

# ***RELATÓRIO ANALÍTICO: VITÓRIA STONE FAIR 2014***

Relatório do levantamento realizado durante o evento Vitória Stone Fair, realizado no município de Serra – ES, entre os dias 18 e 21 de fevereiro de 2014



# ***RELATÓRIO DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA: EVENTO VITÓRIA STONE FAIR***

**Cliente:**

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

**Empresa Responsável pela Pesquisa:**

***GMR INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA***

**Data:**

***28/03/2014***



## **Resumo**

O presente relatório é a apresentação da pesquisa de demanda turística realizada durante o evento Vitória Stone Fair, no município de Serra no Espírito Santo. A pesquisa foi realizada durante os dias 18, 19, 20 e 21 de fevereiro 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 ouviu 407 pessoas.

## SUMÁRIO

1	CENÁRIO .....	5
2	OBJETIVOS DA PESQUISA .....	7
3	O CAMPO.....	9
4	POPULAÇÃO INVESTIGADA .....	12
5	METODOLOGIA.....	14
6	RESULTADOS DA PESQUISA .....	15
7	PERFIL DOS RESPONDENTES .....	17
8	A VIAGEM.....	22
9	O EVENTO .....	30
10	RESTAURANTES E HOTÉIS.....	32
11	O DESTINO.....	34
12	GASTO MÉDIO .....	38
13	QUESTIONÁRIO UTILIZADO.....	45



## ***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

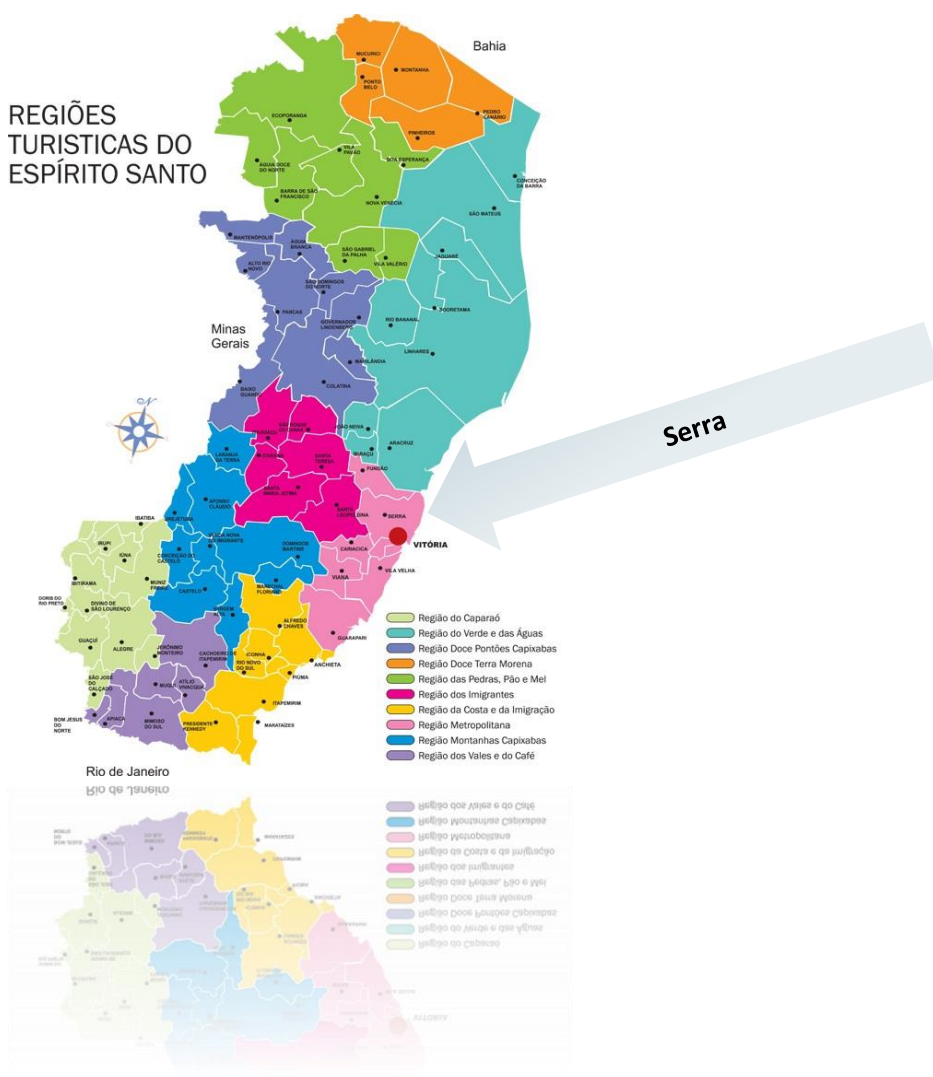


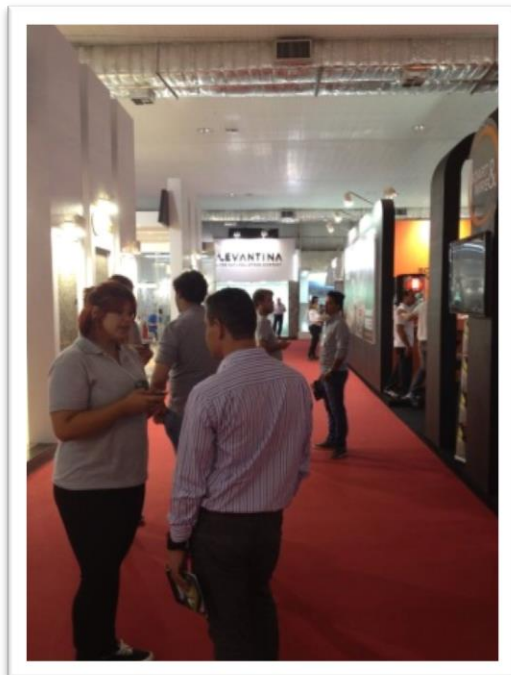
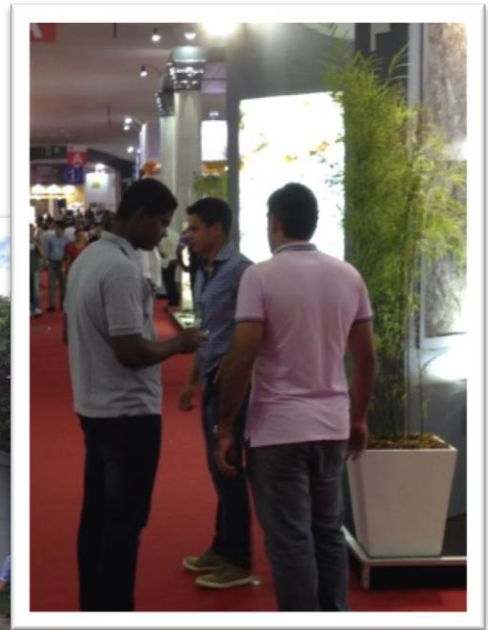
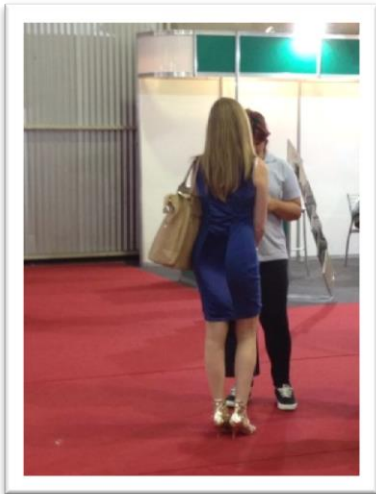


## ***O CAMPO***

O evento que ocorreu no Parque de Exposições Floriano Varejão, em Carapina – Serra- ES - demonstrou ser um evento de projeção internacional, atraindo turistas e visitantes tanto do estado, quanto do país e turistas internacionais.

A feira é com certeza um evento com potencial de atração de turistas e visitantes do estado movimentando toda a cadeia envolvida





**Fotos do Evento**

## ***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 as seguintes datas de 18/02/2014 a 21/02/2014.

Para este público foi estimado um tamanho amostral que compreendeu a realização de 407 entrevistas. A margem de erro amostral para este público ficou em 5,0%, considerando um  $p=50\%$  e o coeficiente de confiança (*alfa*) =95%. Para fazer o cálculo do erro amostral utilizamos a fórmula a seguir:

$$n = 0,25 * \left( \frac{1,96}{d} \right)^2$$

, Onde  $d$  = erro amostral.

## ***RESULTADOS DA PESQUISA***



## ***PERFIL DOS RESPONDENTES***

Durante a realização do evento a equipe de pesquisadores da GMR Inteligência de Mercado abordou os expectadores do evento Vitória Stone Fair, 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 em Vila Velha eram prontamente descartados e o pesquisador partia para uma nova abordagem. Caso o entrevistado informasse que não tinha o município de Serra – ou municípios limítrofes - como sua residência permanente a entrevista era iniciada.

Devido ao o evento ser fechado, com necessidade de credenciamento, as procedências exatas de cada um dos frequentadores pode ser levantado junto a comissão organizadora da feita. Em nossa estimativa obtivemos 66% de turistas e 34% de visitantes.

Em relação ao gênero tivemos uma distribuição com 86% dos respondentes masculinos e 14% do gênero feminino.

Em relação ao estado civil o maior percentual era de casados, com 69%. Logo em seguida tínhamos os separados, com 22%. Solteiros e viúvos completavam o perfil da amostra com: 8% e 1%, respectivamente.

O perfil da amostra apontava para um respondente maduro com 41,6 anos, em média, de idade e com uma mediana de 40 anos. Depreende-se dos números citados também uma homogeneidade no perfil.

Em termos de instrução tínhamos 56% da amostra com o nível superior e 6% com pós-graduação. 31% Da amostra possuía o ensino médio e 7% afirmaram possuir somente o ensino fundamental.

Em relação a renda familiar tivemos uma taxa de não-resposta (recusa) de 11%. Este é um valor considerado baixo para questões desta natureza em

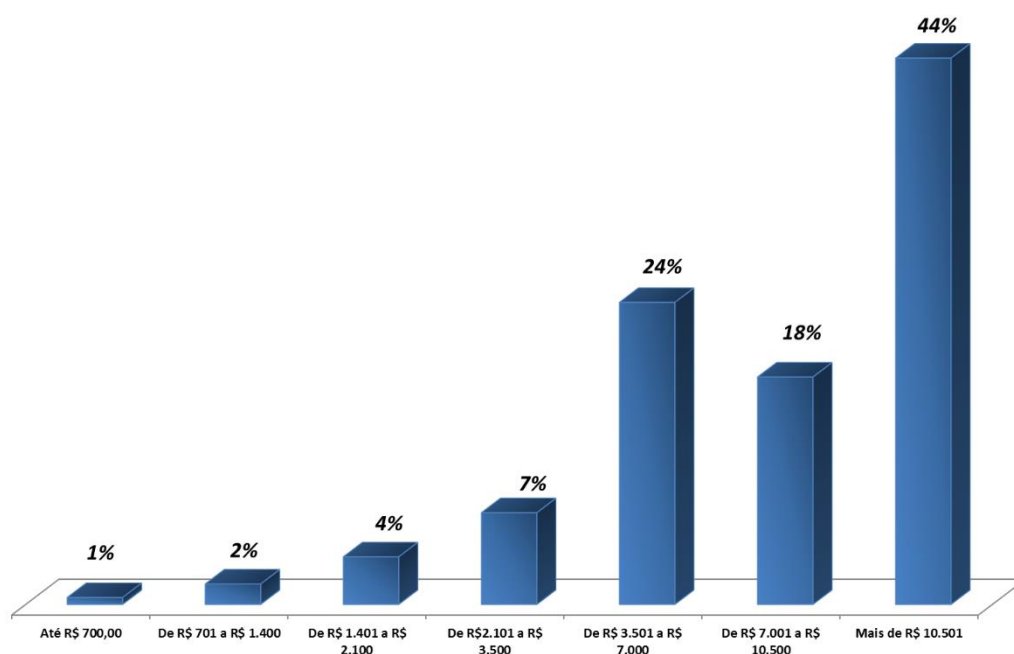
---

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

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

procedimentos de pesquisa semelhante. A distribuição da renda informada se encontra a seguir no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Renda Familiar



Podemos verificar que a renda familiar informada se concentrou nas faixas mais altas. 44% afirmou ter uma renda familiar maior que R\$ 10.501,00, o que mostra a alta qualificação e o padrão to turista/visitante presente a este evento.

Em relação a procedência do entrevistado, tivemos 13% de respondentes afirmando ter residência permanente em um país estrangeiro. A relação dos países está na tabela 1.

Destacamos a diversidade de países presentes ao evento, 19. Os maiores emissores foram Estados Unidos, Argentina, Itália e Espanha.

**Tabela 1 – Origem dos turistas estrangeiros abordados**

PAÍS	Frequência	%
Estados Unidos	9	18%
Argentina	6	12%
Itália	5	10%
Espanha	5	10%
México	4	8%
China	3	6%
Chile	2	4%
Índia	2	4%
Peru	2	4%
Taiwan	2	4%
Equador	2	4%
Uruguai	1	2%
Portugal	1	2%
Paraguai	1	2%
Rússia	1	2%
Turquia	1	2%
Israel	1	2%
Egito	1	2%
Republica Dominicana	1	2%

Já dentre os entrevistados de procedência nacional, tivemos representantes de 18 estados além do Espírito Santo. Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro detiveram a maior presente em nossa pesquisa. A tabela 2 apresenta a distribuição detalhada de sua origem.

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

Estado	Frequência	%
Espírito Santo	131	37%
Minas Gerais	68	19%
São Paulo	47	13%
Rio de Janeiro	27	8%
Bahia	16	4%
Paraná	16	4%
Santa Catarina	14	4%
Rio Grande do Sul	12	3%
Goiás	5	1%
Ceará	3	1%
Mato Grosso do Sul	3	1%
Paraíba	3	1%
Pernambuco	3	1%
Alagoas	2	1%
Distrito Federal	2	1%
Rio Grande do Norte	2	1%
Amazonas	1	0,3%
Mato Grosso	1	0,3%
Sergipe	1	0,3%

A seguir apresentamos a origem dos capixabas presentes a feira.

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

MUNICÍPIO DO ES	CITAÇÕES	%
Aracruz	20	11%
Guarapari	19	11%
Linhares	19	11%
Serra	12	7%
Colatina	11	6%
Marataízes	11	6%
Cariacica	10	6%
Cachoeiro de Itapemirim	9	5%
Domingos Martins	9	5%
Santa Leopoldina	8	5%
Jerônimo Monteiro	5	3%
Santa Teresa	5	3%
Afonso Cláudio	4	2%
Itarana	4	2%
João Neiva	3	2%
Viana	3	2%
Vitória	3	2%
Baixo Guandu	2	1%
Ibiraçu	2	1%
Itaguaçu	2	1%
Marechal Floriano	2	1%
Montanha	2	1%
Alegre	1	1%
Castelo	1	1%
Ibatiba	1	1%
Marilândia	1	1%
Pedro Canário	1	1%
Piúma	1	1%
Santa Maria de Jetibá	1	1%
São Gabriel da Palha	1	1%
São Mateus	1	1%

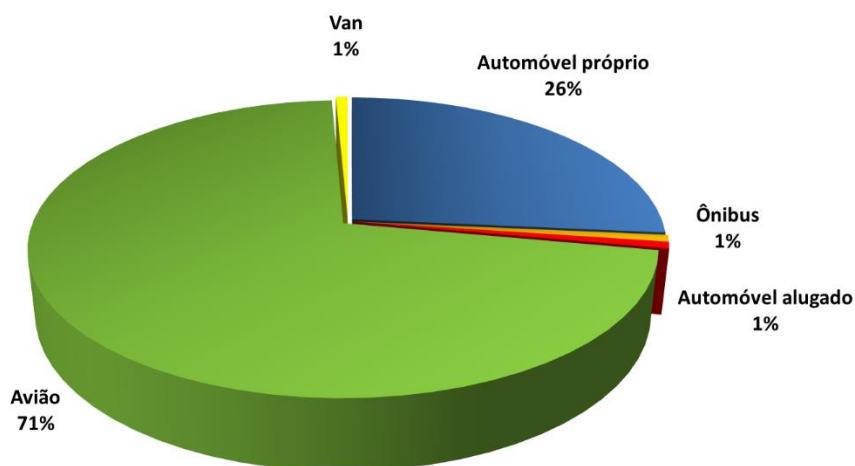


## ***A VIAGEM***

Um dos blocos de investigação de nossa pesquisa versou sobre as condições e a forma em que a viagem foi realizada.

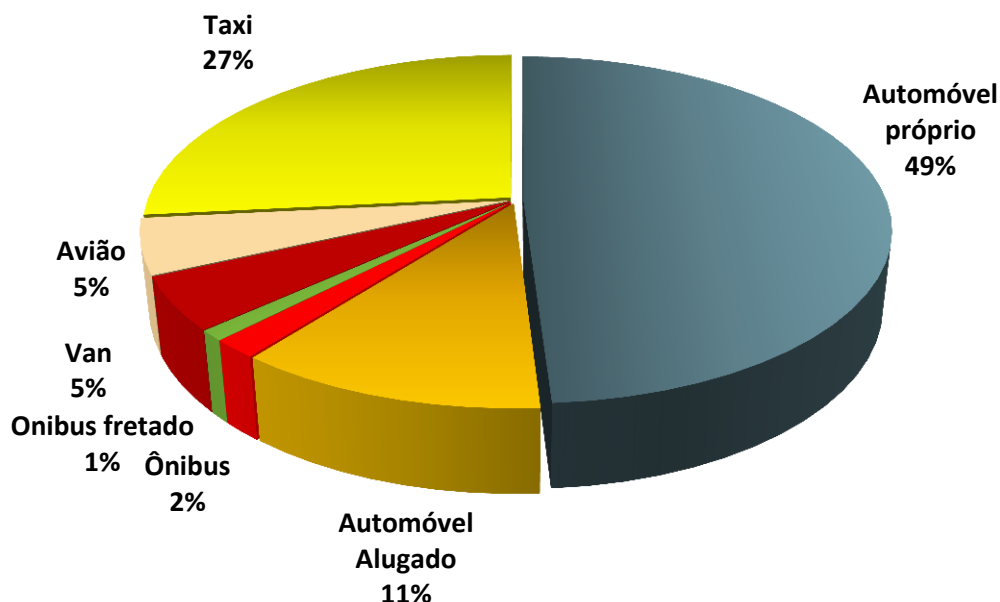
Segundo os entrevistados, e coerente com a sua procedência (local permanente de sua residência), 71% realizou a sua viagem ao Espírito Santo utilizando o modal aéreo. O segundo modal utilizado foi o automóvel próprio 26%. O detalhamento dos modais, para chegada ao estado e a cidade destino, estão a seguir nos gráficos 2 e 3. O segundo modal utilizado foi o automóvel próprio 26%.

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



No gráfico 3 temos um padrão de resposta semelhante ao gráfico 2. Devido a proximidade do local do evento com o aeroporto Eurico Sales, alguns participantes não identificaram a seguir outro modal que não o avião. Isto pode ser explicado pela dificuldade de discernimento entre o município destino e a capital, local onde estão localizadas as, principais, portas de entrada para aqueles que utilizam os modais avião e ônibus. A destacar que a feira se chama Vitória Stone Fair e se localiza no pavilhão de eventos do município de Serra.

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

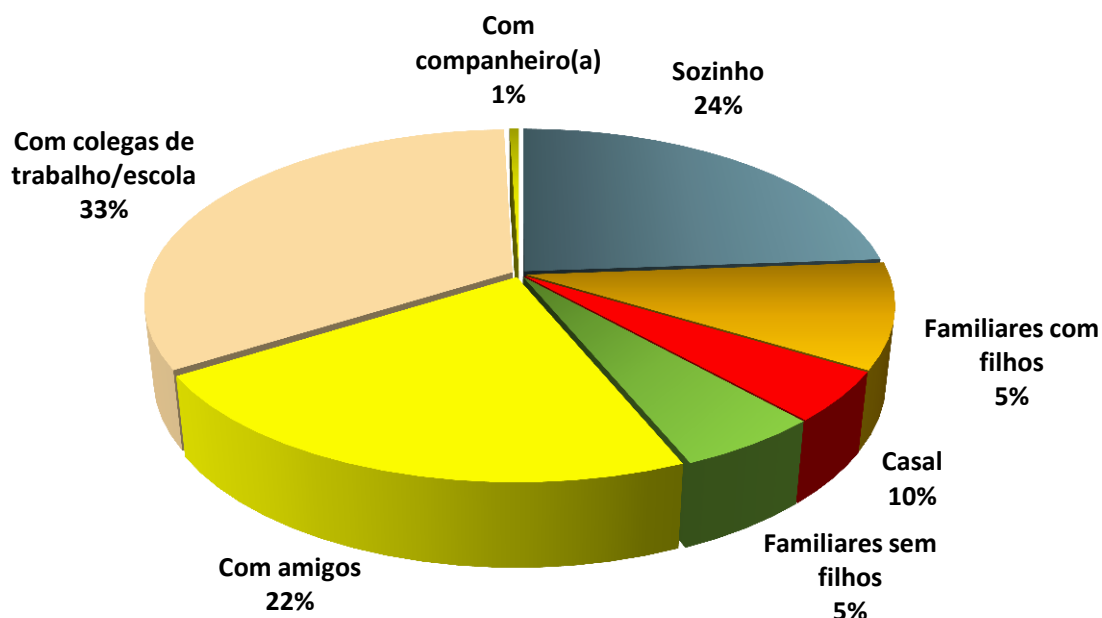


Por ser um evento de negócios era esperado obter um padrão de respostas como o apontado no gráfico 4 para a pergunta sobre “com quem foi feita a viagem”. A viagem com colegas de trabalho totalizou 33% das respostas. A seguir tivemos com amigos, 22%. 24% afirmaram estar viajando sozinhos. A presença de familiares foi baixa, totalizando 20 em todas as suas possibilidades: casal, familiar com e sem filhos acompanhando.

Em média, para os casos que responderam estar viajando acompanhado, o número de acompanhantes era 3,6 pessoas. A mediana obtida para esta variável foi 2 de pessoas. Isto significa que o perfil típico do participante da feira era “um homem, de 40 anos, acompanhado de um outro amigo ou colega de trabalho”.

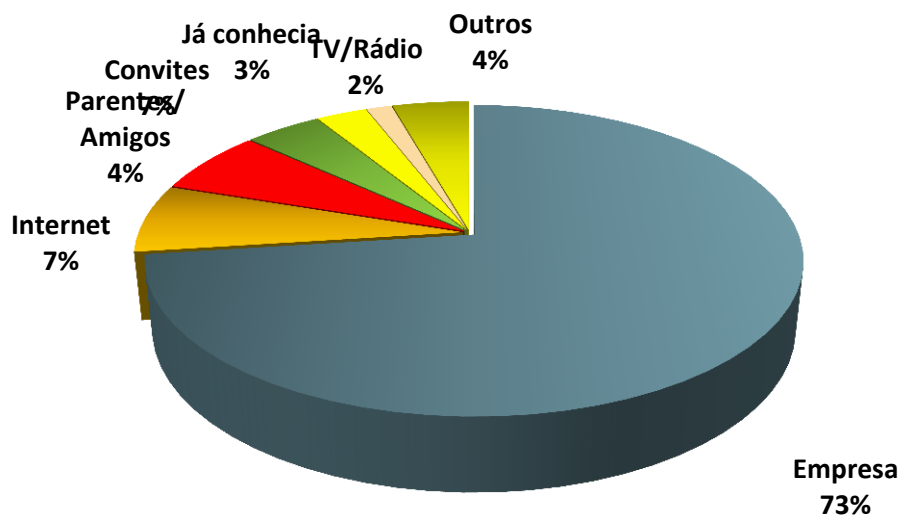


**Gráfico 4 – Viajando com quem?**



O gráfico 5 apresenta os meios nos quais os entrevistados receberam as informações sobre o evento Vitória Stone Fair.

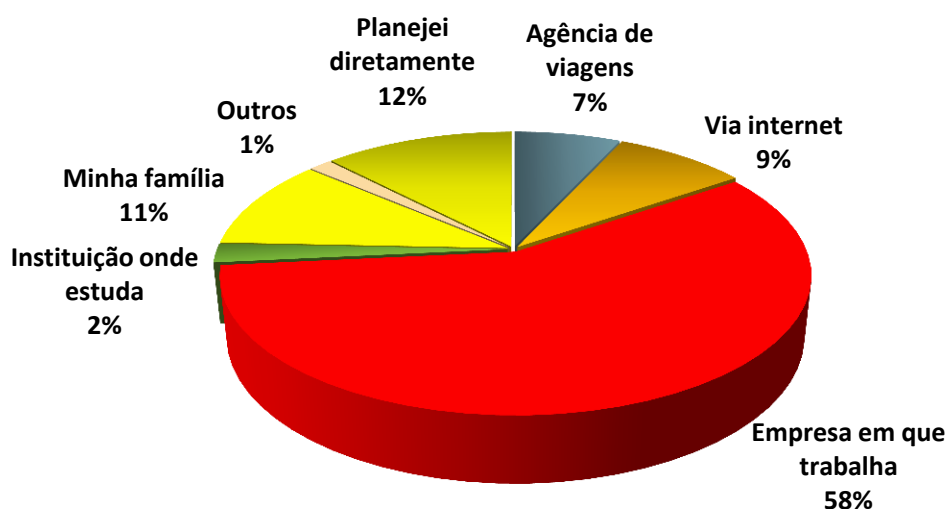
**Gráfico 5 – Meio pelo qual tomou conhecimento do evento?**



Por se tratar de uma feira de negócios tradicional era esperado que forma de tomada de conhecimento tivesse origem na própria empresa do participante. Essa foi a resposta de 73% dos entrevistados. Somando aos 'convites' 7% e 'eu já conhecia' temos, temos 83% das respostas.

A viagem contou com um planejamento profissional, via empresa que trabalham com 58% das respostas. As agências de viagem foram citadas por 7% dos respondentes. O planejamento direto e 'internet' representou 21%. O gráfico 6 apresenta todas as respostas obtidas nesta questão.

Gráfico 6 – Responsável pela organização da viagem

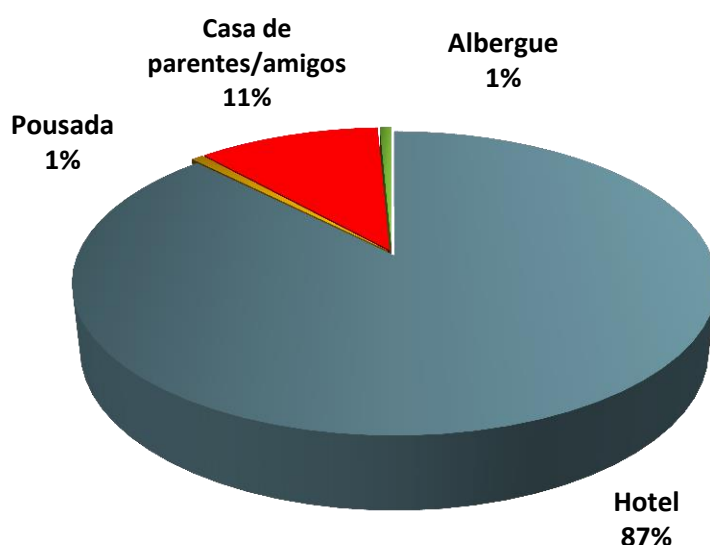


Podemos inferir que o impacto do evento para o *trade* turístico foi extremamente alto vez que 87% dos respondentes afirmaram ter se hospedado em Hotel e 1% em pousada. É um número extremamente positivo para o acionamento da cadeia turística de nosso estado.

Foi questionado aos respondentes, que afirmaram não ter se hospedado em hotel ou pousada, o motivo para sua decisão. A resposta mais frequente foi que possuíam disponibilidade de casa de amigos parentes (78%). 12%

Afirmaram que devido aos custos, preferiram não ficar hospedados em hotel/pousada. Por fim, 10% afirmaram não ter se hospedado por não ter achado uma vaga em um hotel/pousada desejado.

Gráfico 7 – Local de hospedagem

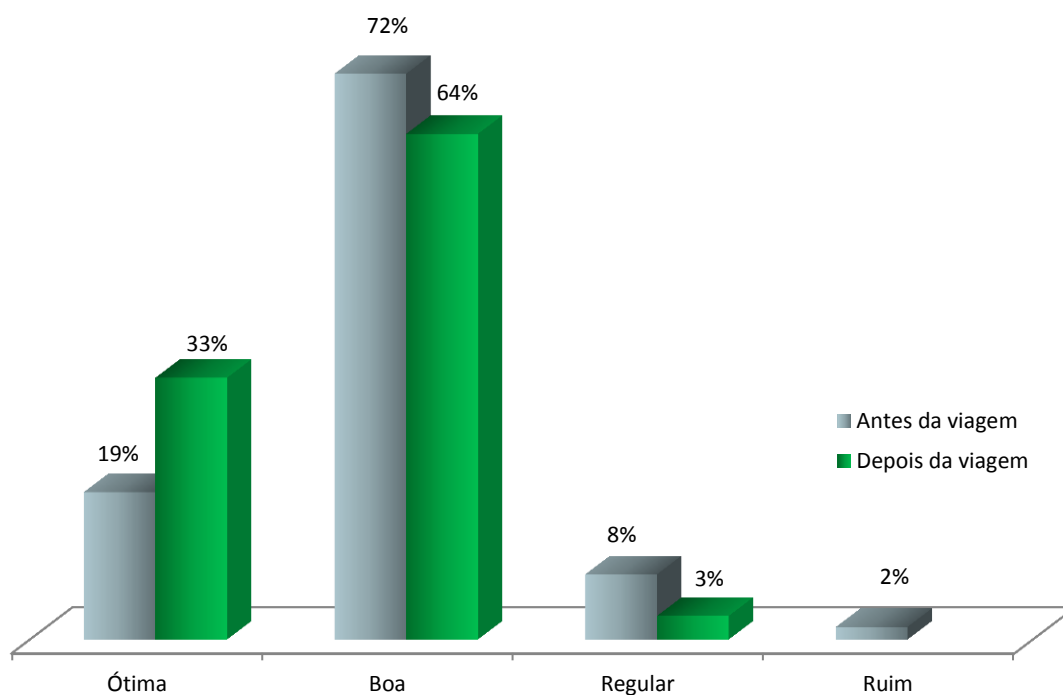


Ainda em relação a viagem, 67% dos entrevistados afirmaram estar retornando ao mesmo evento e somente 20% estava fazendo a sua primeira viagem ao destino, a cidade de Serra/Vitória.

O fato de o evento ser realizado no município de Serra/Vitória foi apontado como importante – influenciou a viagem – por 64% dos entrevistados. Para 27% o fato de o evento ter sido realizado na cidade não teve nenhum impacto. Por fim, 9% afirmaram que o local do evento teve uma pequena influência na sua decisão de participar. Acreditamos que as facilidades logísticas e a maior presença de hotéis é responsável por esse impacto.

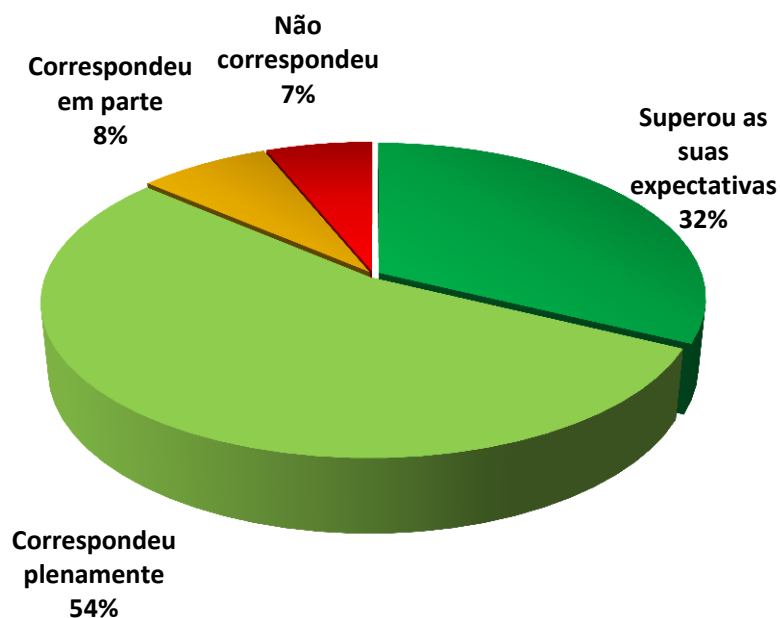
O evento causou um impacto positivo na imagem da cidade. Podemos afirmar isso a partir da leitura do gráfico 8. O gráfico aponta que a percepção da cidade melhorou de forma sensível, para os entrevistados. A maior diferença deu-se no aumento de pessoas que passaram a avaliar como “ótimo” ao invés de “bom”.

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



Já em relação as expectativas podemos afirmar que não houve um impacto muito forte. Para 86% dos respondentes a viagem correspondeu ou superou as suas expectativas. Somente 7% afirmaram não ter suas expectativas atendidas pela viagem. Por fim, 8% afirmaram que a viagem “atendeu em parte” as 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:

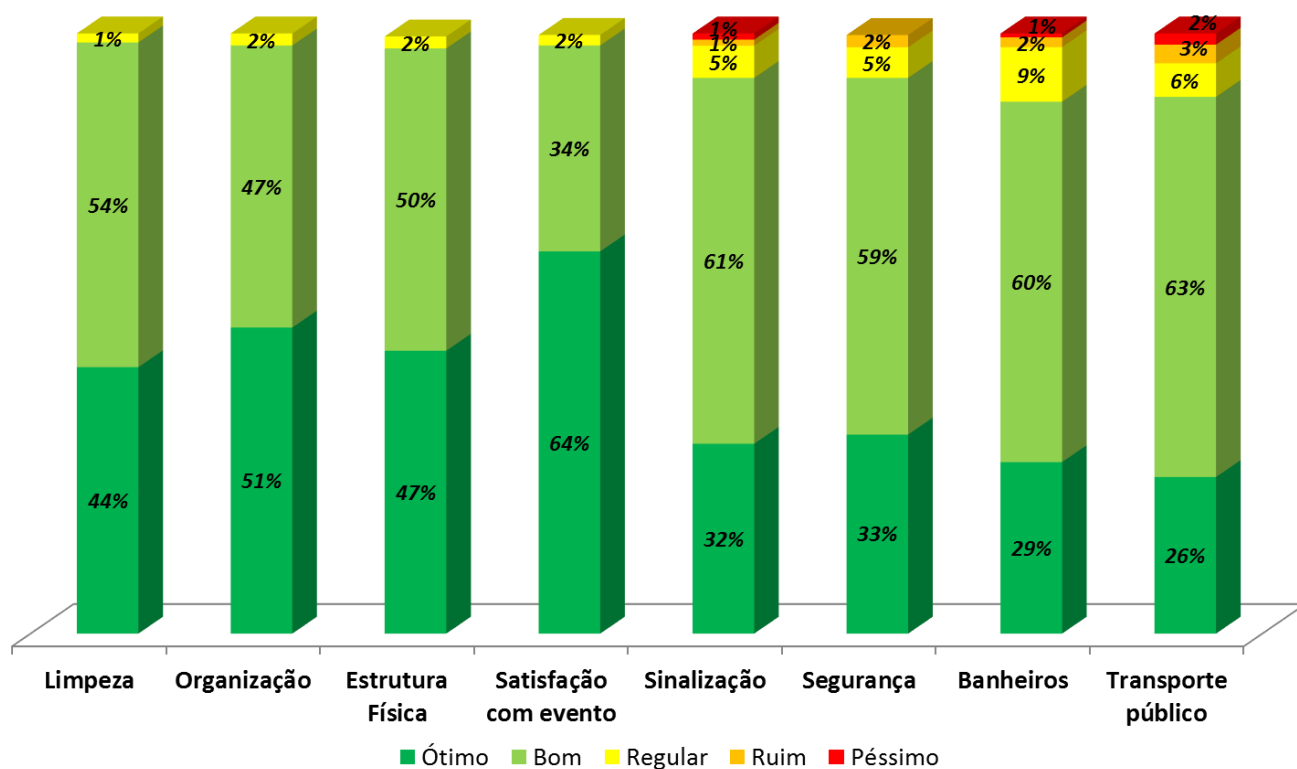
- 99% afirmaram pretender voltar ao evento em 2015
- 100% afirmaram recomendar o evento para familiares e amigos
- 99% afirmaram pretender retornar ao destino



## ***O EVENTO***

A seguir apresentamos a avaliação da estrutura do evento Vitória Stone Fair 2014, realizado no município de Serra. Os itens estão organizados de forma decrescente em relação a sua avaliação (ótimo + bom). Assim temos como elementos críticos o transporte público até o local, os banheiros e a segurança. Estes ranqueando como os três elementos de pior avaliação. Em contraposição temos três questões diretamente referentes ao evento como bem avaliadas, a saber: limpeza, organização e estrutura física do pavilhão.

Gráfico 10 – Qualificação das instalações e serviços

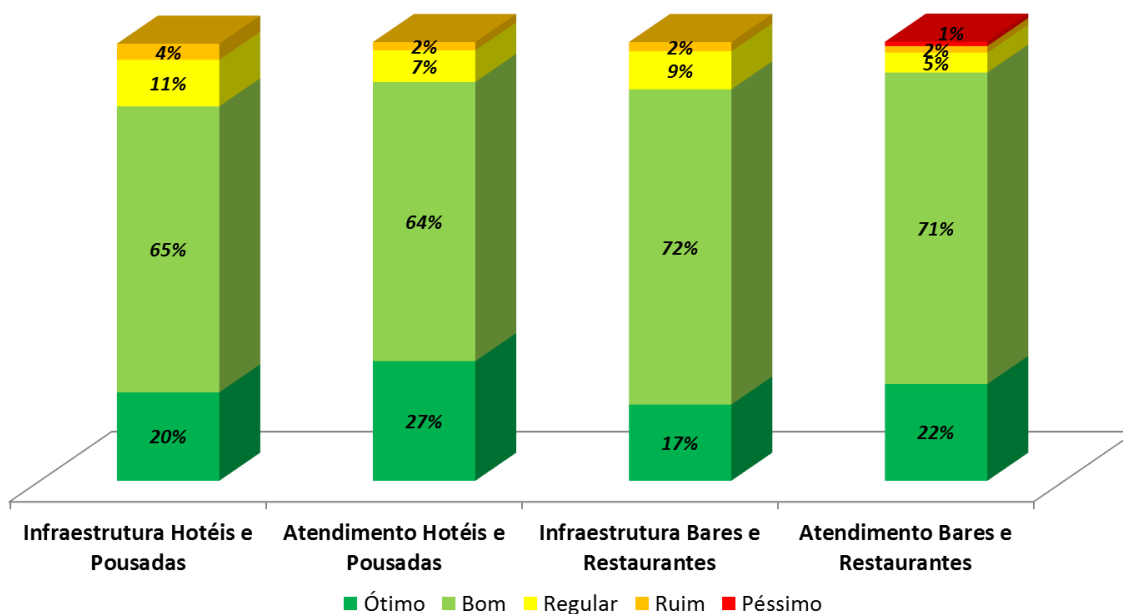


## ***RESTAURANTES E HOTÉIS***



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

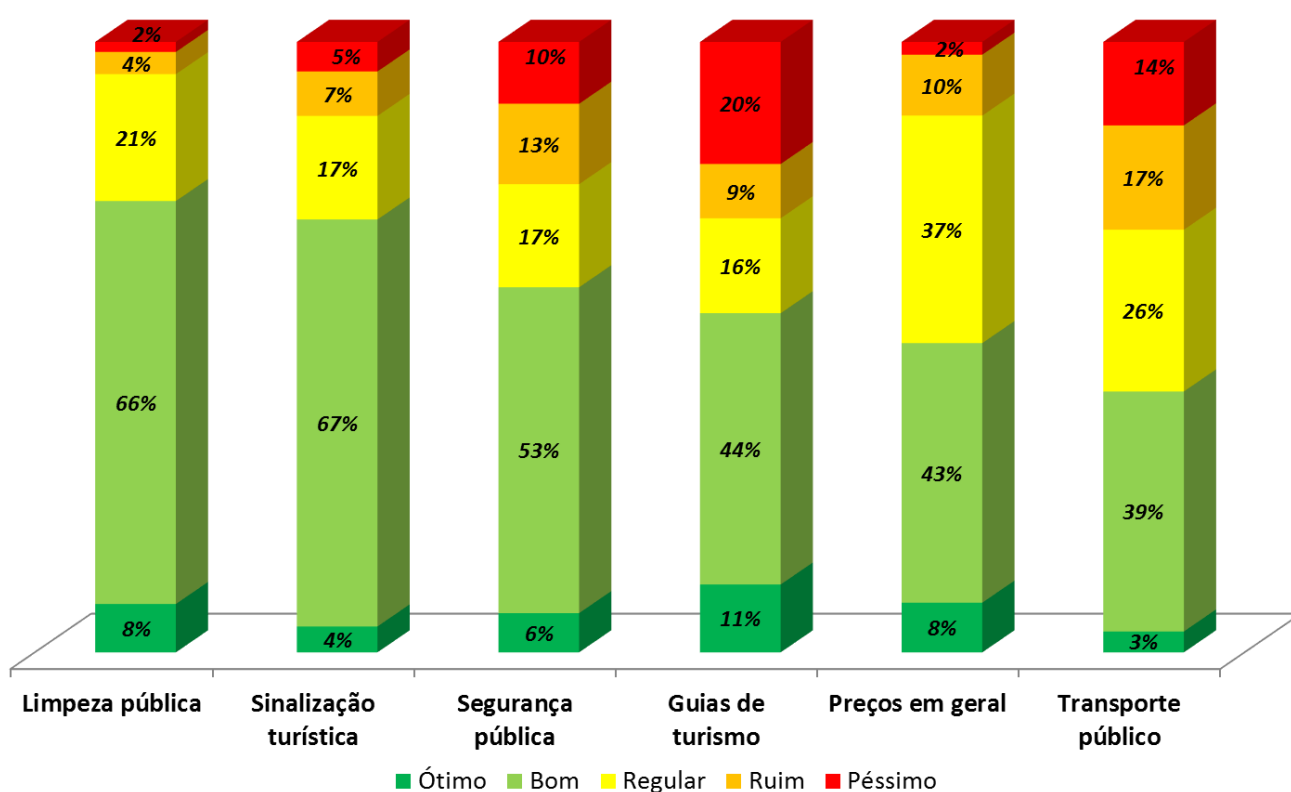


A análise dos resultados obtidos e exibidos no gráfico acima nos permite concluir que os meios de hospedagem e os restaurantes tiveram uma avaliação, positiva, e semelhante por parte de seus hóspedes e frequentadores.

## ***O DESTINO***

Em relação ao destino foram feitos questionamentos a respeito da infraestrutura a disposição do munícipe, do visitante e do turista. O gráfico 12, abaixo, fornece a avaliação realizada pelos entrevistados: visitantes e turistas presentes ao evento em questão.

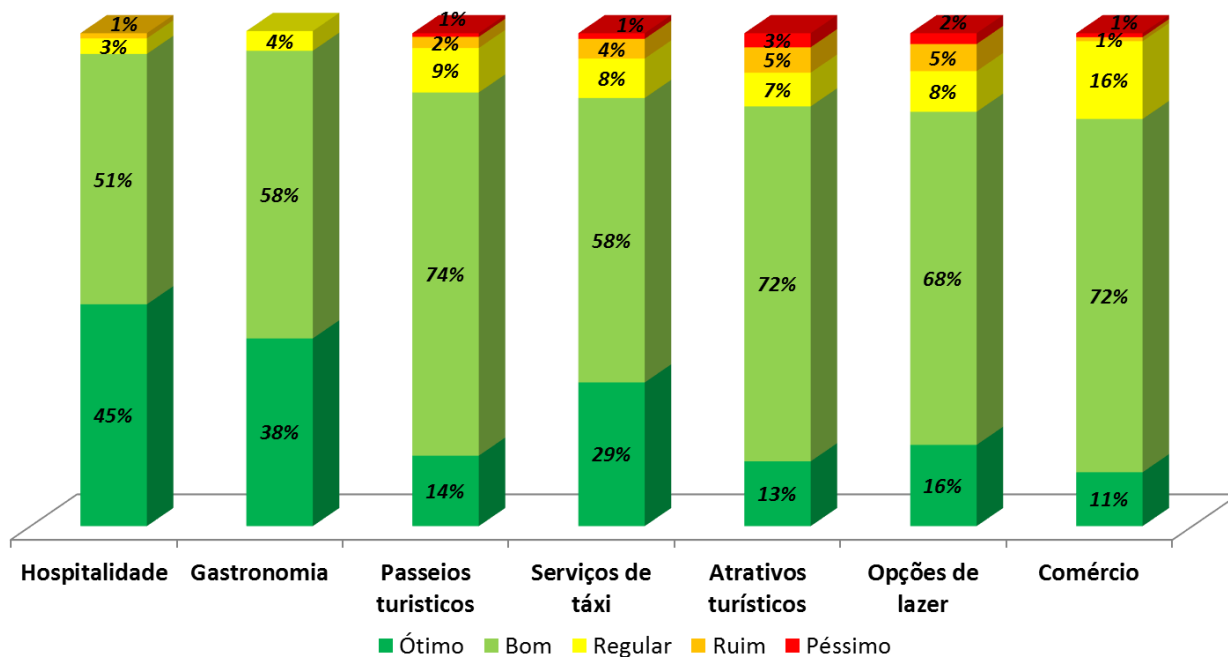
**Gráfico 12 – Qualificação da infraestrutura oferecida**



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

O gráfico 13, a seguir, apresenta a avaliação dos atrativos presentes no destino. A destacar que as suas avaliações são superiores as da infraestrutura do município.

Gráfico 13 – Qualificação dos atrativos presentes



A tabela 4 descreve as principais atividades desenvolvidas no destino por parte dos entrevistados. Além do evento, propriamente avaliado, o *networking* profissional constituiu no principal atividade realizada no município de Serra/Vitória.

Já na tabela 5 estão indicados os principais equipamentos e serviços apontados como insuficiente pelos turistas e visitantes entrevistados durante o evento.

**Tabela 4** – Atividades realizadas no destino

<b>ATIVIDADES</b>	<b>CITAÇÕES</b>	<b>%</b>
Assistiu eventos	290	69%
Fez contatos profissionais	60	14%
Frequentou praias/Cachoeiras	20	5%
City Tour	17	4%
Conheceu pratos e comidas típicas	15	4%
Diversão noturna (bares/restaurantes/boates)	13	3%
Visita a atrativos histórico-culturais	6	1%
Trabalho	1	0,2%

**Tabela 5** – Equipamentos e serviços faltantes no destino

<b>ITEM</b>	<b>CITAÇÕES</b>	<b>%</b>
Segurança	45	23%
Infraestrutura para atender o turista	29	15%
Bancos /Caixas Eletrônicos	24	12%
Informações Turísticas	24	12%
Bons Restaurantes	21	11%
Assistência Médico - Hospitalar	15	8%
Bons Hotéis	14	7%
Transporte Público	14	7%
Opções de Lazer	6	3%
Água	4	2%
Telefonia	4	2%

Tabela 5.1 – Equipamentos e serviços faltantes no destino (Infraestrutura)

<b>QUE INFRAESTRUTURA?</b>	<b>CITAÇÕES</b>
Aeroporto	4
Malha Viária	4
Atendimento aos clientes	1
Comércio	1
Conservação	1
Trânsito	1

Tabela 5.2 – Equipamentos e serviços faltantes no destino (Lazer)

<b>QUAL OPÇÃO DE LAZER?</b>	<b>CITAÇÕES</b>
Esporte de Aventura	1
Futebol	1
Mais Bares	1
Para crianças	1

## ***GASTO MÉDIO***

A tabela 6 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 6 – Gastos realizados durante a visita

ITEM	GASTO			
	Mínimo	Máximo	Médio	Mediano
Deslocamento interno (dentro do município)	R\$ 0,00	R\$ 1.400,00	R\$ 206,44	R\$ 130,00
Hospedagem	R\$ 0,00	R\$ 3.700,00	R\$ 511,63	R\$ 360,00
Alimentação	R\$ 0,00	R\$ 2.500,00	R\$ 188,88	R\$ 100,00
Atrativos e Passeios	R\$ 0,00	R\$ 2.000,00	R\$ 249,94	R\$ 50,00
Compras	R\$ 0,00	R\$ 7.000,00	R\$ 921,90	R\$ 400,00
Outros Gastos	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 258,42	R\$ 100,00
Gasto Total	R\$ 0,00	R\$ 9.270,00	R\$ 744,06	R\$ 430,00
Gasto por dia de permanência	R\$ 0,00	R\$ 3.640,00	R\$ 284,15	R\$ 200,00
Gasto per capita	R\$ 0,00	R\$ 5.950,00	R\$ 576,92	R\$ 300,00

\*\*\*



## ***QUESTIONÁRIO UTILIZADO***

**Pesquisa de Fluxo Turístico – Questionário Padrão**

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

**FILTROS DA PESQUISA**

O Sr.(a) é residente neste 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? _____ |                           |                              |

**2.3 - Qual seu gasto estimado no destino com os seguintes itens:**

Deslocamento interno (transporte dentro do município)	R\$ _____
Hospedagem	R\$ _____
Alimentação	R\$ _____
Atrativos e Passeios	R\$ _____
Compras	R\$ _____
Outros Gastos	R\$ _____

**2.4 – Pensando em todos estes gastos, quantas pessoas estão incluídas? Nº de pessoas**

**2.5 – Onde o senhor se hospedou / está hospedado?**

- 1 – ( ) Hotel (vá para 2.6)  
 2 – ( ) Pousada (vá para 2.6)  
 3 – ( ) Casa de parentes /amigos (vá para 2.5.1)  
 4 – ( ) Apto / casa alugada (vá para 2.5.1)  
 5 – ( ) Apto / casa própria (vá para 2.6)  
 6 – ( ) Camping (vá para 2.6)  
 7 – ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_ (vá para 2.6)  
 8 – ( ) NS / NR

**2.5.1 – Por qual razão não optou por hotel ou pousada? \_\_\_\_\_**

**2.6 – Qual o tempo de permanência (vai permanecer – se ainda não está indo embora) neste município? Nº de dias**

**2.7. É a primeira vez que vem ao evento (perguntar somente para os eventos com edições anuais)?**

- ( ) Sim ( ) Não

**2.8. É a primeira vez que vem ao destino?**

- ( ) Sim ( ) Não

**2.9 – O fato de \_\_\_\_\_ (falar o nome do município) sediar este evento influenciou na sua decisão de vir à cidade?**

- 1 – ( ) Muito 2 – ( ) Pouco 3 – ( ) Não influenciou

**2.10 – Quais as atividades o(a) Sr(a). desenvolveu no município em que ficou / está hospedado (Resposta múltipla)**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 1 – ( ) Assistiu eventos esportivos     | 2 – ( ) Visita a atrativos histórico-Culturais | 3 – ( ) Conheceu pratos e comidas típicas            |
| 4 – ( ) Fez visitas a parque temáticos  | 5 – ( ) Frequentou praias/tomar sol/Cachoeiras | 6 – ( ) Diversão Noturna (bares/restaurantes/boates) |
| 7 – ( ) City Tour                       | 8 – ( ) Atividades na Natureza                 | 9 – ( ) Atividades em meio rural                     |
| 10 – ( ) Participou em Festas Populares | 11 – ( ) Praticou Esportes de Aventura         | 12 – ( ) Praticou Esportes Recreacionais             |
| 13 – ( ) Contatos Profissionais         | 14 ( ) NS / NR                                 | 15 ( )Outro. Qual? _____                             |

**BLOCO III – AVALIAÇÕES**

**3.1. Qual a imagem o(a) Sr.(a) tinha do destino?**

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR/NA
Antes da viagem						
Depois da viagem						

**3.2. A viagem a este destino: atendeu/está atendendo as expectativas?**

- ( ) Superou as suas expectativas ( ) Correspondeu plenamente ( ) Correspondeu em parte ( ) Não correspondeu/decepcionou ( ) NS/NR

### 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):						

### 3.5. 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)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 700,00                 | <input type="checkbox"/> De R\$ 3.500,01 a R\$ 5.600,00  |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 700,01 a R\$ 1.400,00   | <input type="checkbox"/> De R\$ 5.600,01 a R\$ 7.000,00  |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1.400,01 a R\$ 2.100,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 7.000,01 a R\$ 10.500,01 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 2.100,01 a R\$ 3.500,00 | <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 10.500,01           |
| <input type="checkbox"/> NS / NA                        |  |

---

**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"/> Doutorado |
| <input type="checkbox"/> Médio       | <input type="checkbox"/> Mestrado |                                    |
-



**gMR**  
Inteligência & Pesquisa  
+55 (21) 3500-7617  
Rua Dr. Nilo Peçanha, nº 80 |  
Ingá - Niterói - RJ | Cep:24.210-480  
[gmrpesquisa.com.br](http://gmrpesquisa.com.br)