

# ***RELATÓRIO ANALÍTICO: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE EPIDEMIOLOGIA***

Relatório do levantamento realizado durante o IX Congresso Brasileiro de Epidemiologia (EPIVIX), no município de Vitória – ES, nos dias 9 e 10 de setembro de 2014



**RELATÓRIO DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA:  
IX CONGRESSO BRASILEIRO DE EPIDEMIOLOGIA  
(EPIVIX)**

**Cliente:**

**SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO**

**Empresa Responsável pela Pesquisa:**

**GMR INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA**

**Data:**

**29/09/2014**

## **Resumo**

O presente relatório é a apresentação da pesquisa de demanda turística realizada durante o IX Congresso Brasileiro de Epidemiologia (EPIVIX), que ocorreu no município de Vitória, no Espírito Santo. A pesquisa foi realizada nos dias 9 e 10 de setembro de 2014 pela GMR Inteligência de Mercado.

A pesquisa teve como objetivo principal identificar o perfil dos turistas e visitantes participantes do evento, bem como seu nível de satisfação em relação ao município de destino.

A coleta dos dados realizada entrevistou 203 pessoas.

## SUMÁRIO

1	CENÁRIO .....	5
2	OBJETIVOS DA PESQUISA .....	7
3	O CAMPO.....	9
4	POPULAÇÃO INVESTIGADA .....	11
5	METODOLOGIA.....	13
6	RESULTADOS DA PESQUISA .....	15
7	PERFIL DOS RESPONDENTES .....	16
8	A VIAGEM .....	20
9	O EVENTO .....	28
10	RESTAURANTES E HOTÉIS .....	30
11	O DESTINO.....	32
12	GASTO MÉDIO .....	39
13	QUESTIONÁRIO UTILIZADO .....	41



## **CENÁRIO**



Na gestão turística, seja esta pública ou privada, as informações são fundamentais para um desenvolvimento equilibrado de um destino. Assim, a criação de uma ferramenta capaz de integrar informações dos diversos setores desta atividade possibilita uma compreensão integral do fenômeno.

Para atender a demanda por informações por parte do trade turístico e dos gestores públicos é necessário que haja um esforço simultâneo por parte dos envolvidos para a alimentação periódica de um sistema de informações baseado em indicadores específicos.

A Pesquisa Turística das Regiões do Estado do Espírito Santo tem por finalidade descrever o perfil do turista que visita o Estado, sendo um instrumento fundamental, norteador para o planejamento das atividades do setor. As Pesquisas Segmentadas são fundamentais para orientação e planejamento, uma vez que, através dela pode-se dimensionar o fluxo, perfil, motivo e a renda gerada pelo turismo. Destaca-se que cada segmento tem uma particularidade e um perfil específico de turista.

## ***OBJETIVOS DA PESQUISA***

A seguir elencamos os objetivos, geral e específico da investigação que foi realizada junto aos visitantes e turistas.

### **Objetivo Geral**

Identificar o perfil dos turistas e visitantes participantes do evento realizado, bem como seu nível de satisfação em relação ao município de destino.

### **Objetivos Específicos**

- Identificação do perfil dos turistas e visitantes no Estado por meio de suas características socioeconômicas.
- Avaliação da infraestrutura turística por parte dos turistas e visitantes.
- Avaliação da infraestrutura do destino por parte dos turistas e visitantes.

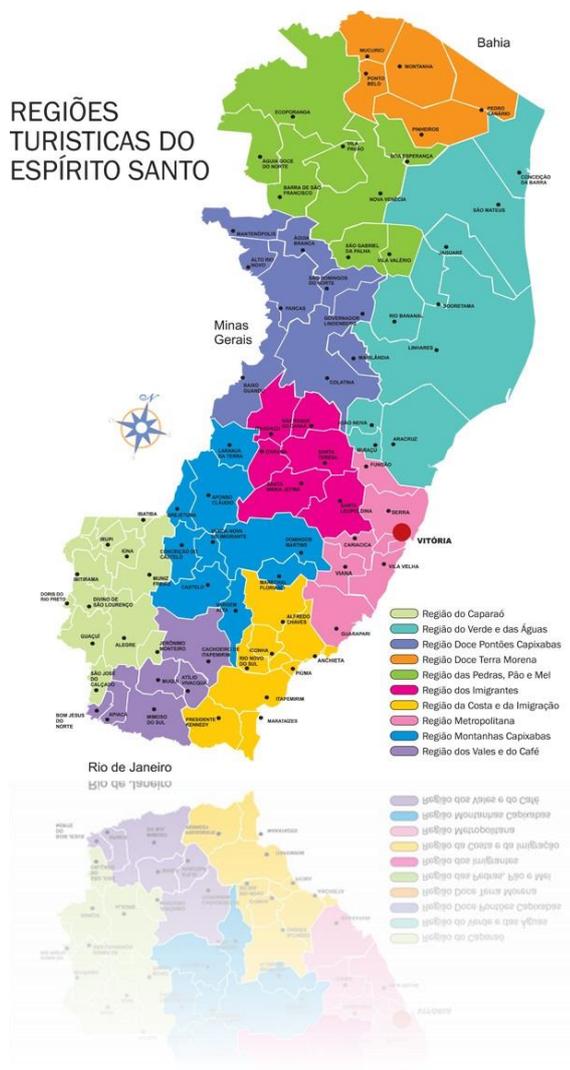


## ***O CAMPO***

O evento que ocorreu em Vitória, por ser um congresso nacional, atraiu participantes de quase todos os estados brasileiros. Especificamente, entrevistamos pessoas oriundas de 25 estados do Brasil, incluindo aí o estado do Espírito Santo.

Este tipo de evento apresenta um grande potencial de atração de turistas e visitantes do estado movimentando toda a cadeia turística da região.

No evento, para a realização da pesquisa, foram feitas 221 abordagens, sendo que 18 (8%) foram descartados por residirem na Grande Vitória e 203 (92%) foram entrevistados, pois se enquadravam no perfil a ser investigado.



## ***POPULAÇÃO INVESTIGADA***

Nas pesquisas de demanda turística serão investigados dois tipos de visitantes no Estado, utilizando a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT): o turista e o excursionista (visitante).

O turista é considerado o visitante temporário, nacional ou estrangeiro, cuja residência permanente é outra que não o local da pesquisa e que permanece neste local pelo menos 24 horas, ou efetua pelo menos um pernoite, permanecendo no local por, no máximo, 365 dias e que não exerça função remunerada na localidade.

O excursionista é considerado o visitante temporário, nacional ou estrangeiro, cuja residência permanente é outra que não o local da pesquisa e que permanece neste local por, no máximo, 24 horas, sem realizar pernoite e que não exerça função remunerada na localidade.

## ***METODOLOGIA***

A pesquisa contou com uma abordagem quantitativa com a aplicação de questionário estruturado de forma presencial (*face to face*), com uso de *smartphones*. O questionário utilizado se encontra ao final deste relatório, em capítulo próprio.

O período de realização das entrevistas – período de campo – compreendeu os dias 9 e 10 de setembro de 2014.

Para este público foi estimado um tamanho amostral que compreendeu a realização de 203 entrevistas.



## ***RESULTADOS DA PESQUISA***

## ***PERFIL DOS RESPONDENTES***

Durante a realização do evento a equipe de pesquisadores da GMR Inteligência de Mercado abordou os congressistas do EPIVIX 2014, seguindo os padrões técnicos recomendados para esta coleta de dados (Padrão ESOMAR<sup>1</sup>/ABEP<sup>2</sup>).

As pessoas eram abordadas e, em uma pergunta filtro, era perguntado sobre o seu local de moradia permanente. Caso respondessem que residiam na região metropolitana de Vitória (Grande Vitória), eram prontamente descartados e o pesquisador partia para uma nova abordagem.

Em relação ao gênero tivemos uma distribuição com 74% dos respondentes do gênero feminino e 26% masculino.

Em relação ao estado civil o maior percentual era de solteiros, com 48%. Em seguida tínhamos os casados, com 46%. Completava a amostra, 6% de pessoas afirmando estar separadas/divorciadas.

O perfil da amostra apontava para uma respondente jovem com 35,4 anos, em média, de idade e com uma mediana de 31 anos. Depreende-se dos números citados também uma homogeneidade no perfil.

Em termos de instrução tínhamos 65% da amostra com a pós graduação concluída ou em curso. Em seguida tínhamos 28% de respondentes com nível superior. Por fim, 7% afirmavam ter o ensino médio.

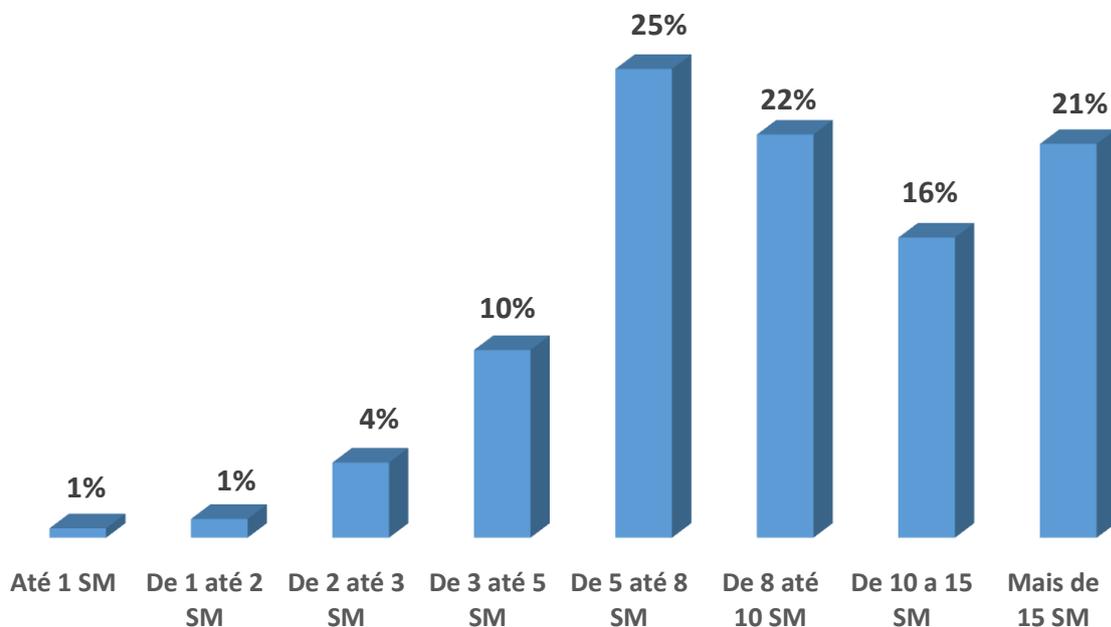
Em relação a renda familiar tivemos uma taxa de não-resposta (recusa) de, somente, 2%. A distribuição da renda informada se encontra a seguir no Gráfico 1.

---

<sup>1</sup> *European Society for Opinion and Marketing Research.*

<sup>2</sup> *Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.*

### Gráfico 1 – Renda Familiar



Podemos verificar que a renda familiar informada se concentrou nas faixas média-alta. Mais de 84% dos respondentes afirmaram ter uma renda familiar maior que cinco salários mínimos.

Em relação a procedência do entrevistado, tivemos apenas 1% de respondentes afirmando ter residência permanente em um país estrangeiro. Isto representou dois entrevistados. A relação dos países está na tabela 1.

Tabela 1 – Origem dos turistas estrangeiros abordados

PAÍS	FREQUÊNCIA
Argentina	1
Inglaterra	1

Já dentre os entrevistados de procedência nacional, tivemos representantes de 24 estados além do Espírito Santo. Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Bahia detiveram a maior participação em nossa pesquisa. A tabela 2 apresenta a distribuição detalhada de sua origem.

**Tabela 2 - Origem dos turistas nacionais abordados**

<b>ESTADO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Rio de Janeiro	37	18%
Rio Grande do Sul	21	10%
Minas Gerais	16	8%
Bahia	16	8%
Ceará	15	7%
São Paulo	13	6%
Pernambuco	9	4%
Maranhão	8	4%
Paraná	7	3%
Espírito Santo	6	3%
Amazonas	6	3%
Santa Catarina	6	3%
Sergipe	6	3%
Distrito Federal	5	2%
Goiás	5	2%
Rio Grande do Norte	5	2%
Paraíba	4	2%
Pará	4	2%
Mato Grosso do Sul	3	1%
Acre	2	1%
Alagoas	2	1%
Piauí	2	1%
Mato Grosso	1	0,5%
Roraima	1	0,5%
Tocantins	1	0,5%

A seguir apresentamos a origem dos capixabas presentes ao congresso.

**Tabela 3 - Origem dos turistas residentes no estado do Espírito Santo.**

<b>MUNICÍPIO DO ES</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
São Mateus	2	33%
Ibatiba	1	17%
Guarapari	1	17%
Cachoeiro do Itapemirim	1	17%
Colatina	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

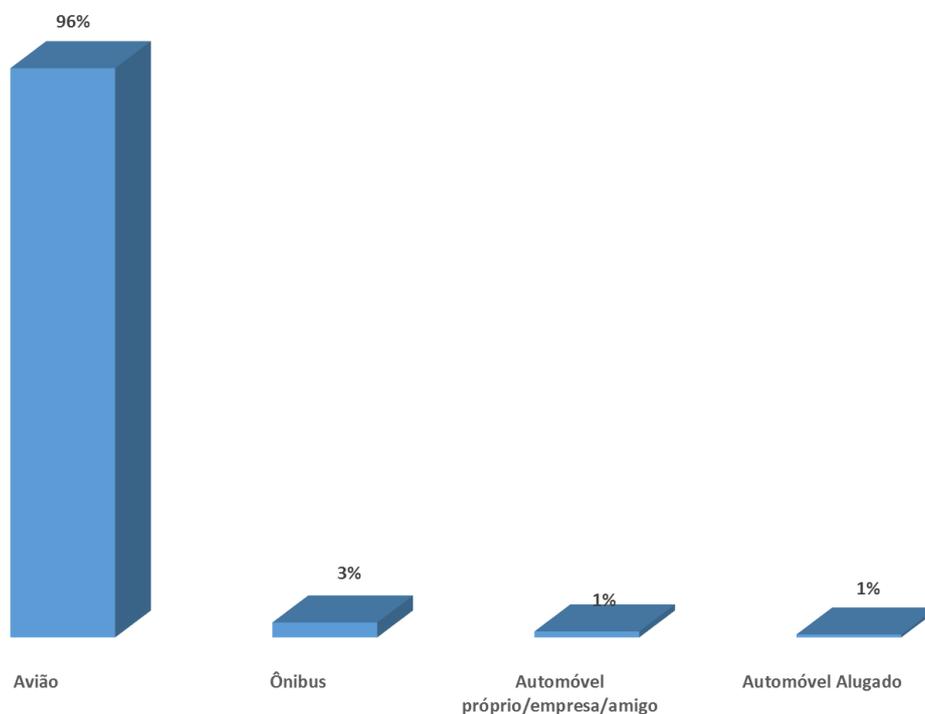


## ***A VIAGEM***

Um dos blocos de investigação de nossa pesquisa versava sobre as condições e a forma como a viagem foi realizada.

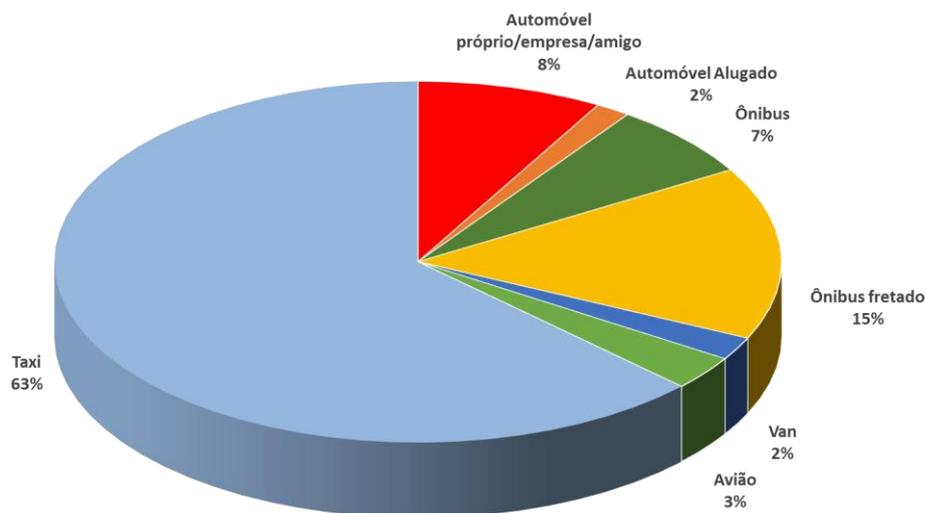
Segundo os entrevistados o principal modal para chegada ao Espírito Santo foi o “avião” (96%), seguido do “ônibus” (3%). O detalhamento dos modais, para chegada ao estado e a cidade destino, estão a seguir nos gráficos 2 e 3.

Gráfico 2 – Meio de Transporte para chegar ao Espírito Santo.



No gráfico 3 temos um padrão de resposta coerente ao gráfico 2, com a grande predominância da utilização do táxi (63%) como meio e deslocamento dentro do município.

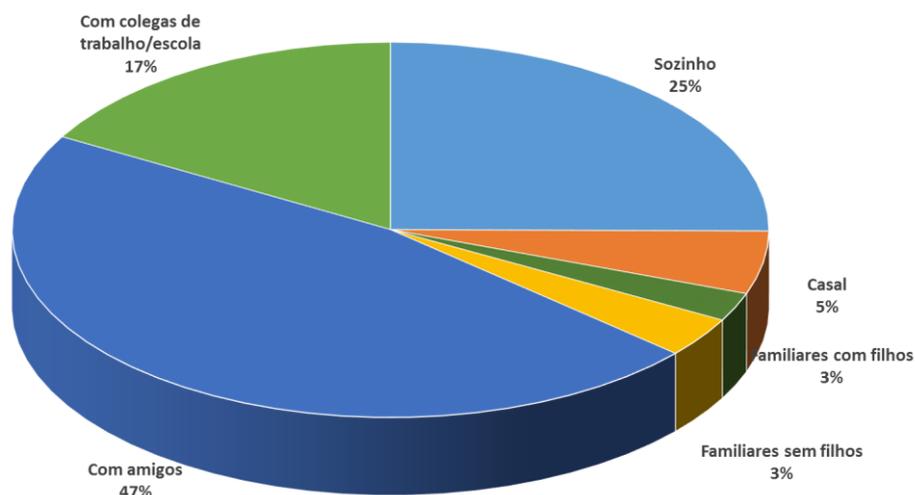
**Gráfico 3 – Meio de Transporte para chegar ao Destino.**



A pergunta sobre “com quem foi feita a viagem” refletia a natureza do evento. A viagem com “amigos” totalizou 47% das respostas. Em seguida tivemos a viagem solitária com 25% das menções. 17% Dos entrevistados estavam viajando com colegas de trabalho/escola. O detalhamento dos percentuais se encontra no gráfico 4.

Em média, para os casos que responderam estar viajando acompanhado, o número de acompanhantes era 4,4 pessoas. A mediana obtida para esta variável foi de 2 pessoas.

**Gráfico 4 – Viajando com quem?**



A tabela 4 apresenta os meios nos quais os entrevistados obtiveram informações sobre o evento.

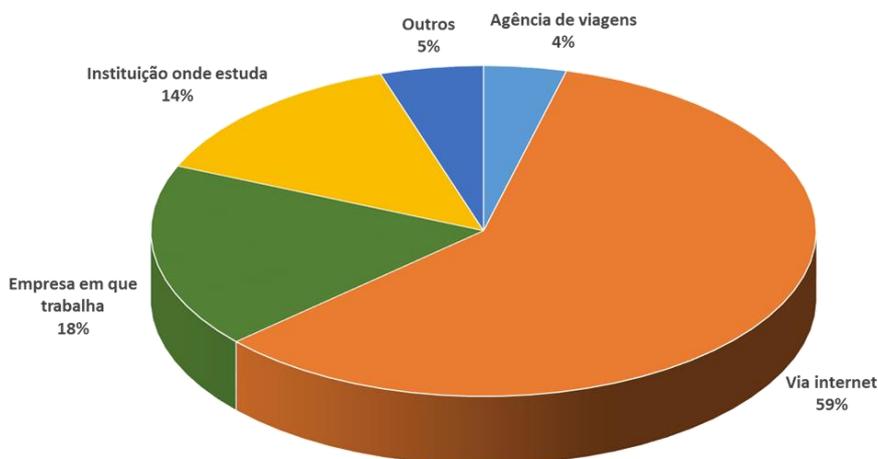
Tabela 4 – Meio pelo qual tomou conhecimento do evento?

COMO SOUBE	FREQUÊNCIA	%
Internet	83	41%
Instituição de Ensino	78	38%
Parentes/ Amigos	16	8%
Empresa	16	8%
Convites	5	2%
Revistas	3	1%
Mala Direta	1	0,5%
Já vim em edições anteriores	1	0,5%
Total	203	100%

A divulgação do evento via Internet e pela Instituição de Ensino foram os grandes responsáveis pelo conhecimento do evento (79%).

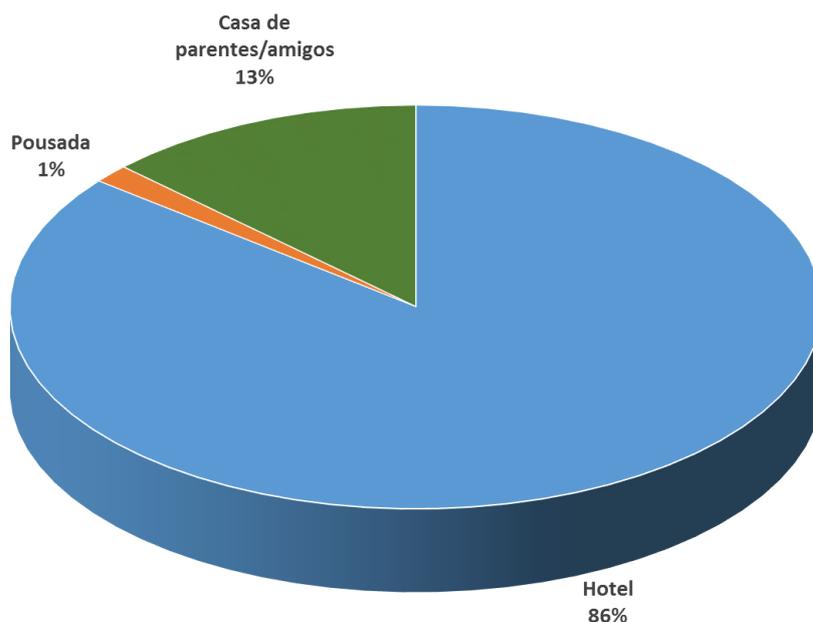
Para 98% dos entrevistados a viagem contou com um planejamento formal. O Gráfico 5 apresenta as formas de organização adotada por aquele que informaram ter feito algum tipo de planejamento formal.

Gráfico 5 – Responsável pela organização da viagem



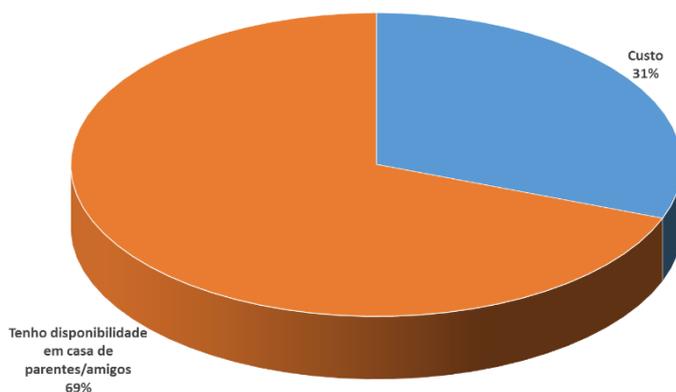
No gráfico 6 apresentamos os locais de hospedagem utilizados pelos respondentes

Gráfico 6 – Local de hospedagem



Foi questionado aos respondentes, que afirmaram não ter se hospedado em hotel ou pousada, o motivo para sua decisão. A resposta mais frequente foi o de contar com “disponibilidade de casa de amigo e/ou parente” (69%) e o “custo”, com 31% das citações. (Gráfico 7)

Gráfico 7 – Motivos por não ter se hospedado em hotel ou pousada.

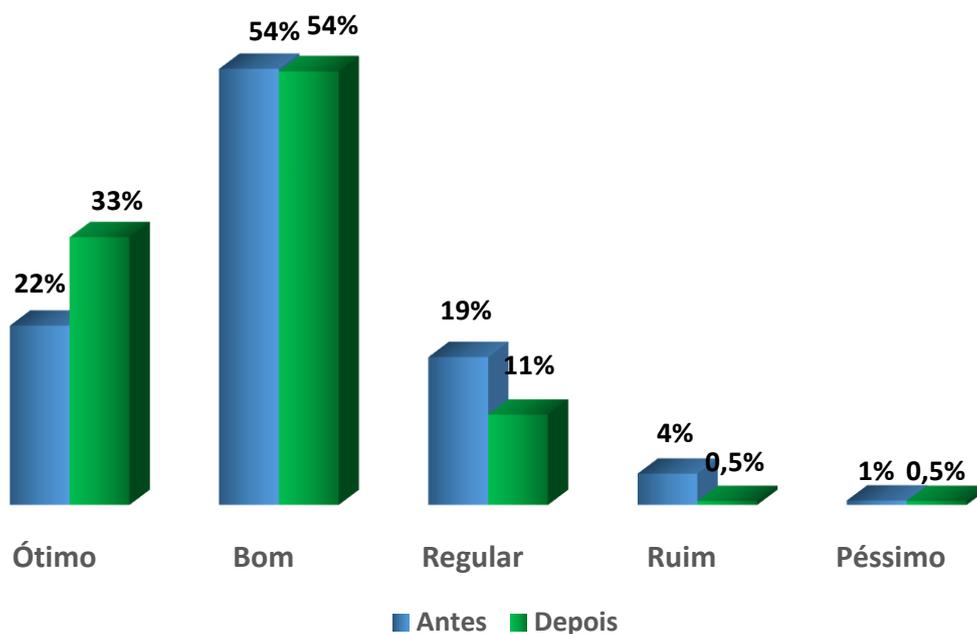


Ainda em relação a viagem, 32% dos entrevistados afirmaram estar retornando ao mesmo evento enquanto 67% estavam fazendo a sua primeira viagem ao destino.

O fato de o evento ser realizado em Vitória foi apontado como importante – influenciou a viagem – por 49% dos entrevistados. Para 40% o fato de o evento ter sido realizado nesta cidade não teve nenhum impacto. Por fim, 11% afirmaram que o local do evento teve uma pequena influência na sua decisão de participar.

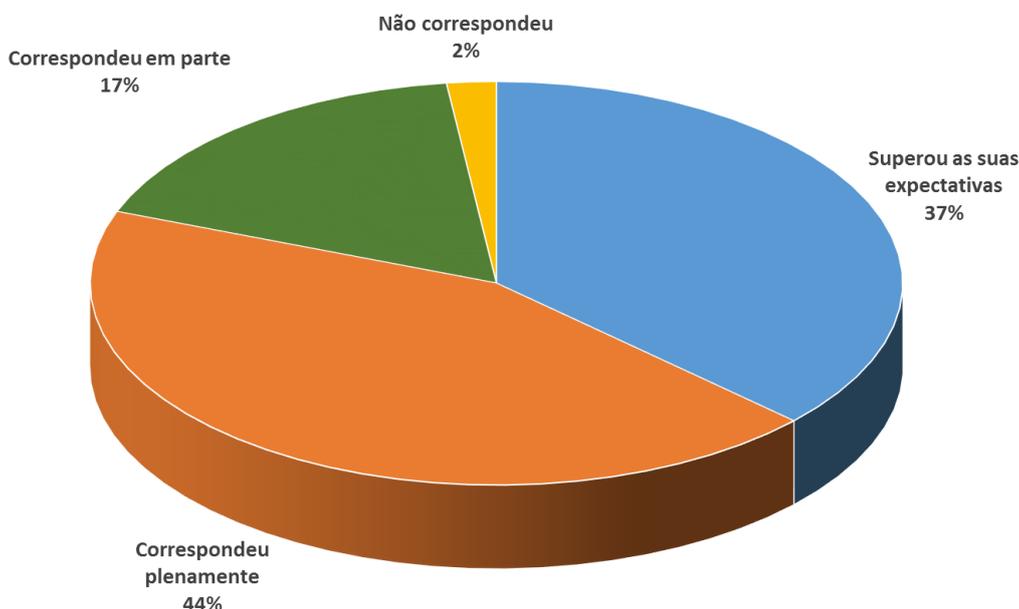
O evento causou um, pequeno, impacto positivo na imagem da cidade. Podemos afirmar isso a partir da leitura do gráfico 8. O gráfico aponta que a percepção da cidade melhorou de forma sensível, para os entrevistados.

Gráfico 8 – A imagem do destino, antes e depois.



Em relação as expectativas podemos afirmar que houve um forte impacto. Para 81% dos respondentes a viagem correspondeu ou superou as suas expectativas. Para 17% a viagem “atendeu em parte” as suas expectativas e para 2% a viagem não correspondeu às expectativas.

**Gráfico 9 – Atendimento as expectativas da viagem**



Entendemos que a superação e/ou atendimento da expectativa são fatores de um mesmo *drive* que conduzem a satisfação.

Perguntados diretamente sobre a intenção de retorno e a recomendação do evento e do destino obtivemos as seguintes respostas:

- 91% afirmaram pretender voltar ao Congresso
- 96% afirmaram recomendar o evento
- 83% afirmaram pretender retornar ao destino

Destaca-se que para, 67% dos respondentes esta foi a sua primeira viagem ao destino.

Para os que afirmaram não ter intenção de retornar ao destino foi perguntado o motivo. A tabela 4.1, a seguir, detalha os motivos informados.

**Tabela 4.1 – Motivo para não querer retornar ao destino?**

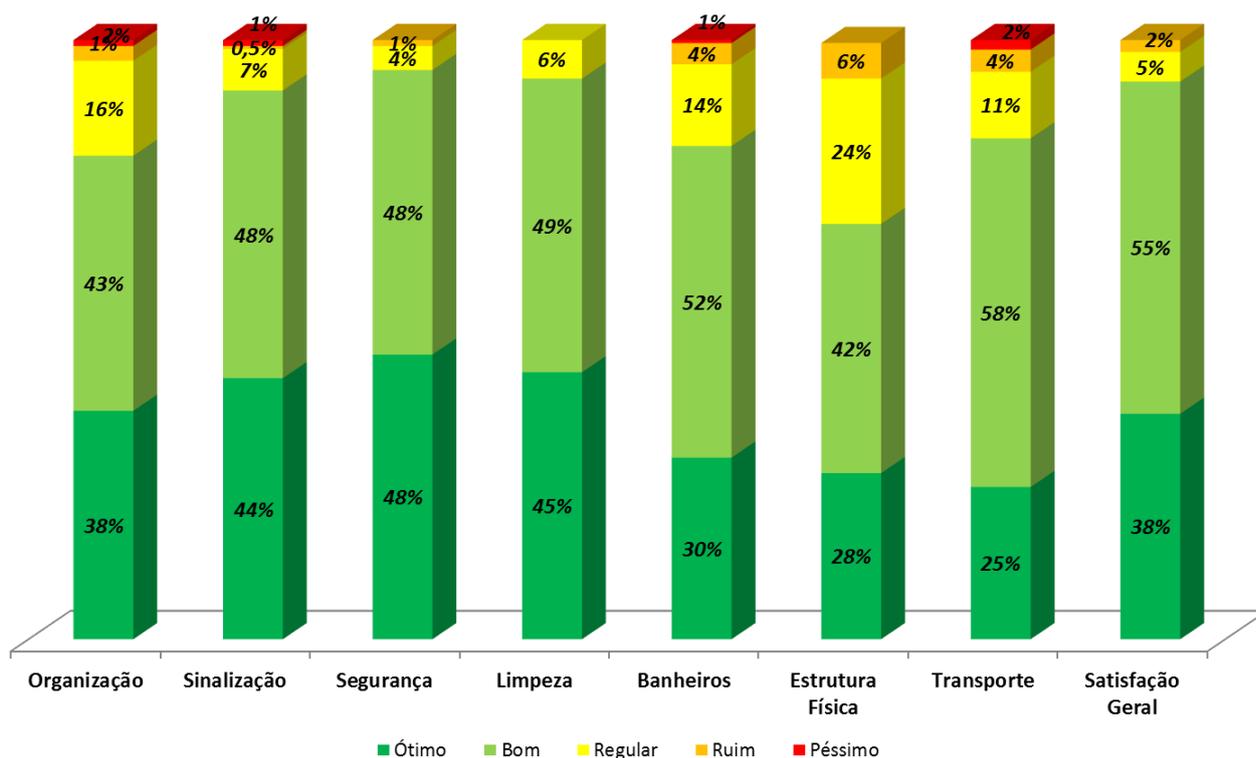
<b>PORQUE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Poucos pontos de lazer	4	18%
Não gostei da cidade	3	14%
Pois existem opções mais interessantes	2	9%
Por falta de atrativo	2	9%
Distância	1	5%
Falta de estrutura	2	9%
Nada que me interessa	1	5%
Não achou atrativo	1	5%
Não era como imaginava	1	5%
Não foi divulgado os atrativos	1	5%
Não tem planos	1	5%
Pessoal	1	5%
Pois o povo não é hospitaleiro	1	5%
Pois tem outras prioridades	1	5%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>



## ***O EVENTO***

A seguir apresentamos a avaliação da estrutura a disposição do Congresso Brasileiro de Epidemiologia. Como pode ser percebido todos os elementos avaliados apresentaram um bom desempenho.

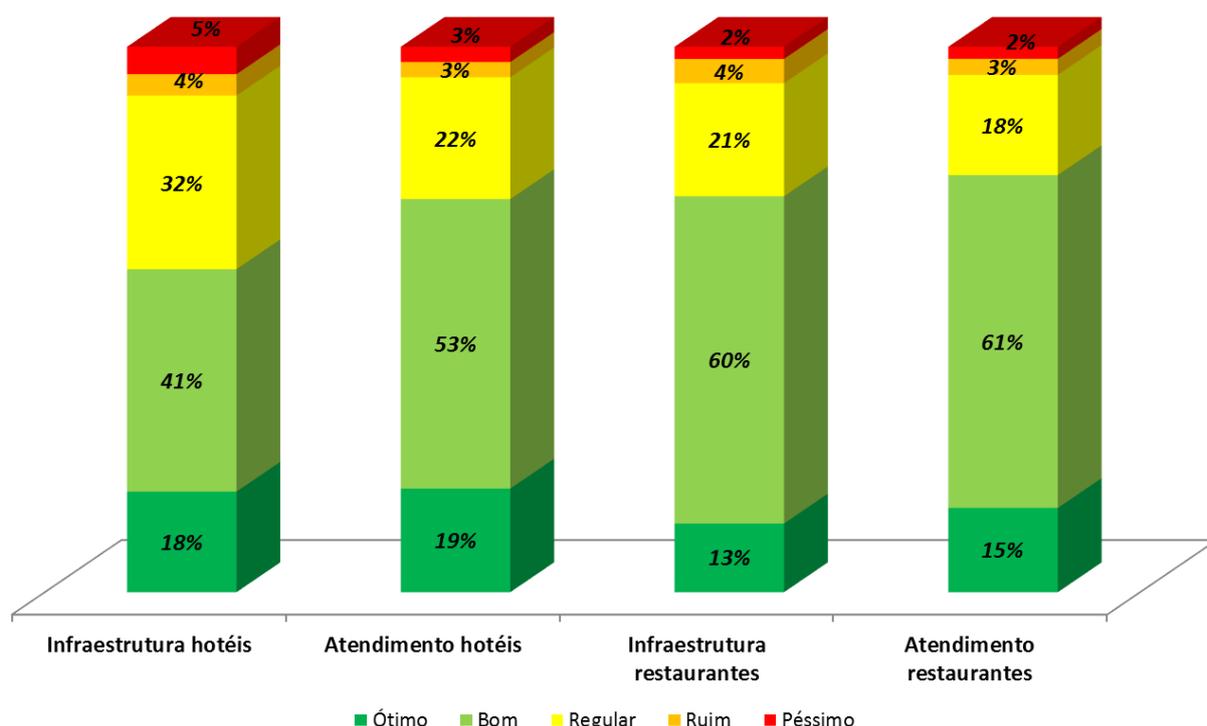
Gráfico 10 – Qualificação das instalações e serviços



## ***RESTAURANTES E HOTÉIS***

Um bloco de questões versava sobre o atendimento e infraestrutura oferecidos pelos hotéis e pousadas e pelos bares e restaurantes frequentados no destino. O gráfico abaixo (gráfico 11) apresenta os resultados obtidos na avaliação destes dois aparelhos de atendimento ao turista.

**Gráfico 11** – Qualificação do atendimento e infraestrutura oferecido pelos hotéis e pousadas e bares e restaurantes



A análise dos resultados obtidos e exibidos no gráfico acima nos permite concluir que os meios de hospedagem e os restaurantes tiveram uma avaliação, positiva, e semelhante por parte de seus hóspedes e frequentadores. A taxa de utilização destes equipamentos também foi bem alta, dada a característica do evento.

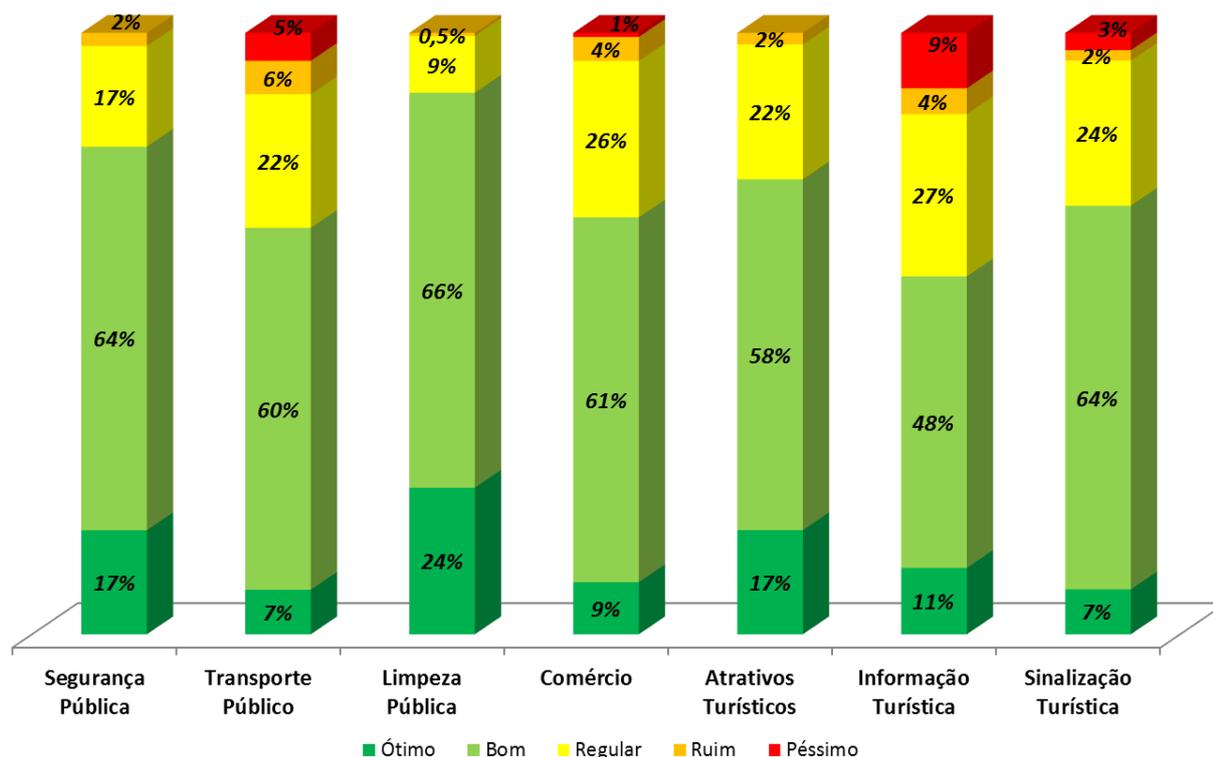
Um destaque a ser dado é a consistência na avaliação da estrutura tanto dos meios de hospedagem quanto das opções de alimentação.



## ***O DESTINO***

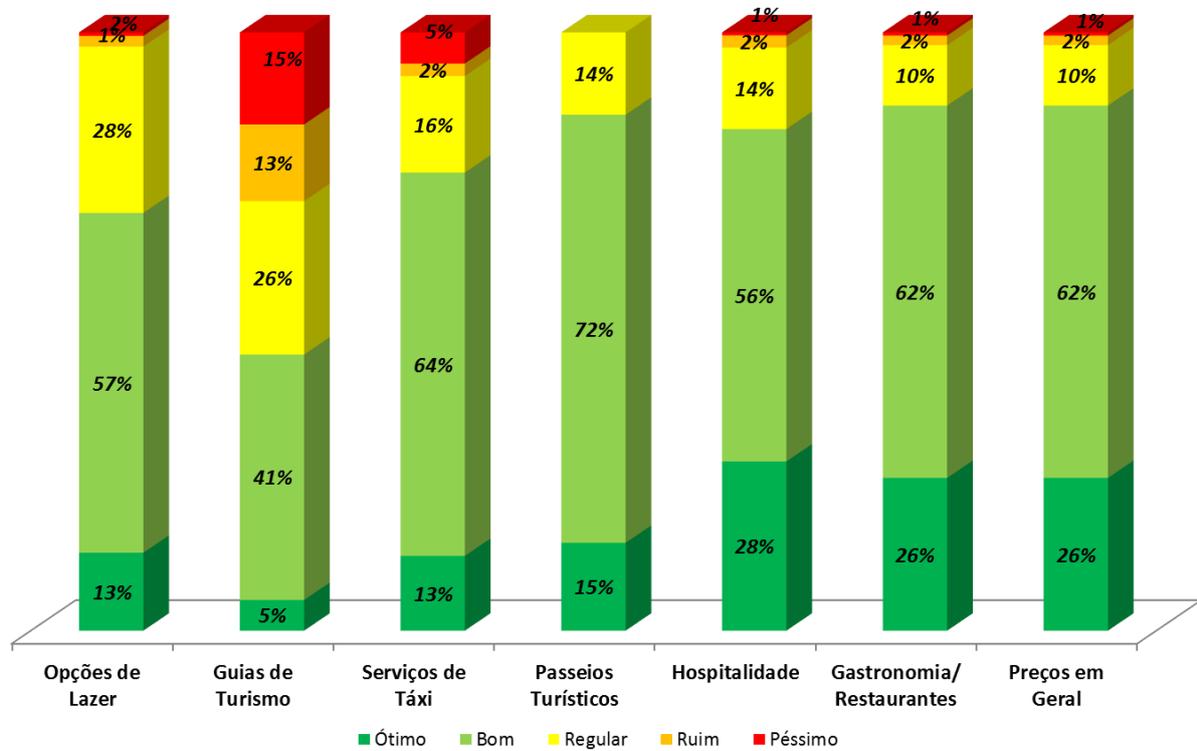
Em relação ao destino foram feitos questionamentos a respeito da infraestrutura a disposição do munícipe, do visitante e do turista. Os gráficos 12 e 13 fornecem a avaliação realizada pelos entrevistados: visitantes e turistas presentes ao evento em questão.

Gráfico 12 – Qualificação da infraestrutura oferecida



Os itens que são de competência dos organismos públicos, seja estadual ou municipal, apresentam um desempenho inferior aqueles oferecidos pela iniciativa privada, a exceção do “Comércio”, que foram objeto da pior avaliação dentre os itens analisados.

Gráfico 13 – Qualificação dos atrativos presentes



Na tabela 5 (5.1 e 5.2) estão indicadas as justificativas para as notas “ruim” e “péssimo” informadas nas avaliações destes itens (gráficos 12 e 13).

**Tabela 5.1 – Motivos para as avaliações “ruim” e “péssimo”.**

<b>SEGURANÇA PÚBLICA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Muita desigualdade	1
Perigoso sem iluminação	1
Pouco seguro	1
Tentativa de assalto	1

<b>TRANSPORTE PÚBLICO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Demora nos ônibus	3
Poucos ônibus	2
Falta ônibus	1
Lotado	1
Não obtive informações	1
Não tem ônibus	1
Taxista mal intencionado	1
Trânsito	1

<b>LIMPEZA PÚBLICA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Ví muito lixo	1

<b>COMÉRCIO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Atendimento ruim	2
Distante	1
Fechado	1
Nada aberto	1
Não achei nada	1
Pouco artesanato	1

<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Falta de informação	1
Faltam atrativos	1
Pouco atrativo	1

<b>INFORMAÇÃO TURÍSTICA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Não tem	13
Ninguém sabe dar informações	9

<b>SINALIZAÇÃO TURÍSTICA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Não tem sinalização	5
Não vi	2
Ninguém sabe informar	1

**Tabela 5.2–** Motivos para as avaliações “ruim” e “péssimo”.

<b>OPÇÕES DE LAZER E ENTRETENIMENTO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Poucas opções	4

<b>GUIAS DE TURISMO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Não vi ninguém	11

<b>SERVIÇO DE TÁXI</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Taxistas burlam as corridas	4
Caro	3
Taxista grosseiro	2
Demorado	1
Má vontade	1
Pois são incapazes de dar informações	1
Poucos	1
Sem taxímetro	1

<b>HOSPITALIDADE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Povo mal educado	3
Mal atendido	1
O atendimento no comércio é horrível	1

<b>GASTRONOMIA/RESTAURANTES</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
A comida é muito temperada	1
Atendimento ruim	1
Falta de variedade	1
Muita fila	1

<b>PREÇOS EM GERAL</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Caro	9
Muito caro	8
Alimentação muito cara	2

A tabela 6 descreve as principais atividades desenvolvidas no destino por parte dos entrevistados.

**Tabela 6 – Atividades realizadas no destino**

<b>ATIVIDADES</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Assistiu eventos	166	25%
Frequentou praias/Cachoeiras	103	16%
Conheceu pratos e comidas típicas	102	15%
Visita a atrativos histórico-culturais	99	15%
Diversão noturna	72	11%
Fez contatos profissionais	54	8%
Nenhuma - vim somente a este evento	30	5%
Praticou esportes recreativos	17	3%
City Tour	7	1%
Fez visita a parques temáticos	4	1%
Atividades na natureza	3	0,5%
Atividades em meio rural	2	0,3%
Praticou esportes de aventura	2	0,3%
Fez visita a parques temáticos	1	0,2%

Já na tabela 7 estão indicados os principais equipamentos e serviços apontados como insuficiente pelos turistas e visitantes entrevistados durante o evento. Destacamos que 37% dos entrevistados afirmaram não ter sentido a falta de algo no destino.

**Tabela 7 – Equipamentos e serviços faltantes no destino**

<b>O QUE FALTOU</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Informações Turísticas	80	63%
Opções de Lazer	27	21%
Transporte Público	24	19%
Infraestrutura para atender o turista	19	15%
Bancos /Caixas Eletrônicos	16	13%
Segurança	16	13%
Bons Restaurantes	13	10%
Bons Hotéis	6	5%
Telefonia	5	4%
Assistência Médico - Hospitalar	2	2%
Água	1	1%

Nas tabelas a seguir, 7.1 e 7.2, estão os detalhamentos da Infraestrutura e das Opções de Lazer apontadas como deficientes.

Tabela 7.1 – Infraestrutura

INFRAESTRUTURA	FREQUÊNCIA	%
Balcão de informações	4	20%
Mais informação turística	3	15%
Mais guias turísticos	3	15%
Centro de informações guias nas ruas	1	5%
Comércio	1	5%
Como chegar	1	5%
Falta de organização no trânsito	1	5%
Faltam opções de lazer	1	5%
Faltam quiosques	1	5%
Guia turístico	1	5%
Mais sinalização	1	5%
Ônibus turístico	1	5%
Ruas estreitas	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Tabela 7.2 – Opções de Lazer

OPÇÕES DE LAZER	FREQUÊNCIA	%
Mais variedade de diversão noturna	4	15%
Pontos históricos/turísticos	3	11%
Artesanato capixaba	2	7%
Bar e Mais atrativos culturais	2	7%
City tour	2	7%
Mais centros de diversão aberto	2	7%
Teatro	2	7%
Apresentação dos monumentos	1	4%
Aquário	1	4%
Centros de artes e culturais	1	4%
Muita distância entre os locais	1	4%
Guia de turismo	1	4%
Locais turístico	1	4%
Mais bares	1	4%
Mais restaurantes	1	4%
Parque	1	4%
Praça	1	4%

## ***GASTO MÉDIO***

A tabela 8 apresenta, de forma detalhada, o gasto realizado pelos turistas e visitantes abordados durante o evento. Nela estão consolidadas as respostas de todos aqueles que informaram ter realizado algum desembolso durante a sua estada no destino.

Na tabela apresentamos, além dos valores médios, o valor da mediana dos gastos. Ele é um melhor estimador para as variáveis que apresentam uma grande amplitude. É recomendado que se observe os dois valores de forma conjunta.

Tabela 8 – Gastos realizados durante a visita

ITEM	GASTO			
	Mínimo	Máximo	Médio	Mediano
Deslocamento até o destino	R\$ 0,00	R\$ 3.800,00	R\$ 562,85	R\$ 380,00
Deslocamento interno (dentro do município)	R\$ 0,00	R\$ 600,00	R\$ 99,90	R\$ 70,00
Hospedagem	R\$ 0,00	R\$ 3.000,00	R\$ 392,58	R\$ 350,00
Alimentação	R\$ 0,00	R\$ 1.200,00	R\$ 214,36	R\$ 200,00
Atrativos e Passeios	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 87,92	R\$ 50,00
Compras	R\$ 0,00	R\$ 3.000,00	R\$ 121,16	R\$ 20,00
Outros Gastos	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 13,82	R\$ 0,00
Gasto Total	R\$ 0,00	R\$ 3.950,00	R\$ 913,10	R\$ 800,00
Gasto por dia de permanência	R\$ 0,00	R\$ 833,33	R\$ 206,48	R\$ 166,50
Gasto per capita	R\$ 0,00	R\$ 3.950,00	R\$ 814,55	R\$ 750,00
GMDI	R\$ 0,00	R\$ 833,33	R\$ 185,81	R\$ 152,00

Uma pergunta associada ao gasto médio era o número de pessoas englobadas neste desembolso. A resposta apresentou uma média de 1,2 pessoas e uma mediana de 1 (uma) pessoa para os gastos informados. Podemos afirmar que os desembolsos informados estavam concentrados na própria pessoa entrevistada.

Destacamos que para o cálculo dos gastos foram considerados os valores informados igual a zero. Além disso, para o cálculo do “Gasto Total”, “Gasto por dia de permanência”, “Gasto per capita” e “GMDI”, não foi considerada a informação coletada na variável destinada a coletar o gasto relativo ao “Deslocamento até o Destino”.

\*\*\*

## ***QUESTIONÁRIO UTILIZADO***

**Pesquisa de Fluxo Turístico – Questionário Padrão**

<b>CONTROLE</b>	
Entrevistador:	Data: _____/_____/_____
Entrevistado:	Telefone: _____

**FILTROS DA PESQUISA**

O Sr.(a) é residente nesta cidade?

1. Sim (agradeça e indique “morador” no quadro contagem)                      2. Não (próximo filtro)

O Sr.(a) pernoitou/irá pernoitar nesta cidade?

1. Sim (indicar no quadro contagem: Turista)                      1. Não (indicar no quadro contagem: Visitante)

**0.1 – Evento:** \_\_\_\_\_

**BLOCO I – ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM**

**1.1 – Qual local de sua residência permanente?**

1.1.1 – País: \_\_\_\_\_

1.1.2 – Estado: \_\_\_\_\_

1.1.3 – Município: \_\_\_\_\_

**1.2 – Como soube deste evento?**

- |                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1 – ( ) Parentes / amigos     | 8 – ( ) Convite             |
| 2 – ( ) Empresa               | 9 – ( ) Clientes            |
| 3 – ( ) Internet              | 10 – ( ) TV / Rádio         |
| 4 – ( ) Revistas              | 11 – ( ) Folder             |
| 5 – ( ) Instituição de Ensino | 12 – ( ) Jornal             |
| 6 – ( ) Mala direta           | 13 – ( ) Outro. Qual? _____ |
| 7 – ( ) Outdoor / cartazes    |                             |

**1.3 – Quem o acompanha (ou acompanhou) nesta viagem?**

- |                                   |                             |                   |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1 ( ) Sozinho (pule para a Q.1.5) | 2 ( ) Em grupo / amigos     | 3 ( ) Casal       |
| 4 ( ) Familiares com filhos       | 5 ( ) Familiares sem filhos | 6 ( ) Em excursão |
| 7 ( ) NS/NR                       | 8 ( ) Outro, qual? _____    |                   |

**1.4 Quantas pessoas o acompanham nesta viagem?** \_\_\_\_\_

**1.5 – Como esta viagem foi organizada?**

1. ( ) Agência de viagens
2. Eu mesmo organizei:
- |  |  |  |
|--|--|--|
| 2.1. ( ) Via Internet<br>Agência/operadora | 2.2. ( ) Via Internet site de<br>compras coletivas | 2.3. ( ) Via contato telefônico direto |
|--|--|--|
3. ( ) Empresa em que trabalha
4. ( ) Instituição onde estuda

**BLOCO II – CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

**2.1- Qual o meio de transporte que o(a) Sr.(a) utilizou para chegar ao Espírito Santo?**

- |                         |                          |                            |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1 ( ) Automóvel Próprio | 2 ( ) Automóvel Alugado  | 3 ( ) Trem (Vitória/Minas) |
| 4 ( ) Avião             | 5 ( ) Ônibus             | 6 ( ) Navio                |
| 7 ( ) NS / NR           | 8 ( ) Outro, qual? _____ |                            |

**2.2 - Qual o meio de transporte que o(a) Sr.(a) utilizou para chegar ao seu destino final? (município em que passou a maior parte do tempo)**

- |                             |                           |                              |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 1 – ( ) Automóvel Próprio   | 2 – ( ) Automóvel Alugado | 3 – ( ) Trem (Vitória/Minas) |
| 4 – ( ) Avião               | 5 – ( ) Ônibus Rodoviário | 6 – ( ) Ônibus coletivo      |
| 7 – ( ) Navio               | 8 – ( ) Não sabe          | 9 – ( ) Não respondeu        |
| 10 – ( ) Outro, qual? _____ |                           |                              |



### 3.3. Qualifique as instalações e serviços do local do evento:

INSTALAÇÕES E SERVIÇOS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR/NA
Organização do evento						
Sinalização						
Segurança						
Limpeza Geral						
Instalações Sanitárias						
Estrutura Física						
Transporte (táxi, ônibus)						
Grau de satisfação com o evento						
Outros (citar):						

### 3.4. Avalie os serviços, atrativos e infraestrutura utilizados no destino

SERVIÇOS, ATRATIVOS E INFRAESTRUTURA	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR/NA
Segurança pública						
Transporte público						
Limpeza pública e dos atrativos						
Comércio						
Atrativos turísticos						
Informação turística						
Sinalização turística						
Opções de lazer e entretenimento						
Guias de turismo						
Serviço de táxi						
Passeios turísticos						
Hospitalidade						
Gastronomia / restaurantes						
Preços em geral						
Outros (citar):						

#### 3.4.1. Perguntar o porque das avaliações “Ruim” e “Péssimo” para as categorias elencadas anteriormente: \_\_\_\_\_

### 3.5. Avalie os serviços e infraestrutura dos hotéis / restaurantes do destino:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR/NA
Infraestrutura – pousada / hotel / <i>camping</i> (Apenas para aqueles que utilizaram este serviço)						
Atendimento em bares / restaurantes						
Atendimento – pousada / hotel / <i>camping</i> (Apenas para aqueles que utilizaram este serviço)						
Atendimento em bares / restaurantes						

---

**3.6. O que o(a) Sr.(a) acha que faltou no destino escolhido?**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Água / energia / telefonia                         | <input type="checkbox"/> Bancos/caixas eletrônicos | <input type="checkbox"/> Assistência médico-hospitalar |
| <input type="checkbox"/> Bons hotéis  | <input type="checkbox"/> Bons restaurantes         | <input type="checkbox"/> Informações turísticas        |
| <input type="checkbox"/> Infraestrutura para atender o turista. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> Opções de lazer. Qual?    | <input type="checkbox"/> Segurança                     |
| <input type="checkbox"/> Transporte público                                 | <input type="checkbox"/> NS / NA                   | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____            |

---

**3.7. O(A) Sr.(a) pretende retornar ao evento no próximo ano (perguntar somente para os eventos com edições anuais)?**

- Sim  Não, por quê?  NS/NA

---

**3.8. O(A) Sr.(a). recomendaria o evento a amigos / parentes? (perguntar somente para os eventos com edições anuais).**

- Recomendaria  Não recomendaria. Por quê? \_\_\_\_\_  NS / NR

---

**3.9. O(A) Sr.(a) pretende retornar ao destino?**

- Sim  Não. Por quê? \_\_\_\_\_  NS / NA

---

**Bloco IV – Perfil Socioeconômico**

**4.1. Sexo**

- Masculino  Feminino

---

**4.2. Idade** \_\_\_\_\_

---

**4.3. Renda familiar (SM)**

- (1) até R\$ 724,00; 1 SM  
 (2) de R\$ 724,00 a R\$ 1.448,00; de 1 até 2 SM  
 (3) de R\$ 1.449,00 a R\$ 2.172,00; de 2 até 3 SM  
 (4) de R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,00; de 3 até 5 SM  
 (5) de R\$ 3.621,00 a R\$ 5.792,00; de 5 até 8 SM  
 (6) de R\$ 5.793,00 a R\$ 7.240,00; de 8 até 10 SM  
 (7) de R\$ 7.241,00 a R\$ 10.860,00; de 10 a 15 SM  
 (8) Mais que R\$ 10.861,00; mais de 15 SM  
 (9) Não sabe  
 (10) Recusa.

---

**4.4. Quantas pessoas, contando com o(a) Sr(a), são dependentes desta renda? Nº de pessoas: \_\_\_\_**

---

**4.5. Estado Civil**

- |                                     |                                   |  |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Casado     | <input type="checkbox"/> Solteiro | <input type="checkbox"/> Separado      |
| <input type="checkbox"/> Divorciado | <input type="checkbox"/> Viúvo    | <input type="checkbox"/> União Estável |

---

**4.6. Escolaridade**

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fundamental | <input type="checkbox"/> Superior     |
| <input type="checkbox"/> Médio       | <input type="checkbox"/> Pós Graduado |
-



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
*Secretaria de Turismo*



**gMR**

Inteligência & Pesquisa

+55 (21) 3500-7617

Rua Dr. Nilo Peçanha, nº 80 |  
Ingá - Niterói - RJ | Cep:24.210-480  
gmrpesquisa.com.br