



Tracking  
Verão  
2009  
Floripa



## 1. Objetivo

O principal objetivo deste estudo é “entender como o turista” circula pela cidade de Florianópolis no verão e verificar que tipo de marcas e ações de comunicação estão presentes em sua mente durante os dias em que estiveram passeando por Florianópolis. Os resultados apresentados são um piloto do projeto que será implementado na próxima temporada, que tem como finalidade avaliar os principais pontos turísticos da cidade, as atrações das praias e da noite florianopolitana, etc..., bem como medir o grau de lembranças das marcas na mente do consumidor. Além disso, até junho de 2009 estaremos disponibilizando dois outros estudos pilotos, para atender o mercado publicitário local.

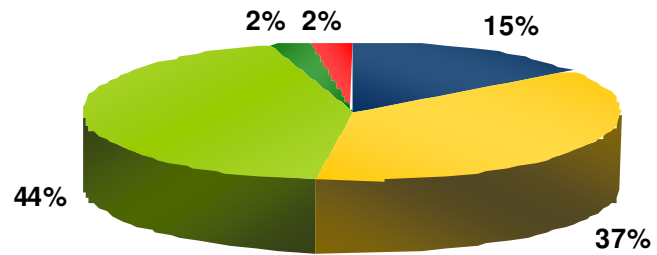
## 2. Metodologia

Foram realizadas 200 entrevistas através de abordagem pessoal a turistas através de entrevistas chamadas *intercept* (abordagem de indivíduos em trânsito) em em cinco praias da ilha de Florianópolis: Jurerê Internacional, Canasvieiras, Ingleses, Armação e Pântano do Sul. Foram entrevistadas pessoas entre 18 e 40 anos através de questionário estruturado, com duração aproximada de 15 minutos. A amostra não foi representativa da cidade de Florianópolis e a escolha dos entrevistados foi aleatória. As entrevistas foram realizadas entre 05 e 15 de fevereiro de 2009.



## I. Informações Demográficas

Gráfico 1: Faixa Etária dos Entrevistados



■ de 18 a 20 anos    ■ de 21 a 25 anos    ■ de 26 a 30 anos  
■ de 31 a 35 anos    ■ de 36 a 40 anos

Gráfico 2: Classe Social

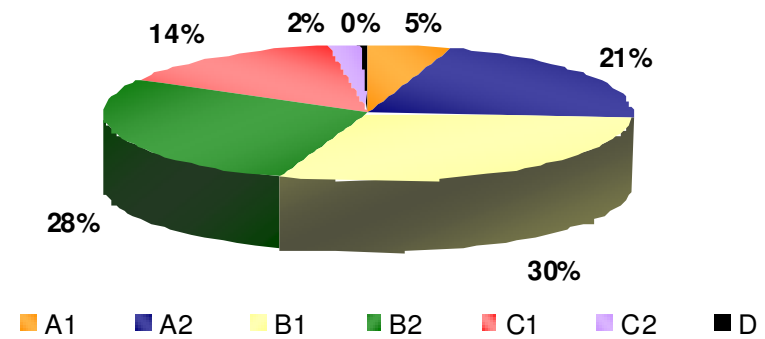


Gráfico 3: Estado Civil

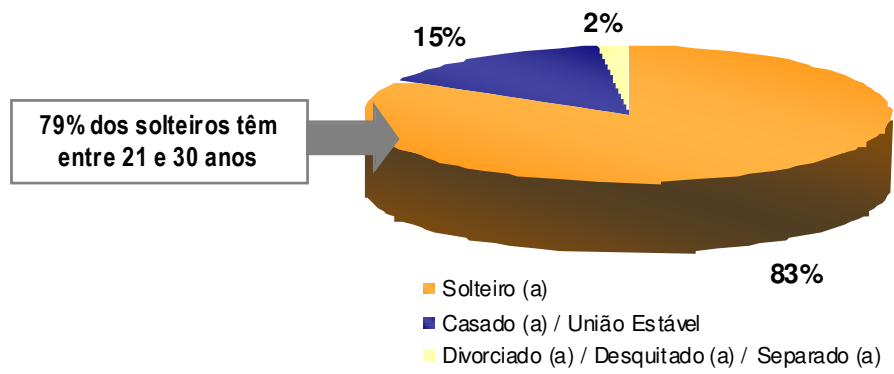


Gráfico 4: Sexo

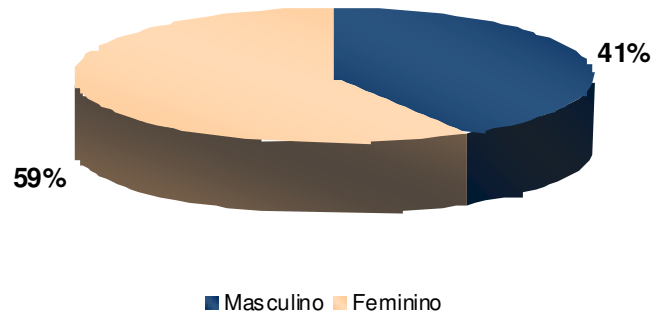
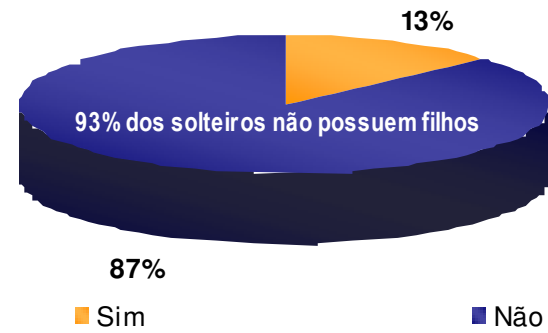
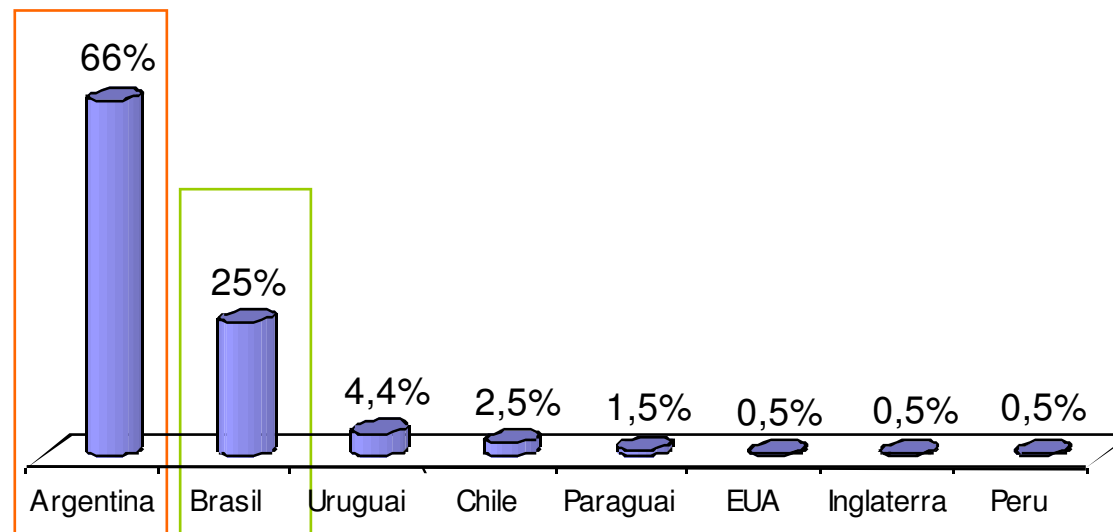


Gráfico 5: Possui Filhos?



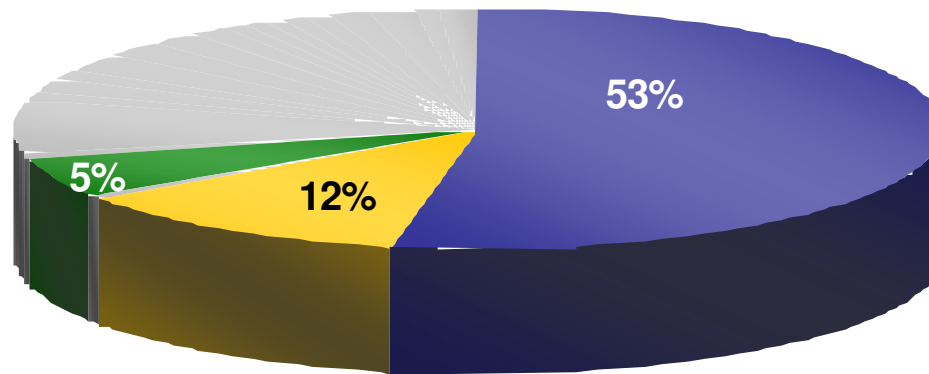
❖ Os Argentinos dominam na relação dos turistas que visitam Florianópolis. Eles são a grande maioria representando 66% dos entrevistados; os brasileiros seguem em 2º plano, com 1/4 dos entrevistados (gráfico 6);

**Gráfico 6 - Procedência dos Turistas**



❖ Mais da metade dos Argentinos que visitam Florianópolis é de Buenos Aires (53%), seguida dos residentes de Córdoba (12%) e Rosário (5%). Contudo, argentinos de 22 diferentes localidades que compuseram esta amostra estiveram presentes na capital Catarinense em Fevereiro.

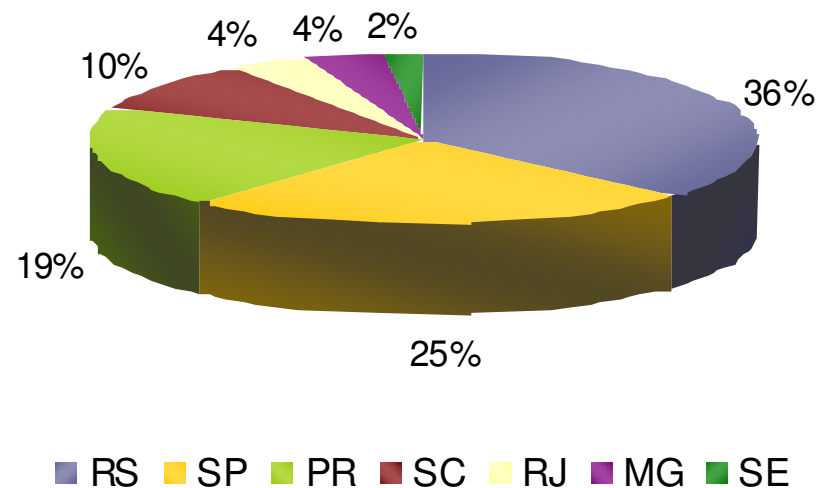
**Gráfico 7 – Procedência dos Argentinos**



- |                 |            |              |                 |                |            |
|-----------------|------------|--------------|-----------------|----------------|------------|
| ■ Buenos Aires  | ■ Córdoba  | ■ Junin      | ■ Rosário       | ■ Diamante     | ■ La Plata |
| ■ Mar del Plata | ■ Herrera  | ■ Corrientes | ■ Tucumán       | ■ Bahía Blanca | ■ Chaco    |
| ■ Resistencia   | ■ Posadas  | ■ Río Cuarto | ■ Yerbál        | ■ Ushuaia      | ■ Salto    |
| ■ Luján         | ■ Santa Fé | ■ Concordia  | ■ San Francisco |                |            |

❖ Mais de 1/3 dos turistas brasileiros pesquisados são do Rio Grande do Sul (36%), enquanto outros 1/4 são paulistas (25%) e outros quase 1/5 são paranaenses (19%). Os três Estados, juntos, contabilizam 80% dos brasileiros entrevistados, o que sugere que esse seja um retrato do perfil dos turistas nacionais que visitam Florianópolis no Verão (gráfico 8).

Gráfico 8 – Procedência dos Brasileiros

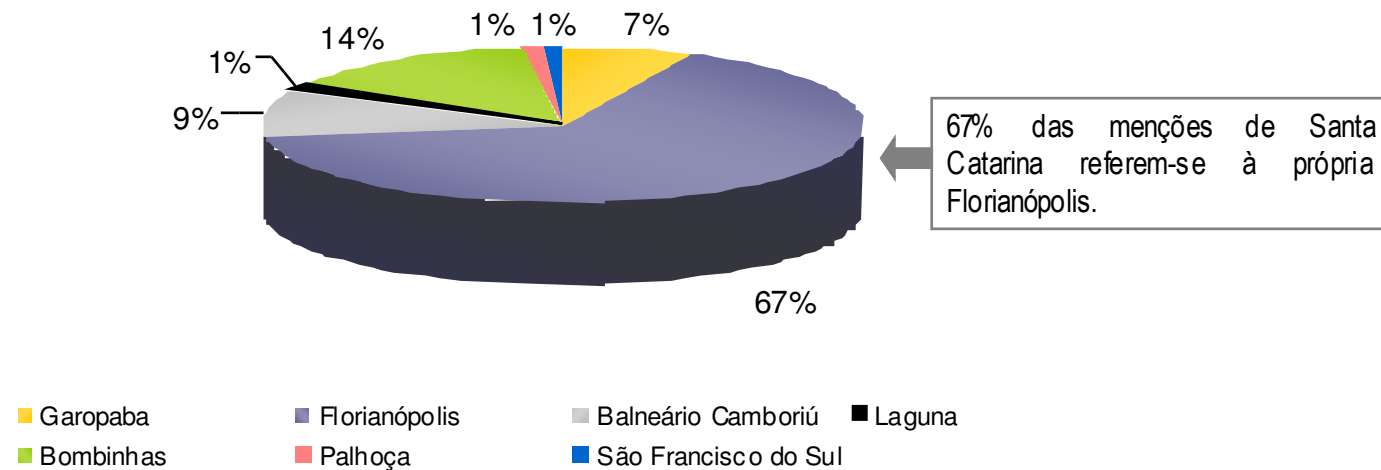




## II - Resultados:

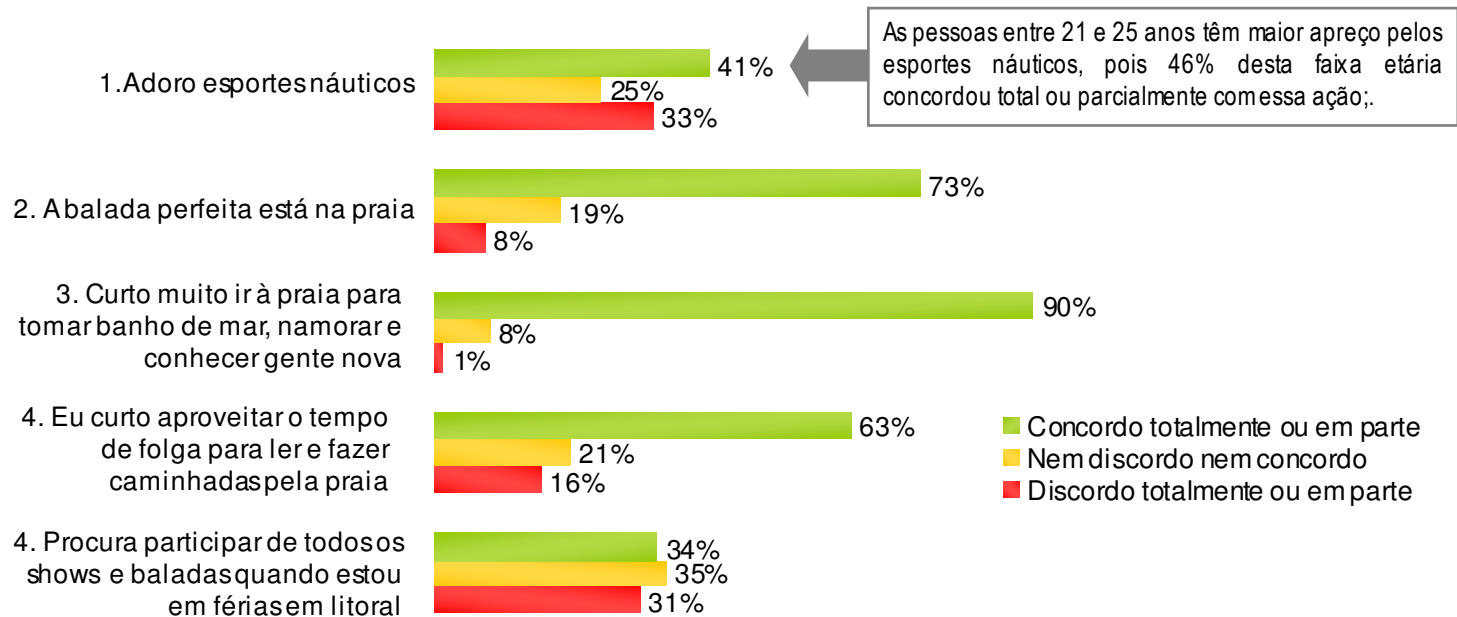
❖ O estudo mostra os destinos prediletos dos turistas latino-americanos e dos brasileiros pelo estado de Santa Catarina, além da cidade de Florianópolis (gráfico 9)

Gráfico 9 – Destinos Prediletos dentro de Santa Catarina

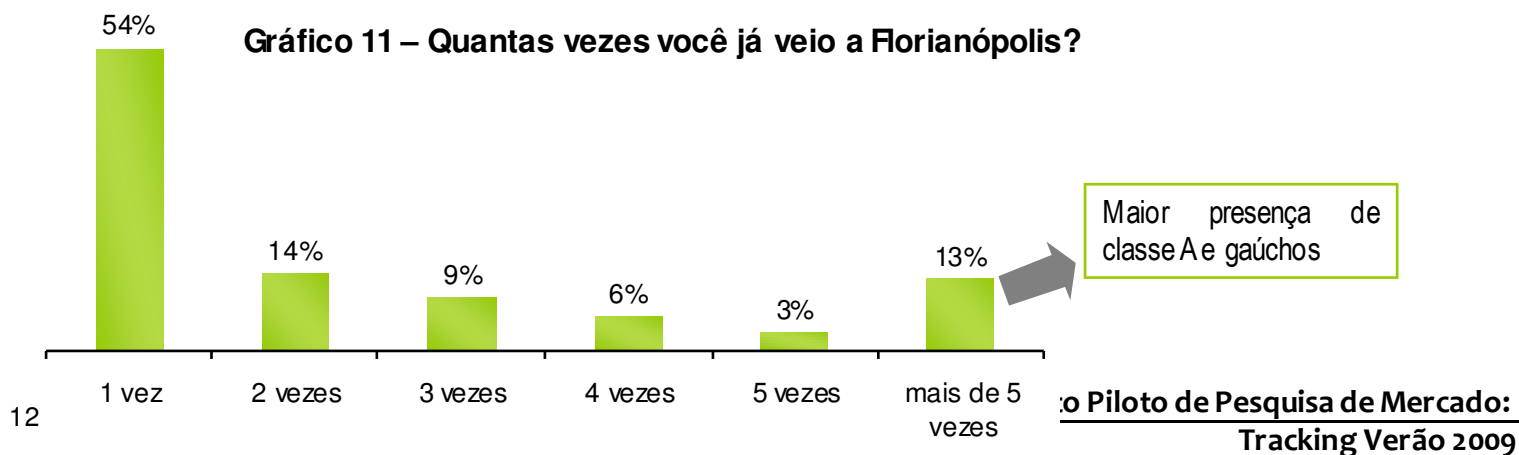


- ❖ Os turistas em férias no verão gostam muito de ir à praia para tomar banho de mar, namorar e conhecer gente nova, 9 em cada 10 concordam com essa afirmação. (gráfico 10);
- ❖ O fato de existirem “baladas” em praias anima pelo menos 7 em cada 10 dos entrevistados (gráfico 1) enquanto pelo menos 6 em cada 10 concordam em aproveitar a estada na cidade para ler e fazer caminhadas pela praia.

**Gráfico 10 – Hábitos de Verão**



- ❖ A maior parte da amostra pesquisada (54%) só veio a Florianópolis 1 vez e esta maioria é prioritariamente formada pelos jovens entre 21 a 25 anos (gráfico 11);
- ❖ Quanto maior a idade do entrevistado, maiores as chances dele já ter vindo a Florianópolis mais vezes, sugerindo que os entrevistados acima dos 30 anos têm certa “lealdade” à cidade : a maior parte das pessoas de 31 a 35 anos já vieram a Florianópolis 4 vezes e grande parte das pessoas entre 36 e 40 anos já vieram mais de 5 vezes; este fato sugere a oportunidade de fidelizar ainda mais o turista acima de 30 anos à Florianópolis através de atrativos que os estimulem a continuação à visita à cidade;
- ❖ Pelo menos metade dos gaúchos entrevistados já vieram a Florianópolis mais de 5 vezes, consagrando a presença freqüente do turista do Rio Grande do Sul à cidade catarinense;
- ❖ A freqüência à Florianópolis também parece ter relação com o poder aquisitivo dos turistas, pois dentre aqueles que vieram a Florianópolis por mais de 5 vezes, a maior parte eram de pessoas de classe A1 e A2.



❖ Ao cruzarmos a informação dos **destinos prediletos** com a **freqüência que os entrevistados já visitaram Florianópolis**, descobrimos que na maior parte das vezes, aqueles que disseram já ter vindo em Florianópolis pelo menos 1 vez são também aqueles que têm preferência por Florianópolis em seu próximo destino de férias: no mínimo  $\frac{1}{4}$  dos turistas que pretende voltar a Florianópolis já veio à cidade por mais de 5x, o que sugere que Florianópolis como destino turístico agrada os visitantes a ponto de os trazer de volta. Veja alguns exemplos:

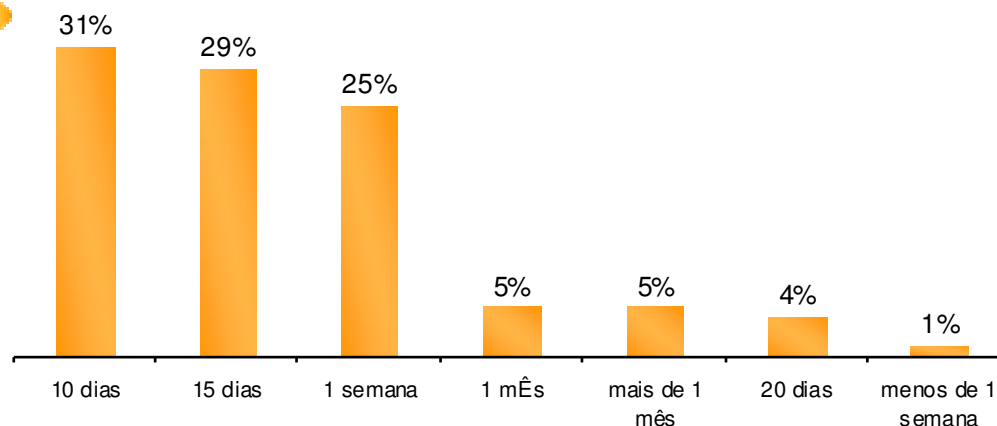
- Pelo menos 1 em cada 3 que mencionaram querer voltar à Praia Mole já vieram à Florianópolis mais de 5 vezes;
- 80% daqueles que pretendem passar as próximas férias em Jurerê já vieram a Florianópolis pelo menos 1 vez e os outros 20% que voltarão para Jurerê já vieram à cidade 5 vezes anteriormente;
- Os turistas que mencionaram querer voltar à Lagoa da Conceição, Praia Brava e Barra da Lagoa, já vieram a Florianópolis 4x, 1x e mais de 5x respectivamente;

❖ Os destinos próximos de Florianópolis, tais como Garopaba e Guarda do Embaú, também estão na preferência de turistas que já vieram a Florianópolis muitas vezes: 1 em cada 3 turistas que pretende passar as próximas férias em Garopaba já visitou Florianópolis 4 vezes enquanto metade dos turistas que pretende voltar à Guarda do Embaú já visitou Florianópolis por mais de 5 vezes.



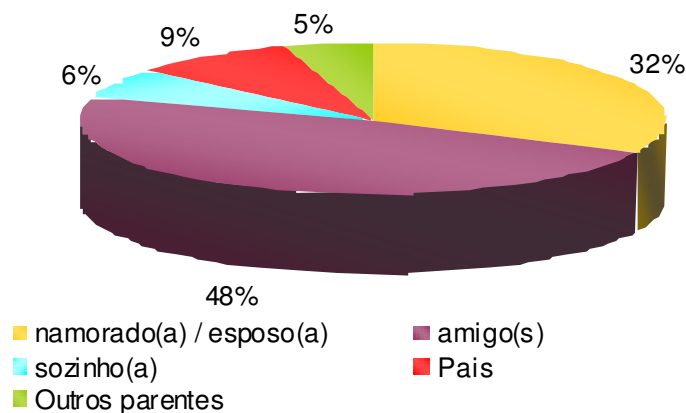
**Florianópolis é destino predileto também daqueles que já vieram na cidade mais de uma vez!**

**Gráfico 12 – Quanto tempo você vai ficar em Florianópolis?**



❖ Nesta visita a Florianópolis, 1 em cada 3 entrevistados passou 10 dias na cidade e a maior ocorrência foi de pessoas da classe A2 (43%) enquanto a classe B1 (43%) em sua maioria passou 15 dias em Florianópolis (gráfico 12).

**Gráfico 13 – Com quem você veio?**



❖ Quase metade dos entrevistados veio com amigos. Desses, 47,7% têm entre 21 e 25 anos (gráfico 13)

❖ 1 em cada 3 entrevistados veio acompanhado de seus companheiros. Desses, 42,5% têm entre 26 a 30 anos;

❖ Por conseguinte, dos 9% que vieram com os pais, 61% têm entre 18 e 20 anos.

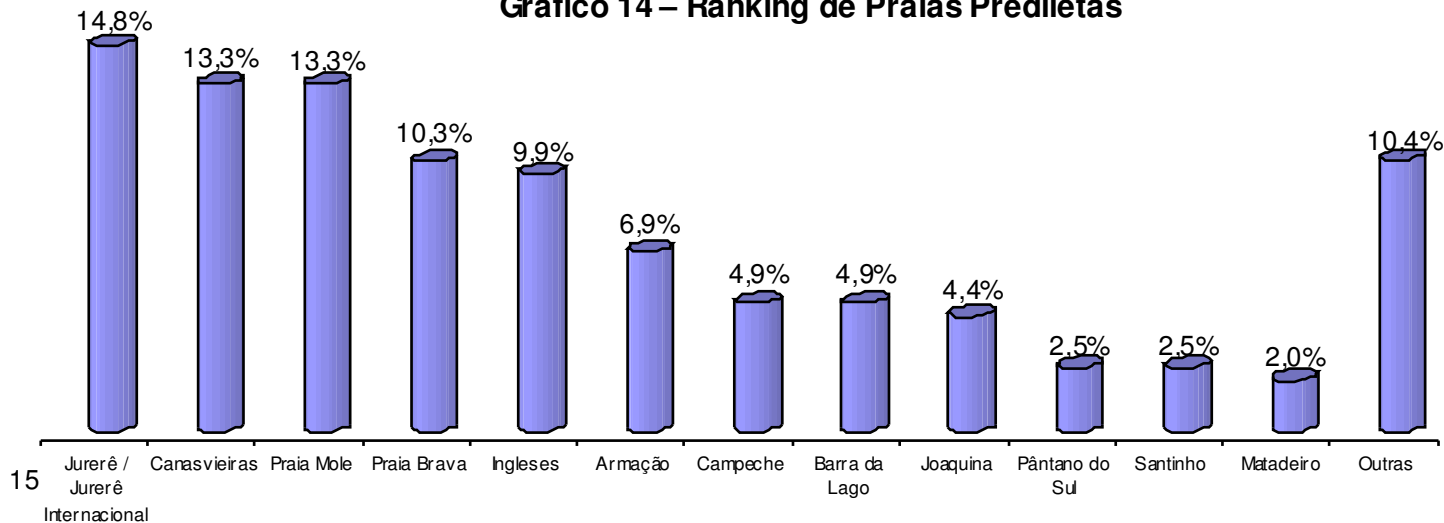


❖ Diante da amostra de entrevistados, a Praia de Jurerê / Jurerê Internacional apresentou o mais alto índice de menção dos turistas quando perguntados sobre sua praia predileta, seguidas de Canasvieiras e Praia Mole. Esse resultado, sugere, portanto, que são as praias com maior potencial para investimentos em marketing promocional (gráfico 14);

❖ A praia de Jurerê apresentou uma aceitação um pouco superior por parte das mulheres em comparação aos homens: elas contabilizaram 18% das menções dessa praia, 3,2% acima da média geral das menções de Jurerê (14,8%); do contrário, os homens parecem preferir a Mole em detrimento das mulheres, pois quando separamos a amostra entre homens e mulheres, eles contabilizam 19% das menções de preferência por esta praia, 5,7% a mais do que a média geral (13,3%); a praia de Canasvieiras demonstrou preferência equilibrada entre homens e mulheres;

❖ Jurerê demonstrou ter uma leve preferência superior das pessoas entre 21 a 25 anos (21,3% , 6,5% acima da média geral 14,8% ), muito provavelmente devido ao fato de que grande parte das baladas de Florianópolis está concentrada nesta praia; por outro lado, a Praia Mole teve 60% das menções de sua preferência advindas das pessoas entre 31 a 35 anos, 47,7% acima da média geral da praia: 13,3% )

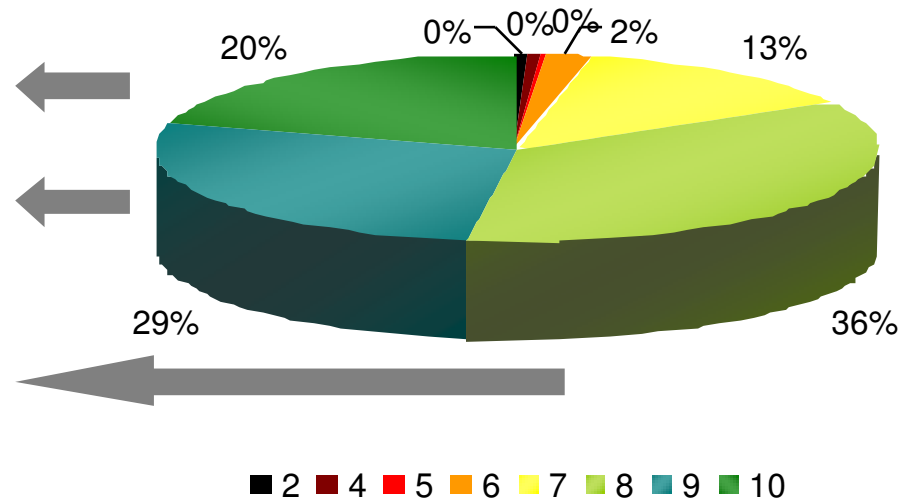
**Gráfico 14 – Ranking de Praias Prediletas**



❖ Buscando formar uma avaliação geral da cidade, perguntamos aos entrevistados que nota eles dariam à cidade, de 0 a 10. (gráfico 15)

**Gráfico 15 – De maneira geral, que nota você atribui para a cidade em que está hospedado?**

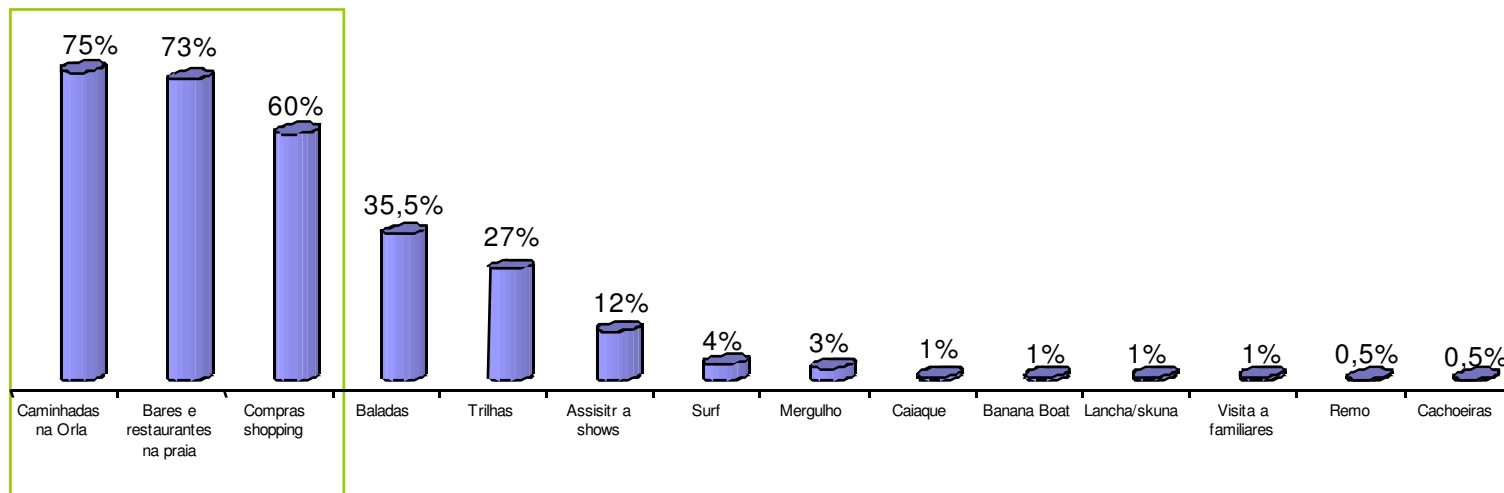
Pelo menos 83% avaliaram Florianópolis com notas entre 8 e 10, o que mostra a satisfação dos turistas com a receptividade e acolhida da cidade no verão 2009!



- ❖ As caminhadas à beira mar, a frequência aos bares e restaurantes das praias além das compras ao shopping lideram o ranking das atividades que os visitantes de Florianópolis mais gostam, tendo sido feitas cada uma por 75%, 73% e 60% respectivamente dos entrevistados (gráfico 16);
- ❖ Outras atividades também foram mencionadas, em menor grau, tais como baladas, trilhas e shows, além dos esportes e entretenimento aquáticos (surf, mergulho, caiaque, banana boat, lancha/skuna), conforme mostra o gráfico 15.

**O estudo revela o enorme potencial que as ações promocionais e de merchandising alcançam na cidade na alta temporada e ajuda as empresas pensarem a próxima temporada!**

**Gráfico 16 - Atividades Realizadas em Florianópolis**



Perfil dos turistas por atividade que mais gostam:

Caminhadas na Orla:

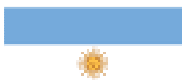
Mais valorizada por:



Uruguaios (89%)



Mulheres (78%)



Argentinos (77%)



Classe A1 (90%)

Bares e Restaurantes na Praia:



Classe C2 (100%)



Uruguaios (99%)



Classe A1 (90%)

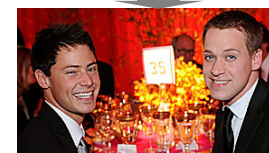


Faixa: 26 a 35 anos

Compras Shopping:



Paraguaios: 100%



Faixa: 31 a 35 anos (80%)



Classe A1 (90%)

Classe A2 (71%)

❖ Perguntamos se os entrevistados recordavam de alguma ação promocional realizada nas praias, apenas 22% disseram que sim (gráfico 17), destes que disseram ter visto alguma ação promocional, as ações citadas foram: “propaganda na revista Veja”, “Suggar Suco / Trink”, além de propaganda em camisetas, bem como ações promocionais em arenas de Boliche e no evento “Floripa Tem”.

**Gráfico 17 – Você viu alguma ação promocional realizada nas praias?** <sup>S</sup>

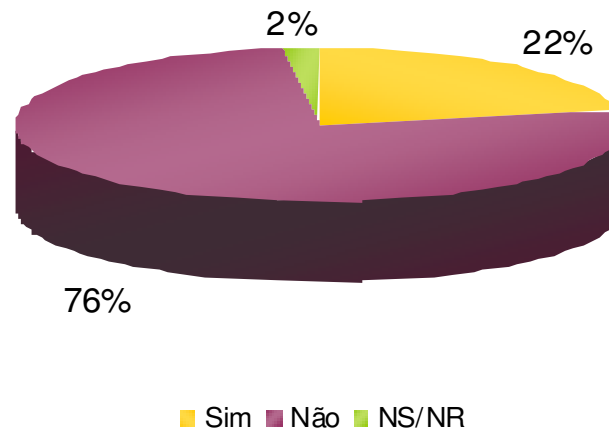


Tabela 1 – Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa no Verão? (menção espontânea)

1. SKOL	24,1%
2. COCA-COLA	9,9%
3. BRAHMA	5,4%
4. SUNDOWN	3,9%
5. ANTARTICA	2,0%
Outras 31 marcas, Que variaram entre 0,5% a 1,5% cada uma	22,2%
Outras menções de palavras, mas não marca.	31,5%
NS/NR	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

❖ As cervejas lideraram o ranking das marcas, com 31% das citações. A Skol é a marca que aparece com  $\frac{1}{4}$  de todas as citações da pesquisa. A Skol foi a mais lembrada pelos turistas com idade entre 26 e 35 anos, que apresenta um índice de lembrança maior do que a média a geral (46%). A marca Brahma aparece em segundo lugar com 5,4% e Antartica em terceiro com 2,0%. As cervejas Brahma e Antartica foram mais lembradas pelo público mais jovem com idade entre 21 e 25 anos.

❖ Em segundo lugar, aparece à categoria refrigerante, e a Coca-Cola, é a marca mais lembrada por quase 10% dos entrevistados. E a terceira categoria mais lembrada, foi o protetor solar, com a marca Sundown, sendo a mais lembrada pelos turistas com quase 4% das menções realizadas.

❖ No total, foram citadas 36 marcas, cujas 5 primeiras foram citadas acima e as outras 31 lembradas contabilizaram, 22,2%, as marcas em média receberam menos de 1% de menções espontâneas. Quase 1/3 dos entrevistados não citaram marcas, mas a categoria de produto, tais como protetor solar, bronzeador solar, cerveja, etc...

## II.4 - Os Atributos das 5 Mais Lembradas do Verão 2009

❖ Perguntamos aos entrevistados, que adjetivo servia para definir cada uma das marcas citadas no estudo.

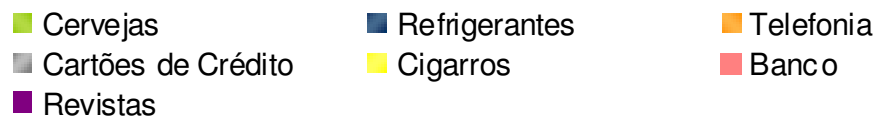
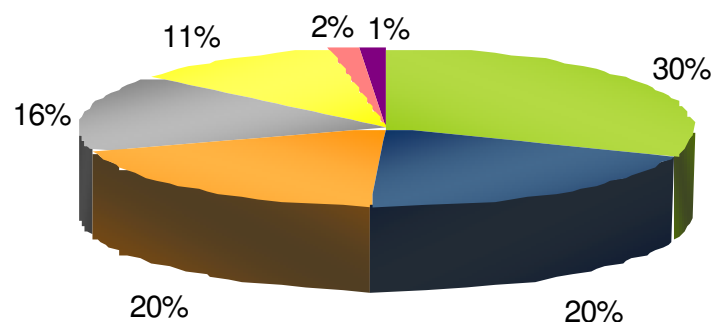
❖ 19% das menções referiam-se à cerveja Skol como sendo “boa”; enquanto 50% das menções de “refrescante” foram para Coca-Cola.

(tabela 2)

Tabela 2 – Adjetivos mais Citados para as 5 Marcas *Top of Mind*

<ul style="list-style-type: none"> <li>•Boa</li> <li>•Suave</li> <li>•Gelada</li> <li>•Fabulosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Desfrutável</li> <li>•Fria</li> <li>•Agradável</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Refrescante</li> <li>•Doce</li> <li>•Relaxante</li> <li>•Para matar a sede</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Maravilhosa</li> <li>•Gelada</li> <li>•Incomparável</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Proteção</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Deliciosa</li> <li>•Boa</li> </ul>		

Gráfico 18 – Distribuição Setores Mais Presentes na Percepção do Turista



Na telefonia, a Claro foi a mais presente com 37% das menções do setor.



Entre os refrigerantes, a Coca foi a mais presente com 62% das menções do setor.



Entre as cervejas, a Skol foi a mais presente com 39% das menções do setor.



❖ Estimulamos a lembrança dos entrevistados quanto à marca que “achavam” estar mais presente em Florianópolis.

❖ O segmento de marcas mais lembrado foi o das cervejas, seguido dos refrigerantes e telefonia.

❖ No total, 18 marcas foram exibidas, **Coca-Cola e Skol** dispararam no ranking das mais presentes na cidade na opinião dos turistas, ou seja, 8 em cada 10 entrevistados lembraram de ter visto Coca-Cola e Skol. Brasil Telecom foi a única marca citada espontaneamente (gráfico 18).

Para maiores informações ou como solicitar propostas, contatar:

Geisa Rodrigues  
AG3 Consulting  
[geisa@ag3consulting.com.br](mailto:geisa@ag3consulting.com.br)  
+55 48 32099395  
+55 48 96162060

**Realização:**  
AG3 Consulting  
[www.ag3consulting.com.br](http://www.ag3consulting.com.br)



**Consultoria:**  
Oceano Azul Social Research  
Marcelo Ferraro  
[www.oceanoazulresearch.wordpress.com](http://www.oceanoazulresearch.wordpress.com)

