

# Pesquisa Turismo de Eventos

**CACHOEIRO 2011**  
DE ITAPEMIRIM **STONE FAIR**

23 A 26 DE AGOSTO  
BENEFICIANDO OS  
GRANDES NEGÓCIOS DO SETOR

32ª FEIRA INTERNACIONAL  
DO MÁRMORE E GRANITO  
CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM  
ESPÍRITO SANTO - BRASIL

Vitória, setembro de 2011



# SEBRAE Espírito Santo

2

## **Diretor-Superintendente**

José Eugênio Vieira

## **Diretor de Atendimento**

Ruy Dias de Souza

## **Diretor Técnico**

Benildo Denadai

## **Gerente da Unidade de Atendimento ao Turismo e Cultura**

Mario Cesar Correa

## **Gerente da Unidade de Estratégia, Planejamento e Orçamento**

Daniela Negri

## **Analista de Pesquisa**

Dênis Pedro Nunes



# Governo do Estado do Espírito

3

## **Governador**

Jose Renato Casagrande

## **Vice Governador**

Givaldo Vieira

## **Secretário de Estado de Turismo**

Antonio Alexandre dos Passos Souza

## **Sub Secretária**

Diomedes Maria Caliman Berger

## **Gerente Estudos e Negócios Turísticos**

Ângela Maria Modolo de Assunção

## **Assessora Técnica**

Maria Aparecida Gonçalves Silva



# Meta Instituto de Pesquisas

4

## Diretor Presidente

Flávio Eduardo Silveira

## Sócia-Gerente

Jalcira Elizabete das Virgens

## Coordenador de Projetos SEBRAE/ES

Marcos André Conte

## Analistas de Pesquisa

Fernanda Rocha dos Santos

Marcos André Conte

Damiana Bregalda Jaenisch

*meta*  
pesquisas de opinião





## Objetivo geral

Traçar perfil dos participantes de eventos no ES.

## Objetivos específicos

- Quantificar o percentual de turistas por evento;
- Identificar a origem e o tempo de permanência do turista no Estado;
- Avaliar a opinião do turista a respeito do receptivo utilizado e infraestrutura local;
- Quantificar o gasto médio dos turistas.



# Procedimentos Metodológicos

6

## Método

Pesquisa de cunho quantitativo com a utilização de um questionário padronizado fornecido pelo SEBRAE/ES.

## Público-alvo

Visitantes e turistas que participaram da edição 2011 do Cachoeiro Stone Fair, ES. Turista, dentro do conceito utilizado pela pesquisa, é a pessoa residente fora do Município de Cachoeiro de Itapemirim que permanecer, pelo menos, 24 horas ou tiver, ao menos, um pernoite no município do evento.

## Abordagem

Foram realizadas 200 entrevistas *in loco*.

## Período de campo

Entre os dias 23 e 26 de agosto de 2011.





# Apresentação dos resultados



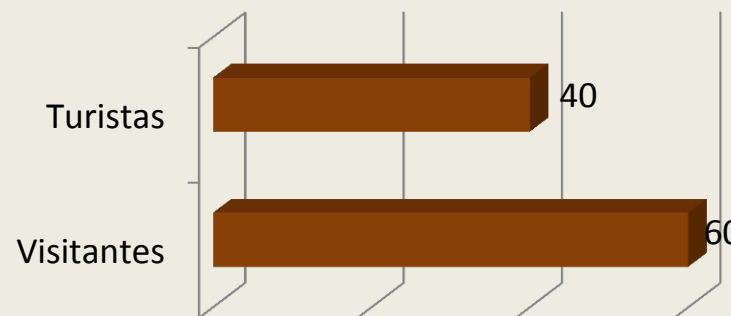
# Perfil do público

A pesquisa foi realizada entre os freqüentadores da feira, classificados então em dois públicos: turistas - que nesse caso é a pessoa que permanecer, pelo menos, 24 horas ou ter, ao menos, um pernoite na cidade - e visitantes.

40% dos entrevistados enquadraram-se na categoria turistas. Os 60% restantes estavam visitando a feira por um dia apenas ou retornando às suas próprias residências para o pernoite.



Distribuição do público		
	Frequência	%
Turistas	80	40
Visitantes	120	60
Total	200	100





# Perfil do público

9

Dentre os 120 visitantes entrevistados nesta pesquisa, 96,7% eram provenientes do próprio Espírito Santo, especialmente da cidade sede do evento, Cachoeiro de Itapemirim (71,7%), Vitória e Castelo (somados os três, 84,2% dos visitantes). Outros dois visitantes vinham de Bocaiuva, Minas Gerais; um de São Gonçalo, Rio de Janeiro (RJ) e outro de Taubaté, São Paulo.



Cidade de origem - Visitantes					
	f	%		f	%
Cachoeiro de Itapemirim	86	71,7	Colatina	1	0,8
Vitória	11	9,2	Guarapari	1	0,8
Castelo	4	3,3	Nova Venécia	1	0,8
Atílio Viváquia	2	1,7	São Gonçalo	1	0,8
Bocaiuva	2	1,7	São José do Calçado	1	0,8
Muqui	2	1,7	Taubaté	1	0,8
Serra	2	1,7	Venda Nova do Imigrante	1	0,8
Vargem Alta	2	1,7	Total	120	100
Vila Velha	2	1,7			

Estado de origem - Visitantes		
	f	%
ES	116	96,7
MG	2	1,7
RJ	1	0,8
SP	1	0,8
Total	120	100



# Perfil do público

10

Os 80 turistas entrevistados nesta pesquisa provinham sobretudo dos estados de São Paulo (22,5%), Espírito Santo (20%) e Minas Gerais (12,5%). Dois turistas estrangeiros (2,6% do total de turistas) vinham dos Estados Unidos e Venezuela.

País de origem - Turistas		
	f	%
Brasil	78	97,5
Estados Unidos	1	1,3
Venezuela	1	1,3
Total	80	100

Estado de origem - Turistas					
	f	%		f	%
SP	18	22,5	SC	2	2,5
ES	16	20,0	AM	1	1,3
MG	10	12,5	Flórida	1	1,3
RJ	7	8,8	GO	1	1,3
BA	5	6,3	PA	1	1,3
DF	3	3,8	PI	1	1,3
CE	2	2,5	PR	1	1,3
MA	2	2,5	RS	1	1,3
MS	2	2,5	SE	1	1,3
MT	2	2,5	Zulia	1	1,3
RR	2	2,5	Total	80	100

Cidade de origem - Turistas		
	f	%
Belo Horizonte	5	6,3
Brasília	3	3,8
Ribeirão Preto	3	3,8
Rio de Janeiro	3	3,8
Vila Velha	3	3,8
Vitória	3	3,8
Baixo Guandu	2	2,5
Birigui	2	2,5
Boa Vista	2	2,5
Camanducaia	2	2,5
Campo Grande	2	2,5
Castelo	2	2,5
Guaratingueta	2	2,5
Jacobina	2	2,5
Nova Venécia	2	2,5
Serra	2	2,5
Taquaritinga	2	2,5
Outras	38	47,5
Total	80	100

Obs.: Por limitação de espaço apresentamos apenas as cidades de origem dos turistas com no mínimo 2% de representatividade. O quadro completo encontra-se em anexo no final do relatório.



# Perfil do público

11

O público do evento é majoritariamente masculino (83%), não havendo grande variância desta proporção nos grupos de turistas e visitantes. Quanto à faixa etária, o público se divide sobretudo e equilibradamente nas faixas de 26 a 35 anos e 36 a 45 (31% e 26,5%, respectivamente), representando 57,5% somados. Entre os turistas pode-se destacar também a faixa dos 46 a 60 anos como representativa (25% deste grupo) e entre os visitantes a faixa de 19 a 25 anos (20% deste grupo).



	Sexo					
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Masculino	70	87,5	96	80,0	166	83,0
Feminino	10	12,5	24	20,0	34	17,0
Total	80	100	120	60	200	100

	Faixa etária					
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Até 18	1	1,3	3	2,5	4	2,0
19 a 25	9	11,3	24	20,0	33	16,5
26 a 35	27	33,8	35	29,2	62	31,0
36 a 45	22	27,5	31	25,8	53	26,5
46 a 60	20	25,0	19	15,8	39	19,5
61 ou mais	1	1,3	7	5,8	8	4,0
Não respondeu	0	0,0	1	0,8	1	0,5
Total	80	100	120	100	200	100



# Perfil do público

12

O público do evento é majoritariamente casado (62%). Quanto à escolaridade, o público em geral completou o ensino superior (36,5%) ou o ensino médio (39%). Entre os turistas o percentual dos que concluíram o ensino superior (42,5%) é maior do que os que concluíram o ensino médio (36,3%), já entre os visitantes essas posições se invertem, havendo mais formados no ensino médio (40,8%, ante 32,5% com ensino superior).



	Estado civil					
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Solteiro	22	27,5	45	37,5	67	33,5
Casado	54	67,5	70	58,3	124	62,0
Separado	4	5,0	5	4,2	9	4,5
Total	80	100	120	100	200	100

	Escolaridade					
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Fundamental incompleto	2	2,5	0	0,0	2	1,0
Fundamental	4	5,0	9	7,5	13	6,5
Médio incompleto	0	0,0	5	4,2	5	2,5
Médio	29	36,3	49	40,8	78	39,0
Superior incompleto	10	12,5	16	13,3	26	13,0
Superior	34	42,5	39	32,5	73	36,5
Mestrado	1	1,3	2	1,7	3	1,5
Total	80	100	120	100	200	100



# Perfil do público

13

Quanto à ocupação principal dos freqüentadores do evento, são em sua maioria empresários (45%) ou empregados de empresas privadas (34,5%). Dentre os turistas sobressaem-se os empresários (70%) enquanto entre os visitantes são mais numerosos os empregados de empresas privadas (45,8%).



Ocupação principal						
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Empresário	56	70,0	35	29,2	91	45,5
Empregado de empresa privada	14	17,5	55	45,8	69	34,5
Autônomo/profissional liberal	7	8,8	17	14,2	24	12,0
Funcionário público ou de empresa pública	1	1,3	4	3,3	5	2,5
Estudante	1	1,3	4	3,3	5	2,5
Aposentado	0	0,0	3	2,5	3	1,5
Produtor rural	1	1,3	1	0,8	2	1,0
Outra	0	0,0	1	0,8	1	0,5
Total	80	100	120	100	200	100

## Outra ocupação principal

	f	%
Do lar	1	100
Total	1	100

# Perfil do público

14

A renda média individual do público concentra-se sobretudo na faixa de R\$2.726,00 até R\$5.450,00 (32%), tanto no geral quanto entre os grupos de turistas e visitantes. Entre os visitantes pode-se perceber também uma proporção maior de entrevistados com renda inferior à R\$2.726,00 (45,8%) em comparação com os turistas (32,5%), enquanto na faixa renda maior do que R\$5.450,00 a situação se inverte.



Renda familiar						
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Até 3 [até 1.635,00]	6	7,5	27	22,5	33	16,5
Mais de 3 a 5 [1.636,00 a 2.725,00]	20	25,0	28	23,3	48	24,0
Mais de 5 a 10 [2.726,00 a 5.450,00]	26	32,5	38	31,7	64	32,0
Mais de 10 a 15 [5.451,00 a 8.175,00]	10	12,5	6	5,0	16	8,0
Mais de 15 a 20 [8.176,00 a 10.900,00]	5	6,3	9	7,5	14	7,0
Mais de 10.900,00	6	7,5	5	4,2	11	5,5
Não Respondeu	7	8,8	7	5,8	14	7,0
Total	80	100	120	100	200	100

# Avaliação do evento

15

Os entrevistados souberam do evento principalmente através das empresas em que trabalham (46,3%). Para os turistas, os convites foram mais representativos (37,5%, ante 32,5% da empresa).



Como soube do evento?						
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Empresa	26	32,5	69	57,5	95	46,3
Convite	30	37,5	29	24,2	59	28,8
Clientes	8	10,0	9	7,5	17	8,3
Internet	9	11,3	5	4,2	14	6,8
Parentes/Amigos	3	3,8	4	3,3	7	3,4
Jornal	1	1,3	2	1,7	3	1,5
TV	0	0,0	3	2,5	3	1,5
Escola/Universidade	1	1,3	1	0,8	2	1,0
Mala direta	1	1,3	1	0,8	2	1,0
Revistas	1	1,3	0	0,0	1	0,5
Outro	2	2,5	0	0,0	2	1,0
Total	82		123		205	

Outro modo		
	f	%
Fornecedor	2	100
Total	2	100









# Freqüência dos turistas

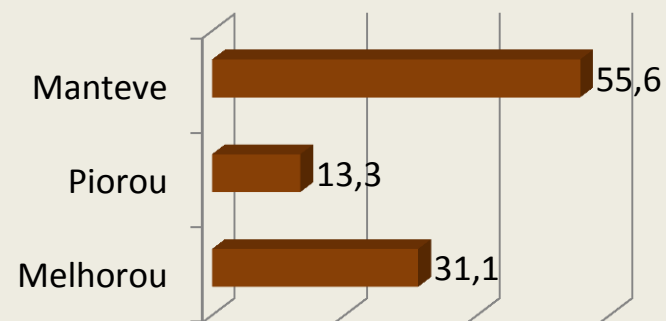
A maioria dos turistas entrevistados (56,3%) já havia participado de edições anteriores do evento. Dentre esses, a maioria (55,6%) avaliou que a edição atual manteve a qualidade das edições anteriores.



Esta é a primeira vez que participa deste evento?		
	Frequência	%
Sim	35	43,8
Não	45	56,3
Total	80	100



Se comparado com edições anteriores, qual é a sua avaliação sobre esta edição do evento?		
	Frequência	%
Melhorou	14	31,1
Piorou	6	13,3
Manteve	25	55,6
Total	45	100



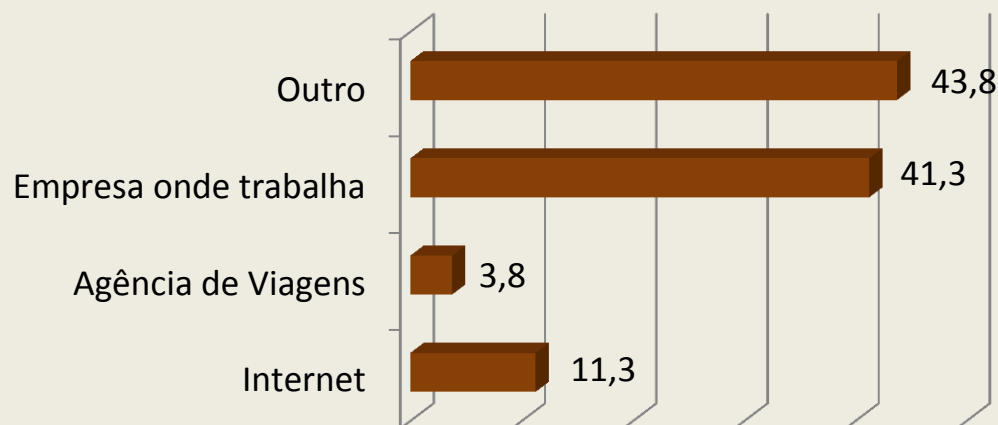
# Organização da viagem

A grande maioria dos turistas entrevistados organizou sua viagem ou através da empresa onde trabalha ou por conta própria (somam 85,1%).



Como organizou sua viagem?		
	Frequência	%
Internet	9	11,3
Agência de Viagens	3	3,8
Empresa onde trabalha	33	41,3
Outro	35	43,8
Total	80	100

Outro:		
	Frequência	%
Conta própria	35	43,8
Total	35	43,8

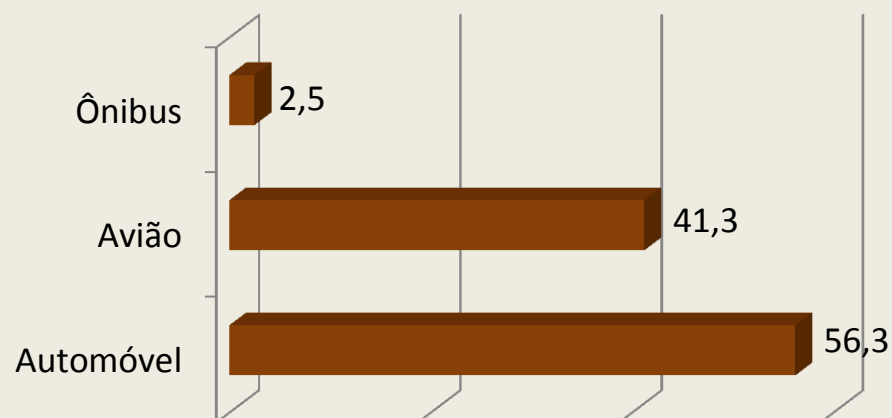


# Transporte e deslocamento

A maior parte dos turistas (56,3%) deslocou-se até Cachoeiro de Itapemirim de automóvel.



Meio de transporte utilizado para chegar ao ES		
	Frequência	%
Automóvel	45	56,3
Avião	33	41,3
Ônibus	2	2,5
Total	80	100



# Transporte e deslocamento

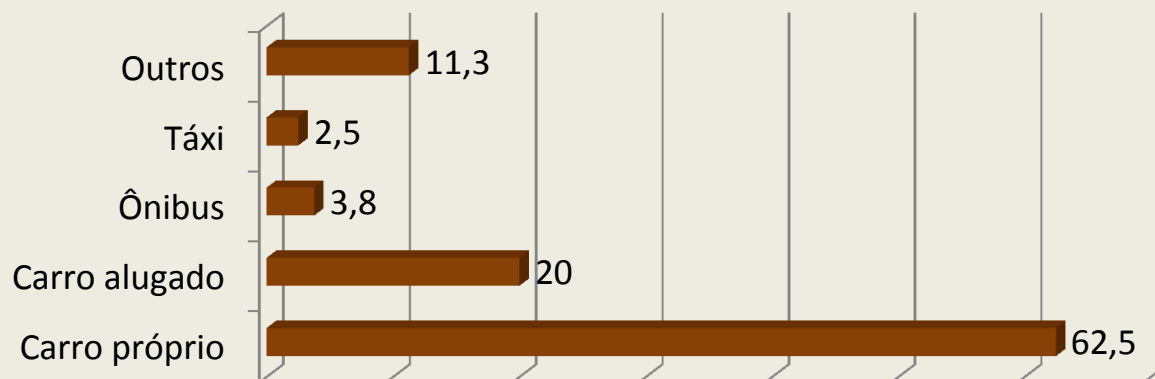
21

A maior parte dos turistas (62,5%) utilizou carro próprio para deslocar-se na cidade do evento.



Qual meio de transporte que utiliza na cidade do evento?		
	Frequência	%
Carro próprio	50	62,5
Carro alugado	16	20
Ônibus	3	3,8
Táxi	2	2,5
Outros	9	11,3
Total	80	100

Outros:		
	Frequência	%
Carro da empresa	4	5,0
Carro de amigo	3	3,8
Carro cedido	1	1,3
Carro dos fornecedores	1	1,3
Total	9	11,3

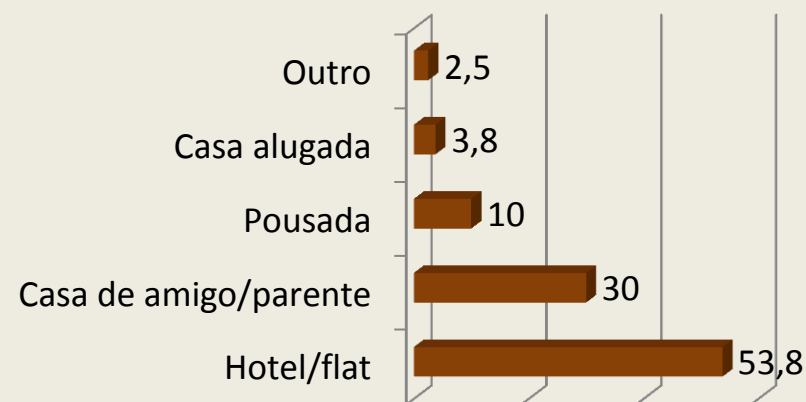


# Hospedagem

A maioria dos turistas (53,8%) utilizou como meio de hospedagem hotel ou flat e parte considerável (30%) ficou hospedada em casa de amigo ou parente.



Qual o meio de hospedagem o(a) Sr.(a) está utilizando?		
	Frequência	%
Hotel/flat	43	53,8
Casa de amigo/parente	24	30
Pousada	8	10
Casa alugada	3	3,8
Outro	2	2,5
Total	80	100



Outro:		
	Frequência	%
Casa própria	1	1,3
No carro, não conseguiu hospedagem	1	1,3
Total	2	2,5

De modo geral, os turistas que ficaram hospedados em hotel ou flat qualificaram como bons os estabelecimentos e serviços. Foram avaliados de regulares a bons os padrões de conforto e a qualidade das instalações, de boa a ótima a qualidade do restaurante e a maioria dos turistas avaliou como boa a qualidade no atendimento e a hospitalidade.



### Se marcou Hotel/flat ou pousada, qualifique:

	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Qualidade das instalações	7	13,7	22	43,1	19	37,3	1	2,0	2	3,9	0	0,0	51	100
Padrões de Conforto	7	13,7	22	43,1	18	35,3	2	3,9	2	3,9	0	0,0	51	100
Qualidade do restaurante	10	19,6	24	47,1	8	15,7	1	2,0	1	2,0	7	13,7	51	100
Qualidade no atendimento	11	21,6	38	74,5	2	3,9	0	0,0	0	0	0	0,0	51	100
Hospitalidade	15	29,4	35	68,6	1	2,0	0	0,0	0	0	0	0,0	51	100

### Se ruim ou péssimo, justifique:

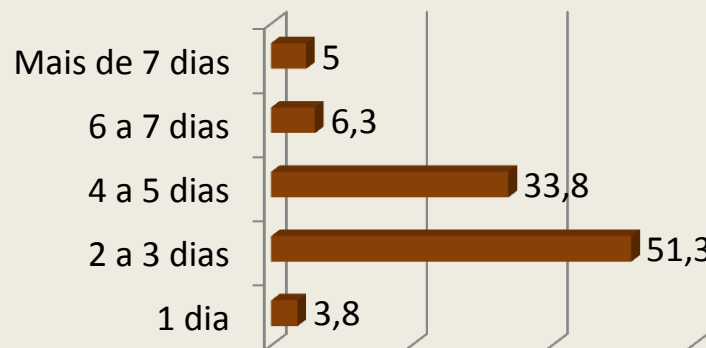
	Frequência	%
Sem conforto	2	2,5
Alimentação de baixa qualidade	1	1,3
Baixa qualidade	1	1,3
Poucos lugares, café da manhã simplório	1	1,3
Valor não condiz com as instalações	1	1,3
Total	6	7,5



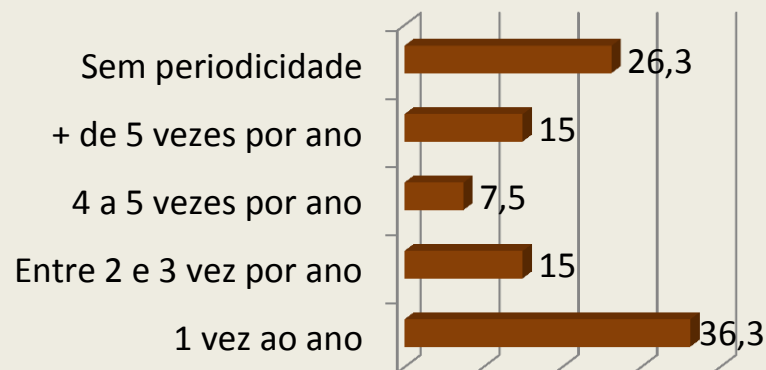
A estadia da maior parte dos turistas (51,3%) foi de um período de 2 a 3 dias mas parte considerável permaneceu na cidade de 4 a 5 dias (33,8%). Parte considerável dos turistas (36,3%) se desloca à cidade de Cachoeiro de Itapemirim uma vez ao ano e 26,3% dos entrevistados informaram ir à cidade sem periodicidade.



Qual tempo de sua estadia em Cachoeiro de Itapemirim?		
	Frequência	%
1 dia	3	3,8
2 a 3 dias	41	51,3
4 a 5 dias	27	33,8
6 a 7 dias	5	6,3
Mais de 7 dias	4	5
Total	80	100



Periodicidade que vem a Cachoeiro de Itapemirim?		
	Frequência	%
1 vez ao ano	29	36,3
Entre 2 e 3 vez por ano	12	15
4 a 5 vezes por ano	6	7,5
+ de 5 vezes por ano	12	15
Sem periodicidade	21	26,3
Total	80	100



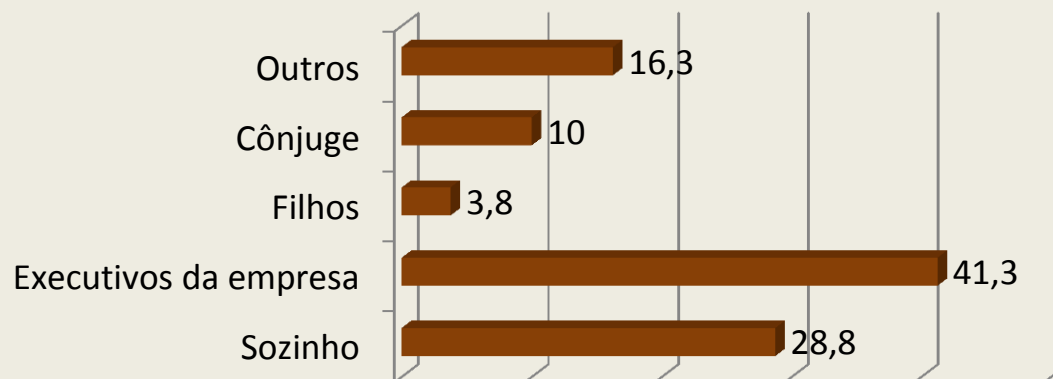


Parte considerável dos turistas viajava acompanhada por executivos da empresa (41,3%) seguido pelos que viajavam sozinhos (28,8%).



Quem lhe acompanha na viagem?		
	Frequência	%
Sozinho	23	28,8
Executivos da empresa	33	41,3
Filhos	3	3,8
Cônjuge	8	10
Outros	13	16,3
Total	80	100

Outros:		
	Frequência	%
Amigos	6	7,5
Família	6	7,5
Clientes	1	1,3
Total	13	16,3

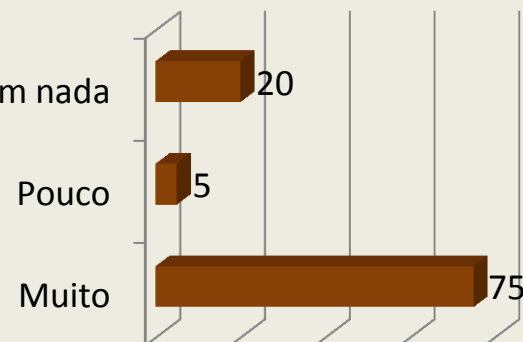


Para a maior parte dos turistas (75%) o fato de Cachoeiro de Itapemirim sediar o evento influenciou muito a decisão de ir à cidade.



## O fato de Cachoeiro de Itapemirim sediar este evento influenciou na sua decisão de vir à cidade?

	Frequência	%
Muito	60	75
Pouco	4	5
Não influenciou em nada	16	20
Total	80	100



A maioria dos turistas tiveram gastos com hospedagem no valor de até R\$400,00 (63,5%). Para alimentação e gastos diversos, os valores ficaram principalmente na faixa de até R\$ 200,00. Em diversão e compras a maioria dos turistas afirmou não ter gastos.

Os gastos médios pessoais amais altos foram com “demais gastos”, de R\$576,96, e hospedagem, com R\$574,57. O gasto total médio foi de aproximadamente R\$2.297,71 por pessoa em sua estadia no evento.



## Qual o seu gasto total aproximado no ES com:

	Hospedagem		Alimentação		Diversão		Compras		Demais gastos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Não possui gastos	9	16,4	13	16,3	43	53,8	51	63,8	24	30
Até R\$200,00	8	14,5	34	42,8	19	23,9	16	20	25	61,5
De R\$201,00 a R\$400,00	18	32,6	15	18,9	6	7,5	7	8,8	9	11,3
De R\$401,00 a R\$600,00	12	21,8	14	17,6	7	8,8	0	0	7	8,8
De R\$601,00 a R\$800,00	0	0	0	0	0	0	1	1,3	5	6,3
De R\$801,00 a R\$1000,00	3	5,5	2	2,5	3	3,8	4	5	1	1,3
Mais de R\$1000,00	5	9	2	2,5	2	2,6	1	1,3	9	11,4
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

## Média de gastos por pessoa durante estadia no ES

Hospedagem	R\$ 574,57	Compras	R\$ 429,66
Alimentação	R\$ 320,30	Demais gastos	R\$ 576,96
Diversão	R\$ 396,22	<b>Total (soma das médias)</b>	<b>R\$ 2.297,71</b>

# Hábitos e avaliações do turista

28

A maior parte dos turistas (71,3%) não possui dependentes incluídos nos gastos acima indicados. Dentre os que possuem, a média é de 1,7 pessoas.



## Quantos dependentes vieram com o(a) Sr.(a) e estão incluídos nos gastos?

	Frequência	%
Nenhum	57	71,3
1	12	15
2	7	8,8
3	3	3,8
5	1	1,3
Total	80	100

Média de dependentes: 1,7



Os turistas, em sua totalidade, não realizaram receptivo durante sua estada em Cachoeiro de Itapemirim. A maioria justificou não usar o serviço porque utilizava carro próprio ou porque já conhecia a cidade (somam 55%).



O Sr.(a) realizou "receptivo" durante sua estada nesta cidade?		
	Frequência	%
Não	80	100
Total	80	100

Por quê?		
	Frequência a	%
Carro próprio	30	37,5
Já conhece a cidade	14	17,5
Não houve tempo	10	12,5
Carro locado	6	7,5
Está estritamente a trabalho	5	6,25
Visitou pontos turísticos por conta própria	5	6,25
Carro da empresa	2	2,5
Carro de amigos	1	1,25
Está com amigos	1	1,25
Não conheço o serviço	1	1,25
Não foi oferecido receptivo	1	1,25
não houve interesse	1	1,25
Não houve interesse	1	1,25
Por conta da empresa	1	1,25
Veio de ônibus de linha	1	1,25
Total	80	100

# Avaliação da cidade

30

De modo geral os serviços ou atrativos utilizados na cidade de Cachoeiro de Itapemirim foram considerados bons. Dentre os que souberam avaliar os serviços parte considerável avaliou como bons o transporte na cidade, o serviço de táxi., o atendimento nos atrativos turísticos e a gastronomia local. A limpeza urbana, a fluidez no trânsito e o acesso aos atrativos turísticos foram avaliados de regulares a bons.

**Avalie os serviços ou atrativos utilizados na cidade de Cachoeiro de Itapemirim**

	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Limpeza urbana	3	3,8	32	40,0	27	33,8	9	11,3	4	5,0	5	6,3	80	100
Transportes em Cachoeiro de Itapemirim	0	0,0	12	15,0	3	3,8	1	1,3	1	1,3	63	78,8	80	100
Taxi	0	0,0	9	11,3	1	1,3	1	1,3	0	0,0	69	86,3	80	100
Fluidez no trânsito	2	2,5	25	31,3	27	33,8	18	22,5	8	10,0	0	0,0	80	100
Acesso aos atrativos turísticos	4	5,0	18	22,5	13	16,3	6	7,5	1	1,3	38	47,5	80	100
Atendimento nos atrativos turísticos	5	6,3	24	30,0	9	11,3	1	1,3	0	0,0	41	51,3	80	100
Gastronomia local	10	12,5	57	71,3	7	8,8	0	0,0	1	1,3	5	6,3	80	100

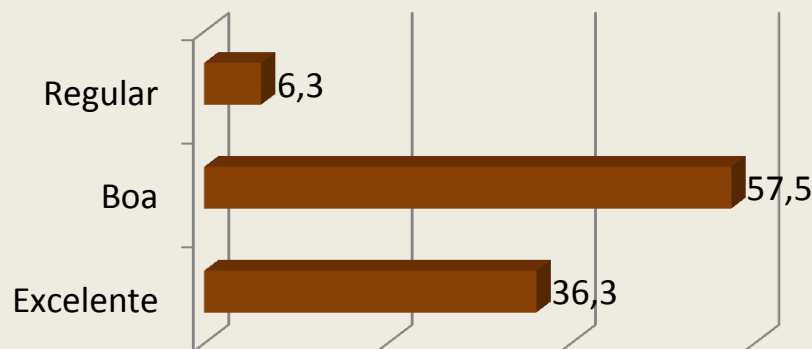


# Avaliação da cidade

A maior parte dos turistas teve uma impressão geral “boa” de Cachoeiro de Itapemirim enquanto destino de negócios.



A sua impressão geral de Cachoeiro de Itapemirim enquanto destino de negócios é:		
	Frequência	%
Excelente	29	36,3
Boa	46	57,5
Regular	5	6,3
Total	80	100



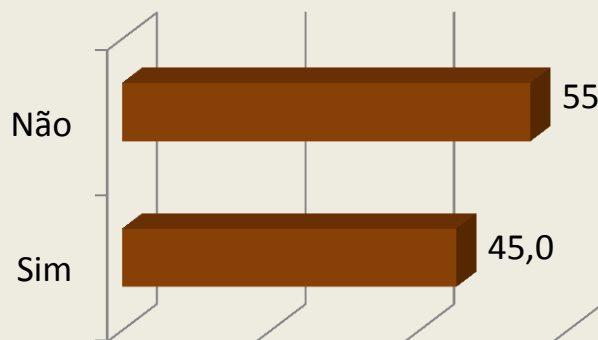
# Hábitos e avaliações do turista

32

A maior parte dos turista (55%) não pretende retornar a Cachoeiro de Itapemirim por motivo de lazer. A principal justificativa para tal decisão é que consideram que a cidade não tem atrativos (31, 8%).



Pretende retornar por motivo de lazer?		
	Frequência	%
Sim	36	45,0
Não	44	55
Total	80	100



Se não, por quê?		
	f	%
Não tem atrativos	14	31,8
Prefere destinos com praias	6	13,6
Não tem opções de lazer	5	11,4
É uma cidade de negócios/trabalho	4	9,1
Distância	3	6,8
Não tem interesse	3	6,8
Desconhece atrativos turísticos	1	2,3
Dificuldade para chegar e falta de sinalização	1	2,3
É desorganizada	1	2,3
Me decepcionei com a cidade. O transito é ruim, sinalização ruim, desordem no trânsito.	1	2,3
Motivos econômicos	1	2,3
Não costuma fazer turismo	1	2,3
Não pensou nisso	1	2,3
Não tem motivos	1	2,3
Só vem visitar familiares	1	2,3
Total	44	100





# Considerações Finais

33

A presente pesquisa teve por objetivos traçar o perfil dos participantes do evento “Cachoeiro Stone Fair”, quantificar o percentual de turistas por evento, identificar a origem e o tempo de permanência do turista no Estado; avaliar a opinião do turista a respeito do receptivo utilizado e infraestrutura local e quantificar o gasto médio dos turistas. Para tal foram realizadas 200 entrevistas *in loco* entre os dias 23 e 26 de agosto de 2011.

A pesquisa foi realizada entre os freqüentadores da feira, classificados então em dois públicos: turistas - que nesse caso é a pessoa que permanecer, pelo menos, 24 horas ou ter, ao menos, um pernoite na cidade - e visitantes. 40% dos entrevistados enquadraram-se na categoria turistas. Os 60% restantes estavam visitando a feira por um dia apenas ou retornando às suas próprias residência para o pernoite.

Dentre os 120 visitantes entrevistados nesta pesquisa, 96,7% eram provenientes do próprio Espírito Santo, especialmente da cidade sede do evento, Cachoeiro de Itapemirim, Vitória e Castelo. Outros dois visitantes vinham de Bocaiuva, Minas Gerais; um de São Gonçalo, Rio de Janeiro (RJ) e outro de Taubaté, São Paulo.



# Considerações Finais

Os 80 turistas entrevistados nesta pesquisa provinham sobretudo dos estados de São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais. Dois turistas estrangeiros vinham dos Estados Unidos e Venezuela.

O público do evento é majoritariamente masculino, não havendo grande variância desta proporção nos grupos de turistas e visitantes. Quanto à faixa etária, o público se divide sobretudo e equilibradamente nas faixas de 26 a 35 anos e 36 a 45, representando 57,5% somados. Entre os turistas pode-se destacar também a faixa dos 46 a 60 anos como representativa e entre os visitantes a faixa de 19 a 25 anos.

O público do evento é majoritariamente casado. Quanto à escolaridade, o público em geral completou o ensino superior ou o ensino médio. Entre os turistas o percentual dos que concluíram o ensino superior é maior do que os que concluíram o ensino médio, já entre os visitantes essas posições se invertem, havendo mais formados no ensino médio.



# Considerações Finais

35

Quanto à ocupação principal dos freqüentadores do evento, são em sua maioria empresários ou empregados de empresas privadas. Dentre os turistas sobressaem-se os empresários enquanto entre os visitantes são mais numerosos os empregados de empresas privadas.

A renda média individual do público concentra-se sobretudo na faixa de R\$2.726,00 até R\$5.450,00, tanto no geral quanto entre os grupos de turistas e visitantes. Entre os visitantes pode-se perceber também uma proporção maior de entrevistados com renda inferior à R\$2.726,00 em comparação com os turistas, enquanto na faixa renda maior do que R\$5.450,00 a situação se inverte.

Os entrevistados souberam do evento principalmente através das empresas em que trabalham. Para os turistas, os convites foram mais representativos.



# Considerações Finais

36

Os turistas ficaram satisfeitos com o evento como um todo, segundo as respostas recebidas na avaliação de alguns quesitos selecionados. Somando-se as qualificações “bom” e “ótimo”, o “grau de satisfação geral com o evento” foi de 93,8%. Limpeza geral e segurança também tiveram mais de 90% de avaliações positivas. Estacionamento destacou-se pela avaliação bastante negativa em comparação com os outros quesitos, somando pouco mais de 50% de conceitos “bom” e “ótimo” e 17,6% de avaliações negativas (“ruim” e “péssimo”).

Os visitantes tiveram uma percepção mais positiva do evento do que os turistas, com maior percentual de avaliações “ótimo” e 99,2% de avaliações positivas para a “organização do evento”. “Limpeza geral”, “grau de satisfação geral com o evento” e “segurança” somaram mais de 90% de avaliação positiva. “Estacionamento” e “instalações sanitárias” foram, assim como para os turistas, as instalações com piores avaliações, ainda que com menos avaliações negativas.

A maioria dos turistas entrevistados já havia participado de edições anteriores do evento. Dentre os que participaram de edições anteriores a maioria avaliou que a edição atual manteve a qualidade das edições anteriores.



# Considerações Finais

37

A grande maioria dos turistas entrevistados organizou sua viagem ou através da empresa onde trabalha ou por conta própria.

A maior parte dos turistas deslocou-se até Cachoeiro de Itapemirim de automóvel e utilizou carro próprio para deslocar-se na cidade do evento.

Os turistas utilizaram, em sua maioria, como meio de hospedagem “hotel ou flat” e parte considerável ficou hospedada em “casa de amigo ou parente”.

De modo geral, os turistas que ficaram hospedados em hotel ou flat qualificaram como bons os estabelecimentos e serviços. Foram avaliados de regulares a bons os “padrões de conforto” e a “qualidade das instalações”, de boa a ótima a “qualidade do restaurante” e a maioria dos turistas avaliou como boa a “qualidade no atendimento” e a “hospitalidade”.

A estadia da maior parte dos turistas foi de um período de 2 a 3 dias. Parte considerável permaneceu em Cachoeiro de Itapemirim de 4 a 5 dias.



# Considerações Finais

38

Parte considerável dos turistas se desloca à cidade de Cachoeiro de Itapemirim uma vez ao ano ou informaram ir à cidade sem periodicidade.

De modo geral os turistas viajavam acompanhados por executivos da empresa ou viajavam sozinhos.

A maioria dos turistas tiveram gastos com hospedagem no valor de até R\$400,00 (63,5%). Para alimentação e gastos diversos, os valores ficaram principalmente na faixa de até R\$ 200,00. Em diversão e compras a maioria dos turistas afirmou não ter gastos.

Os gastos médios pessoais amais altos foram com “demais gastos”, de R\$576,96, e hospedagem, com R\$574,57. O gasto total médio foi de aproximadamente R\$2.297,71 por pessoa em sua estadia no evento.

Para a maior parte dos turistas o fato de Cachoeiro de Itapemirim sediar o evento influenciou “muito” a decisão de ir à cidade.



# Considerações Finais

39

Os turistas, em sua totalidade, não realizaram receptivo durante sua estada em Cachoeiro de Itapemirim. A maioria justificou não usar o serviço porque utilizava carro próprio ou porque já conhecia a cidade.

De modo geral os serviços ou atrativos utilizados na cidade de Cachoeiro de Itapemirim foram considerados bons. Dentre os que souberam avaliar os serviços parte considerável avaliou como bons o “transporte na cidade”, o serviço de “táxi”, o “atendimento nos atrativos turísticos” e a “gastronomia local”. A “limpeza urbana”, a “fluidez no trânsito” e o “acesso aos atrativos turísticos” foram avaliados de regulares a bons.

A maior parte dos turistas teve uma impressão geral “boa” de Cachoeiro de Itapemirim enquanto destino de negócios, porém não pretende retornar à cidade por motivo de lazer. A principal justificativa é a suposta falta de atrativos na cidade. 45% dos turistas retornaria à cidade por motivo de lazer.





Cidade de origem - Turistas								
	f	%		f	%		f	%
Belo Horizonte	5	6,3	Aracajú	1	1,3	Mirasol d'Oeste	1	1,3
Brasília	3	3,8	Bacabal	1	1,3	Mogi das Cruzes	1	1,3
Ribeirão Preto	3	3,8	Balneário Camboriú	1	1,3	Nova Iguaçu	1	1,3
Rio de Janeiro	3	3,8	Belém	1	1,3	Porto Alegre	1	1,3
Vila Velha	3	3,8	Campo Novo	1	1,3	Salinas da Margarida	1	1,3
Vitória	3	3,8	Colatina	1	1,3	Santo André	1	1,3
Baixo Guandu	2	2,5	Crato	1	1,3	Santos	1	1,3
Birigui	2	2,5	Curitiba	1	1,3	São Caetano do Sul	1	1,3
Boa Vista	2	2,5	Flórida	1	1,3	São Gonçalo	1	1,3
Camanducaia	2	2,5	Goiânia	1	1,3	São Luís	1	1,3
Campo Grande	2	2,5	Guarulhos	1	1,3	São Paulo	1	1,3
Castelo	2	2,5	Itaperuna	1	1,3	Serrania	1	1,3
Guaratingueta	2	2,5	Jundiaí	1	1,3	Sobral	1	1,3
Jacobina	2	2,5	Limeira	1	1,3	Socorro	1	1,3
Nova Venécia	2	2,5	Lontras	1	1,3	Teixeira de Freitas	1	1,3
Serra	2	2,5	Manaus	1	1,3	Teresina	1	1,3
Taquaritinga	2	2,5	Mantena	1	1,3	Ubá	1	1,3
Agua Branca	1	1,3	Maracaibo	1	1,3			
Angra dos Reis	1	1,3	Medeiros Neto	1	1,3	Total	80	100





# meta

---

## pesquisas de opinião

Rua Allan Kardec, 63 – CEP 90680-310, Porto Alegre/RS, Brasil

Fone/Fax (051) 3315-2456

e-mail: [meta@metapesquisa.com.br](mailto:meta@metapesquisa.com.br)

