

# ***RELATÓRIO ANALÍTICO: RALLY MAKERS 2014***

*Relatório do levantamento realizado durante o  
evento Rally Makers, realizado no município de  
Linhares – ES, entre os dias 14 e 15 de março de  
2014*





# ***RELATÓRIO DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA: EVENTO RALLY MAKERS***

**Cliente:**

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

**Empresa Responsável pela Pesquisa:**

***GMR INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA***

**Data:**

***14/03/2014***



## Resumo

O presente relatório é a apresentação da pesquisa de demanda turística realizada durante o evento *Rally Makers*, no município de Linhares no Espírito Santo. A pesquisa foi realizada durante os dias 14 e 15 de março 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 153 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 .....	36
13	QUESTIONÁRIO UTILIZADO .....	38



## ***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

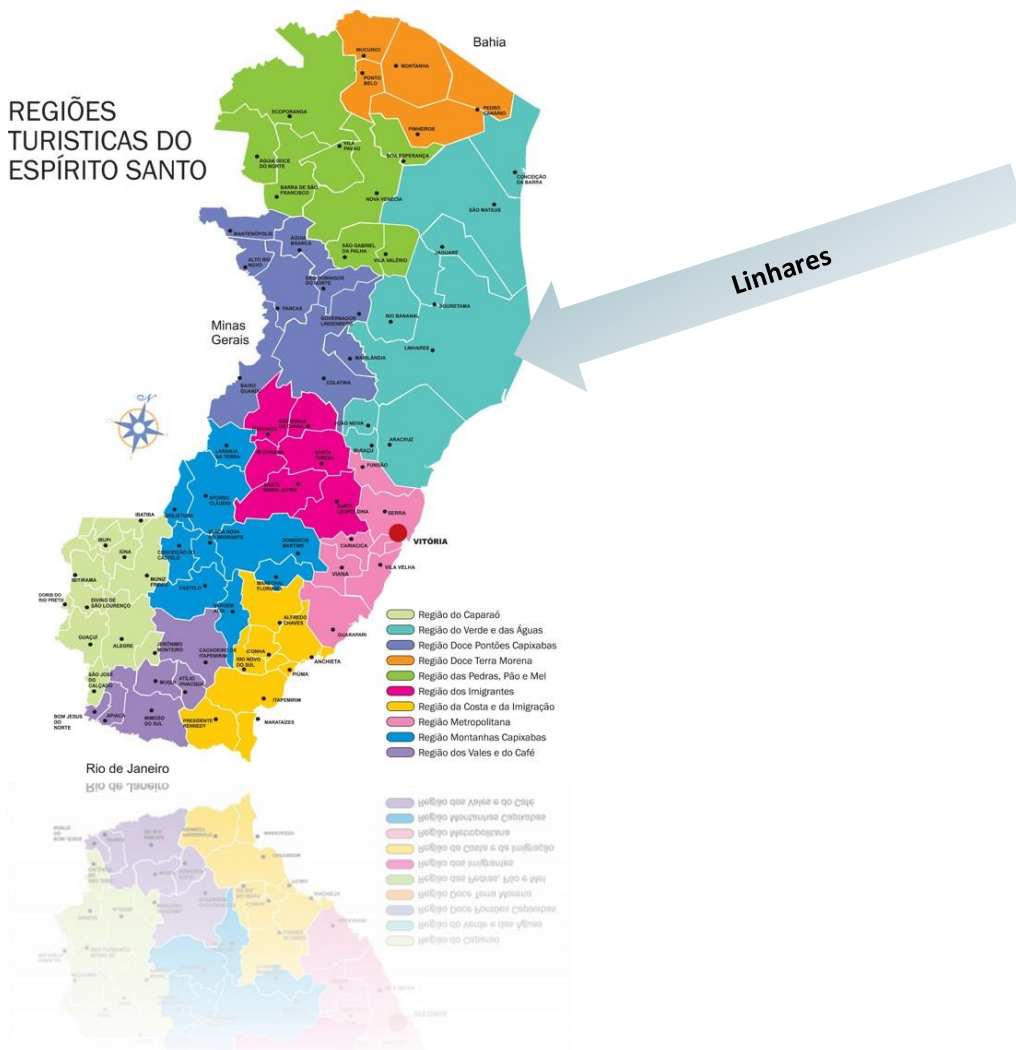




## ***O CAMPO***

O evento que ocorreu no município de Linhares (Região do Verde e das Águas) entre os dias 14 e 16 de março de 2014 demonstrou ser um evento de alcance limitado, porém atraiu competidores de fora de nosso estado, promovendo a divulgação do mesmo.

Um ponto de destaque é que a movimentação, ainda que limitada, provocada pelos participantes do *rally* ativa toda a cadeia turística do município.



## ***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 14/03/2014 e 15/03/2014.

Foram realizadas 153 entrevistas com todos os participantes, de fora do estado, do evento: pilotos, navegadores e equipe de apoio, além dos organizadores e patrocinadores.

## ***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 *Rally Makers*, 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 Linhares eram prontamente descartados e o pesquisador partia para uma nova abordagem. Caso o entrevistado informasse que não tinha o município de Linhares – ou municípios limítrofes - como sua residência permanente a entrevista era iniciada.

Em relação ao gênero tivemos uma distribuição com 91% dos respondentes masculinos e 9% do gênero feminino.

Em relação ao estado civil o maior percentual era de casados, com 60%. Logo em seguida tínhamos os solteiros, com 36%. Separados e viúvos completavam o perfil da amostra com: 3% e 1%, respectivamente.

O perfil da amostra apontava para um respondente jovem com 38,2 anos, em média, de idade e com uma mediana de 38 anos. Depreende-se dos números citados também uma homogeneidade no perfil.

Em termos de instrução tínhamos 43% da amostra com o nível superior e 15% com pós-graduação. 36% Da amostra possuía o ensino médio e 6% afirmaram possuir somente o ensino fundamental.

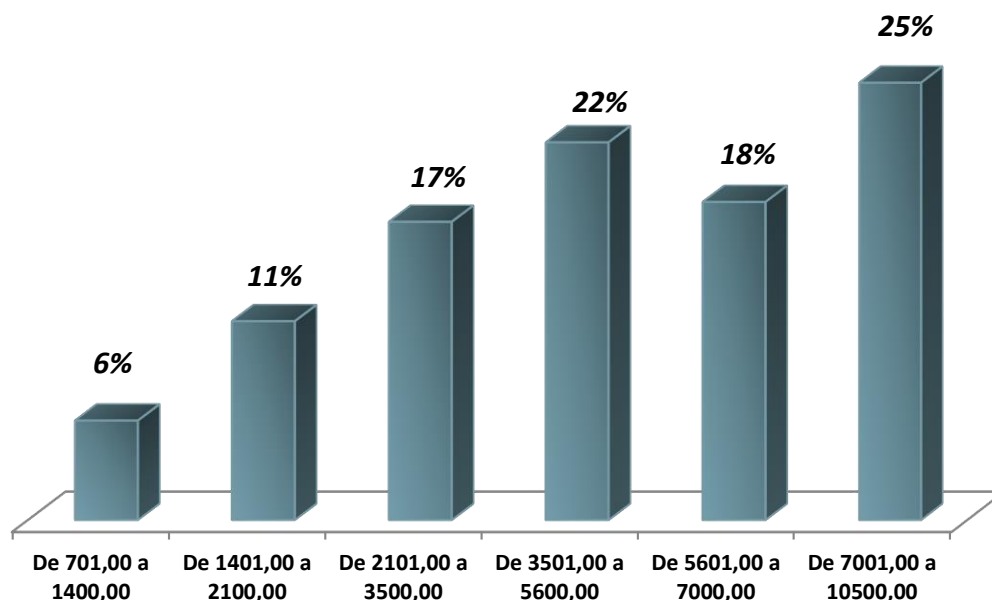
Em relação a renda familiar tivemos uma taxa de não-resposta (recusa) de 9,2%. Este é um valor considerado baixo para questões desta natureza em procedimentos de pesquisa semelhante. A distribuição da renda informada se encontra a seguir no Gráfico 1.

---

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

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

## Gráfico 1 – Renda Familiar



25% afirmou ter uma renda familiar maior que R\$ 10.501,00, o que mostra a alta qualificação e o padrão do turista/visitante presente a este evento. Cerca de um terço da amostra, 34% se concentrou abaixo do valor R\$ 3.500,00.

Em relação a procedência do entrevistado, tivemos apenas 1 entrevistado de procedência do Reino Unido. Na tabela 1 apresentamos a procedência dos entrevistados.

Já dentre os entrevistados de procedência nacional, tivemos representantes de 9 estados além do Espírito Santo. A predominância da região sudeste se mantém também nesta pesquisa. Neste evento, o estado de São Paulo se destacou, com 44% da frequência dos entrevistados. A tabela 1 apresenta a distribuição detalhada de sua origem.

**Tabela 1 - Origem dos turistas nacionais abordados**

ESTADO	FREQUÊNCIA	%
SP	67	44%
ES	23	15%
RJ	15	10%
MG	11	7%
PR	10	7%
SC	9	6%
BA	5	3%
PB	5	3%
GO	4	3%
DF	3	2%

Na tabela 2 seguir apresentamos a relação de municípios dos entrevistados

**Tabela 2 - Origem dos turistas nacionais abordados, município de procedência.**

MUNICÍPIO	FREQUÊNCIA
São Paulo	31
Curitiba	6
Vitória	6
João Pessoa	5
Florianópolis	4
Goiânia	4
Rio de Janeiro	4
São Caetano do Sul	4
Bragança Paulista	3
Brasília	3
Campos dos Goytacazes	3
Cruzeiro	3
Petrópolis	3
Rio Bonito	3
São Bento do Sul	3
São José dos Campos	3
Vila Valério	3
Vila Velha	3
Cachoeiro de Itapemirim	2
Itapeçerica da Serra	2
Itapetininga	2
Jau	2
Lauro de Freitas	2
Lavras	2
Mogi das Cruzes	2
Ponta Grossa	2
Rio Bananal	2
Rio das Ostras	2
Santana de Parnaíba	2
Sooretama	2
Aracruz	1
Artur Nogueira	1

MUNICÍPIO	FREQUÊNCIA
Barra de São Francisco	1
Barueri	1
Belo Horizonte	1
Blumenau	1
Boa Esperança	1
Botucatu	1
Campos do Jordao	1
Conselheiro Lafaiete	1
Corupá	1
Durand	1
Indaiatuba	1
Itamaraju	1
Itatinga	1
Jaguar	1
Juiz de Fora	1
Jundiá	1
Matelândia	1
Monte Alto	1
Oliveira	1
Ouro Preto	1
Pedralva	1
Piraquara	1
Pouso Alegre	1
Salvador	1
Santo André	1
Santos	1
São Bernardo do Campo	1
São Mateus	1
Sete Lagoas	1
Taubaté	1
Teixeira de Freitas	1
Valinhos	1

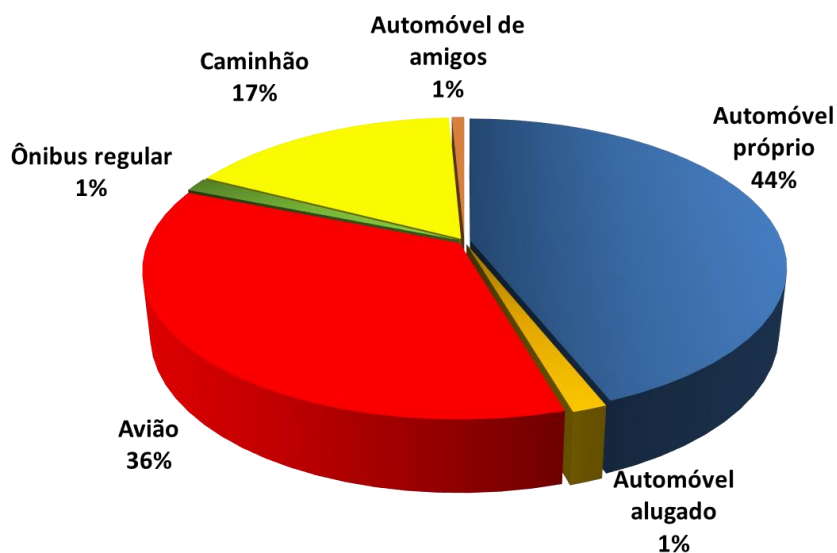


## ***A VIAGEM***

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

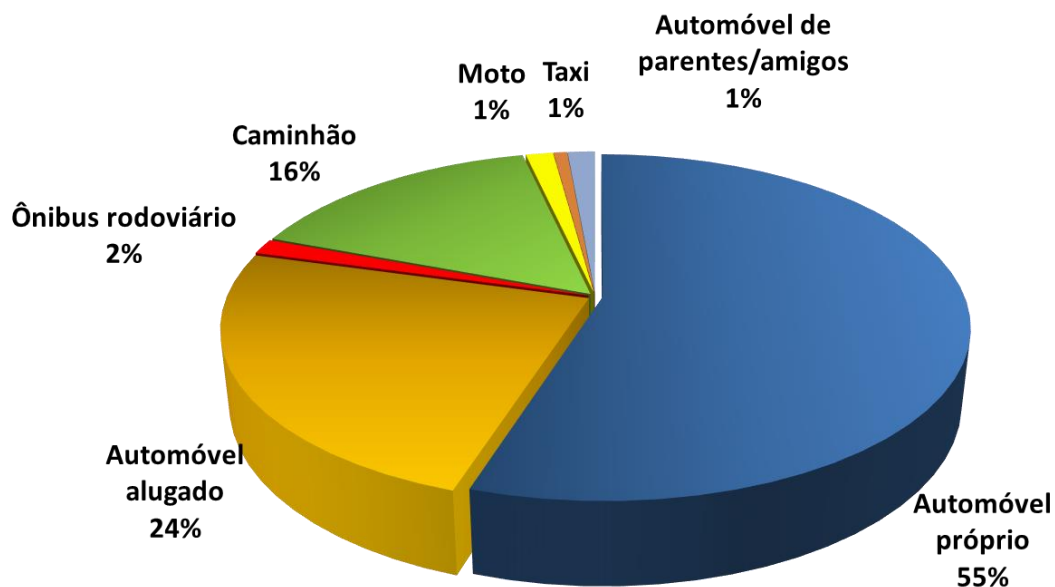
Segundo os entrevistados, e coerente com a sua procedência (local permanente de sua residência), 44% realizou a sua viagem ao Espírito Santo utilizando o modal aéreo. O segundo modal utilizado foi o aéreo 36%. O detalhamento dos modais, para chegada ao estado e a cidade destino, estão a seguir nos gráficos 2 e 3.

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



O gráfico 3 apresenta o modal para chegar ao local do destino, o município de Linhares. 80% utilizaram o automóvel, próprio ou alugado. Devido a peculiaridade do evento o modal caminhão aparece com 16% das citações.

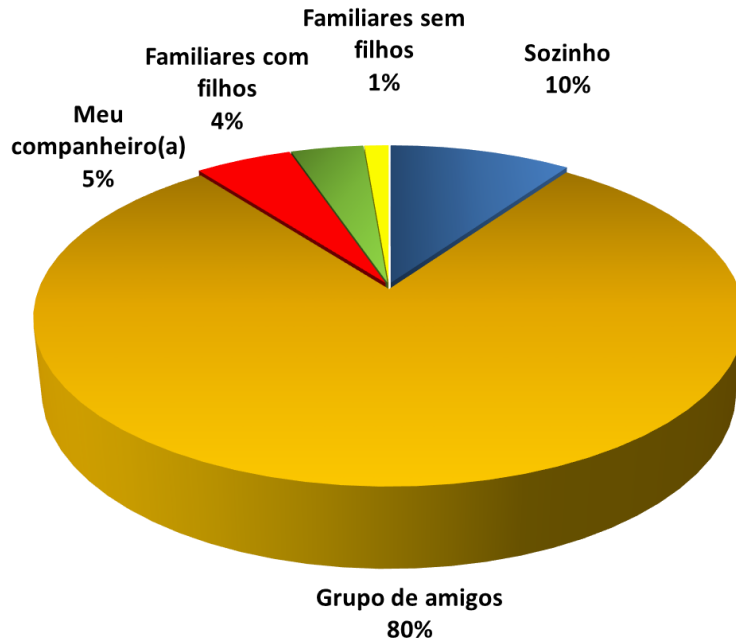
**Gráfico 3 – Meio de Transporte para chegar ao Destino.**



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 amigos totalizou 80% das respostas. A seguir tivemos ‘sozinho’ com 10% e com “meu companheiro’ 5%.

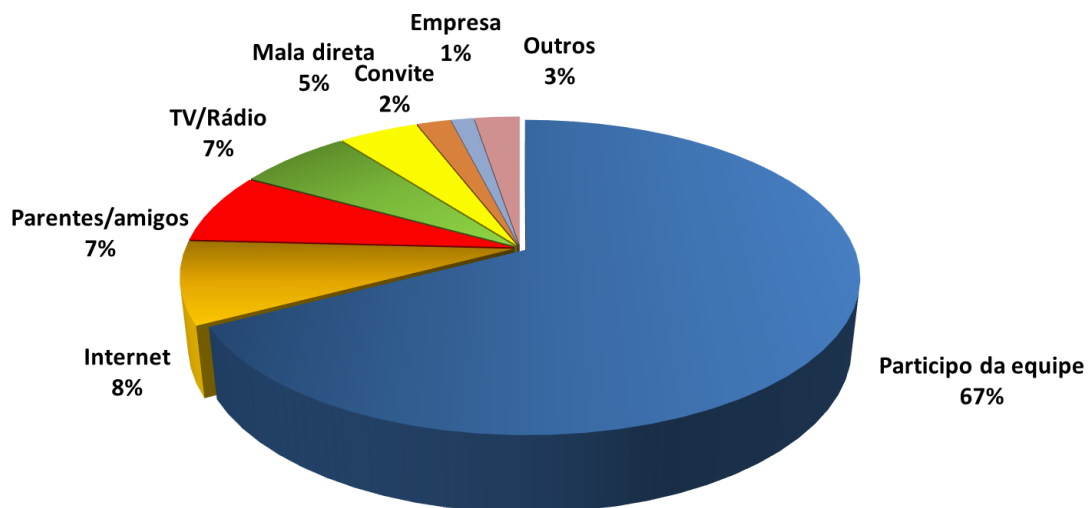
Em média, para os casos que responderam estar viajando acompanhado, o número de acompanhantes era 4,41 pessoas. A mediana obtida para esta variável foi 4 de pessoas. Isto significa que o perfil típico do evento era “um homem, de 38 anos, acompanhado de mais três amigos/colega de trabalho”.

**Gráfico 4 – Viajando com quem?**



O gráfico 5 apresenta os meios nos quais os entrevistados receberam as informações sobre o evento *Rally Makers*.

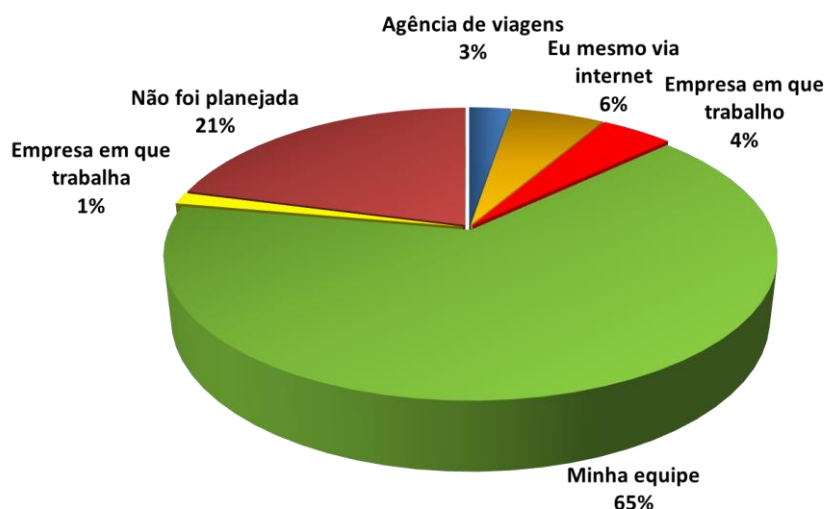
**Gráfico 5 – Meio pelo qual tomou conhecimento do evento?**



Por se tratar de um evento de circuito era esperado que forma de tomada de conhecimento tivesse origem na própria equipe do participante. Essa foi a resposta de 67% dos entrevistados. Em segundo lugar tivemos a Internet com 8%.

Ao planejamento da viagem ficou a cargo da empresa/equipe em 70% dos casos. A segunda resposta mais frequente foi 'não planejada' com 21% das respostas. As agências de viagem obtiveram somente 3% de participação no planejamento da viagem.

Gráfico 6 – Responsável pela organização da viagem

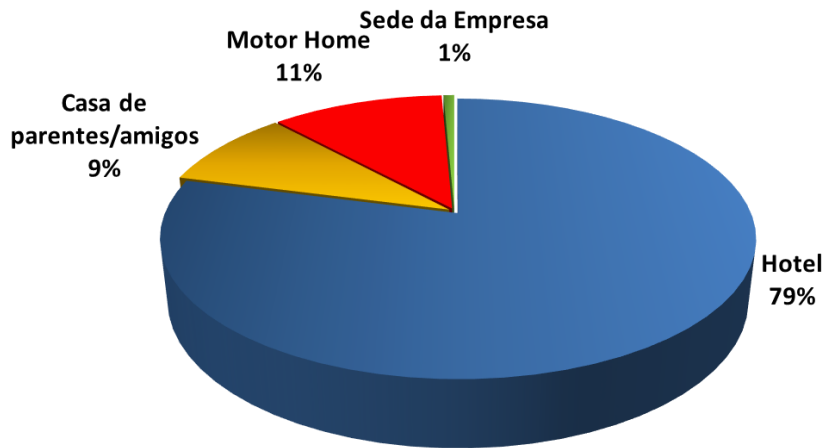


Podemos inferir que o impacto do evento para o *trade* turístico foi extremamente alto vez que 79% dos respondentes afirmaram ter se hospedado em Hotel. É um número extremamente positivo para o acionamento da cadeia turística de nosso estado. A opção "*motor home*" apareceu com 11% das citações e está relacionada a especificidade do evento.

Foi questionado aos respondentes, que afirmaram não ter se hospedado em hotel. A resposta mais frequente foi que possuíam disponibilidade de casa de amigos parentes (45%). 55% afirmaram que devido aos custos, preferiram não ficar hospedados em hotel. Destacamos que os membros da equipe dispõem de *motor home* da equipe para seu alojamento.



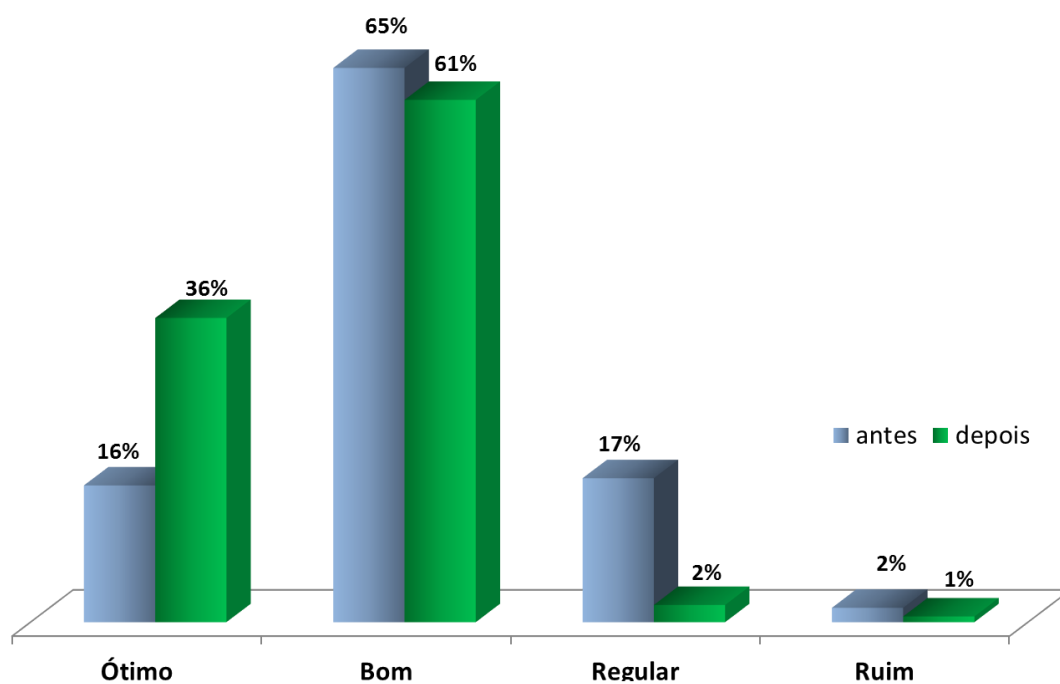
**Gráfico 7** – Local de hospedagem



70% Dos entrevistados afirmaram ser a primeira vez que visitam o município de Linhares. 29% Afirmaram que a escolha de Linhares como sede do evento não afetou a decisão de ter vindo ao município.

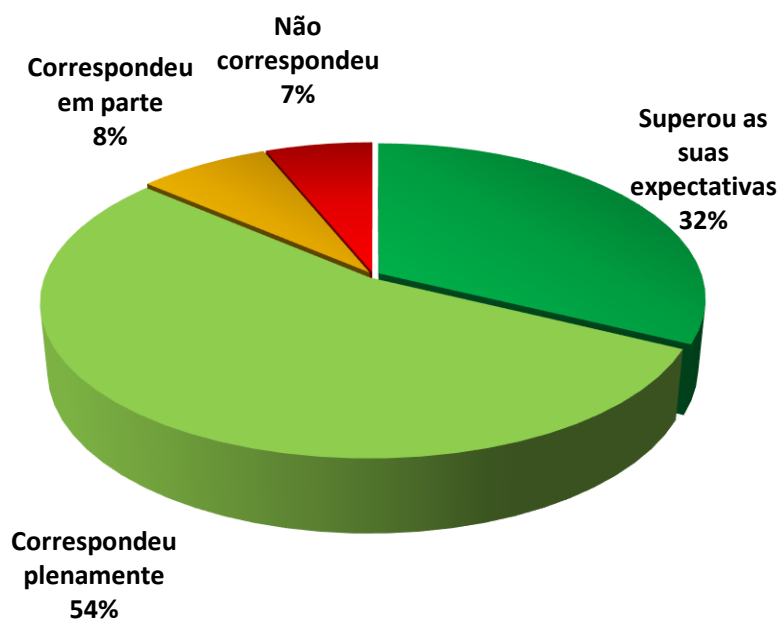
O evento causou um impacto positivo na imagem da cidade. Podemos afirmar isso a partir da leitura do gráfico 8. O gráfico aponta que a percepção da cidade melhorou de forma sensível, para os entrevistados. A maior diferença deu-se no aumento de pessoas que passaram a avaliar como “ótimo” ao invés de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

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



Já em relação as expectativas podemos afirmar que houve um impacto muito forte. Para 92% dos respondentes a viagem correspondeu ou superou as suas expectativas. Somente 8% afirmaram não ter suas expectativas atendidas pela viagem.

**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



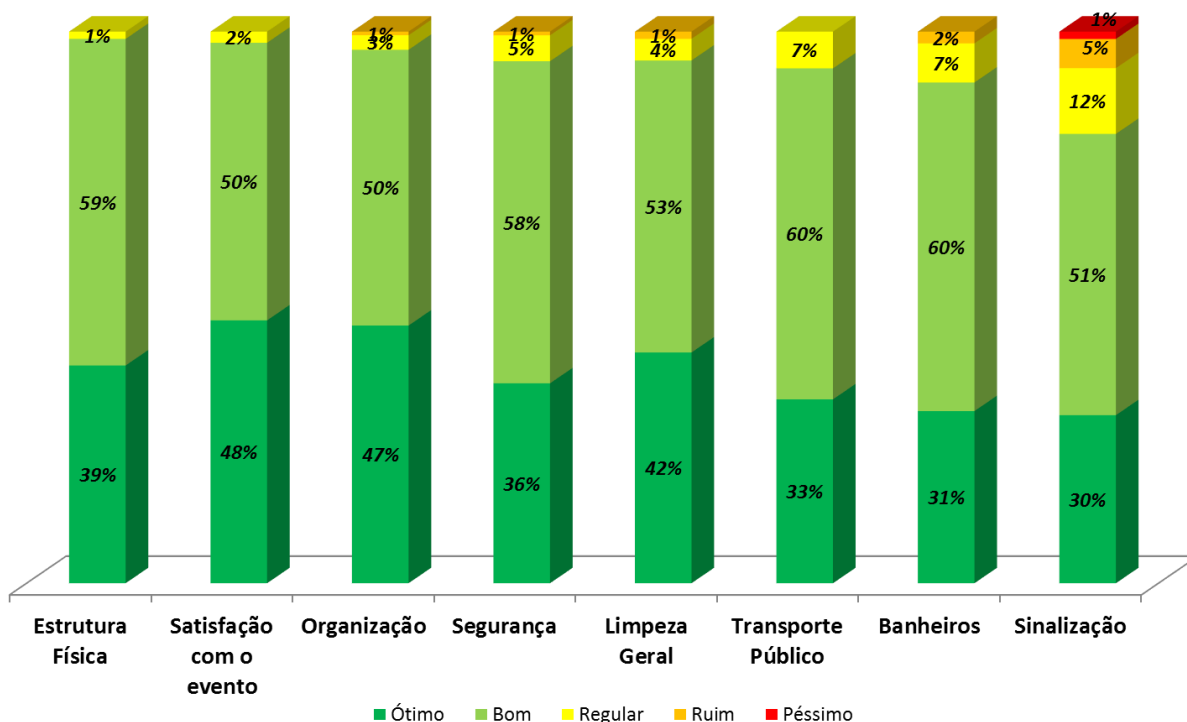
## ***O EVENTO***

A seguir apresentamos a avaliação da estrutura do evento RALLY MAKERS 2014, realizado no município de Linhares. 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 sinalização.

A sinalização apareceu como elemento mais crítico devido as dificuldades encontradas para o deslocamento – em sua maior parte de carro próprio ou caminhão da equipe - dos participantes de fora do estado até o município de Linhares.

Estes ranqueando como os três elementos de pior avaliação. Em contraposição temos três questões diretamente referentes ao evento como bem avaliadas, a saber: organização, satisfação com o evento, organização e estrutura física.

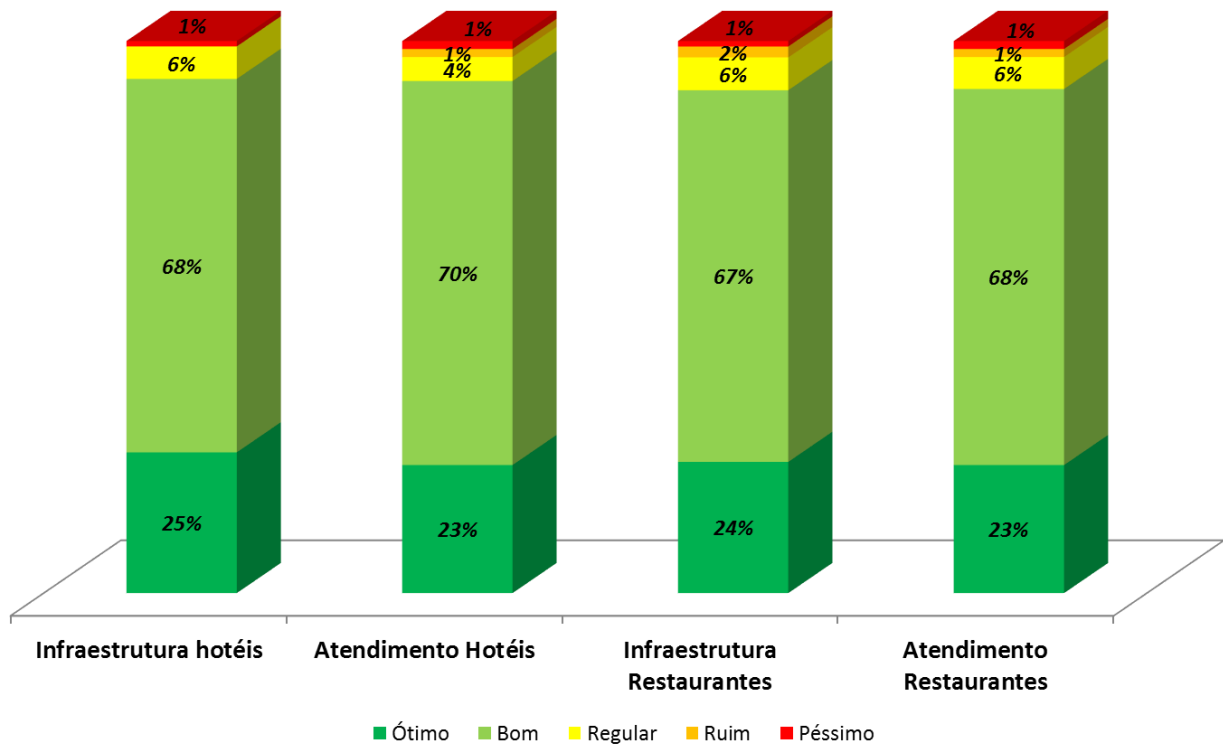
Gráfico 10 – Qualificação das instalações e serviços



## ***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.

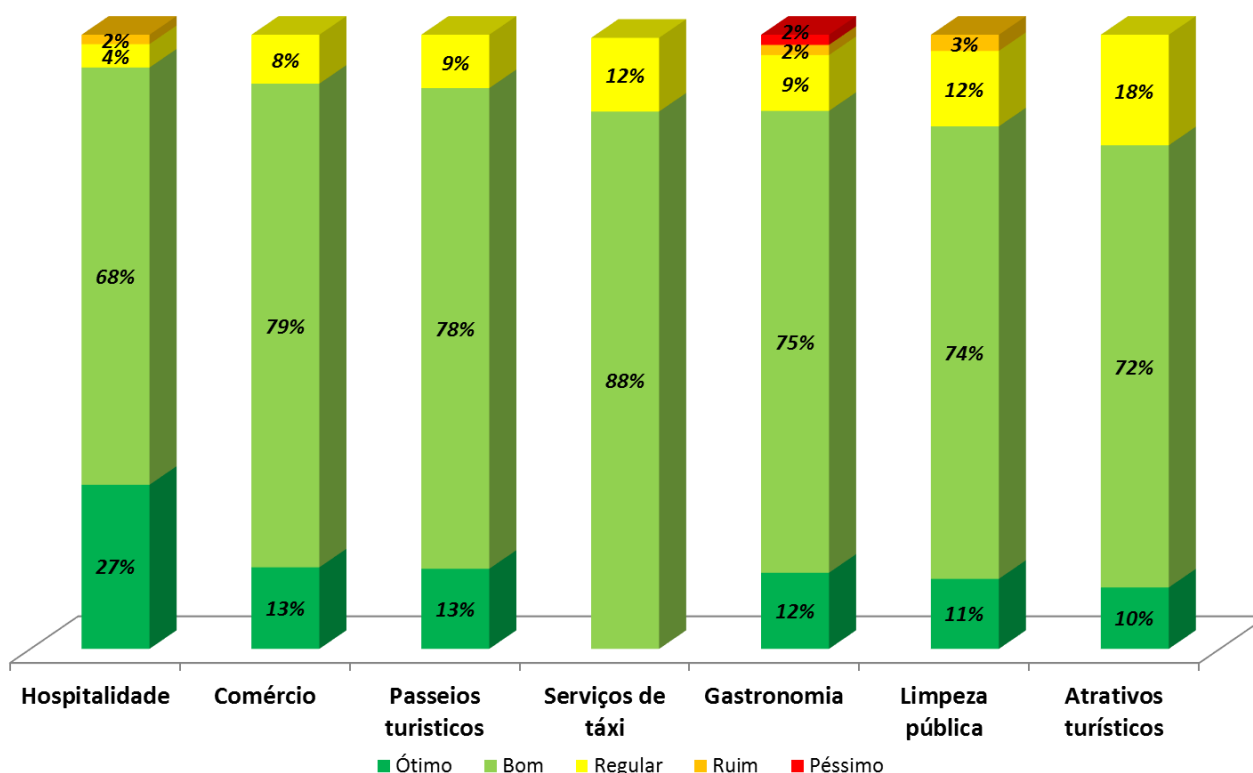


## ***O DESTINO***



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.

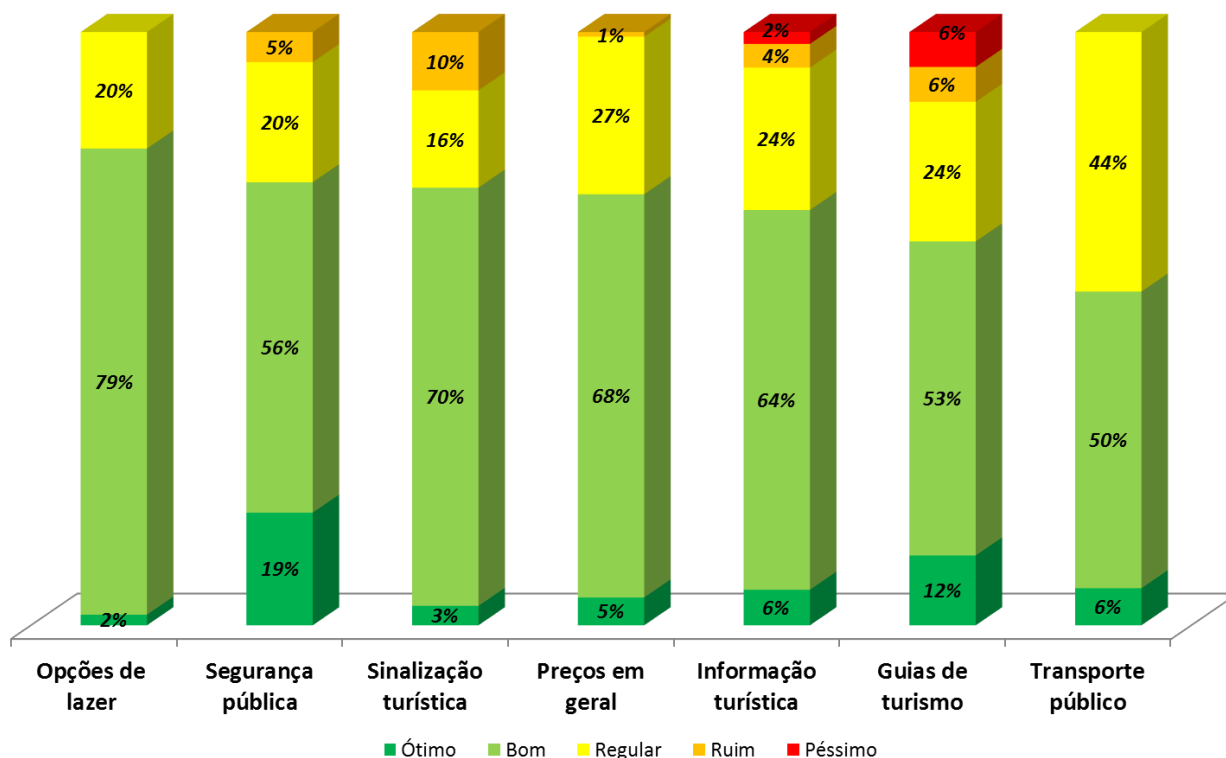
Gráfico 12 – Qualificação da infraestrutura oferecida



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 Linhares.

Tabela 4 – Atividades realizadas no destino

ITEM	FREQUÊNCIA	%
Fez Contatos Profissionais	128	53%
Assistiu a eventos esportivos	47	20%
Conheceu pratos e comidas típicas	33	14%
Praticou Esportes de Aventura/recreacionais	9	4%
Diversão Noturna Shows/boates	6	3%
Atividades na Natureza	5	2%
Realizou Atividades em meio rural	4	2%
Visita a atrativos histórico-culturais	3	1%
Frequentou praias/tomar sol/Banho de mar	3	1%
Fez City Tour	1	0,4%
Participou de Festas Populares	1	0,4%

Já na tabela 5 estão indicados os principais equipamentos e serviços apontados como insuficiente pelos turistas e visitantes entrevistados durante o evento. A destacar que 67% dos respondentes afirmaram não ter sentido ausência de nenhum equipamento ou serviços.

Tabela 5 – Equipamentos e serviços ausentes no destino

ITEM	FREQUÊNCIA	%
Informações turísticas	12	22%
Segurança	8	15%
Bons restaurantes	5	9%
Infraestrutura para atender ao turista	4	7%
Melhorar a estrada que está muito ruim	4	7%
Água/energia/telefonía	3	6%
Divulgação	3	6%
Melhorar atendimento comercial	3	6%
Bons hotéis	2	4%
Falta de combustível etanol	2	4%
Restaurante fechar mais tarde	2	4%
Sinalização para chegar	2	4%
Faltou latas de lixo	1	2%
Mais público	1	2%
Melhorar o preço	1	2%
Ter mais dias para esse evento	1	2%

## ***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	R\$ 0,00	R\$ 3.000,00	R\$ 345,12	R\$ 200,00
Hospedagem	R\$ 0,00	R\$ 8.000,00	R\$ 865,16	R\$ 600,00
Alimentação	R\$ 0,00	R\$ 4.000,00	R\$ 480,91	R\$ 325,00
Atrativos e Passeios	R\$ 0,00	R\$ 1.500,00	R\$ 242,89	R\$ 100,00
Compras	R\$ 0,00	R\$ 2.000,00	R\$ 335,83	R\$ 200,00
Outros Gastos	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00	R\$ 1.090,33	R\$ 410,00
Gasto Total	R\$ 0,00	R\$ 15.000,00	R\$ 1.552,66	R\$ 1.200,00
Gasto por dia de permanência	R\$ 0,00	R\$ 3.750,00	R\$ 469,73	R\$ 375,00
Gasto per capita	R\$ 0,00	R\$ 5.650,00	R\$ 640,77	R\$ 440,00

\*\*\*

## ***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) pernitoou/irá pernitoar 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