

PESQUISA PERFIL E SATISFAÇÃO DO PARTICIPANTE DO

MotoGP

GOIÂNIA 2026



Realização

Governo do Estado de Goiás
Goiás Turismo (Agência Estadual de Turismo de Goiás)
Observatório do Turismo de Goiás

Parcerias

Secretaria-Geral do Governo
(SGG)

Organização das Voluntárias de Goiás
(OVG)

Programa Universitário do Bem
(PROBEM)

Prefeitura Municipal de Goiânia
Agência Municipal de Turismo e Eventos
(GoiâniaTur)

Observatório de Turismo de Goiânia
MotoSport

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Goiás
(SEBRAE-GO)

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Goiás
(Fecomércio-GO)

Conselho Estadual de Turismo de Goiás
(Cetur-GO)

Sindicato de Turismo e Hospitalidade no Estado de Goiás
(Sindtur-GO)

GOVERNO ESTADUAL

Ronaldo Ramos Caiado
Governador do Estado de Goiás

Daniel Elias Carvalho Vilela
Vice-Governador

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO - GOIÁS TURISMO

Roberto Naves e Siqueira
Presidente

Paulo Henrique Rodrigues Silva
Chefe de Gabinete

Raphael dos Santos
Comunicação Setorial

Andreia de Araújo I. Adourian
Procuradoria Setorial

Aline de Sousa Lobo
Gerência da Secretaria-geral

Valquíria Faria da Silva
Diretoria de Gestão Integrada

Manoel Eloy de Melo Oliveira dos Santos
Gerência de Gestão Institucional e Finanças

Marcio da Silva Cardoso
Gerência de Contabilidade

Marilianne Glauce Mendes Almeida
Gerência de Compras e Apoio Administrativo

Daniella Pereira Barbosa
Diretoria de Fomento ao Turismo

Thales Queiroz de Oliveira
Gerência de Projetos de Fomento ao Empreendedorismo e Atração de Investimentos

Juliano Solano de Moraes Lopes
Gerência de Estudos, Pesquisa e Qualificação

Delvanira Bernardo Silva
Gerência de Estruturação e Produtos Turísticos

Karla Castanheiro Rady
Gerência de Marketing e Promoção do Turismo

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS

Amanda Alves Borges

Coordenadora do Observatório do Turismo do Estado de Goiás

Equipe de Apoio Técnico por Área

Ailson da Silva Fernandes – Economia / Pesquisador Voluntário
Alysson Galvão Correia da Silva – Geografia / Estágio Voluntário / Pesquisador
Amanda Alves Borges – Turismo / Analista de Dados / Pesquisadora
Amanda Sueli Madeira Pereira – Hotelaria / Pesquisadora Voluntária
Ana Luisa Lopes Sales – Geografia / Estágio Voluntário / Pesquisadora
Beatriz da Silva Carneiro – Turismo / Pesquisadora Voluntária
Blenda Domingues Bittencourt – Turismo / Pesquisadora
Carlos Henrique Pereira de Freitas – Economia / Analista de dados / Pesquisador
Diego Carneiro Oliveira – Turismo / Pesquisador Voluntário
Izabelle Cristinna de Freitas – Geografia / Estágio Voluntário / Pesquisadora
Giovanna Adriana Tavares Gomes – Turismo / Pesquisadora Voluntária
José Carlos Paim Pamplona – Ciência da Computação / Estágio / Pesquisador
José Ricardo Borrás – Apoio / Tabulação de dados / Pesquisador
Laura Cândido Amaral – Designer Gráfica / Turismóloga / Pesquisadora
Maria Aparecida Alves do Carmo – Apoio / Tabulação de dados / Pesquisadora
Matheus Batista Rodrigues – Geografia / Estágio Voluntário / Pesquisador
Mikaelle Lima Souza – Geografia / Estágio / Pesquisadora
Reginaldo Soares de Azevedo – Museologia / Tabulação de Dados / Pesquisador
Patrícia Cristina Silva Martins – Turismo / Pesquisadora
Waldedy Maria de Paula – Jornalismo / Tabulação de Dados / Pesquisadora

Pesquisadores e colaboradores dentro do evento MOTOGP

Ailson da Silva Fernandes
Amanda Alves Borges
Amanda Sueli Madeira Pereira
Beatriz da Silva Carneiro
Carlos Henrique Pereira de Freitas
Daniella Pereira Barbosa
José Ricardo Borrás
Karla Castanheiro Rady
Nathália Lanussy Oliveira e Silva
Patrícia Cristina Silva Martins
Priscila Vilarinho de Menezes
Ycaro Galdino da Silva Matos

Relatório Técnico Estatístico

Amanda Alves Borges
Carlos Henrique Pereira de Freitas
José Carlos Paim Pamplona
Kiara Karizy Guimarães de Melo

Capa e Diagramação

Laura Cândido Amaral

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA

Sandro Mabel
Prefeito de Goiânia

Cláudia da Silva Lira
Vice-Prefeita

AGÊNCIA MUNICIPAL DE TURISMO E EVENTOS (GOIÂNIATUR)

Nárcia Kelly Alves da Silva
Presidente

Vinícius Gomes do Nascimento
Chefia de Gabinete

Lorena Oliveira e Oliveira Sariedine
Chefia de Advocacia Setorial

Valeria Soares de Almeida Moura
Diretoria Administrativa

Anderson Antonio Vaz Soares
Diretoria de Promoção e Incentivo ao Turismo

Ludmilla Martins da Silva
Gerência de Qualificação e Pesquisa Turística

Karine de Rezende Gouvea
Gerência de Promoção de Eventos e Infraestrutura

Analistas

Fabrcio Ramalho da Costa
Jerônimo Marques Filizola
Kiara Karizy Guimarães de Melo
Mércia Caroline Otto Moraes
Renato Araújo Isaac

Assistente Administrativo

Camila Fernandes Silva
Erika Cunha Tocantins

Assessoria Técnica
Silvana Regina Basso Dias

Estagiários
Ana Thereza Borges de Oliveira
Márcio Augusto Borges da Cunha
Thiêgo Souza dos Santos

Diretoria de Promoção de Eventos
Laíza Castilho Bonifácio e Silva

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE GOIÂNIA

Kiara Karizy Guimarães de Melo
Coordenadora do Observatório de Turismo de Goiânia

Equipe de Apoio Técnico por Área
Érika Cunha Tocantins – Assistente / Tabulação de Dados
Jerônimo Marques Filizola – Analista / Tabulação de Dados
Kiara Karizy Guimarães de Melo – Analista / Elaboração do Instrumento de Pesquisa / Analista de Dados / Pesquisadora
Mércia Caroline Otto Moraes – Analista / Tabulação de Dados

PROBEM (Programa Universitário do Bem/OVG)

Fabrício Vieira da Silva

Coordenador do Banco de Oportunidades PROBEM/OVG

Nathalia Assis de Almeida

Técnica do Banco de Oportunidades PROBEM/OVG

Tarciso Braz de Oliveira Filho

Analista do Banco de Oportunidades PROBEM/OVG

Maria Beatriz Zacarias Hannouche

Analista do Banco de Oportunidades PROBEM/OVG

Rafael Romeiro

Auxiliar do Banco de Oportunidades PROBEM/OVG

Beneficiários PROBEM/OVG

Pesquisadores

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE GOIÁS)

José Mário Schreiner

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

André Luiz Baptista Lins Rocha

Vice-presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Antônio Carlos de Souza Lima Neto

Superintendente

Marcelo Lessa Medeiros Bezerra

Diretor Técnico

João Carlos Gouveia

Diretor Administrativo e Financeiro

Victor Antônio Costa

Gerente da Unidade de Soluções

Priscila Vilarinho de Menezes

Gestora Estadual de Turismo e Coordenadora do
Programa Turismo Goiás 5.0

Fecomércio/GO

Marcelo Baiocchi Carneiro
Presidente

Fabricio Borges Pessoa
Superintendente da Fecomércio GO

Iwana Nápoli
Produtora cultural

Sindtur/CeturGO

Ricardo Rodrigues Gonçalves
Presidente

INTRODUÇÃO

1.1 Agência Estadual de Turismo do Estado de Goiás (Goiás Turismo)

A Agência Estadual de Turismo de Goiás — Goiás Turismo — é o órgão do Governo de Goiás responsável pela execução da política estadual de turismo. Tem por objetivo fomentar o setor, consolidar os destinos turísticos goianos e promover o Estado no Brasil e no exterior.

1.2 Observatório do Turismo do Estado de Goiás

A equipe técnica do Observatório do Turismo é composta por técnicos especialistas em Turismo, Economia, Ciência da Computação, Geografia, Museologia e Jornalismo. O objetivo da equipe multidisciplinar é desenvolver um trabalho amplo para a alimentação de banco de dados, colaborando para o desenvolvimento de um Turismo planejado a partir de dados da cadeia produtiva dos serviços turísticos no Estado de Goiás. Todos os trabalhos realizados pelo departamento e seus parceiros são disponibilizados no Site <https://goias.gov.br/observatoriodoturismo/>.

Para a realização da pesquisa referente ao MotoGP, o Observatório do Turismo do Estado de Goiás estabeleceu acordo de cooperação com o Observatório de Turismo de Goiânia, no intuito de desenvolver de forma articulada as etapas de planejamento, coleta, sistematização e análise dos dados. Tal parceria reforça a relevância da atuação interinstitucional na produção de informações qualificadas para subsidiar o planejamento e a gestão do turismo.

1.3 Observatório do Turismo de Goiânia

O Observatório de Turismo de Goiânia surge como uma iniciativa estratégica vinculada à Diretoria de Promoção e Incentivo ao Turismo, por meio da Gerência de Pesquisa e Qualificação Turística da GoiâniaTur. Sua principal missão é monitorar, analisar e divulgar informações sobre o turismo na capital de maneira contínua e sistemática, contribuindo para o

desenvolvimento do setor, a formulação de políticas públicas e a tomada de decisão embasada em dados concretos.

1.4 MotoGP Goiânia 2026

O evento MotoGP™ Grande Prêmio do Brasil 2026 corresponde à etapa brasileira do Campeonato Mundial de Motovelocidade (MotoGP), principal categoria do motociclismo de velocidade, realizada entre 20 e 22 de março de 2026 no Autódromo Internacional de Goiânia Ayrton Senna, em Goiânia (GO). Além de inserir novamente o Brasil no calendário internacional da categoria, o evento marcou o retorno da competição à capital goiana, que já havia sediado etapas do campeonato em 1987, 1988 e 1989. Desse modo, a edição de 2026 assumiu caráter histórico, tanto por recolocar o país no circuito mundial da motovelocidade após 22 anos quanto por reafirmar Goiânia como praça tradicional desse esporte no cenário nacional e internacional.

1.5 Apresentação da Pesquisa

A pesquisa **Perfil e Satisfação do Participante do MotoGP Goiânia 2026** foi conduzida pelo Observatório de Turismo de Goiás, departamento de pesquisa da Goiás Turismo, em parceria com o Observatório de Turismo de Goiânia (GoiâniaTur), MotoSport, Secretaria-Geral de Governo (SGG), Probem/Organização das Voluntárias de Goiás (OVG), Sebrae-GO, Fecomércio-GO, Cetur-GO e Sindtur-GO.

O **objetivo** desta pesquisa foi analisar e dimensionar o perfil do público, o impacto turístico/econômico e o nível de satisfação dos participantes do **MotoGP Goiânia 2026**, por meio de levantamento empírico estruturado, gerando evidências para qualificar políticas públicas, orientar ações de promoção turística e subsidiar o planejamento das próximas edições do MotoGP em Goiânia, cuja realização está prevista para os próximos quatro anos.

METODOLOGIA

A pesquisa **Perfil e Satisfação do Participante do MotoGP Goiânia 2026** foi conduzida pela Goiás Turismo, por meio do Observatório do Turismo de Goiás, com apoio de outros órgãos parceiros estaduais e municipais. Ao todo, 273 pesquisadores participaram da operação, distribuídos em diferentes equipes.

2.1 Projeto e elaboração de questionário

A redação do projeto de pesquisa e a construção do questionário tiveram início em janeiro de 2026. Além do **Observatório do Turismo de Goiás**, participou diretamente dessa etapa o **Observatório do Turismo de Goiânia**, a **MotoGP Sport** e o **Sebrae Goiás**.

2.2 Treinamento dos pesquisadores

A organização geral do MotoGP Goiânia 2026 esteve sob coordenação da **Secretaria-Geral de Governo (SGG)**. Nesse contexto, a Goiás Turismo contribuiu especificamente com a execução da pesquisa e qualificação dos **beneficiários ProBem/OVG**.

Três frentes participaram diretamente da aplicação da pesquisa: **Goiás Turismo**, **beneficiários do ProBem** e **GoiâniaTur**. No âmbito da operação coordenada pela SGG, foram distribuídos 12 Centros de Atendimento ao Turista (CATs) pela cidade, com atuação dos beneficiários do ProBem. Nesse contexto, a formação dos estagiários foi realizada pela Goiás Turismo nos dias 16 e 17 de março de 2026, com o objetivo de capacitá-los tanto para o suporte no fornecimento de informações aos visitantes quanto para a aplicação da pesquisa.

Os pesquisadores da Goiás Turismo, responsáveis pela aplicação da pesquisa no interior do evento, receberam treinamento específico no dia 19 de

março de 2026. Já a equipe da GoiâniaTur realizou o treinamento dos estagiários no dia 7 de março de 2026.

2.3 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados ocorreu entre os dias 17 e 22 de março de 2026, utilizando dois formatos: questionários impresso e formulário digital. Ao todo, foram aplicados 981 questionários.

Os levantamentos presenciais foram realizados em 16 pontos estratégicos, incluindo a área interna do Autódromo Internacional de Goiânia (Fan Zone e setores A, B, C, D, E e F), além de CATs e locais de grande fluxo, como aeroporto, rodoviária, shoppings e bolsões de estacionamento no entorno do evento. Já o levantamento digital foi realizado por meio da disponibilização de QR Code às pessoas que informavam não poder responder à pesquisa naquele momento, além de divulgação nas redes sociais, com acesso ao formulário para preenchimento on-line.

A estratégia de coleta combinou múltiplos locais e equipes, permitindo captar percepções tanto dos participantes no interior do autódromo quanto do público em circulação pelos principais pontos turísticos e eixos de mobilidade da cidade.

A organização do **MotoGP** apoiou a operação ao viabilizar o acesso dos pesquisadores da Goiás Turismo ao interior do evento. O **Sebrae**, por sua vez, ofereceu apoio com alimentação aos pesquisadores da Goiás Turismo que atuaram nessa área.

2.4 Procedimentos metodológicos

- **Tipo de pesquisa:** pesquisa descritiva, de abordagem mista (quantitativa e qualitativa).
- **Instrumento:** questionário estruturado, composto por 32 perguntas, disponibilizado em três versões: português, espanhol e inglês.
- **População-alvo:** participantes do MotoGP Goiânia 2026.
- **Critério de participação:** ter participado do evento no autódromo.
- **Critério etário:** maiores de 18 anos.
- **Abrangência:** inclusão de moradores de Goiânia presentes no evento.

- **Anonimato:** questionário aplicado de forma anônima.
- **Participação voluntária:** possibilidade de interrupção a qualquer momento.
- **Forma de aplicação:** realizada pelo pesquisador ou de forma autoaplicável. A adoção desse formato considerou a limitação de pesquisadores bilíngues, tornando o autopreenchimento mais eficiente em determinadas situações.
- **Suporte do instrumento:** ambas as modalidades puderam ser realizadas em formato impresso ou digital, por meio do Google Forms.
- **População estimada:** 200 mil participantes ao longo do evento (O Popular, 2026).
- **Tamanho da amostra:** 981 respondentes (Esse quantitativo superou a amostra mínima recomendada para uma população finita de 200 mil indivíduos, estimada em 664 respondentes, considerando nível de confiança de 99% e margem de erro de 5%).
- **Tipo de amostragem:** não probabilística por conveniência, adequada ao contexto operacional do evento e à dinâmica de coleta em múltiplos pontos.

2.2 Limitações

A pesquisa apresentou algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados:

- **Extensão do questionário:** o instrumento, composto por um número elevado de questões, pode ter contribuído para desistências e para a incompletude de respostas.
- **Formato de aplicação:** o caráter autoaplicável do questionário possibilitou maior conforto ao respondente e viabilizou respostas em deslocamento. Por outro lado, contribuiu para o aumento de itens não preenchidos.
- **Coleta digital via QR Code:** embora tenha facilitado o acesso ao questionário para pessoas em trânsito, esse formato também esteve associado a menor controle sobre o preenchimento completo das respostas.

- **Cobertura da equipe de campo:** houve limitação no número de pesquisadores atuando no interior do autódromo. Nos pontos externos, como os CATs, os pesquisadores também enfrentaram dificuldade para identificar o público efetivamente vinculado ao evento.
- **Abordagem em fluxo:** em locais de grande circulação, especialmente nas proximidades do evento, verificou-se resistência dos participantes em interromper o deslocamento para responder à pesquisa.

2.6 Tabulação

A tabulação dos dados foi realizada de forma conjunta por servidores do Observatório do Turismo de Goiás e por estagiários do Observatório de Turismo de Goiânia.

2.7 Tratamento, análise e apresentação dos dados

A sistematização dos dados e a elaboração final do relatório ficaram a cargo do Observatório do Turismo de Goiás, abrangendo a consolidação da base de dados, a checagem de consistência e a organização das informações para a redação do relatório final. O documento contou ainda com revisão do Observatório de Turismo de Goiânia.

Na base primária, as não respostas foram mantidas como NR. Na apresentação dos resultados, contudo, o tratamento variou conforme o objetivo de cada tabela: em alguns casos, as NR foram redistribuídas proporcionalmente, a fim de tornar a leitura mais sintética; em outros, consideraram-se apenas as respostas válidas, visando maior precisão analítica.

Para a apresentação dos resultados da pesquisa, foi firmada parceria com a Fecomércio-GO, Cetur-GO e Sindtur-GO, com o objetivo de compartilhar os principais achados com representantes do trade turístico e do setor público. A iniciativa busca ampliar a circulação das informações produzidas, fortalecer o diálogo entre instituições, gestores e empresários do turismo, além de contribuir para a formulação de estratégias voltadas

ao aprimoramento da atividade turística e da realização de grandes eventos em Goiás.

A Tabela 1 apresenta um resumo consolidado da metodologia adotada na presente pesquisa.

Tabela 1. Sistematização da metodologia

PESQUISA MOTOGP GOIÂNIA 2026				
COORDENAÇÃO GERAL DA PESQUISA: GOIÁS TURISMO (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS)				
ÓRGÃOS REALIZADORES	QTD. PESQUISADORES	DIAS DE APLICAÇÃO	AMOSTRA	LOCAIS DE APLICAÇÃO
GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS: 1.GOIÁS TURISMO (AGÊNCIA ESTADUAL DE GOIÁS) 2.OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS 3. APOIO: MOTOSPORT 4.APOIO: SEBRAE 5.APOIO: FECOMÉRCIO-GO 6.APOIO: CETUR-GO 7. APOIO: SINDTUR-GO	11 Pesquisadores	20 A 22/03/2026	TOTAL: 981 QUESTIONÁRIOS APLICADOS	CIRCULAÇÃO DENTRO DO AUTÓDROMO (FAN ZONE, SETOR A, B, C, D, E, F). E FORMULÁRIO DIGITAL.
8.SGG (SECRETARIA GERAL DO GOVERNO) 9.OVG (ORGANIZAÇÃO DAS VOLUNTÁRIAS DE GOIÁS) 10.PROBEM (PROGRAMA UNIVERSITÁRIO DO BEM)	216 Pesquisadores	17 A 22/03/2026		12 CATs, SENDO: AEROPORTO; PRAÇA CÍVICA; OSCAR NIEMEYER; POSTO GOIANÃO; TERMINAIS (PAULO GARCIA/PRAÇA DA BÍBLIA/ISIDÓRIA); BOLSÕES DE ESTACIONAMENTO (SERRA DOURADA/PAÇO/FL AMBOYANT); PORTA DO AUTÓDROMO (TERMINAL 1 E 2).
11.PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA 12.GOIÂNIATUR (AGÊNCIA MUNICIPAL DE TURISMO E EVENTOS) 13.OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE GOIÂNIA	46 Pesquisadores			4 CATs, SENDO: AEROPORTO; VACA BRAVA; SHOPPING BOUGAINVILLE; RODOVIÁRIA.
TOTAL: 13 ÓRGÃOS ENVOLVIDOS	273 PESQUISADORES	6 DIAS		16 LOCAIS

DESTAQUES DA PESQUISA

Bloco 1. Recorte geográfico

- **Origem dos participantes:** predominância de residentes no Brasil de 93,8%, com participação internacional de 6,2%. Como estimativa analítica complementar, a média entre a pesquisa de campo e a pesquisa preditiva aérea indica composição aproximada de 69% nacional e 31% internacional.
- **Países estrangeiros com maior presença:** Espanha (18,0%), Argentina (16,4%), Colômbia (13,1%), Inglaterra (8,2%) e França (6,6%). Houve participantes de 20 países e de quatro continentes.
- **Origem nacional por estado:** Goiás lidera com 35,5%, seguido de São Paulo (23,3%), Minas Gerais (5,8%), Paraná (5,4%), Santa Catarina (3,9%) e Distrito Federal (3,8%).
- **Origem nacional por cidade:** Goiânia concentra a maior parte dos participantes (31,1%), seguida pela cidade de São Paulo (10,3%) e Brasília (3,8%).
- **Origem internacional por cidade:** Entre as cidades mais recorrentes na amostra estrangeira, destacam-se Buenos Aires (8%), Barcelona (7%), Londres (7%), Medellín (5%) e Madrid (5%).

Bloco 2. Perfil do entrevistado

- **Gênero:** predominância masculina (72,4%), seguida por mulheres (27,5%) e 0,1% de pessoas não binárias.
- **Idade:** o público concentrou-se principalmente nas faixas etárias entre 40 e 49 anos (28,7%) e 30 a 39 anos (21,8%). A idade média foi de 43 anos.
- **Renda mensal estimada – Brasil:** maior concentração entre 5 e 10 salários mínimos (24,7%) e entre 10 e 20 salários mínimos (24,0%), com média de R\$17.068,74 e mediana de R\$10.000,00.

- **Renda mensal estimada – Internacional:** distribuição mais dispersa, com destaque para as faixas de 1 a 3 salários mínimos (26,1%) e acima de 20 salários mínimos (26,1%), com média de R\$30.901,25 e mediana de R\$10.546,46.

Bloco 3. Comportamento no evento

- **Frequência de ida ao evento:** 73,9% estiveram nos três dias; 17,8% em dois dias; e 8,3% em apenas um dia. Individualmente, o domingo foi o dia mais citado (94,7%), seguido do sábado (92,8%) e da sexta-feira (78,1%).
- **Meio de transporte para chegar ao autódromo:** predominância do ônibus (78,1%), seguido de veículo credenciado (17,3%) e moto (7,5%).
- **Meio de transporte para chegar aos bolsões:** destaque para veículo por aplicativo (34,2%), carro próprio (25,5%) e ônibus (20,2%).
- **Onde viu o anúncio do MotoGP Goiás 2026:** Instagram (65,8%) foi o principal canal, seguido por TV (34,2%) e Facebook (14,7%).
- **Onde comprou o ingresso:** ampla maioria adquiriu pelo site oficial da Eventim (86,3%) e 3,2% por agências de viagem.
- **Meios de comunicação usados para se informar sobre o MotoGP:** redes sociais (75,7%), sites (25,3%) e TV (24,4%) foram os principais.
- **Canais do MotoGP Goiás acessados nas redes:** Instagram (68,0%) lidera, seguido do site oficial (22,4%) e Facebook (8,4%); 21,3% não acessam nenhum canal.
- **Viagens anteriores para assistir MotoGP em outros países:** 60,2% nunca viajaram, mas têm interesse; 20,4% já viajaram de 1 a 3 vezes.
- **Avaliação da Fanzona:** 61,4% consideram que é uma boa experiência; 31,3% não foram; 7,3% avaliaram negativamente.
- **MotoGP como símbolo de Goiânia:** 30,0% não associam o evento à imagem da cidade; 28,1% associam, mas não consideram símbolo; 24,7% o consideram um dos símbolos; e 17,2% o consideram o principal símbolo.

- **Pretensão de ir à Fanfest no Serra Dourada:** 51,7% responderam não ter a pretensão de ir, 25,0% responderam que sim e 23,3% talvez.
- **Nível de fã do MotoGP:** 81% dos respondentes se consideram fãs do MotoGP em níveis 7 a 10.



Bloco 4. Gastos no evento e em Goiânia

- **Gasto no evento:** O gasto médio no evento foi de R\$2.703,40 por participante.
- **Gasto médio na cidade:** o gasto médio total em Goiânia foi de R\$4.152,88. Entre os itens detalhados, destacam-se hospedagem (R\$ 1.730,63), outros 684,99), lazer na cidade (R\$ 604,35) e compras na cidade (R\$ 564,22).
- **Gasto total médio por turista:** somando evento e gastos na cidade, o valor médio foi de R\$6.856,28 por turista. Tendo em conta que a média de pernoite foi de 4 dias, o gasto médio diário na cidade foi estimado em R\$1.038,22.
- **Pessoas incluídas nos gastos e presença no autódromo:** a taxa média de presença foi de 95,1%, indicando que a maior parte das pessoas incluídas nos gastos turísticos também compareceu ao evento.



Bloco 5. Turistas

- **Aeroporto de desembarque final (considerando brasileiros e estrangeiros):** Goiânia concentrou 87,4% das chegadas, seguida por Brasília (10,8%), São Paulo (1,4%) e Rio de Janeiro (0,4%).
- **Trecho final até Goiânia por nacionalidade:** brasileiros concentraram o acesso via aeroporto de Brasília, com predomínio do carro no deslocamento até Goiânia (81,5%), enquanto estrangeiros chegaram principalmente pelo aeroporto de São Paulo, com prevalência de conexão aérea até o aeroporto de Goiânia (48,0%).
- **Como chegou à cidade de Goiânia (considerado brasileiros e estrangeiros):** avião (51,4%) foi o principal meio, seguido de carro (29,1%) e moto (15,3%).

- **Hospedagem:** predominância de hotel/flat (47,8%), aluguel por aplicativo/Airbnb (28,3%) e casa de amigos ou parentes (15,1%).
- **Atividades em Goiânia:** destaque para gastronomia (79,2%), vida noturna/bares (48,0%), compras (30,5%) e passeios turísticos (21,3%).
- **Pernoites em Goiânia:** 67,7% permaneceram de 3 a 4 pernoites; 22,8%, 5 ou mais; e 9,4%, de 1 a 2 pernoites. A média foi de 4 pernoites.
- **Viagem para outras cidades de Goiás:** 16,3% afirmaram que viajaram ou iriam viajar para outros municípios goianos, enquanto 83,7% responderam que não.
- **Cidades goianas visitadas:** ao todo foram mencionadas 16 cidades, com destaque para Caldas Novas (34,0%), Trindade (17,0%), Pirenópolis (11,3%) e Rio Quente (7,5%).

Bloco 6. Avaliação e intenção de retorno

- **Avaliação média geral:** a nota média consolidada foi de 4,03. A avaliação geral da cidade de Goiânia atingiu 4,26 e a avaliação geral do evento MotoGP Goiás 2026 foi de 4,04.
- **Aspectos mais bem avaliados:** sensação de segurança (4,53), CAT (4,26), avaliação geral da cidade (4,26), limpeza urbana (4,17) e opções de compras (4,14), em uma escala de 1 a 5.
- **Aspectos com menor média:** opções do sistema hoteleiro (3,68), outras opções de estadia (3,78), sinalização dos pontos de embarque (3,82) e mobilidade/transporte geral (3,83), em uma escala de 1 a 5.
- **Elogios:** Os elogios concentraram-se, principalmente, na organização (78,1%), seguida por hospitalidade (9,8%), segurança (7,3%) e mobilidade/transporte (4,9%).
- **Críticas/sugestões:** As principais críticas e sugestões de melhoria estiveram relacionadas à mobilidade/transporte (21,3%), aos banheiros (13,1%), aos Alimentos & Bebidas (8,4%), à informação/sinalização (7,6%), à Fanzona (6,9%), e à Infraestrutura (6,7%).
- **Intenção de retorno em 2027:** 77,5% pretendem voltar ao MotoGP Goiás em 2027; 19,2% talvez; 3,4% não.

ALCANCE GLOBAL

20 PAÍSES



Top 5 países:

	Espanha	18%
	Argentina	16%
	Colômbia	13%
	Inglaterra	8%
	França	7%

Top 5 estados:

Goiás	35%
São Paulo	23%
Minas Gerais	6%
Paraná	5%
Santa Catarina	4%

25 ESTADOS



PERFIL DO PARTICIPANTE

72%
MASCULINOMÉDIA
43
ANOS

RENDA MÉDIA MENSAL



BRASILEIROS

R\$ 17.068,74



ESTRANGEIROS

R\$ 30.901,25

AVALIAÇÃO
DO EVENTO

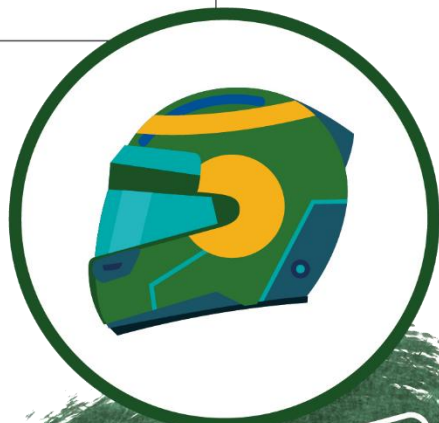
Notas de 0 a 5

MotoGP Goiás:	4,04
Goiânia:	4,26

Aspectos mais
bem avaliados

	Sergurança	4,53
	CAT	4,26
	Limpeza urbana	4,17
	Opção de compras	4,14

Intenção de retorno em 2027:

77,5%
pretendem voltar

COMPORTAMENTO

73,9% participaram
dos 3 diasDomingo foi o dia
mais cheio (94,7%)Canal de comunicação
mais acessado:
Instagram (68%)81% se consideram
fãs do MotoGP, com
notas de 7 a 10

GASTOS

Gasto médio (cidade + evento)
R\$ 6.856,28Gasto diário (cidade)
R\$ 1.038,22

Permanência média: 4 pernoites

PERFIL DO TURISTA

TRANSPORTE

51,4%
Avião29,1%
Carro15,3%
Moto

AEROPORTO DE DESEMBARQUE

Goiânia
87,4%
Brásilia
10,8%São Paulo
1,4%
Rio de Janeiro
0,4%

HOSPEDAGEM

47,8%
Airbnb
aplicativo28,3%
Hotel
Flat

ATIVIDADES EM GOIÂNIA

79,2%
Gastronomia48,0%
Vida noturna30,5%
Compra21,3%
Passeio

VIAGENS POR GOIÁS

16 CIDADES

Antes ou depois do MotoGP

PRINCIPAIS DESTINOS

Caldas Novas
34%
Trindade
17%Pirenópolis
11,3%
Rio Quente
7,5%

RESULTADOS COMPLETOS

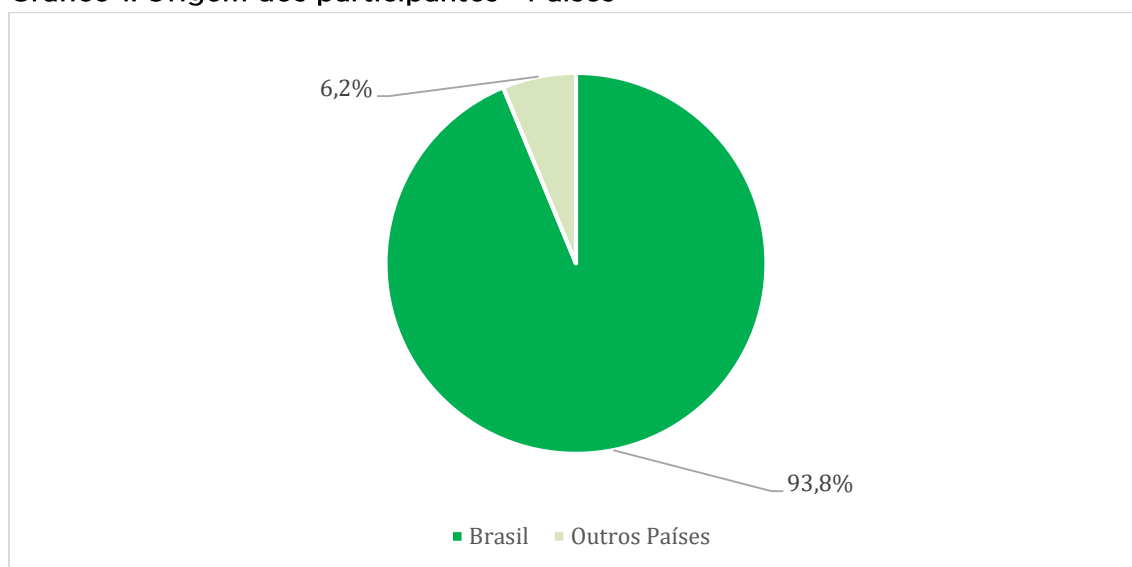
BLOCO 1. RECORTE GEOGRÁFICO

A Tabela 2 e o Gráfico 1 evidenciam a predominância de participantes residentes no Brasil, que correspondem a 93,8% do total dos respondentes. Em contrapartida, observa-se uma participação internacional mais reduzida, com 6,3% dos respondentes, provenientes de outros 20 países.

Tabela 2. Origem dos participantes - Países

País da moradia	Respondentes	%
Nacional (Brasil)	920	93,8%
Internacional (Outros países)	61	6,2%
Total	981	100,0%

Gráfico 1. Origem dos participantes - Países



Obs.: 6,2% referem-se a outros 20 países.

No entanto, esse dado deve ser analisado à luz de algumas limitações da pesquisa. A equipe não teve acesso a áreas restritas, como camarotes e espaços VIP do autódromo, o que pode ter reduzido a captação de determinados perfis de público, possivelmente com maior presença de visitantes internacionais.

Essa sub-representação torna-se ainda mais evidente quando comparada à pesquisa preditiva do Observatório do Turismo de Goiás (2026), baseada na emissão de bilhetes aéreos para o Aeroporto Internacional de Goiânia no período do evento, a qual apontou predominância de origem internacional (56%) em relação à nacional (44%). Embora essa base considere apenas o fluxo aéreo, sem incluir os visitantes que chegaram por via terrestre, trata-se de uma pesquisa refinada por critérios metodológicos que excluíram da análise: residentes (passageiros cujo deslocamento anterior teve início em Goiânia), *day trippers* (pessoas em viagem de bate-volta, por se inferir que não constituem participantes do evento) e conexões (situações em que o aeroporto de Goiânia foi utilizado apenas como ponto de passagem). Desse modo, a base mostrou-se aderente ao perfil esperado do participante do MotoGP.

A discrepância entre os resultados sugere que a participação de estrangeiros identificada na pesquisa de campo pode estar subestimada em relação ao público total presente no evento. Por esse motivo, foi elaborada uma estimativa média combinada entre as duas pesquisas, utilizada como recurso analítico complementar, apresentada na **Tabela 3**.

Tabela 3. Origem dos participantes: comparação entre Pesquisa de campo e Pesquisa de Demanda Aérea do Aeroporto de Goiânia (GYN) – Semana 16 a 22 de março de 2026

	Demanda aérea Aeroporto GYN	Pesquisa de Campo	Estimativa Média
Nacional (Brasil)	44%	94%	69%
Internacional (Outros países)	56%	6%	31%
Total	100%	100%	100%

Obs.1: Números arredondados.

Fonte: A pesquisa de demanda aérea na íntegra está disponível no site do Observatório do Turismo no seguinte link: <https://goias.gov.br/observatoriodoturismo/relatorios-tecnicos-ano-2026/>

Assim, a estimativa média elaborada a partir da combinação entre a pesquisa de campo e a pesquisa preditiva indica uma composição aproximada de 69% de participantes nacionais e 31% de participantes internacionais. Esse resultado deve ser compreendido como uma análise complementar, construída com o objetivo de qualificar a interpretação dos dados diante das limitações operacionais da coleta presencial e da especificidade da base aérea preditiva. Trata-se, portanto, de um exercício analítico que amplia a leitura

sobre o perfil do público do evento, sem substituir os resultados observados diretamente em campo. Por essa razão, a estimativa média deve ser lida como um parâmetro adicional de interpretação, útil para sinalizar uma possível participação internacional superior à captada pela pesquisa presencial, especialmente entre os visitantes que chegaram por via aérea.

A **Tabela 4** apresenta a distribuição percentual da representatividade por país, considerando exclusivamente os respondentes estrangeiros da pesquisa de campo, uma vez que o Brasil foi analisado separadamente. Dessa forma, os percentuais refletem a participação relativa de cada país dentro do conjunto de participantes internacionais, permitindo uma análise mais precisa da diversidade de origens do público estrangeiro presente no evento.

Tabela 4. Origem dos participantes – Distribuição por países estrangeiros

País de moradia	Respondentes	%
Espanha	11	18,0%
Argentina	10	16,4%
Colômbia	8	13,1%
Inglaterra	5	8,2%
França	4	6,6%
Estados Unidos	3	4,9%
Países Baixos	2	3,3%
Irlanda	2	3,3%
Itália	2	3,3%
Peru	2	3,3%
Venezuela	2	3,3%
Japão	2	3,3%
República Dominicana	1	1,6%
Alemanha	1	1,6%
Escócia	1	1,6%
Chile	1	1,6%
Equador	1	1,6%
Honduras	1	1,6%
Portugal	1	1,6%
Austrália	1	1,6%
Total	61	100,0%

Obs.: Não foi considerado o Brasil.

A distribuição dos respondentes estrangeiros evidencia uma diversidade de origens, com predominância de países europeus e da América do Sul. Espanha e Argentina aparecem como os principais emissores, seguidos por países como Colômbia, Inglaterra e França. Os dados da pesquisa de campo demonstram uma abrangência global do evento, com a participação de visitantes provenientes de quatro continentes (Europa, América, Ásia e

Oceania), não sendo identificados respondentes oriundos do continente africano na amostra coletada.

- **Europa (47,5%):** Continente com maior diversidade, incluindo Espanha, Reino Unido (Inglaterra e Escócia), França, Países Baixos, Itália, Irlanda e Portugal.
- **América Sul, Central e Norte (47,5%):** Presença predominante da América do Sul (Argentina, Colômbia, Peru, Venezuela, Chile e Equador), além de Honduras e República Dominicana (Central) e Estados Unidos (Norte).
- **Ásia (3,3%):** Representada pelo Japão.
- **Oceania (1,6%):** Representada pela Austrália.

Ao confrontar esses resultados com o boletim preditivo de demanda aérea da Goiás Turismo (2026), que listou o Top 10 países de bilhetes emitidos entre os dias 16 e 22/03/2026 — Espanha, Itália, Estados Unidos, Reino Unido, Argentina, França, Alemanha, Irlanda, Portugal e Japão — verifica-se que todos os 10 países tiveram representação confirmada no levantamento de campo. Considerando, entretanto, os países com maior representatividade no campo, 8 deles coincidem com o Top 10 da demanda aérea.

O ponto mais relevante da análise é a forte presença de países sul-americanos na pesquisa de campo, como Colômbia, Peru, Venezuela, Chile e Equador, que não aparecem individualmente no Top 10 de bilhetes aéreos emitidos. Essa divergência provavelmente se deve ao fato de que esses turistas chegaram ao estado de Goiás principalmente por via terrestre, justificando a ausência desses mercados nos dados de emissão de passagens aéreas internacionais, mas confirmando sua relevância no impacto turístico presencial.

A **Tabela 5** e o **Gráfico 2** demonstra o cenário nacional, a distribuição pelos estados do Brasil. Os dados revelam uma forte concentração de público da região Centro-Oeste e Sudeste, com o estado de Goiás (GO) liderando naturalmente a participação com 35,6% dos respondentes. O principal emissor externo é São Paulo (SP), que detém uma fatia expressiva de 23,2%, consolidando-se como o maior mercado consumidor interestadual do evento, seguido de Minas Gerais e Paraná. De acordo com a amostra desta presente

pesquisa, o evento alcançou 25 das 27 unidades da federação, com ausências registradas apenas do Acre e Roraima.

Tabela 5. Origem dos participantes – Distribuição por estados do Brasil

Estado de moradia	Respondentes	%
Goiás (GO)	327	35,5%
São Paulo (SP)	214	23,3%
Minas Gerais (MG)	53	5,8%
Paraná (PR)	50	5,4%
Santa Catarina (SC)	36	3,9%
Distrito Federal (DF)	35	3,8%
Rio de Janeiro (RJ)	31	3,4%
Rio Grande do Sul (RS)	25	2,7%
Ceará (CE)	15	1,6%
Espírito Santo (ES)	13	1,4%
Pará (PA)	11	1,2%
Mato Grosso (MT)	10	1,1%
Tocantins (TO)	10	1,1%
Mato Grosso do Sul (MS)	8	0,9%
Pernambuco (PE)	7	0,8%
Bahia (BA)	7	0,8%
Paraíba (PB)	6	0,7%
Sergipe (SE)	5	0,5%
Amazonas (AM)	5	0,5%
Maranhão (MA)	3	0,3%
Alagoas (AL)	2	0,2%
Piauí (PI)	2	0,2%
Rondônia (RO)	2	0,2%
Rio Grande do Norte (RN)	1	0,1%
Amapá (AP)	1	0,1%
Não responderam	41	4,5%
Total	920	100,0%

Gráfico 2. Origem dos participantes – Distribuição por estados do Brasil



No que diz respeito à origem dos visitantes por cidade, a Tabela 6 mostra que Goiânia lidera com 31,1%, evidenciando a expressiva participação do público anfitrião. Em seguida, São Paulo destaca-se como o maior polo emissor fora de Goiás, com 10,3%, seguida por Brasília (3,8%), que aproveita a proximidade geográfica.

Tabela 6. Origem dos participantes – Distribuição por estados e cidades do Brasil

Estado e cidade de moradia	Respondentes	%
Goiás (GO)	327	35,5%
Goiânia	286	31,1%
Aparecida de Goiânia	10	1,1%
Catalão	6	0,7%
Anápolis	4	0,4%
Trindade	3	0,3%
Pirenópolis	3	0,3%
Caldas Novas	2	0,2%
Piracanjuba	2	0,2%
Posse	2	0,2%
São Simão	1	0,1%
Alto Paraíso de Goiás	1	0,1%
Porangatu	1	0,1%
Senador Canedo	1	0,1%
Goianira	1	0,1%
Valparaíso de Goiás	1	0,1%
Rio Verde	1	0,1%
Morrinhos	1	0,1%
Santo Antônio de Goiás	1	0,1%
São Paulo (SP)	214	23,3%
São Paulo	95	10,3%
Campinas	14	1,5%
Ribeirão Preto	10	1,1%
Jundiaí	9	1,0%
Sorocaba	5	0,5%
Guarulhos	5	0,5%
Mogi das Cruzes	5	0,5%
Taubaté	4	0,4%
São José do Rio Preto	3	0,3%
Santo André	3	0,3%
Osasco	3	0,3%
São José dos Campos	3	0,3%
Araras	3	0,3%
Atibaia	2	0,2%
Limeira	2	0,2%
Amparo	2	0,2%
Ubatuba	2	0,2%
São Bernardo	2	0,2%
Bauru	2	0,2%
Itu	2	0,2%

Santa Bárbara d'Oeste	2	0,2%
Jaú	2	0,2%
Tatuí	1	0,1%
Catanduva	1	0,1%
Assis	1	0,1%
Ilha Bela	1	0,1%
Cotia	1	0,1%
Ilha Solteira	1	0,1%
Cajamar	1	0,1%
Itatiba	1	0,1%
Capão Bonito	1	0,1%
Barra Bonita	1	0,1%
São João da Boa Vista	1	0,1%
Americana	1	0,1%
São Sebastião	1	0,1%
Barretos	1	0,1%
Araraquara	1	0,1%
Laranjal Paulista	1	0,1%
Salto	1	0,1%
Araçatuba	1	0,1%
Santa Fé do Sul	1	0,1%
Matão	1	0,1%
Santos	1	0,1%
Birigui	1	0,1%
São Carlos	1	0,1%
Mogi Guaçu	1	0,1%
Cerquilha	1	0,1%
Mogi Mirim	1	0,1%
Dois Córregos	1	0,1%
Cabreúva	1	0,1%
Franca	1	0,1%
Piraju	1	0,1%
Guaratinguetá	1	0,1%
Pompéia	1	0,1%
Ibiúna	1	0,1%
Praia grande	1	0,1%
Minas Gerais (MG)	53	5,8%
Belo Horizonte	24	2,6%
Uberlândia	8	0,9%
Araguari	2	0,2%
Passos	2	0,2%
Sete Lagoas	2	0,2%
Contagem	2	0,2%
Alfenas	2	0,2%
Poços de Caldas	1	0,1%
Araxá	1	0,1%
Ubatuba	1	0,1%
Betim	1	0,1%
Patrocínio	1	0,1%
Moema	1	0,1%
Divinópolis	1	0,1%
Monte Alegre de Minas	1	0,1%
Ipatinga	1	0,1%

Nova Lima	1	0,1%
Itabira	1	0,1%
Paraná (PR)	50	5,4%
Curitiba	25	2,7%
Londrina	5	0,5%
Maringá	5	0,5%
Foz do Iguaçu	4	0,4%
Capitão Leônidas Marques	2	0,2%
Ponta Grossa	1	0,1%
Campo Mourão	1	0,1%
Campina Grande do Sul	1	0,1%
Arapoti	1	0,1%
Paranavaí	1	0,1%
Barracão	1	0,1%
Cornélio Procópio	1	0,1%
Umuarama	1	0,1%
Lapa	1	0,1%
Santa Catarina (SC)	36	3,9%
Florianópolis	11	1,2%
Camboriú	3	0,3%
Joinville	3	0,3%
Blumenau	2	0,2%
Barra Velha	2	0,2%
Nova Erechim	2	0,2%
Araranguá	1	0,1%
Maíra	1	0,1%
Dionísio Serqueira	1	0,1%
Balneário Camboriú	1	0,1%
Navegantes	1	0,1%
São José	1	0,1%
Orleans	1	0,1%
Rio Negrinho	1	0,1%
São Joaquim	1	0,1%
Imbituba	1	0,1%
Tubarão	1	0,1%
Itajaí	1	0,1%
Itapoá	1	0,1%
Distrito Federal (DF)	35	3,8%
Brasília	35	3,8%
Rio de Janeiro (RJ)	31	3,4%
Rio de Janeiro	22	2,4%
Niterói	3	0,3%
Curitiba	2	0,2%
São Gonçalo	1	0,1%
Teresópolis	1	0,1%
Cabo Frio	1	0,1%
Rio das Ostras	1	0,1%
Rio Grande do Sul (RS)	25	2,7%
Porto Alegre	14	1,5%
Feliz	2	0,2%
Capão da Canoa	2	0,2%
Passo Fundo	1	0,1%
Caxias do Sul	1	0,1%

Pelotas	1	0,1%
Tramandaí	1	0,1%
Canela	1	0,1%
Alegrete	1	0,1%
Farroupilha	1	0,1%
Ceará (CE)	15	1,6%
Fortaleza	10	1,1%
Juazeiro do Norte	2	0,2%
Viçosa do Ceará	1	0,1%
Crateús	1	0,1%
Belo Horizonte	1	0,1%
Espírito Santo (ES)	13	1,4%
Vitória	4	0,4%
Vila Velha	3	0,3%
Pinheiros	3	0,3%
Vitória	1	0,1%
Alfredo Chaves	1	0,1%
São Gabriel da Palha	1	0,1%
Pará (PA)	11	1,2%
Belém	3	0,3%
Parauapebas	2	0,2%
Santana do Araguaia	2	0,2%
Marabá	2	0,2%
Altamira	1	0,1%
Redenção	1	0,1%
Mato Grosso (MT)	10	1,1%
Cuiabá	5	0,5%
Canarana	2	0,2%
Rondonópolis	1	0,1%
Sorriso	1	0,1%
Barra da Garça	1	0,1%
Tocantins (TO)	10	1,1%
Palmas	8	0,9%
Colinas do Tocantins	1	0,1%
Gurupi	1	0,1%
Mato Grosso do Sul (MS)	8	0,9%
Campo Grande	2	0,2%
Ponta Porã	1	0,1%
Dourados	1	0,1%
Costa Rica	1	0,1%
Rio Brilhante	1	0,1%
Cuiabá	1	0,1%
Dourados	1	0,1%
Pernambuco (PE)	7	0,8%
Recife	5	0,5%
Belo Jardim	1	0,1%
Jaboatão	1	0,1%
Bahia (BA)	7	0,8%
Salvador	2	0,2%
Vitória da Conquista	1	0,1%
Teixeira de Freitas	1	0,1%
Camaçari	1	0,1%
Barreiras	1	0,1%

Itabuna	1	0,1%
Paraíba (PB)	6	0,7%
Sousa	2	0,2%
João Pessoa	2	0,2%
Bayeux	1	0,1%
Brejo da Cruz	1	0,1%
Sergipe (SE)	5	0,5%
Aracaju	4	0,4%
Itabaianinha	1	0,1%
Amazonas (AM)	5	0,5%
Manaus	5	0,5%
Maranhão (MA)	3	0,3%
São Luís	2	0,2%
Balsas	1	0,1%
Alagoas (AL)	2	0,2%
Maceió	2	0,2%
Piauí (PI)	2	0,2%
Teresina	2	0,2%
Rondônia (RO)	2	0,2%
Porto Velho	1	0,1%
Cacoal	1	0,1%
Rio Grande do Norte (RN)	1	0,1%
Pau dos Ferros	1	0,1%
Amapá (AP)	1	0,1%
Macapá	1	0,1%
Não responderam	41	4,5%
Não responderam	41	4,5%
Total Geral	920	100,0%

Obs.: 41 respondentes informaram ser do Brasil, no entanto, não especificaram a cidade e o estado de moradia.

No que se refere à cidade de origem dos respondentes estrangeiros, os dados apresentados na Tabela 7 indicam que as localidades mais recorrentes na amostra foram Buenos Aires (8%), Barcelona (7%), Londres (7%), Medellín (5%) e Madrid (5%).

Tabela 7. Origem dos participantes – Distribuição por cidades do exterior

País e cidade de moradia	Respondentes	%
Espanha	11	18,0%
Barcelona	4	6,6%
Madrid	3	4,9%
San Sebastián	1	1,6%
Valência	1	1,6%
Andaluzia	1	1,6%
Catalunha	1	1,6%
Argentina	10	16,4%
Buenos Aires	5	8,2%
Rosário	1	1,6%
Palermo	1	1,6%
Córdoba	1	1,6%
Salta	1	1,6%
Corrientes	1	1,6%
Colômbia	8	13,1%
Medelín	3	4,9%
Bogotá	2	3,3%
Pasto	1	1,6%
Bucaramanga	1	1,6%
Floridablanca	1	1,6%
Inglaterra	5	8,2%
Londres	4	6,6%
Bristol	1	1,6%
França	4	6,6%
Saint-Tropez	1	1,6%
Marselha	1	1,6%
Dijon	1	1,6%
Fontainebleau	1	1,6%
Estados Unidos	3	4,9%
Austin	1	1,6%
Trenton	1	1,6%
Orlando	1	1,6%
Países Baixos	2	3,3%
Breda	1	1,6%
Amsterdã	1	1,6%
Japão	2	3,3%
Shizuoka	1	1,6%
Shizuoka - Ken	1	1,6%
Peru	2	3,3%
Lima	1	1,6%
Chiclayo	1	1,6%
Venezuela	2	3,3%
San Antonio del Táchira	1	1,6%
Guayana	1	1,6%
Itália	2	3,3%
Pésaro	1	1,6%
Napoli	1	1,6%
Irlanda	2	3,3%
Dublin	2	3,3%
Austrália	1	1,6%

Camberra	1	1,6%
Portugal	1	1,6%
Lisboa	1	1,6%
Honduras	1	1,6%
Tegucigalpa	1	1,6%
Chile	1	1,6%
Concepción	1	1,6%
República Dominicana	1	1,6%
Santiago de Los Caballeros	1	1,6%
Escócia	1	1,6%
Glasgow	1	1,6%
Equador	1	1,6%
Quito	1	1,6%
Alemanha	1	1,6%
Dresden	1	1,6%
Total Geral	61	100,0%

BLOCO 2. PERFIL DO ENTREVISTADO

Tabela 8. Gênero (Como você se identifica?)

Gênero	Respondentes	%
Homem	710	72,4%
Mulher	270	27,5%
Não binário	1	0,1%
Total	981	100,00%

Gráfico 3. Gênero (Como você se identifica?)

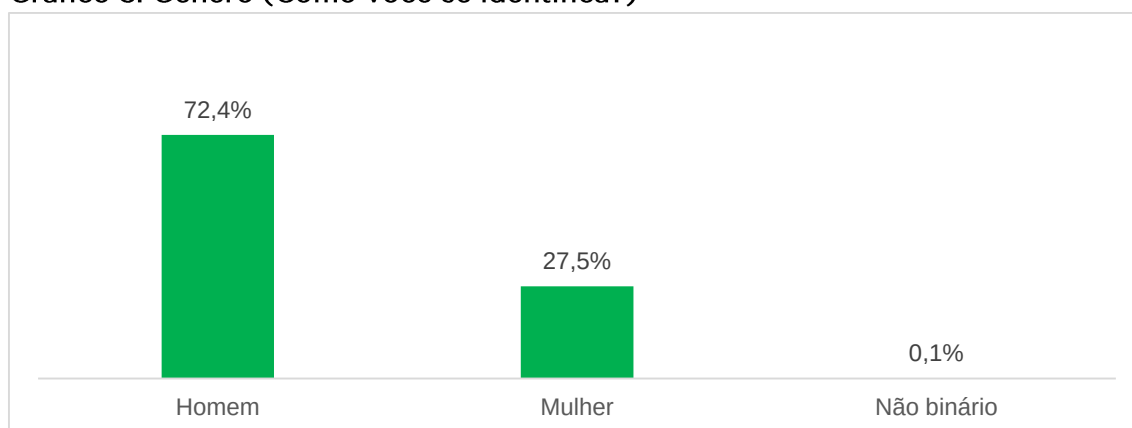


Tabela 9. Idade dos participantes

Idade	Respostas	%
18 a 29 anos	188	19,2%
30 a 39 anos	214	21,8%
40 a 49 anos	282	28,7%
50 a 59 anos	184	18,8%
Mais de 60 anos	113	11,5%
Total	981	100,00%
Idade média	42,7 (arredondado 43 anos)	

Gráfico 4. Idade dos participantes

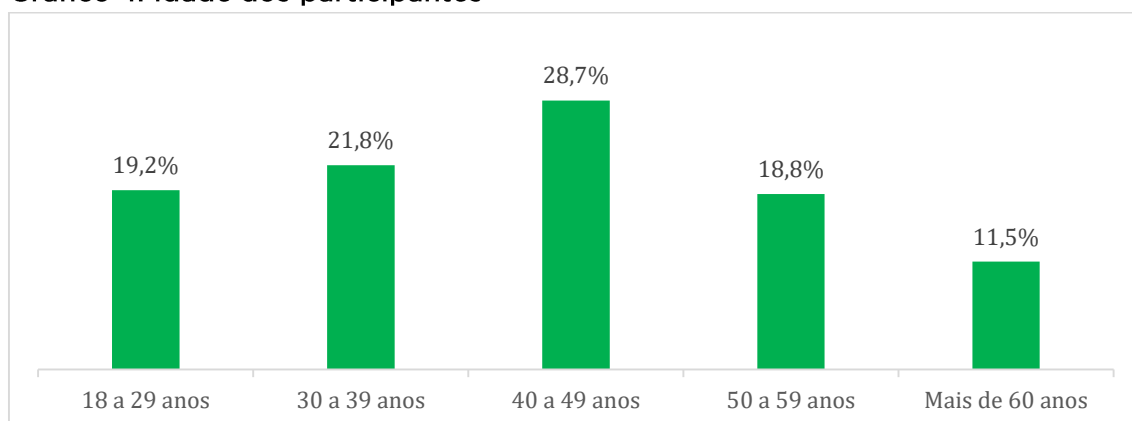


Tabela 10. Renda mensal estimada individual dos participantes (Brasil)

Renda	Intervalo em Reais (R\$)	Respondentes	%
Sem Renda	R\$ 0,00	5	0,8%
Até 1 SM	R\$ 0,01 a R\$ 1.621,00	13	2,0%
De 1 a 3 SM	R\$ 1.621,01 a R\$ 4.863,00	111	16,8%
De 3 a 5 SM	R\$ 4.863,01 a R\$ 9.726,00	140	21,2%
De 5 a 10 SM	R\$ 9.726,01 a R\$ 16.210,00	163	24,7%
De 10 a 20 SM	R\$ 16.210,01 a R\$ 32.420,00	158	24,0%
Acima de 20 SM	Acima de R\$ 32.420,00	69	10,5%
Total		659	100,0%
Média	R\$ 17.068,74		
Mediana	R\$ 10.000,00		

Obs.: A renda individual mensal foi coletada em valores monetários contínuos (em reais) e tratada como variável quantitativa contínua. Considerando a forte assimetria positiva observada na distribuição, característica típica de dados de renda, optou-se por priorizar medidas robustas de tendência central e dispersão, como a mediana, em detrimento da média aritmética, que se mostrou sensível a valores extremos. Das 920 respostas nacionais obtidas, apenas 659 foram validadas para análise. O restante não forneceu dados sobre a variável de renda.

Tabela 11. Renda mensal estimada individual dos participantes (Estrangeiros)

Renda	Intervalo em Reais (R\$)	Respondentes	%
Sem Renda	R\$ 0,00	0	0,0%
Até 1 SM	R\$ 0,01 a R\$ 1.621,00	0	0,0%
De 1 a 3 SM	R\$ 1.621,01 a R\$ 4.863,00	6	26,1%
De 3 a 5 SM	R\$ 4.863,01 a R\$ 9.726,00	4	17,4%
De 5 a 10 SM	R\$ 9.726,01 a R\$ 16.210,00	4	17,4%
De 10 a 20 SM	R\$ 16.210,01 a R\$ 32.420,00	3	13,0%
Acima de 20 SM	Acima de R\$ 32.420,00	6	26,1%
Total		23	100,0%
Média	R\$ 30.901,25		
Mediana	R\$ 10.546,46		

Obs.1: Das 61 respostas internacionais obtidas, apenas 23 foram validadas para análise. O restante não forneceu dados sobre a variável de renda.

Obs.2: Para fins de padronização e análise, valores informados em moedas estrangeiras (dólar e euro) foram convertidos para Real (R\$), considerando a taxa de câmbio do dia 22/03/2026, sendo: Dólar (USD): R\$ 5,31 e Euro (EUR): R\$ 6,14.

A diferença entre média e mediana indica que a distribuição de renda não é homogênea, sendo influenciada por valores mais altos em parte dos respondentes. Enquanto a mediana representa melhor o centro da distribuição, por ser menos sensível a extremos, a média tende a ser elevada pela presença de rendas superiores.

De forma geral, os resultados mostram concentração de renda nas faixas intermediárias em ambos os grupos. Entre os participantes do Brasil, predominam as faixas de 5 a 20 salários mínimos. Já entre os participantes internacionais, apesar do menor número de respostas válidas, observa-se maior dispersão entre as faixas, com presença relevante também na faixa acima de 20 salários mínimos, o que contribui para uma média mais elevada.

BLOCO 3. COMPORTAMENTO NO EVENTO

Tabela 12. Quais dias veio/irá ao autódromo assistir ao MotoGP Goiás 2026?

Dia	Menções	Percentual de menções
Sexta-feira, 20 de março	723	78,1%
Sábado, 21 de março	859	92,8%
Domingo, 22 de março	877	94,7%

Obs.1: Foram consideradas 926 respostas válidas.

Gráfico 5. Frequência de ida no evento (dias separados)

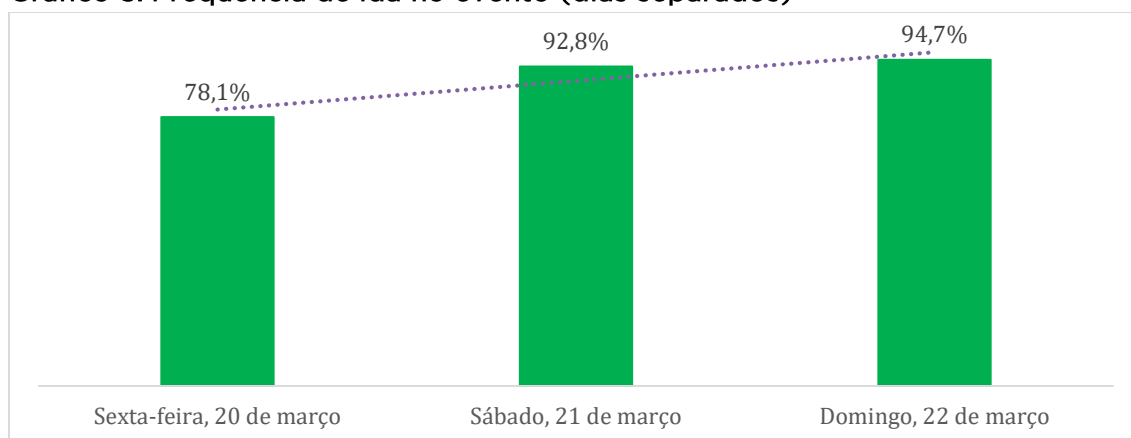


Tabela 13. Frequência de ida no evento (dias agrupados)

Dia	Menções	Percentual de menções
Somente 1 dia	77	8,3%
2 dias	165	17,8%
3 dias	684	73,9%
Total	926	100,0%

Obs.1: Foram consideradas 926 respostas válidas.

Gráfico 6. Frequência de ida no evento (dias agrupados)

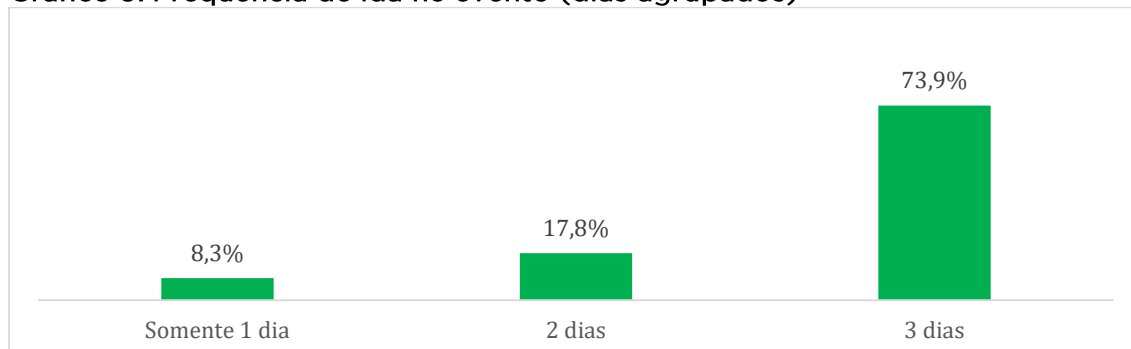


Tabela 14. Meio de transporte utilizado para chegar ao autódromo

Meios de transporte	Menções	Percentual de menções
Ônibus	667	78,1%
Veículo credenciado	148	17,3%
Moto	64	7,5%
A pé	10	1,2%
Helicóptero	1	0,1%

Obs.1: Foram consideradas 854 respostas válidas.

Obs.2: Questão de múltipla escolha, sendo assim, a soma dos percentuais não totaliza 100%.

Tabela 15. Meio de transporte utilizado para chegar aos bolsões

Meios de transporte	Menções	Percentual de menções
Veículo por aplicativo	302	34,2%
Carro próprio	225	25,5%
Ônibus	178	20,2%
Moto	59	6,7%
Táxi	36	4,1%
A pé	33	3,7%
Veículo alugado	11	1,2%
Van	4	0,5%
Motorhome	1	0,1%
Não fui até os bolsões	56	6,3%

Obs.1: Foram consideradas 882 respostas válidas.

Obs.2: Questão de múltipla escolha, sendo assim, a soma dos percentuais não totaliza 100%.

Tabela 16. Onde viu o anúncio do MotoGP Goiás 2026?

Respostas	Menções	Percentual de menções
Instagram	576	65,8%
TV	300	34,2%
Facebook	129	14,7%
Rádio	71	8,1%
TikTok	58	6,6%
Acompanha o MotoGP	26	3,0%
Amigos/Família	24	2,7%
Grupos de whatsapp	17	1,9%
Site do MotoGP	13	1,5%
X	12	1,4%
Trabalho	10	1,1%
Anúncios na cidade	7	0,8%
Jornal	3	0,3%
Site Oficial	3	0,3%
Agência de turismo	2	0,2%
Site da Eventim	1	0,1%
Ramo automobilístico	1	0,1%
YouTube	1	0,1%
Ônibus	1	0,1%
Não vi anúncios	43	4,9%

Obs.1: Foram consideradas 876 respostas válidas.

Obs.2: Questão de múltipla escolha, sendo assim, a soma dos percentuais não totaliza 100%.

Tabela 17. Onde comprou seu ingresso?

Onde comprou seu ingresso?	Respondentes	%
Site oficial na Eventim	847	86,3%
Não comprei, ganhei	78	8,0%
Agência de viagens	31	3,2%
Bilheteria	8	0,8%
Outro site	7	0,7%
Site MotoGP Premier	3	0,3%
A trabalho	3	0,3%
Site BRB	2	0,2%
Site Honda	1	0,1%
Platinum Group	1	0,1%
Total	981	100,0%

Obs.: Foram consideradas 980 respostas válidas.

Gráfico 7. Onde comprou seu ingresso?

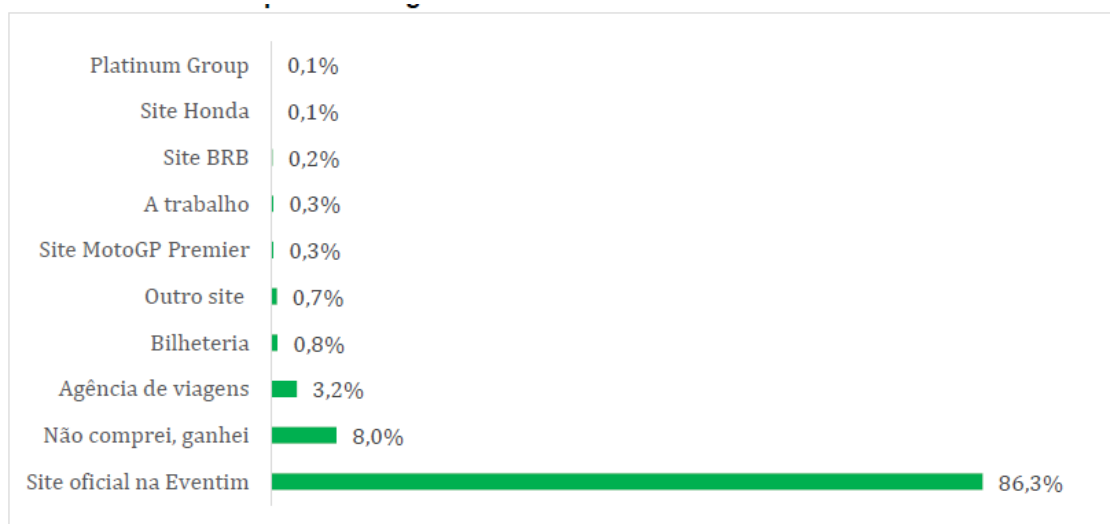


Tabela 18. Quais meios de comunicação usa para se informar sobre o MotoGP?

Respostas	Respondentes	%
Redes Sociais	675	75,7%
Sites	226	25,3%
TV	218	24,4%
Rádio	32	3,6%
Jornal	30	3,4%
WhatsApp	7	0,8%
Amigos/Família	5	0,6%
Disney+	2	0,2%
E-mail	2	0,2%
Site oficial	2	0,2%
Aplicativo do MotoGP	2	0,2%
Internet	1	0,1%
ESPN	1	0,1%

Obs.1: Foram consideradas 892 respostas válidas.

Obs.2: Questão de múltipla escolha, sendo assim, a soma dos percentuais não totaliza 100%.

Tabela 19. Acessa algum dos canais do MotoGP Goiás nas redes sociais?

Canais	Menções	Percentual de menções
Instagram	600	68,0%
Site oficial	198	22,4%
Facebook	74	8,4%
E-mail	1	0,1%
Não acessam	188	21,3%

Obs.1: Foram consideradas 883 respostas válidas.

Obs.2: Questão de múltipla escolha, sendo assim, a soma dos percentuais não totaliza 100%.

Tabela 20. Você já viajou para assistir corridas do MotoGP em outros países?

Respostas	Respondentes	%
Não, mas tenho interesse	533	60,2%
Sim, 1 a 3 vezes	181	20,4%
Não e não tenho interesse	79	8,9%
Sim, mais de 5 vezes	61	6,9%
Sim, 4 a 5 vezes	32	3,6%
Total	886	100,0%

Obs.1: Foram consideradas 807 respostas válidas.

Obs.2: Questão de múltipla escolha, sendo assim, a soma dos percentuais não totaliza 100%.

Gráfico 8. Você já viajou para assistir corridas do MotoGP em outros países?

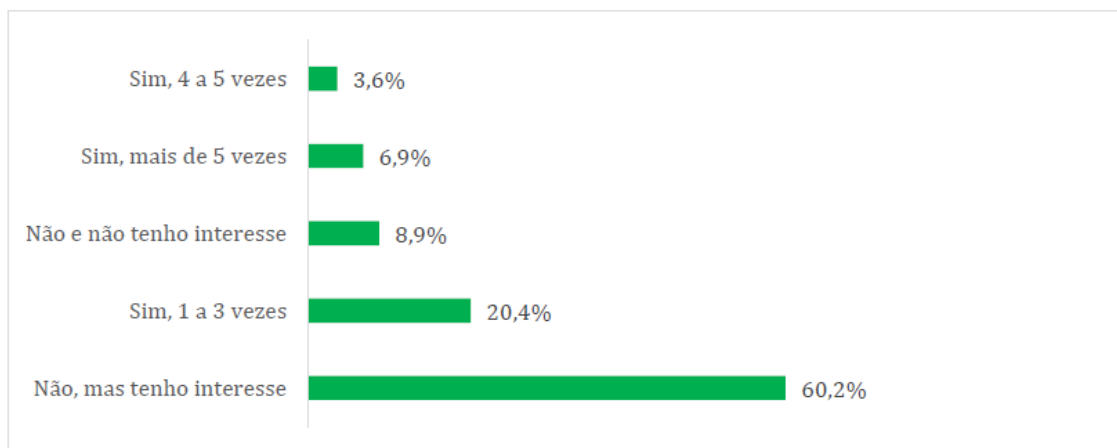


Tabela 21. Acha que a FanZone do MotoGP Goiás é uma boa experiência?

Respostas	Respondentes	%
Sim	602	61,4%
Não fui	307	31,3%
Não	72	7,3%
Total	981	100,0%

Gráfico 9. Acha que a FanZone do MotoGP Goiás é uma boa experiência?

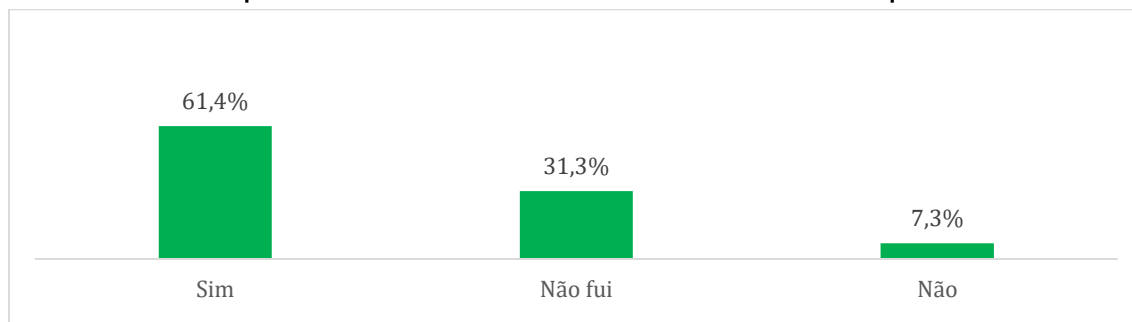


Tabela 22. Você considera o MotoGP Goiás um símbolo da cidade de Goiânia?

Respostas	Respondentes	%
Não associo o MotoGP Goiás à imagem de Goiânia e não o considero símbolo da cidade	294	30,0%
Associo o MotoGP Goiás à imagem de Goiânia, mas não o considero símbolo da cidade	276	28,1%
Considero o MotoGP Goiás um dos símbolos de Goiânia, mas existem outros atrativos/eventos mais relevantes	242	24,7%
Considero o MotoGP Goiás o principal símbolo da cidade	169	17,2%
Total	981	100,0%

Esse resultado da Tabela 22 pode estar relacionado ao fato de que as últimas edições do MotoGP realizadas em Goiânia ocorreram em 1987, 1988 e 1989, o que indica uma descontinuidade histórica na associação direta entre o evento e a imagem contemporânea da cidade. Além disso, por se tratar de uma competição internacional que circula por diversos países e cidades, o MotoGP tende a ser percebido mais como uma marca global do esporte do que como um símbolo identitário exclusivo de Goiânia.

Gráfico 10. Você considera o MotoGP Goiás um símbolo da cidade de Goiânia?

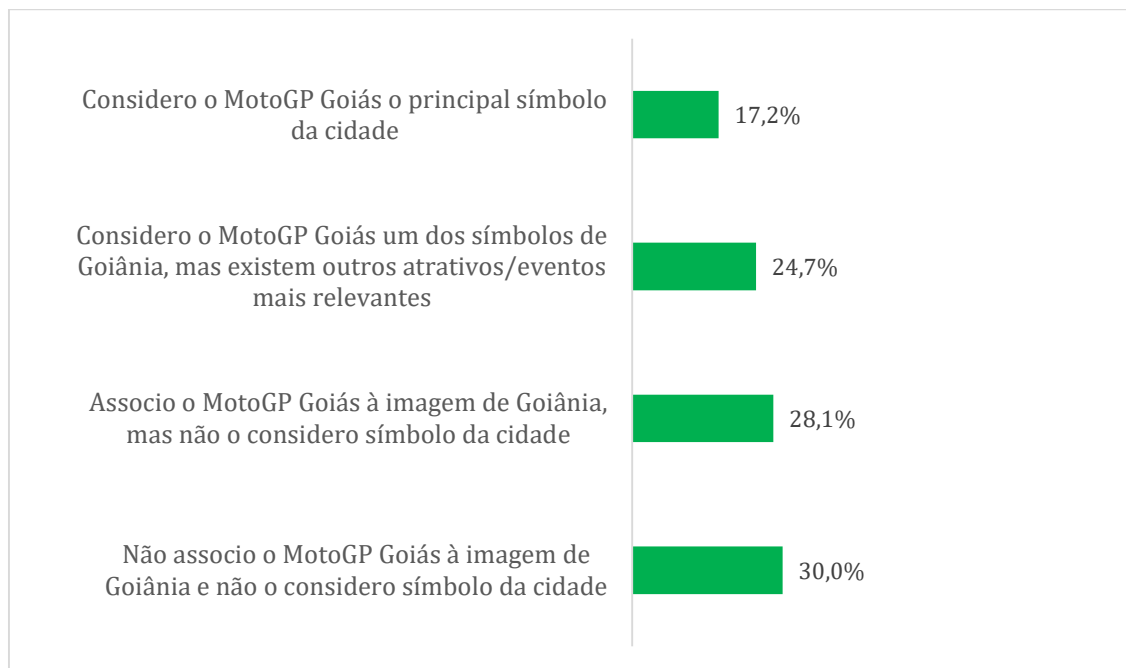


Tabela 23. Você pretende ir à Fanfest no estádio Serra Dourada?

Respostas	Respondentes	%
Não	507	51,7%
Sim	245	25,0%
Talvez	229	23,3%
Total	981	100,0%

Gráfico 11. Você pretende ir à Fanfest no estádio Serra Dourada?

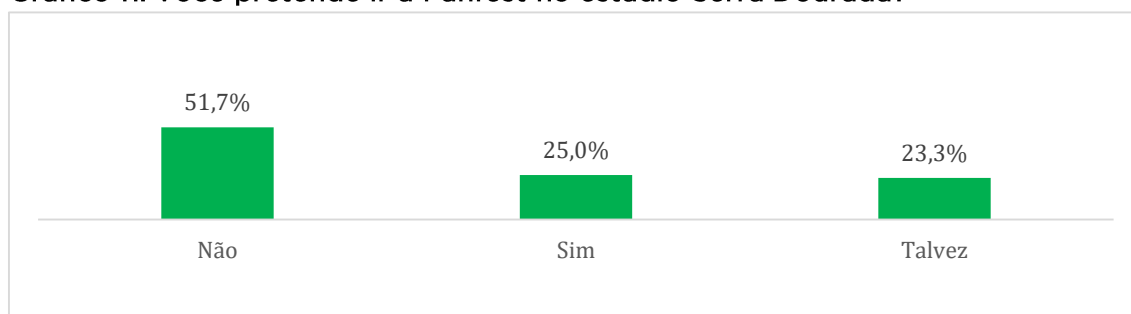
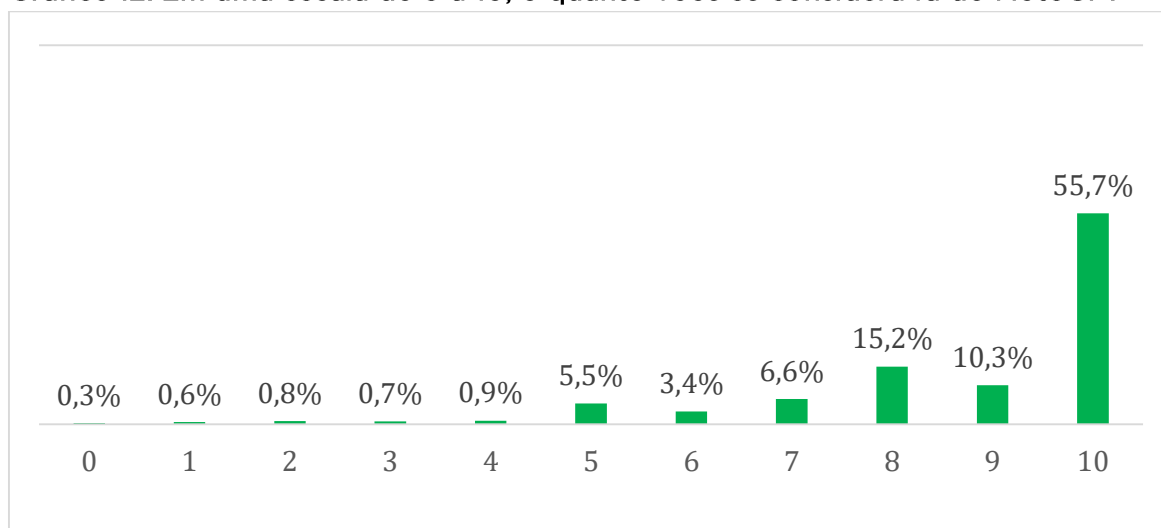


Tabela 24. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se considera fã do MotoGP?

Respostas	Respondentes	%
0	3	0,3%
1	6	0,6%
2	8	0,8%
3	7	0,7%
4	9	0,9%
5	54	5,5%
6	33	3,4%
7	65	6,6%
8	149	15,2%
9	101	10,3%
10	546	55,7%
Total	981	100,0%

Gráfico 12. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se considera fã do MotoGP?



BLOCO 4. GASTOS NO EVENTO E EM GOIÂNIA

Tabela 25. Gastos no evento (incluindo ingresso)

Faixa de Gasto (R\$)	Respondentes	%
Até R\$ 500,00	65	8,4%
R\$ 500,01 a R\$ 1.500,00	92	16,8%
R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00	240	32,2%
R\$ 3.000,01 a R\$ 7.000,00	200	28,6%
Acima de R\$ 7.000,00	93	14,1%
Total	690	100,0%
Gasto médio por participante no evento		R\$ 2.703,40

Obs.1: Foram consideradas 690 respostas válidas. Todos os participantes poderiam responder essa pergunta, incluindo os residentes de Goiânia.

Obs.2: Para fins de padronização e análise, valores informados em moedas estrangeiras (dólar e euro) foram convertidos para Real (R\$), considerando a taxa de câmbio do dia 22/03/2026, sendo: Dólar (USD): R\$ 5,31 e Euro (EUR): R\$ 6,14.

Obs.3: Os gastos no evento contemplam o valor do ingresso.

Tabela 26. Gastos em Goiânia

Itens	Valor (R\$)
Hospedagem	R\$ 1.730,63
Alimentação	R\$ 956,15
Transporte na cidade	R\$ 684,99
Lazer na cidade	R\$ 604,35
Compras na cidade	R\$ 564,22
Outros gastos	R\$ 1.459,19
Gasto médio por participante na cidade	R\$ 4.152,88

Obs.1: Apenas não residentes de Goiânia responderam essa pergunta.

Obs.2: Para fins de padronização e análise, valores informados em moedas estrangeiras (dólar e euro) foram convertidos para Real (R\$), considerando a taxa de câmbio do dia 22/03/2026, sendo: Dólar (USD): R\$ 5,31 e Euro (EUR): R\$ 6,14.

Obs. 3: O gasto médio total não é o somatório dos itens listados, uma vez que alguns participantes declararam apenas o valor total gasto, sem especificar o detalhamento por item de consumo, e nem todos os participantes gastaram em todos os itens analisados.

Obs. 4: Contempla apenas os gastos na cidade, pois o gasto no evento foi perguntado em questão separada no formulário, apresentada na tabela anterior a essa.

Ao somar o gasto médio no evento, incluindo ingresso (R\$2.703,40) com as despesas de permanência na cidade (R\$4.152,88), chega-se a um gasto total médio de R\$6.856,28 por turista. Considerando que a **média de permanência dos turistas em Goiânia foi de 4 pernoites** e que o gasto médio total na cidade foi de R\$4.152,88, conclui-se que o gasto médio por dia na cidade é de R\$1.038,22. Esse valor reflete a média diária de consumo dos

visitantes, incluindo despesas com hospedagem, alimentação, transporte e outros serviços durante a estadia.

Tabela 27. Das pessoas incluídas no seu gasto com a viagem, quantas vieram/irão com você para o autódromo / MotoGP Goiás?

Faixa de Grupo	Respondentes	Média do grupo	Média de presentes	Taxa média de presença
Individual (1)	207	1	1	100,0%
Dupla (2)	119	2	1,8	87,8%
Grupo pequeno (3-4)	41	3,4	3,1	91,3%
Grupo médio/grande (5+)	6	6	5,8	96,7%
Total / Média Geral	373	1,7	1,6	95,1%

Obs.1: Foram consideradas 373 respostas válidas.

Obs.2: Apenas não residentes de Goiânia responderam essa pergunta.

A **Tabela 27** não representa o tamanho real dos grupos de viagem, mas o número de pessoas cujos gastos na cidade foram considerados pelo respondente e, entre elas, quantas estiveram presentes no autódromo.

Os resultados indicam uma elevada taxa média de presença no evento: 95,1% das pessoas incluídas nos gastos realizados na cidade compareceram ao autódromo para participar do evento. Isso significa que apenas 4,9% das pessoas consideradas nesses gastos permaneceram na cidade sem ir ao autódromo. O dado mostra que a maior parte das pessoas incluídas nos gastos turísticos também esteve presente no evento, reforçando sua capacidade de converter o fluxo turístico em público efetivo e de gerar impacto direto em setores como hospedagem, transporte e alimentação.



BLOCO 5. TURISTAS

(SOMENTE NÃO RESIDENTES NA CIDADE DE GOIÂNIA)

A Tabela 28 apresenta o aeroporto final de desembarque dos respondentes, adotando-se como critério o último aeroporto utilizado no trajeto, independentemente da ocorrência de escalas ou conexões. Assim, nos casos em que o respondente chegou por outro aeroporto e, posteriormente, realizou conexão aérea até Goiânia, considerou-se o aeroporto de Goiânia como destino final. A tabela apresenta a distribuição específica dos brasileiros, estrangeiros, e o resultado consolidado entre os dois grupos, permitindo uma leitura comparativa e geral do desembarque final no Brasil.

Tabela 28. Aeroporto final de desembarque dos respondentes: comparação entre estrangeiros, brasileiros e média geral

Aeroporto	Brasileiros		Estrangeiros		Brasileiros + Estrangeiros	
	Qtd.*	%	Qtd.	%	Qtd.	%
Goiânia	208	88,9%	34	79,1%	242	87,4%
Brasília	24	10,3%	6	14,0%	30	10,8%
São Paulo	2	0,9%	2	4,7%	4	1,4%
Rio de Janeiro	0	0,0%	1	2,3%	1	0,4%
Total	234	100,0%	43	100,0%	277	100,0%

*Qtd.: Quantidade de respondentes.

Obs.1: Foram consideradas 43 respostas válidas dos estrangeiros e 234 dos brasileiros.

Obs.2: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.

A Tabela 28 evidencia que o aeroporto de Goiânia foi, de forma predominante, brasileiros. Entre os estrangeiros, 79,1% desembarcaram em Goiânia, enquanto entre os brasileiros esse percentual foi ainda maior, alcançando 88,9%. No resultado consolidado, que reúne os dois grupos, 87,4% dos respondentes tiveram Goiânia como aeroporto final de chegada. Brasília aparece como o segundo principal ponto de desembarque, com 10,8% do total geral, seguida por São Paulo (1,4%) e Rio de Janeiro (0,4%), com participação residual.

Complementarmente, a Tabela 29 detalha o deslocamento realizado até Goiânia por um subconjunto de 52 respondentes que informaram ter passado por outro aeroporto/cidade antes de chegar ao destino final. Assim, enquanto a Tabela 28 apresenta o aeroporto final de desembarque, a Tabela 29 mostra o meio de transporte utilizado para chegar até Goiânia. Nesse

grupo, 53,8% seguiram de carro, 30,8% utilizaram avião (como conexão), 9,6% recorreram ao ônibus intermunicipal e 5,7% fizeram o deslocamento de moto.

Quando se observa separadamente brasileiros e estrangeiros, emergem padrões bastante distintos no trecho até Goiânia. Entre os brasileiros, houve clara concentração do deslocamento via Aeroporto de Brasília, com predomínio expressivo do uso de carro até Goiânia (81,5% do total de brasileiros), o que reforça a hipótese de que a proximidade territorial entre Brasília e Goiânia favorece o deslocamento rodoviário no trecho final. Já entre os estrangeiros, o percurso mostrou-se mais diversificado e fortemente marcado pela chegada via aeroporto de São Paulo, com predomínio da conexão aérea até Goiânia (48,0% do total de estrangeiros). Brasília também aparece entre os estrangeiros (32,0%), mas com menor peso e com distribuição mais equilibrada entre carro, ônibus intermunicipal e avião. Em conjunto, os dados sugerem que os brasileiros tendem a acessar Goiânia sobretudo por via terrestre a partir de Brasília, enquanto os estrangeiros dependem mais de conexões aéreas, especialmente a partir de São Paulo, refletindo diferenças de origem, distância percorrida e estrutura das rotas disponíveis.

Tabela 29. Meio de deslocamento até Goiânia a partir de outras cidades/aeroportos

Respostas	Brasileiros		Estrangeiros		Brasileiros + Estrangeiros	
	Qtd.*	%	Qtd.	%	Qtd.	%
Brasília	24	88,9%	8	32,0%	32	61,5%
Avião	0	0,0%	2	8,0%	2	3,8%
Carro	22	81,5%	4	16,0%	26	50,0%
Ônibus Intermunicipal	2	7,4%	2	8,0%	4	7,7%
São Paulo	2	7,4%	14	56,0%	16	30,8%
Avião	0	0,0%	12	48,0%	12	23,1%
Carro	1	3,7%	1	4,0%	2	3,8%
Moto	1	3,7%	1	4,0%	2	3,8%
Rio Janeiro	0		2	8,0%	2	3,8%
Avião	0	0,0%	1	4,0%	1	1,9%
Ônibus Intermunicipal	0	0,0%	1	4,0%	1	1,9%
Natal	0	0,0%	1	4,0%	1	1,9%
Avião	0	0,0%	1	4,0%	1	1,9%
Fortaleza	1	3,7%	0	0,0%	1	1,9%
Moto	1	3,7%	0	0	1	1,9%
Total	27	100%	25	100%	52	100,0%

*Qtd.: Quantidade de respondentes.

Obs.1: Foram consideradas 52 respostas válidas (incluindo brasileiros e estrangeiros).

Obs.2: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.

Na Tabela 30, que apresenta a análise conjunta das respostas de brasileiros e estrangeiros sobre o meio de transporte utilizado para chegar a Goiânia, observa-se que 51,4% dos respondentes utilizaram **avião**, 29,1% recorreram ao **carro** e 15,3% à **moto**. Os demais meios de transporte apareceram em proporções menores, somando 4,1%, entre eles **ônibus**, **motorhome** e **carro alugado**.

Tabela 30. Como chegou à cidade de Goiânia? (Brasileiros e estrangeiros)

Meios de transporte	Respondentes	%
Avião	245	51,4%
Carro	139	29,1%
Moto	73	15,3%
Ônibus Intermunicipal	12	2,5%
Ônibus Fretado	4	0,8%
Motorhome	3	0,6%
Carro alugado	1	0,2%
Total	477	100,0%

Obs.1: Foram consideradas 477 respostas válidas.

Obs.2: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.

Gráfico 13. Como chegou à cidade de Goiânia?

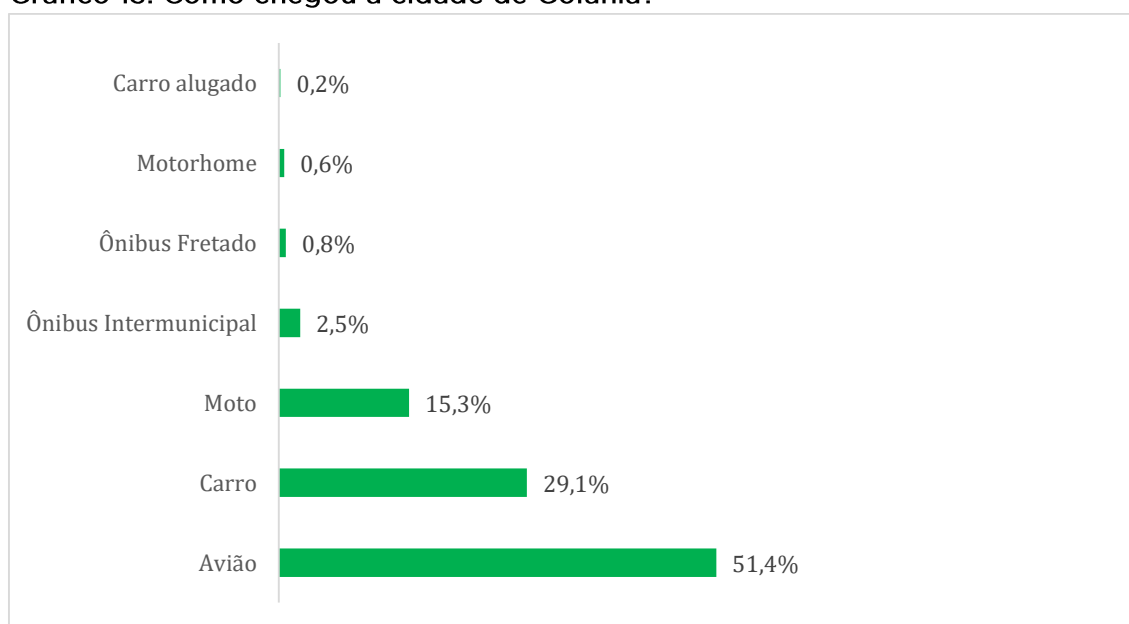


Tabela 31. Onde está hospedado?

Meios de Hospedagem	Respondentes	%
Hotel/Flat	218	47,8%
Aluguel por app (Airbnb, etc)	129	28,3%
Casa de Amigos/Parentes	69	15,1%
Hostel/Albergue	19	4,2%
Casa Própria	11	2,4%
Motel	5	1,1%
Camping	2	0,4%
Chácara	1	0,2%
Estacionamento para motorhome	1	0,2%
Pousada	1	0,2%
Total	456	100,0%

Obs.1: Foram consideradas 456 respostas válidas.

Obs.2: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.

Gráfico 14. Onde está hospedado?

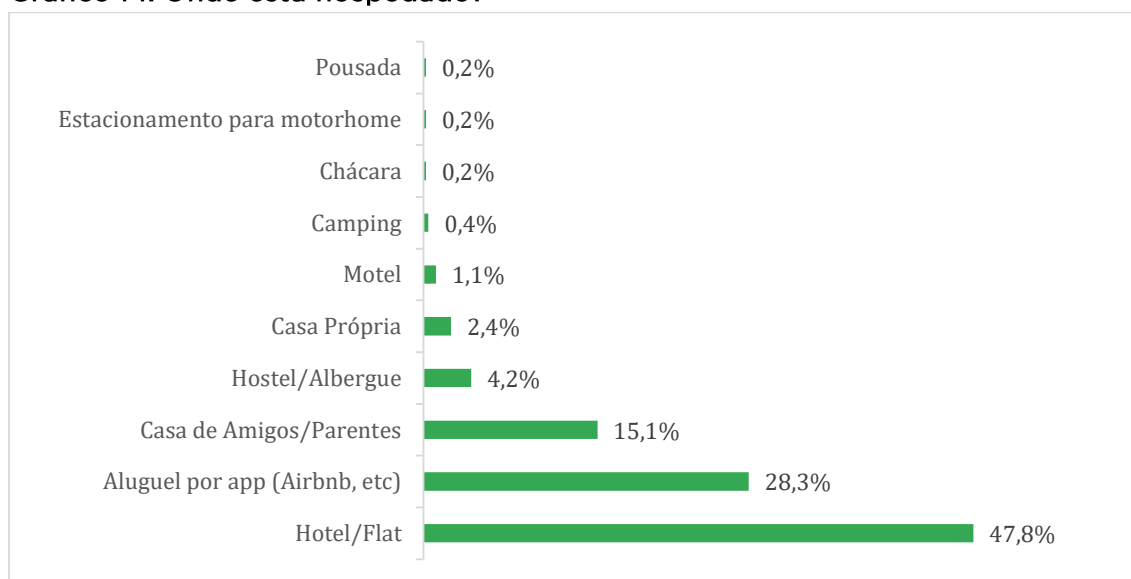


Tabela 32. Atividades em Goiânia, além do MotoGP

	Respondentes	%
Gastronomia	335	79,2%
Vida Noturna/ bares	203	48,0%
Compras	129	30,5%
Passeios Turísticos	90	21,3%
Parques/ Áreas verdes	55	13,0%
Visita a parentes e amigos	38	9,0%
Negócios/ Eventos	36	8,5%
Teatro/ Cinema/ Show	25	5,9%
Museus	21	5,0%
Shopping	2	0,5%
Futebol	1	0,2%
Feiras	1	0,2%
Nenhum	2	0,5%

Obs.1: Foram consideradas 421 respostas válidas.

Obs.2: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.

Obs.3: Questão de múltipla escolha, sendo assim, a soma dos percentuais não totaliza 100%.

Tabela 33. Quantas pernoites irá realizar em Goiânia?

Pernoites	Respondentes	%
1 a 2 pernoites	41	9,4%
3 a 4 pernoites	294	67,7%
5 ou mais pernoites	99	22,8%
Total	434	100,0%
Média: 4 pernoites		

Obs.1: Foram consideradas 472 respostas válidas.

Obs.2: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.

Gráfico 15. Quantas pernoites irá realizar em Goiânia?

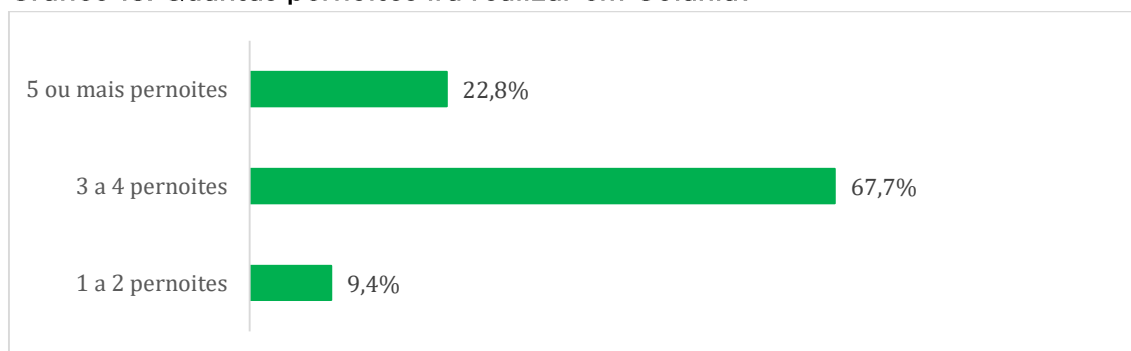


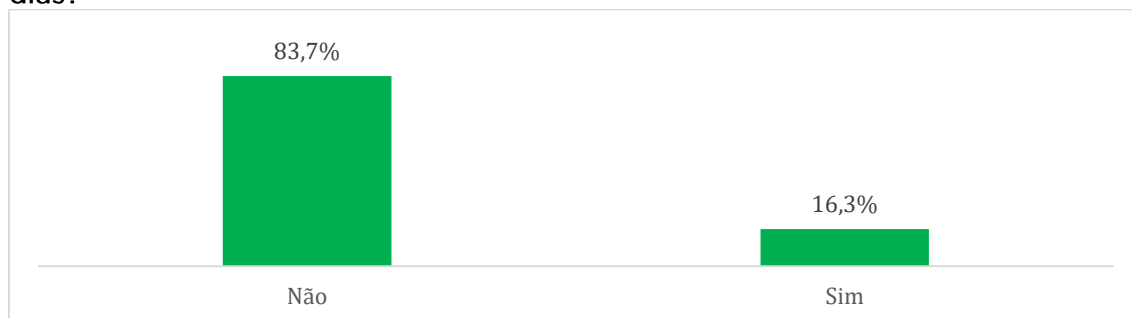
Tabela 34. Viajou ou irá viajar por outras cidades do estado de Goiás nos próximos dias?

Respostas	Respondentes	%
Não	395	83,7%
Sim	77	16,3%
Total	472	100,0%

Obs.1: Foram consideradas 472 respostas válidas.

Obs.2: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.

Gráfico 16. Viajou ou irá viajar por outras cidades do estado de Goiás nos próximos dias?



A Tabela 34 mostra que 83,7% dos respondentes não viajaram nem pretendiam viajar para outras cidades do estado de Goiás. Apesar disso, 16,0% dos turistas informaram ter visitado ou tinham a intenção de visitar outras 16 cidades goianas (Tabela 35), o que revela potencial de ampliação dos efeitos do MotoGP sobre o turismo no estado.

Tabela 35. Cidades goianas que os respondentes informaram ter visitado ou que pretendiam visitar

Cidades	Respondentes	%
Caldas Novas	18	34,0%
Trindade	9	17,0%
Pirenópolis	6	11,3%
Rio Quente	4	7,5%
Pirenópolis	3	5,7%
Anápolis	3	5,7%
Americano do Brasil	1	1,9%
Pirenópolis	1	1,9%
Jussara	1	1,9%
Alto Paraíso de Goiás	1	1,9%
Senador Canedo	1	1,9%
Goianésia	1	1,9%
Itumbiara	1	1,9%
Valparaíso	1	1,9%
Alto Paraíso de Goiás	1	1,9%
Catalão	1	1,9%

Obs.1: Foram consideradas 53 respostas válidas.

Obs.2: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.

Obs.3: Trata-se de questão aberta, sendo assim, a soma dos percentuais não totaliza 100%.

Obs.4: Cinco respondentes também afirmaram que pretendem visitar Brasília/DF. Embora não pertença ao estado de Goiás, a capital federal aparece associada ao destino em razão da proximidade geográfica.

BLOCO 6. AVALIAÇÃO E INTENÇÃO DE RETORNO

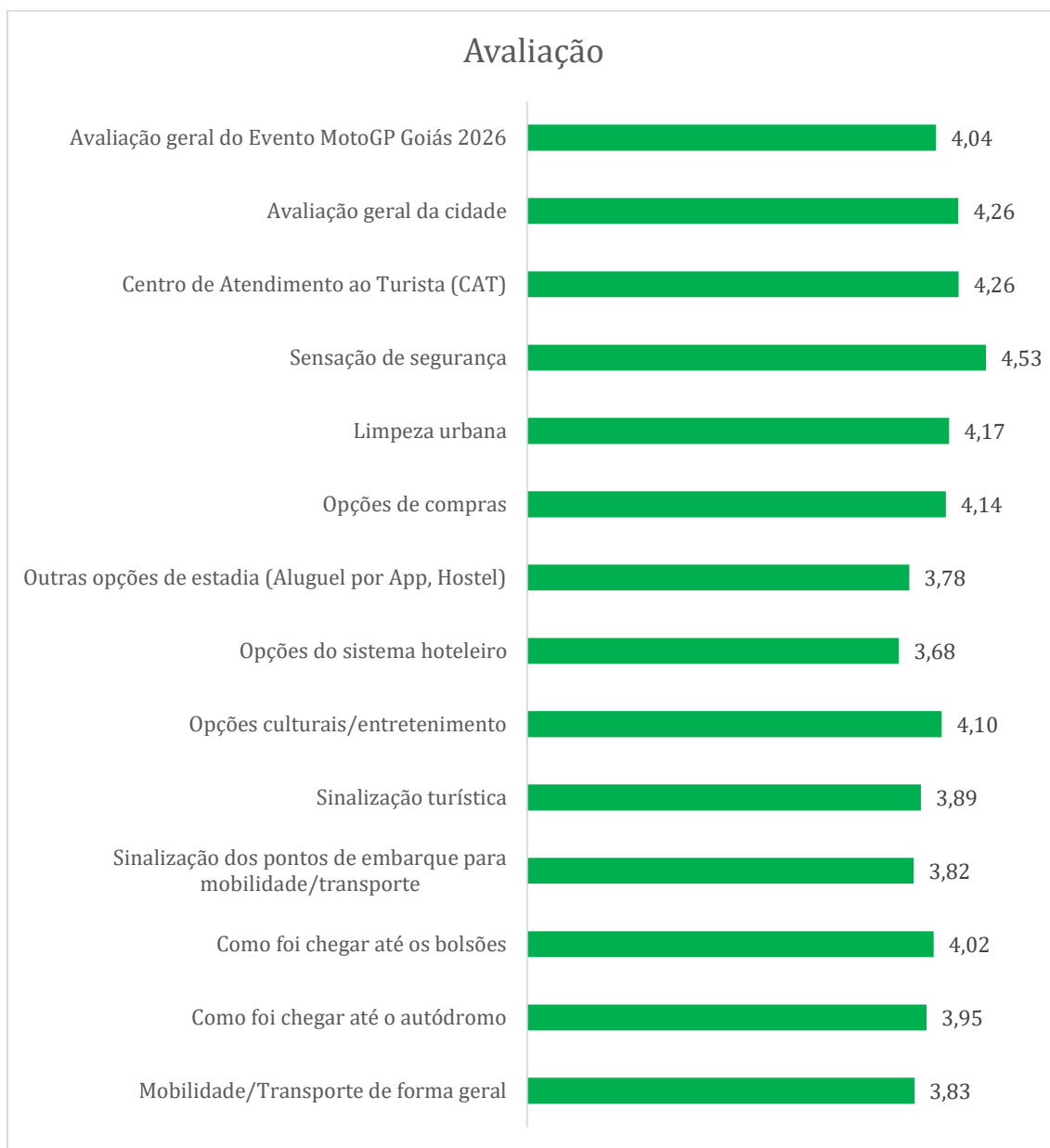
Tabela 36. Avaliação geral da cidade de Goiânia

Itens	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Ótimo (5)	Média
Mobilidade/Transporte de forma geral	6.1%	8.2%	19.9%	28.1%	37.6%	3.83
Como foi chegar até o autódromo	4.4%	6.1%	19.9%	29.4%	40.2%	3.95
Como foi chegar até os bolsões	4.2%	5.4%	19.7%	26.0%	44.8%	4.02
Sinalização dos pontos de embarque para mobilidade/transporte	7.3%	9.6%	18.0%	23.7%	41.4%	3.82
Sinalização turística	5.4%	5.4%	22.4%	28.3%	38.5%	3.89
Opções culturais/entretenimento	3.5%	5.1%	14.5%	31.8%	45.0%	4.10
Opções do sistema hoteleiro	9.8%	12.5%	16.6%	22.6%	38.5%	3.68
Outras opções de estadia (Aluguel por App, Hostel)	8.3%	9.0%	19.1%	23.8%	39.7%	3.78
Opções de compras	2.7%	5.5%	14.0%	30.8%	46.9%	4.14
Limpeza urbana	1.9%	3.9%	15.6%	32.5%	46.1%	4.17
Sensação de segurança	0.5%	1.1%	5.8%	29.6%	63.0%	4.53
Centro de Atendimento ao Turista (CAT)	1.8%	4.4%	14.0%	25.0%	54.8%	4.26
Avaliação geral da cidade	1.1%	2.9%	12.2%	36.3%	47.5%	4.26
Avaliação geral do Evento MotoGP Goiás 2026	2.9%	6.5%	16.0%	32.7%	41.9%	4.04
Total						4.03

Obs.1: A média da nota geral foi 4,03.

Obs.2: Utilizou-se uma escala Likert de 1 a 5, sendo que 0 correspondia a “Não consigo avaliar”.

Obs.3: Essa pergunta não foi aplicada a residentes de Goiânia.



Em linhas gerais a avaliação foi predominantemente positiva em relação à cidade de Goiânia e ao evento MotoGP Goiás 2026. Entre os aspectos mais bem avaliados, destacaram-se a **sensação de segurança (4,53)**, o **atendimento nos Centros de Atendimento ao Turista (4,26)**, a **limpeza urbana (4,17)**, as **opções de compras (4,14)** e as **opções culturais e de entretenimento (4,10)**.

Por outro lado, os aspectos com avaliação relativamente mais baixa concentraram-se nas **opções do sistema hoteleiro (3,68)** e em **outras formas de hospedagem**, como aluguel por aplicativo e hostel (3,78), além da

sinalização dos pontos de embarque (3,82) e da mobilidade/transporte de modo geral (3,83).

Além da avaliação em escala de 1 a 5, o questionário continha uma pergunta aberta, na qual o respondente podia fazer comentários sobre o evento. Esses comentários foram organizados em duas categorias gerais:

Elogios (Tabela 37) e Sugestões/Críticas (Tabela 38). Para fins de análise, os comentários também foram agrupados por categorias temáticas, o que permitiu calcular o percentual de menções em cada uma delas. Os comentários na íntegra encontram-se no apêndice deste relatório.

No conjunto dos elogios, importante ressaltar que as categorias “Organização” e “Mobilidade/Transporte” estão relacionadas a aspectos diretamente vinculados ao evento, enquanto “Hospitalidade” e “Segurança” remetem a percepções associadas à cidade de Goiânia.

ELOGIOS

ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

Os elogios concentraram-se de forma expressiva na **organização do evento**, categoria que reuniu **78,1%** das menções. As manifestações dos participantes destacam, sobretudo, a percepção de que o evento foi bem estruturado, organizado e satisfatório, com registros como “evento excelente, organizado”, “super organizado” e “parabéns pela organização no geral”. Alguns participantes goianos evidenciam o orgulho e valorização de Goiânia e de Goiás como sede do evento, parabenizando a organização. Esse resultado indica que, na avaliação espontânea do público, a organização foi o principal aspecto positivo da experiência, sobressaindo-se com ampla vantagem em relação às demais categorias.

Tabela 37. Elogios (por categorias e suas porcentagens%)

Categorias	Respondentes	% da Categoria
Organização	32	78,1%
Hospitalidade	4	9,8%
Segurança	3	7,3%
Mobilidade/Transporte	2	4,9%
Total	41	100,00%

Obs.1: Foram considerados 41 comentários válidos. Para fins de categorização, os comentários que abordavam mais de um tema foram desmembrados, a fim de evitar a sobreposição entre categorias. Assim, esse quantitativo não corresponde necessariamente a 41 pessoas, mas sim a 41 comentários, uma vez que um mesmo respondente pôde registrar mais de um comentário.

Obs.2: Essa questão podia ser respondida por todos os participantes do evento, incluindo residentes de Goiânia e turistas.

Obs.3: Os comentários na íntegra constam no apêndice do relatório. Os comentários em outros idiomas foram traduzidos no momento da tabulação por pessoas com domínio da respectiva língua.

Obs.4: Organização e Mobilidade/Transporte referem-se ao evento; Hospitalidade e Segurança, à cidade.

HOSPITALIDADE

Em menor proporção, os elogios relacionados à hospitalidade representaram 9,8% das menções. Os comentários ressaltam a receptividade da população e a boa impressão deixada pela cidade junto aos visitantes, como nas falas: “O povo é simpático, adoramos!”, “Ótimo atendimento!” e “O evento foi ótimo e gostei da cidade, com destaque para a receptividade e hospitalidade das pessoas, e a limpeza da cidade”. Também aparece o desejo de retorno, expresso no comentário: “Espero voltar com mais tempo para aproveitar as belezas daqui”. Esses registros indicam que a experiência no evento também contribuiu para uma avaliação positiva de Goiânia como destino acolhedor.

SEGURANÇA

Os elogios à segurança, que corresponderam a 7,3% das manifestações, evidenciam a sensação de tranquilidade vivenciada pelos participantes durante a permanência na cidade e no evento. As falas “Ótima sensação de segurança!”, “Parabéns para a segurança da cidade” e “Parabéns, não tem crime na cidade, andamos livre e sem medo” demonstram que a percepção de segurança foi um aspecto relevante da experiência. Esse resultado sugere que, além da estrutura do evento, o ambiente urbano foi percebido como favorável à circulação e à permanência do público.

MOBILIDADE/TRANSPORTE

Já os comentários sobre mobilidade e transporte, que somaram 4,9% das menções, destacam avaliações positivas sobre as estratégias de acesso ao evento. Entre as falas, aparecem registros como “Os bolsões foram as melhores opções para facilitar o acesso ao Moto GP” e “Ubers bons”. Embora em menor volume, esses comentários indicam que as soluções adotadas para deslocamento, especialmente os bolsões de estacionamento e o transporte por aplicativo, foram percebidas de forma favorável por parte dos participantes. Em conjunto, esses resultados mostram que, além da organização, o evento também produziu uma percepção positiva sobre a cidade e sua capacidade de acolher, proteger e facilitar a circulação do público.

Em menor proporção, apareceram elogios relacionados à **hospitalidade** (9,8%), à **segurança** (7,3%) e à **mobilidade/transporte** (4,9%). Os comentários de hospitalidade ressaltam a simpatia e a receptividade da população. Já os elogios à segurança reforçam a sensação de tranquilidade vivenciada, e os de mobilidade/transporte apontam avaliações positivas sobre o acesso ao evento, especialmente em relação aos bolsões e aos serviços de transporte por aplicativo. Em conjunto, esses resultados mostram que, além da organização, o evento também produziu uma percepção favorável sobre a cidade e sua capacidade de acolher o público. Segue na **Figura 1** uma ilustração desse resultado.

Figura 1. Comentários sobre o MotoGP Goiânia 2026 (Elogios)



Fonte: Elaboração própria, via Chatgpt.

SUGESTÕES E CRÍTICAS

Na Tabela 38 apresenta-se as principais sugestões e críticas feitas pelos participantes do MotoGP Goiânia 2026. Importante explicitar que a categoria “Goiânia” refere-se a aspectos da cidade; “Rodovias até Goiânia” às estradas de acesso à capital; “Hospedagem” aos meios de hospedagem utilizados pelos participantes; e as demais categorias estão relacionadas à experiência no evento.

Tabela 38. Sugestões/críticas (por categoria e suas porcentagens %)

Categorias	Contagem de Comentários	%
Mobilidade/Transporte	124	21,3%
Banheiros	76	13,1%
Alimentos & Bebidas	49	8,4%
Informação/Sinalização	44	7,6%
Fanzone	40	6,9%
Infraestrutura	39	6,7%
Organização	29	5,0%
Cobertura	29	5,0%
Acesso	24	4,1%
Hospedagem	23	4,0%
Estacionamento	22	3,8%
Pontos de Hidratação	21	3,6%
Telões/Som/Internet/Tomadas	15	2,6%
Goiânia	14	2,4%
Ingressos	12	2,1%
Acessibilidade	11	1,9%
Rodovias até Goiânia	10	1,7%
Total Geral	582	100,0%

Obs.1: Foram considerados 582 comentários válidos. Para fins de categorização, os comentários que abordavam mais de um tema foram desmembrados, a fim de evitar a sobreposição entre categorias. Assim, esse quantitativo não corresponde necessariamente a 582 pessoas, mas sim a 582 comentários, uma vez que um mesmo respondente pôde registrar mais de um comentário.

Obs.2: Essa questão podia ser respondida por todos os participantes do evento, incluindo residentes de Goiânia e turistas.

Obs.3: Os comentários na íntegra constam no apêndice do relatório. Os comentários em outros idiomas foram traduzidos no momento da tabulação por pessoas com domínio da respectiva língua.

Obs. 4: A categoria “Goiânia” refere-se à cidade; “Rodovias até Goiânia” às estradas de acesso à capital; “Hospedagem” aos meios de hospedagem; e as demais categorias, ao evento.

MOBILIDADE/TRANSPORTE

A Tabela 38 mostra que as sugestões e críticas se concentraram, principalmente, em **Mobilidade/Transporte (21,3%)**, categoria que reuniu o maior volume de registros. Foram recorrentes as reclamações sobre trânsito intenso e elevado tempo de deslocamento. Destacaram-se, ainda, problemas

relacionados à logística dos ônibus, especialmente no acesso ao evento e, sobretudo, na saída, com relatos de superlotação, tumulto, longos tempos de espera, demora, mudanças de rotas e de pontos de embarque e desembarque. Também houve apontamentos sobre a distância entre os pontos e os portões de entrada, falta de sinalização dos pontos de ônibus, insuficiência de informações sobre linhas, bolsões, trajetos e valores, motoristas sem orientação adequada, problemas no pagamento e insatisfação com a cobrança do transporte, uma vez que parte do público esperava gratuidade. Além disso, apareceram críticas à organização do trânsito, à proibição de carros por aplicativo, à circulação entre portões e setores e às condições de acesso para motociclistas.

Sugestões de melhorias para a Mobilidade/Transporte:

- Melhorar a quantidade e a qualidade dos ônibus disponibilizados para o evento;
- Ampliar a oferta de ônibus e de horários, com atenção especial à linha MGP2, identificada como a mais movimentada;
- Melhorar o fluxo de ônibus na saída do evento, reduzindo tumultos, filas e tempo de espera.
- Melhorar a comunicação e a sinalização sobre linhas, trajetos, preços, bolsões e pontos de embarque e desembarque;
- Orientar melhor os motoristas de ônibus ou disponibilizar profissionais dentro dos ônibus para prestar informações ao público;
- Reforçar a sinalização viária, especialmente nos desvios da GO-020 e nas áreas de acesso ao evento;
- Melhorar a organização e o controle do trânsito na chegada e na saída do autódromo;
- Atualizar os aplicativos de rotas com as vias de acesso utilizadas durante o evento;
- Avaliar a criação de uma via exclusiva para ônibus, a fim de melhorar o fluxo do transporte coletivo;
- Permitir o acesso de carros por aplicativo e veículos particulares a áreas mais próximas do evento, ainda que por vias específicas;

- Evitar mudanças repentinas de trajetos, pontos e portões; caso ocorram, comunicar previamente as alterações ao público;
- Aproximar os ônibus dos portões de entrada e saída;
- Divulgar melhor as informações sobre a possibilidade de ticket ou cartão único de ida e volta ao evento, a fim de reduzir filas e tumultos no pagamento dos bilhetes diários, especialmente diante de relatos de cartões de crédito e débito que não funcionaram adequadamente;
- Melhorar os bolsões e os pontos de embarque, inclusive com instalação de lixeiras e melhor conexão com os estacionamentos de motos;
- Avaliar a possibilidade de transporte público gratuito ou, em caso de cobrança, divulgar previamente os valores;
- Melhorar o acesso dos motociclistas ao autódromo;
- Investir em transfer interno para facilitar a circulação no entorno do autódromo;

BANHEIROS

Na sequência, destacou-se a categoria **Banheiros (13,1%)**, que concentrou críticas relacionadas à limpeza, à manutenção e à estrutura dos sanitários. Predominaram registros sobre sujeira, mau cheiro, falta de papel higiênico, ausência de água, baixa frequência de higienização, número insuficiente de banheiros e inadequação dos banheiros químicos. Também foram mencionadas a necessidade de melhoria dos banheiros infantis, a falta de separação adequada entre banheiros femininos e masculinos e a demanda por estruturas mais confortáveis e permanentes.

Sugestões de melhorias para os Banheiros:

- Construir banheiros definitivos de alvenaria no autódromo, qualificando a infraestrutura do evento;
- Ampliar a quantidade de banheiros disponíveis ao público;
- Melhorar a limpeza e a higienização dos banheiros durante todo o evento;
- Reforçar a manutenção dos sanitários ao longo do dia;
- Garantir abastecimento contínuo de papel higiênico e água para lavar as mãos;

- Separar adequadamente os banheiros femininos e masculinos;
- Melhorar os banheiros femininos;
- Melhorar a estrutura dos banheiros infantis;
- Melhorar os banheiros químicos ou substituí-los por estruturas mais adequadas, como os contêineres.

ALIMENTOS & BEBIDAS

Na categoria **Alimentos & Bebidas (8,4%)**, as críticas apontaram problemas relacionados à organização, à insuficiência da oferta e à estrutura da área de alimentação, considerada pequena, lotada e com poucos espaços para sentar. Os respondentes mencionaram filas extensas para compra de água, comida e bebidas, baixo número de pontos de atendimento, poucas opções de restaurantes, bares e refeições, além de bebidas quentes e necessidade de melhoria na qualidade e na higiene dos alimentos. Também foram citadas limitações na logística dos bares, ausência de caixas para abastecimento do cartão e demanda por maior variedade, incluindo comidas típicas, mais opções de bebidas e espaços gourmet.

Houve críticas aos preços da alimentação e bebidas, os respondentes apontaram valores considerados superfaturados e manifestaram insatisfação com a relação entre preço e qualidade, com relatos de porções pequenas, bebidas caras e comidas com valores considerados incompatíveis com o serviço oferecido.

Sugestões de melhoria para Alimentos & Bebidas:

- Melhorar a organização da área de alimentação;
- Ampliar a área de alimentação, garantindo mais espaço para circulação e permanência do público;
- Criar mais uma praça de alimentação ou ampliar os espaços existentes;
- Disponibilizar mais mesas, cadeiras e áreas para acomodação do público;
- Aumentar o número de pontos de atendimento para reduzir filas;
- Melhorar a logística dos bares;
- Ampliar as opções de bares no evento;

- Aumentar a quantidade de restaurantes e locais para comer dentro do autódromo;
- Diversificar as opções de alimentação e refeições disponíveis;
- Incluir mais comidas típicas de Goiânia na praça de alimentação;
- Reduzir os preços dos alimentos e bebidas comercializados no evento;
- Melhorar a qualidade das comidas;
- Reforçar a higiene nos espaços de alimentação;
- Melhorar a qualidade e a temperatura das bebidas servidas;
- Ampliar as opções de bebidas, incluindo caipirinha;
- Disponibilizar caixas ou pontos de abastecimento do cartão;
- Ampliar espaços gourmet no evento.

INFORMAÇÃO/SINALIZAÇÃO

Na categoria **Informação/Sinalização (7,6%)**, foram mencionadas a falta de informações em outros idiomas, especialmente inglês e espanhol, e a inexistência de um estande com informações turísticas e orientações gerais sobre o evento. Além disso, surgiram insatisfações quanto à comunicação da programação e à divulgação dos itens proibidos no evento.

No que se refere à sinalização, destacaram-se problemas relacionados à identificação dos assentos, à falta de fiscalização quanto ao uso correto dos lugares, à ausência de orientação sobre a proibição da permanência de pessoas em pé nas grades e à necessidade de ampliação das placas orientativas, tanto dentro quanto no entorno do autódromo. Também foi apontada a necessidade de sinalização mais clara para todos os setores, especialmente nas arquibancadas, bem como para serviços essenciais, como o posto médico.

Sugestões de melhorias para Informação e sinalização:

- Ampliar a sinalização no entorno e no interior do autódromo, com placas claras. Melhorar a identificação dos assentos e reforçar a fiscalização quanto ao uso correto dos lugares;
- Informar e fiscalizar a proibição de permanência de pessoas em pé nas grades;

- Ampliar a quantidade de atendentes e organizadores orientando o público durante todo o evento;
- Garantir que os atendentes tenham domínio das informações gerais. Disponibilizar mais atendentes com domínio de outros idiomas, bem como sinalização multilíngue, especialmente em inglês e espanhol;
- Divulgar melhor a programação, tanto no site quanto nos espaços físicos do evento;
- Comunicar com mais clareza as regras de itens proibidos no evento, como bancos;
- Implantar um estande com informações turísticas e informações gerais sobre o evento.

FANZONE

Na categoria **Fanzone (6,9%)**, prevaleceram críticas relacionadas ao tamanho reduzido do espaço, à quantidade insuficiente de mesas e cadeiras, à ausência de som ambiente, à limitação das áreas de convivência e à necessidade de ampliação das experiências, ativações, pontos de entretenimento, incluindo a realização da festa oficial dentro do evento. Também foram mencionados problemas relativos às formas de pagamento, ao atendimento e à restrição de acesso à Fanzone, com pedidos de liberação do espaço para todos os participantes.

Os respondentes também apontaram o número reduzido de lojas de empresas parceiras e de lojas oficiais do MotoGP, a pouca variedade de produtos, a falta de climatização e a necessidade de ampliar as opções de compras. Além disso, surgiram sugestões voltadas à qualificação da experiência do público, com a oferta de atividades interativas, espaços de descanso e maior diversidade de serviços.

Sugestões de melhoria para a Fanzone:

- Ampliar o espaço da Fanzone, garantindo maior conforto e melhor. Disponibilizar mais mesas e cadeiras nas áreas de convivência;
- Incluir som ambiente no espaço;
- Melhorar o atendimento ao público;

- Ampliar as formas de pagamento nas lojas, com aceitação de cartões de crédito e débito;
- Liberar o acesso à Fanzone para todos os participantes do evento;
- Criar mais pontos de entretenimento, ativações e quiosques;
- Ampliar a presença de lojas de empresas e marcas conhecidas;
- Aumentar o número de lojas oficiais do MotoGP;
- Aumentar a variedade de produtos nas lojas oficiais;
- Garantir climatização, especialmente com ar-condicionado nas lojas;
- Promover exposição de motos e test drive;
- Criar espaços para fotos com pilotos e sessões de autógrafos;
- Disponibilizar stands de massagem nos pés;
- Avaliar a realização da Fanfest dentro do autódromo.

INFRAESTRUTURA

Na categoria **Infraestrutura (6,7%)**, as críticas indicaram uma percepção geral de insuficiência e inadequação da estrutura do autódromo para atender à demanda do evento. Os respondentes apontaram problemas relacionados às arquibancadas, aos setores de acesso e permanência do público, às condições do gramado e das áreas de circulação, além da presença de lama, barro, lixo e obras inacabadas. Também foram mencionadas limitações em espaços de descanso, guarda-volumes, arborização, ventilação, limpeza e infraestrutura no entorno do autódromo, reforçando a necessidade de melhorias estruturais para ampliar o conforto, a segurança e a experiência dos participantes.

Sugestões de melhoria para a Infraestrutura:

- Melhorar a estrutura geral do autódromo, adequando-a à demanda do evento;
- Reavaliar o dimensionamento da infraestrutura para garantir maior conforto e segurança ao público;
- Melhorar a estrutura das arquibancadas, incluindo ventilação, corredores, assentos e áreas de circulação;
- Melhorar a infraestrutura dos setores;
- Estruturar melhor os espaços de descanso;

- Melhorar o ponto de visão do setor F e as condições de acesso a assentos, alimentação e lojas;
- Concluir obras inacabadas e revisar as condições da pista;
- Melhorar o túnel de acesso e a infraestrutura de circulação para evitar alagamentos;
- Recuperar o gramado e reduzir problemas com lama e barro nas áreas de circulação;
- Ampliar a arborização e melhorar o conforto térmico dos espaços;
- Disponibilizar pontos de guarda-volumes e locais adequados para armazenamento de bagagens;
- Utilizar estandes e estruturas mais novas e adequadas ao porte do evento;
- Melhorar a infraestrutura no entorno e nas proximidades do autódromo;
- Reforçar a limpeza durante todo o evento, inclusive desde o início da manhã;
- Ampliar e melhorar a coleta de lixo;
- Avaliar a adequação do espaço do evento para receber públicos de grande porte.

ORGANIZAÇÃO

Na categoria **Organização (5,0%)**, as críticas apontaram uma percepção geral de desorganização, falhas operacionais, no planejamento e necessidade de melhor estruturação do evento. Os respondentes mencionaram tumultos, distâncias excessivas entre os espaços, problemas na organização do local da corrida, necessidade de ajustes na formatação do evento e maior atenção ao respeito com participantes e trabalhadores envolvidos. Também apareceram apontamentos sobre a ausência de tour guiado no evento, a necessidade de ampliar a divulgação em outros estados, a oferta de pacotes para o MotoGP, a criação de experiências vinculadas ao evento, a diversificação de atividades para crianças, a ampliação de ativações em setores específicos e a possibilidade de realização do evento fora do período chuvoso.

Sugestões de melhoria para a Organização:

- Melhorar a organização e a formatação geral do evento;
- Corrigir falhas pontuais de organização identificadas durante o evento;
- Melhorar a organização do espaço no local da corrida;
- Reduzir as distâncias excessivas entre os espaços do evento;
- Reduzir tumultos e melhorar o ordenamento do público durante o evento;
- Garantir maior respeito e melhores condições aos participantes e trabalhadores envolvidos;
- Melhorar o controle das escadas e das áreas internas de circulação;
- Avaliar a mudança da data do evento, evitando sua realização no período de chuvas;
- Disponibilizar acesso a tour guiado pelo evento;
- Oferecer pacotes específicos para o MotoGP;
- Criar uma experiência MotoGP em espaços estratégicos da cidade, como o Shopping Flamboyant;
- Ampliar as ativações no setor F, tomando como referência experiências realizadas em outros grandes eventos, como a Fórmula 1;
- Ampliar a divulgação do evento em outros estados;
- Diversificar as atividades voltadas para crianças.
- Tomar como referência a organização do MotoGP em outros países, visando aprimorar a experiência do público.

COBERTURA

Na categoria **Cobertura (5,0%)**, as críticas apontaram a insuficiência de áreas cobertas e de espaços de sombra no autódromo, especialmente diante da exposição ao sol, do calor intenso e da chuva. Os respondentes mencionaram falta de cobertura nas arquibancadas, em setores específicos, como B e F, e em áreas de alimentação e áreas de descanso. Também foi destacado que os espaços cobertos existentes não comportaram adequadamente o público, indicando a necessidade de ampliar estruturas de

proteção, como telhados, tendas, áreas cobertas com assentos, mesas e cadeiras.

Sugestões de melhoria para Cobertura:

- Ampliar a quantidade de áreas cobertas no autódromo, ampliando sua capacidade para comportar melhor o público;
- Disponibilizar mais espaços de sombra para proteção contra o sol;
- Instalar mais tendas em áreas estratégicas do evento;
- Cobrir as arquibancadas;
- Garantir cobertura em todos os setores, com menção especial às arquibancadas e Setor F;
- Criar espaços cobertos para descanso, com maior amplitude para atender o público em situações de sol e chuva;
- Disponibilizar mais lugares cobertos com cadeiras e mesas para sentar;
- Oferecer estrutura coberta na área de alimentação, para que as pessoas não fiquem expostas ao sol enquanto aguardam nas filas e durante as refeições.

ACESSO

Na categoria **Acesso (4,1%)** as críticas indicaram dificuldades relacionadas à entrada e à saída do evento, com destaque para filas extensas, desorganização, tumultos e limitações nos pontos de acesso. Os respondentes também mencionaram problemas nos acessos aos portões e à portaria, atrasos na abertura dos portões, a impossibilidade de reentrada no evento.

Sugestões de melhoria para acesso:

- Melhorar o acesso geral ao local do evento;
- Melhorar os acessos aos portões e à portaria;
- Organizar melhor as filas de acesso;
- Garantir maior pontualidade na abertura e liberação dos portões;
- Melhorar a logística de entrada e saída do evento, reduzindo as filas;
- Permitir que participantes que saíram do evento possam entrar novamente.

HOSPEDAGEM

Na categoria **Hospedagem (4,0%)**, as críticas concentraram-se, principalmente, nos preços considerados abusivos e no aumento dos valores durante o período do evento. Os respondentes mencionaram hospedagens superfaturadas, poucas opções disponíveis, cancelamentos de reservas, fechamento de vagas após o anúncio da venda de ingressos e necessidade de hospedagem em outras cidades, como Anápolis, devido aos valores praticados em Goiânia. Também foram apontadas limitações na estrutura hoteleira, precariedade de algumas hospedagens, atendimento ruim e necessidade de melhorias na hospitalidade e nos hotéis.

Sugestões de melhoria para Hospedagem:

- Melhorar os preços dos hotéis e das hospedagens durante o período do evento;
- Fiscalizar os preços abusivos praticados na hotelaria;
- Ampliar as opções de hospedagem disponíveis em Goiânia;
- Melhorar a estrutura da rede hoteleira;
- Melhorar a qualidade das hospedagens;
- Melhorar o atendimento e hospitalidade nos hotéis;
- Coibir cancelamentos de reservas com objetivo de aumentar preços ou obter maior lucro;
- Evitar o fechamento antecipado de vagas em hotéis após o anúncio da venda de ingressos.

ESTACIONAMENTO

Na categoria **Estacionamento (3,8%)**, as críticas concentraram-se nos valores considerados elevados, na falta de estrutura e na distância dos estacionamentos em relação aos portões e à entrada do evento. Os comentários envolveram tanto os bolsões, quanto os estacionamentos próximos ao autódromo, incluindo problemas específicos para motos, como ausência de cobertura, piso inadequado, mudança de local e pouca proximidade com os acessos. Também foram mencionadas insatisfações com a cobrança do estacionamento, com a falta de informações antecipadas sobre

valores e com divergências entre o local vendido/anunciado e o espaço efetivamente disponibilizado ao participante.

Sugestões de melhoria para Estacionamento:

- Melhorar a estrutura geral dos estacionamentos;
- Reduzir os valores cobrados pelo estacionamento, especialmente nos bolsões;
- Informar com antecedência o valor a ser pago pelo estacionamento;
- Viabilizar estacionamentos mais próximos ao autódromo;
- Disponibilizar mais opções de estacionamento para quem vai ao evento de veículo próprio, como carro ou moto;
- Melhorar o estacionamento destinado às motos;
- Garantir estacionamento para motos mais próximo dos portões e da entrada do evento;
- Oferecer cobertura nos estacionamentos para carros e motos;
- Melhorar as condições do piso dos estacionamentos, especialmente para motos;
- Evitar mudanças de local dos estacionamentos sem informação clara ao público;
- Garantir que o estacionamento vendido ou anunciado corresponda ao local efetivamente disponibilizado ao participante.

PONTOS DE HIDRATAÇÃO

Na categoria **Pontos de Hidratação (3,6%)**, as críticas concentraram-se na insuficiência e na distância dos pontos de água disponíveis no evento. Os respondentes mencionaram a baixa quantidade de pontos de hidratação, a dificuldade de acesso a esses locais e a temperatura inadequada da água nos bebedouros, considerada quente. Também houve relatos de insatisfação com a proibição de permanecer com a garrafa de água após a compra, sendo exigido que o conteúdo fosse transferido para copos.

Sugestões de melhoria para pontos de hidratação:

- Ampliar a quantidade de pontos de hidratação no autódromo;
- Distribuir melhor os pontos de água, reduzindo a distância entre eles;

- Garantir melhor temperatura da água nos bebedouros;
- Rever as regras de consumo da água comprada no evento, especialmente quanto à liberação de uso de garrafas de água.

TELÕES/SOM/INTERNET/TOMADAS

Na categoria **Telões/Som/Internet/Tomadas (2,6%)**, as críticas concentraram-se em problemas relacionados à comunicação audiovisual e à conectividade no evento. Os respondentes mencionaram falhas nos telões, como telas quebradas, sem funcionamento ou com baixa nitidez, além da necessidade de instalação de mais telões em espaços como a Fanzone, o Setor A e as arquibancadas. Também foram apontadas dificuldades para escutar o som e a narração no autódromo, ausência de Wi-Fi, baixa qualidade da conexão de internet e falta de tomadas para carregar celulares.

Sugestões de melhoria para Telões, som, internet e tomadas:

- Disponibilizar tomadas ou pontos de carregamento para celulares;
- Oferecer Wi-Fi no evento;
- Melhorar a conexão de internet no autódromo;
- Garantir o funcionamento adequado dos telões;
- Instalar mais telões;
- Garantir a nitidez dos telões;
- Melhorar a sonorização no autódromo e narração do evento.

GOIÂNIA

Na categoria **Goiânia (2,4%)**, embora o número de registros tenha sido reduzido, com apenas 14 comentários, as críticas apresentaram caráter amplo e envolveram diferentes aspectos da experiência urbana durante o evento. Foram mencionadas questões relacionadas à sinalização da cidade, a comunicação nos Centros de Atendimentos aos Turistas (CATs), à logística de deslocamento, ao fluxo intenso de veículos, aos valores elevados de Uber e aluguel de carros, à organização do aeroporto (incluindo congestionamento e ausência de guarda-volumes), à limpeza urbana, aos banheiros públicos e à

necessidade de maior investimento em cultura, museus e espaços turísticos. Ainda que pontuais, os apontamentos indicam aspectos da infraestrutura urbana e turística que podem ser observados em futuras edições do evento.

Sugestões de melhoria para Goiânia:

- Melhorar a sinalização da cidade para o evento;
- Reforçar a comunicação e as informações disponibilizadas nos CATs;
- Melhorar a logística de deslocamento no município durante o evento;
- Melhorar a logística do aeroporto, especialmente em períodos de maior fluxo;
- Disponibilizar guarda-volumes no aeroporto;
- Melhorar a limpeza urbana;
- Melhorar os banheiros públicos da cidade;
- Buscar alternativas para reduzir impactos dos valores elevados de transporte por aplicativo e aluguel de carros;
- Melhorar a organização da cidade para receber grandes eventos;
- Ampliar investimentos em cultura, museus e espaços turísticos para visitantes.

INGRESSOS

Na categoria **Ingressos (2,1%)**, as críticas concentraram-se no custo elevado, nos valores considerados abusivos ou superfaturados e na percepção de baixa relação entre o preço pago e a qualidade da experiência oferecida. Também foram mencionadas dificuldades no processo de compra, especialmente para turistas diante da exigência de CPF nos sites e sistemas de login, além da necessidade de facilitar a aquisição e tornar os ingressos mais acessíveis. Nesse aspecto, houve relatos de que os ingressos se esgotaram rapidamente, levando alguns participantes a permanecerem em setores mais simples do que desejavam.

Sugestões de melhoria para Ingressos:

- Diminuir o valor dos ingressos;
- Reduzir os valores dos assentos nas arquibancadas coletivas;

- Melhorar o processo de compra de ingressos;
- Melhorar a logística de compra para turistas, especialmente em relação à exigência de CPF nos sites e sistemas de login;
- Tornar os ingressos mais acessíveis;
- Oferecer apoio a famílias carentes, como a arrecadação ou disponibilização de alimentos não perecíveis.

ACESSIBILIDADE

Na categoria **Acessibilidade (1,9%)**, as críticas concentraram-se na falta de acessibilidade para cadeirantes, na inadequação do acesso ao local para pessoas com deficiência, na insuficiência de informações voltadas a esse público, na ausência de filas prioritárias, e em problemas de organização e acessibilidade dentro do evento e nos estacionamentos.

Sugestões de melhoria para acessibilidade:

- Ter mais acessibilidade no evento;
- Melhorar a acessibilidade do estacionamento;
- Melhorar a acessibilidade de forma geral;
- Criar filas prioritárias de acesso para pessoas com deficiência.

RODOVIÁRIAS DE GOIÂNIA

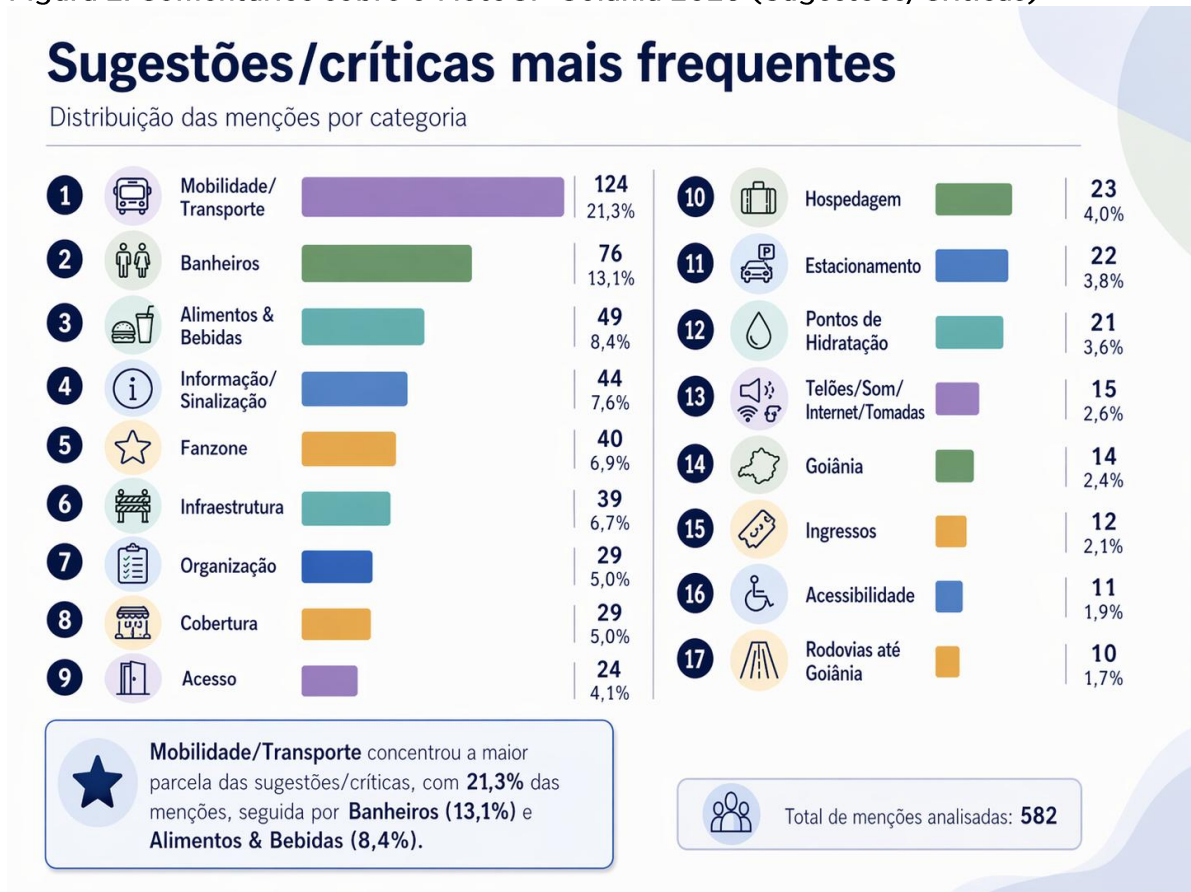
Na categoria **Rodovias até Goiânia (1,7%)**, as críticas concentraram-se nas condições das estradas de acesso à capital, com relatos de buracos, precariedade das rodovias, problemas mesmo em trechos reformados e impactos no deslocamento de carros e motos. Os respondentes mencionaram que a má qualidade das vias compromete o traslado até o evento, além de apontarem valores considerados elevados nas taxas de pedágio e problemas específicos em rodovias como a Transbrasiliana.

Sugestões de melhoria para as rodovias até Goiânia:

- Melhorar as estradas de acesso a Goiânia;
- Recuperar os trechos com buracos, especialmente nas proximidades dos pedágios;
- Melhorar as condições da Transbrasiliana;
- Reavaliar os valores cobrados nas taxas de pedágio.

A Figura 2 apresenta uma síntese das sugestões/críticas.

Figura 2. Comentários sobre o MotoGP Goiânia 2026 (Sugestões/Críticas)



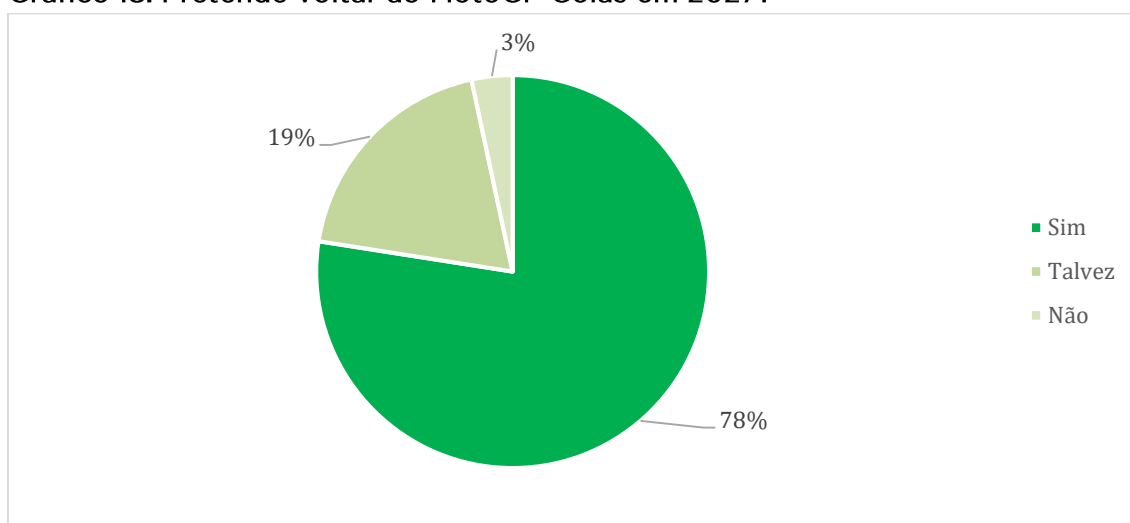
Fonte: Elaboração própria, via Chatgpt.

As críticas e sugestões de melhoria apresentadas são relevantes por oferecerem subsídios para o aprimoramento das próximas edições do evento. Apesar dos pontos de ajuste identificados, o MotoGP Goiás manteve elevado potencial de fidelização do público. Os dados da Tabela 39 mostram que 77,5% afirmaram que pretendem voltar ao evento em 2027, 19,2% responderam que talvez retornem e apenas 3,4% disseram que não pretendem voltar.

Tabela 39. Pretende voltar ao MotoGP Goiás em 2027?

Respostas	Respondentes	%
Sim	760	77,5%
Talvez	188	19,2%
Não	33	3,4%
Total	981	100,0%

Gráfico 18. Pretende voltar ao MotoGP Goiás em 2027?



Obs.: Números arredondados.

CONCLUSÃO

A pesquisa mostra que o **MotoGP Goiânia 2026** foi além da condição de grande evento esportivo e se afirmou como um importante indutor do turismo, da permanência de visitantes na cidade e da dinamização do consumo local. Mais do que atrair público para o autódromo, o evento mobilizou deslocamentos interestaduais e internacionais, incentivou estadias de vários dias e ativou diferentes segmentos da economia urbana, com destaque para hospedagem, alimentação, transporte e lazer.

Ao longo do texto, será apresentada uma análise dos principais resultados, com a maioria dos valores numéricos arredondados.

Bloco 1 — Recorte geográfico

O **MotoGP Goiânia 2026** demonstrou ampla abrangência territorial ao reunir participantes de diversas regiões do Brasil e do exterior. Embora **32% dos respondentes residam em Goiânia**, a maior parte do público pesquisado, **68%**, foi composta por **turistas**, o que reforça o alcance do evento para além do mercado local. No recorte da pesquisa, foram identificados participantes provenientes de **4 continentes, 20 países e 25 estados brasileiros**. Apenas **Acre e Roraima** não apareceram na amostra, todos os demais estados fizeram estiveram representados.

Com base na média entre os resultados da pesquisa de campo e os dados da pesquisa de demanda aérea do Aeroporto de Goiânia durante a semana do evento, estimou-se uma composição aproximada de **69% de público nacional e 31% de público estrangeiro**, evidenciando também a relevância internacional do **MotoGP Goiânia 2026**.

Entre os visitantes estrangeiros, destacaram-se participantes oriundos da **Espanha (18%), Argentina (16%), Colômbia (13%), Inglaterra (8%) e França (7%)**. Em termos continentais, **47%** eram provenientes da **Europa** e **47%** das **Américas** (Sul, Central e Norte), enquanto **3%** vieram da **Ásia** e **2%** da **Oceania**. Entre as cidades mais recorrentes na amostra estrangeira,

destacaram-se Buenos Aires (8%), Barcelona (7%), Londres (7%), Medellín (5%) e Madrid (5%).

No cenário nacional, Goiás (35%) foi o principal estado de origem do público. Entre os emissores externos, destacou-se São Paulo (23%), seguido de Minas Gerais (6%), Paraná (5%), Santa Catarina (4%) e Distrito Federal (4%). Entre as cidades, Goiânia concentrou a maior parte dos participantes (31%), seguida pela cidade de São Paulo (10%) e por Brasília (4%).

Bloco 2 – Perfil do entrevistado

O perfil do público mostra que o MotoGP Goiânia 2026 atraiu principalmente um segmento adulto, com **idade média de 43 anos**, **predominantemente masculino (72%)** e com **elevada capacidade de consumo**. A renda média estimada foi de cerca de R\$ 17 mil entre os brasileiros e de R\$ 31 mil entre os estrangeiros. O cenário reforça a presença de um público com **poder de compra** para consumir produtos, serviços e vivências vinculadas ao evento. Ao mesmo tempo, a **baixa diversidade de gênero** revela uma oportunidade importante para as próximas edições: ampliar o alcance do evento para outros perfis de público pode ser estratégico tanto do ponto de vista mercadológico quanto da **diversificação da experiência**.

Bloco 3 — Comportamento no evento

Em relação à mobilidade do evento, o ônibus foi o **principal meio de transporte utilizado para acesso ao evento (78%)**, por ter sido o veículo de transporte público disponibilizado para chegada ao autódromo. Já para o deslocamento até os bolsões de embarque, a maior parte dos participantes utilizou **veículo por aplicativo (34%)**.

Os dados também mostram que o MotoGP mobilizou um público que vai muito além de visitantes ocasionais: trata-se de um segmento **fortemente engajado com o universo da competição**, o que amplia o potencial de fidelização do evento em Goiânia. Essa leitura é reforçada pela expressiva presença do público nos **três dias de programação (74%)**, com destaque para o **domingo, o dia mais frequentado, com 95% dos participantes**. O forte vínculo com o esporte também se evidencia no nível de identificação com a

modalidade: em uma escala de 0 a 10, **81%** dos respondentes se consideram fãs do MotoGP em níveis **7 a 10**.

Os resultados revelam um público com forte disposição para acompanhar canais oficiais e consumir informações sobre o evento. As **redes sociais** se consolidaram como o principal meio de informação sobre o MotoGP, citadas por **76%** dos respondentes. Entre os canais digitais, o **Instagram** se destacou como principal plataforma de comunicação do **MotoGP Goiás 2026**, com **68%**. A compra de ingressos ocorreu majoritariamente pelo **site oficial da Eventim (86%)**, evidenciando um processo de decisão e consumo fortemente mediado por plataformas digitais.

Os dados ainda mostram um público interessado em ampliar sua vivência no universo da motovelocidade. **31%** dos respondentes já viajaram para assistir a corridas do MotoGP em outros países, enquanto **60%** afirmaram nunca ter feito esse tipo de viagem, mas demonstraram intenção de fazê-lo. A **Fanzone** recebeu avaliação positiva de **61%** do público. Em contrapartida, a **Fanfest no Serra Dourada** não despertou intenção de participação para **52%** dos respondentes, o que sugere que as ativações paralelas ainda não alcançaram o mesmo nível de centralidade e atratividade da programação principal realizada no autódromo.

Ao mesmo tempo, os resultados indicam que a associação entre o MotoGP e a imagem de Goiânia ainda está em processo de consolidação. Para **42%**, o MotoGP Goiás já pode ser considerado um símbolo da cidade, enquanto **58%** ainda não percebem essa vinculação. Esse resultado pode estar relacionado tanto à longa descontinuidade histórica da competição na capital, que sediou suas últimas edições em **1987, 1988 e 1989**, quanto ao caráter internacional e itinerante do MotoGP, que circula por diferentes países e cidades. Nesse contexto, os dados apontam espaço para fortalecer o evento como símbolo turístico de Goiânia, abrindo caminho para estratégias de promoção turística e *place branding* que aproximem ainda mais a marca MotoGP da identidade da capital.

Bloco 4 — Gastos no evento e em Goiânia

A leitura econômica do evento constitui um dos pontos mais expressivos da pesquisa, ao evidenciar um **fluxo turístico de alto valor agregado**, com capacidade concreta de dinamizar diferentes segmentos da economia local. O gasto médio estimado por turista foi de **R\$ 6.856**, resultado da soma entre **R\$ 2.703** despendidos no evento (incluindo o valor do ingresso) e **R\$ 4.153** referentes às despesas de permanência na cidade. Considerando a média de **quatro pernoites**, esse montante representa um gasto diário em Goiânia de **R\$ 1.038**, o que reforça a relevância econômica do MotoGP para o destino.

O detalhamento das despesas em Goiânia mostra que os maiores valores médios se concentraram em **hospedagem (R\$ 1.731)**, **outros gastos (R\$ 1.459)**, **alimentação (R\$ 956)** e **transporte na cidade (R\$ 685)**, seguidos por **lazer (R\$ 604)** e **compras (R\$ 564)**. Esses resultados indicam que a cidade não funcionou apenas como base logística para acesso ao autódromo, mas também como espaço de permanência e consumo turístico, captando parcela importante do movimento econômico gerado pelo evento.

Por outro lado, os menores valores registrados em **lazer e compras na cidade** sugerem que a circulação dos participantes por outros espaços urbanos foi mais limitada do que poderia ser. Esse comportamento possivelmente está relacionado à programação intensa do evento e ao fato de que a grande maioria do público esteve presente nos **três dias de atividades**, o que tende a concentrar tempo, atenção e consumo no próprio universo do MotoGP. Trata-se, portanto, de um ponto estratégico para as próximas edições: ampliar a articulação entre o evento e a oferta cultural, de lazer e de experiências urbanas pode favorecer maior dispersão do gasto turístico pela cidade.

Os resultados também revelam uma **elevada taxa média de presença no autódromo: 95%** das pessoas incluídas nos gastos realizados na cidade efetivamente compareceram ao evento. Em termos práticos, isso significa que apenas **5%** das pessoas consideradas nesses gastos permaneceram em Goiânia sem participar das atividades no autódromo. O dado reforça o papel central do MotoGP como principal motivador da viagem e mostra que a dinâmica econômica observada na cidade esteve diretamente vinculada à realização do evento.

Bloco 5 — Turistas

A maior parte dos visitantes chegou a Goiânia de **avião (51%)**, seguida por **carro (29%)** e **moto (15%)**. No que se refere ao aeroporto de desembarque final, **Goiânia concentrou 87% das chegadas**, seguida por **Brasília (11%)**, **São Paulo (1%)** e **Rio de Janeiro (0,4%)**. Quando a análise é desagregada por nacionalidade, emergem diferenças importantes: entre os **brasileiros**, observa-se forte concentração do deslocamento via **Aeroporto de Brasília**, com predomínio expressivo do uso de **carro até Goiânia (81%)**, o que reforça a influência da proximidade territorial entre as duas cidades no trecho final da viagem. Já entre os **estrangeiros**, o percurso mostrou-se mais diversificado e fortemente marcado pela chegada via **aeroporto de São Paulo**, com predomínio da **conexão aérea até Goiânia (48%)**.

No que diz respeito à hospedagem, houve predominância de **hotel/flat (48%)**, seguido por **aluguel por aplicativo/Airbnb (28%)** e **casa de amigos ou parentes (15%)**. Em relação às atividades realizadas na capital, destacaram-se a **gastronomia (79%)**, a **vida noturna/bares (48%)**, as **compras (30%)** e os **passeios turísticos (21%)**, indicando que Goiânia não funcionou apenas como base logística do evento, mas também como espaço de fruição turística e consumo urbano.

Por outro lado, apenas **16% dos turistas viajaram para outras cidades do estado de Goiás**, enquanto **84% não realizaram deslocamentos para outros municípios**. Esse resultado mostra que o evento ainda opera de forma fortemente concentrada em Goiânia, sem irradiar, na mesma intensidade, seus efeitos para o restante do estado. Há, portanto, uma oportunidade concreta de transformar grandes eventos em mecanismos mais robustos de dispersão territorial do turismo em Goiás.

A coordenadora do Observatório do Turismo de Goiás, turismóloga Amanda Alves Borges, ressalta: “Um ponto importante é que a pesquisa sinaliza a **força do evento para o turismo em Goiás**. Embora 84% dos visitantes tenham permanecido em Goiânia, 16% dos turistas viajaram por outras 16 cidades do estado, o que revela potencial de ampliação dos efeitos do MotoGP sobre o turismo em Goiás. Os resultados oferecem evidências relevantes para o **planejamento público e privado**, ao indicar que o evento já

gera impacto socioeconômico e pode ampliar ainda mais seus efeitos por meio de estratégias integradas.”

Bloco 6 — Avaliação e intenção de retorno

No geral, o evento recebeu **avaliação positiva**, em uma escala de 1 a 5, obteve média de **4,04 para o MotoGP** e **4,26 para Goiânia**, enquanto **77% dos turistas** manifestaram intenção de retornar em 2027, o que sinaliza um cenário favorável de **satisfação e fidelização do público**. Entre os aspectos atendimento nos Centros de Atendimento ao Turista (4,26), a limpeza urbana (4,17), as opções de compras (4,14) e as opções culturais e de entretenimento (4,10).

Por outro lado, os aspectos com avaliação relativamente mais baixa concentraram-se nas **opções do sistema hoteleiro (3,68)** e em **outras formas de hospedagem**, como aluguel por aplicativo e hostel (3,78), além da sinalização dos pontos de embarque (3,82) e da **mobilidade/transporte de modo geral (3,83)**. Em conjunto, os resultados revelam uma **experiência positiva**, mas também indicam **prioridades claras para o aperfeiçoamento das próximas edições**.

Além da avaliação por nota, foi oferecida aos participantes a possibilidade de registrar comentários, posteriormente classificados em **elogios e críticas/sugestões**, totalizando em 623 comentários. Os elogios estiveram fortemente associados à **organização do evento (78%)**, mas também à **hospitalidade dos goianos (10%)**, à **segurança da cidade (7%)** e à **mobilidade/transporte (5%)**.

Já as principais críticas e sugestões de melhoria concentraram-se em aspectos relacionados ao evento: **mobilidade/transporte (21%)**, **banheiros (13%)**, **alimentos & bebidas (8%)**, **informação/sinalização (8%)**, **Fanzone (7%)**, e **infraestrutura (7%)**.

Mais do que registrar aprovação, a escuta dos participantes oferece um **diagnóstico qualificado** sobre os aspectos que merecem melhorias, constituindo um **insumo importante para o aperfeiçoamento do planejamento, da gestão e da experiência oferecida ao público**. Nessa perspectiva, também se torna fundamental fortalecer o **diálogo entre o setor público e a iniciativa privada**, uma vez que o aprimoramento do evento

depende de ações articuladas entre os diferentes atores responsáveis pela oferta de serviços, pela infraestrutura urbana e pela experiência turística. Uma **governança mais integrada** pode contribuir não apenas para a correção das fragilidades identificadas nesta edição, mas também para a consolidação do MotoGP como ativo estratégico para o turismo, para a economia e para a **projeção simbólica de Goiânia**.

A coordenadora do Observatório de Turismo de Goiânia, **Kiara Karizy G. de Melo**, ressalta a importância do evento para a capital goiana: “Os dados evidenciam uma **avaliação predominantemente positiva** dos visitantes em relação à cidade de Goiânia e ao **MotoGP Goiás 2026**, refletindo a **qualidade da experiência vivenciada pelos turistas** e o **potencial de fidelização do público**, que pretende retornar ao evento em 2027. O elevado grau de satisfação dos participantes em relação à cidade reforça que **Goiânia está no caminho certo para se consolidar no cenário dos grandes eventos internacionais**, sejam eles esportivos ou de outras naturezas, contribuindo para o fortalecimento e a movimentação da economia local.”

Limitações e pesquisas futuras

A pesquisa apresentou limitações relacionadas à coleta realizada em pontos externos ao evento e em áreas de grande fluxo, contextos em que houve maior dificuldade de abordagem e de identificação precisa do público efetivamente vinculado ao MotoGP. Nesse sentido, recomenda-se, em futuras edições, o fortalecimento da equipe de campo no interior do evento, com maior presença de pesquisadores em áreas estratégicas do autódromo, incluindo setores de acesso mais restrito, como camarotes e áreas das equipes, a fim de captar de forma mais representativa a diversidade de perfis presentes, incluindo o público estrangeiro.

Como agenda de pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento de investigações relacionadas à **continuidade do monitoramento nas próximas edições**, à **identidade histórica e simbólica do MotoGP em Goiânia**, aos **efeitos do evento sobre o trade turístico**, à **percepção da população residente**, às **especificidades do turista internacional** e à **dispersão territorial dos impactos do evento em Goiás**. Trata-se de eixos analíticos que

podem ampliar a compreensão sobre o alcance turístico, econômico, simbólico e territorial do MotoGP, os quais serão detalhados a seguir.

- **Continuidade:** recomenda-se a realização da pesquisa em todas as edições do MotoGP Goiânia, de modo a viabilizar estudos comparativos ao longo do tempo. Esse acompanhamento pode permitir a análise da evolução do perfil do público, dos níveis de satisfação, dos padrões de consumo e da intenção de retorno, oferecendo evidências sobre o grau de consolidação do evento como âncora do calendário turístico e esportivo de Goiás, bem como sobre sua capacidade de fidelização e ampliação de mercado.
- **Identidade histórica e simbólica:** para avançar nessa dimensão, o questionário pode incluir perguntas específicas sobre a relação dos participantes com as edições realizadas na década de 1980, investigando, por exemplo, se o visitante participou daqueles eventos, quais memórias guarda dessa experiência, como percebe a retomada da competição em Goiânia e em que medida essa continuidade histórica influencia sua motivação para participar da edição atual. Também podem ser exploradas questões relativas ao significado afetivo do evento, ao sentimento de pertencimento, à comparação entre diferentes momentos do MotoGP na capital e ao papel da memória esportiva na construção da imagem do destino.
- **Trade turístico:** sugere-se a realização de pesquisas com o trade, de modo a ampliar a compreensão dos efeitos do evento sobre os diferentes segmentos da atividade turística. Embora os dados atuais já confirmem um elevado volume de consumo associado ao MotoGP, investigações direcionadas a empresários e gestores dos setores de hotelaria, gastronomia e serviços poderão contribuir para mensurar com maior precisão o impacto efetivo do evento sobre a economia turística local.
- **População residente:** também se mostra relevante desenvolver pesquisas voltadas à percepção da população, especialmente em Goiânia, a fim de compreender como os moradores avaliam os impactos do evento sobre a cidade, a mobilidade, os serviços urbanos, a segurança e a imagem do destino. Esse tipo de abordagem amplia a

leitura sobre os efeitos do MotoGP para além do visitante e contribui para análises mais abrangentes sobre legado urbano, aceitação social e sustentabilidade da realização de grandes eventos.

- **Turista internacional:** recomenda-se aprofundar a investigação sobre o público estrangeiro, com instrumentos específicos que permitam compreender motivações de viagem, barreiras linguísticas e percepções sobre os serviços turísticos ofertados. Considerando o peso expressivo desse público na composição estimada do evento, esse recorte pode gerar insumos estratégicos para ações de promoção internacional, qualificação da oferta e posicionamento do destino.
- **Dispersão territorial em Goiás:** por fim, sugere-se investigar com maior profundidade os efeitos do evento no território goiano, examinando os fatores que favorecem ou limitam o deslocamento dos turistas para outros municípios do estado. Considerando que apenas uma parcela reduzida dos visitantes circulou por outras cidades goianas, torna-se importante compreender se essa baixa dispersão decorre de limitações de tempo, ausência de roteiros integrados, fragilidades na promoção de destinos complementares ou dificuldades logísticas de mobilidade regional. Esse aprofundamento pode subsidiar estratégias mais consistentes de regionalização do turismo em Goiás.

AGRADECIMENTOS

O Governo do Estado de Goiás e a Prefeitura Municipal de Goiânia agradecem a todos que contribuíram para a realização da pesquisa Perfil e Satisfação do Participante do MotoGP Goiânia 2026.

A pesquisa foi conduzida pelo Observatório do Turismo de Goiás, departamento de pesquisa da Goiás Turismo, em parceria com o Observatório de Turismo de Goiânia, departamento de pesquisa da GoiâniaTur, que estiveram à frente da iniciativa e participaram de todas as etapas do trabalho, do planejamento à execução.

Registramos agradecimento especial às instituições apoiadoras e realizadoras: Secretaria-Geral de Governo (SGG), Organização das Voluntárias de Goiás (OVG), Programa Universitário do Bem (ProBem), MotoSport, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Goiás (Fecomércio-GO), Conselho Estadual de Turismo de Goiás (Cetur-GO) e Sindicato de Turismo e Hospitalidade no Estado de Goiás (Sindtur-GO). A atuação conjunta dessas instituições reafirma a importância da cooperação entre poder público, entidades parceiras e equipes técnicas na construção de conhecimento sobre o perfil e a experiência dos participantes do MotoGP Goiânia 2026.

Agradecemos, ainda, aos participantes do evento, que gentilmente responderam ao questionário e compartilharam suas percepções, possibilitando a produção de informações relevantes para o aprimoramento do turismo, da gestão pública e da realização de grandes eventos em Goiás.

Registramos também nosso reconhecimento aos pesquisadores que atuaram na coleta de dados, cuja dedicação em campo foi fundamental para o alcance da amostra e para a qualidade das informações obtidas. O empenho, o cuidado e a disponibilidade de cada pesquisador foram essenciais para a concretização deste trabalho; sem essa colaboração, a realização da pesquisa não teria sido possível.

Viva o turismo de Goiânia e Goiás!

REFERÊNCIAS

Goiás Turismo. Observatório do Turismo de Goiás. 2026. Disponível em: <https://goias.gov.br/observatoriodoturismo/relatorios-tecnicos-ano-2026/>

O Popular. MotoGP em Goiânia: estimativa é de que público pode chegar a 200 mil pessoas em três dias de evento. Goiânia, 6 mar. 2026. Disponível em: <https://opopular.com.br/esporte/motogp-em-goiania-estimativa-e-de-que-publico-pode-chegar-a-200-mil-pessoas-em-tres-dias-de-evento-1.3309036>

APÊNDICES

FOTOS DA PESQUISA

GOIÁS TURISMO/OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS



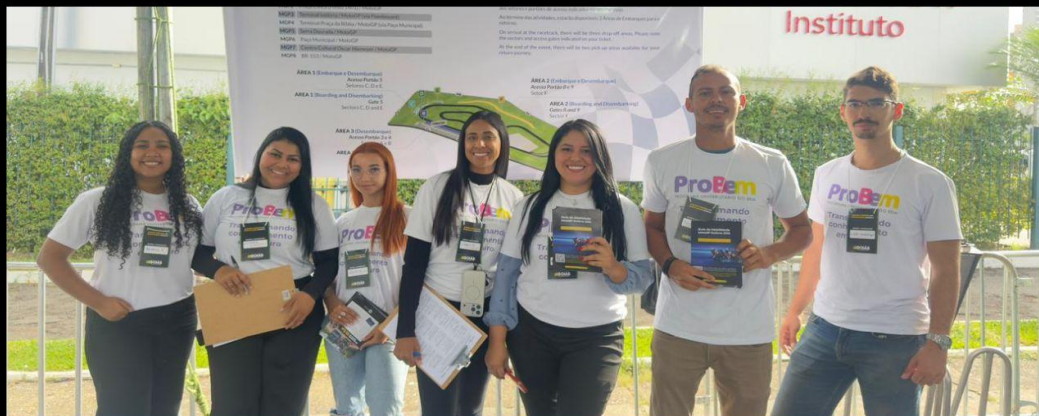
FOTOS DA PESQUISA

GOIÂNIA TUR/ OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÂNIA



FOTOS DA PESQUISA

PROBEM/SEBRAE/GOIÁS TURISMO



INSTRUMENTO DE PESQUISA

PORTUGUÊS

PESQUISA PERFIL E SATISFAÇÃO DO PARTICIPANTE DO MOTOGP GOIÂNIA 2026

Olá, bem-vindo(a) ao MotoGP Goiânia! Queremos ouvir sua opinião, nos ajude a melhorar o MotoGP Goiânia!
Suas respostas são anônimas e serão usadas apenas para fins estatísticos
Basta marcar as opções e preencher os campos em branco quando necessário.

1. País da moradia: ☐ Brasil

☐ Outro: _____

2. Estado de moradia: ☐ Goiás

☐ Outro: _____

3. Cidade de moradia: ☐ Goiânia

☐ Outro: _____

BLOCO I PERFIL DO ENTREVISTADO

4. Idade: _____

5. Gênero: _____

(Como você se identifica?)

☐ Homem ☐ Mulher

☐ Outro: _____

6. Renda individual mensal em
REAIS: R\$ _____

BLOCO II SOBRE O EVENTO

7. Quais dias veio/irá ao
autódromo assistir ao MotoGP
Goiás 2026?

(Quantas alternativas quiser)

☐ Sexta-feira, 20 de março

☐ Sábado, 21 de março

☐ Domingo, 22 de março

8. Meio de transporte utilizado
para chegar ao autódromo:

(Quantas alternativas quiser)

☐ Ônibus ☐ Moto

☐ Veículo credenciado

☐ Outro: _____

9. Meio de transporte utilizado
para chegar aos bolsões:

(Quantas alternativas quiser)

☐ Carro próprio ☐ Ônibus ☐ Táxi

☐ Moto ☐ Veículo por aplicativo

☐ Não fui até os bolsões

☐ Outro: _____

10. Onde viu anúncio do MotoGP
Goiás 2026?

(Quantas alternativas quiser)

☐ TV ☐ Rádio ☐ Facebook

☐ Instagram ☐ TikTok

☐ Outro: _____

☐ Não vi anúncio

11. Onde comprou seu ingresso?

☐ Site oficial na Eventim:

eventim.com.br/motogpbrasil

☐ Outro site: _____

☐ Agência de viagens

☐ Bilheteria

☐ Não comprei, ganhei

☐ Outro: _____

12. Quais meios de comunicação
usa para se informar sobre o
MotoGP?

(Quantas alternativas quiser)

☐ TV ☐ Rádio ☐ Jornal

☐ Sites ☐ Redes sociais

☐ Outros: _____

13. Acessa algum dos canais do
MotoGP Goiás nas redes sociais?

(Quantas alternativas quiser)

☐ Facebook ☐ Instagram

☐ Site oficial ☐ Não utiliza

14. Você já viajou para assistir
corridas do MotoGP em outros
países?

☐ Sim, 1 a 3 vezes

☐ Sim, 4 a 5 vezes

☐ Sim, mais de 5 vezes

☐ Não, mas tenho interesse

☐ Não e não tenho interesse

15. Acha que a FanZone do
MotoGP Goiás é uma boa
experiência?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não fui

16. Quanto gastou/ pretende
gastar no MotoGP Goiás 2026
(incluindo ingresso) em REAIS:

17. Este gasto refere-se a quantas
pessoas, incluindo você?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Outro: _____

18. Você considera o MotoGP
Goiás um símbolo da cidade de
Goiânia?

☐ Não associo o MotoGP Goiás à
imagem de Goiânia e não o
considero símbolo da cidade

☐ Associo o MotoGP Goiás à
imagem de Goiânia, mas não o
considero símbolo da cidade

☐ Considero o MotoGP Goiás um
dos símbolos de Goiânia, mas
existem outros atrativos/eventos
mais relevantes

☐ Considero o MotoGP Goiás o
principal símbolo da cidade

19. Você pretende ir à Fanfest no
estádio Serra Dourada?

☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

20. Em uma escala de 0 a 10, o
quanto você se considera fã do
MotoGP?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

21. Pretende voltar ao MotoGP
Goiás em 2027?

☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

22. (Opcional) Sugestões/críticas:

PESQUISA PERFIL E SATISFAÇÃO DO PARTICIPANTE DO MOTOGP GOIÂNIA 2026

BLOCO III SOMENTE NÃO RESIDENTES NA CIDADE DE GOIÂNIA

23. Por qual aeroporto do Brasil você chegou?

- ☐ Goiânia ☐ Brasília
☐ São Paulo ☐ Rio Janeiro
☐ Belo Horizonte ☐ Nenhum
☐ Outro: _____

24. Como chegou à cidade de Goiânia?

- ☐ Avião
☐ Carro
☐ Moto
☐ Ônibus Intermunicipal
☐ Ônibus Fretado
☐ Outro: _____

25. Onde está hospedado?

- ☐ Hotel/Flat
☐ Hostel/Albergue
☐ Aluguel por app (Airbnb, etc)
☐ Casa de Amigos/Parentes
☐ Casa Própria
☐ Bate e volta
☐ Outro: _____

26. Atividades em Goiânia, além do MotoGP Goiás 2026:

(Quantas alternativas quiser)

- ☐ Gastronomia
☐ Compras
☐ Vida Noturna/ bares
☐ Teatro/ Cinema/ Show
☐ Visita a parentes e amigos
☐ Museus
☐ Negócios/ Eventos
☐ Passeios Turísticos
☐ Parques/ Áreas verdes
☐ Outras: _____

27. Quantas noites irá realizar em Goiânia?

28. Viajou ou irá viajar por outras cidades do estado de Goiás nos próximos dias?

- ☐ Não ☐ Sim, quais cidades? _____

29. Gastos durante sua estada na cidade em REAIS:

Itens	Valor (R\$)
Hospedagem:	
Alimentação:	
Transporte na cidade:	
Lazer na cidade:	
Compras na cidade:	
Outros gastos:	
Montante total:	

30. Estes gastos referem-se a quantas pessoas, incluindo você?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Outro: _____

31. Das pessoas incluídas no seu gasto com a viagem, quantas vieram/irão com você para o autódromo / MotoGP Goiás?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Outro: _____

32. Avalie os seguintes itens da cidade de Goiânia:

	Ótimo (5)	Bom (4)	Regular (3)	Ruim (2)	Péssimo (1)	Não consigo avaliar
Mobilidade/Transporte de forma geral	5	4	3	2	1	0
Como foi chegar até o autódromo	5	4	3	2	1	0
Como foi chegar até os bolsões	5	4	3	2	1	0
Sinalização dos pontos de embarque para mobilidade/transporte	5	4	3	2	1	0
Sinalização turística	5	4	3	2	1	0
Opções culturais/entretenimento	5	4	3	2	1	0
Opções do sistema hoteleiro	5	4	3	2	1	0
Outras opções de estadia (Aluguel por App, Hostel)	5	4	3	2	1	0
Opções de compras	5	4	3	2	1	0
Limpeza urbana	5	4	3	2	1	0
Sensação de segurança	5	4	3	2	1	0
Centro de Atendimento ao Turista (CAT)	5	4	3	2	1	0
Avaliação geral da cidade	5	4	3	2	1	0
Avaliação geral do Evento MotoGP Goiás 2026	5	4	3	2	1	0

BLOCO IV PARA TODOS OS ENTREVISTADOS

Caso autorize o uso do seu e-mail para o envio de comunicações, informe aqui:

Agradecemos a participação! Canais de divulgação da pesquisa: Instagram (@goiasturismo, @observatoriodoturismo.go, @goianiatur_@ovgoficial, @sebraegoias) <https://goias.gov.br/observatoriodoturismo/> <https://goianiapula.tur.br/observatorio-de-turismo-de-goiania/>

INSTRUMENTO DE PESQUISA

ESPANHOL

Espanhol

ENCUESTA DE PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL PARTICIPANTE – MOTOGP GOIÂNIA 2026

¡Hola, bienvenido(a) al MotoGP Goiânia! Queremos conocer su opinión, ayúdenos a mejorar el MotoGP Goiânia! Sus respuestas son anónimas y se utilizarán solo para fines estadísticos. Solo tiene que marcar las opciones y completar los campos en blanco cuando sea necesario.

1. País de residencia:

2. Estado/Provincia/Región de residencia:

3. Ciudad de residencia:

BLOQUE I – PERFIL DEL ENTREVISTADO

4. Edad:

5. Género (¿cómo se identifica?):

☐ Hombre ☐ Mujer☐ Otro: _____

6. Renta individual mensual en DÓLARES US\$ _____

BLOQUE II – SOBRE EL EVENTO

7. ¿Qué días vino/vendrá al autódromo a ver el MotoGP Goiás 2026?

(Marque todas las que quiera)☐ Viernes, 20 de marzo☐ Sábado, 21 de marzo☐ Domingo, 22 de marzo

8. Medio de transporte utilizado para llegar al autódromo:

(Marque todas las que quiera)☐ Autobús ☐ Moto☐ Vehículo acreditado☐ Otro: _____9. Medio de transporte utilizado para llegar a los estacionamientos periféricos (bolsões): *(Todas las que quiera)*☐ Coche propio ☐ Autobús☐ Taxi ☐ Moto☐ Vehículo por aplicación☐ No fui a los estacionamientos periféricos☐ Otro: _____

10. ¿Dónde se enteró del anuncio del MotoGP Goiás 2026?

(Marque todas las que quiera)☐ TV ☐ Rádio ☐ Facebook☐ Instagram ☐ TikTok☐ Otro: _____☐ No vio el anuncio

11. ¿Dónde compró su entrada?

☐ Sitio oficial en Eventim:

eventim.com.br/motogpbrasil

☐ Otro sitio: _____☐ Agencia de viajes☐ Taquilla☐ No la compró, fue un regalo/invitación☐ Otro: _____12. ¿Qué medio de comunicación está utilizando para obtener información sobre el evento MotoGP? *(Marque todas las que quiera)*☐ TV ☐ Rádio ☐ Periódico☐ Sitios web ☐ Redes sociales☐ Otros: _____

13. ¿Utiliza a alguno de los canales de MotoGP Goiás en las redes sociales?

(Marque todas las que quiera)☐ Facebook ☐ Instagram☐ Sitio oficial ☐ No los utiliza

14. ¿Ya ha viajado para ver carreras de MotoGP en otros países?

☐ Sí, de 1 a 3 veces☐ Sí, de 4 a 5 veces☐ Sí, más de 5 veces☐ No, pero tengo interés☐ No y no tengo interés

15. ¿Cree que la FanZone de MotoGP Goiás es una buena experiencia?

☐ Sí ☐ No ☐ No fui

16. ¿Cuánto gasto em dólares durante su estadía em Goiânia ?

17. ¿Este gasto se refiere a cuántas personas, incluyéndole a usted?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5☐ Otro: _____

18. ¿Considera que el MotoGP Goiás es un símbolo de la ciudad de Goiânia?

☐ No asocio el MotoGP Goiás a la imagen de Goiânia y no lo considero símbolo de la ciudad☐ Asocio el MotoGP Goiás a la imagen de Goiânia, pero no lo considero símbolo de la ciudad☐ Considero el MotoGP Goiás uno de los símbolos de Goiânia, pero existen otros atractivos/eventos más relevantes☐ Considero el MotoGP Goiás el principal símbolo de la ciudad

19. ¿Pretende ir a la Fanfest en el estadio Serra Dourada?

☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez

20. En una escala de 0 a 10, siendo 0 "nada" y 10 "mucho", ¿cuánto se considera fan del MotoGP?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

21. ¿Pretende volver al MotoGP Goiás en 2027?

☐ Sí ☐ No ☐ Tal Vez

22. Sugerencias o críticas:

Espanhol

ENCUESTA DE PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL PARTICIPANTE – MOTOGP GOIÂNIA 2026

BLOQUE III SOLO PARA NO RESIDENTES EN LA CIUDAD DE GOIÂNIA

23. ¿Cuál fue el aeropuerto de llegada en Brasil?

- ☐ Goiânia ☐ Brasília
☐ São Paulo ☐ Rio Janeiro
☐ Belo Horizonte ☐ Ninguno
☐ Otro: _____

24. ¿De qué forma llegó a Goiânia?

- ☐ Avión
☐ Coche
☐ Moto
☐ Autobús Interurbano
☐ Autobús fletado/excursión
☐ Otro: _____

25. ¿Dónde está hospedado/a?

- ☐ Hotel/Apartamento
☐ Hostel/Albergue
☐ Alquiler por app (Airbnb, etc.)
☐ Casa de amigos/parientes
☐ Casa propia
☐ Viaje de ida y vuelta en el día
☐ Otro: _____

26. Actividades en Goiânia, además del MotoGP Goiás 2026:

(Marque todas las que quiera)

- ☐ Gastronomía
☐ Compras
☐ Vida nocturna/bares
☐ Teatro/Cine/Espectáculo
☐ Visita a parientes y amigos
☐ Museos
☐ Negocios/Eventos
☐ Paseos turísticos
☐ Parques/Áreas verdes
☐ Otras: _____

27. ¿Cuántas noches permanecerá en Goiânia?

28. ¿Visitó o visitará otras ciudades del estado de Goiás en los próximos días?

- ☐ No ☐ Sí, ¿qué ciudades? _____

29. Gastos durante su estancia en la ciudad em Dólares US\$:

Ítems	Valor (US\$)
Hospedaje	
Alimentación:	
Transporte en la ciudad:	
Ocio en la ciudad:	
Compras en la ciudad:	
Otros gastos:	
Monto total:	

30. ¿Estos gastos se refieren a cuántas personas, incluyéndole a usted?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Otro: _____

31. De las personas incluidas en su gasto de viaje, ¿cuántas vinieron/vendrán con usted al autódromo / MotoGP Goiás?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Otro: _____

32. Evalúe los siguientes ítems de la ciudad de Goiânia:

	Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Terrible (1)	Aún no logro evaluar (0)
Movilidad/Transporte en general	5	4	3	2	1	0
Cómo fue llegar hasta el autódromo	5	4	3	2	1	0
Cómo fue llegar hasta los estacionamientos periféricos	5	4	3	2	1	0
Señalización de puntos de embarque (transporte)	5	4	3	2	1	0
Señalización turística	5	4	3	2	1	0
Opciones culturales/entretenimiento	5	4	3	2	1	0
Opciones del sistema hotelero	5	4	3	2	1	0
Otras opciones de estancia (App, Hostel)	5	4	3	2	1	0
Opciones de compras	5	4	3	2	1	0
Limpieza urbana	5	4	3	2	1	0
Sensación de seguridad	5	4	3	2	1	0
Centro de Atención al Turista (CAT)	5	4	3	2	1	0
Evaluación general de la ciudad	5	4	3	2	1	0
Evaluación general del Evento MotoGP Goiás 2026	5	4	3	2	1	0

BLOQUE IV PARA TODOS LOS ENTREVISTADOS

En caso de que autorice el uso de su correo electrónico para el envío de comunicaciones, infórmelo aquí:

¡Gracias por participar! Canales de difusión de la encuesta: Instagram (@goiasturismo, @observatoriodoturismo.go, @goianiatur, @ovgoficial, @sebraegoias)
 Sitios Web: <https://goias.gov.br/observatoriodoturismo/> <https://goianiapula.tur.br/observatorio-de-turismo-de-goiania/>

INGLÊS

MOTOGP GOIÂNIA 2026 PARTICIPANT PROFILE & SATISFACTION SURVEY

III – NON RESIDENTS OF GOIÂNIA ONLY

23. Which Brazilian airport did you arrive through?

- ☐ Goiânia ☐ Brasília
☐ São Paulo ☐ Rio Janeiro
☐ Belo Horizonte ☐ None
☐ Other: _____

24. How did you arrive in the city of Goiânia?

- ☐ Airplane
☐ Car
☐ Motorcycle
☐ Intercity Bus (Coach)
☐ Chartered Bus
☐ Other: _____

25. Where are you staying?

- ☐ Hotel/Studio Flat
☐ Hostel
☐ App Rental (Airbnb, etc.)
☐ Friends/Relatives' House
☐ Own Property
☐ Day trip (No overnight stay)
☐ Other: _____

26. Activities in Goiânia, besides MotoGP Goiás 2026:

(Select as many as apply)

- ☐ Gastronomy (Restaurants)
☐ Shopping
☐ Nightlife / Bars
☐ Theater / Cinema / Concerts
☐ Visiting relatives and friends
☐ Museums
☐ Business / Events
☐ Sightseeing Tours
☐ Parks / Green Areas
☐ Other: _____

27. How many nights will you be staying in Goiânia?

28. Have you traveled or will you travel to other cities in the state of Goiás in the coming days?

- ☐ No ☐ Yes, which cities? _____

29. Expenses during your stay in the city in Dollar (US\$):

Items	Value (US\$)
Accommodation:	
Food & Dining:	
Local Transportation:	
Leisure/Entertainment:	
Shopping:	
Other expenses:	
Total Amount:	

30. These expenses refer to how many people, including yourself?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Other: _____

31. Of the people included in your travel expenses, how many came/will come with you to the racetrack MotoGP Goiás?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ Other: _____

32. Rate the following items regarding the city of Goiânia:

	Excellent (5)	Good (4)	Regular (3)	Bad (2)	Terrible (1)	I can't answer yet
General Mobility/Transportation	5	4	3	2	1	0
Experience getting to the racetrack	5	4	3	2	1	0
Experience getting to the parking hubs	5	4	3	2	1	0
Signage for boarding points (mobility/transport)	5	4	3	2	1	0
Tourist signage	5	4	3	2	1	0
Cultural/Entertainment options	5	4	3	2	1	0
Hotel system options	5	4	3	2	1	0
Other lodging options (App rentals, Hostels)	5	4	3	2	1	0
Shopping options	5	4	3	2	1	0
Urban cleanliness	5	4	3	2	1	0
Feeling of safety	5	4	3	2	1	0
Tourist Information Center	5	4	3	2	1	0
Overall evaluation of the city	5	4	3	2	1	0
Overall evaluation of the MotoGP Goiás 2026 Event	5	4	3	2	1	0

BLOCK IV – FOR ALL RESPONDENTS

If you authorize the use of your email to receive communications, please provide it here:

Thank you for participating! Survey channels: Instagram (@goiasturismo, @observatoriodoturismo.go, @goianiatur_@ovgoficial, @sebraegoias)
 Sites: <https://goias.gov.br/observatoriodoturismo/> <https://goianiapulsa.tur.br/observatorio-de-turismo-de-goiania/>

COMENTÁRIOS NA ÍNTEGRA

ELOGIOS

Elogios separados por categorias	Qtd.*
Organização	32
A experiência foi muito positiva!	1
Bom trabalho!	1
Deslumbrado, apaixonado e surpreso.	1
É a primeira vez da minha família em evento de moto, mas somos frequentadores de eventos de automobilismo pelo Brasil e pelo mundo, incluindo F1, e até o momento da pesquisa, o evento parece estar bem organizado.	1
Está tudo ok!	1
Está tudo perfeito!	1
Evento excelente, organizado, feliz de ser em Goiânia e viria novamente.	1
Evento importante para a cidade e amantes desse esporte, bem organizado e ano que vem vai ser mais ainda.	1
Evento muito bom!	1
Evento muito organizado!	1
Foi lindo!	1
Foi tudo bem.	1
Governador acertou, a equipe é boa.	1
Manter padrão que está perfeito.	1
Muito bom!	1
Muito feliz!	1
Muito organizado, muito satisfeita!	1
Nós, goianos, somos privilegiados por recebermos esse evento em nossa cidade.	1
Nota 10!	1
Ótimas áreas de lazer, mesas, tendas, música.	1
Parabéns pela organização no geral.	1
Parabéns pela organização!	1
Parabéns pelo trabalho realizado!	1
Parabéns por trazerem esse evento internacional para Goiânia.	1
Parabéns! Evento sensacional, super organizado! Orgulho de ser goiana.	1
Por enquanto OK! Organizado.	1
Pra mim, está perfeito!	1
Só elogios!	1
Tudo lindo!	1
Tudo ok!	1
Tudo ótimo!	1
Tudo perfeito!	1
Hospitalidade	4
Espero voltar com mais tempo para aproveitar as belezas daqui.	1
O evento foi ótimo e gostei da cidade, com destaque para a receptividade e hospitalidade das pessoas, e a limpeza da cidade.	1
O povo é simpático, adoramos!	1
Ótimo atendimento!	1
Segurança	3
Ótima sensação de segurança!	1
Parabéns para a segurança da cidade.	1
Parabéns, não tem crime na cidade, andamos livre e sem medo.	1
Mobilidade/Transporte	2
Os bolsões foram as melhores opções para facilitar o acesso ao Moto GP.	1
Ubers bons.	1
Total Geral	41

*Qtd.: Quantidade de comentários.

Obs.1: Foram considerados 41 comentários válidos. Para fins de categorização, os comentários que abordavam mais de um tema foram desmembrados, a fim de evitar a sobreposição entre categorias. Assim, esse quantitativo não corresponde necessariamente a 41 pessoas, mas sim a 41 comentários, uma vez que um mesmo respondente pôde registrar mais de um comentário.

Obs.2: Os comentários em outros idiomas foram traduzidos no momento da tabulação por pessoas com domínio da respectiva língua.

COMENTÁRIOS NA ÍNTEGRA

SUGESTÕES/CRÍTICAS

Sugestões/Críticas separados por categorias	Qtd*
Mobilidade/Transporte	124
A mobilidade na saída dos ônibus precisa ser melhorada	1
A alteração dos pontos de ônibus precisa ser melhor comunicada.	1
A comunicação precisa ser melhorada, com mais informações disponíveis, e deve-se evitar mudanças de rotas sem aviso prévio.	1
A dinâmica do transporte público ao fim do evento precisa ser melhorada.	1
A logística de transporte é um ponto de melhoria para ser revista.	1
A logística de transporte na saída do evento precisa ser melhorada, pois os ônibus estão muito lotados.	1
A logística na entrada e saída dos ônibus precisa ser melhorada.	1
A maneira de chegar e sair do autódromo precisa ser melhorada.	1
A mobilidade na saída dos ônibus precisa ser melhorada.	1
A organização do transporte público precisa ser melhorada.	1
A organização dos ônibus e de suas paradas precisa ser melhorada, pois há muita desordem.	1
A organização dos ônibus precisa ser melhorada.	1
A via para os ônibus precisa ser melhorada, deve haver uma via exclusiva para eles.	1
Acesso aos autódromos é precário para eventos de grande porte.	1
Achei a opção de pagar o ônibus na volta meio complicado.	1
Aprimorar as rotas de ônibus e não permitir que o que aconteceu no dia 21/03, superlotação nos ônibus, se repita.	1
Aprimorar bastante a organização do transporte para sair do autódromo, quase 2 horas para pegar o ônibus.	1
As paradas de ônibus precisam ser melhoradas.	1
Atualizar os app de rotas com as vias de acesso.	1
Aumentar a quantidade de transporte público disponível para o evento, pois estava muito lotado.	1
Aumentar a quantidade de transportes disponíveis na saída.	1
Colocar lixeiras nos pontos de embarque de ônibus.	1
Colocar mais ônibus para o autódromo.	1
Colocar pontos de ônibus próximos ao estacionamento de motos.	1
Creio que deveria ter um ticket que você compra na ida que já vale na volta, muita gente demorou porque o cartão não tava passando aí virou um tumulto.	1
Creio que seja necessário melhorar os ônibus em quantidade e qualidade.	1
Deixar a parada do ônibus mais próxima ao local do evento e melhorar o transporte.	1
Deve-se evitar mudar as rotas dos ônibus, como foi feito no segundo dia.	1
Disponibilizar mais ônibus para a linha MGP2, a mais movimentada e com menor quantidade de transporte.	1
Disseram que ia ser gratuito, e cobraram o transporte até o autódromo.	1
Disseram que não ia cobrar os ônibus e cobraram.	1
É necessária mais estrutura de ônibus.	1
É necessário investir em transfer interno.	1
É necessário melhorar a comunicação e os trâmites do transporte.	1
É necessário melhorar o retorno nos ônibus.	1
É necessário melhorar o transporte público.	2
É necessário melhorar o transporte.	3

É necessário melhorar os pontos de ônibus.	1
Falta de informação dos motoristas.	1
Falta de informação sobre a venda da passagem de ônibus.	1
Falta de informação sobre os ônibus.	1
Falta de organização dos transportes no final do evento.	1
Falta de preparo dos motoristas de ônibus.	1
Faltam ônibus e mais horários de circulação.	1
Há pouca divulgação sobre o funcionamento dos bolsões.	1
Informação era que os ônibus seriam gratuitos e não forma.	1
Insatisfeito com o tempo de espera nos bolsões.	1
Logística de ônibus deve ser melhorada.	1
Melhorar a experiência com o transporte de ônibus.	1
Melhorar a organização dos ônibus.	1
Melhorar a sinalização do trânsito no desvio da GO-020.	1
Melhorar a volta do MotoGP.	1
Melhorar acesso dos motociclistas ao autódromo.	1
Melhorar as informações sobre as linhas de ônibus.	1
Melhorar as rotas dos ônibus.	1
Melhorar bolsões.	1
Melhorar o acesso ao bolsão do Serra Dourada, pois achei confuso.	1
Melhorar o fluxo de ônibus para a saída do evento.	1
Melhorar o transporte até o autódromo.	1
Melhorar o transporte e a limpeza.	1
Melhorar o transporte para retorno do autódromo, pois não se encontrava em boas condições.	1
Melhorar o transporte público.	2
Melhorar o transporte, deixar uma via para os carros de aplicativo.	1
Melhorar o transporte, pois estava muito desorganizado.	1
Melhorar o transporte.	2
Melhorar organização dos ônibus na saída, além de muito barro.	1
Melhorar os ônibus.	1
Melhorar sinalização sobre pontos para pegar ônibus.	1
Melhorar transporte de volta.	1
Melhorar transporte e avisar previamente o valor das passagens.	1
Melhorar transporte para autódromo e volta, especialmente otimizando o tempo de espera.	1
Melhorar transporte público.	2
Melhoria no transporte.	1
Mobilidade desorganizada.	1
Mobilidade pública precisa ser melhorada.	1
Mudança do local dos ônibus causou confusão.	1
Mudaram o trajeto de embarque e desembarque do dia 21/03, gerando problemas.	1
Não cobrar pelo transporte público.	1
Não concordo com o pagamento do ônibus.	1
No sábado, o acesso que o ônibus nos deixou era longe.	1
No segundo dia não foi possível desembarcar no portão A devido ao trajeto do ônibus.	1
O acesso aos ônibus precisa ser melhorado, os motoristas estão sem informações.	1
O acesso aos setores via ônibus precisa ser melhorado.	1
O acesso e o transporte até o local do evento precisam ser melhorados.	1
O controle de trânsito e acesso é péssimo.	1

O ônibus de volta foi complicado, foi necessário pegar qualquer um para chegar a um ponto de Uber.	1
O ponto de ônibus centralizado na saída é muito ruim, com tumulto e brigas, são pontos que precisam de atenção.	1
O retorno é muito difícil, poderiam abrir a possibilidade de entrada de carros e uber.	1
O trânsito para chegar ao evento é intenso.	1
O trânsito poderia ser melhor organizado.	1
O transporte até o autódromo foi divulgado como gratuito, mas na última semana informaram que não era.	1
O transporte até os hotéis não é muito fácil.	1
O transporte é ruim.	1
O transporte no dia 21/03 não deixou na portaria do evento.	1
O transporte precisa ser melhorado e deve haver maior disponibilidade de veículos.	1
O transporte público ao evento foi péssimo.	1
O transporte público estava muito desorganizado e precisa ser melhorado.	1
O transporte público precisa ser melhorado.	1
Ônibus com motoristas não treinados, desconhecem a rota.	1
Organização na volta do MotoGP.	1
Os ônibus de saída precisam ser melhorados.	1
Os ônibus devem chegar até a porta.	1
Os ônibus estão atrasando e operando com superlotação.	1
Os ônibus estavam lotados nos três dias de evento.	1
Os ônibus não circularam entre os portões, como havia sido divulgado.	1
Os ônibus para o evento estavam cheios e desorganizados.	1
Os ônibus são demorados.	1
Permitir a entrada de veículos de aplicativo no evento.	1
Péssimo ser cobrado apenas os Sit pass em dinheiro com as moças; deveria ter cartão, pix.	1
Precisa de organização na volta do MotoGP.	1
Precisa liberar Uber para o autódromo, eu peguei um Airbnb perto do autódromo pensando em ir de Uber, mas como foi fechado, eu tive que pegar Uber pra voltar pra cidade e pegar ônibus.	1
Precisa melhorar os transportes.	1
Tempo de espera longo no transporte para o autódromo.	1
Tempo de trânsito no ônibus elevado.	1
Trânsito necessita de melhorias urgentes.	1
Transporte coletivo deve ter melhoria urgente.	1
Transporte muito desorganizado na entrada.	1
Transporte não supriu as expectativas.	1
Banheiros	76
A estrutura dos banheiros dentro do evento é nojenta.	1
A experiência nos banheiros precisa ser melhorada, pois há cheiro horrível e falta papel.	1
A higiene dos banheiros precisa ser melhorada.	1
A higienização do banheiro feminino precisa ser melhorada.	1
A higienização dos banheiros precisa ser melhorada.	1
A infraestrutura dos banheiros precisa ser melhorada.	1
A limpeza dos banheiros precisa melhorar.	1
A limpeza dos banheiros precisa ser melhorada.	2
A limpeza e a higienização dos banheiros precisam ser melhoradas.	1
A manutenção dos banheiros é ruim.	1
Aumentar a quantidade de banheiros.	1
Aumentar número de banheiros.	1

Banheiro horrível, sujo, misturado com o masculino.	1
Banheiro químico ruim.	2
Banheiros com pouca segurança, misturados homens e mulheres.	1
Banheiros devem melhorar urgente.	1
Banheiros faltando papéis e água.	1
Banheiros muito mal estruturados.	1
Banheiros muito sujos.	1
Banheiros necessitam de melhoria.	1
Banheiros ruins.	1
Banheiros sujos, sem água para lavar as mãos.	1
Desorganização nos banheiros.	1
Deveria ter banheiros mais limpos.	1
É necessário construir banheiros de alvenaria.	1
É necessário melhorar os banheiros.	1
É preciso melhorar os banheiros.	1
Falta de papel higiênico nos banheiros.	1
Falta de sanitários.	1
Falta estrutura nos banheiros.	2
Fazer banheiros definitivos.	1
Há poucos banheiros.	1
Mal cheiro nos banheiros.	1
Melhora nos banheiros químicos.	1
Melhorar a estrutura dos banheiros.	1
Melhorar a infraestrutura dos banheiros.	2
Melhorar a limpeza dos banheiros.	2
Melhorar banheiros.	1
Melhorar os banheiros do Autódromo.	1
Melhorar os banheiros femininos.	1
Melhorar os banheiros, os banheiros feitos nos containers estavam agradáveis, mas os químicos estavam péssimos.	1
Melhorar os banheiros.	4
Melhorar os sanitários.	1
Melhorar sanitários.	1
O banheiro químico é lastimável.	1
O estado do banheiro é ruim.	1
Os banheiros estão sem limpeza.	1
Os banheiros estão sujos e precisam de melhor limpeza.	1
Os banheiros foram altamente desaprovados.	1
Os banheiros precisam de melhorias.	1
Os banheiros precisam ser melhorados, principalmente os femininos e os infantis.	1
Os banheiros precisam ser melhorados.	1
Os banheiros químicos não deveriam mais ser utilizados.	1
Os banheiros químicos não eram separados entre feminino e masculino.	1
Os banheiros químicos precisam de melhorias.	1
Os banheiros químicos são péssimos.	1
Os banheiros químicos são ruins.	1
Os banheiros são ruins.	1
Os banheiros são terríveis.	1
Os sanitários precisam de melhorias.	1
Poucos banheiros e pouca limpeza.	1
Precisa de banheiros melhores.	1

Precisa de mais banheiros.	2
Precisa melhorar a limpeza dos banheiros.	1
Precisa melhorar os banheiros.	1
Sanitários sujos.	1
Ter mais banheiros.	1
Alimentos & Bebidas	49
A alimentação precisa de organização.	1
A alimentação precisa ser melhorada.	1
A alimentação precisa ter melhor qualidade.	1
A comida dentro do evento foi insuficiente.	1
A praça de alimentação é desorganizada e deveria oferecer mais comidas típicas de Goiânia.	1
A qualidade das comidas precisa ser melhorada.	1
Área de alimentação muito pequena e com poucas opções de alimentação, restrito.	1
As bebidas são servidas quentes.	1
As cervejas estão caras.	1
As filas para acesso a água, cerveja e comida são enormes devido ao baixo número de pontos de atendimento, que não atendem à demanda.	1
Aumentar a porção da comida, está pouca comparado ao valor cobrado.	1
Disponibilizar mais mesas na área de alimentação.	1
Disponibilizar mais opções de refeições no espaço.	1
É necessário ampliar a área de alimentação.	1
É necessário aumentar a variedade de locais para comer dentro do autódromo.	1
É necessário mais espaço gourmet.	1
É necessário melhorar e aumentar as opções de alimentação.	1
É necessário otimizar a área de alimentação para reduzir as filas.	1
Espaços para acomodação, espaços para sentar na área de alimentação muito lotados.	1
Falta de alimentação.	1
Há muitas filas nos bares.	1
Há poucas opções de comida e pouca higiene.	1
Há poucas opções na alimentação.	1
Há poucos restaurantes.	1
Mais uma praça de alimentação é necessária.	1
Melhorar a logística dos bares.	1
Melhorar a qualidade das bebidas e comidas.	1
Melhorar as opções de bares no evento.	1
Melhorar os pontos de venda e vendedores, valores altos.	1
Melhorar os preços dos alimentos.	1
Melhorar preço das bebidas e comidas.	1
Não há caixas para abastecer o cartão.	1
Necessário abrir mais a área de alimentação.	1
Necessário ter mais caipirinha.	1
Opções de alimentação caro demais.	1
Os locais de venda de bebidas precisam de melhorias.	1
Os preços da alimentação são altos.	1
Os preços das bebidas, como a cerveja, estão muito altos.	1
Os preços das comidas no evento são exorbitantes.	1
Os preços das comidas no local precisam ser reduzidos.	1
Os preços dos alimentos e bebidas são muito altos.	1
Os preços dos alimentos é ridículamente caro.	1

Os preços dos alimentos são muito altos e precisam ser reduzidos.	1
Os valores das comidas e bebidas precisam ser reduzidos.	1
Os valores dos alimentos precisam ser reduzidos.	1
Precisa melhorar a alimentação.	1
Preços exorbitantes para as comidas no lugar do evento.	1
Tem poucas opções de comida e muita fila.	1
Tudo caro.	1
Informação/Sinalização	44
A comunicação e as informações do evento precisam ser melhoradas.	1
A comunicação precisa ser melhorada.	1
A organização das informações precisa ser melhorada.	1
A sinalização dos assentos precisa ser melhorada.	1
A sinalização no entorno do autódromo precisa ser melhorada.	1
A sinalização precisa ser melhorada.	1
As informações precisam ser mais detalhadas.	1
As informações precisam ser melhoradas.	2
As instruções nas arquibancadas precisam ser melhoradas.	1
As placas de orientação e sinalização precisam ser melhoradas.	1
Deve haver controle das cadeiras conforme a numeração dos ingressos.	1
Dificuldade de informação sobre o evento.	1
Disponibilizar mais informações.	1
É necessário facilitar as informações sobre o acesso aos eventos.	1
É necessário fiscalizar a numeração das cadeiras.	1
É necessário instalar mais placas indicativas para as arquibancadas.	1
É necessário melhorar a identificação dos assentos.	1
Falta de informação sobre entrada no autódromo.	1
Falta de profissionais orientando o público.	1
Falta de sinalização no autódromo.	1
Faltou informações no primeiro dia.	1
Faltou um estande com informações turísticas.	1
Há pessoas em pé nas grades, deveria ser proibido e informado, pois atrapalha a visão de todo mundo que está nos bancos, aí todo mundo tem que levantar.	1
Há pouca sinalização.	1
Há poucas informações sobre os pontos de embarque e desembarque.	1
Ingressos não disponíveis na Eventim quando abriu, tive que ficar no setor B.	1
Mais informação no local do evento.	1
Melhorar a comunicação.	2
Melhorar as informações sobre o evento.	1
Melhorar as informações.	1
Melhorar pontos de sinalização.	1
Não pode entrar com banco, eu não sabia.	1
Necessidade de mais informações de modo geral e de mais informações na língua espanhola.	1
No site não possui informação quanto à programação.	1
Numeração das cadeiras não respeitadas.	1
O evento poderia ser mais bem sinalizado.	1
Organização confusa, poucas placas de informação.	1
Organização não sabia informar nada, um caos.	1
Os funcionários estão mal informados.	1
Os organizadores do MotoGP Premier não falam inglês nem espanhol e possuem poucas informações.	1

Poucos atendentes.	1
Um amigo se feriu e ninguém que estava trabalhando no evento sabia informar aonde era o posto médico.	1
Fanzone	40
É necessário instalar ar-condicionado nas lojas.	1
A área da fanzone precisa ser ampliada.	1
A fanzone deve ser liberada para todos.	1
A fanzone é muito pequena.	1
A Fanzone precisa ser melhorada e deveria contar com um espaço para autógrafos.	1
A festa deveria ser dentro do autódromo.	1
Aumentar a quantidade de lojas oficiais da MotoGP.	1
Aumentar número de lojas.	1
Criar mais lojas de produtos oficiais.	1
Criar mais pontos de entretenimento e quiosques.	1
Deveria ter mais lojas e tendas de consumo.	1
Deveria ter mais opções de compras, não tem opções de compras boas.	1
É necessário aumentar a quantidade de lojas e a variedade de produtos nelas.	1
É necessário aumentar a quantidade de produtos oficiais.	1
É necessário levar mais marcas e lojas para o autódromo.	1
É necessário ter mais lojas no evento.	1
Falta de climatização na loja da fanzone, passei mal, tive que chamar a ambulância. Na MotoGP que eu fui na Espanha tinha umas 18 lojas.	1
Falta de lojas e produtos para compra.	1
Falta de som ambiente na fanzone e poucas opções de produtos relacionados ao evento para compra.	1
Faltou mais produtos oficiais do MotoGP.	1
Faltou mesas e cadeiras na fanZone.	1
Fanzone muito pequena.	1
Fanzone pequeno.	1
Fanzone tem espaço pequeno, muitas pessoas no chão sem condição.	1
Mais lojas de produtos oficiais.	1
Melhorar a fanzone.	2
Melhorar e duplicar o tamanho da fanzone.	1
Melhorar o atendimento na Fanzone.	1
O espaço da fanzone precisa ser ampliado e deve passar a aceitar pagamento por cartão.	1
Organizar melhor a fanzone, que tem pouco espaço e preços altos.	1
Os serviços de venda de produtos são ruins.	1
Poderia haver exposição de motos e test drive de motos.	1
Poderiam ter mais lojas de marcas conhecidas.	1
Poucas empresas na fanzone e as que tinham quase não tinham produtos, não consegui comprar nada.	1
Ter a opção de pagamento do cartão MotoGP em dinheiro.	1
Ter mais espaço na Fanzone e mais mercadorias nas lojas.	1
Ter mais espaços de lojas.	1
Ter stands de massagem nos pés.	1
Ter um momento para tirar fotos com os pilotos seria bom.	1
Infraestrutura	39
A estrutura das arquibancadas são ruins.	1
A estrutura é ruim.	1
A estrutura está mal dimensionada.	1
A estrutura para o participante é muito precária e necessita de maior atenção.	1

A estrutura parece ter sido subdimensionada para o evento.	1
A estrutura precisa ser melhorada.	1
A grama está com má aparência.	1
A infraestrutura das sessões "A" e "B" precisa ser melhorada.	1
A infraestrutura do autódromo precisa ser melhorada.	1
A infraestrutura é ruim, tem lixo logo de manhã.	1
A infraestrutura é ruim.	1
A infraestrutura próxima ao autódromo precisa ser melhorada.	1
A limpeza precisa ser reforçada.	1
A ventilação das arquibancadas precisa ser revista.	1
As obras e estrutura do evento não são boas.	1
Espaço para descanso mal estruturado no setor B.	1
Falta arborização.	1
Falta de armazenamento de bagagem.	1
Falta de estrutura no Autódromo, especialmente a ala F.	1
Falta de pontos de guarda volumes.	1
Falta estrutura.	1
Há muito barro na ala F.	1
Há obras inacabadas.	1
Há problemas na pista.	1
Infraestrutura insuficiente para a demanda.	1
Melhorar a coleta de lixo.	1
Melhorar a estrutura do autódromo.	1
Melhorar o setor "F" e o ponto de visão do mesmo.	1
Melhorar o túnel de acesso e a infraestrutura para evitar alagamentos.	1
Mudar o espaço do evento.	1
Não existe um local para deixar bagagem, precisamos principalmente no domingo.	1
O autódromo precisa ser gramado, pois havia muita lama.	1
O evento foi desconfortável.	1
O gramado tem muita lama.	1
O local é muito longe.	1
O setor F precisa ser melhorado, estava um terror para sentar, comer e ter acesso às lojas.	1
Obras inacabadas.	1
Os corredores das arquibancadas precisam ser melhorados.	1
Utilizar estandes mais novos.	1
Organização	29
A divulgação em outros estados precisa ser ampliada.	1
A organização apresenta falhas.	1
A organização do espaço no local da corrida precisa de melhorias.	1
A organização precisa ser melhorada.	1
Ajuste em detalhes, teve algumas falhas.	1
Colocar o evento fora do período de chuvas.	1
Desorganizado.	1
Diversificar atividades para crianças.	1
Falta de organização e respeito com os participantes.	1
Falta de organização.	1
Fizeram o evento na nossa cidade, pediu o nosso apoio e não deixou a gente nem ver o show, sendo que a gente trabalhou muito no sol quente.	1
Fora do Brasil é bem melhor.	1
Há muitas falhas na organização.	1

Há muitas oportunidades de melhoria.	1
Melhorar na organização.	1
Melhorar organização e formatação do evento.	1
Melhoria na organização.	1
Mudar a data, para que não seja no período de chuva.	1
Muita desorganização.	1
Muito desorganizado.	1
Muito tumulto no evento.	1
Muito tumultuado.	1
Não há acesso a um tour guiado.	1
O evento está muito mal organizado.	1
Poderia oferecer pacotes para o moto GP.	1
Poderia ter controle das escadas na parte de dentro para que as atendentes tenham a chance de ver o evento também.	1
Precisa abrir um moto experience no Shopping Flamboyant.	1
Ter mais ativações no setor F igual na fórmula 1.	1
Tudo muito longe.	1
Cobertura	29
A parte coberta não comporta as pessoas.	1
Achei alguns pontos bem falhos, como falta de estrutura coberta para alimentação.	1
As arquibancadas deveriam ser cobertas.	2
As arquibancadas precisam de cobertura e melhor organização.	1
As arquibancadas precisam ser melhoradas, deveriam contar com cobertura.	1
Cobrir as arquibancadas no setor B.	1
Cobrir as arquibancadas.	1
Cobrir todos os setores com telhado.	1
Disponibilizar tendas nas arquibancadas, especialmente na sessão "F".	1
É necessário aumentar a quantidade de pontos cobertos.	1
Espaço coberto para descanso, tem que ter mais amplitude para suportar o público, seja no sol ou na chuva.	1
Há falta de proteção contra o sol.	1
Há muito calor.	1
Mais lugares cobertos e com mais cadeiras e mesas para sentar.	1
Melhorar as áreas cobertas, tendo mais cadeiras.	1
Muito quente.	1
Não tem cobertura, molhamos com a chuva.	1
Necessário cobertura na arquibancada.	1
Necessário cobertura no setor B.	1
No autódromo, há muito sol e poucos locais de sombra.	1
Pouca cobertura ao sol.	1
Precisa de áreas cobertas e de descanso.	1
Precisa de cobertura na arquibancada.	1
Precisa de mais espaços de sombra.	1
Precisa de tendas a mais.	1
Sem cobertura ao sol.	1
Ter cobertura em toda as arquibancadas.	1
Ter mais áreas cobertas.	1
Acesso	24
A entrada do evento está muito tumultuada.	1
A pontualidade dos horários de liberação e dos portões precisa ser melhorada.	1

As filas são desorganizadas.	1
As vias de acesso precisam ser melhoradas.	1
Desorganização principalmente na saída do evento.	1
Dificuldade de chegar no local.	1
É necessário melhorar o acesso.	1
Evento mal organizado na entrada, filas enormes.	1
Existem limitações nos pontos de acesso.	1
Falta de organização na saída, precisa melhorar.	1
Filas muito grandes.	1
Há muitas filas.	1
Melhorar a dinâmica da saída.	1
Melhorar a dinâmica no momento de saída do autódromo.	1
Melhorar a logística de entrada/saída do evento.	1
Melhorar a organização das filas de acesso.	1
Melhorar acesso à portaria.	1
Melhorar o acesso ao local.	1
Melhorar o acesso.	1
Melhorar os acessos aos portões.	1
Os bolsões ficaram longe.	1
Permitir que os participantes que saíram do evento possam entrar novamente.	1
Seria interessante organizar por filas as saídas do evento pra evitar fila.	1
Tem que abrir os portões no horário.	1
Hospedagem	23
A hospedagem precisa melhorar.	1
A hospedagem tem preços abusivos e houve cancelamentos para obter mais lucro.	1
Custo elevado hospedagem.	1
É necessário melhorar os preços dos hotéis e da hospedagem.	1
Falta estrutura na hotelaria.	1
Fiscalizar os preços abusivos das hospedagens.	1
Foi necessário se hospedar em Anápolis devido as valores inflacionados de Goiânia.	1
Há menos opções de hotel.	1
Hospedagem precária.	1
Hospedagens superfaturadas.	1
Hospitalidade ruim, valores abusivos na hotelaria.	1
Hotéis são muito caros e com muita gente, optei por motel, minha experiência foi horrível.	1
Melhorar o valor dos hotéis.	1
Melhorar preços dos hotéis.	1
Muito insatisfeita com o Airbnb cancelado, propositalmente para aumentar os preços, e com o alto preço dos hotéis.	1
O atendimento em hotéis foi muito ruim e precisa ser melhorado.	1
Os hotéis precisam de melhorias.	1
Os preços da hospedagem são abusivos.	1
Os valores da hospedagem estavam abusivos.	1
Preço de hospedagens abusivos.	1
Preços abusivos na hotelaria.	1
Quando anunciou a venda dos ingressos fecharam as vagas dos hotéis.	1
Valor da hospedagem.	1
Estacionamento	22
Apoio fraco para motos e muitos carros.	1

É necessário estacionamentos mais próximos.	1
Estacionamento caro, moto e carro não tem cobertura e a moto fica na terra ela cai.	1
Estacionamento deveria ser melhor.	1
Estacionamento para moto sem cobertura e caro.	1
Estacionamento sem estrutura.	1
Mais opções de estacionamento para quem vem de veículo próprio (carro, moto).	1
Melhorar estacionamento de moto no evento.	1
Melhorar estacionamento.	1
Melhorar o estacionamento.	1
Melhorar os preços do estacionamento.	1
Não concordo com o pagamento do estacionamento.	1
Não tem estacionamento para motos e cobra caro.	1
O estacionamento para motos deveria ser mais próximo aos portões.	1
O estacionamento para motos precisa ser melhorado, ficando mais próximo da entrada.	1
O estacionamento precisa ser melhorado.	2
O estacionamento que a Eventim me vendeu era de frente a entrada principal e colocaram para atrás do circuito, fui enganado.	1
Os estacionamentos de moto mudaram de local.	1
Os valores do estacionamento no Serra Dourada estão muito altos e precisam ser reduzidos.	1
Reduzir o valor do estacionamento nos bolsões e informar com antecedência sobre valor a ser pago.	1
Viabilizar estacionamento próximo ao autódromo.	1
Pontos de Hidratação	21
A água dentro do evento foi insuficiente.	1
Água quente nos bebedouros, e não podemos ficar com a garrafa de água que compramos nos restaurantes, somos obrigados a comprar o copo e colocar a água da garrafa no copo, isso é um absurdo, porque eu compro uma água querendo tomar por mais tempo, não quero colocar no copo.	1
Colocar mais pontos de hidratação.	1
Criar mais pontos de água, ter mais bebedouros.	1
Desorganização para hidratação.	1
Deveria ter mais pontos de abastecimento de garrafas de água.	1
Disponibilizar mais bebedouros.	1
É necessário aumentar a quantidade de pontos de hidratação.	1
É necessário disponibilizar pontos de água gratuitos.	1
Falta de água nos pontos de água.	1
Falta de água potável para os usuários.	1
Melhorar acesso a água.	1
Melhorar o fornecimento de água para encher as garrafinhas.	1
Não cumpriram a lei de hidratação obrigatória, tinha poucos pontos de água.	1
Otimizar os pontos de água.	1
Otimizar pontos de água no autódromo.	1
Poderia ter mais pontos de hidratação, pois eles são muito longe.	1
Pontos de água devem ter melhorias urgente.	1
Precisa de mais pontos de água.	2
Precisa melhorar os pontos de água.	1
Telões/Som/Internet/Tomadas	15
É necessário instalar um telão no Setor A.	1
É preciso melhorar a conexão de internet, pois muita gente não consegue acessar a rede.	1
Falta de tomada para carregar celulares.	1

Falta internet.	1
Fanzone precisa de mais telões.	1
Melhorar a internet, colocar wi-fi.	1
Não há Wi-Fi.	1
O som e a narração do evento precisam de melhorias.	1
Precisa adicionar telão no fanzone.	1
Precisa de melhor sonorização no autódromo.	1
Precisa de telas no teto da arquibancada.	1
Som do autódromo não dá pra escutar.	1
Telas não funcionam.	1
Telões sem nitidez.	1
Tem um telão quebrado na fanzone.	1
Goiânia	14
A cidade mal sinalizada para o evento.	1
A organização da cidade precisa ser melhorada.	1
A sinalização na cidade precisa ser melhorada.	1
Aluguéis de carro superfaturados.	1
Comunicação difícil, falta de informação nos CATS.	1
Há sujeira na cidade.	1
Imprescindível ter guarda volumes no Aeroporto, se não tem, não pode constar como serviço disponibilizado.	1
Incentivar os comerciantes locais a cuidarem da limpeza tanto das ruas quanto dos jardins.	1
Melhorar a logística do aeroporto, estava congestionado.	1
Melhorar a logística do município.	1
Melhorar o investimento em cultura, museu e lugares para turistas.	1
Melhorar os banheiros da cidade.	1
Muito carro na cidade, dificulta a locomoção.	1
Valores altos do Uber.	1
Ingressos	12
Custo elevado do ingresso.	1
Diminuir o valor do ingresso.	1
Diminuir os preços, estão superfaturados.	1
É importante oferecer ajuda às famílias carentes, como com alimentos não perecíveis.	1
Facilitar a aquisição de ingressos.	1
Falta logística adequada para o turista em relação ao CPF exigido nos sites e em todo o sistema de login.	1
Melhorar o processo de compras de ingresso.	1
O gasto foi elevado para uma qualidade considerada péssima.	1
Os valores dos assentos nas arquibancadas coletivas precisam ser reduzidos.	1
Tornar os ingressos mais acessíveis.	1
Valores abusivos.	1
Valores altos do MotoGP, tudo muito superfaturado.	1
Acessibilidade	11
A acessibilidade precisa ser melhorada.	1
As informações para PCDs são insuficientes.	1
Falta acessibilidade para turistas cadeirantes.	1
Falta de fila de prioridade no acesso.	1
Há falta de organização e acessibilidade dentro do evento.	1
Melhorar a acessibilidade do estacionamento.	1
Melhorar a acessibilidade nos estacionamentos.	1

Melhorar a acessibilidade.	2
O acesso ao local para PCDs é inadequado.	1
Ter mais acessibilidade no evento.	1
Rodovias até Goiânia	10
A estrada está muito ruim, com buracos próximos aos pedágios, danificando motos e carros na chegada a Goiânia.	1
As estradas do estado são muito ruins.	1
As estradas precisam melhorar.	1
As rodovias apesar da reforma estão em péssima qualidade.	1
As rodovias são precárias, o que compromete o traslado.	1
As taxas de pedágio são excessivas.	1
Melhorar a estrutura das rodovias.	1
Melhorar as estradas ao redor de Goiás.	1
Melhorar as estradas para a cidade, porque estão com muitos buracos.	1
Transbrasiliana está um caos.	1
Total Geral	582

*Qtd.: Quantidade de comentários.

Obs.1: Foram considerados 582 comentários válidos. Para fins de categorização, os comentários que abordavam mais de um tema foram desmembrados, a fim de evitar a sobreposição entre categorias. Assim, esse quantitativo não corresponde necessariamente a 582 pessoas, mas sim a 582 comentários, uma vez que um mesmo respondente pôde registrar mais de um comentário.

Obs.2: Os comentários em outros idiomas foram traduzidos no momento da tabulação por pessoas com domínio da respectiva língua.