



INSTITUTO DE PESQUISAS DE GOIÁS - IPTUR

PERFIL DO VISITANTE DO 6º SALÃO DO TURISMO ROTEIROS DO BRASIL SÃO PAULO 2011

Goiânia - GO
2011



ÍNDICE

1 APRESENTAÇÃO.....	1
2 JUSTIFICATIVA	2
3 OBJETIVOS.....	4
- Identificar os canais de marketing utilizados pelos visitantes.....	4
4 MÉTODOS E TÉCNICAS.....	5
8. REFERÊNCIAS	23
APÊNDICES	24

1 APRESENTAÇÃO

Este relatório apresenta o resultado da pesquisa efetuada pela Diretoria de Pesquisas da Goiás Turismo nos cinco dias do evento 6º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, cujo objetivo foi caracterizar os visitantes da feira quanto ao seu perfil sócio-econômico e identificar turistas potenciais e reais para o estado de Goiás. Este resultado pode ser utilizado como parâmetro para a elaboração de Políticas Públicas para o turismo e como indicativo para investimentos sustentáveis e organizados segundo planos que seguem os objetivos¹ e metas² a serem alcançadas.

O Salão do Turismo é um evento promovido pelo Ministério do Turismo como uma ação estratégica de mobilização, promoção e comercialização dos roteiros turísticos alicerçados no Programa de Regionalização do Turismo³. A sexta edição do Salão aconteceu entre os dias 13 e 17 de julho de 2012, no Parque Anhembi, em São Paulo (SP), e segundo o Ministério do Turismo e o Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (CET/UNB), atraiu 116.778 visitantes; um aumento de 6,5% em relação ao ano anterior⁴.

Segundo as etapas da pesquisa são apresentados neste relatório uma justificativa, os objetivos, a metodologia e os resultados obtidos na coleta de dados. Ao final são expostas as considerações deste trabalho e, ainda, as referências utilizadas na pesquisa.

¹ São os fins para os quais são orientados os esforços empreendidos em determinada organização (Serra *et al*, 2004).

² A meta origina-se do objetivo. Quantifica o que se aspira e define prazos para execução de determinadas ações (Ibidem).

³ Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/. Acesso em fevereiro, 2012.

⁴ O Ministério do Turismo publica, após cada edição do Salão, um Relatório de Atividades com as informações técnicas do evento e o resultado de pesquisa realizada em parceria com o CET/UNB. Disponível em <http://www.salao.turismo.gov.br/salao/home.html>. Acesso: março, 2012

2 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa vem atender ao objetivo do Instituto de Pesquisas Turísticas de Goiás de desenvolver um trabalho amplo no que se refere à constituição de um banco de dados do turismo no estado de Goiás e, assim, colaborar para o desenvolvimento de um turismo planejado com base em dados gerenciais da cadeia produtiva dos serviços turísticos em Goiás, evidenciando a potencialidade das ações e os resultados positivos da soma de esforços.

O planejamento, apoiado na teoria geral de sistemas, deve considerar para fins de estudos do Sistema Turístico⁵, as tendências de mercado, além dos recursos financeiros, materiais e humanos disponíveis para o desenvolvimento almejado. Fernandes *et al* (1999, p.14) afirmam ainda que “o planejamento deve levar em consideração não só o sistema a ser construído, mas também as pessoas que participarão dele, as ferramentas que serão utilizadas, os equipamentos, o ambiente em que ele se situará etc.”

O planejamento concorre para a utilização de métodos e conduta operacional, gerando resultados positivos mais recorrentes. Rose (2002) fala da importância do planejamento considerando o turismo como atividade propulsora da economia e geradora de recursos, do ordenamento do território, “melhorando as infra-estruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano”.

Neste contexto do planejamento, Denker (2003) considera a pesquisa como elemento estratégico para posicionamento de liderança no mercado. Sendo assim, para se elaborar um projeto de pesquisa, deve-se entender mercado turístico, constituído pelo conjunto dos consumidores, mais o conjunto de ofertas de produtos turísticos (ZARDO, 2003).

No caso do 6º Salão do Turismo, trata-se, portanto, de um conjunto de consumidores de um produto turístico específico: o evento. Rose (2002, p.8) define o turismo de eventos como “aquele praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos para a discussão de assuntos de interesse comum

⁵ Beni (2002) define sistema como “um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio”.

(profissionais, de entidades associativas, culturais) ou para **expor ou lançar novos produtos no mercado**⁶.

Sendo assim, foi executada esta pesquisa, entendendo-a como um processo de definição de uma de oportunidade, sendo coletadas e analisadas de forma sistemática informações, assim recomendando estratégias de ações para a tomada de decisões (MATTAR, 2008).

⁶ Grifo nosso.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Identificar o interesse do público do 6º Salão do Turismo em (re) visitar municípios turísticos do estado.

3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil do público frequentador do evento.
- Conhecer a percepção do público em relação a municípios do estado de Goiás.
- Quantificar os visitantes da feira que já conhecem Goiás.
- Identificar os canais de marketing utilizados pelos visitantes.
- Avaliar os dados coletados no 6º Salão do Turismo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

As estratégias metodológicas utilizadas na execução desta pesquisa, realizada Diretoria de Pesquisas da Goiás Turismo, são apresentadas a seguir.

4.1 Tipo de pesquisa

Segundo o objetivo geral, esse trabalho é exploratório e descritivo, o que permite uma profundidade maior sobre o assunto e a descrição das variáveis identificadas, respectivamente. Quanto à abordagem do problema, este estudo é ao mesmo tempo qualitativo e quantitativo, possibilitando tanto a contextualização da complexidade de determinado fato ou fenômeno como a quantificação das variáveis coletadas.

4.2 Método

Foi aplicado na pesquisa o método dialético, que permite a interpretação dinâmica e totalizante da realidade, englobando aspectos sociais, econômicos e ambientais.

4.3 Procedimentos e técnicas

Como procedimento técnico este trabalho foi desenvolvido com pesquisa bibliográfica e pesquisa de gabinete, que embasaram a análise dos dados levantados. O pré-levantamento de dados direcionou, a elaboração dos instrumentos de coleta de dados.

4.4 Coleta de dados

Os dados da pesquisa que serão analisados nesse trabalho foram coletados no Parque Anhembi, em São Paulo (SP), durante a realização do 6º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, nos dias 13 a 17 de julho de 2012, nos períodos vespertino e noturno. Os formulários foram aplicados pelo Gerente de Pesquisas e uma assessora técnica do IPTur.

Foi utilizada a entrevista padronizada como instrumento de coleta de dados, apoiada em um formulário de pesquisa (Apêndice A) com perguntas fechadas, dos tipos dicotômicas, de múltipla escolha e escalas, e perguntas abertas. As variáveis selecionadas para análise neste trabalho estão descritas no quadro 1.

Quadro 1 - Variáveis pesquisadas referente aos campos.

(A) Perfil	(B) Caracterização do Turista
<ul style="list-style-type: none">• Local de residência• Sexo• Faixa de Renda Mensal Familiar• Faixa etária• Escolaridade• Motivação de Viagem	<ul style="list-style-type: none">• Últimos destinos visitados• Canal de Marketing utilizado (última viagem)• Tamanho do grupo (última viagem)• Conhece ou não Goiás• Destinos conhecidos em Goiás• Canal de Marketing (Goiás)• Planos de visita a Goiás (destino)• Críticas ou sugestões

4.5 Universo da pesquisa

O universo levantado pela pesquisa MTur e CET/UNB foi de 166,8 mil visitantes. A amostragem deste trabalho foi de 490 pesquisados entre os visitantes do stand do estado de Goiás, cujas características serão apresentadas na discussão dos resultados.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram tabulados e os gráficos gerados no aplicativo *Microsoft Excel*.

Para a análise dos dados foi utilizado o método dialético previamente citado, estabelecendo-se, assim, um perfil abrangente dos visitantes bem como de suas demandas.

5.1 Análises do perfil do entrevistado

Neste item serão discutidos os resultados obtidos no Campo (A) do Formulário de Entrevista, que por meio de questões como local de origem, sexo, nível de renda, faixa etária, escolaridade e motivação de viagem, analisam o perfil do entrevistado.

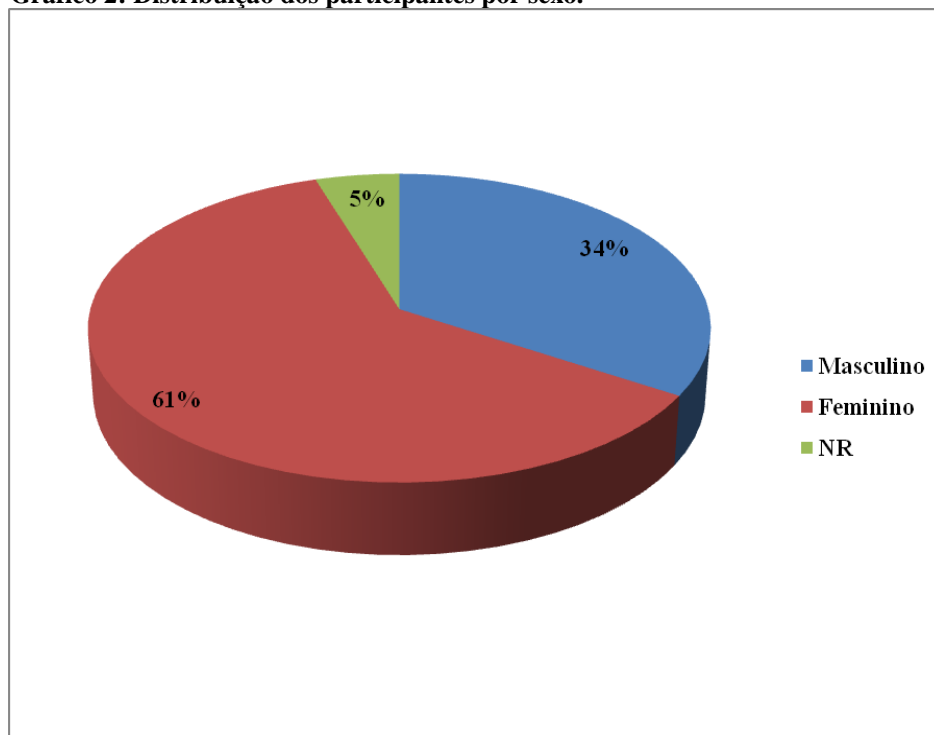
Tabela 1: Origem dos visitantes no Brasil.

Origem	Visitantes	
Goiânia	5	1,0%
Santo André	6	1,2%
Barueri	8	1,6%
São Bernardo do Campo	8	1,6%
Mogi das Cruzes	8	1,6%
Campinas	8	1,6%
Osasco	12	2,5%
Guarulhos	21	4,3%
São Paulo	239	48,9%
NR	74	15,1%
Outras	100	20,4%
Total	489	100,0%

A tabela 1 aponta que quase metade (48,9%) dos pesquisados são da capital paulista. 14,5% vieram do interior de São Paulo e 1,2% do interior de Goiás. A capital goiana obteve representatividade de 1,0%, sendo apontado como local de origem por cinco respondentes

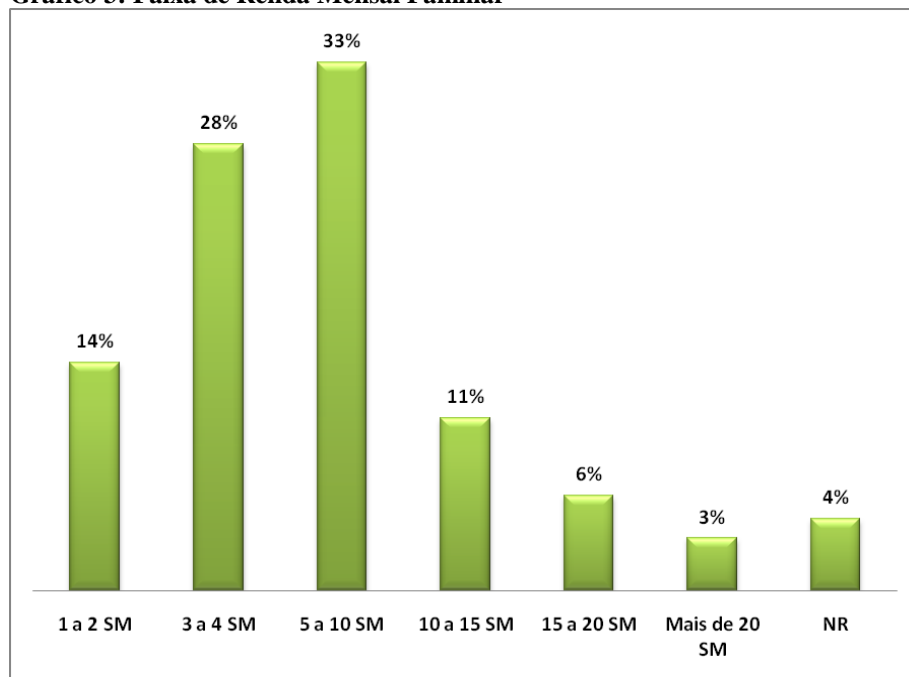
Gráfico 1: Distribuição dos participantes por sexo.

Gráfico 2: Distribuição dos participantes por sexo.



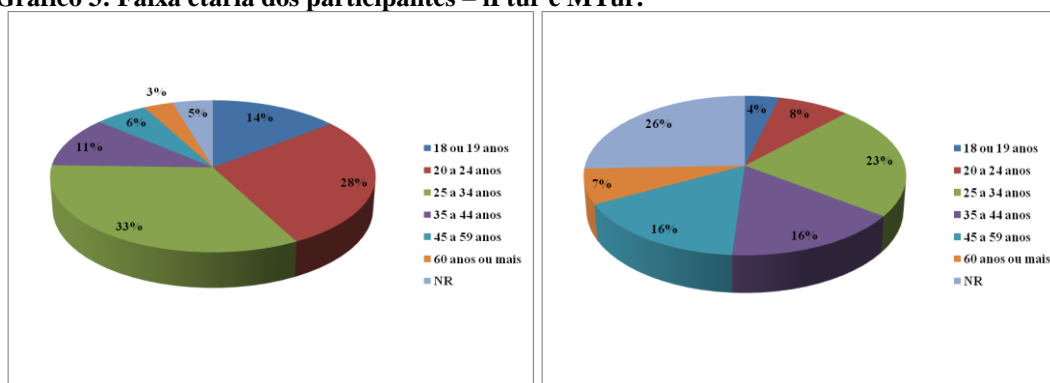
A maioria (61%) dos respondentes é do sexo feminino. Este índice se aproxima do resultado da pesquisa MTur e CET/UNB que aponta 43% de respostas para o sexo masculino. Há, portanto, certo equilíbrio na participação dos dois gêneros no evento, que contou tanto com turistas como com profissionais do turismo.

Gráfico 3: Faixa de Renda Mensal Familiar



Analisando a faixa de renda familiar mensal (gráfico 2), 61% dos respondentes declararam renda entre 3 e 10 Salários Mínimos (SM); 14% recebem de 1 a 2 SM e 20% ganham acima de 10 SM.

Gráfico 3: Faixa etária dos participantes – iPtur e MTur.



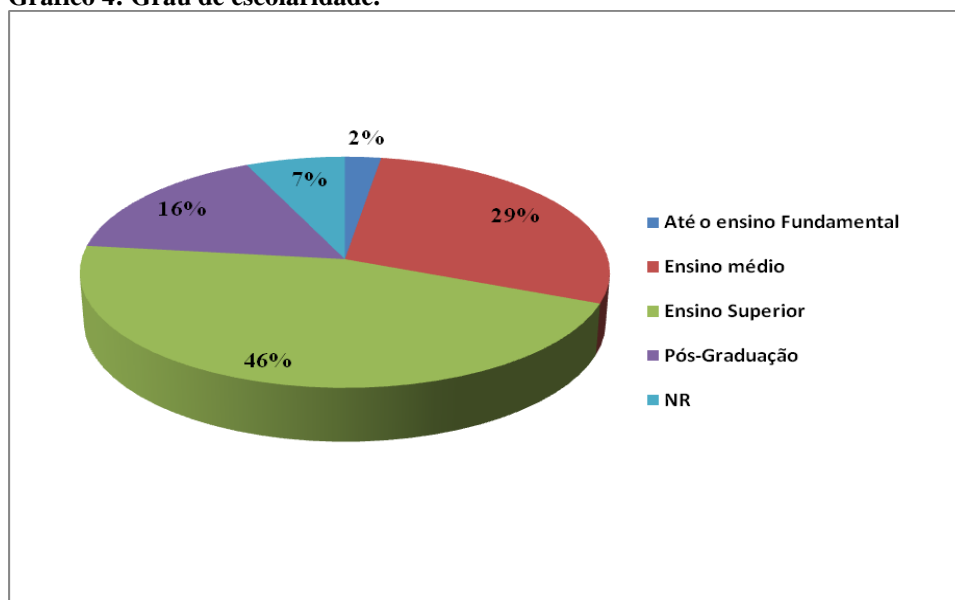
A distribuição dos participantes por faixa etária (gráfico 3) demonstra uma maior participação de pessoas com idade entre 20 e 34 anos, com 61,0% de representatividade; o que aponta para um evento voltado às demandas de um público jovem. Incluindo a

faixa etária de 18 ou 19 anos, os jovens representam 75% dos respondentes. Acima de 45 anos, incluindo a terceira idade⁷, foram identificados 9% dos visitantes.

A Pesquisa MTur e CET/UNB apontou 55% dos participantes na faixa etária dos 18 aos 34 anos e 7% de visitantes da terceira idade (acima de 60).

A distribuição dos participantes por faixa etária (gráfico 3) demonstra uma participação de 35% de jovens e adultos entre 18 e 34 anos (na pesquisa MTur e CET/UNB esse índice é de 51,3%). A faixa de 45 a 59 é representada por 16% dos respondentes (17,5% - MTur e CET/UNB). A terceira idade⁸ abrange 7% dos respondentes, resultado idêntico ao da pesquisa MTur e CET/UNB).

Gráfico 4: Grau de escolaridade.

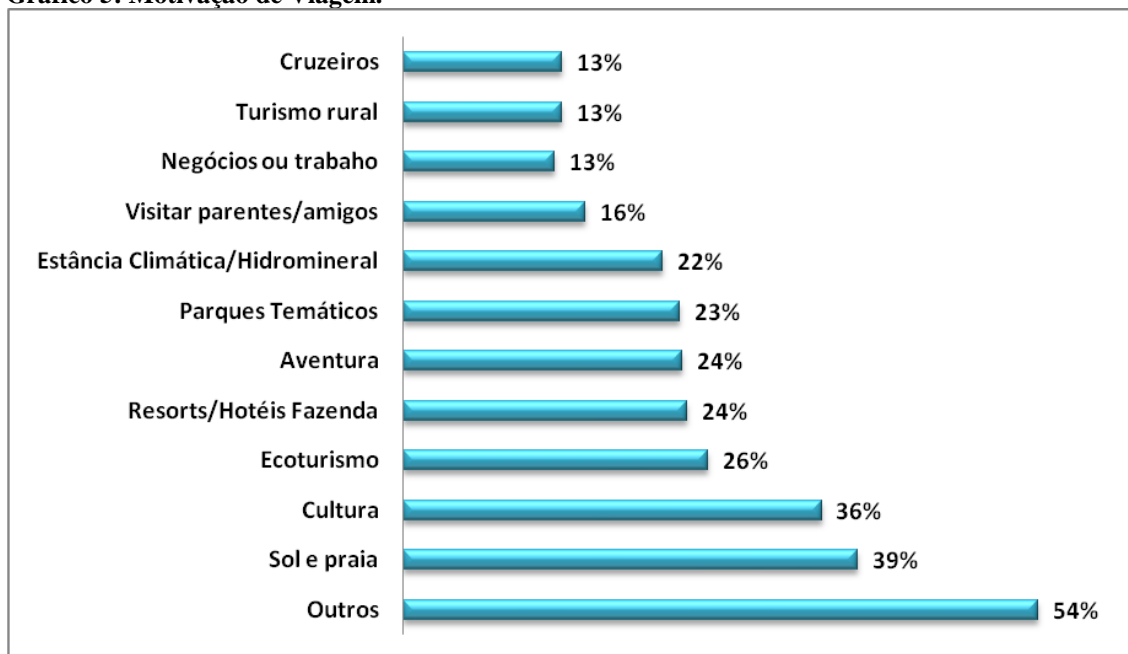


A pesquisa MTur e CET/UNB aponta 32% de visitantes com curso superior completo (acrescentando os que declararam ter alguma pós-graduação esse índice sobe para 59,9%). Na pesquisa IPTur o índice de visitantes com curso superior é de 46%. Somado ao índice dos visitantes que declararam possuir alguma pós-graduação, tem-se o índice de 62%, indicador bem similar ao da pesquisa MTur e CET/UNB.

⁷No Brasil a expressão idoso se refere aos velhos respeitados, pois, o termo velho, está associado à pobreza, à dependência e à incapacidade. Além disso, a designação terceira idade indica os velhos, aposentados dinâmicos como acontece na sociedade francesa (PEIXOTO, 1998).

⁸No Brasil a expressão idoso se refere aos velhos respeitados, pois, o termo velho, está associado à pobreza, à dependência e à incapacidade. Além disso, a designação terceira idade indica os velhos, aposentados dinâmicos como acontece na sociedade francesa (PEIXOTO, 1998).

Gráfico 5: Motivação de Viagem.



A oitava questão do Formulário de Entrevista argüia o respondente sobre as motivações de sua última viagem, com opção de marcar mais de uma resposta. 54% dos entrevistados apontaram uma ou mais das seguintes opções: compras pessoais; saúde; religião; turismo náutico; pesca; eventos esportivos/sociais/culturais; diversão noturna; e praticar esportes.

Os maiores índices foram alcançados por “Sol e Praia” e “Cultura”, com 39% e 36% das respostas, respectivamente. “Ecoturismo” e “Aventura” juntos somam 50% das respostas. “Resorts/Hotéis Fazenda” obteve o mesmo índice de “Aventura” (24%), valor que se aproxima dos números alcançados por “Parques Temáticos” (23%) e “Estância Climática/Hidromineral” (22%).

Considerando o lazer como um meio de satisfação das necessidades sociais, dentre outras demandas antrópicas, a prática do lazer resulta em prazer (SANTINE, 1993). As motivações de viagens identificadas nesta pesquisa corroboram esta afirmação, visto o caráter edonístico das motivações, excetuando-se “Negócios ou trabalho”, “Saúde”, esta última apontada como motivação de viagem por apenas 4% dos respondentes.

O estado de Goiás é especialmente privilegiado em relação às motivações apontadas devido à riqueza de localidades que ofertam atrativos para a prática e ecoturismo e turismo de aventura; e, também, às cidades históricas que convidam a

visitas de cunho histórico/cultural. O estado oferece também hotéis fazenda que conservam o modo de vida interiorano e um resort de importância internacional, em um dos municípios que compõem uma das maiores estâncias hidrotermais do mundo.

5.2 Características do Turista

Neste item são apresentados os resultados obtidos no Campo (B) do Formulário de Entrevista, cujas questões objetivaram caracterizar o turista potencial e real para o estado de Goiás.

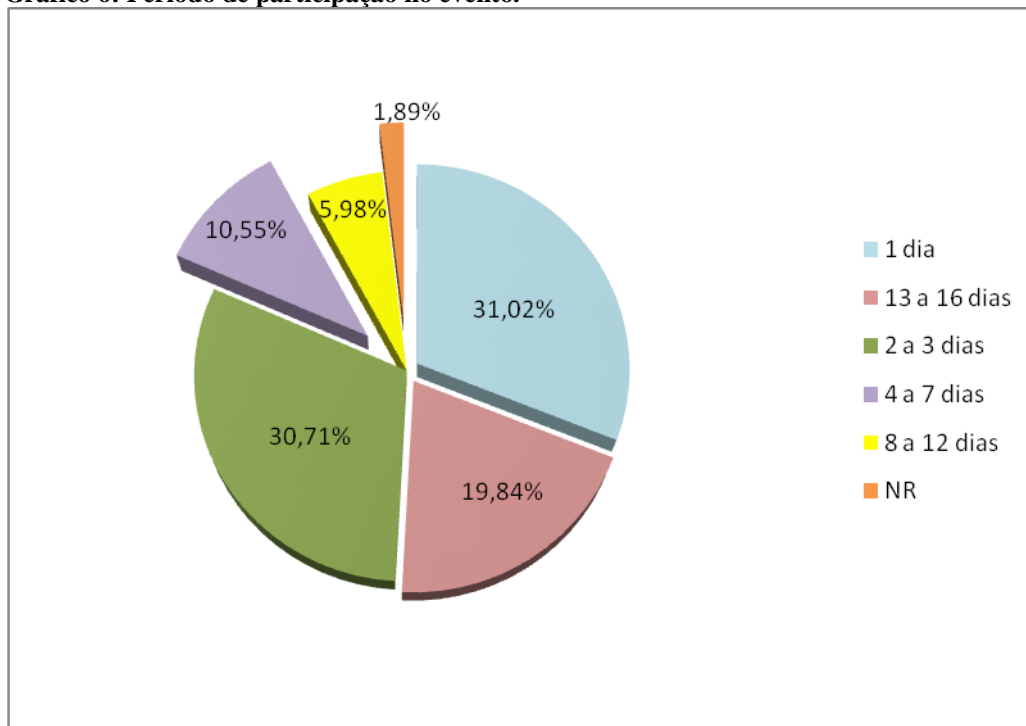
A pesquisa aponta que a característica de evento familiar à Exposição Agropecuária de Goiás. 43,15% dos entrevistados disseram terem ido ao evento acompanhados com o cônjuge ou com a família. Somando-se ao resultado de que 35,28% dos visitantes da feira afirmaram estar na companhia de amigos, pode-se perceber a característica de sociabilização no evento. Na atividade turística, as atividades de lazer e recreação, além do prazer hedonístico, promovem uma troca social e cultural, melhorando, assim, a qualidade de vida do indivíduo.

Os negócios, as participações em leilões e as novas tecnologias, somaram juntos 30,08% das respostas, sendo os negócios o motivo de 18,27% dos entrevistados. Os 7,40% que responderam a opção “outros”, afirmaram que o motivo da visita ao parque era trabalhar na exposição.

Outros canais, como revista, jornal, rádio, internet e material impresso, somam 22,35%. O marketing boca a boca, com parentes e amigos, alcançou 15,91%. Quase um terço dos entrevistados, ou 26,93%, apontaram outros canais, como a fachada e a divulgação interna nas empresas prestadoras de serviços ao evento. Há que se mencionar, ainda, que dentre esse montante, há os que responderam que, à parte dos canais de comunicação, foram ao evento por se tratar de uma tradição familiar, cultivada desde os

primórdios da exposição. Esta resposta foi observada, principalmente, com os residentes vizinhos ao parque de exposições.

Gráfico 6: Período de participação no evento.



Fonte: Iptur, 2010.

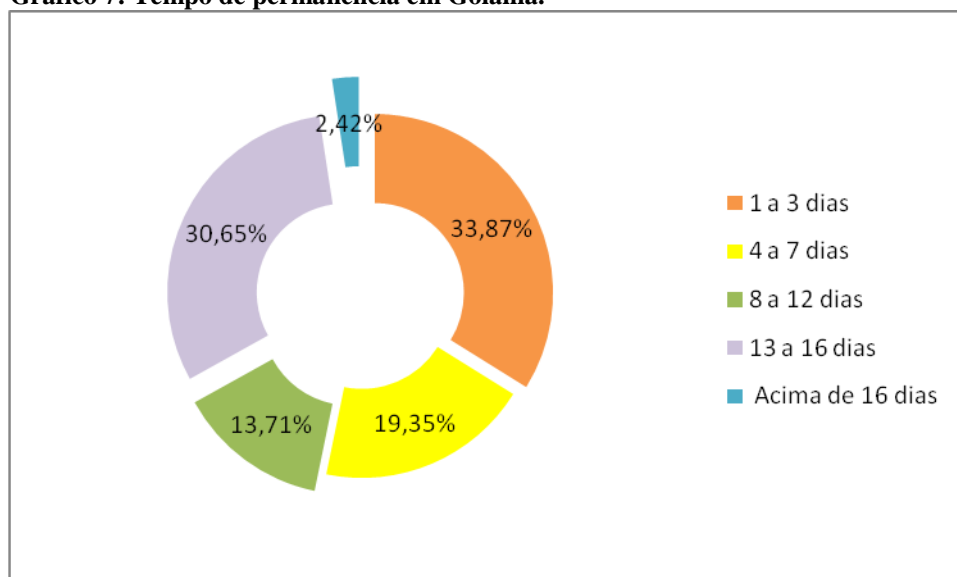
O gráfico 6 também pode ser considerado um indicativo da satisfação da oferta de atrativos no evento, já que 31% dos entrevistados afirmaram que participariam do evento por apenas um dia. No entanto, 67,08% afirmaram que participariam do evento mais de um dia, sendo de 2 a 3 dias a resposta mais recorrente, com 30,71%. Ainda neste item de período de participação na feira, 19,84% afirmaram que participariam todos os dias. Relembrando que 18,27% dos entrevistados (gráfico 5) apontaram os negócios como o motivo de participação no evento, pode-se inferir que se trata do mesmo público.

5.2 Análise do perfil do turista visitante da exposição

O campo B do formulário de entrevista dedicou oito perguntas para serem respondidas pelos entrevistados que residiam fora de Goiânia. As respostas estão agrupadas nos gráficos de número 7 a 14.

A caracterização desta demanda específica permite o planejamento do receptivo em Goiânia, bem como o posicionamento do marketing⁹ voltado a atender ao público de outras localidades que já vem a Goiânia participar de diversos outros eventos e/ou encontros de negócios.

Gráfico 7: Tempo de permanência em Goiânia.

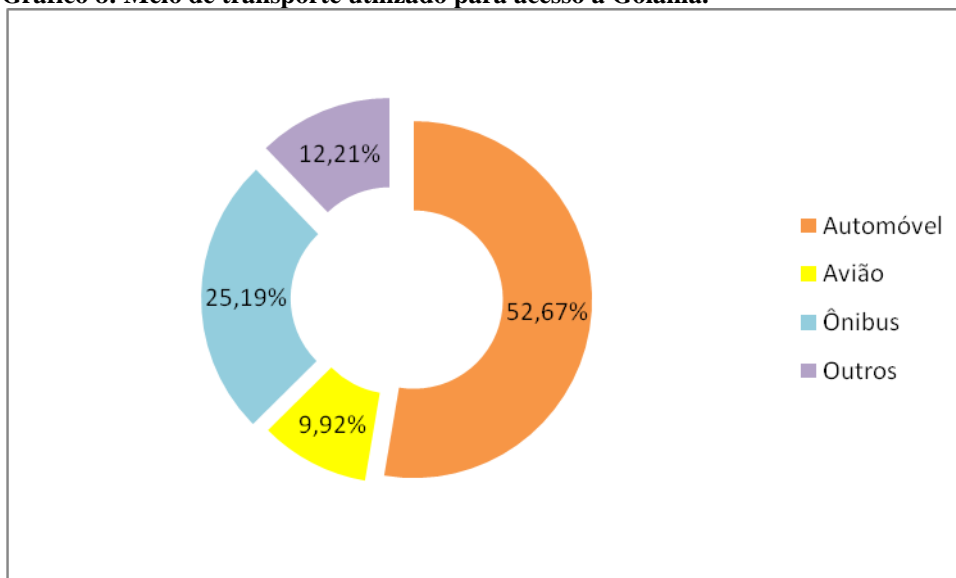


Fonte: Iptur, 2010.

O gráfico 7, que demonstra o tempo de permanência do turista em Goiânia, aponta que a maioria das respostas ficou entre 1 a 3 dias (33,87%) e 13 a 16 dias (30,65%). Esses dados remetem ao gráfico 6 do item anterior, que aponta o período de participação no evento. Conclui-se, portanto, que os turistas participantes da exposição são aqueles entrevistados que tem por motivo de visita o negócio.

⁹ O posicionamento do marketing é a idealização da imagem de algum produto ou serviço pelos clientes (ZARDO, 2003).

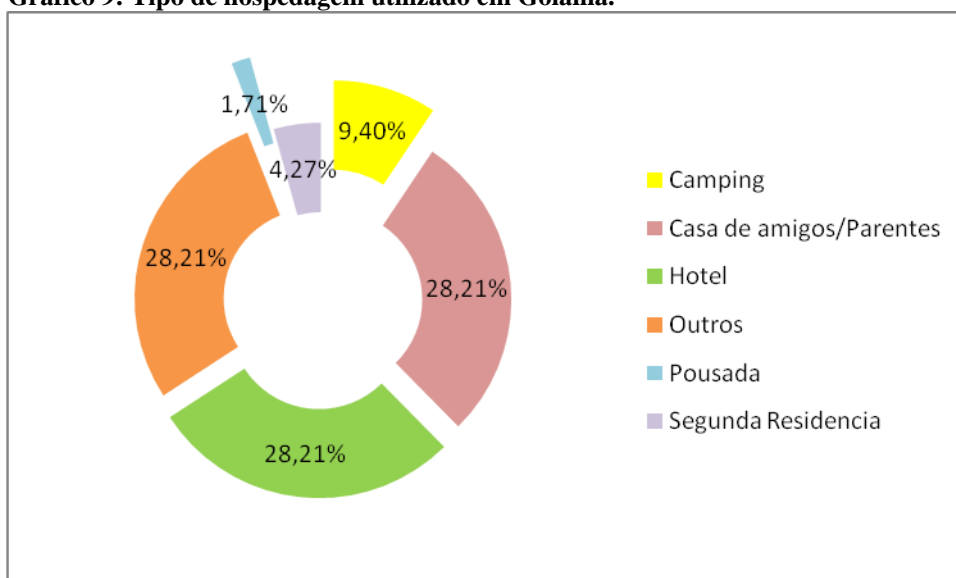
Gráfico 8: Meio de transporte utilizado para acesso a Goiânia.



Fonte: Iptur, 2010.

O gráfico 8 elenca os tipos de transportes utilizados para o deslocamento a Goiânia. O automóvel corresponde a mais da metade, com 52% das respostas, seguido do ônibus, com ocorrência de 25,19%. Esses dados confirmam o caráter regional dado ao evento pelas tabelas 1 e 2, do item anterior.

Gráfico 9: Tipo de hospedagem utilizado em Goiânia.

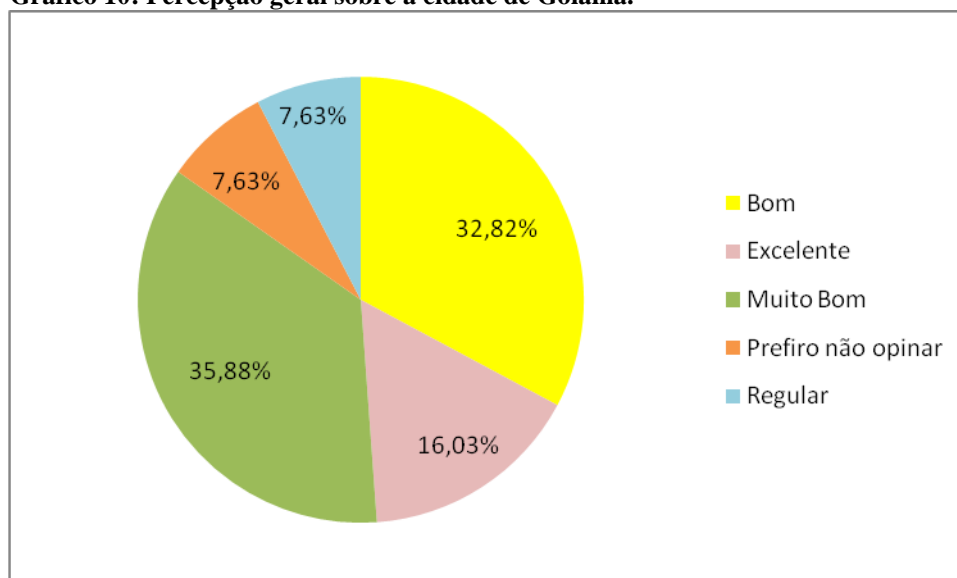


Fonte: Iptur, 2010.

Os meios de hospedagem mais utilizados pelos turistas visitantes da exposição são o hotel e a hospedagem familiar (casa de amigos e parentes), com 28,21% cada.

Com a mesma porcentagem de respostas, a opção “outros” foi apontada por aqueles que residem em municípios circunvizinhos e não pernoitam em Goiânia.

Gráfico 10: Percepção geral sobre a cidade de Goiânia.



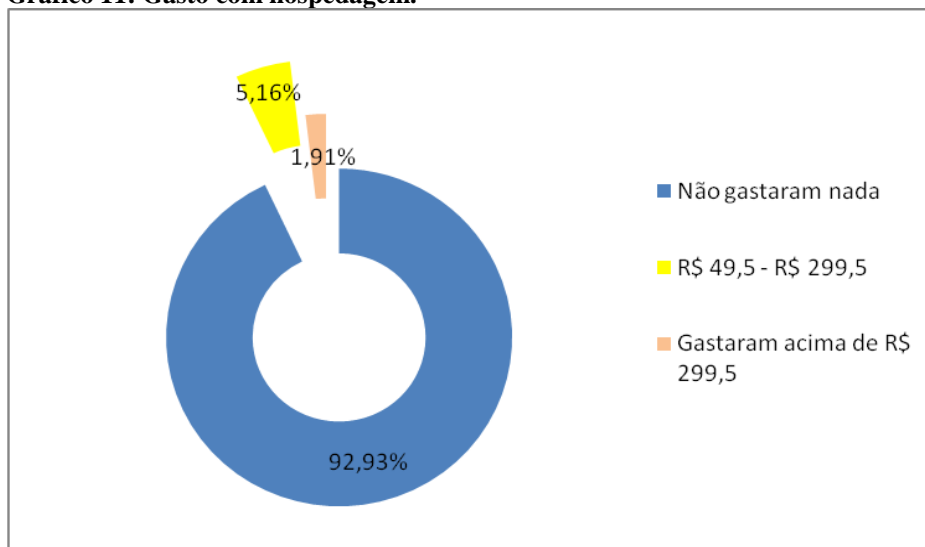
Fonte: Iptur, 2010.

No geral, os turistas e visitantes de outros municípios tiveram boa percepção sobre a cidade de Goiânia. Para 68,7% dos entrevistados, as impressões registradas foram boas ou muito boas.

5.3 Avaliação dos gastos médios por pessoa

Neste item serão analisados os gastos médios, por pessoa, com serviços de hospedagem, transporte para chegar a Goiânia e transporte local, serviços de restauração no evento e fora do evento, gasto com ingressos para o evento, com lazer dentro e fora do evento, e gastos com compras no local e fora do evento. As respostas são apresentadas nos gráficos de número 15 a 24.

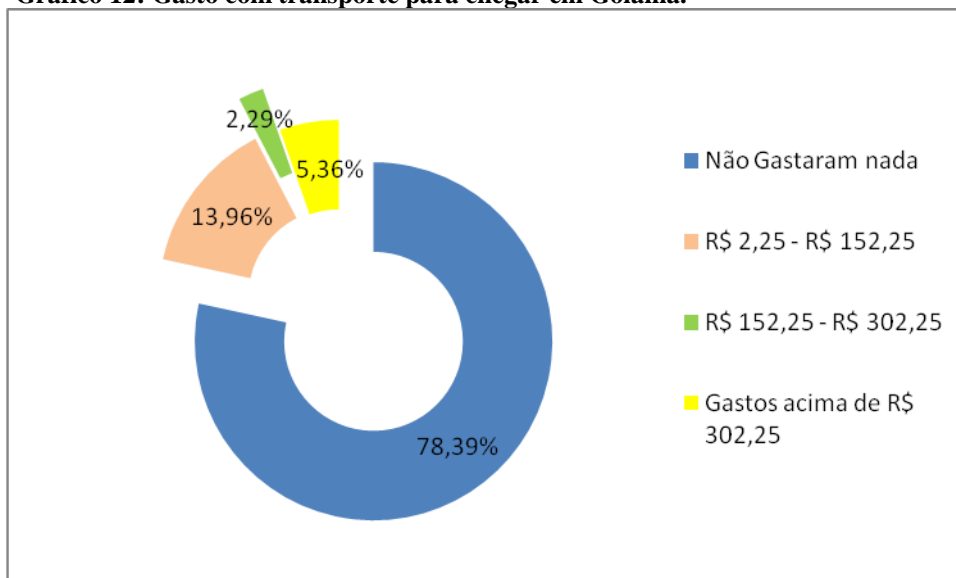
Gráfico 11: Gasto com hospedagem.



Fonte: Iptur, 2010.

O gráfico 11 confirma os dados da tabela 1 e 2, do item 5.1, “Análise geral do perfil da demanda”, que apontam que mais de 90% dos visitantes da exposição são oriundos do próprio estado, e que destes, por sua vez, 76% são moradores da capital. Por isto a ausência de gastos com hospedagem em 92,93% dos entrevistados.

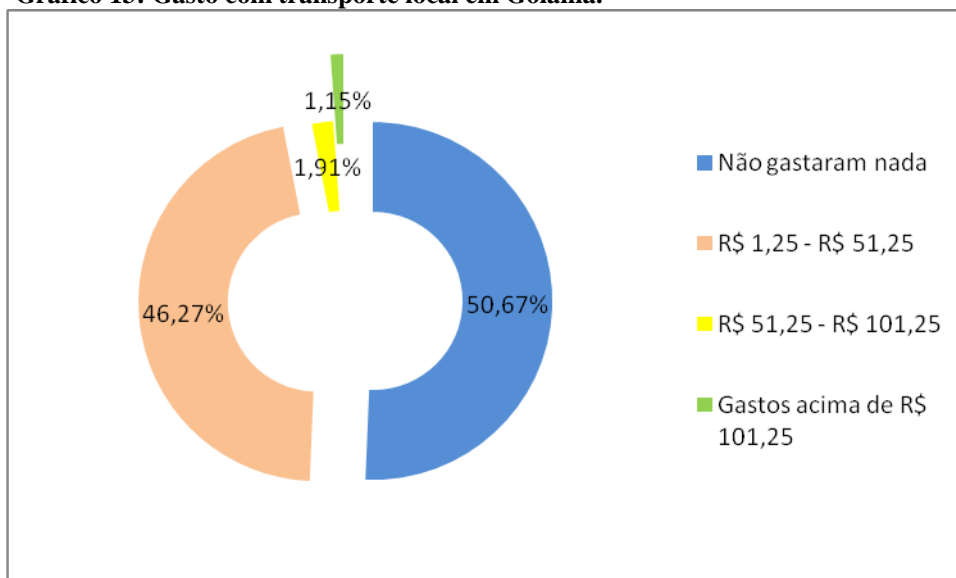
Gráfico 12: Gasto com transporte para chegar em Goiânia.



Fonte: Iptur, 2010.

O gráfico 12 aponta que 78,39% dos entrevistados não tiveram gastos com transporte para chegar a Goiânia. O fato de que 13,96% tiveram um gasto de até R\$152,00 (cento e cinquenta e dois reais), mais uma vez demonstra que os visitantes de fora de Goiânia, em geral são oriundos do próprio estado.

Gráfico 13: Gasto com transporte local em Goiânia.

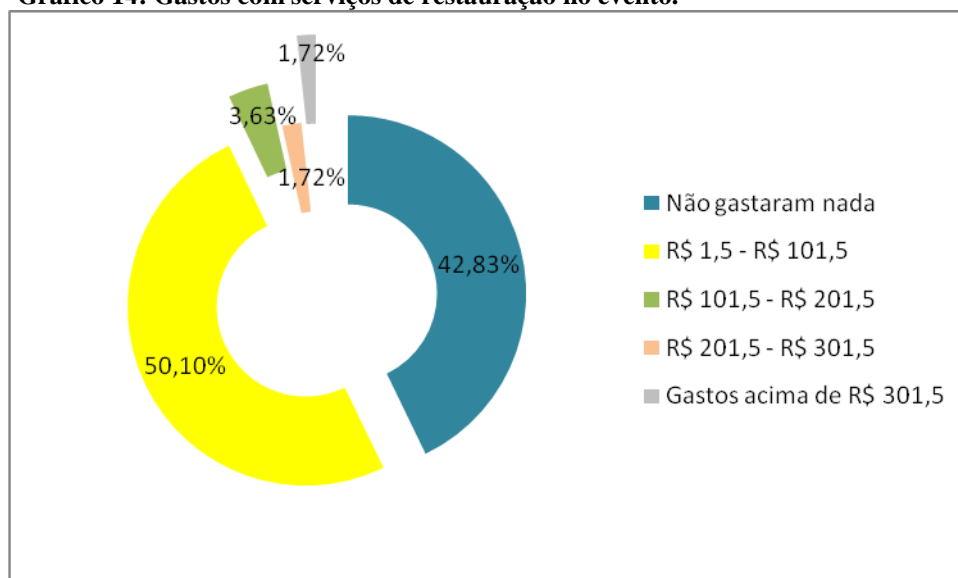


Fonte: Iptur, 2010.

O gráfico 17 também se insere nesta mesma discussão ao apontar que apenas 3,06% dos visitantes tiveram gastos acima de R\$51,25 (cinquenta e um reais e vinte e

cinco centavos) com deslocamento em Goiânia. Ou seja, 96,94% dos entrevistados tiveram gastos com transporte público ou abastecimento de veículo próprio.

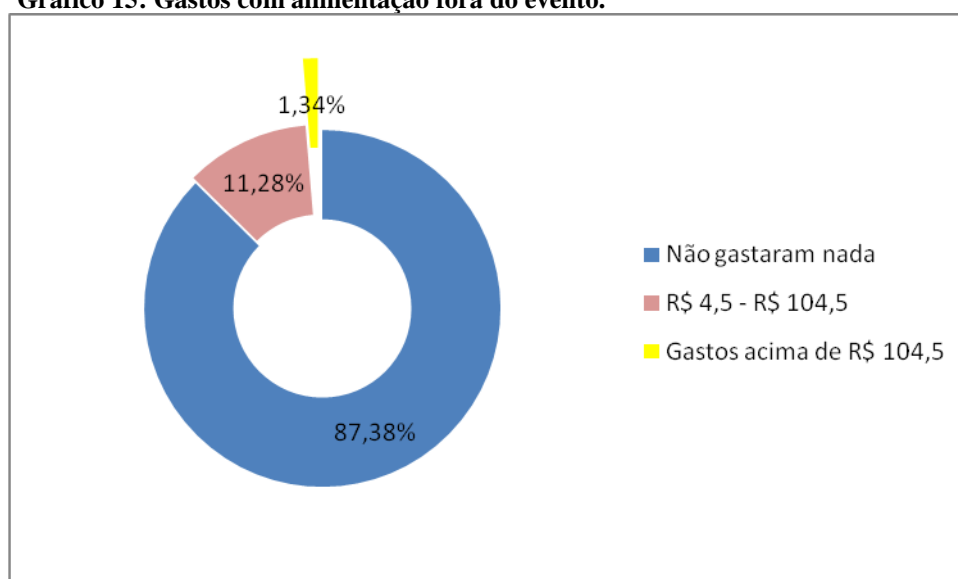
Gráfico 14: Gastos com serviços de restauração no evento.



Fonte: Iptur, 2010.

Os gastos com serviços de restauração no evento, exibidos no gráfico 19, ficaram, para 92,93% dos visitantes, em até R\$102,50 (cento e dois reais e cinquenta centavos). Vale ressaltar que 42,83% afirmaram não ter gasto dinheiro com alimentação no evento, e apenas 7,07% gastaram acima de R\$102,50.

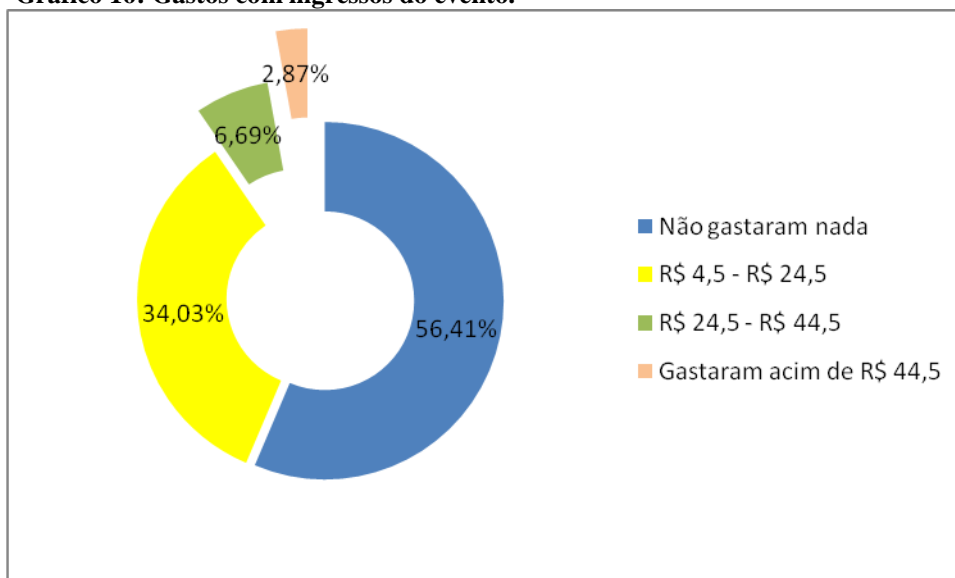
Gráfico 15: Gastos com alimentação fora do evento.



Fonte: Iptur, 2010.

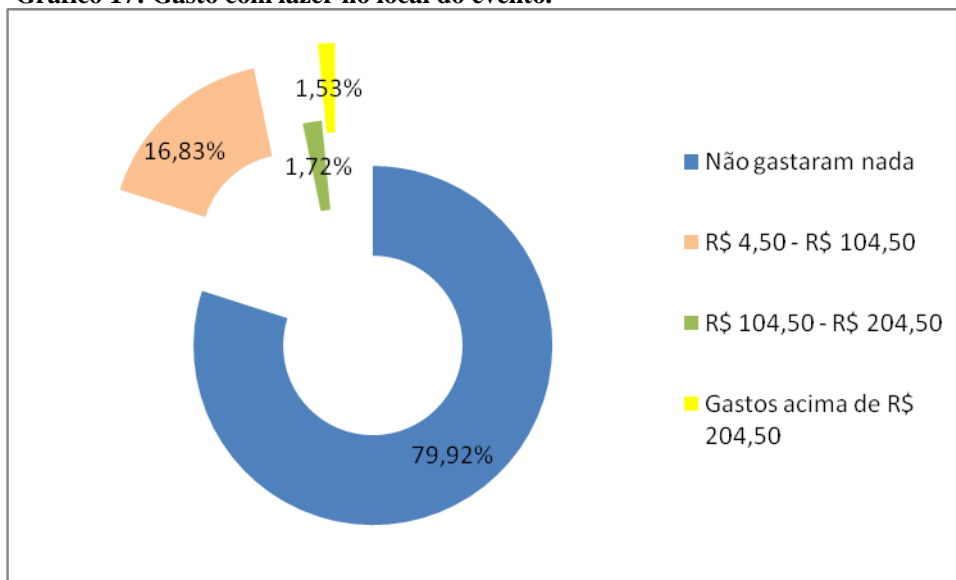
O gráfico 19, com o dado de que 87,38% dos entrevistados não tiveram gastos com alimentação fora do evento, mais uma vez confirma a origem da maior parte dos participantes do evento: a própria capital. Entender este fenômeno é papel importante para que se possa planejar a área de restauração do evento de modo que venha atrair mais consumidores e elevar os gastos por consumo. O serviço de alimentos e bebidas, em um evento como este, deve ter um lugar de maior destaque nas receitas do evento. Para isto, a demanda deve ser entendida e atendida em suas preferências e no seu poder aquisitivo.

Gráfico 16: Gastos com ingressos do evento.



Fonte: Iptur, 2010.

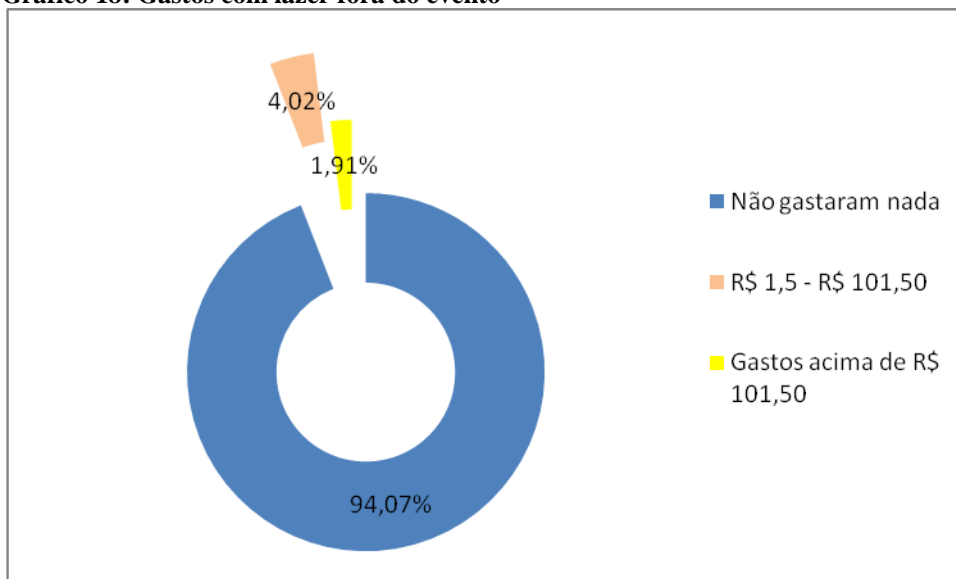
Gráfico 17: Gasto com lazer no local do evento.



Fonte: Iptur, 2010.

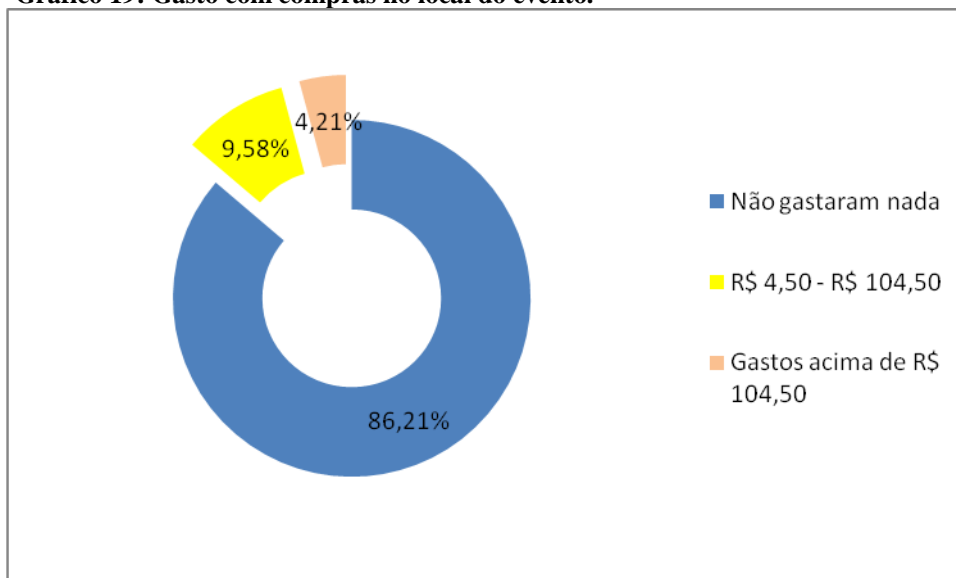
Os gráficos 20 e 21 confirmam a tendência observada de pouco gasto. Mais da metade dos entrevistados declararam não terem gasto nem com os ingressos. Quando houve investimentos pessoais nas atividades de lazer, 16,83% declararam gastar até 104,50. Já o gráfico 22 mostra que a maioria dos entrevistados (94%) não gastaram com atividades de lazer fora do evento.

Gráfico 18: Gastos com lazer fora do evento



Fonte: Iptur, 2010.

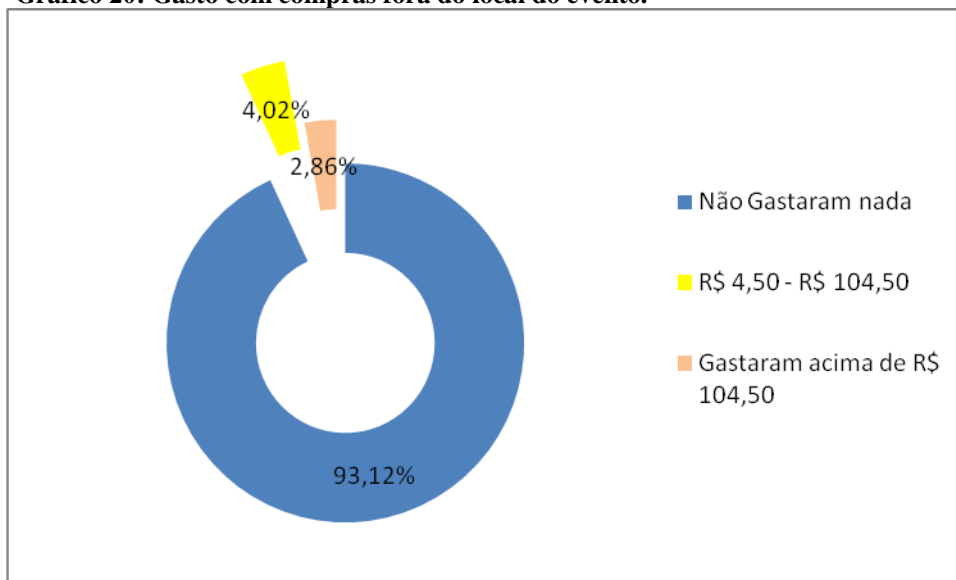
Gráfico 19: Gasto com compras no local do evento.



Fonte: Iptur, 2010.

Os gráficos 18 e 19 demonstram que aproximadamente 14% dos entrevistados gastaram com compras no local do evento, montante que se reduz para cerca de 7% dos que gastaram fora do evento.

Gráfico 20: Gasto com compras fora do local do evento.



Fonte: Iptur, 2010.

8. REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo**. Brasília, 2012. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/. Acesso: fevereiro, 2012.

_____. **6º Salão do Turismo: Roteiros do Brasil**. Brasília, 2012. Disponível em <http://www.salao.turismo.gov.br/salao/home.html>. Acesso: março, 2012.

SANTINI, Rita de Cássia Giralddi. **Dimensões do lazer e da recreação: questões espaciais, sociais e psicológicas**. São Paulo: Angelotti, 1993.

SERRA, Fernando A. Ribeiro, TORRES, Maria Cândida S., TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2006.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2002.

DENCKER, Ada de F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2004.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOIÁS, Governo do Estado. Agência Estadual do Turismo – Goiás Turismo. **Plano Estadual do Turismo**. 2008-2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing – Metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2008.

MCDANIEL, Carl. GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. Tradução: James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PETROCCHI, Mário. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri – SP: Manole, 2002.

SGPA. **Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura**. Disponível em: <http://www.sgpa.com.br>

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing Aplicado ao Turismo: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turístico**. São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICES



Apêndice A - PERFIL, PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO PÚBLICO DA 65ª EXPOSIÇÃO AGROPECUÁRIA DE GOIÁS 2010

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

Entrevistador: _____ Dia: _____ Hora: _____

(A) PERFIL DO ENTREVISTADO	
1- Onde reside? (Cidade/Estado/País) _____	2- Qual é o seu sexo? (não pergunte, apenas anote) () Masculino () Feminino
3- Qual sua ocupação principal? _____	4- Qual sua faixa etária? () Até 19 anos () De 20 a 29 anos () De 30 a 39 anos () De 40 a 49 anos () De 50 a 59 anos () Acima de 60 anos
5- Como ficou sabendo do evento? () Folder () Internet () Rádio () Televisão () Jornal () Revista () Amigos/parentes () Outros _____	6- Veio à Pecuária: (apenas uma opção) () Sozinho () Cônjuge () Com a família () Com amigos () Em excursão () Outro _____
7- Veio à Pecuária por qual(is) motivo(s)? () Negócios (Leilão) () Apreciar a exposição () Atrações musicais () Rodeio () Gastronomia () Diversão e Lazer () Conhecer novas tecnologias agropecuárias () Outro _____	8- Pretende participar (participou) do evento durante quantos dias? (apenas uma opção) () 1 dia () 2 a 3 dias () 4 a 7 dias () 8 a 12 dias () 13 a 16 dias
(B) PARA NÃO RESIDENTE EM GOIÂNIA	
9- Pretende permanecer em Goiânia quantos dias? (apenas uma opção) () 1 a 3 dias () 4 a 7 dias () 8 a 12 dias () 13 a 16 dias () Outro _____	10- Qual o transporte usado para chegar à Goiânia? (apenas uma opção) () Avião () Ônibus () Automóvel () Outro _____
11- Qual o meio de hospedagem usado em Goiânia? (apenas uma opção) () Hotel () Pousada () Camping () Casa de amigos/parentes () Segunda residência () Outro _____	12- Qual(is) o(s) transporte(s) usado(s) para locomoção em Goiânia? (mais de uma opção) () Receptivo/Agência () Locação de veículo () Taxi () Transporte urbano () Não utilizou () Outro _____
13- Qual(is) o(s) serviço(s) de alimentação usado(s) em Goiânia? (mais de uma opção) () Restaurante () Bar/Lanchonete () No hotel () No local do evento () Outro _____	14- Qual(is) o(s) serviço(s) de entretenimento e lazer usado(s) em Goiânia? (mais de uma opção) () No local do evento () Parques () Museus () Diversões noturnas () Shoppings () Outro _____
15- Serviços de apoio utilizados em Goiânia: () Comércio de compras () Farmácias () Bancos () Outro _____	16- No geral, qual é a sua percepção sobre a Cidade de Goiânia? () Prefiro não opinar () Ruim () Regular () Bom () Muito bom () Excelente

Corte aqui

Preencha este cupom e concorra a prêmios ofertados por nossos parceiros.

Obrigada pela sua atenção!

Nome: _____
E-mail: _____
Fone: _____

(C) GASTO MÉDIO DIÁRIO (POR PESSOA)						
Hospedagem (para quem não reside em Goiânia)						
Transporte para vir à Goiânia (para quem não reside em Goiânia)						
Transporte local						
Serviços de alimentação () Local do evento () Fora do local do evento						
Diversão e Lazer () Local do evento () Fora do local do evento						
Compras () Local do evento () Fora do local do evento						
Outros _____						
Total						

(D) AVALIAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA DO EVENTO						
	Não utilizou	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
Acesso ao evento	0	1	2	3	4	5
Iluminação do parque de exposições	0	1	2	3	4	5
Sinalização do evento						
Disposição de latões de lixo e a limpeza do parque de exposições	0	1	2	3	4	5
Segurança	0	1	2	3	4	5
Serviços médico (emergência)	0	1	2	3	4	5
Estacionamento	0	1	2	3	4	5
Sanitários	0	1	2	3	4	5

(E) AVALIAÇÃO ORGANIZACIONAL DO EVENTO						
	Não utilizou	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
Sistema de informação	0	1	2	3	4	5
Venda de ingressos	0	1	2	3	4	5
Serviços de atendimento	0	1	2	3	4	5
Divulgação	0	1	2	3	4	5
Venda de alimentos e bebidas	0	1	2	3	4	5
Organização e programação da feira	0	1	2	3	4	5
Leilão	0	1	2	3	4	5
Shows	0	1	2	3	4	5
Rodeio	0	1	2	3	4	5
Exposição de animais	0	1	2	3	4	5

Exposição de máquinas e equipamentos	0	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---

F – PERCEPÇÃO COM RELAÇÃO AOS PREÇOS PRATICADOS NO EVENTO						
	Não utilizado	Baixos	Adequados	Médios	Altos	
Ingressos	1	2	3	4	5	
Alimentação	1	2	3	4	5	
Bebida	1	2	3	4	5	
Entretenimento (Shows, Rodeio etc)	1	2	3	4	5	
Estacionamento	1	2	3	4	5	
G – GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO EVENTO						
	Não utilizou	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Infra-estrutura do parque de exposições (acesso, estacionamento, limpeza, iluminação, segurança e serviço médico (emergência))	0	1	2	3	4	5
Organização do evento (venda de ingressos, atendimento, divulgação, venda de alimentos e bebidas)	0	1	2	3	4	5
Atrações (leilão, rodeio, shows, exposição de animais, exposição de máquinas e equipamentos)	0	1	2	3	4	5
Preços praticados	0	1	2	3	4	5
H – SOBRE A MUDANÇA DO PARQUE						
17- Você é favorável à mudança do parque de exposições de local? () Sim () Não			18- Na sua opinião, a mudança de local do parque de exposições... () Melhorará o acesso () Dificultará o acesso () Aumentará o espaço () Outro _____			
19- Gostaria de fazer algum comentário ou fazer alguma sugestão com relação à 65ª Exposição Agropecuária de Goiás? _____ _____ _____ _____						