

2

CADERNOS APLICADOS DE TURISMO

ESTUDOS DE DEMANDA TURÍSTICA

DEBORA CORDEIRO BRAGA • GLEICE REGINA GUERRA • THAIS SPIEZZI RINALDI



CETES
CENTRO DE ESTUDOS
DE TURISMO
E DESENVOLVIMENTO
SOCIAL | ECA USP



Santander Universidades



Turismo
Paulista
aprocosp

Coordenação da Coleção

Karina Toledo Solha

Comissão editorial

Mirian Rejowski

Clarissa R.M. Gagliardi

Paulo Henrique Feitosa

Produção editorial

Ana Rosa G. B. Proença

Jéssica Sakaguchi

Jean Ricardo Freitas

CADERNOS APLICADOS DE TURISMO

ESTUDOS DE DEMANDA TURÍSTICA

DEBORA CORDEIRO BRAGA • GLEICE REGINA GUERRA • THAIS SPIEZZI RINALDI

2



CETES
CENTRO DE ESTUDOS
DE TURISMO
E DESENVOLVIMENTO
SOCIAL | ECA USP



Santander Universidades



Turismo
Paulista
aprecesp

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citadas a fonte e a autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SERVIÇO DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

B813c Braga, Debora Cordeiro

Cadernos aplicados de turismo [recurso eletrônico] : estudos de demanda turística / Debora Cordeiro Braga, Gleice Regina Guerra, Thais Spiezzi Rinaldi. - São Paulo: ECA-USP, 2020.

109 p. - (Coleção Cadernos aplicados de turismo / coord. Karina Toledo Solha ; 2).

ISBN 978-85-7205-219-1

ISBN 978-85-7205-218-4 (Coleção)

1. Demanda turística 2. Turismo I. Título II. Guerra, Gleice Regina III. Rinaldi, Thais Spiezzi

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

A Coleção

O Curso de Bacharelado em Turismo da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) tem uma trajetória de mais de 45 anos formando profissionais para atuar, principalmente, na área de planejamento e desenvolvimento do turismo. O egresso compreende a dinâmica do turismo tanto do ponto de vista de fenômeno social quanto de atividade econômica.

A partir de uma proposta pedagógica que instiga os alunos a pensar, elaborar e organizar estratégias para a promoção do desenvolvimento do turismo, que podem ser implementadas tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada, são desenvolvidas competências e habilidades para atuar e entender a complexidade da área e sua inserção em uma dinâmica social em constante transformação. Por um lado, a proposta pedagógica está apoiada no uso da pesquisa científica como estratégia didática, que estimula a reflexão e a análise da realidade e, por outro, na oferta de oportunidades de vivência profissional em diferentes contextos.

Nesse sentido, destaca-se uma atividade de ensino-extensão realizada junto aos municípios paulistas, para a elaboração de Planos Estratégicos de Turismo que atendam às demandas e às peculiaridades da localidade parceira – essa experiência já ocorre há mais de 25 anos, com dezenas de municípios atendidos.

Ao longo desse período, percebeu-se que gestores públicos e profissionais que atuam em pequenas localidades carecem de informações de qualidade sobre vários aspectos inerentes à gestão do turismo.

Ao constatar que a experiência e a *expertise* adquiridas pelos docentes e alunos do curso ao longo dessa trajetória poderiam contribuir para aprimorar a gestão do turismo nos pequenos e médios municípios paulistas, foi proposta a criação desta Coleção, com o intuito de que o conhecimento gerado na Universidade possa ser compartilhado com as pessoas que compõem a governança do turismo e que são o público-alvo deste trabalho.

Prefácio

Diferentemente de outros estados do Brasil, São Paulo tem uma titulação definida na própria Constituição do Estado, os Municípios Turísticos, divididos em duas categorias: as Estâncias Turísticas e os Municípios de Interesse Turístico (conhecidos como MIT). A titulação possibilita a esses municípios o acesso a verbas orçamentárias específicas para uso no desenvolvimento da atividade turística.

Apesar de uma dessas categorias existir desde a década de 1940, foi a partir de 2015 que, por lei, criou-se uma série de regras para os municípios que desejassem o título ou sua manutenção. Dentre as obrigatoriedades estão a necessidade de um Plano Diretor de Turismo, atualizado a cada três anos, e a realização de estudos da demanda turística.

Desse modo, houve, a partir de 2015, uma corrida por esses estudos por parte dos gestores municipais, muitos sem conhecimento algum da dimensão econômica do turismo, muitas vezes apenas interessados nas verbas destinadas à infraestrutura turística.

Devido à minha experiência profissional de quase 15 anos, na época, e por acompanhar o processo de regionalização dos municípios paulistas, fui convidado para coordenar o grupo técnico de análise dos processos de titulação dos MIT pela Secretaria de Turismo do Estado.

Os anos de trabalho, avaliando e apoiando municípios no caminho para o desenvolvimento do turismo, mostram que uma das grandes dificuldades dos gestores municipais para preparar a documentação obrigatória é exatamente o tema de que trata neste Caderno. O entendimento do conceito de demanda turística é essencial para o gestor pois, como dito, “classificar a demanda é importante para estruturar planos de desenvolvimento de um destino” ou mesmo para definir a melhor forma de utilizar os recursos.

As deficiências no planejamento da pesquisa de demanda empreendida pelos municípios foram várias, desde a definição de amostras não representativas, até a ocorrência de vieses de pesquisa, como quando ocorre a aplicação de questionários apenas

em um evento da cidade. Da mesma forma, constatou-se que um questionário mal elaborado pode levar ao desperdício de tempo e recursos, sem atender às necessidades de informações e, conseqüentemente, inócuo como instrumento para o planejamento da atividade turística.

Outras vezes, mesmo com dados, a falta de pessoal qualificado impede que gestores municipais obtenham análises efetivas do material coletado, sendo recorrentes casos em que os resultados são simplesmente apresentados em gráficos e tabelas sem qualquer análise que contribua para reflexões sobre a realidade do turista no município.

Definir o modelo de gráfico e tabela que melhor descreve os resultados pode ser essencial numa análise adequada, que venha a definir a obtenção, ou não, de recursos governamentais para o ente municipal. A importância do acompanhamento de um profissional da área de turismo é fundamental nessa parte da documentação para aqueles que desejam um dos títulos de Município Turístico.

Por isso, considero esta Coleção de grande importância para orientar gestores municipais, em especial durante o preparo de planos diretores e de estudos de demanda, de modo a gerar dados importantes para o desenvolvimento de políticas públicas estaduais.

Nessa direção, vislumbra-se que o Centro de Estudos de Turismo e Desenvolvimento Social (CETES) terá êxito no desejo de uma maior aproximação entre a Universidade e a comunidade. Esta iniciativa vai ao encontro da necessidade da Secretaria de Turismo, que tem uma equipe técnica reduzida, de ofertar conhecimento e orientação aos 645 municípios paulistas a respeito desse e de outros assuntos relevantes para o setor.

Parabéns a todos os envolvidos.

Vanilson Fickert Gracioso

Turismólogo formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), ingressou na graduação em 1991, mesmo ano em que começou a trabalhar no setor – agência de viagens, parque temático, empresa júnior e consultoria de turismo. Em 1999, iniciou sua trajetória na Secretaria de Turismo como prestador de serviço, sendo nomeado Diretor Técnico em 2001, chegando a Coordenador de Turismo do Estado e, atualmente, Assessor Técnico de Gabinete, tendo atuado em diversos setores, com maior ênfase em funções de apoio ao planejamento municipal e regional do turismo no estado de São Paulo.

As autoras



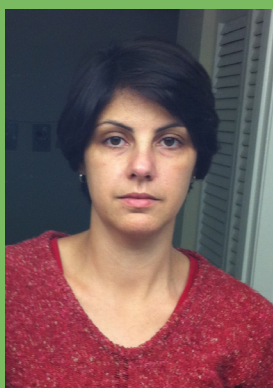
Debora Cordeiro Braga

Livre-Docente em Desenvolvimento do Turismo, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação, todos títulos obtidos pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), Bacharel em Administração de Empresas. Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) e do Bacharelado em Turismo da ECA, ambos da Universidade de São Paulo (USP). Editora-chefe da Revista Turismo em Análise (RTA). Pesquisadora do Centro de Estudos de Turismo e Desenvolvimento Social (CETES). Estuda modelos de gestão, inovação no turismo, redes de cooperação e pesquisa de mercado.



Gleice Regina Guerra

Doutoranda em Ciências pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP. Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. Bacharel em Ciências Econômicas pela Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Administradora Hoteleira pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Social (SENAC). Pesquisadora do CETES. Sócia-diretora da Strategia Consultoria Turística.



Thais Spiezzi Rinaldi

Tecnóloga em administração hoteleira pelo SENAC. Coautora de livros e capítulos sobre turismo e administração hoteleira. Ampla experiência no mercado turístico. Consultora associada sênior e responsável técnica por pesquisa em projetos da Strategia Consultoria Turística, em temas relacionados ao planejamento de destinos turísticos.

Sumário

Introdução	1
Capítulo 1 – O que é demanda turística?	2
Conceitos	3
Classificação	6
Segmentação	11
Capítulo 2 – Como planejar uma pesquisa de demanda turística?	20
Decisão de pesquisa	21
Plano de pesquisa.....	25
Abordagem qualitativa ou quantitativa	30
Amostragem	33
Capítulo 3 – Como coletar dados de demanda turística?	37
Fontes primárias e secundárias	38
Fontes diretas e indiretas	40
Estratégias e canais de coleta de dados	45
Instrumentos de coleta de dados	49
Capítulo 4 – Como analisar os dados?	62
Dados quantitativos.....	63
Dados qualitativos.....	69
Capítulo 5 – Como apresentar os resultados?	72
Formas de apresentação	73
Quadros, tabelas e gráficos	75
Outras ilustrações	90
Prontos?	102
Referências	104

Introdução

A dificuldade de destinos turísticos para desenvolver projetos de turismo é recorrente, em função da pouca disponibilidade e troca de informação de qualidade entre os diferentes atores que interagem com o setor. Uma das principais fragilidades está na ausência de estudos sistemáticos sobre o perfil e o fluxo de turistas nas localidades, fundamentais para apoiar o planejamento de ações para o desenvolvimento do turismo. Considera-se vital monitorar a demanda turística, a fim de obter dados tais como avaliação de atrativos, necessidades e interesses, sendo possível, com isso, melhorias e a introdução de equipamentos e serviços que atendam, adequadamente, aos turistas.

Dessa forma, definiu-se que este número da Coleção Cadernos Aplicados de Turismo deveria tratar da demanda turística, oferecendo, em linguagem simples e objetiva, subsídios para que o grupo de governança local, municipal ou regional, possa implementar um processo de coleta, análise e apresentação de dados sobre visitantes.

O grupo de governança que se pretende atingir é o responsável por recomendar e/ou implementar políticas, planos e ações na área de turismo, visando seu desenvolvimento sustentável, integrado e de longo prazo. Idealmente, o grupo é representativo de diferentes atores e se coloca acima de interesses políticos ou específicos momentâneos ou imediatos. Seus membros podem se beneficiar das informações e direcionamentos deste Caderno Aplicado buscando atuar de forma colaborativa.

O objetivo deste material é apresentar características, métodos e modelos de investigação de demanda turística para que gestores e instâncias de governança do turismo possam decidir sobre procedimentos a serem adotados para gerar dados que sejam úteis para planejar, elaborar e executar projetos, monitorá-los e tomar decisões acerca da atividade.

Para isso, o texto encontra-se dividido em cinco capítulos que buscam responder às seguintes perguntas: O que é demanda turística? Como planejar uma pesquisa sobre ela? Como coletar dados da demanda turística? Como analisar os dados? Como apresentar os dados coletados e analisados?

Os tópicos aqui discutidos procuram formar a base sobre a qual será construído ou aprofundado o conhecimento a respeito da demanda turística do destino turístico. Eles não são finais, imutáveis ou intransigentes; pelo contrário, tentam ser amplos e passíveis de ajustes para que possam se adequar à realidade da localidade. Assim, nem sempre as respostas serão únicas ou fechadas, mas proverão dados suficientes para que sejam discutidas e melhoradas diante das escolhas da localidade para trabalhar o desenvolvimento do turismo.

CAPÍTULO 1

O que é demanda turística?

Este capítulo se dedica a introduzir os principais aspectos teóricos e conceituais relacionados à demanda turística.

Ao final do capítulo, espera-se que você saiba o que é demanda turística, reconheça diferentes tipos de demandas e discuta as segmentações clássicas do turismo.



Conceitos


- ❓ Por que preciso compreender o que é demanda turística?
- ✅ Para você decidir em que medida precisa estudá-la e qual a melhor forma de fazê-lo.

O primeiro passo para entender demanda turística é saber o que são turistas.



Turistas são pessoas que saem de seu entorno habitual, ou seja, de sua cidade (núcleo emissor) e se deslocam para uma localidade (núcleo receptor) por diversos motivos possíveis, utilizando serviços ou equipamentos turísticos, tais como meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação, agências de turismo receptivo, passeios e roteiros etc., ou atrativos turísticos, como festas típicas.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) ou World Tourism Organization (UNWTO) diferencia visitantes de turistas e excursionistas. Para esse respeito o órgão regulador internacional, os visitantes são:

Viajantes visitando um destino que esteja fora de seu ambiente habitual, por menos de um ano, por quaisquer motivos (negócios, lazer, ou outro propósito pessoal) [...]. Um visitante doméstico, emissor ou receptor é classificado como turista se seu período de permanência na localidade incluir pernoite, ou como excursionista, se não pernoitar no local (UNWTO, 2018, p. 13, tradução nossa). 

Representação gráfica dos tipos de visitantes



Demanda turística e turista não são sinônimos. Se turista é a pessoa que está viajando, ou seja, que saiu de sua residência para passar um período de tempo em um local diferente daquele em que está habituado, onde usufruirá de paisagens e conviverá com pessoas e hábitos diferentes de seu cotidiano, a demanda turística consiste no total de pessoas que viajam ou têm interesse em viajar, um conceito mais amplo e que tem sua origem nos estudos econômicos vinculados à oferta e procura.

Na visão de economistas, a demanda é a quantidade de bens ou serviços que são adquiridos por consumidores a um dado preço, em um mercado de livre concorrência, e que interage com a oferta para definir os produtos que serão produzidos. Então, demanda turística é:



“o número total de pessoas que viajam, ou que desejam viajar, para utilizar [instalações] e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência” (WALL; MATHIESON, 2005, p. 22, tradução nossa).

Como este texto é dirigido a gestores de turismo em um destino que recebe ou tem potencial de receber viajantes, o foco será sempre a **demanda receptiva**, ou seja, pessoas que o destino recebe – e não as pessoas da localidade que viajam para outro lugar.

A demanda consome os produtos ofertados no destino. No caso do mercado turístico, a oferta é composta por uma série de atrativos, instalações, equipamentos e serviços que exerce sua influência sobre os consumidores de modo conjunto, ou seja, age como um composto para motivar o turista a viajar para um determinado destino. Isso quer dizer que a atratividade para a demanda de um bem ou serviço turístico não é obtida, a dado preço, separadamente de outras características do destino turístico. É essa complexidade que torna o estudo da demanda turística um desafio, pois há a interferência de múltiplos fatores que servem de motivadores ou inibidores de viagens.



Por melhor que seja um meio de hospedagem, há outros elementos que motivam a viagem. Por melhor que seja um atrativo – natural, por exemplo –, há outras condições necessárias para que o turista esteja disposto a fazer um deslocamento de seu local de residência para visitá-lo. Por mais adequada que sejam as características de um transporte, raramente o objetivo é a viagem em si. A demanda turística é motivada por um conjunto de componentes que torna o destino desejável, a determinado preço.

Assim, a demanda está diretamente ligada à oferta, ou seja, a demanda turística para um determinado município depende diretamente dos tipos de atrativos, serviços e equipamentos disponíveis. Para investir em turismo, é preciso conhecer a demanda, para poder atender suas necessidades e se comunicar com o público de interesse. É dessa forma que:

A pergunta recorrente: “Por que investir se não existem visitantes?” deve ser substituída pela afirmação: “É necessário investir para ter visitantes!”.

Atrelado ao conceito de demanda turística está o de fluxo de turistas, que compreende determinado grupo de pessoas que se desloca para um determinado local em uma certa época do ano. Diferentes fluxos de turistas têm características distintas, o que ajuda a compreender a complexidade do conceito de demanda turística.

Por exemplo, as variáveis seguintes influenciam o deslocamento de pessoas que podem formar fluxos turísticos regulares (diário, semanal, mensal) ou eventuais:

- sazonalidade: condicionada, por exemplo, pelo calendário escolar, feriados e férias;
- origem: fluxos nacionais, regionais ou internacionais.



Classificação

- ❓ Por que preciso compreender como a demanda turística se classifica?
- ✅ Para conhecer os tipos de demanda e saber como pode influenciá-los.

Há diversas classificações de demanda turística, pois estudiosos do tema agrupam e nomeiam tipos de demanda que têm características similares de modo distinto. Para os responsáveis pelo planejamento, é importante conhecer os conceitos específicos de demanda turística para melhor compreender suas diferenciações e optar pela estratégia de investigação a ser empregada para cada tipo de demanda.

Inicialmente, para o caso do turismo, o importante é saber que aquelas pessoas que já visitaram ou estão visitando determinado destino podem emitir opinião e contar a experiência vivida no local. Por outro lado, há pessoas que nunca visitaram o município, mas têm algumas características de motivação ou de proximidade geográfica que podem fazer com que tenham interesse em visitá-lo. Essa distinção define a demanda real, isto é, os que viajam, e a demanda potencial, aqueles que desejam viajar, mas não o fazem em um momento específico.



A demanda real é constituída pelo conjunto de pessoas que, de fato, estão consumindo o produto turístico que está sendo estudado.

Conhecer as características da demanda real auxilia a decidir em que investir, a conhecer o que o turista gosta ou desgosta na localidade, quais são seus hábitos de consumo, valores gastos, tempo de estada e outras informações que ajudam não só o planejamento público, mas também empresários e possíveis investidores no setor de turismo. Por isso, ter informações regulares confiáveis é uma estratégia essencial para o desenvolvimento da atividade turística. Inclusive para ter informações coletadas em épocas ou anos diferentes para serem comparadas e, também, poder avaliar resultados de ações implantadas.

Informações da demanda real que podem interessar:

perfil socioeconômico;

perfil demográfico;

hábitos de consumo;

necessidades e expectativas;

opiniões e avaliações.

Em oposição, a demanda potencial é aquela que um destino pode receber se determinadas condições forem diferentes das atuais. Portanto, pode tender a se tornar real caso mudanças ocorram em fatores que atualmente inibem sua concretização.



A demanda potencial congrega o conjunto de pessoas que se interessariam em visitar o destino turístico, mas ainda não o fazem por fatores que podem ser investigados.

Tais fatores incluem tanto aspectos relacionados ao turista, como renda, tempo disponível e motivação, quanto aspectos relacionados ao destino, como atrativos, serviços, infraestrutura, acesso, promoção, preço e distribuição. Logo, analisar a demanda turística potencial é buscar compreender o comportamento dos consumidores decorrente de determinadas mudanças em suas condições pessoais ou em características da oferta disponível.

A demanda potencial é, portanto, passível de se tornar real a partir de modificações nas condições atuais.



Modificações na demanda potencial em razão de fatores pessoais:

→ quantos turistas visitarão a localidade se tiverem um aumento de renda?

Modificações da demanda potencial em razão de fatores da oferta:

→ quantos turistas visitarão a localidade se for feita a divulgação de seus atrativos naturais em um *site* de equipamentos de montanhismo e aventura?

Diversos fatores podem causar as modificações e transformar a demanda potencial em real. Entre eles, **a comunicação do destino pode ser peça-chave.** ➡

Por exemplo, o clima pode ser um fator que faça a demanda potencial decidir por não viajar para determinado estado da Região Nordeste porque ouviu dizer que no mês de julho chove muito, apesar das altas temperaturas. Essa mesma demanda pode escolher ir para um hotel em um estado vizinho, que tem o mesmo clima, mas que tem uma campanha de marketing que destaca os dias de sol, a equipe de recreação e uma parceria com uma companhia aérea e não faz comentários sobre o clima chuvoso.

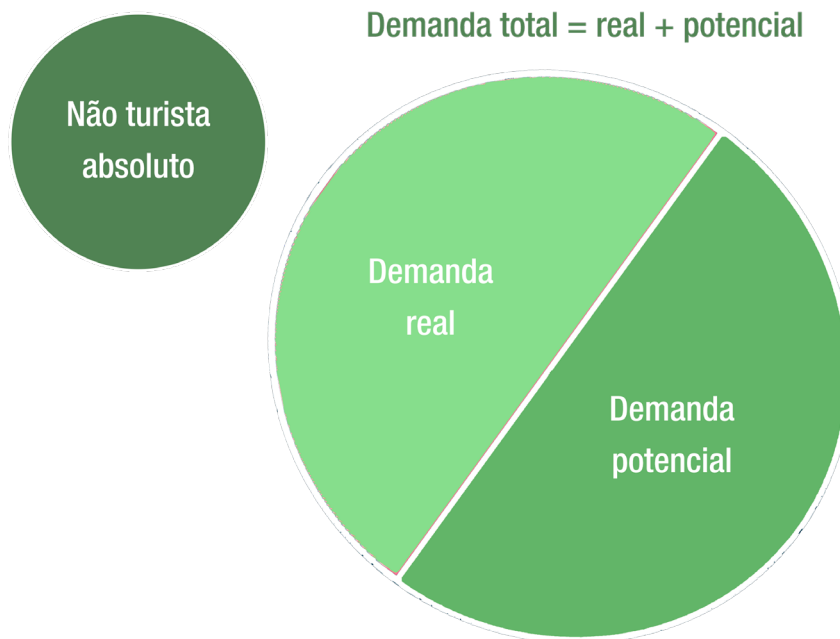
Para investir em um projeto ou empreendimento, é preciso conhecer a demanda potencial para poder atender às suas necessidades e facilitar a comunicação com o público-alvo que interessa ao investidor privado, à gestão pública e à comunidade local.



Localidades vocacionadas ao turismo e que ainda não contam com fluxo significativo de visitantes devem investir em pesquisas de demanda potencial, uma vez que as características conhecidas da demanda real são insuficientes para subsidiar ações de marketing ou direcionar investimentos. O usual é que localidades que ainda não têm o turismo desenvolvido recebam visitantes em dias de festas, eventos religiosos ou culturais e, em outros dias, como finais de semana ou feriados, sejam visitados, principalmente, por parentes de moradores ou turistas que estão de passagem.

A figura seguinte representa a demanda real e a potencial e destaca ainda o “não turista absoluto”, ou seja, o conjunto de pessoas que, no momento da investigação, não consome produtos turísticos e que, mesmo motivadas, não o fará (BRAGA, 2007).

Representação gráfica dos tipos de demanda



Fonte: adaptado de Braga (2007).

Quando ocorrem modificações na oferta turística que, em tese, podem alterar a quantidade de turistas, há a possibilidade de classificar subgrupos de demanda segundo algumas especificidades de escolha em visitar o local.



Demanda normal: demanda existente (real) em determinado momento.

Demanda desviada: demanda turística procedente de destinos próximos que passa a visitar a localidade devido a modificações na oferta turística, substituindo total ou parcialmente o destino (demanda potencial que virou real).

Demanda gerada: nova demanda turística produzida devido a modificações na oferta, que ainda não viajava para a região (demanda potencial que virou real) (BID, 2016).

A demanda normal seria aquela que usualmente visita a localidade e é pouco impactada com mudanças porque aprecia as características do local. Para esse tipo de visitante, investimentos e melhorias podem não ser imprescindíveis para manter a rotina de visitação, mas o aprimoramento de instalações, equipamentos e serviços pode beneficiá-lo.

O conceito de demanda desviada pressupõe a possibilidade de visitantes que não têm a intenção prévia de desfrutar de determinado destino ou atrativo, apesar de estarem visitando as proximidades, mas decidem fazê-lo devido a melhorias resultantes de investimentos em reforma, modernização, capacitação dos funcionários, sinalização, melhoria na qualidade dos insumos, divulgação, entre outros.

A demanda gerada constitui-se no público que somente passa a visitar a localidade em razão de investimentos, isto é, trata-se de uma nova demanda que se forma graças a melhorias implementadas, começando a visitá-la.

A distinção entre tipos de demanda pode abarcar outras classificações que sejam relevantes em uma pesquisa específica. Pode-se falar, por exemplo, em demanda plena (a quantidade demandada ideal), negativa (que rejeita o produto), inexistente (quando a demanda ainda precisa ser criada), reprimida (quando não existe o produto demandado), latente (existente, mas temporariamente suspensa), em declínio (com tendência a diminuir), irregular ou sazonal, excessiva ou indesejada por determinadas características (KOTLER, 2000). Objetivamente, todas essas classificações se encaixam nas definições de demanda real e demanda potencial.

Classificar a demanda para conhecer as características das pessoas que são turistas e das que podem vir a ser turistas é importante para estruturar planos de desenvolvimento de um destino. O item seguinte discute como a demanda – real, potencial ou outra – pode ser segmentada de modo a permitir um maior aprofundamento sobre suas características.



Segmentação

- ? Por que preciso compreender como segmentar a demanda?
- ✓ Para avaliar como diferentes características dos grupos de demanda podem ajudar o destino, refletir como determinados grupos podem ser acessados e viabilizar pesquisas de demanda.

A segmentação pode ser entendida como um artifício para o estudo de parte de um todo¹. Para Cobra (2001), a segmentação divide esse todo em grupos homogêneos que, por terem uma amplitude menor que o universo, podem ser estudados separadamente. Diversas obras de marketing tratam de segmentação de mercado.

Os estudos de segmentação se iniciaram em meados do século XX, sendo entendida como uma estratégia de marketing viável para introduzir produtos diferenciados, tendência que consistia em substituir produtos massificados por outros que atendessem às necessidades específicas de consumidores cada vez mais exigentes.

¹ Ou do universo, ou da população. Esses conceitos, relacionados a amostragem, estão discutidos no capítulo 2. [↗](#)



O artifício de segmentação é um instrumento que facilita o trabalho de levantamento e coleta de dados, ao reduzir criteriosamente o universo a ser pesquisado a um segmento específico, que pode ser considerado tanto da perspectiva da oferta, da demanda turística ou da comunidade.

Representação de segmentação



A variável mais básica utilizada na segmentação da demanda turística diz respeito à motivação da viagem. Viajantes motivados por negócios ou por lazer formam grupos com diferenças marcantes em relação a destinos de viagem, equipamentos de preferência, atividades realizadas, entre outros. A classificação de motivos de viagem usada pela UNWTO (2015) e pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2018) é resumida no quadro a seguir.

Segmentos de demanda

UNWTO	MTUR
Férias, descanso e lazer	Lazer
Negócios ou motivos profissionais	Negócios, eventos e convenções
Outros motivos (visitas a amigos e parentes, razões religiosas ou peregrinações, tratamento de saúde etc.)	Outros motivos (visitar amigos e parentes, religião ou peregrinação, estudo ou cursos, motivos de saúde, compras, outros)

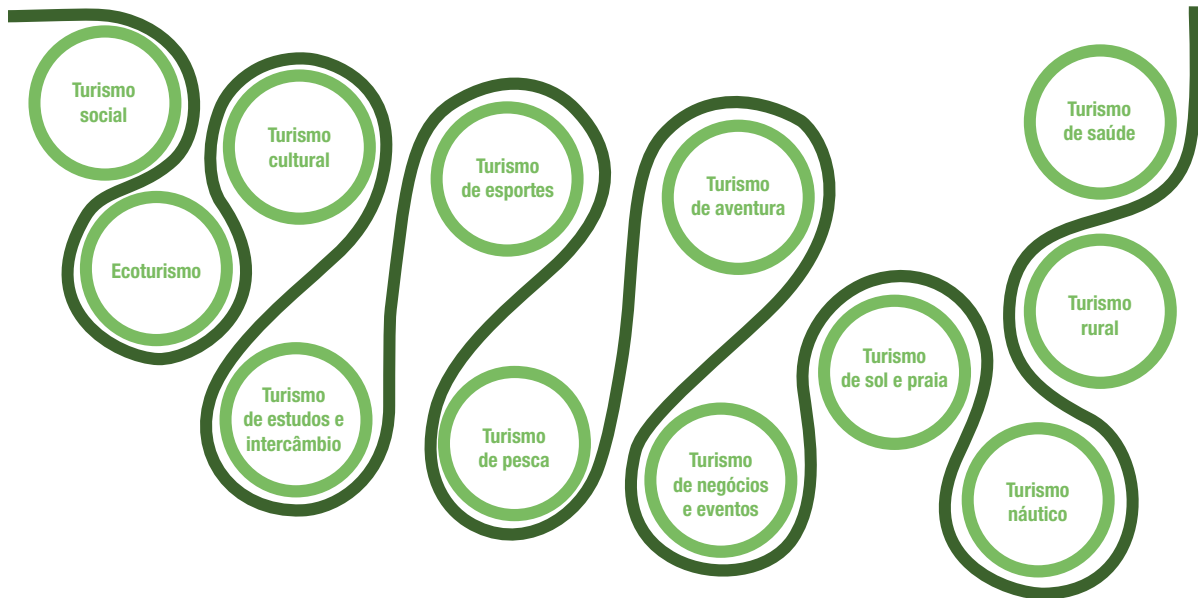
Fonte: elaborado a partir de UNWTO (2015) e MTUR (2018).

Essa segmentação tem desdobramentos em subconjuntos de motivação de viagem, úteis para fundamentar as ações de desenvolvimento e gestão do turismo na localidade. Foi nos anos 1990 que a expressão micromarketing foi cunhada, no sentido de “conhecer seus consumidores, dar a eles o que querem, utilizar promoções diferenciadas e construir fortes canais de relacionamento” (WEINSTEIN, 1995, p. 18-19). No turismo brasileiro, também na década de 1990, foi confirmada essa tendência com a proliferação de tipos específicos de turismo que, em alguns casos, já eram praticados na Europa e nos Estados Unidos, mas que só então começaram a ganhar importância no Brasil, como exemplo o ecoturismo.

Com a instituição do Ministério do Turismo (MTUR), em 2003, 12 segmentos específicos foram definidos e ganharam destaque em ações públicas nacionais (MTUR, 2006). Os segmentos são estabelecidos de acordo com o objetivo de viagem, do lado da demanda turística, ou dos principais atrativos turísticos, do lado da oferta.

Considerando a ótica de estudos sobre a demanda turística, os segmentos do MTUR são, assim, um artifício utilizado para agrupar pessoas. Dividem o mercado em consumidores que se distinguem por interesses específicos e, portanto, tendem a ter comportamentos de compra similares entre seus pares e diferenciados em relação ao todo.

Segmentos



Fonte: elaborado a partir de MTUR (2006).

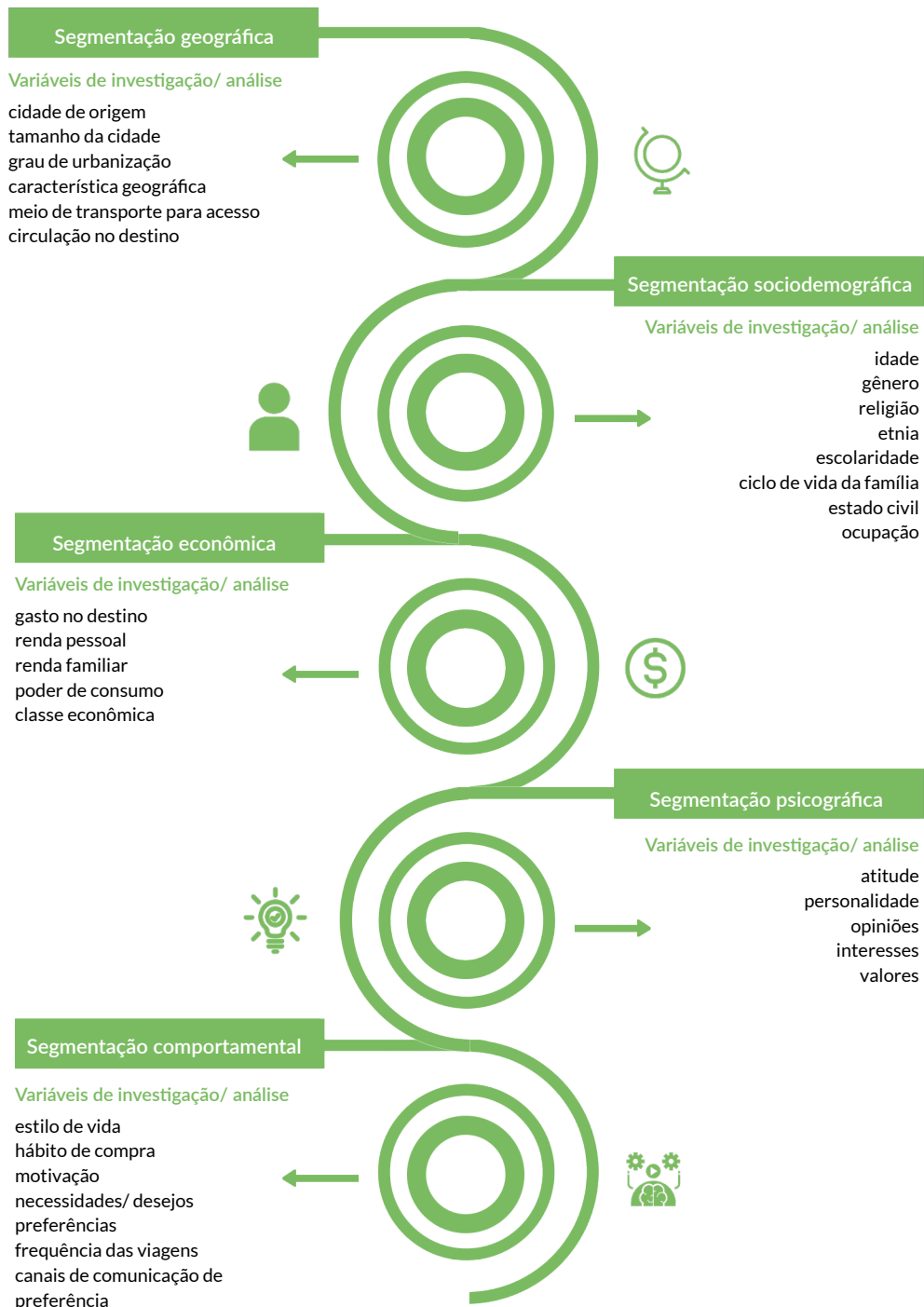
No entanto, não apenas o objetivo da viagem pode ser usado para compor um segmento. Quaisquer características da demanda que a distingam de outros grupos e que sejam relevantes para o destino turístico podem ser usadas para aprofundar o conhecimento sobre determinado grupo de consumidores.



O processo de segmentação usa variáveis para definir grupos de pessoas que sejam, ao mesmo tempo, relativamente similares entre elas e diferentes de outros grupos. Assim, para detectar um segmento não basta apenas que o grupo seja homogêneo, mas também que se diferencie do todo.

Algumas variáveis são, com frequência, usadas em pesquisa de demanda. Conhecer características geográficas, sociodemográficas, econômicas, psicográficas ou comportamentais da demanda pode ser útil em estudos de demanda apoiados na segmentação. O esquema a seguir mostra as variáveis mais conhecidas e usadas.

Critérios e variáveis de segmentação



Fonte: elaborado a partir de Lage (1992), Weistein (1995), Swarbrooke e Horner (2002), Braga (2007) e MTUR (2010).

O critério de **segmentação geográfica** está relacionado a limites político-administrativos e à configuração física das localidades, de origem e/ou de destino. Diz respeito, por exemplo, ao grau de urbanização da área de estudo, tamanho da cidade, distância da área emissora em relação ao núcleo turístico. Como tais fatores referem-se à delimitação espacial, é comum o uso de mapas e plantas para definir e analisar as áreas.

Características geográficas indicam, para a demanda real, o alcance que os atrativos da localidade são capazes de atingir. Em termos potenciais, atrair uma demanda regional, nacional ou internacional depende, obviamente, da singularidade e da expressividade do conjunto dos atrativos. Essa comparação entre a demanda real e a efetiva capacidade de atração de demanda é fundamental para discernir o que pode ser a demanda potencial da localidade em termos de raio geográfico, ao saber qual a distância e o tempo de viagem que se estaria disposto a empreender para conhecer o que o destino tem de melhor. Na prática, estudos de demanda que usam a segmentação geográfica podem, por exemplo, escolher entrevistar moradores que estejam a determinado raio de um importante atrativo ou agências de viagens de cidades emissoras que atendam a algum critério específico. O importante é que os motivos dessa escolha sejam coerentes com os objetivos da pesquisa, devidamente explicitados.

A **segmentação sociodemográfica**, que envolve variáveis como idade, gênero, religião, etnia e outras, refere-se a elementos de caracterização geral de grupos de pessoas. Muitos destinos são capazes de exercer maior atração em um grupo que em outro, dadas características que melhor atendem necessidades pessoais e aspectos específicos de consumo. Segmentos sociodemográficos que são mais facilmente ou mais dificilmente atraídos para o turismo de uma localidade podem ser de interesse de investigação.

A ocupação profissional da demanda turística pode lançar luz sobre o tempo livre e, portanto, ser relevante para a sazonalidade típica da atividade turística. Oficialmente, as ocupações dos trabalhadores do país são classificadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego, mas podem ser adaptadas de acordo com os interesses da pesquisa: por exemplo, nem sempre é necessário saber em que setor efetivamente o turista trabalha; muitas vezes, basta saber se é estudante, empregado (tempo parcial ou integral), autônomo, empresário ou aposentado.

Esse critério, como qualquer outro, pode ser usado em conjunto com outras variáveis de segmentação. Por exemplo, pode haver interesse em conhecer melhor mulheres solteiras de determinada faixa etária que residam a um raio de 100 quilômetros do destino turístico.

A **segmentação econômica** relaciona-se à renda familiar ou individual, poder de consumo e outros fatores que conjugam dados ligados ao poder aquisitivo, como a classe econômica, que estima o poder de compra das pessoas e famílias levando em conta a posse de itens domésticos, o grau de instrução do chefe da família e o acesso a bens e serviços (ABEP, 2019). Essas variáveis são usadas em pesquisas de mercado que consideram o nível de renda um fator fundamental para a aquisição de um produto. No caso de turismo de lazer, por ser um consumo considerado supérfluo em estudos econômicos, o critério econômico é desejável em grande parte das pesquisas de demanda.

A **segmentação psicográfica** fundamenta-se em bases psicológicas e reúne elementos que definem personalidade, atitudes, preferências, motivações e opiniões. Exigem métodos e técnicas de investigação específicas para conseguir extrair informações consistentes que possam subsidiar ações de marketing e outras decisões que se apoiem em informações sobre motivação e personalidade dos turistas. A maioria desses métodos são usados em pesquisa junto ao consumidor para afinar ações promocionais ou lançar novos produtos. Portanto, os gestores dos destinos turísticos precisam avaliar criteriosamente em que fase de desenvolvimento encontra-se o turismo local para verificar se cabem questões ligadas às características psicográficas.

Para o estudo da **personalidade do turista**, a classificação de Plog (2001) vem sendo adotada. De acordo com o autor, existem três grupos principais de turistas distintos: os aloclênticos, que têm características de exploradores e procuram desafios; os turistas que buscam entretenimento e gostam de se descontrair e relaxar, intitulados mesoclênticos; e os psicoclênticos, com personalidade mais retraída, que não gostam de novidades.

Segmentação psicográfica de Plog

Alocêntricos: extrovertidos e autoconfiantes, buscam novidades e aventuras.

Mesocêntricos: características intermediárias, grupo que concentra o maior número de pessoas com características equilibradas, passíveis de ações massificadas.

Psicocêntricos: ansiosos e inibidos, avessos a aventuras e preocupados com problemas cotidianos.

Fonte: adaptado de Plog (2001), tradução própria.

Para a **segmentação comportamental**, que estuda a demanda a partir de seu estilo de vida, destaca-se o método A-I-O (atividades, interesses e opiniões), descrito por Mattar (2012). A análise e a mensuração de atitudes é uma tarefa complexa, que exige a definição de escalas apropriadas, montadas de acordo com dados obtidos. O quadro a seguir enumera aspectos que podem ser estudados pelo método A-I-O, dependendo do objetivo da pesquisa.

Atividades, interesses e opiniões (A-I-O) para caracterizar o estilo de vida

Atividades	Interesses	Opiniões
Trabalho	Família	Sobre si mesmo
Passatempos	Lar	Sobre itens sociais
Eventos sociais	Emprego	Políticas
Férias	Comunitários	Sobre negócios
Diversões	Recreação	Econômicas
Membro de clube	Moda	Sobre educação
Comunitárias	Alimentos	Sobre produtos
Compras	Meios de comunicação	Sobre futuro
Esportes	Aquisições	Sobre cultura

Fonte: Mattar (2012).

Na prática, costuma-se conjugar duas ou mais variáveis na segmentação do mercado, principalmente porque, em alguns casos, é difícil desvincular uma variável de outra (COBRA, 2001). Por exemplo, o critério demográfico “idade” e o critério econômico “renda pessoal” costumam ser adotados de forma conjunta porque observa-se que as pessoas mais jovens tendem a ter renda menor; entretanto, têm menores responsabilidades com relação ao sustento de uma família. Assim, um estudo segmentado por renda e idade pode ser mais revelador do que um estudo baseado simplesmente em renda pessoal.



Agora que você conhece as especificidades da demanda turística, suas classificações, bem como a importância de ter dados sobre ela, se sente empolgado para conhecer formas e tipos de ações que permitem sua investigação para apoiar o planejamento turístico?

O próximo capítulo trata do planejamento de uma pesquisa de demanda turística.

CAPÍTULO 2

Como planejar uma pesquisa de demanda turística?

Este capítulo apresenta os principais aspectos teóricos e conceituais relacionados ao planejamento de uma pesquisa de demanda turística.

Ao final do capítulo, espera-se que você seja capaz de decidir se uma pesquisa de demanda é necessária, traçar um plano básico de pesquisa, definindo a melhor abordagem e amostragem.

🎯 Decisão de pesquisa

- ❓ Como decidir se devo investigar a demanda turística?
- ✅ Avaliando o que é necessário saber e qual o benefício desse conhecimento.

Para decidir se a demanda deve ser investigada, o processo decisório é o mesmo de qualquer pesquisa: o que deve ser avaliado é o custo da pesquisa em comparação aos benefícios que pode trazer – os últimos nem sempre são fáceis de estimar de modo quantitativo, o que pode tornar a tomada de decisão mais complexa.

A realização de uma pesquisa sempre deve se pautar por uma necessidade de conhecimento. O que, exatamente, é preciso saber e para que será usado. Se não há clareza a esse respeito, provavelmente a pesquisa não é necessária.





Por exemplo: é frequente o caso de um destino querer conhecer o número de turistas que efetivamente recebe, mensal ou anualmente. No entanto, nem sempre se sabe exatamente o que fazer com essa informação. Quem vai usar esse dado? Será a secretaria de obras para prever desgaste de calçadas ou a associação comercial local para planejar novos negócios?

É completamente diferente a utilidade de estimativas sobre quantidade de turistas para a cidade de São Paulo, uma metrópole cosmopolita que tem uma população de mais de 13 milhões de pessoas, de dados de demanda real na ilha de Fernando de Noronha, que tem uma população local pequena e várias limitações de saneamento básico. E, claro, são totalmente diferentes a precisão e a complexidade da estimativa para um caso ou para outro. Para São Paulo, é possível que a informação só seja útil se setorizada: por bairros, por objetivos da visita, por meio de transporte – e, em um certo sentido, é provável que sirva mais a outros aspectos de planejamento urbano do que para o desenvolvimento do turismo. No caso de uma ilha de pequenas dimensões, com ecossistemas importantes e frágeis, geridos por uma unidade de conservação, a informação pode ser vital para apoiar novos empreendedores ou até para planejar medidas restritivas de visitação.

Por isso, a primeira tarefa deve ser um cuidadoso trabalho de definir os objetivos e a justificativa da pesquisa.



Objetivo: O que é preciso saber?

Refletir quais informações úteis as pessoas que visitam ou podem visitar o destino (demanda real ou potencial) são capazes de fornecer.

Justificativa: Para que a informação será usada?

Refletir a respeito de quem (secretarias municipais, empresariado de meios de hospedagem, investidores, comércio, estabelecimentos de alimentos e bebidas, empresas de transporte rodoviário etc.) e para qual motivo as informações serão usadas (planejamento de ações, melhoria de serviços, ampliação de instalações, novos negócios etc.).

Objetivos podem ser, por exemplo: entender quem visita ou pode vir a visitar o município ou determinado atrativo turístico; conhecer as opiniões, necessidades, motivações e expectativas; avaliar a sazonalidade e outros fatores que variam no percurso do tempo.

Entre algumas possibilidades de justificativas, estão:

- identificar oportunidades para o desenvolvimento de produtos;
- subsidiar decisões de marketing;
- orientar a criação de infraestrutura pública;
- direcionar políticas de incentivo ou taxaço para setores que atendem turistas;
- direcionar investimentos em capacitação e formação de mão de obra.

Um exercício interessante é pensar nas especificidades da localidade e imaginar, do conjunto dos aspectos que não se sabe, quais seriam de interesse para melhorar o turismo, relacionando com o que se quer melhorar: a grandeza do fluxo turístico, a atratividade, a qualidade da experiência do visitante, a conservação dos atrativos culturais ou naturais, as oportunidades de geração de trabalho e renda da população.



Se a decisão é por investigar a demanda turística, o estudo da demanda deve partir de indagações tais como:

- saber o número de turistas e excursionistas é importante?
- o mais importante é conhecer algumas das características da demanda real ou potencial?
- quais características do turista é preciso conhecer?
- como as informações dos turistas auxiliam a aprimorar aspectos da atividade turística?

Há casos em que identificar e analisar a oferta concorrencial pode ser ainda mais proveitoso do que realizar uma pesquisa de demanda. Isso não pode ser desprezado, ainda que não seja objeto deste Caderno. No mínimo, pode ter tanto mérito quanto o estudo da demanda, a depender dos objetivos. Por

exemplo, para estabelecer preços adequados e competitivos, é necessário, por um lado, compreender quanto a demanda-alvo está disposta a pagar; por outro, saber quais opções de destinos turísticos estão disponíveis, com características semelhantes – ou seja, destinos concorrentes – que podem influenciar no processo decisório de escolha da viagem.

Destinos concorrentes



Com objetivos e justificativas claros e, portanto, assumindo que existe a necessidade de ser realizada uma pesquisa de demanda turística, é preciso decidir:

- quando será feita a pesquisa?
- como a pesquisa será realizada?
- quem conduzirá a pesquisa?

O próximo item dedica-se a discutir esses aspectos da pesquisa de demanda turística, em um plano de pesquisa, uma vez tomada a decisão de realizá-la.



Plano de pesquisa

- ? Como devo investigar a demanda turística?
- ✓ De acordo com objetivos e justificativas definidos, a informação necessária deve ser detalhada para verificar a melhor forma de execução da pesquisa de demanda.

Reconhecida a importância de ter dados da demanda para definir prioridades e ações ligadas ao desenvolvimento da atividade turística, antes de iniciar qualquer pesquisa ou montar um edital para contratar uma empresa especializada ou, ainda, firmar parceria com uma instituição de ensino, é fundamental detalhá-la, a partir de objetivos e justificativas definidos, para estabelecer a melhor forma de execução.

O primeiro passo é listar exatamente o que se deseja saber, a partir do objetivo geral.

Fazer uma lista das informações úteis que as pessoas que visitam ou podem visitar o destino são capazes de fornecer e quais informações são gerais e podem ser obtidas em outras fontes, que não seja diretamente com os turistas.

Este exercício também ajuda a compreender se as informações desejadas são a respeito da demanda real, da demanda potencial ou de ambas. Além disso, há algum segmento específico de demanda (geográfico, sociodemográfico, econômico, psicográfico, comportamental ou outro) que detém, com mais precisão, a informação necessária?



Quem tem as informações que se quer saber?

É necessário refletir se os dados desejados serão fornecidos pela demanda real ou potencial, pois cada uma contribui com informações diferentes. A primeira já visitou o lugar e a segunda precisa ser motivada para fazê-lo.

Considerada a demanda real e/ou potencial, há algum segmento específico de interesse, dadas a oferta turística disponível e o mercado concorrencial?

Por exemplo, se o destino tem atratividade suficiente, na atualidade, para atingir apenas visitantes regionais, que viajam por transporte rodoviário, isso pode ser traduzido por uma segmentação geográfica (determinado raio de distância da localidade) e pela demanda que viaja de carro ou reside em cidades servidas por transporte público? É esse tipo de raciocínio que se espera.

Também deve ser considerado se a informação pretendida tem relação com algum fluxo turístico específico, por exemplo, de alta ou baixa temporada. Esse tipo de consideração pode determinar períodos ou locais específicos de coleta de dados, no caso de dados primários, ou seja, aplicação direta de questionários a turistas reais ou potenciais.

O que interessa saber sobre a demanda é expresso nos objetivos, como visto. Na maior parte das ocasiões, quando se trata de demanda turística, o ideal é que os objetivos não se restrinjam a uma iniciativa pontual. Os esforços iniciais compensam mais se forem voltados a planejar uma pesquisa que possa ser replicada com determinada periodicidade, sempre da mesma forma, de modo a criar uma série histórica que possa ser acompanhada.



Assim, a pergunta a responder é: com qual periodicidade devo atualizar a informação sobre a demanda para atender aos objetivos?

Na maior parte das vezes, é conveniente que as informações buscadas permitam que se criem séries históricas, estudos comparativos com destinos concorrentes ou mesmo componham bancos de dados de um grupo de cidades. Os resultados das pesquisas, com o tempo, formarão parâmetros de análise para a localidade.

Definidas as necessidades de investigação da demanda e quando a pesquisa deve ser realizada, a próxima indagação é como se pode obter a informação necessária e como deve ser realizada a análise e a apresentação dos dados. Esses pontos são os de maior complexidade de definição, de modo que serão abordados nos capítulos seguintes.

De certa forma, é principalmente a complexidade dos procedimentos necessários de coleta, análise e apresentação dos dados que determina quem executará a pesquisa. Mas há outros pontos a levar em consideração.

Em linhas gerais, as opções de execução resumem-se em contratação externa, consultoria ou empresa especializada em pesquisa, ou na realização interna, isto é, por pessoal do quadro de funcionários do departamento/ secretaria de turismo municipal ou membros do grupo de governança. Também é possível arranjos mistos, em que uma parte dos procedimentos são levados a cabo por pessoal próprio e, outra parte, contratada. Por exemplo, o serviço de coleta de dados – especialmente trabalhos de campo, como aplicação de questionários, contagem de público, observação de comportamentos e outras técnicas que apoiam uma pesquisa de demanda – pode ser feito por entidades externas e as análises mantidas no âmbito do grupo gestor do turismo do destino.

Para a opção por serviços de terceiros, além de contratar uma consultoria ou empresa especializada em pesquisa de mercado, é possível firmar parceria com instituições de ensino superior (IES). No caso da USP, o curso de turismo da ECA planeja e realiza pesquisas de demanda há 25 anos e, agora, o CETES está organizado para dar apoio a grupos gestores municipais.

Apresentação de proposta de pesquisa por alunos para grupo gestor de Queluz-SP (2019)



Fonte: acervo pessoal Solha (2019).

Ainda que toda a pesquisa seja feita por intermédio de terceiros, a responsabilidade de definição do que deve ser feito não pode ser transferida, sob pena de os objetivos da investigação não serem atingidos. O plano de pesquisa, a definição de métodos e procedimentos de investigação, a coordenação dos trabalhos, o direcionamento das ações de coleta de dados e o monitoramento do uso de técnicas de análise devem ser, em geral, realizados pelo futuro usuário da informação, ou seja, a instância de governança.

Não se pode ignorar que a disponibilidade de recursos humanos, materiais e financeiros é determinante para um desenho de pesquisa factível. E, como já foi dito, o esforço deve ser contrastado com os benefícios antes mesmo de decidir investigar a demanda turística.



Para a escolha de quem realizará a pesquisa, além da capacidade técnica para sua execução, é preciso considerar custos, material e tamanho da equipe disponível. Essas informações balizarão o desenho da pesquisa.

A viabilidade da realização da pesquisa de demanda reside, portanto, na determinação de objetivos alcançáveis, na disponibilidade de recursos e materiais, na possibilidade de acesso às informações desejadas e na capacidade técnica de tratamento e análise dos dados.

Grupo de trabalho



Em resumo, os componentes de um **plano de pesquisa** de demanda devem ser, minimamente, os listados no quadro a seguir. As informações destacadas serão abordadas com maior detalhamento pelos próximos capítulos.

Itens e especificações básicos de um plano de pesquisa

Item	Especificações
Qual o objetivo e a justificativa?	Dados necessários, a quem servirá, para que a pesquisa será usada
A quem a pesquisa serve?	Atores beneficiados
Quais as informações necessárias?	Tipo de informação
Quem será a fonte de informação?	Tipo de demanda, segmentação
Com qual periodicidade a informação deve ser atualizada?	Frequência de repetição da pesquisa (mensal, bimestral, semestral, anual etc.)
Como será feita a coleta de dados?	Fontes de dados, fontes de informação, estratégia e canal de coleta, instrumento de pesquisa, periodicidade, duração
Como ocorrerá a análise e a apresentação dos dados?	Métodos de tratamento, análise e apresentação dos dados
Quem executará a investigação?	Recursos financeiros, humanos e materiais

Deve haver uma preocupação em registrar todos os pontos abrangidos pelo plano de pesquisa: seus objetivos, justificativas, processos, procedimentos, instrumentos, entre outros. Muitas vezes, o gestor ou instância de governança será ainda responsável por selecionar, mobilizar, treinar ou coordenar uma equipe de pesquisa, cujos critérios e processos também devem ser registrados. Esse registro deve ser explícito, em um manual, por exemplo, especialmente se a pesquisa vai ser realizada periodicamente, quando deve ser garantida a padronização de ações e as formas de obtenção de resultados, por meio da adoção de ferramentas e processos pertinentes e com correta aplicação.

Há um aspecto importante relativo à informação requerida a respeito da demanda real ou potencial que ainda não foi abordado. Diz respeito a qual a precisão da informação requerida, por um lado, e qual a profundidade ou o detalhamento da informação a ser pesquisada, por outro. Esses aspectos são tratados no próximo item.

🎯 Abordagem qualitativa ou quantitativa

- ❓ Por que é preciso distinguir pesquisas qualitativas de pesquisas quantitativas?
- ✅ As duas abordagens são diferentes e produzem resultados distintos, respondendo a questões com características próprias. Exigem procedimentos de coleta e análise de dados específicos, incluindo instrumentos e métodos diferenciados.

A primeira distinção importante entre os diferentes tipos de pesquisa é entre a abordagem qualitativa e a quantitativa. Cada uma delas tem seus próprios métodos e técnicas, responde a perguntas específicas de interesse do pesquisador e deve ser escolhida em função do objetivo e dos aspectos da demanda que se quer conhecer.

As **pesquisas de caráter quantitativo**, em geral, trabalham com dados de muitos sujeitos e são capazes de sintetizar, em linhas gerais, os aspectos que se quer conhecer sem se aprofundar em temas específicos. A pesquisa quantitativa, para ter significância estatística – ou seja, para que represente o que é de fato “verdadeiro”, ou o que ocorre em toda a população pesquisada – exige maior rigor amostral. Em outras palavras, é desejável estabelecer um número de respondentes que seja significativo o suficiente para representar a realidade do universo de casos pesquisados em que estão inseridos.

Pesquisa quantitativa



Em pesquisas quantitativas, é usual a aplicação de questionários, com respostas fechadas, pois o interesse é descobrir a quantidade de pessoas que optam por cada uma das variáveis definidas em cada questão. O instrumento de coleta de dados deve ser estruturado, buscando informações numéricas ou que possam ser transformadas em números.

As análises de resultados requerem instrumentos para lidar com uma grande quantidade de dados, capazes de sistematizá-los e descrevê-los. É necessário, portanto, conhecimento em estatística para quantificar os dados, validar a amostra e apresentá-los, geralmente em formatos de tabelas ou gráficos que apontam percentuais ou relações de dependência entre as informações pesquisadas.

A **pesquisa de caráter qualitativo** é própria para análise de aspectos particulares com profundidade, a partir de uma pequena amostra que, apesar de não permitir generalizações, pode auxiliar no entendimento de questões específicas. Muitas vezes, a escolha dos respondentes se dá por conveniência, ou seja, são escolhidos em razão de seus conhecimentos ou de alguma característica de segmentação que possuem e interessa à investigação. Em geral, os respondentes são estimulados a opinar livremente, a partir de um roteiro que confere maior liberdade de expressão.

Pesquisa qualitativa





Entrevistas, observações, grupos focais para discussões e outras técnicas similares são métodos de coleta de dados comumente usados em pesquisa qualitativa, já que o objetivo é conseguir que os aspectos de interesse sejam abordados de modo aprofundado.

Uma pesquisa qualitativa pode ser feita para ouvir opiniões de especialistas ou empresários que tenham informações sobre características de um determinado segmento de turistas e que podem ajudar a delinear ações para atrair tal público.



Por exemplo: é possível ouvir, por meio de entrevistas (pesquisa qualitativa), dirigentes de moto-clubes e associações de motoqueiros para compreender os hábitos de viagem desse público, como frequência das viagens, tamanho do grupo, distância média dos destinos, motivo da escolha das cidades, equipamentos e serviços usados etc.

A análise da pesquisa qualitativa é, na maioria dos casos, a etapa mais difícil, porque exige que o analista tenha conhecimentos sobre o assunto para poder fazer as relações das falas com questões teóricas e as necessidades do planejamento turístico.

Os resultados das pesquisas qualitativas são, em geral, no formato de relatórios com análises aprofundadas, descrições detalhadas e, muitas vezes, transcrições das falas dos respondentes.

É possível ter pesquisas de demanda que utilizem as duas abordagens de forma complementar. Em alguns casos, uma investigação qualitativa pode ser feita para complementar ou explicar informações quantitativas da demanda, auxiliando a compreender motivos ou fatores subjetivos que justifiquem dados quantitativos contrários às tendências ou teorias sobre o tema. Ou, ao contrário, uma pesquisa qualitativa pode ser feita para levantar hipóteses sobre determinado tema e, então, confirmá-las de forma quantitativa, analisando seu grau de incidência em uma população maior, por meio de um questionário de pesquisa quantitativa.

Para definir o tipo de abordagem da pesquisa, qualitativa ou quantitativa, o objetivo de pesquisa deve estar claramente definido. São as questões que precisam ser respondidas que levam a uma decisão acertada. A necessidade de saber a opinião geral de um grupo de pessoas homogêneo ou a de entender em profundidade a opinião de um grupo de pessoas define, por exemplo, uma pesquisa quantitativa no primeiro caso e qualitativa no segundo.

Tanto para pesquisas qualitativas como para quantitativas o conceito de amostra, tratado a seguir, é importante.



Amostragem

- ? Como tomar decisões a respeito da minha amostra de pesquisa?
- ✓ Conhecendo as possibilidades e confrontando-as com os objetivos da pesquisa de demanda.

Uma **população** é um conjunto de pessoas, itens ou eventos que se deseja estudar. A população é definida a partir dos objetivos da pesquisa: por exemplo, o conjunto de turistas que visitam um destino a lazer para determinada festa tradicional e do qual se deseja conhecer o perfil socioeconômico.

No exemplo dado, é necessário conhecer precisamente o perfil socioeconômico de toda a população, ou seja, de 100% dos visitantes? Ou é suficiente conhecer o perfil de uma parte representativa dela? Ou basta ter uma ideia desse perfil?

Em geral, quanto mais precisos os dados, maior o custo para obtê-los. Portanto, a decisão de precisão é diretamente relacionada com o quanto se dispõe para pagar por ela e o quanto de benefício ela pode trazer.

Uma pesquisa que envolve todos os elementos de uma população é chamada de censo. Quando uma parte da população é suficiente para a coleta de dados, essa parte é chamada de **amostra** e a pesquisa é amostral.



População ou universo: compreende “qualquer grupo de pessoas ou objetos, semelhantes de alguma maneira, que constituem o tema de estudo em um determinado levantamento. As populações podem ser constituídas de objetos inanimados ou de pessoas” (MATTAR, 2012, p. 68).

No planejamento de um destino turístico são exemplos de objetos inanimados os meios de hospedagem existentes e, de pessoas, os turistas.

Populações finitas são consideradas quando o número de elementos que compõem o universo é conhecido. População infinita, teórica ou estatística, é como é chamado o universo imensurável ou contínuo, como ocorre com a demanda turística em geral.

População e amostra



Amostra é qualquer parte de uma população.

Como em muitos casos não é possível investigar todos os elementos de um universo, utilizam-se técnicas de amostragem que definem um certo número de elementos a serem pesquisados, número esse menor que o tamanho da população. Nesse sentido, é importante distinguir os levantamentos censitários, os probabilísticos e os não probabilísticos.



Censo é a investigação de toda a população. Pesquisas não probabilísticas são as que seus dados não servem para representar toda a população. Pesquisas probabilísticas são, ao contrário, desenhadas para que as conclusões acerca de uma amostra sirvam para toda a população.

Um censo pode ser feito, por exemplo, em levantamentos da oferta, em que são catalogadas as características de todos os meios de hospedagem de determinada localidade. Em pesquisas de demanda turística, é muito raro serem investigados todos os sujeitos da pesquisa, a menos que se trate de um empreendimento que colha informações de todos os seus clientes.

Em pesquisas qualitativas, em geral, não há a preocupação de representatividade estatística. Ou seja, em geral são usadas amostras não probabilísticas, que podem ser definidas de várias formas. São muito usadas amostras por conveniência do pesquisador, ou as que são geradas a partir dos próprios elementos da pesquisa – chamadas de bola de neve (*snow ball*) – ou ainda as que partem de determinados critérios intencionais para atingir o público desejado, com ou sem proporcionalidade entre eles.

Amostras probabilísticas são buscadas em pesquisas quantitativas. Propiciam resultados bastante próximos dos obtidos caso toda a população fosse pesquisada, quando definidas de forma criteriosa. As técnicas de amostragem probabilística permitem, por meio de cálculos estatísticos, estabelecer uma relação de confiabilidade entre os dados obtidos na amostra e a realidade do universo de pesquisa.

O planejamento amostral de uma pesquisa quantitativa não censitária é o que determina se os resultados são probabilísticos. Uma amostra probabilística depende do número de elementos do universo que são investigados, mas também de como esses elementos são escolhidos, do período de coleta de dados – considerando a sazonalidade do turismo, por exemplo – dos pontos de coleta de dados, entre outras variáveis que devem ser consideradas em cada caso.



Por exemplo: em uma pesquisa de demanda turística, se o ponto de coleta de dados for o desembarque do aeroporto do destino, é possível que 100% dos entrevistados declare que o meio de transporte utilizado para a visita foi o avião. Esse erro de planejamento causa o que é chamado de viés de pesquisa.

A decisão sobre o tipo de amostra a ser pesquisada e como defini-la na coleta de dados é um ponto crucial para a correta análise e interpretação dos resultados. Uma vasta literatura define e explica diversos tipos de amostras, probabilísticas e não probabilísticas, com diferentes graus de complexidade. Para os objetivos deste Caderno, é suficiente distinguir e reconhecer a diferença entre as amostras cujos resultados obtidos em uma pesquisa podem receber tratamento estatístico para estimar sua representatividade – as probabilísticas, assim definidas pelos procedimentos de escolha – e aquelas que, embora possam produzir *insights* sobre o que ocorre na população como um todo, não são legítimas para espelhá-la.

O próximo capítulo aborda a coleta de dados, por fontes secundárias de informação ou a partir de uma amostra primária, como será visto.

CAPÍTULO 3

Como coletar dados de demanda turística?

Este capítulo detalha algumas etapas para a realização da investigação de demanda turística, com o intuito de esclarecer as especificidades, instrumentos e processos necessários para coletar informações de turistas reais e potenciais.

Ao final do capítulo, espera-se que você seja capaz de determinar, a partir de objetivos estabelecidos, como se dará a coleta de dados de uma pesquisa de demanda.



Fontes primárias e secundárias

- ❓ Por que preciso conhecer fontes secundárias a respeito de demanda turística?
- ✅ Para que não sejam despendidos esforços para produzir informações que já se encontram disponíveis.

Estabelecida a decisão de investigar a demanda, tendo em vista determinados objetivos, e discriminadas as necessidades de conhecimento, a primeira pergunta que deve ser respondida é se os dados necessários precisam ser produzidos ou se já foram levantados anteriormente, em pesquisas de instituições públicas ou privadas. Não há justificativa para despender esforços, humanos ou financeiros, para buscar informações que já existem.

Em muitos casos, é possível utilizar fontes secundárias, ou seja, buscar pesquisas já existentes para subsidiar estudos de demanda turística.



Fontes secundárias podem ser, por exemplo, observatórios nacionais ou estaduais, estudos acadêmicos, dados censitários sobre características socioeconômicas e demográficas de determinado grupo de pessoas.

Entretanto, cabe alertar que há uma grande deficiência de dados oficiais de turismo no Brasil, atualizados e coletados de forma adequada. Quando disponíveis, às vezes são oferecidos em formatos que não podem ser trabalha-

dos (em relatórios, por exemplo, ao invés de planilhas ou bases de dados). Ou, ainda, advêm de pesquisas pontuais, que não formam bases históricas passíveis de análise. É esse o motivo que leva muitos municípios a conduzir pesquisas próprias e, na maioria das vezes, esporádicas, sem continuidade de procedimentos e métodos.

Pesquisas de fontes secundárias podem ser censitárias ou amostrais. Identificar como a pesquisa foi feita, quando se utiliza dados de terceiros, é importante para interpretar corretamente seus resultados, o que inclui saber se e como uma amostra foi selecionada.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realiza censos demográficos (estudo que cobre toda a população) decenais, sendo uma das fontes mais importantes para obter dados gerais sobre a população brasileira, disponibilizando em seu portal os dados brutos, em tabelas eletrônicas, para manipulação. [➔](#)

No estado de São Paulo, a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados Estatísticos (Fundação SEADE) traz informações estatísticas sobre municípios paulistas. [➔](#)

No turismo, não apenas critérios de amostragem são relevantes. O que se considera o próprio universo de pesquisa pode variar imensamente. Por exemplo, o que a Secretaria Estadual de Turismo considera como “alojamentos” pode ser diferente da definição utilizada pelo inventário de meios de hospedagem local, que pode variar em relação ao Cadastro Central de Empresas do IBGE ou ao Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor de Turismo (SIMT) do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). É nesse sentido que a compreensão do plano de pesquisa, procedimentos e definições da fonte secundária é extremamente relevante para a compreensão de diferenças.

Mais do que isso, muitas vezes há modificações metodológicas na série histórica de uma mesma fonte secundária. Pesquisas de demanda estaduais são, muitas vezes, conduzidas por regiões ou polos turísticos, quer os definidos pelo Ministério do Turismo, quer os resultantes de um mapeamento estadual distinto. A própria composição de municípios integrantes de um polo

sofre alterações ao longo do tempo.² Assim, às vezes é necessário olhar a pesquisa de demanda de dois ou três regiões turísticas ao longo do tempo, quando uma localidade passou a integrar um grupo de municípios distinto. Além disso, pesquisas de demanda conduzidas por regiões turísticas levantam informações, muitas vezes, de turistas de apenas uma ou duas cidades daquele grupo, o que impede que os resultados possam ser confiáveis para determinado município de interesse.


Os exemplos dados são ilustrativos e servem para mostrar que são muitas as alternativas para obter dados de demanda, que devem ser utilizadas com os devidos cuidados.



Fontes diretas e indiretas

- ? Por que preciso considerar fontes indiretas a respeito de demanda turística?
- ✓ Para que não sejam despendidos esforços para a realização de uma pesquisa complexa, quando é possível que uma mais simples possa produzir as mesmas informações.

Como visto, a demanda turística, real ou potencial, é formada por turistas que visitam ou que podem vir a visitar o destino. Para obter informações – qualitativas ou quantitativas – a respeito dessas demandas, uma das formas mais evidentes é perguntando diretamente às pessoas que a compõem – quer em pesquisas primárias, quer em pesquisas feitas por outras fontes. É o modo mais comum, mas não necessariamente o único nem o mais desejável.

² A estruturação do território, sob a perspectiva turística, é essencialmente pautada pelo Ministério do Turismo (MTUR), por meio do programa federal de Regionalização do Turismo que utiliza, entre seus instrumentos orientadores, o [mapa das regiões turísticas brasileiras](#).  Quando teve início, em 2004, o programa registrou 3.203 municípios que formavam 219 regiões turísticas. Desde sua implantação, o programa foi reformulado e o mapa passou por diversas atualizações. Em 2006, por exemplo, a quantidade de municípios aumentou para 3.819, enquanto o número de regiões turísticas decresceu para 200, tendo ocorrido diversas reconfigurações das regiões turísticas.



A coleta de dados junto a fontes diretas pode ser útil para abordar turistas potenciais para a cidade X que, no momento da investigação, estão visitando a cidade Z, que é uma estância turística e recebe um fluxo contínuo e regular de turistas e conta com características (climáticas e de acesso, por exemplo) similares à da cidade X.

O turista é a fonte direta de informações. Definir locais onde os turistas podem ser abordados depende da realidade de cada município, das características dos pontos de acesso à área urbana e rural, da existência de mecanismos de controle de visitantes em atrativos, dos tipos de meios de transporte usados para chegar à cidade, da disponibilidade de estabelecimentos comerciais permitirem a abordagem de clientes e de diversos fatores que precisam ser considerados para estabelecer os procedimentos de abordagem da demanda.

Como fonte de informações, não necessariamente o turista precisa ser abordado com perguntas. Muitas vezes, inclusive, perguntar diretamente a ele não gera a resposta mais precisa. É conhecido o fenômeno de entrevistados darem respostas que creem que são as esperadas ou corretas, em vez de respostas verdadeiras. Além disso, a pessoa pode não saber responder a muitas perguntas com precisão, por exemplo, quanto tempo ficou em determinado atrativo.

Portanto, ainda que o turista seja fonte direta da informação, há outras formas de obtê-las que não seja questionando-o. Pode-se, por exemplo, observá-lo. Essa e outras estratégias de coleta de dados são abordadas no próximo item.

Por outro lado, usar o turista como fonte direta de informação pode ser um problema. Há muitas localidades que não recebem uma quantidade grande ou regular de turistas, ou cujos atrativos são dispersos no território, de modo que pode ser difícil encontrar o visitante. Ou, ainda, cujos custos para encontrá-lo não se justifiquem.

Nesse contexto, é importante considerar fontes indiretas de informação, ou seja, atores ou instituições que podem ser detentores de importantes dados de demanda e que, muitas vezes, são mais facilmente acessíveis.



É preciso conversar diretamente com turistas ou existem empresários ou moradores que podem dar informações sobre a demanda real que visita o município?

Será que os meios de hospedagem podem fornecer dados sobre a quantidade de hóspedes e os restaurantes, números de refeições servidas, para estimar a sazonalidade e o tamanho do universo de turistas?

Por outro lado, será que empresas que trabalham com um público que os atores do turismo local consideram interessantes como demanda potencial têm informações sobre renda, idade, lugares visitados de seus clientes para subsidiar as informações iniciais sobre esse público?

Assim, pesquisar a demanda não significa, necessariamente, abordar o turista – real ou potencial. Informações sobre o turista podem ser obtidas junto a atrativos, meios de hospedagem, restaurantes e outros atores da oferta turística. Podem, inclusive, ser levantadas em entrevistas qualitativas, com pessoas que tenham condições de conhecer a demanda em profundidade. Isso vale tanto para a pesquisa de demanda real, no destino de interesse, como para a potencial, em destinos similares ou concorrentes.

Decisão por fonte de informação direta ou indireta



A fonte de informação indireta é útil em muitos casos. Especialmente em meios de hospedagem, é possível encontrar dados de hóspedes já sistematizados, indicando a origem do turista, com quantas pessoas se hospeda, meio de transporte utilizado etc. Em atrativos como museus, livros de visitantes com dados básicos são comuns, e podem indicar, ao menos, a quantidade de pessoas por dia. Mas, além de dados documentais registrados, a percepção de atendentes de reservas, recepcionistas, monitores, entre outros, pode ser muito importante para obter detalhes de perfil e comportamento do turista.




Concessionárias de autoestradas têm informações sobre fluxo de automóveis, ônibus e caminhões que passam em determinadas praças de pedágio, o que pode ajudar a compreender a sazonalidade de determinados fluxos e planejar ações de sinalização e de marketing turístico.

Do mesmo modo, o uso de fonte de informação indireta é muito útil para a coleta de dados primários sobre segmentos específicos de demanda potencial, como é o caso de associações esportivas e recreativas cujos integrantes viajam com frequência, ou agências de viagens que costumam montar grupos para cidades turísticas similares à que é foco da investigação.

É importante distinguir que o conceito de fontes diretas e indiretas de informação se aplica tanto a pesquisas com dados primários, coletados pelo interessado pela pesquisa, quanto a com fontes secundárias, quando é importante distinguir quais foram os procedimentos para chegar a conclusões e, assim, mais bem interpretar a análise realizada.

Fonte primária de dados da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (versão eletrônica, Portaria 177/2011 MTUR)

FICHA NACIONAL DE REGISTRO DE HÓSPEDES

Marca do Governo do Estado		Marca do Meio de Hospedagem		Ministério do Turismo			
REDE: _____		CADASTRO MTUR: _____		RAZÃO SOCIAL: _____		CNPJ: _____	
NOME FANTASIA: _____		TIPO: _____		CAT: _____		CEP: _____	
ENDEREÇO: _____		MUNICÍPIO: _____		TELEFONE: _____			
NOME COMPLETO - FULL NAME						TELEFONE - TELEPHONE	
PROFISSÃO - OCCUPATION		NACIONALIDADE - NATIONALITY		DATA NASC. - BIRTHDATE		GÊNERO - GENDER	
				/ /		M F	
DOCUMENTO DE IDENTIDADE - TRAVEL DOCUMENT				CPF (BRAZILIAN DOCUMENT)			
NÚMERO NUMBER		TIPO TYPE	ORGÃO EXPEDIDOR ISSUING COUNTRY				
RESIDÊNCIA PERMANENTE - PERMANENT ADDRESS			CIDADE - CITY	ESTADO - STATE		PAÍS - COUNTRY	
ULTIMA PROCEDÊNCIA - ARRIVING FROM		PAÍS COUNTRY		PRÓXIMO DESTINO - NEXT DESTINATION		PAÍS COUNTRY	
CIDADE CITY		ESTADO STATE	CIDADE CITY		ESTADO STATE	PAÍS COUNTRY	
MOTIVO DA VIAGEM - PURPOSE OF TRIP							
LAZER - FÉRIAS LEISURE - VACATION		NEGÓCIO BUSINESS	CONGRESSO - FEIRA CONVENTION - FAR	PARENTES - AMIGOS RELATIVES - FRIENDS	ESTUDOS - CURSOS STUDIES - COURSES	RELIGIÃO RELIGION	SAÚDE HEALTH
						COMPRAS SHOPPING	OUTRO OTHER
MEIO DE TRANSPORTE - ARRIVING BY							
AVIÃO PLANE		AUTOMÓVEL CAR	ÔNIBUS BUS	MOTO MOTORCYCLE	NAVIÓ - BARCO SHIP - FERRY BOAT	TREM TRAIN	OUTRO OTHER
ASSINATURA DO HÓSPEDE - GUEST'S SIGNATURE					Nº DE ACOMPANHANTES		
					UH Nº		
ENTRADA				SAÍDA			
DIA - MÊS - ANO		/	/	HORA	:		

Fonte: MTUR (2018). [↗](#)




Estratégias e canais de coleta de dados

- ❓ Como definir a estratégia de coleta de dados a respeito da demanda turística em uma pesquisa primária?
- ✅ A partir do tipo de informação que se deseja obter.

Depois de definidos os objetivos, justificativas e fonte de informação para a realização da pesquisa, é necessário estabelecer as características da pesquisa. O tema que orienta este item é a estratégia e os canais para coletar informações sobre a demanda turística. A compreensão das possibilidades é importante ao tomar decisões a respeito de uma pesquisa primária de campo ou para melhor interpretar os resultados de uma fonte secundária que utilizou uma estratégia específica.

Algumas possibilidades já foram mencionadas. A abordagem de pessoas para aplicar perguntas e registrar respostas (o turista diretamente ou algum ator que o conheça, indiretamente) é a mais utilizada. Essa abordagem pode ser feita por intermédio de diversos canais de comunicação: presencial, por telefone ou *e-mail*, por intermédio de redes sociais ou outras. As vantagens e desvantagens de cada canal devem ser sopesadas a partir das características da demanda que se deseja abordar (real ou potencial? algum segmento específico? algum meio de comunicação que facilite acessar o público da pesquisa?) e do contexto e interesses do destino turístico. As exigências de uma pesquisa quantitativa probabilística também devem ser levadas em conta, de acordo com o plano amostral determinado, se for o caso.

A observação é outra estratégia possível de coleta de dados para a demanda turística. É comum, ao falar em observação, pensar na observação presencial, física, de turistas, mas essa não é a única alternativa. Pode-se observar sistematicamente o comportamento do turista em redes sociais ou em *sites* dedicados a turismo, por exemplo de avaliação de destinos ou de equipamentos e serviços. Comentários de turistas em portais como o [TripAdvisor](#)  podem auxiliar a analisar a opinião da demanda sobre um destino, seus atrativos ou empreendi-

mentos. Ferramentas eletrônicas podem ser desenvolvidas para a captação, extração e sistematização de dados de interesse. Mas é importante que os dados sejam sistematizados e analisados segundo critérios pré-estabelecidos.

Em pesquisas de oferta turística, observar o atendimento telefônico ou por canais como redes sociais, *e-mail*, *chat* ou aplicativos (próprios ou gerais de comunicação, como WhatsApp) é uma estratégia viável para avaliar o atendimento de uma central de reservas, um posto de informações turísticas ou um atrativo, por exemplo. Esse tipo de estratégia é chamado de observação participante, uma vez que o pesquisador tem um papel ativo, também conhecido como de “cliente oculto” (ou *shopper*). Em pesquisas de demanda, observação por telefone ou *chat* são menos usuais, mas possíveis.


Por exemplo, a observação participante pode ajudar na investigação de características de visitantes, se o pesquisador se posicionar em um local de estacionamento, cumprimentar a todos que chegam e verificar origem, tamanho do grupo e tempo de permanência. Pode aproveitar e dar informações sobre atrativos e equipamentos do local, como um anfitrião recepcionista. Anota os dados em um formulário, que depois será trabalhado, analisado e os resultados comparados com os de outros dias de levantamento.

Observação participante em estacionamento de atrativos turísticos



O desenvolvimento da tecnologia oferece inúmeras possibilidades de levantamento de dados. Os *smartphones*, as técnicas de georreferenciamento, as redes sociais e a proliferação de aplicativos permitem pensar formas criativas de levantar dados – às vezes, inclusive, de comprá-los. A busca de informações não precisa mais ficar restrita a formas tradicionais, como aplicação de questionários ou observação sistemática de comportamentos *in loco*. Assim, o plano de pesquisa pode prever formas de obter informações que levem em conta as numerosas possibilidades oferecidas pelos dispositivos da atualidade.



Por exemplo: o estado do Espírito Santo fez uma parceria com uma empresa de telefonia móvel para coletar e analisar informações sobre os perfis dos turistas e excursionistas recebidos, no intuito de identificar suas características socioeconômicas, tempo de permanência e locais de origem, entre outras informações. Os resultados podem ser conferidos em um banco de dados manipulável ou em um relatório. 

Mais raramente, experimentos podem ser usados como estratégia de coleta de dados. Por exemplo, um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso de turismo da ECA com o objetivo de observar o comportamento da demanda ao escolher um destino para viagem de lazer formulou um experimento qualitativo com várias rodadas, em que pessoas eram observadas em uma sala com computadores disponíveis, com o objetivo de verificar onde buscavam informações e qual a facilidade para encontrá-las.

Motivações, comportamento (antes, durante e depois da viagem), percepções e perfil do turista são passíveis de investigação pela técnica de grupos focais (*focus group*). Para informações em profundidade, por exemplo para subsidiar ações de marketing de destino, a estratégia de pequenos grupos de discussão pode trazer informações consistentes e detalhadas sobre as características de um segmento específico.



A técnica de grupos focais refere-se a “grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular [...]. Em uma vivência de aproximação, permite que o processo de interação grupal se desenvolva, favorecendo trocas, descobertas e participações comprometidas. Também proporciona descontração para os participantes responderem às questões em grupo, em vez de individualmente.

Essa técnica facilita a formação de ideias novas e originais. Gera possibilidades contextualizadas pelo próprio grupo de estudo. Oportuniza a interpretação de crenças, valores, conceitos, conflitos, confrontos e pontos de vista. E ainda possibilita entender o estreitamento em relação ao tema, no cotidiano” (RESSEL et al., 2008, p. 780).

Ainda cabe mencionar, dentre as estratégias de coleta de dados primários mais usuais, o levantamento documental. Não se confunde com o levantamento de fontes secundárias, uma vez que aqui se refere a levantamento de dados brutos, ainda não sistematizados. Por exemplo, poderia ser a análise de diários de viagens de turistas, ou de textos de *blogs* de viagens dedicados a determinado segmento, ou de textos de Twitter com uma *hashtag* específica.

Definida a estratégia e os canais de coleta de dados, uma pesquisa primária deve estabelecer outros detalhes coerentes com os dados que se pretende levantar. A maioria deles se refere ao plano amostral – respondendo a perguntas como quem pesquisar, onde, quando –, que define a equipe necessária para a pesquisa, os materiais que serão usados e os recursos financeiros que devem ser alocados.



Instrumentos de coleta de dados

- ❓ Por que instrumentos de coleta de dados são necessários na pesquisa de demanda (primária ou secundária, direta ou indireta)?
- ✅ Para garantir o registro das informações coletadas de forma padronizada.

A partir dos objetivos e justificativas, se a decisão é de pesquisar a demanda turística com o tipo de demanda definido, as estratégias e os canais de coleta de dados determinados, então é necessário pensar no instrumento de coleta dos dados. Um instrumento de coleta de dados serve para apoiar o registro das informações obtidas.

Até aqui, decisões importantes foram tomadas, adequadas aos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis e ao prazo estabelecido para a conclusão da pesquisa. Essas decisões podem, agora, fazer parte do plano de pesquisa. Este item discute os instrumentos de pesquisa, outro ponto que deve ser definido pelos responsáveis pela investigação da demanda turística.

Itens e especificações adicionais de um plano de pesquisa

Item	Especificações
Fonte de informações	Primária ou secundária
Tipo de informante	Direto ou indireto
Abordagem	Quantitativo ou qualitativo
Amostragem	Probabilística ou não probabilística
Participação do observador	Participante ou não participante
Grau de participação do pesquisador	Isenção ou interferência
Estratégia de coleta de dados	Abordagem, observação etc.
Canal de coleta de dados	Presencial, correspondência, documentos etc.
Instrumento de pesquisa	Questionário, roteiro, formulário etc.

Mesmo quando fontes de pesquisa secundárias são utilizadas, um instrumento de registro é conveniente. O preparo de uma planilha eletrônica, por exemplo, ou de um documento de editor de textos, com o roteiro dos dados, a fonte de informação e, eventualmente, a metodologia da fonte secundária, pode servir de garantia para a organização e a sistematização das informações necessárias.

Em pesquisas de fontes primárias, o instrumento de pesquisa mais apropriado depende de como a pesquisa está desenhada. Em geral, cada pesquisa exige a elaboração de um instrumento próprio, exclusivamente preparado de acordo com seus objetivos e procedimentos definidos.



Dependendo das informações que é preciso coletar, se deve escolher instrumentos adequados para conseguir aferir e registrar os dados de forma correta. Além disso, o instrumento tem que prever que os dados serão sistematizados e analisados, buscando uma forma de registro que facilite o trabalho posterior de congregar as informações em resultados gerais.

Qualquer que seja o instrumento, é importante que seja testado antes de começar, efetivamente, a pesquisa. É muito comum encontrar, na aplicação prática de teste de um instrumento, erros ou oportunidades de melhorias, difíceis de perceber somente com uma verificação conceitual ou de lógica.

Costuma-se dizer que mais vale perder um dia aplicando um pré-teste do que perder o trabalho de meses em função de um instrumento mal elaborado que não atende às necessidades da pesquisa ou de difícil tabulação e análise.

Em abordagens diretas de turistas ou intermediários indiretos de informação, três instrumentos de pesquisa são os mais usuais: questionários, roteiros de entrevista e formulários de observação.

Os questionários são indicados quando não se pretende conhecer a identidade do informante e, conseqüentemente, busca-se respostas diretas, ou quando é necessário abordar um grande número de pessoas visando dados quantitativos.

Os roteiros de entrevistas são elaborados para apoiar o pesquisador na condução de uma conversa com uma pequena amostra. É um instrumento usado em pesquisas qualitativas, que subsidiam análises de informações que não estão

disponíveis em manuais, catálogos, censos ou relatórios, pois são resultantes da experiência e vivência do informante, escolhido por diversas razões para explicar o que sabe sobre o tema pesquisado.

Os formulários são fichas que apoiam o investigador na coleta de dados de observação, garantindo a padronização das informações e permitindo que o relato de diferentes pesquisadores seja uniformizado por parâmetros estabelecidos no formulário.

Esses instrumentos, mais comumente utilizados, são detalhados a seguir.

🎯 Questionários

Em razão de sua característica objetiva, os questionários são instrumentos de pesquisa mais apropriados para abordagem quantitativa. Em geral, o que se consegue extrair são dados que podem ser consolidados para gerar totais, médias e percentuais.

Aplicação de questionário com intermediação do investigador



Fonte: acervo pessoal de Guerra (2019).

Como instrumento utilizado para obter respostas diretas, o questionário é elaborado na forma de um documento, físico ou virtual – pesquisas com *tablets* são cada vez mais comuns, além de instrumentos *online* montados em plataformas específicas como Survey Monkey, Google Forms, Doodle e outros – que pode ser preenchido pelo próprio informante ou pelo pesquisador, que anota os dados fornecidos pela pessoa pesquisada. Contém um conjunto de perguntas logicamente relacionadas às questões que interessam ser respondidas.

A forma de aplicação de questionários deve estar baseada em padrões de procedimentos previamente esclarecidos aos pesquisadores, escolhidos em razão do plano de pesquisa. Exemplos são:

- envio por correio eletrônico (o Google oferece a ferramenta Google Forms que facilita a elaboração de questionários e faz a tabulação simples de forma automática);
- entrega ao respondente com recolha posterior (se o questionário for respondido na ausência do investigador, deve estar acompanhado de instruções minuciosas e específicas); ou
- aplicação por pessoas treinadas.

A grande vantagem de questionários eletrônicos é a possibilidade de tabulação automática das respostas. Isso exige um grande preparo e experiência, não só técnico (de programação da sistematização dos resultados), mas conceitual também (por exemplo, de verificação de consistência das respostas).



Fazer um questionário requer alguns cuidados, como:

- elaborar questões de natureza impessoal para assegurar uniformidade na avaliação;
- limitar sua extensão e finalidade;
- definir criteriosamente quais as questões fundamentais para atingir os objetivos;
- elaborar perguntas claras que conduzam às respostas esperadas;
- selecionar adequadamente as perguntas abertas (para obter respostas livres e ricas em detalhes, mas de difícil codificação e análise trabalhosa) e as perguntas fechadas (para obter respostas precisas, de fácil aplicação, tabulação e análise).

Questionário respondido diretamente pelo investigado



É conveniente iniciar o questionário com as perguntas consideradas como filtro, ou seja, perguntas que, conforme suas respostas, sejam capazes de indicar se o respondente é ou não de interesse da pesquisa. Por exemplo, para abordar turistas em uma praia, a primeira pergunta deve ser o local de residência, se não interessa que a população local responda às questões seguintes.

Logo de início, deve-se deixar o respondente familiarizado com o propósito da pesquisa, com perguntas diretamente relacionadas aos objetivos. Perguntas mais invasivas devem ser deixadas para o final, momento em que o pesquisado já está menos receoso com a destinação de suas respostas – essa estratégia auxilia a diminuir a quantidade de recusas ao questionário.

Para perguntas sobre renda, ou outras que podem ser constrangedoras em uma abordagem direta e presencial, há alternativas para facilitar a resposta do respondente. Por exemplo, pode-se montar uma ficha com faixas de respostas para que a pessoa abordada possa mantê-la em sigilo se estiver acompanhado por alguém que ele não queira que saiba o resultado escolhido.

As fichas também ajudam em questões em que se pergunta nomes de atrativos, equipamentos ou serviços para o respondente apontar quais visitou ou qual teria interesse em visitar, como lembretes.

Exemplo de ficha para apresentar ao respondente sobre renda familiar mensal (baseada nas faixas usadas pelo IBGE)

Indique a letra da faixa de renda mensal de sua família considerando os ganhos de todos que moram na residência.	
Salário mínimo = R\$ 1.045,00 em 2020	
a) Até 1/4 de salário mínimo	= até R\$ 261,25
b) De 1/4 a 1/2 salário mínimo	= R\$ 261,25 a R\$ 522,50
c) De 1/2 a 1 salário mínimo	= R\$ 522,51 a R\$ 1.045,00
d) De 1 a 2 salários mínimos	= R\$ 1.045,01 a R\$ 2.090,00
e) De 2 a 3 salários mínimos	= R\$ 2.090,01 a R\$ 3.135,00
f) De 3 a 5 salários mínimos	= R\$ 3.135,01 a R\$ 5.225,00
g) De 5 a 10 salários mínimos	= R\$ 5.225,01 a R\$ 10.450,00
h) De 10 a 15 salários mínimos	= R\$ 10.450,01 a R\$ 15.675,00
i) De 15 a 20 salários mínimos	= R\$ 15.675,01 a R\$ 20.900,00
j) De 20 a 30 salários mínimos	= R\$ 20.900,01 a R\$ 31.350,00
k) De 30 salários mínimos	= mais de R\$ 31.350,01
l) Sem rendimento	

Fonte: elaborado a partir de IBGE (2000).

Como exemplo apresenta-se um questionário preparado por um grupo de alunos de Turismo da ECA, cursando a disciplina de Métodos de Pesquisa em Turismo para demanda potencial para o município de Silveiras-SP em 2017, formatado eletronicamente e enviado a grupos de redes sociais que tinham relação com atividades de lazer ligadas ao espaço rural.

Questionário eletrônico para demanda potencial de Silveiras, 2017

1. Com qual frequência você viaja para estar em contato com ambiente rural, ligado à natureza e bastante distante da realidade de São Paulo?

(escolha única)

- (a) semanal
- (b) quinzenal
- (c) mensal
- (d) semestral
- (e) anual

2. Suas viagens de lazer, em geral, duram quanto tempo? **(escolha única)**

- (a) Até 1 dia (sem pernoite)
- (b) De 1 a 2 dias
- (c) De 2 a 5 dias
- (d) De 5 a 10 dias
- (e) Mais de 10 dias

Se responder outras alternativas além da (a) **(pergunta condicionada à resposta anterior)**

3. Tipo de hospedagem que costuma utilizar?

- (a) Hotel
 - (a1) Hotel de luxo
 - (a2) Hotel moderado
 - (a3) Hotel econômico
- (b) Pousada/*hostel*
- (c) *Camping*
- (d) Casa de família e/ou amigos
- (e) Casa alugada/Airbnb
- (f) Casa própria (segunda residência)

4. Quais serviços você costuma utilizar em suas viagens? **(múltipla escolha)**

- (a) Local de alimentação (bares, restaurantes, lanchonetes)
- (b) Mirante
- (c) Equipamentos de lazer e entretenimento (casas de *shows*, clubes, parques temáticos)
- (d) Atrativos naturais (parques, cachoeiras, trilhas)
- (e) Atrativos histórico-culturais (igrejas, museus, festas típicas)
- (f) Contato com produtos orgânicos/artesanais (como azeite, queijo e mel)
- (g) Aluguel de meios de transporte (táxi, carro alugado, aluguel de bicicletas ou transporte público)
- (h) *City tour*/passeio guiado
- (i) Assistência na prática de esportes
- (j) Outro. Qual? _____

5. Qual seu grau de escolaridade? **(escolha única)**

- (a) Analfabeto/ fundamental I incompleto
- (b) Fundamental I completo / fundamental II incompleto
- (c) Fundamental II completo / médio incompleto
- (d) Médio completo / superior incompleto
- (e) Técnico
- (f) Superior completo

6. Qual a sua ocupação? **(questão aberta)**

7. Qual o seu gasto médio por viagem (incluindo hospedagem, alimentação, transportes, passeios, guia etc.)? **(questão aberta)**

8. Quantas pessoas estão incluídas neste gasto? **(questão aberta)**

9. Qual sua renda familiar mensal? **(escolha única)**

- (a) Menos de 1 SM
- (b) Entre 1 e 2 SM
- (c) Entre 2 e 4 SM
- (d) Entre 4 e 6 SM
- (e) Entre 6 e 8 SM
- (f) Entre 8 e 10 SM
- (g) Entre 10 e 15 SM
- (h) Entre 15 e 20 SM
- (i) Acima de 20 SM
- (j) NA

10. O que te faz você decidir por um destino turístico localizado no estado de São Paulo?

(múltipla escolha)

- (a) Atrativos turísticos
- (b) Condição das estradas
- (c) Equipamentos e serviços turísticos
- (d) Familiares, amigos, conhecidos
- (f) Preço
- (h) Proximidade à capital
- (i) Possibilidade de prática de esportes. Qual?

(g) Outros: _____

11. O que não pode faltar em um destino turístico? **(questão aberta)**

Também existem questões que são elaboradas com o intuito de medir o grau de preferência ou de satisfação do respondente, o que implica em uma escala de valores. A mais usada é a chamada escala Likert³.

Exemplo de questão com escala Likert

Estou satisfeito com o serviço recebido:				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
☹☹	☹	☺	☺	☺☺
-2	-1	0	1	2

Para obter respondentes, uma dica é pensar em uma recompensa. Não é fácil interromper o tempo de lazer dos turistas para fazer perguntas sobre suas necessidades e expectativas. Muitas vezes o sol é forte ou o tempo é frio, o grupo já começou a caminhada ou as crianças estão clamando por atenção. Por esses motivos, abordar a demanda real no momento em que está usufruindo da experiência pode comprometer, inclusive negativamente, essa experiência.

O desafio exige criatividade e parceria entre os atores do turismo da localidade. Uma possibilidade é a oferta de prêmios para quem responder o questionário, que pode ser enviado em momento posterior para um *e-mail* ou perfil de Facebook ou outra rede social de preferência. Entrega de *voucher* ou brinde pode ser um incentivo interessante e que, de imediato, beneficiaria o respondente e seus acompanhantes, que poderiam ganhar sorvete, doce típico, ingresso, lembranças, passe livre em filas ou fila VIP, entre outros.

³ Mais sobre o assunto, consultar Silva Júnior; Costa (2014).

Exemplos de premiações para respondentes de pesquisa

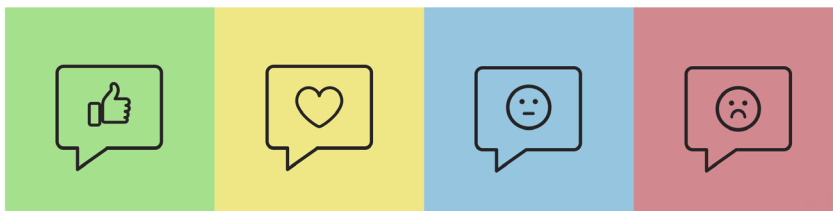


Fonte: Amostras e Promoções (2019).

Pesquisa de Satisfação

A sua opinião é fundamental para o nosso aprimoramento

RESPONDA E
CONCORRA A PRÊMIOS
R\$ 1000, R\$ 500 EM SERVIÇOS E
UM ANÚNCIO DE ½ PÁGINA NA
TECNICOURO



Acesse nossa Pesquisa em
www.ibtec.org.br/pesquisa ou
[clique aqui](#) e dê a sua opinião.



De 10/06 a 09/08 | Divulgação sorteio: 20/08/2019


Fonte: IBTEC (2019).

🎯 Entrevistas

A entrevista é utilizada para colher informações de elementos escolhidos em razão de suas características ou *expertise* no contexto estudado. O entrevistador deve se apropriar do tema antes de começar a conduzir uma conversa, tendo clareza dos objetivos de pesquisa para fazer perguntas coerentes e importantes.



Sugere-se adotar alguns procedimentos para preparar uma entrevista, além do instrumento (roteiro estruturado ou semiestruturado)

- escolher o entrevistado pela familiaridade ou autoridade em relação ao assunto;
- planejar a entrevista;
- obter algum conhecimento prévio acerca do entrevistado;
- marcar com antecedência o local e o horário;
- destacar, no roteiro de entrevistas, as questões mais importantes;
- informar ao entrevistado o motivo pelo qual foi escolhido e o objetivo a ser alcançado;
- realizar a entrevista e gravar (modelo de autorização 
- obter e manter a confiança do entrevistado;
- criar ambiente com adequada privacidade;
- não ser inoportuno (interromper outras atividades do entrevistado, interromper a fala do entrevistado, entrevistar em um momento de irritação, fadiga ou impaciência);
- dispor-se a ouvir mais do que a falar;
- controlar a entrevista, reconduzindo o entrevistado ao assunto em questão sempre que ele se desviar;
- apresentar primeiramente as perguntas com menor probabilidade de gerar polêmica, recusa ou negativismo;
- confirmar as respostas, sempre que possível;
- fazer o registro dos dados imediatamente após a entrevista para ajudar na transcrição da gravação ou apoiar as análises com os dados registrados em papel.

Um exemplo de roteiro de entrevista foi idealizado para aplicação a pessoas que viajam para ambientes rurais dentro do estado de São Paulo e, portanto, foram consideradas potenciais turistas para o destino Silveiras (SP), município com grande área territorial na Serra da Bocaina.

Roteiro de entrevista para demanda potencial de Silveiras, 2017

1. Quais imagens te motivam a viajar?



2. Com que frequência viaja a lazer?

3. Quais atividades costuma realizar?

4. Qual a duração das viagens?

5. Para quais destinos viaja com mais frequência?

6. Quando você viaja para longe das cidades e centros urbanos, o que você:

- a. mais valoriza e motiva para realizar a viagem?
- b. tem medo/ receio de encontrar?
- c. imagina/ espera encontrar?
- d. mais gosta de fazer?

7. Do que você não abre mão em uma viagem de lazer?

8. Como planeja sua viagem?

9. Qual é o seu tipo preferido de hospedagem durante uma viagem?

10. Conhece a Serra da Bocaina?

Fonte: Braga (2017b).

🎯 Formulários de observação

Formulários de observação são indicados para pesquisas de campo primárias que identificam a observação presencial como a melhor forma de obter informações sobre a demanda turística.



Um formulário de observação serve para:

- apoiar o investigador na coleta de material em suas observações de campo;
- garantir a uniformidade da interpretação dos dados;
- compilar dados heterogêneos;
- apoiar sondagens para estabelecer critérios de agrupamento.

Os formulários podem ter diversos graus de complexidade e inúmeros campos, a depender da quantidade de itens que devem ser observados. Podem ser mais gerais ou mais específicos. Por exemplo, uma visita técnica a pequenos museus pode exigir um formulário que oriente observar itens gerais (funcionários, limpeza, sinalização, visitantes, forma de exposição de materiais etc.) ou entrar em detalhes (em funcionários, observar uniforme, postura, linguagem, atendimento, conhecimento etc.). Como qualquer instrumento de coleta de dados, o formulário deve ser suficiente para atender aos objetivos da pesquisa.

Um formulário muito específico de observação de fluxo de veículos de excursão que chegam à Rota do Vinho na cidade de São Roque (SP) foi elaborado para o projeto de Trabalho de Conclusão de Curso de um aluno, em 2017, apresentado na página a seguir. Tal instrumento pode servir para constatar horários de chegada e partida de grupos de excursionistas, além de origem, quantidade de pessoas que visitam a localidade, utilização de serviços de guias para planejar a oferta de serviços em restaurantes, fluxo dos veículos e mobilidade dos visitantes.

CAPÍTULO 4

Como analisar os dados?

Este capítulo discute, de forma geral, algumas possibilidades de sistematização e análise de dados qualitativos e quantitativos.

Ao final do capítulo, espera-se que você seja capaz de refletir a respeito da melhor forma de dados específicos de demanda turística serem analisados.



Dados quantitativos

- ❓ Por que é importante conhecer alguns aspectos da análise de dados quantitativos?
- ✅ Para que os resultados possam ser bem interpretados.

Como foi visto, pesquisas quantitativas produzem, em geral, grande volume de dados, sem a preocupação de interpretar um fenômeno em profundidade. As pesquisas probabilísticas, normalmente feitas com um delineamento que prevê uma amostragem aleatória (que pode ser simples, estratificada, sistemática etc.), podem representar o universo estudado como um todo, desde que planejadas adequadamente. É preciso lembrar que, para amostras probabilísticas, o importante não é só o tamanho da amostra, mas sua representatividade.

Atualmente, com todo um novo campo de pesquisas digitais se abrindo, há um novo dicionário para pesquisas quantitativas, que incluem termos como *river sampling*, *trackers*, *clickstream*, *bots*, medidor de rastreamento de informações de navegação etc., além de *softwares* muito específicos para coletar dados e gerar relatórios. Esse, no entanto, não é nosso assunto aqui. O objetivo é apresentar algumas noções muito básicas, conceituais, de análise de dados quantitativos, que podem servir para qualquer pesquisa, digital ou não.

O primeiro desafio com dados quantitativos é sistematizá-los e depurá-los, a fim de validar a amostra que será efetivamente analisada. A sistematização de dados, digital ou semimanual (em planilhas), é uma etapa importante que envolve padronização, organização, ordenação e contagem. Essas ações podem ser chamadas de tabulação de dados, ou seja, transformar os dados em tabelas.



A sistematização dos dados é um ponto crucial da pesquisa de demanda. De nada vale o trabalho de campo para colher as informações se não é pensado o uso dos dados, ou seja, como as informações colhidas vão solucionar os problemas da pesquisa e apoiar as decisões sobre o desenvolvimento do turismo. A sistematização dos dados permite computar a quantidade de respostas, as variáveis mais frequentes, avaliar se há correlação entre as respostas e, portanto, ordenar os dados para analisá-los.

O trabalho de padronização e organização da informação varia em função do instrumento de pesquisa. Como mencionado no tópico sobre abordagens qualitativas ou quantitativas do segundo capítulo, pesquisas quantitativas normalmente são realizadas com a aplicação de questionários. Em geral, quanto mais fechadas as opções de respostas, mais simples é o processo de sistematização, pois será necessário um menor número de correções e padronizações; também, quanto mais automatizado o instrumento de pesquisa e a coleta de dados, mais ágil é o processo de tabulação.

Com os dados padronizados e organizados, geralmente, é feita a montagem de uma base de dados para que todas as respostas dos questionários aplicados sejam inseridas e os resultados possam ser trabalhados na forma de tabelas, gráficos e outros recursos analíticos.

Quando a sistematização é digital, a base de dados – ou a frequência dos resultados – é gerada automaticamente pelo *software* usado para a coleta de dados da pesquisa. Nesse caso, qualquer pessoa pode ser orientada para produzi-la, pois a construção já está prevista e é, dependendo do *software*, relativamente simples.

A sistematização dos dados semimanual usa planilhas como o Microsoft Excel. Esse tipo de ferramenta de informática facilita o trabalho porque permite a criação de uma tabela matriz (ou base de dados), a partir da qual poderão ser feitas interpretações, recortes e cruzamentos de dados.



O Google Forms e outras ferramentas que montam questionários para serem distribuídos *online* geram tabelas e gráficos com os resultados de cada questão de forma automática, o que pode ser útil em ações específicas, mas aconselha-se que os dados sejam importados (transferidos) para uma base de dados própria, para que haja maior autonomia para fazer cruzamentos e análises.

Considere o exemplo a seguir.

Exemplo de resultados

Questionários	Sexo	Atrativo visitado
Total - 5	Feminino - 3	Cachoeira - 3
	Masculino - 2	Museu - 2

Exemplo de tabela matriz

Questionários	Sexo	Atrativo visitado
1	Feminino	Cachoeira
2	Feminino	Museu
3	Masculino	Cachoeira
4	Feminino	Museu
5	Masculino	Cachoeira

De modo geral, em uma análise simplista, pode-se concluir a partir dos resultados que os participantes da pesquisa são em sua maioria do sexo feminino e que visitaram a cachoeira. Porém, a análise relacionando as duas variáveis na tabela matriz indica que as mulheres visitaram mais o museu do que a cachoeira. Esse exemplo ilustra a importância de ter e analisar a base de dados completa, mesmo quando se utiliza ferramentas que agilizam a sistematização e interpretação dos dados.

A planilha deve ser preparada para preenchimento. Basicamente, cada coluna da planilha corresponde a uma questão e cada linha representa as respostas de uma determinada pessoa. É importante numerar ou codificar todos os questionários para poder fazer uma checagem futura se a inserção dos dados foi correta, não havendo respostas puladas ou digitações com erros.

Nesse sentido, alguns artifícios podem ser usados no preparo da planilha. Para cada coluna é possível fixar se os dados serão preenchidos por caracteres letras, números, datas, assim, se o digitador cometer algum erro, não conseguirá prosseguir e será alertado pelo computador. No Microsoft Excel, por exemplo, também é possível delimitar as células de cada coluna com as respostas previstas no questionário usando a ferramenta de validação de dados com lista suspensa – existem diversos tutoriais *online*, com dicas simples de serem postas em prática e que podem auxiliar a criar uma tabela matriz com o mínimo de erros.

No preparo da tabela matriz, é recomendado também pensar adiante e já prever como as informações serão computadas. O programa Microsoft Excel oferece diversas possibilidades de fórmulas ou ferramentas simples que podem realizar filtros, somas, somas condicionais ou contagens de menções (para perguntas cuja resposta é texto) e, a depender da ferramenta ou fórmula utilizada, é mais vantajoso inserir as respostas dessa ou daquela maneira. Novamente, se preciso, é possível encontrar orientações *online* de como trabalhar dados e resultados no Excel.

Há dois cenários a serem considerados para a inserção de dados semanais na tabela matriz de resultados da pesquisa de demanda:

- cada pesquisador inclui os resultados dos questionários que preencheu porque entende todos os rabiscos e anotações codificadas que colocou na folha, considerando a rapidez exigida no preenchimento dos questionários no momento do trabalho de campo. Nesse caso, todos os pesquisadores precisam ser treinados e seguir os padrões de inserção de respostas na planilha;
- uma única pessoa insere os dados dos questionários, garantindo uniformidade na inserção. Para isso os pesquisadores precisam rever todos os questionários aplicados e reescrever trechos ilegíveis ou que não foram completados adequadamente, para que o digitador compreenda a resposta real do respondente.



O uso de *drive* de compartilhamento de arquivos é uma opção interessante para permitir que diversas pessoas acessem um mesmo arquivo de diversas máquinas, que não precisam estar na mesma sala, prédio ou cidade. Isso facilita que pesquisadores que estejam em áreas distintas, investigando demanda potencial, por exemplo, possam juntar seus dados e trabalharem em conjunto, sem gastos de deslocamento.

A inserção dos dados na tabela matriz precisa ser padronizada e sistematizada porque para alguns programas (A) pode ser diferente de (a). Além disso, é essencial que seja definido como será feita a tabulação das questões de múltipla escolha, porque novamente o sistema pode distinguir a resposta (a-c-d-f) de (c-d-f), então o grupo gestor precisa decidir, nesse caso, se o que importa é o conjunto de alternativas escolhidas ou a quantidade total de cada alternativa assinalada.

Formada a base de dados, automática ou semimanual, a análise de resultados de pesquisas quantitativas é feita, geralmente, a partir de instrumentos estatísticos. Os procedimentos aplicados aos dados variam conforme os objetivos da pesquisa, isto é, conforme as informações que se deseja extrair. O uso de estatística descritiva é um dos procedimentos mais básicos para a análise de dados.



A estatística descritiva “pode ser comparada ao ato de tirar uma fotografia da realidade. Caso a câmera fotográfica não seja adequada ou esteja sem foco, o resultado pode sair distorcido. Portanto, a análise estatística deve ser extremamente cuidadosa ao escolher a forma adequada de resumir os dados” (GUIMARÃES, 2008, p. 12).

O quadro a seguir apresenta um apanhado de instrumentos descritivos possíveis de serem aplicados aos resultados de uma pesquisa de demanda.

Métodos estatísticos descritivos de análise quantitativa

Categoria	Indicador
Medidas de posição ou tendência central	Média aritmética
	Mediana
	Moda
Medidas de dispersão	Amplitude
	Desvio médio
	Desvio padrão
	Variância
	Coefficiente de variação

As pesquisas de demanda podem também se beneficiar de métodos ligados à inferência estatística, que utiliza resultados de pesquisas realizadas tanto com amostra probabilística (seja aleatória simples, sistemática, estratificada ou outra) quanto com amostra não-probabilística (seja por conveniência, intencional, acidental, por quota ou outra) para extrair resultados.



A “inferência estatística é o processo pelo qual é possível tirar conclusões acerca da população usando informações de uma amostra. [...] Essas inferências são válidas somente se as amostras são representativas da população. Na prática, não existe forma de garantir essa representatividade sem ter informação da população inteira para comparar com a amostra. E, em tais circunstâncias, não haveria necessidade da amostra” (MORAIS, 2005, p. 15).

A fim de retratar a representatividade necessária e validar as inferências, faz-se o uso de outros conceitos estatísticos – por exemplo, testes de significância – que podem auxiliar a decidir como as observações amostrais são capazes de retratar as características do universo. Assim, as pesquisas de demanda quantitativas podem atuar como fonte para diversas descobertas quando seus resultados são trabalhados de forma adequada.

Pesquisas de demanda quantitativas permitem que sejam encontradas relações de dependência entre variáveis a partir de técnicas estatísticas. Por exemplo, a visitação a um atrativo pode estar diretamente relacionada à facilidade de acesso, à propaganda feita em uma rádio regional ou ao clima de dias específicos. O grau de dependência ou a importância de cada um desses motivos pode ser estimado para que os gestores que queiram ampliar a visitação a um atrativo possam tomar decisões a partir de relatos da demanda – lembrando que a amostra precisa ser representativa para que a inferência esteja correta.

No item a seguir, são tratadas formas de análise de dados qualitativos.



Dados qualitativos

- ? Por que preciso saber sobre a análise de dados qualitativos?
- ✓ Para conhecer como extrair informações aprofundadas.

As pesquisas de demanda de caráter qualitativo são, em geral, usadas em estudos exploratórios, produzindo informações que não permitem generalizações. Porém, por outro lado, fornecem informações aprofundadas, que permitem conhecer de forma mais detalhada aspectos importantes da demanda. Buscam, de modo geral, traduzir o sentido – e não a frequência quantitativa – de eventos ou fenômenos do mundo social.

Como mencionado no capítulo 2, quando foram discutidas abordagens qualitativas e quantitativas, é fundamental que o responsável por analisar os resultados da pesquisa qualitativa tenha conhecimento sobre o assunto, para que possa discernir falas, atos e/ou observações relevantes. Nesse sentido, o analista frequentemente também foi, anteriormente, o pesquisador.

O processo de interpretação dos dados muitas vezes ocorre conforme as informações vão se tornando conhecidas. Assim, ao mesmo tempo que o dado está sendo coletado, no momento que o pesquisador está conversando com o entrevistado, ele já está identificando possíveis menções de destaque que podem

contribuir para as conclusões da pesquisa. Por isso, a análise ocorre de forma não-linear, com maior detalhamento e abrangência em alguns temas que outros.

Durante o processo de pesquisa (caso o analista seja o pesquisador) ou ao ter acesso aos resultados dela (seja pela leitura da transcrição de entrevistas, pela visualização de vídeos de grupos de discussões, entre outros), deve-se anotar os pontos frisados pelos participantes, buscando contextualizá-los para que exista um significado nas contribuições.

A análise variará conforme os objetivos desejados. A identificação preliminar do que se quer obter com a pesquisa é fundamental para que um grande volume de dados não faça o pesquisador se perder.



Por exemplo: a análise pode tratar das informações sobre fontes de informação que a demanda potencial utiliza para escolher um próximo destino ou pode focar o processo de decisão por grupo de entrevistado, considerando outras variáveis além da fonte de informação.

Em geral, se pode distinguir três formas de análise de pesquisas qualitativas: de conteúdo, de discurso e de conversação (GONÇALVES, 2016). Cada uma delas pode se desdobrar em diferentes posturas teóricas, linhas, perspectivas e estilos, que são objeto de discussão interdisciplinar. Dependendo do tipo de análise adotada, as transcrições podem ser analisadas sequencialmente ou a partir de uma codificação.

A partir dos resultados esperados, a categorização das respostas obtidas é um procedimento usual, que requer, muitas vezes, diversas releituras das transcrições. É possível que sejam identificadas, agrupadas e detalhadas as respostas que os entrevistados deram para a mesma pergunta, marcadas diferenças ou similaridades. Marcar as transcrições identificando categorias pode ser feito manualmente ou em *softwares* próprios para análise de pesquisas qualitativas (por exemplo, Atlas.ti ou NVivo).

Qualquer que seja o enfoque da análise, deve-se identificar padrões de estruturas, ideias, conceitos, comportamentos e interações que visam explicar ou explorar as perguntas principais da pesquisa de demanda. Esses pontos focais também são passíveis de serem relacionados, gerando conexões entre tópicos e, algumas vezes, fornecendo explicações.

Essas informações são, em geral, retratadas em uma análise descritiva, que pode fazer uso de quadros, diagramas e outros recursos, como a reprodução da fala dos respondentes, para apoiar a narrativa.

O capítulo a seguir traz formas de apresentação do resultado.

CAPÍTULO 5

Como apresentar os resultados?

Este capítulo aborda formas de apresentação de resultados de uma pesquisa de demanda, após coleta, sistematização e análise de dados.

Ao final do capítulo, espera-se que você seja capaz de definir, depois de uma investigação realizada, a melhor forma de mostrar as informações relevantes obtidas.



Formas de apresentação

- ❓ Como os resultados da pesquisa de demanda devem ser apresentados?
- ✔ Na forma de um documento oficial, detalhado e com todos os dados levantados e analisados, para viabilizar a continuidade e a regularidade da pesquisa de demanda.
- ✔ Na forma de *slides*, boletins ou informativos, com os principais resultados, com uma linguagem acessível e ilustrado por gráficos, figuras e outros.

Os dados colhidos e suas análises devem ser colocados em um documento que oficialize os resultados da pesquisa de demanda. O nome dos membros da instância de governança que conduziu o processo, os prestadores de serviços contratados ou a equipe técnica que realizou a coleta e a análise de dados devem constar do documento. Também é necessário descrever os procedimentos metodológicos empregados para a coleta de dados, especificando fontes de informação, tipos de dados auferidos e instrumentos de coleta de dados usados. Os métodos de análise devem ser explicados e suas representações em ilustrações têm a função de facilitar o entendimento dos resultados. Além do relatório da pesquisa, a base de dados, resultante das informações coletadas, também deve ser disponibilizada, física ou digitalmente.

O relatório de pesquisa, consolidado em um documento, é a base ou a referência para os estudos seguintes, necessário para a continuidade do estudo e para a produção de séries históricas sobre a demanda turística. Serve, ainda,

para avaliar a adequação dos procedimentos e métodos adotados, bem como a coerência e a viabilidade dos instrumentos utilizados.

Na atualidade, não é necessária uma versão impressa do relatório da pesquisa, pois em geral é um documento extenso com informações que, na maioria dos casos, interessam apenas aos responsáveis pelo direcionamento de decisões e ações acerca do turismo. Por isso, indica-se que tal documento seja estruturado em uma versão digital, com ilustrações coloridas, disponibilizado em *sites* oficiais ou páginas dos órgãos que contribuíram para sua execução.

Para o público em geral, indica-se a confecção de uma apresentação em *slides*, em cores, que traga apenas os resultados mais significativos, para que comerciantes, investidores, empresários, imprensa e comunidade possam entender a realidade da demanda da localidade investigada. Esse material também deve estar disponível em páginas oficiais no formato de boletim ou de informe.

Exemplo de *slides* para apresentação de resultados



A base de dados, que contém os resultados brutos da pesquisa de fontes primárias ou secundárias, pode ser decomposta em várias ilustrações, com dados simples ou cruzados. A intenção da decomposição dos dados reunidos na pesquisa é facilitar a leitura, tornando-os de menor complexidade para interpretação.

As duas seções seguintes tratam de ilustrações de resultados de pesquisas de demanda. Pela relevância, advinda da facilidade para sua confecção e por ser comumente mais usados, a primeira seção trata de quadros, tabelas e gráficos. A segunda seção apresenta outras formas de representação visual dos resultados, que muitas vezes exigem métodos de análise específicos, para que se possa escolher os mais apropriados para a representação dos dados.



Quadros, tabelas e gráficos

- ? Como escolher quadros, tabelas e gráficos para a apresentação dos resultados?
- ✓ De acordo com o tipo de informação e com o que se quer ressaltar.

Os itens a seguir tratam de quadros e tabelas e de diversos tipos de gráficos. Em um documento, todas as ilustrações devem ser citadas ao longo do texto, indicando ao leitor quando consultá-las. Além disso, todas devem ter fonte, ainda que sejam produções do próprio autor.

Quadros e tabelas são tipos de ilustrações que facilitam a compreensão dos resultados da pesquisa, apresentando informações resumidas e oferecendo uma visão geral do conteúdo. As informações numéricas podem ser em números absolutos ou em percentuais, que mostram a representatividade dos dados diante do total de respostas.

Os gráficos representam informações obtidas em pesquisas por meio de formas geométricas, sendo produzidos a partir de informações de tabelas. A tabela a seguir foi transformada em gráfico para demonstrar como os dados numéricos podem ser ilustrados. A escolha do que melhor auxilia a visualização dos dados é de responsabilidade da equipe gestora, pois não há uma regra.

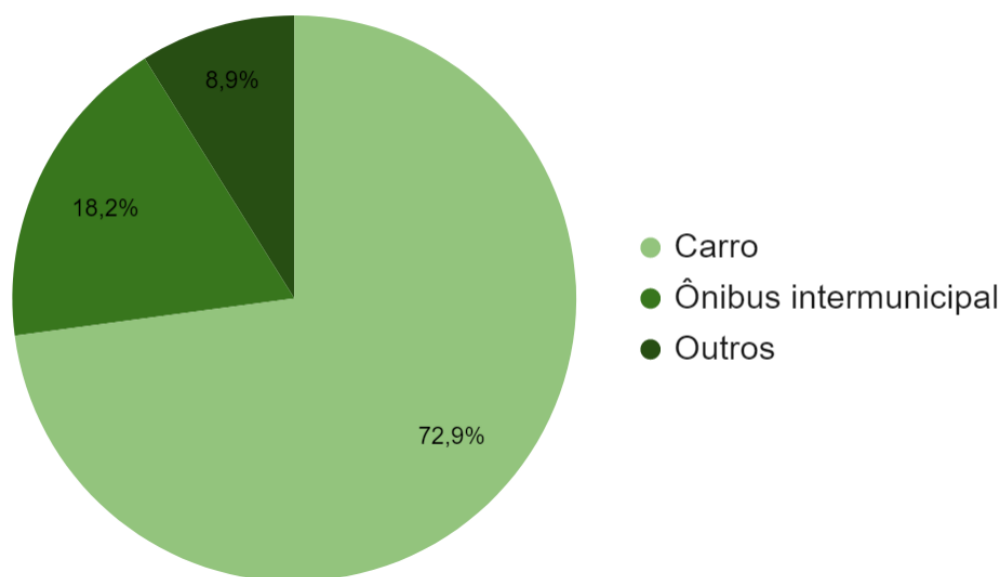
Exemplo de tabela

Meio de transporte utilizado pelos visitantes

Veículo	Número absoluto	%
Carro	148	72,9
Ônibus intermunicipal	37	18,2
Outros	18	8,9
Total	203	100,0

Exemplo de gráfico

Meio de transporte utilizado pelos visitantes



Observa-se com facilidade no gráfico que o carro é o veículo mais usado pelos visitantes para chegarem a Queluz (SP). No entanto, o total de turistas entrevistados é uma informação que só a tabela fornece. Por isso, a escolha deve ser feita a partir do resultado que se quer demonstrar.

Existem diversos tipos de gráficos. Com apoio do Excel, é possível produzir dez tipos diferentes. O tipo de gráfico deve ser escolhido em função de sua facilidade para visualizar determinados tipos de resultados. Alguns deles são apresentados neste capítulo.

🎯 Quadros e tabelas

A diferença entre quadros e tabelas é o conteúdo e a formatação.

Em uma tabela, a informação central é o dado numérico. Todos os outros elementos que a compõem têm a função de complementá-lo e explicá-lo. A tabela apresenta os seguintes elementos: título, cabeçalho, conteúdo, fonte e, se necessário, nota(s) explicativa(s) (geral e/ou específica). É dividida pelo mínimo possível de linhas na horizontal e as bordas laterais não devem ser fechadas, como exemplificado na tabela a seguir. Os números devem ser alinhados sempre à direita, para facilitar a visualização de ordens de grandeza. Ao usar casas depois da vírgula, todos os números devem ter o mesmo nível de arredondamento, ainda que após a vírgula só haja zero.

Exemplo de tabela Impedimento para visitar São Paulo a lazer

Impedimentos para visitar São Paulo a lazer	Número absoluto	%
Problemas urbanos	92	30,46
Outras preferências	90	29,80
Imagem de negócios	71	23,51
Falta informação turística	15	4,97
Alto custo	8	2,65
Outros	3	0,99
Sem resposta (*)	23	7,62
Total	302	100,00

Nota: (*) respondentes que já visitaram São Paulo a lazer.

Em geral, o campo das alternativas apresentadas nas tabelas é formatado em ordem decrescente da quantidade de respostas e as opções “outros” ou “sem resposta” ficam sempre no final, como exemplifica a tabela anterior. Quando se trata de uma sequência de intervalos de grandeza (tempo de permanência do turista, distância percorrida) ou de faixas (etárias, de renda), essas devem seguir a ordem lógica das opções. Outros critérios são possíveis, dependendo do que se quer ressaltar. Por exemplo, ordem alfabética. O importante é que haja algum critério que faça sentido para a finalidade.



O ideal é uma tabela de dados de demanda mostrar o número absoluto e o percentual, especialmente em amostras probabilísticas, para ser possível saber a quantidade de dados obtidos e a relevância de cada uma das alternativas. Além disso, o total da tabela deve corresponder ao total da amostra, indicando na tabela casos sem resposta, que não se aplicam etc.

Também é importante que símbolos que indiquem a unidade, como R\$, % ou outros, devem estar indicados no cabeçalho da coluna, e não nas casas de cada linha.

O quadro também é desenhado por colunas e linhas, mas não contém números. Pode ser usado para diversos tipos de conteúdo, segue especificações semelhantes (título, fonte, legenda, nota(s) e outras informações necessárias), tem laterais fechadas e sem limite de linhas horizontais.

Dados de caráter qualitativo podem ser apresentados em texto corrido, muitas vezes com citações da fala de entrevistados, ou como exemplificado nos quadros a seguir, que evidenciam coincidências e dissidências entre os dados fornecidos pelos informantes, concentrando e reunindo respostas com características similares.

Exemplo de dados qualitativos descritivos

Percepção dos *stakeholders* sobre a atitude dos turistas

Stakeholders	Falas que evidenciam percepção	Tópico de análise
Presidente do Conselho Municipal do Turismo (COMTUR)	“São muito importantes para trazer dinheiro e manter o emprego do pessoal. Sempre chegam com muita vontade de aproveitar a praia e se divertir e nem percebem que existem regras. Não podem usar rádio nem deixar lixo.”	Positivo: econômico Negativo: ambiental Negativo: social
Membro da Associação de Pescadores	“Só sei que não ajudam em nada com nossa associação. Não vivem aqui.”	Negativo: social
Pastor evangélico	“Aqui nós conversamos muito com os fiéis, eles veem turistas fazendo coisas erradas e isso não deve desviar a fé deles. Muitos precisam do turismo para ganhar seu salário.”	Negativo: social Negativo: cultural Positivo: econômico
Dono de restaurante	“O turista que mantém meu negócio. Tenho 12 funcionários e todos estariam vivendo da pesca se não fosse o turismo.”	Positivo: econômico Negativo: cultural

Os resultados de entrevistas também podem ser representados por quadros que quantificam, visualmente, as respostas.

Exemplo de dados qualitativos quantificados

Fatores que motivam a visita de turistas segundo os entrevistados

Fatores motivacionais	E1	E2	E3	E4	E5
Atrativos naturais	■		■		
Artesanato	■		■		
Eventos festivos		■		■	■
Qualidade dos serviços		■	■	■	

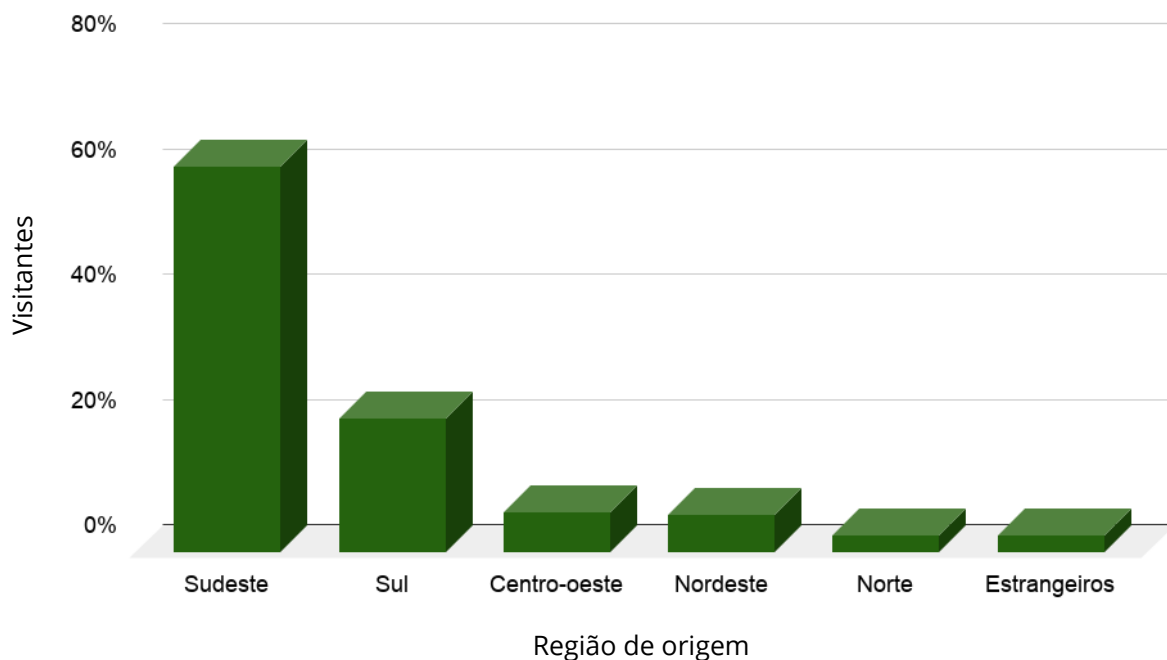
Nota: E = entrevistado.

🎯 Gráficos de colunas ou barras

É um tipo de gráfico muito popular, pela maneira que dispõe as informações, permitindo um fácil entendimento. Normalmente, o gráfico de coluna apresenta as categorias ao longo do eixo horizontal e os valores ao longo do eixo vertical, enquanto o gráfico de barras é apresentado de forma inversa. Esses dois tipos de gráficos estão, respectivamente, apresentados a seguir.

Exemplo de gráfico de colunas com duas variáveis (região de origem e visitantes), em percentual, em três dimensões (3D)

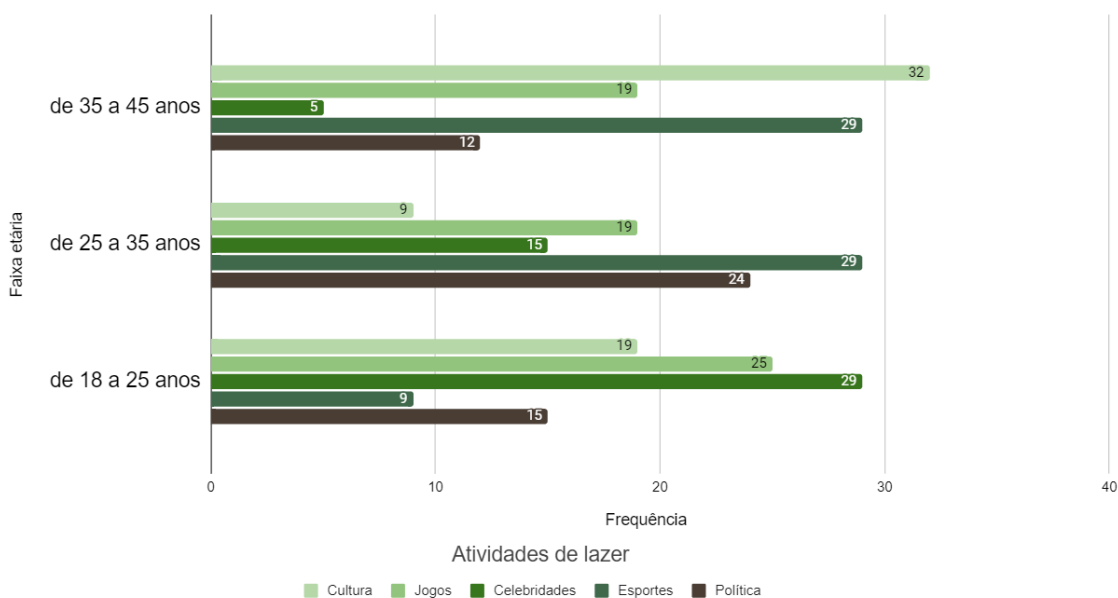
Origem dos visitantes da cidade de São Paulo



O gráfico mostra a relevância da região Sudeste sobre as outras áreas.

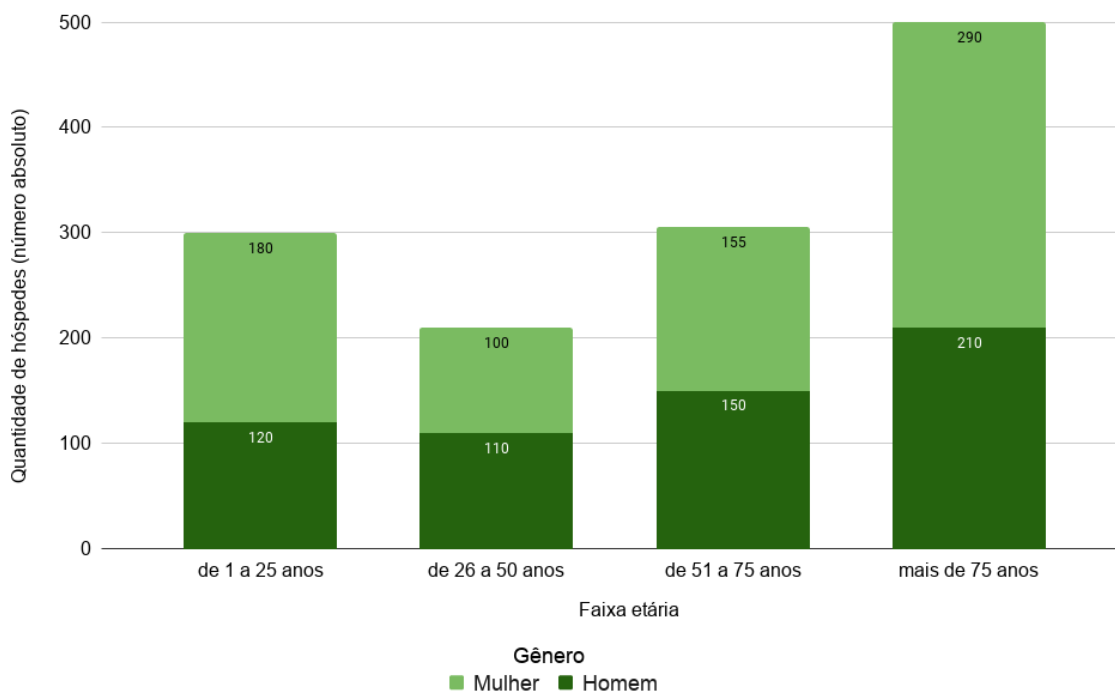
As colunas ou barras podem ser agrupadas, acumuladas ou empilhadas em percentual, em dados absolutos ou compondo a soma do percentual de 100%.

Exemplo de gráfico de barras agrupadas ou paralelas com três variáveis (idade, atividade, frequência), em percentual, em duas dimensões (2D)
Tipos de atividades de lazer por faixa etária



O gráfico acima evidencia que, dependendo da faixa etária, há considerável mudança nas atividades de lazer de preferência.

Exemplo de gráfico de colunas acumuladas ou empilhadas com três variáveis (quantidade hóspedes, faixa etária e gênero), em 2D
Quantidade dos hóspedes por faixa etária e gênero em 2019

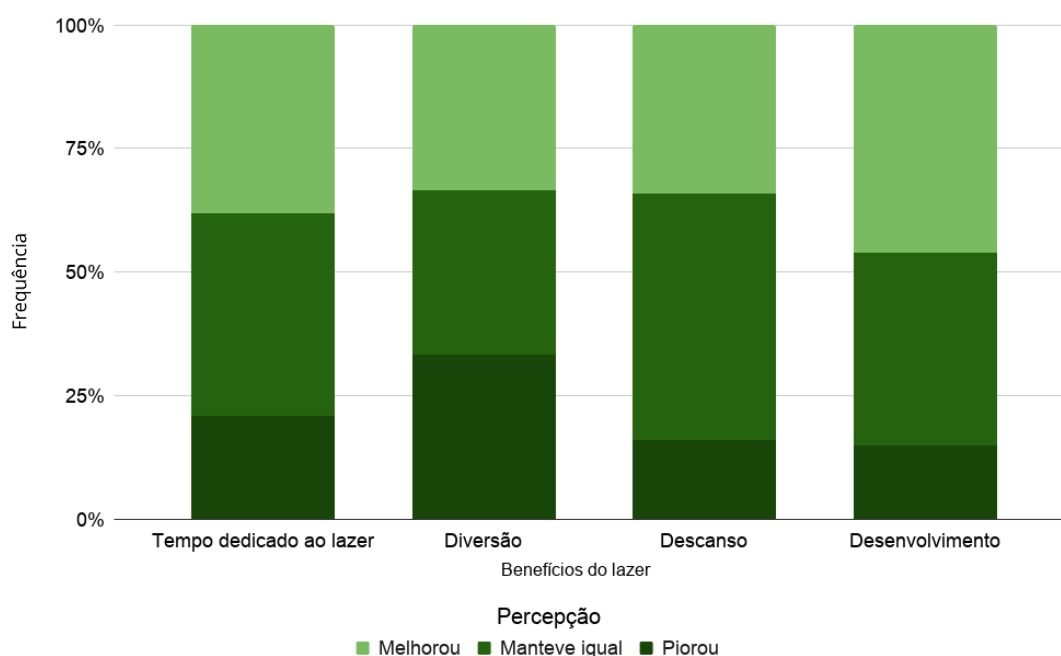


Esse gráfico mostra que o maior público do hotel, em 2019, foi aquele com idade superior a 76 anos e, no total dos hóspedes, o gênero feminino tem uma pequena predominância sobre o masculino.

O gráfico a seguir foi construído em barras empilhadas a 100%, com o percentual de atrativos, naturais ou culturais, de acordo com sua nota técnica.

Exemplo de gráfico de barras acumuladas ou empilhadas a 100% com três variáveis (percepção do tempo de lazer, tipos de benefícios do lazer, frequência), em percentual, em 2D

Percepções da qualidade do lazer considerando os benefícios que a atividade proporciona depois da reforma de uma praça



Esse gráfico explica que os usuários da praça entendem que a reforma propiciou mais atividades de lazer para garantir o desenvolvimento das pessoas, que o descanso foi pouco afetado, mas a diversão teve a maior percepção de piora.



Gráficos de barras são indicados para:

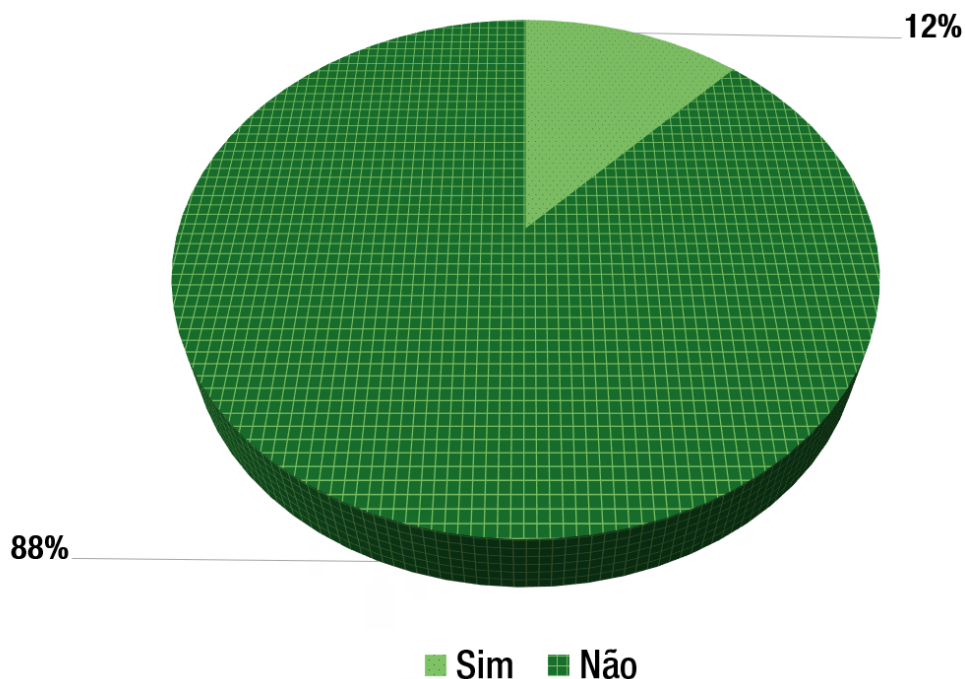
- intervalos de valores (por exemplo, contagens de itens);
- distribuição específica de escalas (por exemplo, uma escala Likert com entradas como 'concordo totalmente', 'concordo', 'neutro', 'discordo', 'discordo totalmente');
- nomes que não estejam numa ordem específica (por exemplo, nomes de itens, geográficos ou de pessoas).

🎯 Gráficos circulares

Os dados dispostos numa única coluna ou linha de uma folha de cálculo podem ser representados num gráfico circular (ou em *pizza*). Os gráficos circulares mostram o tamanho dos itens numa série de dados, de forma proporcional à soma dos itens. Os dados de um gráfico circular são apresentados como uma parte do total do círculo.

Trata-se de um tipo de gráfico muito conhecido. Por permitir visualizar facilmente a proporção das categorias, é ideal quando há necessidade de ter uma ideia rápida de dados quantitativos, servindo para enfatizar uma ideia ou argumento, como uma ilustração.

Exemplo de gráfico circular com duas variáveis (interesse em visitar museu, frequência), em percentual, em 3D, utilizando trama monocromática
Interesse em visitar museu



O gráfico evidencia que a maioria não se interessa em visitar museus.

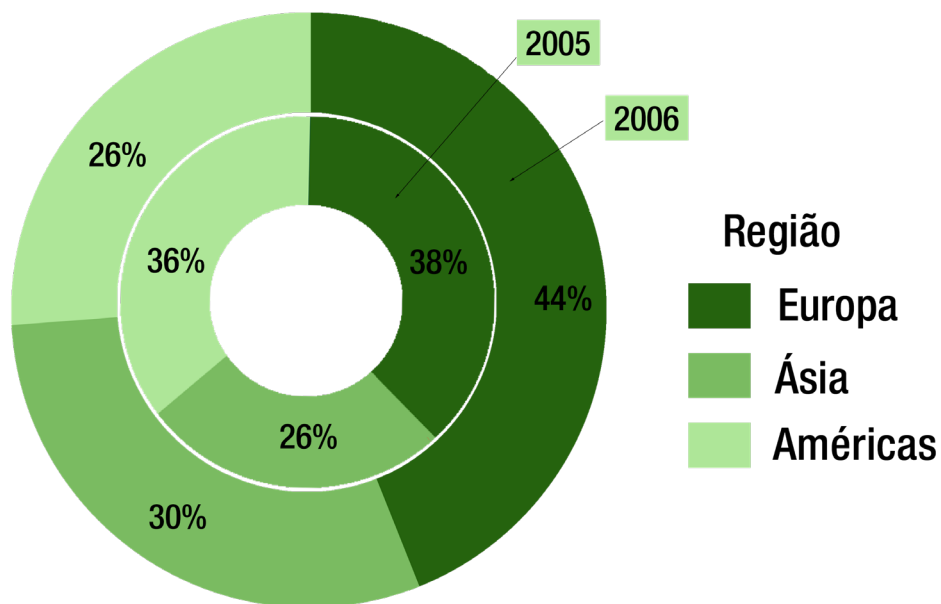


Considere o uso de um gráfico de pizza quando:

- houver duas variáveis, sendo uma série de dados e quantidade;
- nenhum valor for negativo;
- quase nenhum valor for zero;
- não houver muitas categorias.

Uma variação do gráfico em *pizza* é o gráfico em anel ou rosca, que pode representar mais de uma série de dados, como o gráfico a seguir evidencia.

**Exemplo de gráfico em anel com três variáveis
(venda de pacotes, região e ano), em percentual, em 2D**
Venda de pacotes por região de origem dos turistas em 2005 e 2006



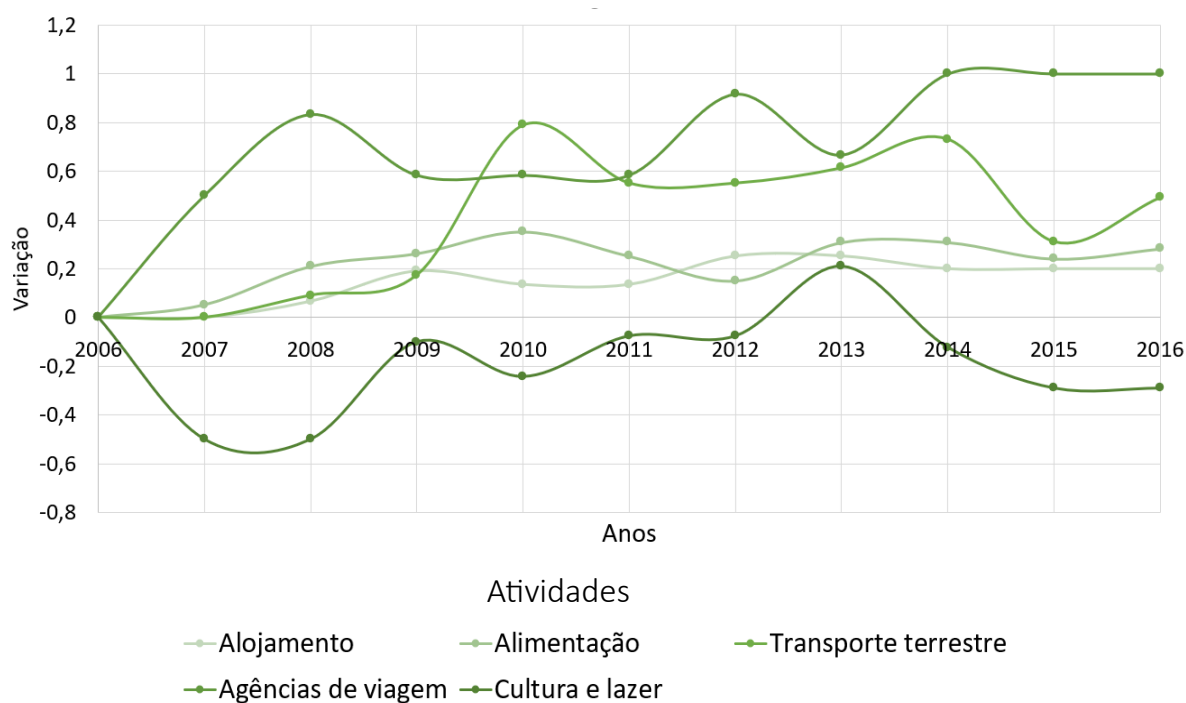
Os dados do gráfico mostram que, em 2006, houve mais venda de pacotes para turistas da Europa e Ásia e que, de 2005 para 2006, a importância relativa da Ásia diminuiu.

Os gráficos em anel são de difícil interpretação, sendo preferíveis gráficos de colunas ou de barras empilhadas, em muitos casos.

🎯 Gráficos de linhas

Num gráfico de linhas, os dados das categorias ficam no eixo horizontal e os dados de valores no eixo vertical, como é apresentado no gráfico abaixo.

Exemplo de gráfico de linhas com três variáveis (variação de quantidade, tipo de atividade, ano), em 2D
Variação na quantidade de estabelecimentos por tipo de atividade em 2006-2016



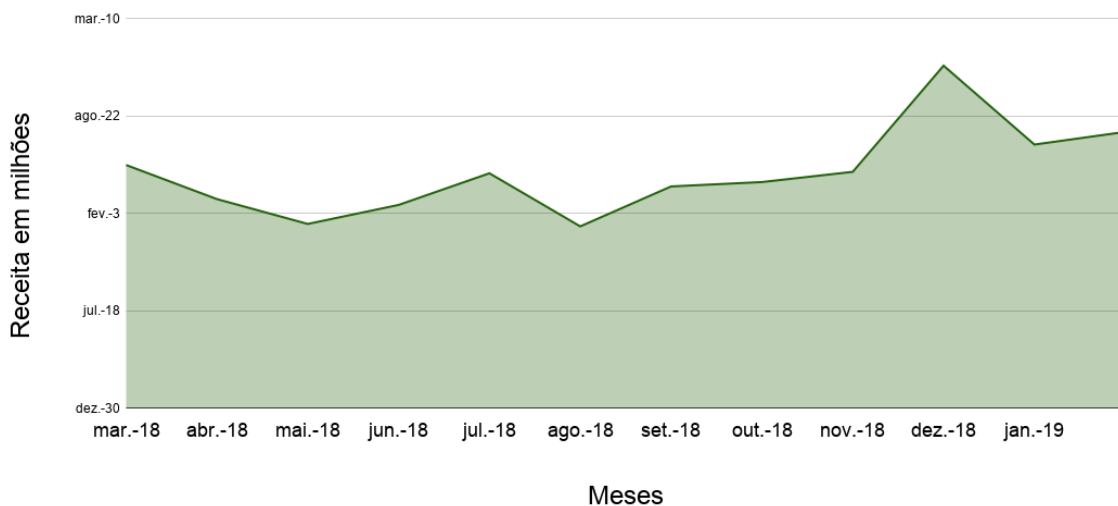
Os gráficos de linhas podem apresentar dados contínuos ao longo do tempo num eixo de escala uniforme e são, por isso, ideais para representar tendências em dados em intervalos de tempo iguais, como meses, trimestres ou anos fiscais.

Há diversos tipos de gráficos de linha. As linhas são desenhadas graças à marcação de pontos, ou seja, a localização do resultado do eixo horizontal (x) com o vertical (y) segundo os dados coletados. É a união dos pontos que resulta nas linhas. A representação gráfica pode valorizar o ponto, a linha que evidencia a trajetória dos dados no decorrer do tempo estabelecido no eixo x, ou a área, que é o espaço de distância entre o ponto e o eixo x.

O gráfico abaixo mostra uma variação dos gráficos de linha, pois marca a área que distancia os pontos do eixo horizontal, evidenciando o percurso do tempo.

Exemplo de gráfico de área com duas variáveis (receita do turismo, meses), em valores absolutos, em 2D

Receita do turismo em dólares entre abril de 2018 e março de 2019



Com a área preenchida, fica fácil identificar os meses com maior e menor receita e, conseqüentemente, visualizar a sazonalidade dos gastos dos turistas.



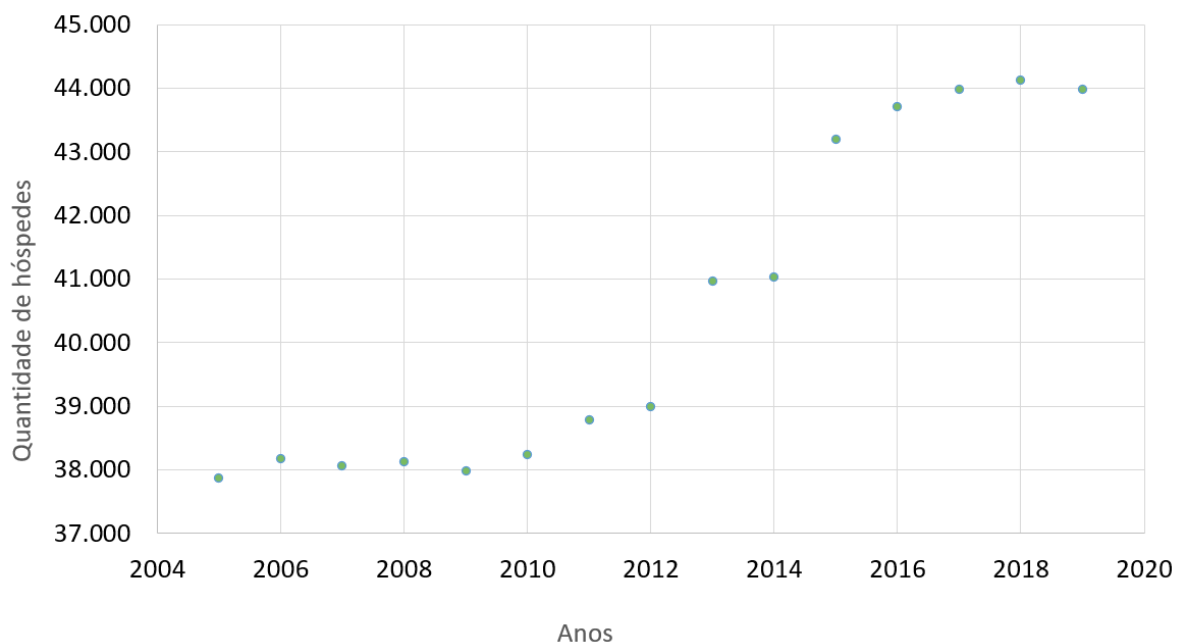
Os gráficos de linhas funcionam melhor quando há várias séries de dados no gráfico – com apenas uma, considere usar um gráfico de dispersão.

🎯 Gráficos de dispersão

Um gráfico de dispersão tem dois eixos de valores, assim como os gráficos de linha, pois identificam pontos, resultantes de duas variáveis: o eixo horizontal (x) e um eixo vertical (y).

Exemplo de gráfico de dispersão com duas variáveis (quantidade de hóspedes e ano), em valores absolutos, em 2D

Quantidade de turistas na cidade de Piracicaba em 2005-2019



No gráfico acima, a correlação entre as duas variáveis é positiva, ou seja, a quantidade de hóspedes tem uma tendência de crescimento à medida que os anos vão passando, evidenciando a ocorrência de algum fato entre 2012 e 2015 que gerou uma mudança de patamar da linha tendencial. No geral, mantidas todas as outras condições constantes (*ceteris paribus*), pode-se dizer que a correlação entre número de hóspedes e percurso do tempo é diretamente proporcional.



Considere o uso de um gráfico de dispersão quando houver interesse em verificar se há correlação (positiva ou negativa) entre duas variáveis quantitativas.

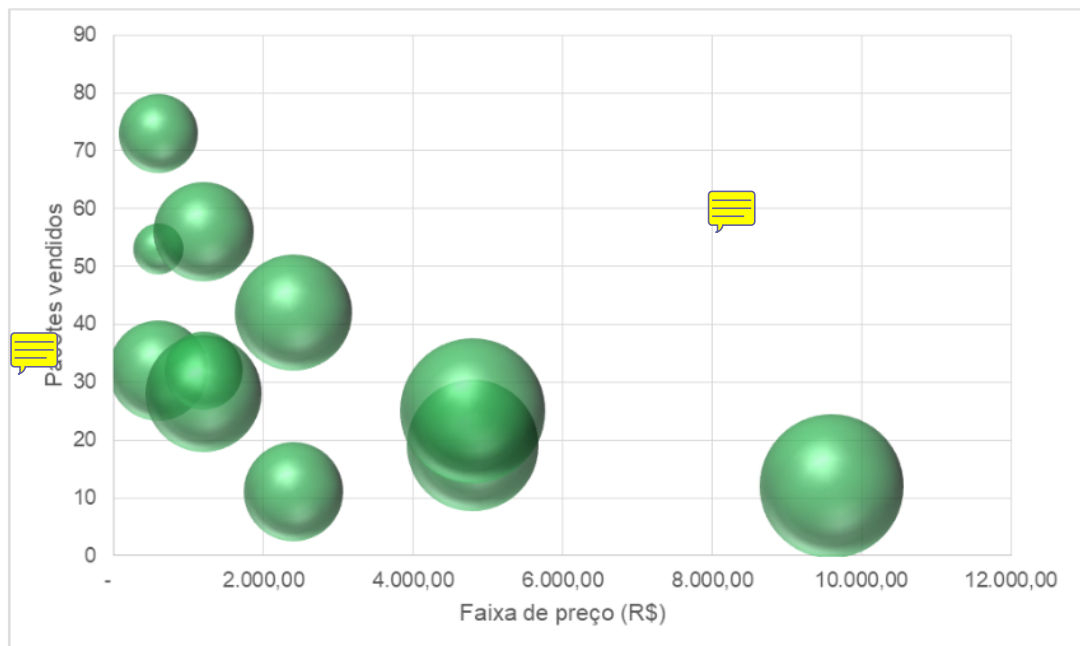
Correlação positiva é quando as duas variáveis se modificam na mesma direção, ou seja, quando uma aumenta, a outra também aumenta.

Correlação negativa é quando as variáveis se modificam inversamente, enquanto uma aumenta, a outra diminui.

Gráficos de bolhas podem ser considerados um tipo de gráfico de dispersão. Os pontos são substituídos por bolhas, cujo tamanho representa uma terceira variável, que normalmente ilustra a importância do ponto mostrado. No gráfico a seguir, o eixo x são as faixas de preço, o eixo y são a quantidade de pacotes turísticos vendidos e o tamanho das bolhas indica as cinco possíveis faixas de renda dos turistas compradores.

Exemplo de gráfico de bolhas com três variáveis (preço, vendas, renda), em valores absolutos, em 2D

Quantidade vendida de pacotes turísticos por preço e faixa de renda mensal dos turistas compradores



A cor da bolha pode representar, ainda, uma quarta variável, que no exemplo acima poderia ser a forma de pagamento entre as opções parcelada e à vista, assim os círculos teriam tamanhos segundo a faixa de renda e a cor segundo a forma de pagamento.

Abordados os principais tipos de gráficos, o item seguinte discute brevemente outras possibilidades de ilustrações para a apresentação de resultados de pesquisas de demanda.



Outras ilustrações

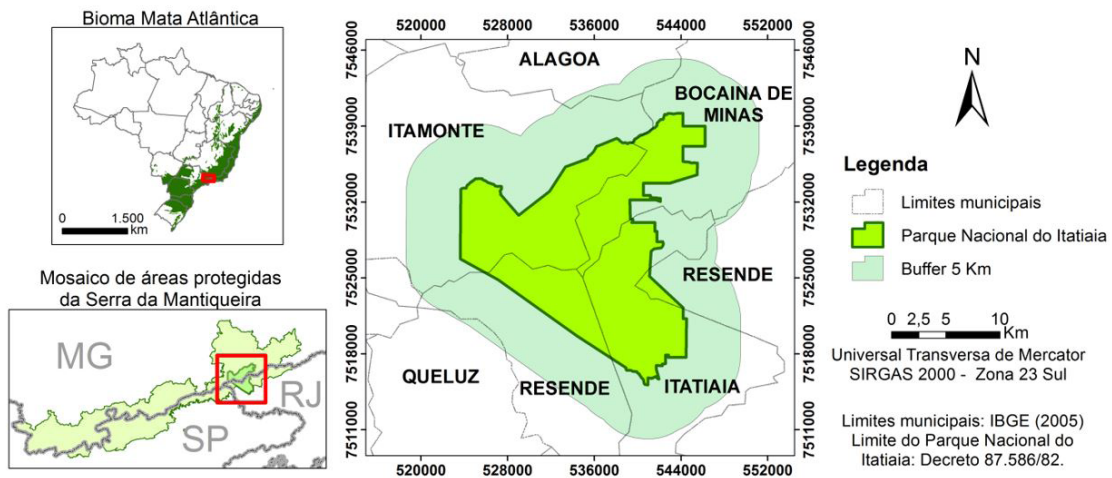
- ? Quais são as formas de ilustração que cabem na representação dos dados de estudo de demanda?
- ✓ Infinitas, o limite é a criatividade e o domínio de ferramentas do analista.

Mapas e croquis

Os mapas seguem regras da cartografia e devem conter, obrigatoriamente, escala (proporção da representação com as dimensões reais da área representada), legenda (apontando o que representam cores ou símbolos) e identificação do ponto cardeal Norte. Esse tipo de ilustração serve para localizar atrativos, contextualizar a região segundo fatores topográficos e várias outras funções.

O mapa a seguir é um exemplo que apresenta a localização e as delimitações de uma área de interesse turístico.

Exemplo de mapa com elementos obrigatórios Localização e limites do Parque Nacional de Itatiaia



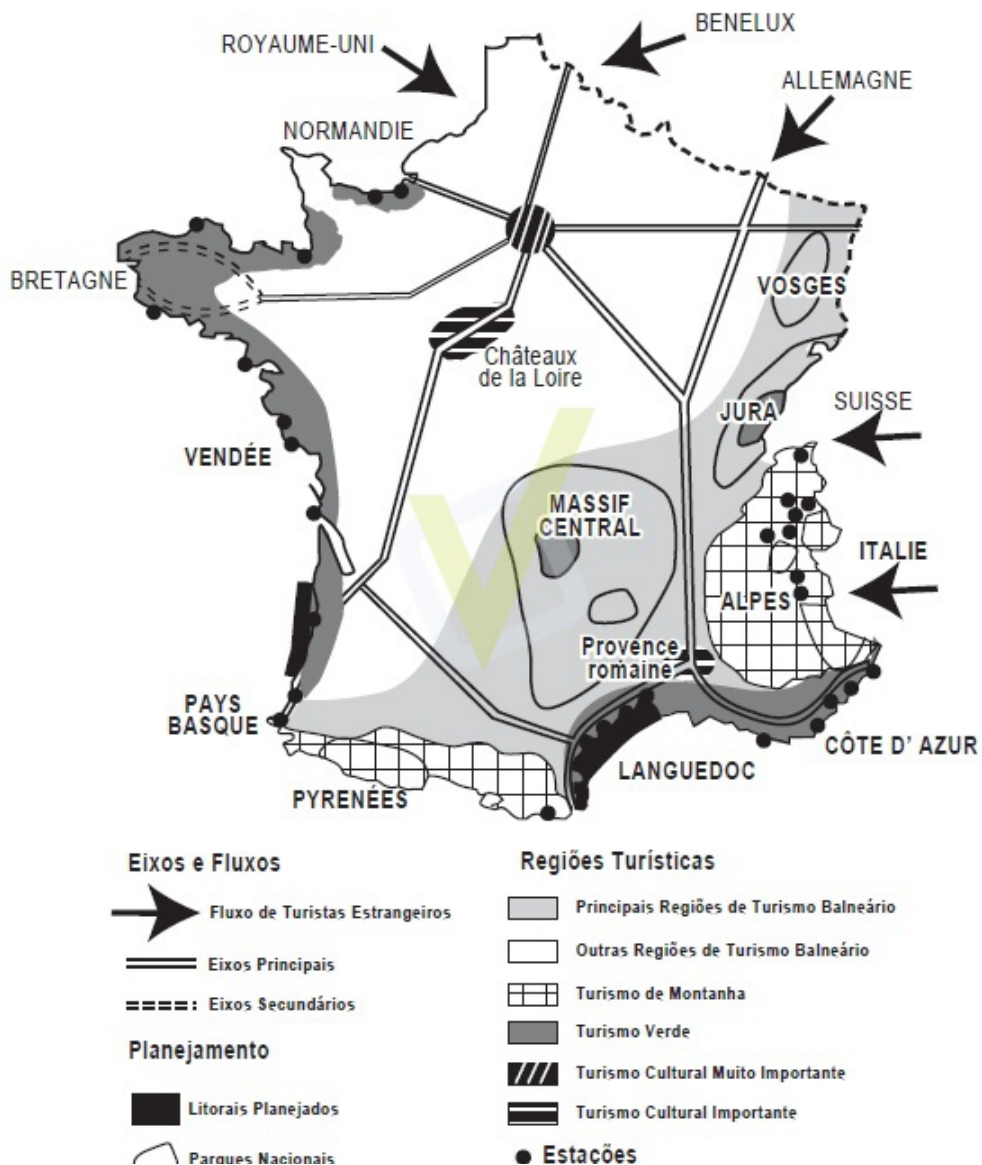
Fonte: Oliveira Júnior *et al.* (2017).

As imagens mostram a localização do Parque Nacional de Itatiaia em três dimensões (Mata Atlântica/ Brasil, Serra da Mantiqueira/ estados e limites do parque/ municípios) e permite verificar a área que o Parque ocupa de diversos municípios. Mapas podem ser base para gerar e apresentar informações territoriais sobre a demanda.

Além disso, nada impede ilustrações que não sejam formalmente um mapa, mas que usem representações geográficas para transmitir informações. Os croquis não são elaborados seguindo escala ou proporções de distâncias rigorosas. São feitos na forma de desenho e podem trazer resultados da pesquisa de demanda ou servir de apoio para a investigação sobre o público visitante.

Exemplo de croqui com dados de uma localidade turística
Representação gráfica de fluxo de turistas estrangeiros elementos na França

Turismo na França



Fonte: Questões Online (2016).

Essa figura indica os locais de entrada e origem dos turistas estrangeiros na França, além de apontar eixos de circulação e estações de transporte, bem como áreas com características de planejamento e segmentação do turismo.



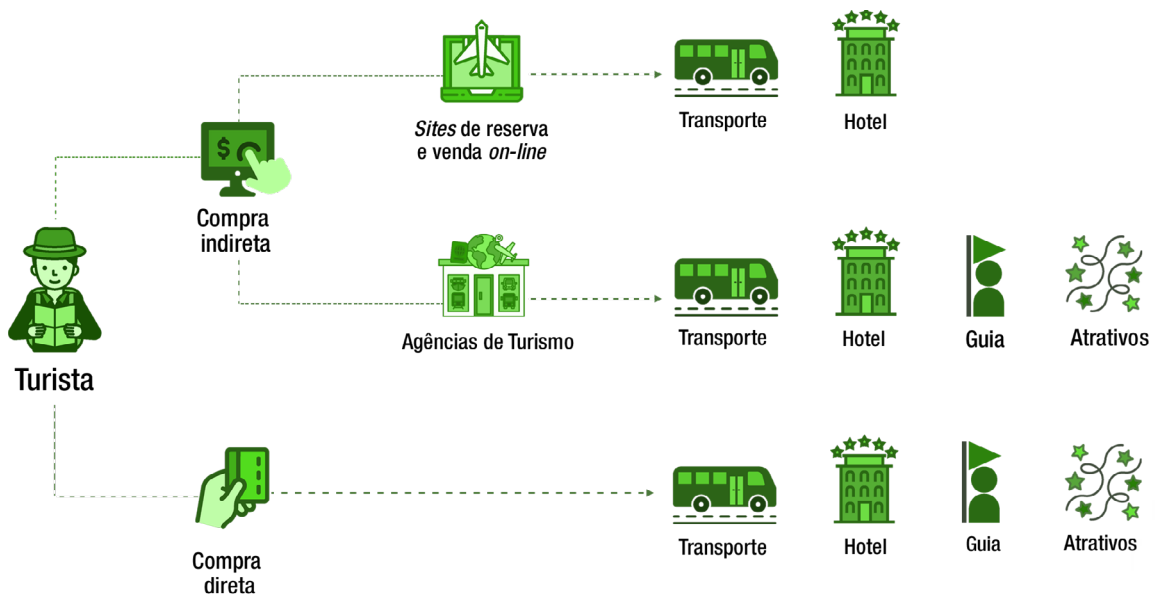
Os resultados da pesquisa de demanda podem ser representados em mapas ou croquis a partir da indicação de áreas mais e menos visitadas, estradas, rotas e trilhas usadas etc. Ajudam, assim, na visualização da distribuição espacial desses elementos. Esse tipo de ilustração também pode servir de material de apoio para que entrevistados apontem rotas ou locais que são frequentados por turistas.

🎯 Diagramas e fluxogramas

Diagramas e fluxogramas são largamente usados como ferramentas explicativas para indicar fluxos e direcionamento de ações.

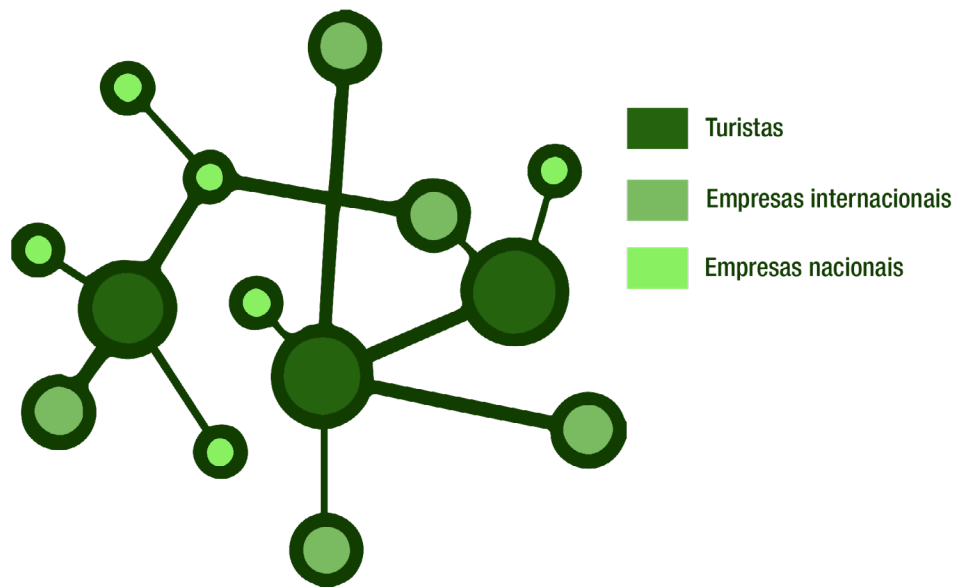
Diagrama é uma representação gráfica usada para demonstrar um esquema simplificado ou um resumo sobre um assunto, uma linha de raciocínio.

Exemplo de diagrama que explica um fluxo de ação Forma de compra de serviços turísticos



Também há diagramas de rede que possibilitam a identificação de nós, conectores e a densidade das conexões. Tal ilustração pode ser usada para apresentar resultado de empresas de segmentos de demanda potencial e seus parceiros comerciais para evidenciar quais são as que têm maior número de relações ou os que são mais requisitados para negócios.

Exemplo de diagrama de rede Relação entre três turistas entrevistados e onze empresas de serviços turísticos



O diagrama acima apresenta 14 nós, sendo que os círculos maiores verdes escuros representam os turistas entrevistados e, os demais, empresas de serviços turísticos das quais eles consomem serviços. Os verdes claros representam empresas nacionais e os verdes médios, internacionais. A densidade da rede é medida pela quantidade de ligações dos pontos: no caso desse exemplo, um turista tem quatro relações diretas e uma indireta com empresas de turismo; outro tem relação direta com quatro empresas, mas também tem vínculo com o outro turista entrevistado; e esse último mantém relação direta com apenas duas empresas, sendo ele o entrevistado com menor densidade de relações.



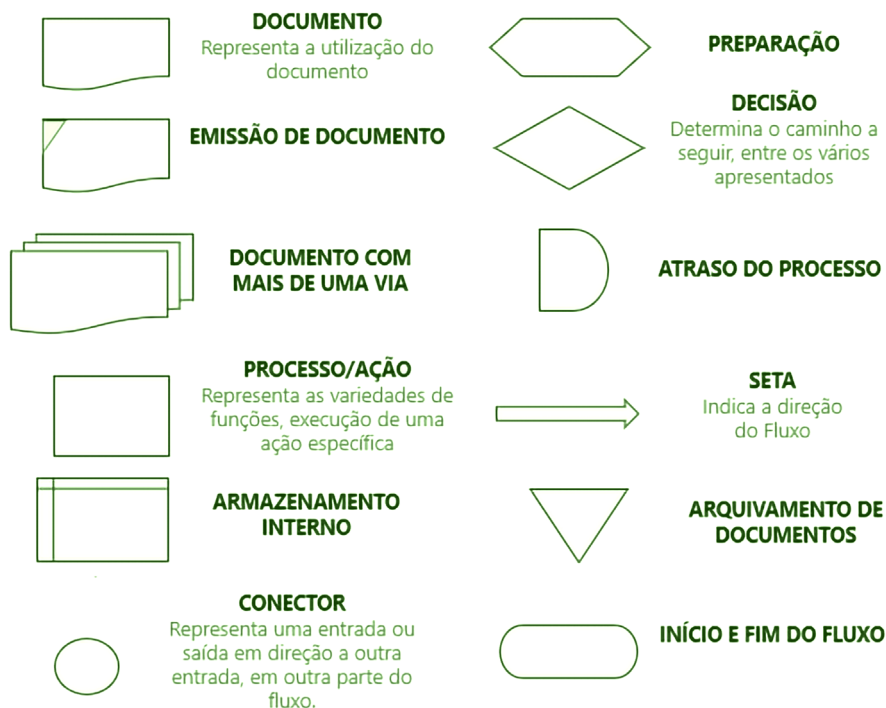
No diagrama de rede existem dois elementos principais:

- nós, que são os elementos analisados; e
- linhas, que indicam as conexões entre os nós.

Com esse tipo de representação de dados, é possível evidenciar densidade, centralidade, conectividade e fragmentação entre os pontos para caracterizar a rede.

O fluxograma é um tipo de diagrama que ilustra a sequência de etapas de um processo ou procedimento, cujas etapas ou ações são representadas por símbolos geométricos, padronizados e que se conectam, indicando o fluxo que, nesse caso, foi mapeado pela pesquisa de demanda. A figura a seguir apresenta os principais símbolos e seus significados, convencionados para a construção de um fluxograma.

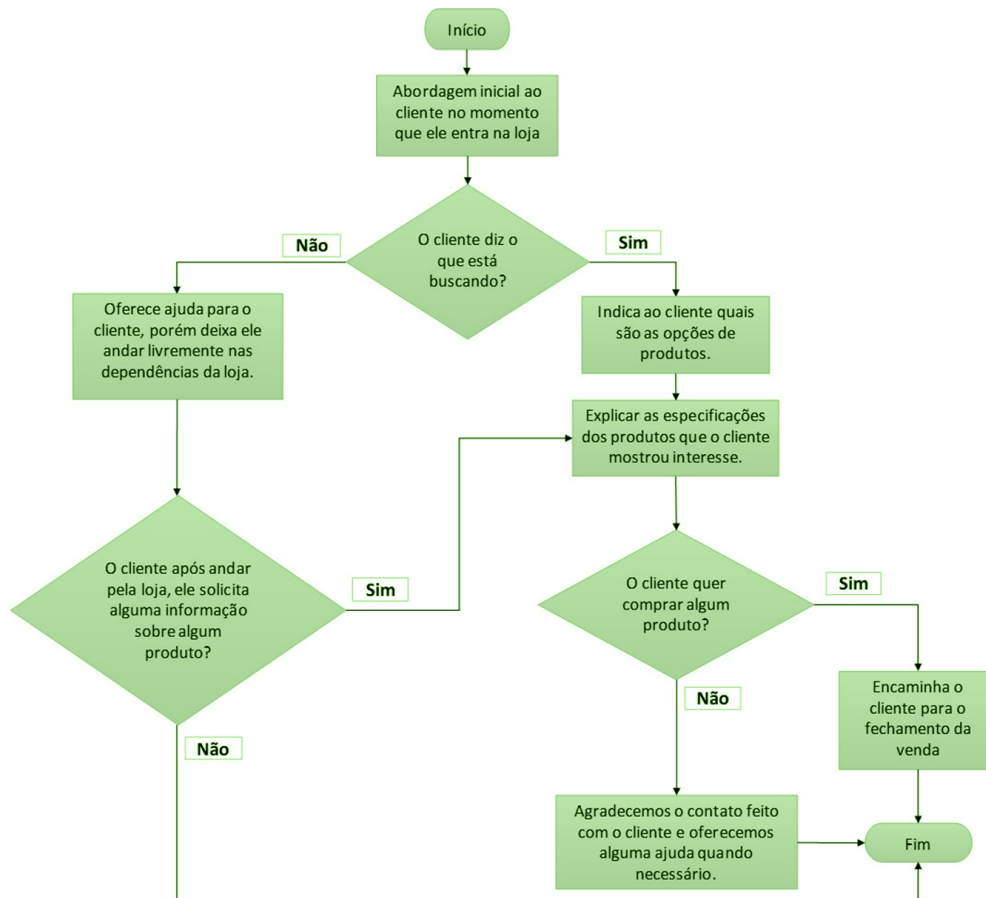
Símbolos de um fluxograma



O fluxograma abaixo indica o resultado de entrevistas sobre o processo de atendimento de turistas que vivenciaram a compra de *souvenirs*. Tal representação pode ser de grande utilidade para desenhar processos que a pesquisa de demanda detecta, com fragilidades ou pontos fortes, para que gestores identifiquem quais procedimentos podem ser introduzidos ou aqueles que precisam ser melhorados. Assim como aqueles que são adequados e devem ser seguidos por outras organizações.

Exemplo de fluxograma

Processo de atendimento de uma loja de *souvenirs*, segundo relato de turistas



Fonte: Alonço (2017).

© Fotos e infográficos

Como dito, há diversas formas de ilustração e são muitos nomes possíveis dados a elas, de modo que é possível chamá-las, indistintamente, de figuras no corpo do texto analítico, para facilitar a numeração e não gerar controvérsias sobre a nomenclatura ideal. Para quadros e tabelas, no entanto, a legenda deve indicar seus próprios nomes. Em relatórios escritos mais formais, cada tipo de ilustração exige uma lista própria como elemento pré-textual, de modo que, se há apenas uma ou duas legendas com o nome “foto”, uma lista com dois itens não se justifica.

Usar fotos exige alguns cuidados, uma vez que servem para ilustrar algo que está sendo explicado no texto. O analista precisa se apoiar em fotos que tenham autor definido, ou seja, é mandatório incluir, abaixo da foto, o nome do autor e a data ou ano em que ela foi tirada, ou a fonte de onde foi obtida, com as referências completas em relatórios mais formais. A legenda deve esclarecer onde foi tirada (comércio do bairro, residência de morador, via aérea do rio). Se aparecerem, de forma identificável, rosto de pessoas, sejam elas adultas ou crianças, o autor deve ter autorização para divulgar a foto desses indivíduos, seguindo as leis de imagem vigentes no Brasil, como modelo fornecido pelo CETES. [↗](#)

Esse não é o caso da figura a seguir, onde os rostos não estão evidenciados. Por outro lado, há bancos de imagens disponíveis na internet que são gratuitos e tem seu uso liberado de direitos autorais e outros. Logo, podem ser usados com mais flexibilidade, mas a fonte das fotos deve ser citada da mesma forma que se faz com outros tipos de ilustrações, se o banco de imagens assim o exigir.

Exemplo de foto onde o rosto das pessoas não está evidenciado Grupo de turistas no Centro de São Paulo



Fonte: acervo pessoal de Braga (2017c).



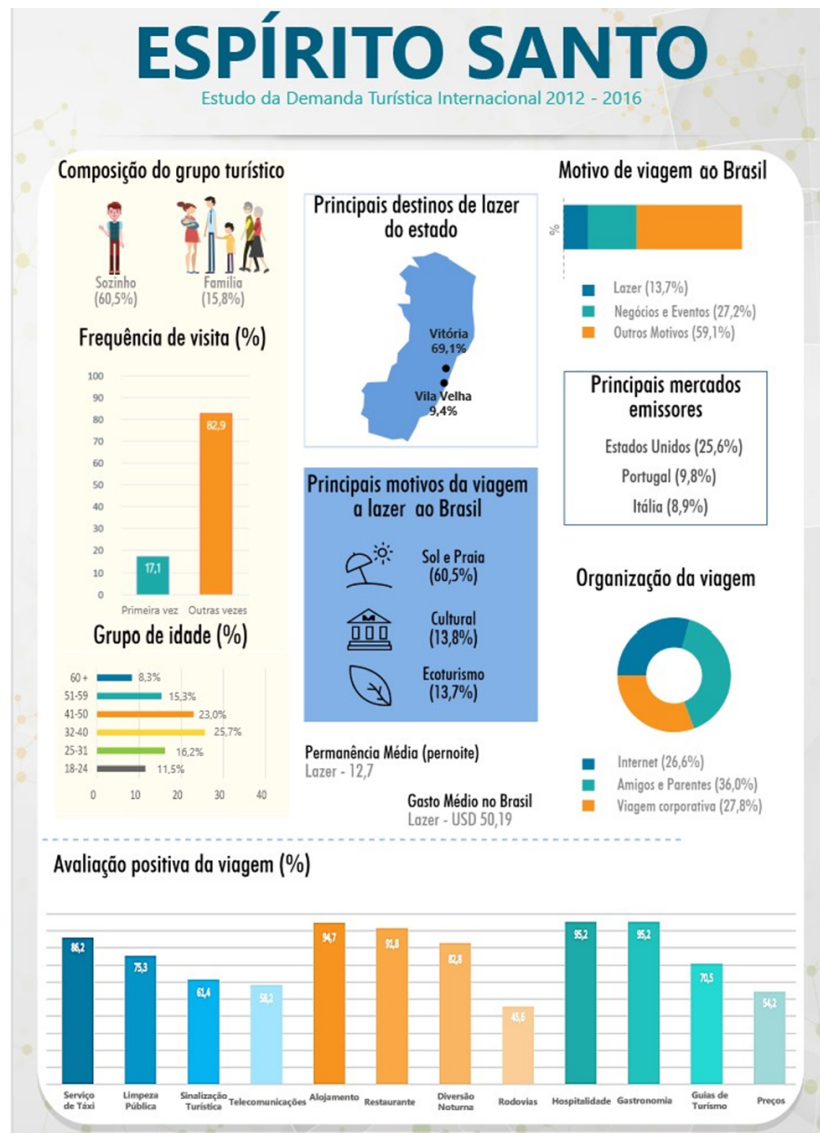
→ as fotos são para ilustrar algo que está comentado no texto e elas devem ser mencionadas e explicadas no texto.

→ Na porção superior da foto vem o título ou legenda, um nome sucinto que a identifica.

Infográficos são conjuntos de símbolos, gráficos, desenhos e ícones usados para transformar uma explicação em uma figura com o propósito de facilitar o entendimento. Usualmente, diversos recursos visuais estão presentes, como na figura a seguir, que usa gráficos, símbolos e desenhos como recursos.

Exemplo de infográfico com diversos recursos gráficos

Demanda turística internacional no Espírito Santo, 2012-2016



Ministério do Turismo: Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo - 1ª Edição, 2018


Fonte: Observatório do Turismo do Estado do Espírito Santo (2018). [👉](#)

A figura abaixo é um infográfico concebido, exclusivamente, com desenhos para destacar os dados a serem divulgados.

Exemplo de infográfico com desenhos Fatores relacionados à demanda turística de Santa Catarina, 2019-2020



Fonte: Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina (2020).

 A principal regra do infográfico é comunicar os principais dados de forma lúdica e, ao mesmo tempo, direta e concisa. Os recursos visuais permitem diminuir textos explicativos e gerar maior fixação da informação para quem recebe a mensagem.

🎯 Nuvem de palavras

Chama-se de nuvem de palavras um recurso gráfico usado para descrever os termos mais frequentes de um determinado texto, onde os termos mais citados aparecem em destaque com letras maiores e, os menos citados, em letras menores. É uma ilustração que permite visualizar com facilidade os resultados de conteúdos de entrevistas para identificar a frequência de palavras usadas por turistas, por exemplo, ao responder perguntas ou ao fazer comentários a respeito de um destino turístico em uma rede social ou plataforma, como o TripAdvisor. Existem *softwares*, como o IRAMUTEQ® (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), que fazem a análise lexical quantitativa, na qual cada palavra é considerada como unidade, em um texto (CAMARGO E JUSTO, 2013). Para usar essa ferramenta em entrevistas, é necessário gravá-las e transcrevê-las. As nuvens de palavras podem aparecer de formas distintas, conforme a representação que o analista queira destacar. Mas a mais comum é a nuvem como aparece na figura a seguir.

Exemplo de nuvem de palavras





Prontos?

Depois de percorrer todo este Caderno, você se sente confiante para discutir o processo de investigação da demanda turística em seu município ou região?

Entende a importância da pesquisa de demanda real e potencial para subsidiar tomadas de decisão?

Então, junte uma equipe e mãos à obra. Comece definindo prioridades e objetivos, para depois, paulatinamente, ir optando por métodos, técnicas e outros assuntos abordados por este Caderno.

Os integrantes do CETES estão sempre dispostos a ajudar em processos de planejamento turístico. Não hesitem em fazer contato.

Referências

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil 2019 e atualização da distribuição de classes, válidas a partir de 01/06/2019.** São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 17 set. 2019.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE SANTA CATARINA. **Impactos de uma temporada: números mostram porque o verão ocupa posição de destaque na economia.** 2020. Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br/index.php/informacoes/noticias/5181-impactos-de-uma-temporada-numeros-mostram-porque-o-verao-ocupa-posicao-de-destaque-na-economia-catarinense>. Acesso em: 12 fev. 2020.

ALONÇO, G. **O que é fluxograma de processos?** Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/o-que-e-fluxograma-de-processos/>. Acesso em: 15 set. 2018.

AMOSTRAS E PROMOÇÕES. Brindes. Cartão presente: R\$ 100 reais O Boticário. 21/03/2019. Disponível em: <https://amostrasepromocoes.com.br/cartao-presente-r100-reais-o-boticario/>. Acesso em: 07 set. 2000.

BID – Banco Internacional de Desenvolvimento. **Seleção de consultores. Termo de referência – Projeto Integrado de Valorização de Destinos de Ubajara.** Trabalho não publicado. 2016.

BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRAGA, D. C. **Questionário desenvolvido em sala de aula por alunos da disciplina Métodos de Pesquisa em Turismo – Município Silveiras.** Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017a.

- BRAGA, D. C. **Roteiro de entrevista desenvolvido em sala de aula por alunos da disciplina Métodos de Pesquisa em Turismo – Município Silveiras**. Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017b.
- BRAGA, D. C. **Registro fotográfico de grupo de turistas em roteiro histórico-cultural pelo centro de São Paulo-SP**. Acervo Pessoal. São Paulo. 2017c.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Santa Catarina: UFSC, 2013. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>. Acesso em: 20 set. 2018.
- COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- GONÇALVES, A. T. P. **Análise de conteúdo, Análise do discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas**. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 17, n. 2, p. 275-300, 2016. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/323>. Acesso em: 12 set. 2018.
- GUERRA, G. R. **Registro fotográfico de trabalho de campo de bolsista do Projeto USP Municípios aplicando questionário a morador de Ibitinga-SP**. Acervo Pessoal. Ibitinga. 2019.
- GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: Inteligência Educacional e Sistema de Ensino (IESDE), 2008. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~veracarmo/LIVROS/LIVROS/Metodos%20Quantitativos%20%20Estatisticos%20Paulo%20Ricardo%20BittencourtGuimar%E3es.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2019.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pessoas de 10 anos ou mais de idade por grupos de anos de estudo, sexo e classes de rendimento nominal mensal**. 2000. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/2903>. Acesso em: 07 set. 2020.
- IBTEC – Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos. **Notícias. Pesquisa de satisfação de clientes 2019: resposta e concorra a prêmios!** 20/08/2019. Disponível em: <https://ibtec.org.br/midias/noticia/pesquisa-de-satisfacao-de-clientes-2019-resposta-e-concorra-a-premios>. Acesso em: 07 set. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- LAGE, B. Segmentação do mercado turístico. In: **Turismo em Análise**. São Paulo. ECA-USP. v.3, n.2, p.61-74. 1992. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64158>. Acesso em: 12 set. 2018.
- LIMA, S. R. **Avaliação do enoturismo como fator de revitalização do cluster vinícola de São Roque (SP)**. 2017. Disponível em: http://dedalus.usp.br/F/RLPF9ILVHD9KJ1FK7KVHK8JFKUCV7P9A7U2728NQ9BFQMEX76V-57545?func=full-set-set&set_number=007185&set_entry=000005&format=999. Acesso em: 10 jul. 2018.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Marcos conceituais**. Brasília, 2006. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acesso em: 15 mar. 2020.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/plano-nacional-do-turismo.html>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- MTUR – Ministério do Turismo. Fonte primária de dados da ficha nacional de registro de hóspedes (versão eletrônica, Portaria 177/2011). http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Sistema_Nacional_de_Registro_de_Hxspedes.pdf. Acesso em 20 jan. 2020.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 10 fev. 2019.
- MORAIS, C. **Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa**. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança (IPB). Escola Superior de Educação, 2005. Disponível em: <http://www.ipb.pt/~cmmm/discip/ConceitosEstatistica.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2019.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. **Infográfico - demanda turística internacional: 2012-2016**. Espírito Santo, 2018. Disponível em: <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/infografico-demanda-turistica-internacional-2012-2016>. Acesso em: 18 out. 2019.

OLIVEIRA JÚNIOR, J. F. et al. Relação entre o *standardized precipitation index* (SPI) e os Relatórios de Ocorrência de Incêndios (ROI) no Parque Nacional do Itatiaia. **Floresta e Ambiente**, v. 24, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2179-80872017000100151&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 out. 2019.

PLOG, S. Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quartely classic. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 42, n. 3, p. 13-24, jun. 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001088040181020X>. Acesso em: 11 ago. 2019.

QUESTÕES ONLINE. **Questões – prova completa – Enem 2016 aplicação 3 Ciências humanas e suas tecnologias**. Questão 31, 2016. Disponível em: <https://www.questoesonline.com/questao-31-aplicacao-3-enem-ciencias-humanas-e-suas-tecnologias-2016-10616>. Acesso em: 11 abr. 2019.

RESSEL, L. et al. O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto & Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 779, 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-07072008000400021&script=sci_abstract&lng=pt. Acesso em: 24 ago. 2018.

SILVA JÚNIOR, S.; COSTA, F. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 15, p. 1-16, 2014. Disponível em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf. Acesso em: 11 ago. 2019.

SOLHA, K. T. **Registro fotográfico da apresentação de proposta de pesquisa por alunos para grupo gestor de Queluz-SP**. Acervo Pessoal. Queluz. 2019.

SWARBROOKE, J. e HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph. 2002.

WALL, G.; MATHIESON, A. **Tourism: change, impacts and opportunities**. London: Prentice Hall, 2006.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

UNWTO – World Tourism Organization. **Glossary of tourism terms**. 2018. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 23 jan. 2020.

UNWTO – World Tourism Organization. **Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015**. 2015. Disponível em: <https://www.e-unUNWTO.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>. Acesso em: 21 dez. 2019.

Este volume dos *Cadernos Aplicados de Turismo*, a respeito de Demanda Turística, tem o propósito de subsidiar a compreensão de gestores públicos, instâncias de governança, empreendedores, estudantes e outros atores sobre a importância e as formas de pesquisar turistas, reais ou potenciais. Para processos de planejamento e gestão da atividade turística, conhecer a demanda é um fator determinante para definição de estratégias e ações adequadas para o desenvolvimento socioeconômico local ou de um negócio privado.

Elaborado com uma linguagem acessível e capítulos que seguem a lógica da prática de investigação de demanda, espera-se que o leitor, após acompanhar os passos e indicações do caderno, possa decidir pelos melhores caminhos para a concretização do estudo de demanda, optando por práticas contínuas e apropriadas para a consolidação de um turismo promissor.