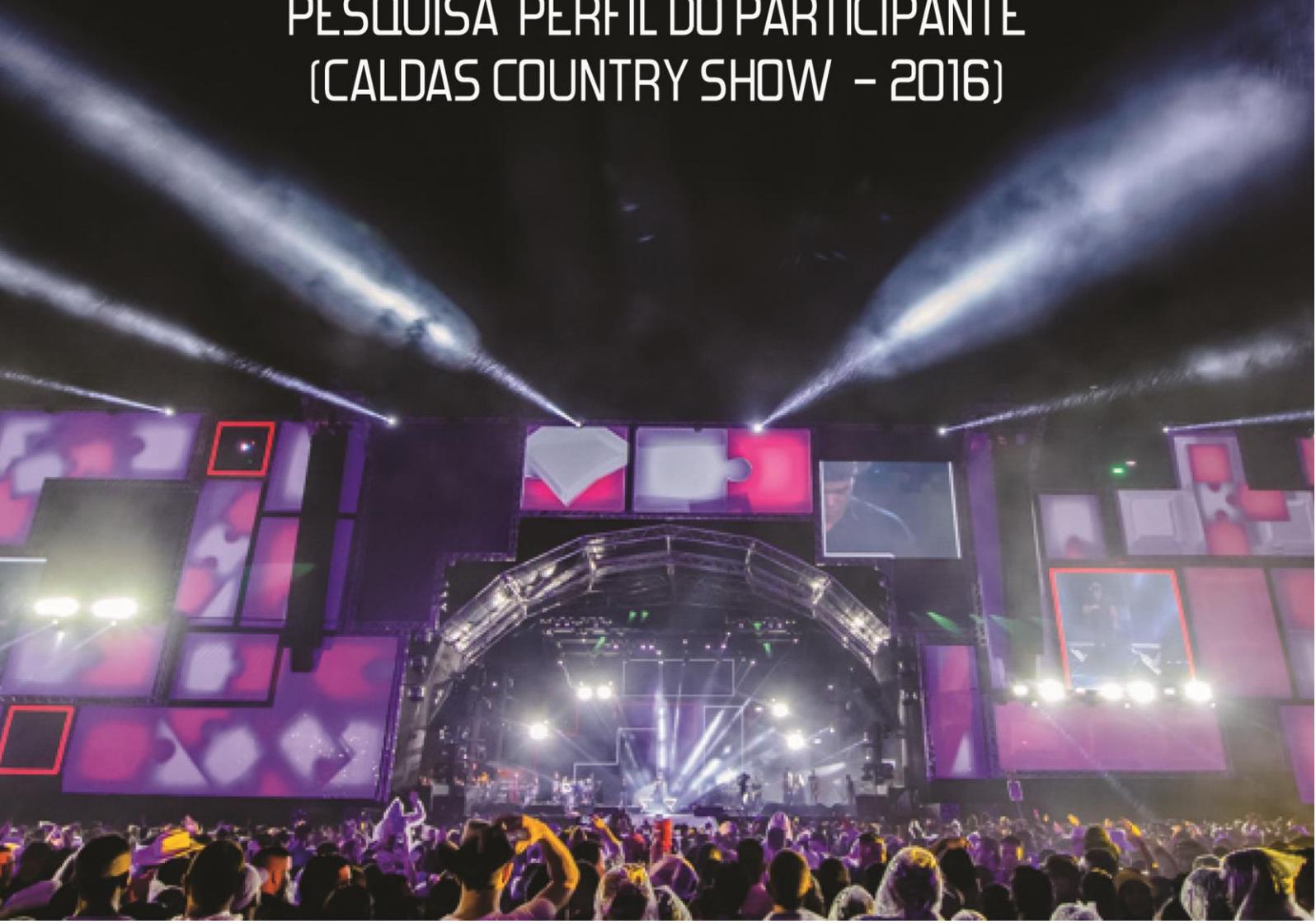


## PESQUISA PERFIL DO PARTICIPANTE (CALDAS COUNTRY SHOW - 2016)



**GOVERNO ESTADUAL**

**Marconi Ferreira Perillo Júnior**  
Governador do Estado de Goiás

**José Eliton de Figuerêdo Júnior**  
Vice-Governador do Estado de Goiás

**AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO – GOIÁS TURISMO**

**Leandro Marcel Garcia**  
Presidente

**Maria Cristina Alves Pereira**  
Chefe de Gabinete

**José Adriano Donzelli**  
Diretor de Gestão Planejamento e Finanças

**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS TURÍSTICAS E EVENTOS**

**Luciano César Dantas Jales**  
Diretor de Desenvolvimento de Pesquisa Turística e Eventos

**João Bittencourt Lino**  
Gerente de Projetos, Pesquisa e Produtos Turísticos.

**Giovanna Adriana Tavares Gomes**  
Coordenadora do Observatório do Turismo - IPTUR

**Equipe Técnica**  
Giovanna Adriana Tavares Gomes  
Italo Suzuke  
Rafael de Araújo Rosa

**Estagiários**  
Bruna Moreira Dias  
Carlos Henrique Pereira de Freitas

**Coordenador de Pesquisa de Campo**  
Rafael de Araújo Rosa

**Pesquisadores**  
Carlos Henrique Pereira de Freitas  
Rafael de Araújo Rosa

**Relatório Técnico**  
Giovanna Adriana Tavares Gomes  
Rafael de Araújo Rosa  
Viktória de Melo Leão

**Designer**  
Bruna Moreira Dias

## 1 APRESENTAÇÃO

A Goiás Turismo Agência Estadual de Turismo - Goiás Turismo, órgão oficial do Estado de Goiás, tem como objetivo executar a política estadual de Turismo, compreendendo o fomento do turismo e a consolidação dos destinos turísticos goianos no mercado estadual e nacional e promovê-los internacionalmente.

### 1.1 Diretoria de Desenvolvimento de Pesquisa Turística e Eventos

A equipe técnica da Diretoria de Desenvolvimento de Pesquisa Turística e Eventos é formada por um Diretor, um Gerente, uma coordenadora mestra em Turismo e Hotelaria e um Técnico em Turismo e estagiários das áreas de economia e design. O objetivo da equipe multidisciplinar da Diretoria é desenvolver um trabalho amplo para a alimentação de um 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 pela Diretoria e seus parceiros são disponibilizados no Observatório do Turismo do Estado de Goiás ([www.observatoriodoturismo.tur.br](http://www.observatoriodoturismo.tur.br)).

### 1.2 Caldas Country Show – 2016

O Evento acontece uma vez por ano em Caldas Novas – GO e reuni um time seletivo de artistas. No ano de 2016 aconteceu nos dias 12 e 13 de novembro de 2016.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 Descrição da Pesquisa

Visando conhecer o perfil do público e identificar o perfil de visitantes do Caldas Country, o Observatório do Turismo do Estado de Goiás – IPTUR realizou a pesquisa, no dia 12 de Novembro de 2016 no ponto de troca de ingressos do evento. De acordo com a organização o público do evento foi de aproximadamente 72.000 pessoas nos 2 dias de evento. Foram entrevistados 257 participantes do Caldas Country (amostra: 257 e 0,732% da população). De acordo com esse quantitativo, temos um erro de 6% em relação à amostra (lembrando que o ideal para o erro é de até 3%). Os formulários foram aplicados utilizando-se o formato impresso com perguntas abertas e fechadas. Para a Tabulação foi utilizado o sistema de formulários do Google Drive. Os dados foram exportados para o Excel e analisados para gerar este relatório técnico.

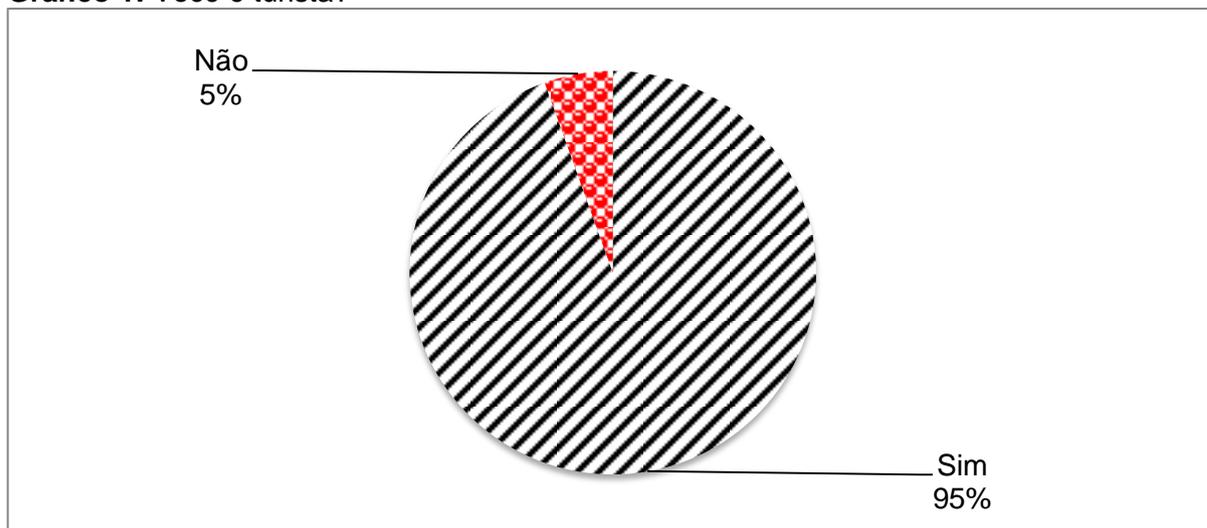
### 3. RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM TURISTAS E TURISTAS CIDADÃOS (COMUNIDADE LOCAL)

#### Perfil do Entrevistado

**Tabela 1:** Você é turista?

	Respondentes	%
Sim	243	94,6%
Não	14	5,4%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico 1:** Você é turista?



**Tabela 2:** Estado de origem

	Respondentes	%
Goiás	94	36,6%
Distrito Federal	56	21,8%
Minas Gerais	46	17,9%
São Paulo	25	9,7%
Pará	8	3,1%
Rio de Janeiro	5	1,9%
Mato Grosso	4	1,6%
Ceara	2	0,8%
Roraima	2	0,8%

Acre	1	0,4%
Alagoas	1	0,4%
Amapá	1	0,4%
Bahia	1	0,4%
Espirito Santo	1	0,4%
Maranhão	1	0,4%
Mato Grosso do Sul	1	0,4%
Rio Grande do Norte	1	0,4%
Roraima	1	0,4%
Rio Grande do Sul	1	0,4%
Não Respondeu	5	1,9%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 3:** Cidade de origem

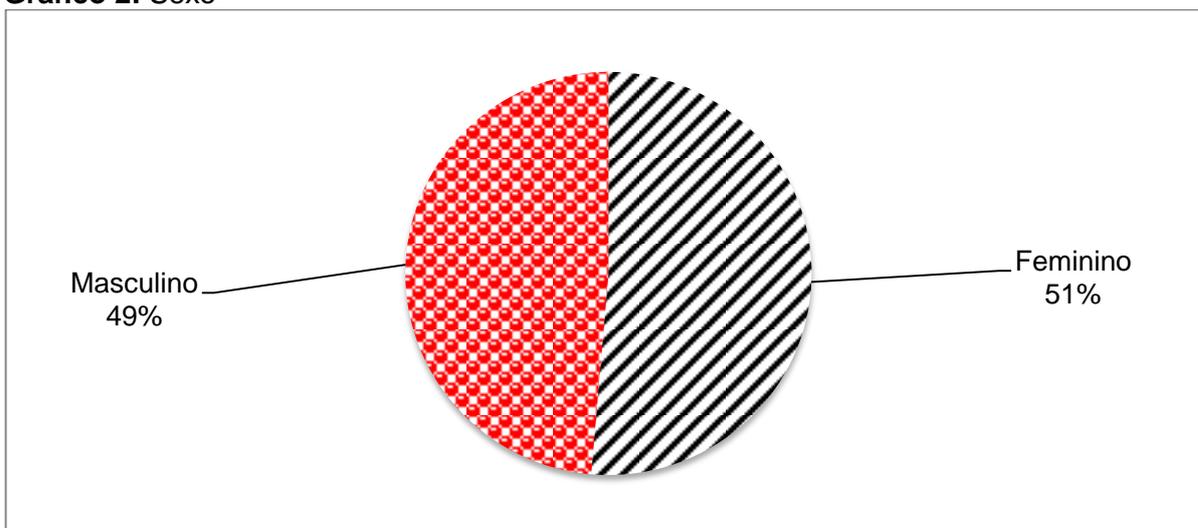
<b>Estado/Cidade</b>	<b>Nº</b>	<b>Estado/Cidade</b>	<b>Nº</b>
<b>GO</b>	<b>94</b>	Jacutinga	1
Goiânia	28	Maracatu	1
Caldas Novas	14	Santa Rica Sapucaí	1
Catalão	10	Ubatuba	1
Anápolis	4	Unaí	1
Novo Gama	4	Udia	1
Rio Verde	3	Visconde do Rio Branco	1
Campo Alegre	2	<b>SP</b>	<b>25</b>
Inhumas	2	São Paulo	10
Itumbiara	2	Guaíra	4
Padre Bernardo	2	Americana	2
Piracanjuba	2	Batatais	1
Pires do Rio	2	Bauru	1
Anicuns	1	Cafelândia	1
Aparecida de Goiânia	1	Cajamar	1
Corumbaíba	1	Campinas	1
Cumari	1	Guarujá	1
Divinópolis	1	Pirassununga	1
Formosa	1	Santos	1
Guapo	1	Várzea PTA	1
Ipameri	1	<b>PA</b>	<b>8</b>
Itapaci	1	Paraopeba	4
Itumbiara	1	Belém	3
Leopoldo de Bulhões	1	Redenção	1
Mineiros	1	<b>RJ</b>	<b>5</b>
Morrinhos	1	Rio de Janeiro	5

Nerópolis	1	<b>MT</b>	<b>4</b>
Nova Veneza	1	Rondonópolis	3
Planaltina	1	Jaciara	1
Pontalina	1	<b>RR</b>	<b>2</b>
Rondonópolis	1	Boa Vista	2
Santa Helena de Goiás	1	<b>CE</b>	<b>2</b>
Santo Antônio do Descoberto	1	Alto Santo	1
<b>DF</b>	<b>56</b>	Potiratama	1
Brasília	38	<b>AC</b>	<b>1</b>
Taguatinga	3	Assis Brasil	1
Ceilândia	2	<b>RN</b>	<b>1</b>
Guará II	2	S.G do Norte	1
Sobradinho	2	<b>ES</b>	<b>1</b>
Águas Claras	1	Castelo	1
Gama	1	<b>BA</b>	<b>1</b>
Guará	1	Feira de Santana	1
Plantina	1	<b>RO</b>	<b>1</b>
Samambaia	1	Porto Velho	1
Não Respondeu	4	<b>RS</b>	<b>1</b>
<b>MG</b>	<b>46</b>	Nova Petrópolis	1
Uberlândia	16	<b>MS</b>	<b>1</b>
Belo Horizonte	8	Nova Xavantina	1
Paracatu	3	<b>AP</b>	<b>1</b>
Poços de caldas	3	Macapá	1
Araguari	2	<b>MA</b>	<b>1</b>
Araxá	2	São Luiz	1
Montes Claros	2	<b>AL</b>	<b>1</b>
Bicas	1	Maceió	1
Contagem	1	<b>Não Respondeu</b>	<b>4</b>
Guanhães	1	Não Respondeu	4
<b>Total</b>			<b>257</b>

**Tabela 4: Sexo**

	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
Feminino	132	51,4%
Masculino	125	48,6%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>

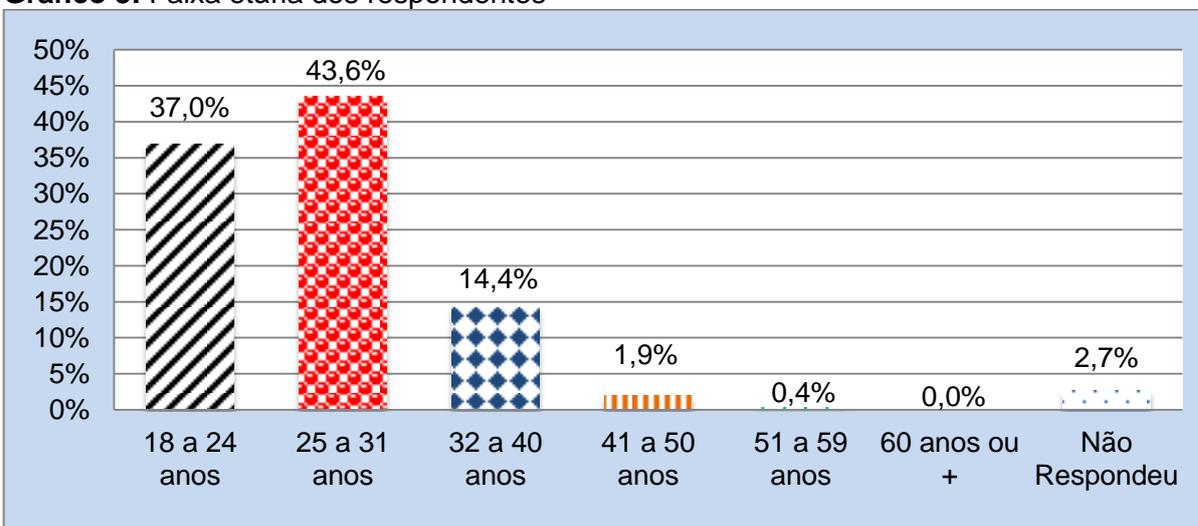
**Gráfico 2: Sexo**



**Tabela 5: Faixa etária dos respondentes**

Faixa Etária	Entrevistados	%
18 a 24 anos	95	37,0%
25 a 31 anos	112	43,6%
32 a 40 anos	37	14,4%
41 a 50 anos	5	1,9%
51 a 59 anos	1	0,4%
60 anos ou +	0	0,0%
Não Respondeu	7	2,7%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>
<b>Média Geral</b>	<b>26,9</b>	

**Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes**



**Tabela 6:** Renda mensal individual

	Entrevistados	%
Sem Renda	15	5,8%
Até 2 Salários Mínimos	49	19,0%
De 2 até 4 Salários Mínimos	70	27,1%
De 4 até 6 Salários Mínimos	37	14,3%
De 6 até 8 Salários Mínimos	12	4,7%
De 8 até 10 Salários Mínimos	5	1,9%
Mais de 10 Salários	12	4,7%
Não Respondeu	57	22,1%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>99,6%</b>
<b>Renda Média</b>	<b>R\$ 3.588,48</b>	

**Tabela 7:** Profissão dos respondentes

	Respondentes	%
Estudante	45	17,5%
Engenheiro(a)	12	4,7%
Vendedor(a)	12	4,7%
Advogado	10	3,9%
Autônomo(a)	10	3,9%
Professor(a)	9	3,5%
Servidor(a) Público	9	3,5%
Administrador	8	3,1%
Auxiliar Administrativo	7	2,7%
Comerciante	7	2,7%
Empresário	7	2,7%
Bancário	5	1,9%
Nutricionista	5	1,9%
Arquiteto	4	1,6%
Contador(a)	4	1,6%
Economista	4	1,6%
Fisioterapeuta	4	1,6%
Secretario(a)	4	1,6%
Analisa de Sistemas	3	1,2%
Assistente Administrativo	3	1,2%
Biomédica	3	1,2%
Motorista	3	1,2%
Técnico(a) Informática	3	1,2%
Auxiliar de Contabilidade	2	0,8%
Cabelereiro	2	0,8%
Caixa	2	0,8%
Desempregado	2	0,8%
Educador	2	0,8%
Enfermeiro(a)	2	0,8%

Engenheiro(a) Mecânico	2	0,8%
Funcionário Publico	2	0,8%
Pedagoga	2	0,8%
Psicólogo(a)	2	0,8%
Técnico(a) Enfermagem	2	0,8%
Assessora	1	0,4%
Agente de Atendimento	1	0,4%
Analista	1	0,4%
Analista de Credito	1	0,4%
Analista de Marketing	1	0,4%
Analista de Recursos Humanos	1	0,4%
Analista de Suporte	1	0,4%
Analista Financeiro	1	0,4%
Analista Trade	1	0,4%
Apontador	1	0,4%
Arte Finalista	1	0,4%
Artista Plástico	1	0,4%
Auxiliar de Compras	1	0,4%
Auxiliar de Marketing	1	0,4%
Auxiliar de Produção	1	0,4%
Bióloga	1	0,4%
Bombeiro	1	0,4%
Costureira	1	0,4%
Designer de Interior	1	0,4%
Engenheiro Ambiental	1	0,4%
Engenheiro(a) Civil	1	0,4%
Engenheiro de Minas	1	0,4%
Engenheira de Produção	1	0,4%
Gerente Administrativo	1	0,4%
Gerente Comercial	1	0,4%
Gestor de Recursos Humanos	1	0,4%
Grommer (especialista em corte de cabelo de cachorro)	1	0,4%
Jogador de Futebol	1	0,4%
Juiz	1	0,4%
Marketing	1	0,4%
Médico Veterinário	1	0,4%
Militar	1	0,4%
Monitora Escolar	1	0,4%
Operador de Produção	1	0,4%
Pensionista	1	0,4%
Piloto Rodoviário	1	0,4%
Policial	1	0,4%
Projetista	1	0,4%
Promoter	1	0,4%
Publicitaria	1	0,4%

Radialista	1	0,4%
Resgatista	1	0,4%
Revisora	1	0,4%
Serviços Gerais	1	0,4%
Supervisor	1	0,4%
Técnica em Mecânica	1	0,4%
Técnico em Elétrica	1	0,4%
Turismólogo	1	0,4%
Veterinário	1	0,4%
Vigilante	1	0,4%
Não Respondeu	4	1,6%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>



## Características da Viagem

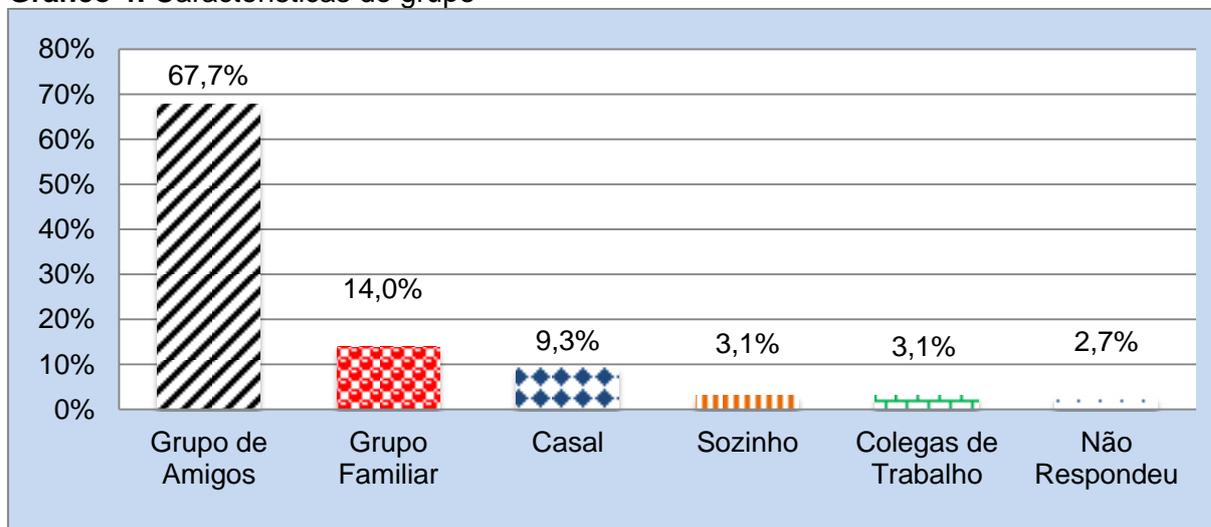
**Tabela 8:** Características do grupo

	Respondentes	%
Grupo de Amigos	174	67,7%
Grupo Familiar	36	14,0%
Casal	24	9,3%
Sozinho	8	3,1%
Colegas de Trabalho	8	3,1%
Não Respondeu	7	2,7%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 9:** Como ficou sabendo do evento?

	Respondentes	%
Amigos/Parentes	124	48,2%
Redes Sócios	86	33,5%
Site do Evento	22	8,6%
Já conhecia o evento	11	4,3%
Site Goiás Turismo	4	1,6%
Trabalho	2	0,8%
Facebook	1	0,4%
Instagram do Cuiabano Lima	1	0,4%
Radio/TV	1	0,4%
Não Resposta	5	1,9%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico 4:** Características do grupo



**Tabela 10:** Tamanho do grupo

	Entrevistados	%
Sozinho	7	2,7%
2 a 3 pessoas	59	23,0%
4 a 6 pessoas	45	17,5%
6 a 8 pessoas	15	5,8%
9 a 10 pessoas	13	5,1%
Mais de 10 pessoas	21	8,2%
Não Respondeu	97	37,7%
<b>Total Geral</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>
<b>Media Geral</b>	<b>7,75</b>	

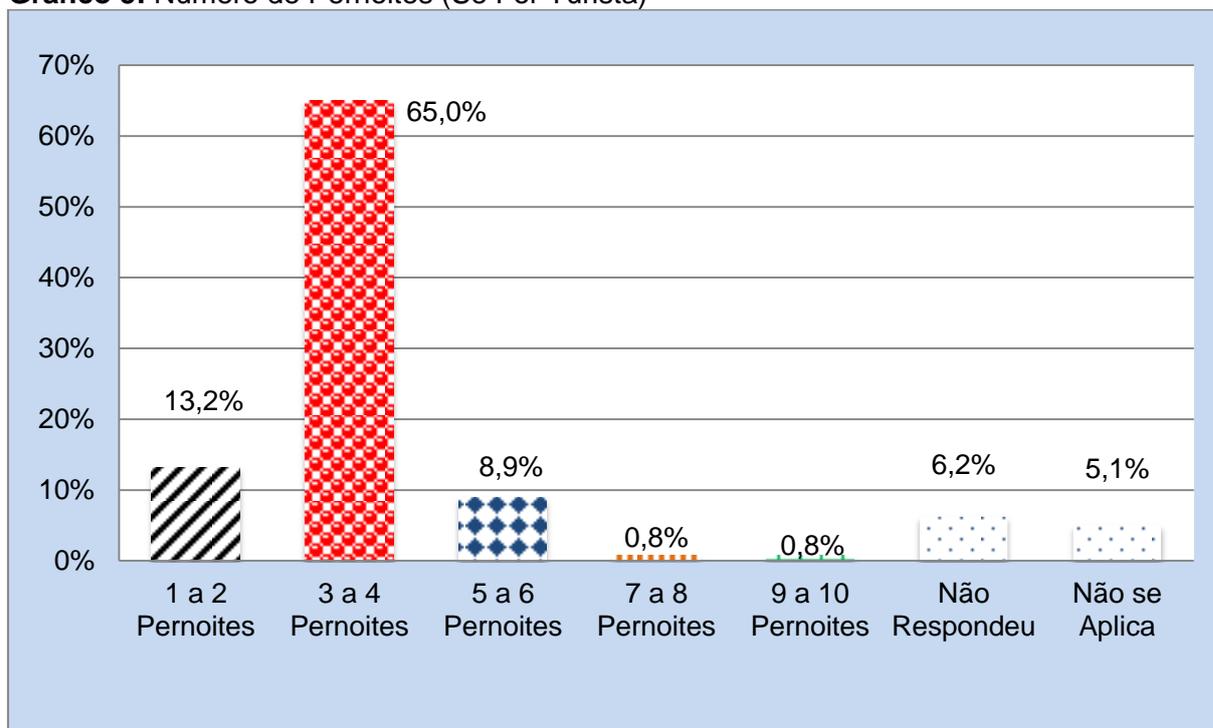
**Tabela 11:** Meio de transporte utilizado no seu descolamento até Caldas Novas (Se for Turista)

	Respondentes	%
Carro Particular	186	72,4%
Carro Alugado	16	6,2%
Van Fretada	13	5,1%
Ônibus de Linha	11	4,3%
Avião	11	4,3%
Táxi	2	0,8%
Carona	1	0,4%
Não Respondeu	3	1,2%
Não se Aplica	14	5,4%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 12:** Número de Pernoites (Se For Turista)

	Respondentes	%
1 a 2 Pernoites	34	13,2%
3 a 4 Pernoites	167	65,0%
5 a 6 Pernoites	23	8,9%
7 a 8 Pernoites	2	0,8%
9 a 10 Pernoites	2	0,8%
Não Respondeu	15	5,8%
Não se Aplica (morador)	14	5,4%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>
<b>Média Geral</b>	<b>3,47</b>	

**Gráfico 5: Número de Pernoites (Se For Turista)**



**Tabela 13: Se for turista, onde se hospedou?**

	Respondentes	%
Hotel/Pousada	157	61,1%
Casa de Amigos/Parentes	57	22,2%
Imóvel Alugado	8	3,1%
Imóvel Próprio	6	2,3%
Camping	2	0,8%
Casa	1	0,4%
Sem Lugar	1	0,4%
PESCaN	1	0,4%
Rondonópolis	1	0,4%
Flat	1	0,4%
Alojamento	1	0,4%
Não Respondeu	7	2,7%
Não se Aplica (morador)	14	5,4%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>

---

## Gastos

---

**Tabela 14:** Gasto médio por pessoa dos visitantes

	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>	<b>Média por Intervalo</b>
0 a 500 Reais	50	19,5%	R\$ 376,20
500 a 1000 Reais	39	15,2%	R\$ 709,74
1000 a 1500 Reais	57	22,2%	R\$ 1.056,14
1500 a 2000 Reais	67	26,1%	R\$ 1.847,76
2000 a 2500 reais	2	0,8%	R\$ 2.300,00
2500 a 3000 Reais	5	1,9%	R\$ 2.560,00
Mais de 3000 Reais	23	8,9%	R\$ 4.760,87
Não Responderam	14	5,4%	-
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Média Geral</b>	<b>R\$ 1.470,74</b>		

Obs.: Gastos Totais referentes à: Hospedagem/Alimentação/Visita aos atrativos e Ingresso do Caldas Country.

---

## Detalhamento dos gastos

---

Gastos Totais de 241 respondentes no que se referente à: Hospedagem/Alimentação/Visita aos atrativos e Ingresso do Caldas Country = **R\$357.390,00**

---

## Impactos econômicos diretos do Caldas Country 2016

---

Os impactos diretos do turismo são definidos pelos gastos realizados pelos turistas nas atividades que fornecem bens e serviços turísticos, tais como: alojamento, alimentação, transporte, comércio, entre outros. Os impactos econômicos diretos são mensurados através da função (1):

$$\text{Impacto Econômico Direto} = \text{Número de Turistas} \times \text{Número de Pernoites} \times \text{Gasto Médio Diário (1)}$$

Em relação ao número de turistas, participantes do Caldas Country, considerando o público nos 2 dias de evento 72.000 e os dados da pesquisa que apontaram para 94,6% de não residentes (Tabela 1), chegou-se a um total de 68.112 de turistas visitantes.

**Tabela 15: Gasto Médio Diário**

Média Geral	Média de Pernoites	Gasto Médio Diário
R\$ 1.470,74	3,47	R\$ 423,84

$$\text{Impacto Econômico Direto} = 68.112 \times 3,47 \times 423,84$$

Assim, de acordo com a equação acima, temos o seguinte resultado:  
**R\$100.174.007,58.**

Para a avaliação do impacto total dos gastos dos turistas participantes do Caldas Country 2016 utilizou-se o conceito de multiplicador dos gastos diretos, que permite quantificar o impacto de cada real gasto de forma direta, na cadeia produtiva da cidade receptora, Caldas Novas. Assim, para quantificar os impactos totais dos gastos dos turistas, ou seja, os impactos diretos e indiretos utilizou-se a função (2) abaixo:

$$\text{Impacto Total} = \text{Multiplicador} \times \text{Impacto Direto (2)}.$$

Tendo por base o multiplicador de gastos diretos na cadeia produtiva do turismo no Brasil de 2,03, (conforme consulta e orientação no Instituto Mauro Borges/Profissional: Dr. em Economia pela UNB - Guilherme Rezende de Oliveira – Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais e <http://www.observatoriodoturismo.uff.br/images/pesquisas/rir.pdf>), temos que, o impacto total gerado pelos gastos dos turistas participantes do Caldas Country na cadeia produtiva do turismo e de **R\$ 203.353.235,38**, conforme equação abaixo:

$$\text{Impacto Total} = 2,03 \times 100.174.007,58$$

## ANEXOS

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIAS – IPTUR  
CALDAS COUNTRY 2016

1- Sexo: ( ) M ( ) F 2-Idade: \_\_\_\_\_ 3-Profissão: \_\_\_\_\_ 4-Renda Individual Mensal: \_\_\_\_\_

5-Você é Turista? ( ) Sim ( ) Não 6-Se sim, onde você mora? UF: \_\_\_\_\_ Município \_\_\_\_\_

7-Se for turista, onde se hospedou?

( ) Pousada/Hotel ( ) Casa amigos/parentes ( ) Imóvel Próprio ( ) Camping ( ) Outros \_\_\_\_\_

8- Característica do grupo:

( ) sozinho ( ) casal ( ) grupo familiar ( ) amigos ( ) colegas de trabalho ( ) Tamanho do grupo: \_\_\_\_\_

9- Qual o meio de transporte utilizado no seu deslocamento para Caldas Novas

( ) Van fretada ( ) carro alugado ( ) carro particular ( ) avião ( ) ônibus de linha

10-Número de Pernoites: \_\_\_\_\_ (zero, se não pernoitou)

11- Qual o gasto previsto para sua estadia em Caldas Novas considerando: hospedagem/alimentação /visita a atrativos e ingresso para Caldas/Country.  
R\$ \_\_\_\_\_

12-Como ficou sabendo do Evento?

( ) Amigos e Parentes ( ) Redes Sociais ( ) Site Goiás Turismo ( ) Material Gráfico Promocional

( ) Rádio/TV ( ) Site do evento Caldas Country ( ) Outros \_\_\_\_\_

13- Pretende visitar algum atrativo turístico em Caldas Novas?

( ) Clubes/parque aquático ( ) Jardim Japonês ( ) Cachaçaria ( ) Santuário Salette ( ) Pescan ( ) Casa do Gonzaga ( ) outros \_\_\_\_\_

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIAS – IPTUR  
CALDAS COUNTRY 2016

1- Sexo: ( ) M ( ) F 2-Idade: \_\_\_\_\_ 3-Profissão: \_\_\_\_\_ 4-Renda Individual Mensal: \_\_\_\_\_

5-Você é Turista? ( ) Sim ( ) Não 6-Se sim, onde você mora? UF: \_\_\_\_\_ Município \_\_\_\_\_

7-Se for turista, onde se hospedou?

( ) Pousada/Hotel ( ) Casa amigos/parentes ( ) Imóvel Próprio ( ) Camping ( ) Outros \_\_\_\_\_

8- Característica do grupo:

( ) sozinho ( ) casal ( ) grupo familiar ( ) amigos ( ) colegas de trabalho ( ) Tamanho do grupo: \_\_\_\_\_

9- Qual o meio de transporte utilizado no seu deslocamento para Caldas Novas

( ) Van fretada ( ) carro alugado ( ) carro particular ( ) avião ( ) ônibus de linha

10-Número de Pernoites: \_\_\_\_\_ (zero, se não pernoitou)

11- Qual o gasto previsto para sua estadia em Caldas Novas considerando: hospedagem/alimentação /visita a atrativos e ingresso para Caldas/Country.  
R\$ \_\_\_\_\_

12-Como ficou sabendo do Evento?

( ) Amigos e Parentes ( ) Redes Sociais ( ) Site Goiás Turismo ( ) Material Gráfico Promocional

( ) Rádio/TV ( ) Site do evento Caldas Country ( ) Outros \_\_\_\_\_

13- Pretende visitar algum atrativo turístico em Caldas Novas?

( ) Clubes/parque aquático ( ) Jardim Japonês ( ) Cachaçaria ( ) Santuário Salette ( ) Pescan ( ) Casa do Gonzaga ( ) outros \_\_\_\_\_