

PESQUISA DE PERFIL E SATISFAÇÃO DO PARTICIPANTE FESTIVAL CERRADO MIX 2018

GOVERNO ESTADUAL

José Eliton de Figuerêdo Júnior
Governador do Estado de Goiás

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO – GOIÁS TURISMO

Leandro Marcel Garcia
Presidente

Luzia de Fatima Gonçalves
Chefe de Gabinete

José Adriano Donzelli
Diretor de Gestão Planejamento e Finanças

DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS TURÍSTICAS E EVENTOS

João Bittencourt Lino
Diretor de Desenvolvimento, Pesquisa Turística e Eventos

Pedro Junior
Gerente de Projetos, Pesquisa e Produtos Turísticos.

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Coordenadora do Observatório do Turismo do Estado de Goiás

Rafael de Araújo Rosa
Técnico em Estatística Responsável

Estagiários
Evelyn Cristina Ribeiro Bucar
Rosimeire Pereira da Silva
Solange Pereira Silva

Coordenador de Pesquisa de Campo
Rafael de Araujo Rosa

Pesquisadores
Carlos Henrique Freitas
Evelyn Cristina Ribeiro Bucar
Rafael de Araújo Rosa
Rafael Leite

Relatório Técnico
Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rosimeire Pereira da Costa

1 APRESENTAÇÃO

A Goiás Turismo - Agência Estadual de 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, técnicos especialistas em Turismo e Estatística e estagiários das áreas de turismo, 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).

2 METODOLOGIA

2.1 Descrição da Pesquisa

Visando conhecer o perfil da demanda, caracterização e dimensionamento do perfil e satisfação do participante do Cerrado Mix o Observatório do Turismo, realizou a pesquisa, nos dias 07 e 08 de abril de 2018. Os formulários foram aplicados utilizando-se o formato impresso com perguntas abertas e fechadas. Para a Tabulação quantitativa foi utilizado o sistema de formulários do Google Drive. Os dados foram exportados para o Excel e analisados para gerar este relatório técnico. A avaliação qualitativa das respostas abertas foi feita pela ferramenta Wordclouds - trata-se de "nuvens de palavras" construídas a partir do texto com as respostas dos respondentes. Foram entrevistados 232 pessoas durante o evento.

3 DESTAQUES DA PESQUISA

- 61,2% dos respondentes são do gênero masculino.
- Média de renda dos respondentes: R\$3.123,05.
- Gasto médio do participante do evento com o evento foi de R\$152,37.
- 10,8 % dos respondentes são excursionistas e 9,0% turistas.
- 80,2% dos respondentes residem na Cidade de Goiânia.
- 33,3% dos turistas se hospedaram em Hotel.
- 27,6% dos respondentes souberam do evento através do Instagram.
- 51,7% dos respondentes utilizaram Uber para chegar ao evento.

- Nota média na avaliação geral do evento foi de 4,31 (As notas da avaliação variam entre 1 e 5 e nesse a média ficou entre os conceitos Bom e Ótimo).

4 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Perfil do Entrevistado

Tabela 1: País de origem

| | Respondentes | % |
|----------------|--------------|---------------|
| Brasil | 230 | 99,1% |
| Argentina | 1 | 0,4% |
| Estados Unidos | 1 | 0,4% |
| Total | 232 | 100,0% |

Tabela 2: Estado de origem

| | Respondentes | % |
|---|--------------|---------------|
| GO | 220 | 94,8% |
| DF | 6 | 2,6% |
| PE | 1 | 0,4% |
| RJ | 1 | 0,4% |
| SP | 1 | 0,4% |
| MT | 1 | 0,4% |
| Califórnia (Estados Unidos) | 1 | 0,4% |
| Não se Aplica (Indivíduo reside na Argentina) | 1 | 0,4% |
| Total | 232 | 100,0% |

Tabela 3: Cidade de origem

| | Respondentes | % |
|-----------------------|--------------|-------|
| Goiânia | 186 | 80,2% |
| Anápolis | 13 | 5,6% |
| Aparecida de Goiânia | 9 | 3,9% |
| Brasília | 7 | 3,0% |
| Trindade | 2 | 0,9% |
| Santa Helena de Goiás | 2 | 0,9% |
| Itumbiara | 2 | 0,9% |
| Cuiabá | 1 | 0,4% |
| Abadia de Goiás | 1 | 0,4% |
| Palmeiras de Goiás | 1 | 0,4% |
| Senador Canedo | 1 | 0,4% |
| Rio de Janeiro | 1 | 0,4% |
| Uruana | 1 | 0,4% |
| Rio Verde | 1 | 0,4% |
| Barreiros | 1 | 0,4% |

| | | |
|--------------------------------|------------|---------------|
| São Paulo | 1 | 0,4% |
| São Francisco (Estados Unidos) | 1 | 0,4% |
| Buenos Aires (Argentina) | 1 | 0,4% |
| Total | 232 | 100,0% |

Tabela 4: Estado e Cidade

| Estado | Cidade | Respondentes |
|-----------------------------|-----------------------|--------------|
| GO | Goiânia | 186 |
| | Anápolis | 13 |
| | Aparecida de Goiânia | 9 |
| | Santa Helena de Goiás | 2 |
| | Trindade | 2 |
| | Itumbiara | 2 |
| | Senador Canedo | 1 |
| | Uruana | 1 |
| | Abadia de Goiás | 1 |
| | Rio Verde | 1 |
| | Palmeiras de Goiás | 1 |
| | Brasília | 1 |
| | Total | |
| DF | Brasília | 6 |
| Total | | 6 |
| PE | Barreiros | 1 |
| Total | | 1 |
| RJ | Rio de Janeiro | 1 |
| Total | | 1 |
| SP | São Paulo | 1 |
| Total | | 1 |
| MT | Cuiabá | 1 |
| Total | | 1 |
| Califórnia (Estados Unidos) | São Francisco | 1 |
| Total | | 1 |
| Não se Aplica (Argentina) | Buenos Aires | 1 |
| Total | | 1 |
| Total Geral | | 232 |

Tabela 5: Gênero

| | Respondentes | % |
|--------------|--------------|---------------|
| Masculino | 142 | 61,2% |
| Feminino | 90 | 38,8% |
| Total | 232 | 100,0% |

Gráfico 1: Gênero

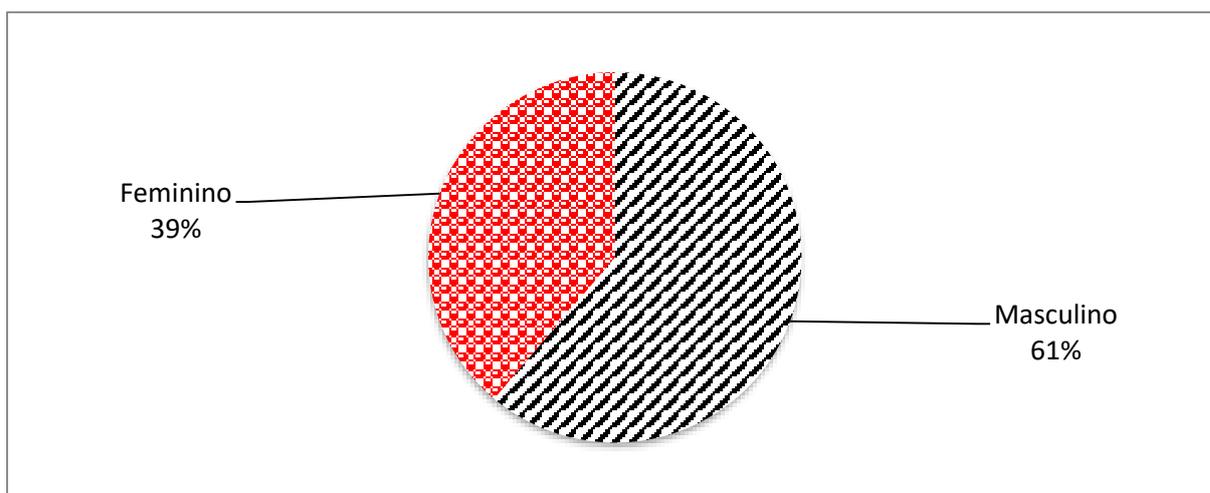


Tabela 6: Faixa etária dos respondentes

| | Respondentes | % |
|--------------------|--------------|---------------|
| 18 a 24 anos | 127 | 54,7% |
| 25 a 31 anos | 82 | 35,3% |
| 32 a 40 anos | 18 | 7,8% |
| 41 a 50 anos | 4 | 1,7% |
| 51 a 59 anos | 1 | 0,4% |
| 60 anos ou + | 0 | 0,0% |
| Total Geral | 232 | 100,0% |
| Média Geral | 25,0 | |

Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes

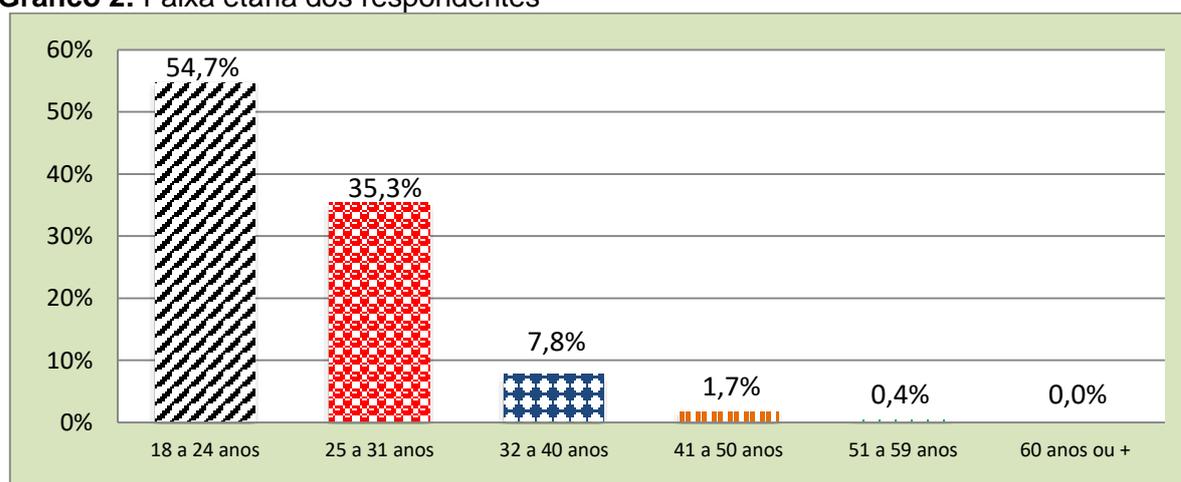


Tabela 7: Escolaridade

| | Respondentes | % |
|--------------------------|--------------|-------|
| Até o Ensino Fundamental | 4 | 1,7% |
| Ensino Médio Completo | 121 | 52,2% |
| Superior Incompleto | 11 | 4,7% |

| | | |
|-------------------|------------|---------------|
| Superior Completo | 70 | 30,2% |
| Pós-Graduação | 26 | 11,2% |
| Total | 232 | 100,0% |

Gráfico 3: Escolaridade

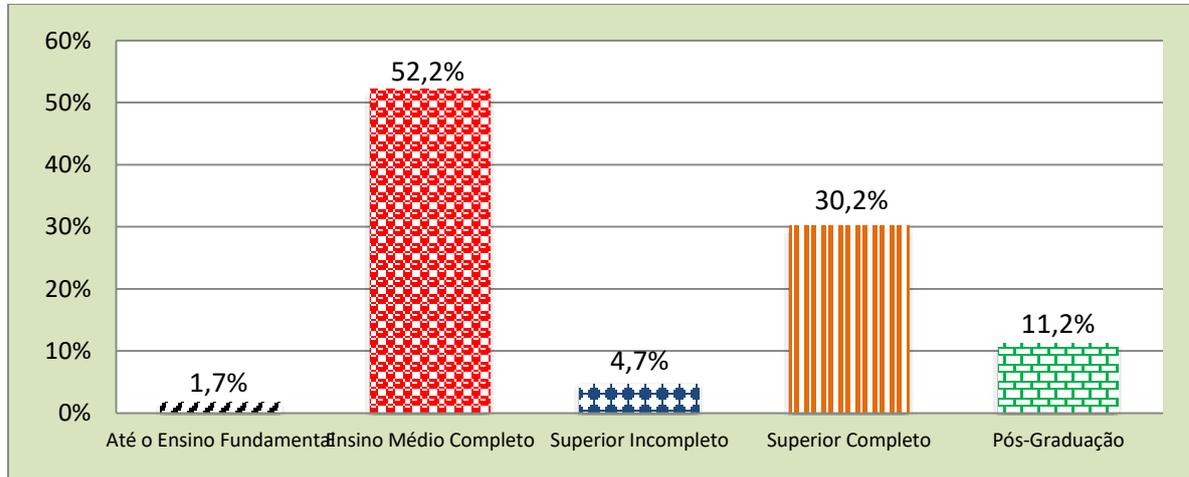


Tabela 8: Renda Mensal Individual

| | Respondentes | % |
|------------------------------|---------------------|---------------|
| Sem Renda | 32 | 13,8% |
| Até 2 Salários Mínimos | 73 | 31,5% |
| De 2 até 4 Salários Mínimos | 57 | 24,6% |
| De 4 até 6 Salários Mínimos | 17 | 7,3% |
| De 6 até 8 Salários Mínimos | 9 | 3,9% |
| De 8 até 10 Salários Mínimos | 3 | 1,3% |
| Mais de 10 Salários | 10 | 4,3% |
| Não Respondeu | 31 | 13,4% |
| Total | 232 | 100,0% |
| Renda Média Geral | R\$ 3.123,05 | |

Gráfico 4: Renda Mensal Individual

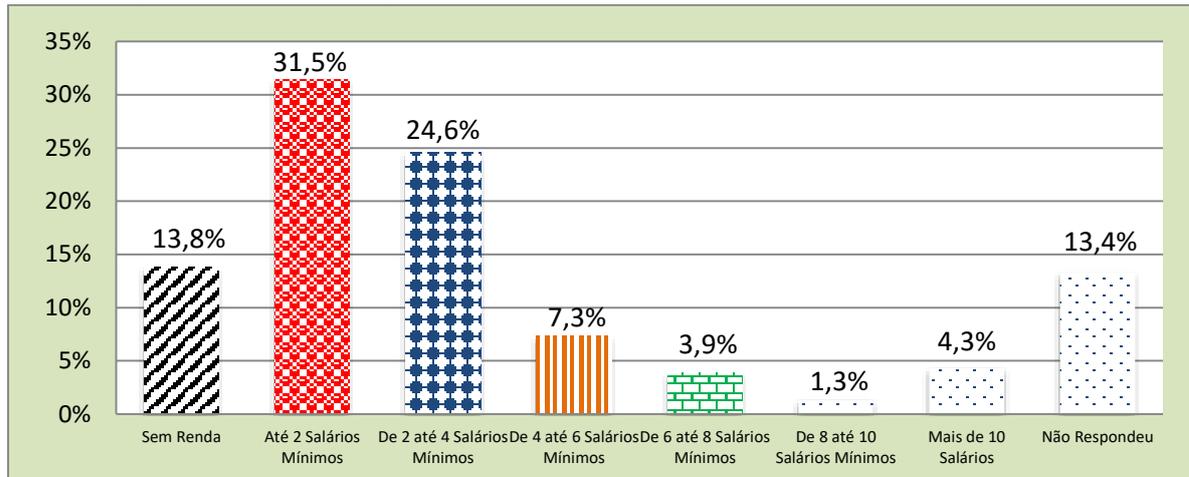


Tabela 9: Profissão dos respondentes

| | Respondentes | % |
|-------------------------|--------------|-------|
| Estudante | 63 | 27,2% |
| Vendedor (a) | 10 | 4,3% |
| Advogado (a) | 9 | 3,9% |
| Funcionário (a) Público | 8 | 3,4% |
| Professor (a) | 8 | 3,4% |
| Engenheiro (a) Civil | 6 | 2,6% |
| Autônomo (a) | 5 | 2,2% |
| Administrador (a) | 4 | 1,7% |
| Cabeleireiro (a) | 4 | 1,7% |
| Call Center | 4 | 1,7% |
| Designer Gráfico | 3 | 1,3% |
| Analista de Sistemas | 2 | 0,9% |
| Publicitária | 2 | 0,9% |
| Analista | 2 | 0,9% |
| Barbeiro | 2 | 0,9% |
| Educador | 2 | 0,9% |
| Médico (a) | 2 | 0,9% |
| Empresário (a) | 2 | 0,9% |
| Arquiteto (a) | 2 | 0,9% |
| Enfermeiro (a) | 2 | 0,9% |
| Recepcionista | 2 | 0,9% |
| Auxiliar Administrativo | 2 | 0,9% |
| Contadora | 2 | 0,9% |
| Estagiário (a) | 2 | 0,9% |
| Policial Militar | 1 | 0,4% |
| Maquiadora | 1 | 0,4% |
| Balconista | 1 | 0,4% |
| Agente de Negociações | 1 | 0,4% |

| | | |
|------------------------------|---|------|
| Biólogo | 1 | 0,4% |
| Auxiliar de Faturamento | 1 | 0,4% |
| Bombeiro | 1 | 0,4% |
| Instalador de Som Automotivo | 1 | 0,4% |
| Arquivista | 1 | 0,4% |
| Médica Veterinária | 1 | 0,4% |
| Assistência Técnica | 1 | 0,4% |
| Operadora de Caixa | 1 | 0,4% |
| Comerciante | 1 | 0,4% |
| Professora de Piano | 1 | 0,4% |
| Consultor Financeiro | 1 | 0,4% |
| Tapeceiro | 1 | 0,4% |
| Assistente de Barbearia | 1 | 0,4% |
| Gesseiro | 1 | 0,4% |
| Coordenador de Marketing | 1 | 0,4% |
| Jovem Aprendiz | 1 | 0,4% |
| Coordenadora | 1 | 0,4% |
| Mecânico | 1 | 0,4% |
| Corretor | 1 | 0,4% |
| Monitor de Loja | 1 | 0,4% |
| Corretor de Seguros | 1 | 0,4% |
| Office boy | 1 | 0,4% |
| Customizador de Roupas | 1 | 0,4% |
| Pesquisador | 1 | 0,4% |
| Defensor Público | 1 | 0,4% |
| Produtor Rural | 1 | 0,4% |
| Designer | 1 | 0,4% |
| Promotor de Vendas | 1 | 0,4% |
| Assistente de TI | 1 | 0,4% |
| Servente | 1 | 0,4% |
| Diretor de Empresa | 1 | 0,4% |
| Técnico em Informática | 1 | 0,4% |
| Editor de Vídeos | 1 | 0,4% |
| Bancário | 1 | 0,4% |
| Assistente de Vendas | 1 | 0,4% |
| Horticultor | 1 | 0,4% |
| Empreendedor | 1 | 0,4% |
| Jornalista | 1 | 0,4% |
| Empresário | 1 | 0,4% |
| Lojista | 1 | 0,4% |
| Assistente Social | 1 | 0,4% |
| Massoterapêutica | 1 | 0,4% |
| Atendente | 1 | 0,4% |
| Mecânico Industrial | 1 | 0,4% |
| Engenheiro | 1 | 0,4% |

| | | |
|---------------------------------|------------|---------------|
| Auxiliar de Almoarifado | 1 | 0,4% |
| Atleta | 1 | 0,4% |
| Músico | 1 | 0,4% |
| Engenheiro de Software | 1 | 0,4% |
| Auxiliar de Contabilidade | 1 | 0,4% |
| Açougueiro | 1 | 0,4% |
| Operador | 1 | 0,4% |
| Esteticista | 1 | 0,4% |
| Pedreiro | 1 | 0,4% |
| Aderecista | 1 | 0,4% |
| Piloto | 1 | 0,4% |
| Fabricante de Móveis Planejados | 1 | 0,4% |
| Porteiro | 1 | 0,4% |
| Farmacêutica | 1 | 0,4% |
| Auxiliar de Dentista | 1 | 0,4% |
| Fotógrafa/Modelo | 1 | 0,4% |
| Promotor | 1 | 0,4% |
| Fotógrafo | 1 | 0,4% |
| Psicóloga | 1 | 0,4% |
| Fotógrafo/Artesão | 1 | 0,4% |
| Auxiliar de Serviços Gerais | 1 | 0,4% |
| Frentista | 1 | 0,4% |
| Socorrista | 1 | 0,4% |
| Agente Administrativo | 1 | 0,4% |
| Técnico em Eletrotécnica | 1 | 0,4% |
| Garçom | 1 | 0,4% |
| Turismóloga | 1 | 0,4% |
| Geógrafo | 1 | 0,4% |
| Gerente Administrativo | 1 | 0,4% |
| Gerente de Vendas | 1 | 0,4% |
| Não Possui | 1 | 0,4% |
| Não Respondeu | 2 | 0,9% |
| Total | 232 | 100,0% |

Características

Tabela 10: É a primeira vez que participa do evento?

| | Respondentes | % |
|--------------|--------------|---------------|
| Não | 117 | 50,4% |
| Sim | 115 | 49,6% |
| Total | 232 | 100,0% |

Tabela 11: Se não, quantas vezes participou do evento?

| | Respondentes | % |
|------------------|--------------|---------------|
| 1 vez | 21 | 17,9% |
| 2 vezes | 48 | 41,0% |
| 3 vezes | 27 | 23,1% |
| 4 vezes | 8 | 6,8% |
| 5 vezes | 2 | 1,7% |
| 9 vezes | 1 | 0,9% |
| 10 vezes | 2 | 1,7% |
| Todas as edições | 5 | 4,3% |
| Não Respondeu | 3 | 2,6% |
| Total | 117 | 100,0% |

Tabela 12: Como ficou sabendo do evento?

| | Respondentes | % |
|----------------------|--------------|---------------|
| Instagram | 64 | 27,6% |
| Facebook do evento | 61 | 26,3% |
| Amigos/parentes | 53 | 22,8% |
| Já conhecia o evento | 35 | 15,1% |
| Google | 6 | 2,6% |
| Outdoor | 5 | 2,2% |
| Site | 2 | 0,9% |
| Trabalho | 1 | 0,4% |
| Programas de Rádio | 1 | 0,4% |
| WhatsApp | 1 | 0,4% |
| Amigos de trabalho | 1 | 0,4% |
| Curta Mais | 1 | 0,4% |
| Programa de TV | 1 | 0,4% |
| Total | 232 | 100,0% |

Tabela 13: Qual foi a principal motivação para participar do Cerrado Mix?

| | Respondentes | % |
|------------------------------|--------------|-------|
| Shows | 187 | 80,6% |
| Encontro com amigos | 24 | 10,3% |
| Criolo | 6 | 2,6% |
| Naturts | 3 | 1,3% |
| Show do Hungria | 2 | 0,9% |
| Estilo | 2 | 0,9% |
| Sair de casa | 2 | 0,9% |
| Ter participado outras vezes | 1 | 0,4% |
| Ver o rappers | 1 | 0,4% |
| Trabalho | 1 | 0,4% |
| Acompanhar família | 1 | 0,4% |
| Só trazer a filha | 1 | 0,4% |

| | | |
|--------------------|------------|---------------|
| Show da banda 3030 | 1 | 0,4% |
| Total | 232 | 100,0% |

Tabela 14: Modalidade do Ingresso

| | Respondentes | % |
|---------------------|--------------|---------------|
| Camarote | 134 | 57,8% |
| Pista | 73 | 31,5% |
| Pista Passaporte | 13 | 5,6% |
| Camarote passaporte | 6 | 2,6% |
| Camarote e pista | 2 | 0,9% |
| Convidado | 2 | 0,9% |
| Cortesia (Trabalho) | 2 | 0,9% |
| Total | 232 | 100,0% |

Tabela 15: Característica do grupo

| | Respondentes | % |
|---------------------|--------------|---------------|
| Grupo de amigos | 152 | 65,5% |
| Casal sem filhos | 43 | 18,5% |
| Grupo familiar | 17 | 7,3% |
| Individual | 13 | 5,6% |
| Colegas de trabalho | 6 | 2,6% |
| Casal com filhos | 1 | 0,4% |
| Total | 232 | 100,0% |

Gráfico 5: Característica do grupo

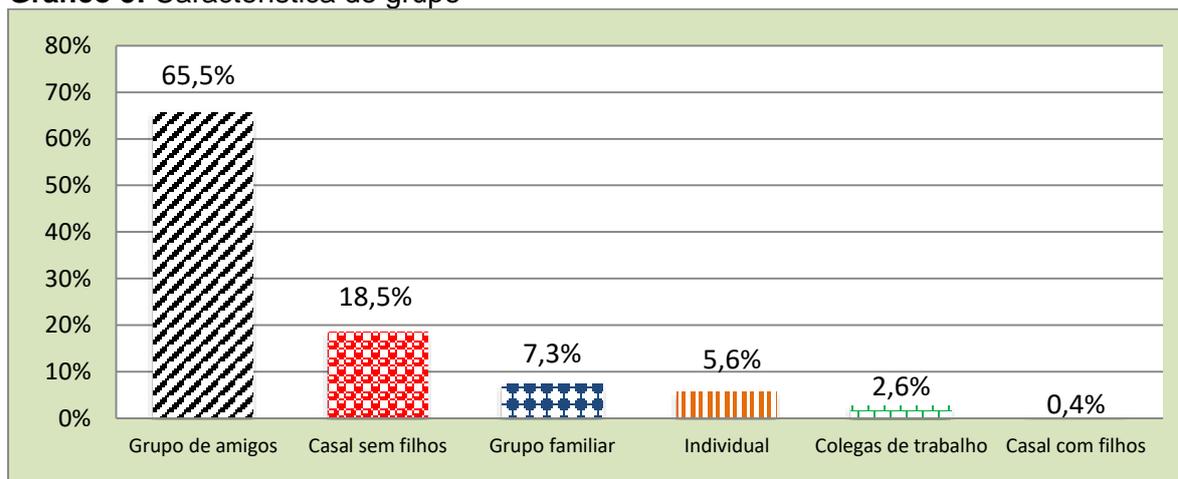


Tabela 16: Tamanho do Grupo

| | Respondentes | % |
|-----------|--------------|-------|
| 1 pessoa | 13 | 5,6% |
| 2 pessoas | 96 | 41,4% |

| | | |
|---------------|------------|---------------|
| 3 pessoas | 31 | 13,4% |
| 4 pessoas | 24 | 10,3% |
| 5 pessoas | 18 | 7,8% |
| 6 pessoas | 14 | 6,0% |
| 7 pessoas | 5 | 2,2% |
| 8 pessoas | 5 | 2,2% |
| 10 pessoas | 4 | 1,7% |
| 12 pessoas | 4 | 1,7% |
| 13 pessoas | 1 | 0,4% |
| 15 pessoas | 4 | 1,7% |
| 20 pessoas | 2 | 0,9% |
| 30 pessoas | 2 | 0,9% |
| 40 pessoas | 1 | 0,4% |
| Não Respondeu | 8 | 3,4% |
| Total | 232 | 100,0% |

Tabela 17: Pernoitou na cidade?

| | Respondentes | % |
|--------------|--------------|---------------|
| Não | 25 | 54,3% |
| Sim | 21 | 45,7% |
| Total | 46 | 100,0% |

Tabela 18: Se sim, onde pernoitou?

| | Respondentes | % |
|---------------------------|--------------|---------------|
| Hotel | 7 | 33,3% |
| Casa de amigos e parentes | 3 | 14,3% |
| Casa do namorado | 1 | 4,8% |
| Não Responderam | 10 | 47,6% |
| Total | 21 | 100,0% |

Tabela 19: Número de Pernoites

| | Respondentes | % |
|--------------|--------------|---------------|
| 1 pernoite | 8 | 38,1% |
| 2 pernoites | 5 | 23,8% |
| 3 pernoites | 3 | 14,3% |
| 5 pernoites | 1 | 4,8% |
| 7 pernoites | 1 | 4,8% |
| 10 pernoites | 1 | 4,8% |
| 30 pernoites | 1 | 4,8% |
| 60 pernoites | 1 | 4,8% |
| Total | 21 | 100,0% |
| Média | 6,6 | |

Tabela 20: Meio de Transporte utilizado para chegar ao evento

| | Respondentes | % |
|-------------------|--------------|---------------|
| Uber | 120 | 51,7% |
| Automóvel Próprio | 96 | 41,4% |
| Carona | 4 | 1,7% |
| Táxi | 3 | 1,3% |
| Ônibus | 3 | 1,3% |
| Van | 2 | 0,9% |
| Van fretada | 1 | 0,4% |
| A pé | 1 | 0,4% |
| Carona / Uber | 1 | 0,4% |
| Outros | 1 | 0,4% |
| Total | 232 | 100,0% |

Gastos

Tabela 21: Quantidade média que se pretende gastar com o Evento incluindo o ingresso, meio de transporte e gastos com alimentos e bebidas

| | Respondentes | % |
|--------------------|-------------------|----------------|
| Até 50 reais | 30 | 12,93% |
| De 51 a 100 reais | 57 | 24,57% |
| De 101 a 150 reais | 63 | 27,16% |
| De 151 a 200 reais | 33 | 14,22% |
| De 201 a 250 reais | 17 | 7,33% |
| Acima de 250 reais | 19 | 8,19% |
| Não Respondeu | 13 | 5,60% |
| Total | 232 | 100,00% |
| Média | R\$ 152,37 | |

Obs.: O valor 209 é o total de pessoas incluídas para o cálculo da média dos gastos, e o cálculo desta foi feito da seguinte forma: Total dos gastos ÷ pelo número total de pessoas incluídas.

Avaliações

Tabela 22: Avaliação da infraestrutura e estrutura do evento

| | Péssimo | Ruim | Razoável | Bom | Ótimo | Total |
|-------------------------------|---------|--------|----------|--------|--------|-------|
| Programação Musical do Evento | 0,43% | 0,86% | 7,33% | 31,03% | 60,34% | 4,50 |
| Local do Evento | 6,06% | 5,63% | 16,02% | 29,87% | 42,42% | 3,97 |
| Segurança no Evento | 1,30% | 2,60% | 11,26% | 26,84% | 58,01% | 4,38 |
| Acessibilidade | 5,38% | 8,97% | 14,80% | 26,46% | 44,39% | 3,96 |
| Estacionamento | 16,96% | 13,39% | 17,86% | 25,00% | 26,79% | 3,31 |
| Data do Evento | 1,79% | 0,45% | 7,14% | 31,25% | 59,38% | 4,46 |

| | | | | | | |
|---------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|-------------|
| Divulgação do Evento | 1,35% | 2,69% | 10,76% | 33,18% | 52,02% | 4,32 |
| Estrutura do Evento | 1,34% | 4,46% | 18,30% | 34,82% | 41,07% | 4,10 |
| Preços Praticados | 14,02% | 8,88% | 16,82% | 29,91% | 30,37% | 3,54 |
| Informações Gerais | 2,19% | 6,14% | 14,91% | 33,33% | 43,42% | 4,10 |
| Avaliação Geral do Evento | 0,00% | 0,44% | 12,78% | 42,29% | 44,49% | 4,31 |
| Nota Média Geral | | | | | | 4,08 |

Obs. As notas da avaliação variam entre 1 e 5, sendo: (1) Péssimo, (2) Ruim, (3) Razoável, (4) Bom e (5) Ótimo.

Gráfico 6: Avaliação da infraestrutura e estrutura do evento



Expectativas

Tabela 23: Você recomendaria o Cerrado Mix Festival a um amigo ou familiar?

| | Respondentes | % |
|--------------|--------------|---------------|
| Sim | 227 | 97,8% |
| Não | 5 | 2,2% |
| Total | 232 | 100,0% |

Gráfico 7: Você recomendaria o Cerrado Mix Festival a um amigo ou familiar?

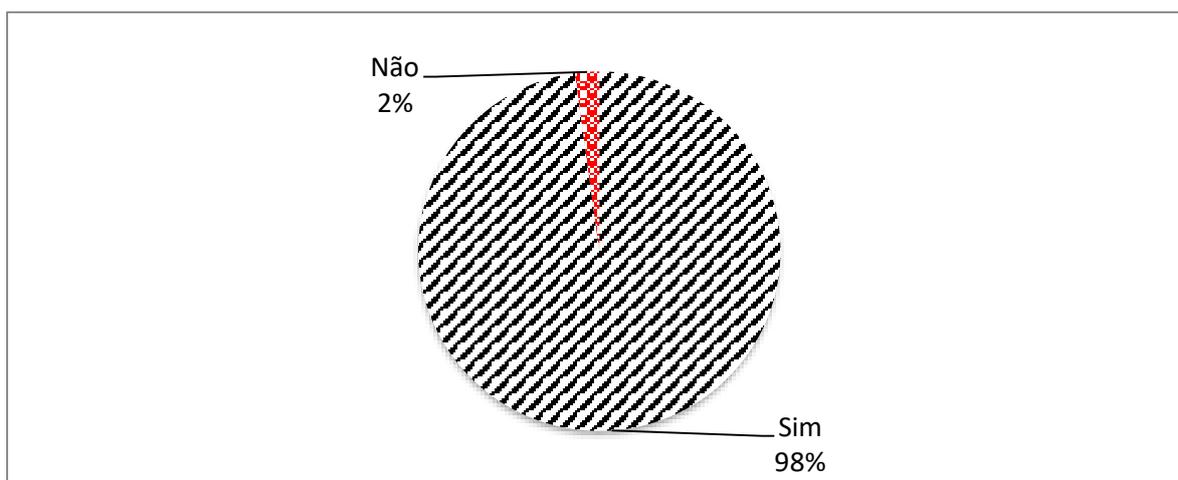


Tabela 24: Você pretende voltar a este evento?

| | Respondentes | % |
|--------------|--------------|---------------|
| Sim | 227 | 97,8% |
| Não | 5 | 2,2% |
| Total | 232 | 100,0% |

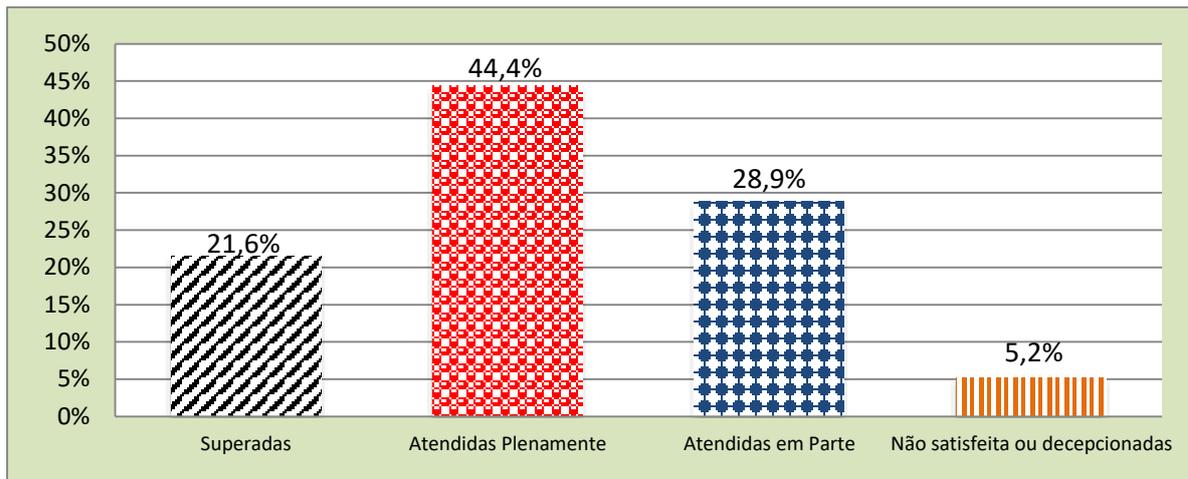
Tabela 25: Se não, por quê?

| | Respondentes | % |
|---------------------|--------------|---------------|
| Não faz o estilo | 1 | 20,0% |
| Pelo ambiente | 1 | 20,0% |
| Motivos pessoais | 1 | 20,0% |
| Depende do cantores | 1 | 20,0% |
| Depende do momento | 1 | 20,0% |
| Total | 5 | 100,0% |

Tabela 26: Neste evento, suas expectativas foram Superadas, Atendidas Plenamente, Atendidas em Parte ou Decepcionadas?

| | Respondentes | % |
|----------------------------------|--------------|---------------|
| Superadas | 50 | 21,6% |
| Atendidas Plenamente | 103 | 44,4% |
| Atendidas em Parte | 67 | 28,9% |
| Não satisfeitas ou decepcionadas | 12 | 5,2% |
| Total | 232 | 100,0% |

Gráfico 8: Neste evento, suas expectativas foram Superadas, Atendidas Plenamente, Atendidas em Parte ou Decepcionadas?



Elogios, críticas e sugestão dos respondentes

Tabela 27: Elogios

| Elogios | Respondentes |
|--|--------------|
| Bom local | 2 |
| Muito bom o evento | 2 |
| Tudo bacana | 1 |
| Já gostei do evento | 1 |
| Tudo ótimo | 1 |
| Local é melhor do que anterior | 1 |
| Perfeito | 1 |
| Melhor que no Oscar | 1 |
| Tudo bom | 1 |
| Goiânia tem as mulheres mais bonitas do Brasil | 1 |
| Muito bom ser em um local coberto | 1 |
| Gostei do evento | 1 |
| Total | 14 |



Tabela 28: Críticas

| Críticas | Respondentes |
|--|--------------|
| Estacionamento caro | 3 |
| Acessibilidade | 2 |
| Preços | 2 |
| Local fechado | 2 |
| Palco com tamanho reduzido em comparação a 2017 | 1 |
| Um copo de catuaba é quinze reais absurdo, Acústica do lugar é ruim | 1 |
| Atraso no show | 1 |
| Atraso, mas bom que vende doses | 1 |
| Alimentação não muito satisfatória | 1 |
| Aumentar a quantidade de atrações | 1 |
| Preço da comida, Som ruim | 1 |
| Bom a mudança de local pela chuva, mas não pela epidemia | 1 |
| Segurança não pediu a documentação, Atraso na programação | 1 |
| Desorganizado | 1 |
| Água muito cara, Pessoas com drogas pesadas, Playback na maioria dos shows, Shows pequenos | 1 |
| Domingo como encerramento | 1 |

| | |
|---|-----------|
| O preço do ingresso | 1 |
| Está tudo muito caro, Muita gente fumando dentro do evento que acontece em um local fechado, Show atrasando muito | 1 |
| Praça de alimentação do outro lado da pista | 1 |
| Estacionamento | 1 |
| Preço em geral dentro do evento | 1 |
| Acessibilidade e publicidade | 1 |
| Programação musical | 1 |
| Evento não foi tão bom, Local, Estacionamento e valores internos | 1 |
| Show e droga demais | 1 |
| Evento que usa o rap como atrativo, mas não tem preços acessíveis | 1 |
| Valores não estão acessíveis | 1 |
| Falta espaço e atrações | 1 |
| Não tem papel higiênico no banheiro feminino | 1 |
| Faltou Tribo da Periferia | 1 |
| O local é muito abafado para o público | 1 |
| Goiânia Arena é pequeno | 1 |
| O problema são as drogas no evento | 1 |
| Horários dos shows | 1 |
| Pontualidade dos shows | 1 |
| Limpeza, Horários | 1 |
| Preço da alimentação muito caro, bebidas também | 1 |
| Acessibilidade ruim | 1 |
| Preço dos alimentos e bebidas | 1 |
| Preços altos | 1 |
| Preço em geral por se tratar de um evento alternativo | 1 |
| Preços das comidas | 1 |
| Preços muito caro, Comida | 1 |
| Preços caro, Falta de lixeiras | 1 |
| Local não suporta a demanda | 1 |
| Preços e acústica ruim | 1 |
| Lugar fechado, preocupar com a epidemia e não só com a chuva | 1 |
| Preços muito caros, O lugar é muito ruim, No Oscar é muito melhor, O lugar tem que ser aberto | 1 |
| Mano Brown ficou devendo no show hoje | 1 |
| Regulamento de horários | 1 |
| Mudança de local em cima da hora | 1 |
| Show do Mano Brown tá péssimo | 1 |
| Muito lixo no chão | 1 |
| Som ruim | 1 |
| Não estou gostando do lugar | 1 |
| Valor do estacionamento muito caro | 1 |
| Não explica se tem suporte para cadeirantes | 1 |
| Não tem acessibilidade | 1 |
| Não tem cerveja Heineken | 1 |
| Total | 64 |

| | |
|---|---|
| Convidar artistas internacionais | 1 |
| Ter Flora Matos | 1 |
| Criar mais eventos com esse estilo musical | 1 |
| Colocar cadeiras nas áreas livres | 1 |
| Cumprimento dos horários | 1 |
| Mudar a ordem dos shows, Colocar Mano Brown por último | 1 |
| Divulgar horários mais antecipadamente | 1 |
| Mudar para sexta e sábado | 1 |
| Domingo começar mais cedo | 1 |
| Preparação do som para não atritar | 1 |
| Evento fazer parceria com a Uber; Camarote com bebidas melhores; Oriente, Banda 3030, Rael, Maneva, Mato Seco deveriam vim todo o ano | 1 |
| Cerveja gelada | 1 |
| Fazer maior mix de artistas | 1 |
| Sexta e Sábado | 1 |
| Fazer na sexta ou sábado | 1 |
| Tinha que ser no estacionamento do Serra Dourada | 1 |
| Fazer o evento em Brasília | 1 |
| Trazer Projota e 1 Kilo | 1 |
| Local deveria ser mais espaçoso | 1 |
| Área externa maior | 1 |
| Cerveja Antarctica | 1 |
| Mudar a marca da cerveja | 1 |
| Lugar maior | 1 |
| Mudar o local | 1 |
| Não trocar o local do evento na última hora | 1 |
| Mudar os dias dos shows, Colocar a banda 3030 na sexta | 1 |
| Natiruts no sábado seria melhor | 1 |
| Não atrasar o horário | 1 |
| Open Bar de Heineken | 1 |
| Cerveja Brahma | 1 |
| Ajustes de preços | 1 |
| Mais espaço para o evento | 1 |
| Open bar de Vodka | 1 |
| Mais Rampas, Mais Cerveja Heineken | 1 |
| Prefiro no Oscar como sempre foi | 1 |
| Mais rappers de São Paulo e Rio de Janeiro que estão no auge | 1 |
| Procurar local maior | 1 |
| Melhorar a marca de cerveja | 1 |
| Procurar outro lugar | 1 |
| Melhorar acessibilidade | 1 |
| Realizar o evento sexta e sábado | 1 |
| Melhorar camarote | 1 |
| Ser fiel aos horários | 1 |
| Melhorar estrutura, Distribuir som | 1 |
| Show sertanejo | 1 |

APÊNDICE / INSTRUMENTO DE PESQUISA

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA CERRADO MIX FESTIVAL 2018

| | | | | | | |
|--|------------|--|---------------|-----------|--------------|--------------------|
| (A) DADOS GERAIS: Entrevistador: | | Dia da Pesquisa: () Sábado () Domingo | | | | |
| (B) PERFIL DO ENTREVISTADO | | | | | | |
| 1 - Residência Permanente: País: () Brasil () Outro: | | 2 - Estado: () Goiás () Distrito Federal () Outra UF: | | | | |
| 3.A - Pernoitou na cidade? () Sim () Não | | 3.B Se sim, Onde? 3.C N° de pernoites: | | | | |
| 4 - Cidade: () Goiânia () Aparecida de Goiânia () Anápolis () Brasília () Outro Município: | | | | | | |
| 5 - Gênero ? () Masculino () Feminino | | 6 - Qual é a sua idade? | | | | |
| 7 - Profissão: | | 8 - Renda Mensal Individual: | | | | |
| 9 - Escolaridade: () Até o Ensino Fundamental I () Ensino Médio Completo () Superior Completo () Pós-Graduação | | | | | | |
| (C) CARACTERÍSTICAS DA PARTICIPAÇÃO NO EVENTO | | | | | | |
| 10.A - É a primeira vez que participa do evento? () Sim () Não | | 10.B- Se não, quantas vezes? | | | | |
| 11 - Como ficou sabendo do CERRADO MIX FESTIVAL ? (apenas uma opção) | | | | | | |
| () Já Conhecia o evento () Jornais () Facebook do evento () Instagram | | () Outros (especifique) | | | | |
| () Amigos/parentes () Curta Mais () Google | | | | | | |
| () Folders impressos () Programas de TV () E-mail | | | | | | |
| () Revistas () Programas de Rádio () WhatsApp | | | | | | |
| 12 - Qual foi a principal motivação para participar do Cerrado Mix Festival? () Shows () Encontro com os amigos | | | | | | |
| 13 - Modalidade de ingresso: | | | | | | |
| 14 - Característica do Grupo? | | | | | | |
| () Sozinho () Grupo de Amigos () Colegas de Trabalho () Grupo familiar () Casal s/ Filhos () Casal c/ Filhos | | | | | | |
| () Outros: | | 14.A Tamanho do Grupo: | | | | |
| 15 - Meio de transporte utilizado para chegar ao Evento? | | | | | | |
| () Automóvel Próprio () Táxi () Uber () Ônibus () Outros (listar): | | | | | | |
| 16 - Em média quanto você gastou para estar participando do Evento incluindo seu ingresso, meio de transporte e gastos com alimentos e bebidas ? | | | | | | |
| (D) Avaliação do EVENTO | | | | | | |
| | Ótimo 5 | Bom 4 | Razoável 3 | Ruim 2 | Péssimo 1 | Não Se Aplica 0 |
| 1 - Programação Musical do Evento | | | | | | |
| 2 - Local do Evento | | | | | | |
| 3 - Segurança no evento | | | | | | |
| 4 - Acessibilidade | | | | | | |
| 5 - Estacionamento | | | | | | |
| 6 - Data do evento | | | | | | |
| 7 - Divulgação do evento | | | | | | |
| 8 - Estrutura do evento | | | | | | |
| 9 - Preços praticados | | | | | | |
| 10 - Informações Gerais | | | | | | |
| 11 - Avaliação Geral do Evento | | | | | | |
| (E) EXPECTATIVAS | | | | | | |
| 17 - Você recomendaria a um amigo ou familiar o CERRADO MIX FESTIVAL? () Sim () Não | | | | | | |
| 18 - Você pretende voltar a este evento? () Sim () Não Motivo para não voltar: _____ | | | | | | |
| 19 - Neste evento, suas expectativas foram: () Superadas () Atendidas plenamente () Atendidas em Parte () Não satisfeita ou decepcionadas | | | | | | |
| 20 - Seus comentários são muito importantes para sugerir melhorias em relação ao evento. Você tem alguma sugestão ou crítica adicional? | | | | | | |

INFOGRÁFICO

FESTIVAL CERRADO MIX - 2018



61,2% dos respondentes são do gênero masculino



Média de renda dos respondentes: R\$3.123,05



10,8 % dos respondentes são excursionistas e 9,0% turistas



Gasto médio do participante do evento com o evento foi de R\$152,37.



80,2% dos respondentes residem na Cidade de Goiânia



33,3% dos turistas se hospedaram em Hotel



27,6% dos respondentes souberam do evento através do Instagram



51,7% dos respondentes utilizaram Uber para chegar ao evento

Nota média na avaliação geral do evento foi de 4,31 (As notas da avaliação variam entre 1 e 5 e nesse a média ficou entre os conceitos Bom e Ótimo).



