

RELAÇÕES DAS PESQUISAS DE PERCEÇÃO TURÍSTICA DA REGIÃO PORTUÁRIA ALTA • BAIXA • OLIMPIÁDAS



2016. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro - Sebrae/RJ

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais (Lei nº 9.610).

Informações e contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro - Sebrae/RJ

Rua Santa Luzia, 685 - 6º, 7º e 9º andares - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20030-041

Telefone: 0800 570 0800 - site: www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Ângela Costa

Diretor-superintendente

Cezar Vasquez

Diretor de Produto e Atendimento

Armando Augusto Clemente

Diretor de Desenvolvimento

Evandro Peçanha Alves

Gerência de Gestão Estratégica

Francisco José da Nóbrega Cesarino - Gerente

Patrícia Reis Pereira - Analista

Felipe da Silva Antunes - Analista

Juliana Domiciano Cupti Madeira - Analista

Alice Cordeiro de Oliveira - Estagiária

Equipe de Economia Urbana

Flavia Cristina Guerra dos Santos Barbieri - Coordenadora

Débora Ferreira Finamore - Analista

Edmilson Gonçalves de Mendonça - Analista

Mayara Gonzales de Sá Lobato - Analista

Tainá Pedreira Alves - Analista

Luiza Santos Ribas Felgueiras Napolí - Estagiária

Isabela Magalhães dos Santos - Estagiária

Projeto gráfico

Artur Fonseca da Silva

Impressão

Copy House Serviços Reográficos Ltda.

Versão novembro 2016

SUMÁRIO

04 / APRESENTAÇÃO

06 / SEBRAE NO PORTO

09 / METODOLOGIA

13 / ANÁLISE DOS DADOS

39 / RELAÇÕES DIRECIONADOS AO ATRATIVO – AquaRio

44 / SÍNTESE DAS RELAÇÕES

45 / FICHA TÉCNICA

APRESENTAÇÃO

A presente análise pretende mostrar algumas relações possíveis referentes à **Pesquisa de Percepção Turística da Região Portuária**, ocorrida na Praça Mauá e entorno, realizadas em três momentos distintos, todas em 2016 de acordo com perguntas-chave ocorridas: alta temporada (em fevereiro), baixa temporada (em junho) e período dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (em agosto). Tal análise geral não tem a intenção de apresentar uma série histórica, mas um arranjo de relações em que é possível analisar mudanças, permanência ou similaridade quanto aos resultados obtidos a partir da tabulação dos dados.

As pesquisas também procuraram traçar o perfil dos visitantes, usuários de produtos e serviços da Região Portuária da cidade do Rio de Janeiro (notadamente a Praça Mauá e seu entorno), por meio de suas respostas, que permitiram análises sobre o consumo e indicações do grau de satisfação em relação à região.

O conjunto formado pelas três pesquisas reuniu opiniões dos usuários, permitindo a obtenção de informações importantes sobre o que necessitam para uma estadia agradável. A realização de abordagem em três momentos permite um olhar pragmático e prolongado sobre o turismo na Região Portuária, reforçando a importância de sua execução e possibilitando traçar os diferentes perfis de público ao longo do ano.

Os dados obtidos fornecerão elementos ao Sebrae/RJ para aprimorar sua atuação no âmbito do projeto Sebrae no Porto e proporcionarão **subsídios** estratégicos para parceiros e empresas atendidos pelo projeto.

As informações apresentadas permitirão ainda a interação entre os envolvidos nesse cenário, incentivando-os a participar de iniciativas que os tornem mais competitivos no mercado e aptos a melhorar a gestão e a comercialização de seu empreendimento, de forma a permitir ao empresário uma visão de oportunidades de negócio, o principal objetivo desta pesquisa.

Localizada em região histórica do Rio de Janeiro, no Centro da cidade, a Região Portuária torna-se um referencial enquanto atrativo, criando uma nova cena turística na área e no município – segundo polo receptor de turistas do Brasil –, sendo composta por restaurantes, centros de lazer e comércio e pontos turísticos plenos de história, como o Circuito da Herança Africana, e ainda os novos âncoras culturais do Turismo no Porto: o MAR – Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã e o futuro AquaRio – Aquário Marinho do Rio de Janeiro, que será inaugurado em breve.

Junto a isso, há um amplo processo de revitalização da Região Portuária (Praça Mauá e adjacências), com investimentos em infraestrutura de ruas e vias e mobilidade urbana renovadas e uma combinação de negócios atrativos aos turistas, como o turismo de experiência, formando um conjunto que torna a região foco desta pesquisa uma atração das mais relevantes para o turismo do Rio de Janeiro.

Deve-se ressaltar que a pesquisa aqui apresentada é focada na análise dos entrevistados com relação à infraestrutura local, o comércio e aos serviços de apoio à visitação, passando pela absorção do conceito de turismo de experiência pelo novo perfil de turista, o qual procura uma interação com o ambiente e a vivência com a comunidade local.

SEBRAE NO PORTO

O projeto Sebrae no Porto é uma iniciativa do Sebrae/RJ que dá suporte a empresários de micro ou pequenos negócios que atuam ou pretendem atuar na Região Portuária do Rio de Janeiro - formada pelos bairros da Saúde, Gamboa, Santo Cristo e parte do Centro (trecho entre as avenidas Presidente Vargas e Rio Branco, rua Senador Pompeu e Central do Brasil) e tem como base quatro pilares de transformação local:



Tem como base quatro pilares de transformação local:



Desenvolvimento
imobiliário



Infraestrutura



Equipamentos
culturais



Mobilidade
urbana

A atuação do Sebrae/RJ tem como foco induzir o pleno aproveitamento das oportunidades resultantes do processo promovido pela revitalização da Região Portuária.

A Região Portuária da cidade do Rio de Janeiro tornou-se uma nova opção urbana de turismo, uma vez que, desde 2009, vem sendo revitalizada por meio do projeto Porto Maravilha. A região recebeu grandes investimentos que trouxeram desenvolvimento imobiliário (novos prédios comerciais e residenciais), construção e renovação de espaços culturais (MAR – Museu de Arte do Rio, nova Praça Mauá, Museu do Amanhã e o AquaRio– Aquário Marinho do Rio de Janeiro) e melhoria da mobilidade urbana com áreas abertas (VLT e ciclovias). O processo de renovação inclui também melhorias em infraestrutura como ruas, calçadas, novas vias e túneis.

O Sebrae no Porto atua por meio de:

- **Informação estratégica:** com publicações de dados e informações sobre as mudanças surgidas pela transformação da Região Portuária;
- **Orientação empresarial:** com atendimento porta a porta pelos seus agentes nos negócios em funcionamento na região;
- **Tour da Experiência no Porto: um 3x4 da Brasilidade:** com a organização de roteiros de visitação que exploram de forma integrada o turismo, a gastronomia, as artes e os eventos da Região Portuária;
- **Consultoria:** personalizada para auxiliar na adequação e criação de negócios de acordo com as novas oportunidades; e
- **Rodadas de negócios:** promovendo encontros entre potenciais fornecedores e compradores para geração de vendas e negócios.

O Sebrae/RJ presta ainda atendimento individualizado e sob medida para auxiliar atuais e futuros empreendedores a adequarem seus negócios ao novo contexto da Região Portuária. O apoio abrange micro e pequenas empresas de vários setores, além de investidores e entidades parceiras tanto públicas como privadas.

Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade, para descrever uma forma de desenvolver e oferecer produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos.

Segundo o Ministério do Turismo, na cartilha do Tour da Experiência, o turista é visto atualmente como um sujeito mais consciente e mais desejoso da sensação de exclusividade, buscando mais do que uma atividade de interesse geral, e sim, de interesse especial para a realização dos seus sonhos. Ele está em busca de experiências inesquecíveis, que marquem sua alma, alterem sua vida e permaneçam eternamente em

sua memória. No entanto, para atendê-lo, em consonância com esta nova realidade, é preciso que o setor turístico se adapte, ofertando alternativas para suprir esses desejos.

Dentre os pontos de atuação do Sebrae no Porto, o Tour da Experiência no Porto: um 3x4 da Brasilidade é um roteiro turístico na Região Portuária que leva o visitante de volta às origens, contando um pouco da trajetória do Brasil e da formação da identidade cultural do Rio. Esse tour foi desenvolvido com pequenas empresas da Região Portuária, com o objetivo de fomentar e organizar as atividades turísticas locais, e envolve um conjunto de diferentes experiências que unem história, cultura, arte, gastronomia, hospedagem e compras de um jeito bem carioca.

METODOLOGIA

As pesquisas de campo foram de natureza quantitativa, com a aplicação de um instrumento formado por perguntas abertas (em que a opinião do entrevistado pôde ser expressada) e fechadas (em que há opções de respostas a serem escolhidas pelo entrevistado). O conceito *survey* foi a tipologia adotada, consistindo na aplicação de questionários previamente testados junto aos públicos-alvo, com características compatíveis com as definidas na área de pesquisa proposta.

As pesquisas amostrais transpassaram, *a posteriori*, a estratificação dos dados, o que ampliou a visão da análise dos resultados. O método adotado para cálculo da amostra foi o probabilístico (representativo da população), com estratificação dos turistas, com escolha aleatória dos respondentes, sem julgamento por etnia, padrão social, gênero ou qualquer outro aspecto, respeitando a margem de erro e o grau de confiança pleiteados na pesquisa.

Para a composição da pesquisa *survey*, foram elaborados instrumentos de coleta de dados que contaram com a participação dos consultores e analistas do Sebrae/RJ. Tais instrumentos foram testados previamente com o público-alvo da pesquisa e analisados posteriormente quanto a sua estruturação lógica, relação de indagações, objetivos propostos no referido estudo ou questões que levassem a contradições, entre outros fatores que poderiam minimizar o efeito desejado das pesquisas. Quanto à concretização dos instrumentos, houve preocupação em estruturá-los em abordagens cuidadosamente planejadas, para que atingissem seus propósitos, que foram mensurar, a partir das indagações propostas, os seguintes aspectos:

- * Localização: referências ao local de moradia dos entrevistados (na baixa temporada, foram identificados os moradores da Região Portuária)
- * Classificação (turistas ou visitantes ou, ainda, cruzeiristas, na alta temporada);
- * Motivação: motivo da viagem;
- * Percepção: opinião quanto às mudanças/transformações da Região Portuária;
- * Experiência: grau de satisfação e se indicariam dos atrativos visitados na região;
- * Infraestrutura local: opinião sobre a infraestrutura da Região Portuária, com destaque à segurança, limpeza, acessibilidade, estacionamento e demais áreas de convivência;

* Atendimento: grau de satisfação com relação a equipamentos turísticos, comércio e empreendimentos de cultura e lazer da Região Portuária e à busca por informações turísticas;

* Preços praticados, gastos e deslocamento até a Região Portuária.

* Perfil socioeconômico: identificação do perfil dos entrevistados quanto à escolaridade, renda familiar etc.).

* Abordagens específicas conhecimento sobre o Projeto “Roteiro Tour da Experiência no Porto” e, nas pesquisas da baixa temporada e das Olimpíadas sobre o AquaRio;

PERÍODO DAS PESQUISAS

Cumprindo cronogramas previamente estabelecidos, as pesquisas ocorreram nos seguintes meses de 2016:

- **Fevereiro** -> alta temporada com 1.196 entrevistas válidas com visitantes (excepcionalmente classificados como moradores do Rio de Janeiro e pessoas que não pernoveram na cidade) e turistas e cruzeiristas nacionais e estrangeiros.

- **Junho** -> baixa Temporada, com 634 turistas e visitantes nacionais e estrangeiros.

- **Agosto** -> durante a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016, com 643 entrevistas válidas com turistas nacionais e estrangeiros.

Todas foram realizadas por meio de um instrumento de pesquisa (questionário) devidamente formatado e aplicado por equipe de entrevistadores para a realização do levantamento das informações.

Como forma de os entrevistados identificarem melhor os atrativos da Região Portuária, foi utilizado um cartão de variáveis.

Nas pesquisas realizadas na baixa temporada e durante as Olimpíadas, foram, também, apresentados pequenos questionários avulsos, com poucas perguntas, mas todas específicas sobre o AquaRio. Um bloco ou questionário do roteiro “Tour da Experiência no Porto.

O tamanho das amostras teve um número necessário de respondentes para que os resultados obtidos fossem precisos e confiáveis, diminuindo-se ao máximo as percentagens de erros.

Alta temporada:

População da pesquisa (público-alvo): turistas presentes na Região Portuária

Amostra da pesquisa: Margem de erro: 2,9% | Grau de confiança: 95,5%

Total de entrevistados (amostra da pesquisa): 1.196 pessoas



Baixa temporada:

População da pesquisa (público-alvo): turistas presentes na Região Portuária

Amostra da pesquisa: Margem de erro: 4% | Grau de confiança: 95,5%

Total de entrevistados (amostra da pesquisa): 634 pessoas



* Um entrevistado não respondeu à questão.

Olimpíadas:

População da pesquisa (público-alvo): turistas presentes na Região Portuária

Amostra da pesquisa: Margem de erro: 4% | Grau de confiança: 95,5%

Total de entrevistados (amostra da pesquisa): 643 pessoas



Nas pesquisas também foi considerada como fonte de informações a opinião dos turistas estrangeiros, havendo adequação da linguagem dos questionários e uso de pesquisador bilíngue abordando este público e obtendo os dados desejados.

Os dados primários serviram como indicadores precisos para saber quais são as expectativas e necessidades do usuário. Sob este contexto, as dimensões propostas nas pesquisas alcançaram o perfil socioeconômico dos visitantes, o reconhecimento do público e seu relacionamento com as empresas/atrativos turísticos e, ainda, o formato de promoção e comercialização de produtos e serviços que as empresas utilizam. Estendeu-se, ainda dentro das propostas das pesquisas, na opinião dos entrevistados quanto à infraestrutura local – com destaque para segurança, limpeza, organização e acesso, entre outros serviços de apoio –, fechando assim o cenário local do grupo de empresas que atuam na Região Portuária.

ANÁLISE DOS DADOS

Vale ressaltar que as relações constantes desta análise contemplam apenas os dados obtidos junto aos turistas, perfil de público presente nas três pesquisas.



Este filtro é importante, visto que na pesquisa de alta temporada foram entrevistados além dos turistas, os visitantes e cruzeiristas, e na pesquisa da baixa, apenas visitantes e turistas. Entretanto, na versão aplicada no período das Olimpíadas, somente os turistas foram abordados.

Deste modo, para que haja consonância entre as relações, apenas os turistas são tratados nesta análise.

Em primeiro momento as três pesquisas são relacionadas com a indagação: “Está

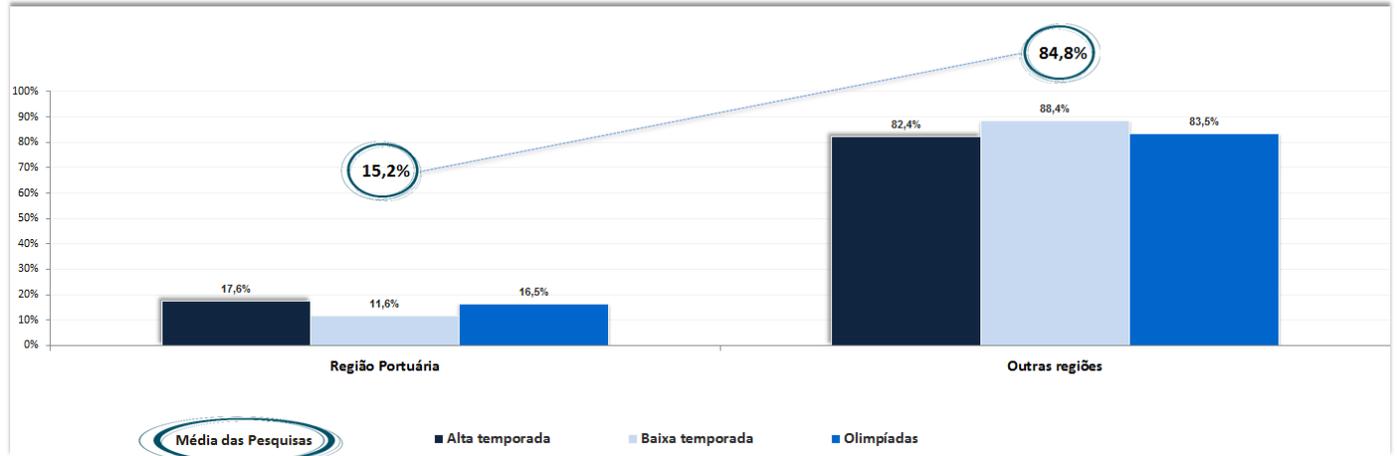
Está hospedado na cidade?

Está hospedado na cidade?			
Opção	Alta temporada	Baixa temporada	Olimpíadas
Região Portuária	17,6%	11,6%	16,5%
Outras regiões	82,4%	88,4%	83,5%
Em branco	5,9%	0,0%	0,0%



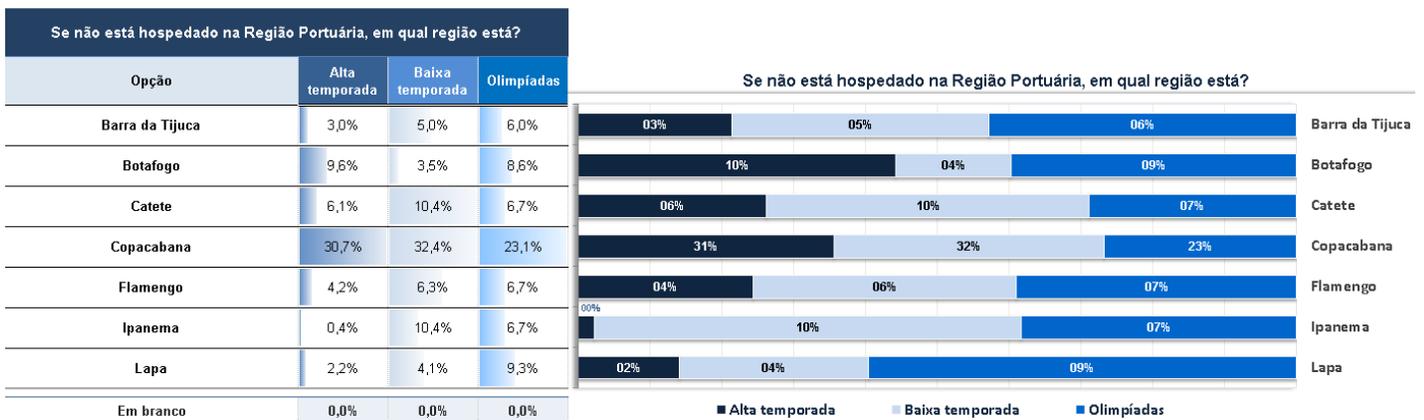
hospedado na cidade?”.

É possível observar que os turistas estiveram hospedados na Região Portuária mais na alta temporada e no período das Olimpíadas, margeando entre 16,5% a 17,6%.



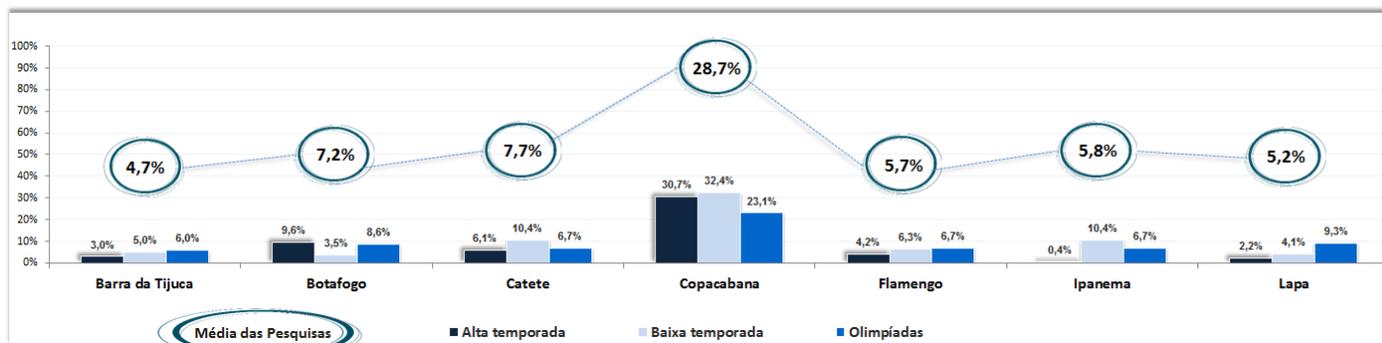
Para esta relação foram adotadas as sete regiões mais citadas em pelo menos duas pesquisas ocorridas, e colocadas em ordem alfabética.

Se não está hospedado na Região Portuária, em qual região está?



Copacabana é destaque nas três pesquisas, se mostrando potencialmente forte na cidade do Rio de Janeiro, independentemente do período do ano. Outros bairros que se

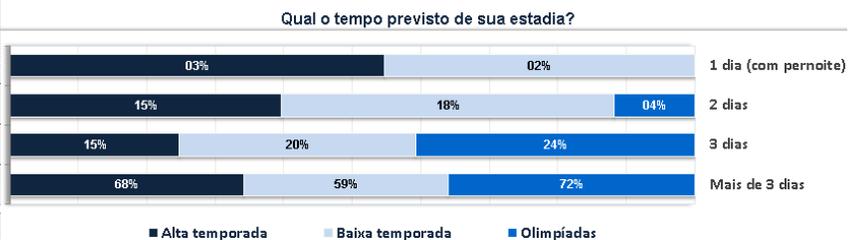
ressaltaram em relação aos demais foram Botafogo, na alta temporada; Catete e Ipanema, na baixa temporada; e também a Lapa, no período das Olimpíadas.



A intenção era apontar variáveis que iniciaram com “1 dia” e terminavam com “mais de 3 dias”.

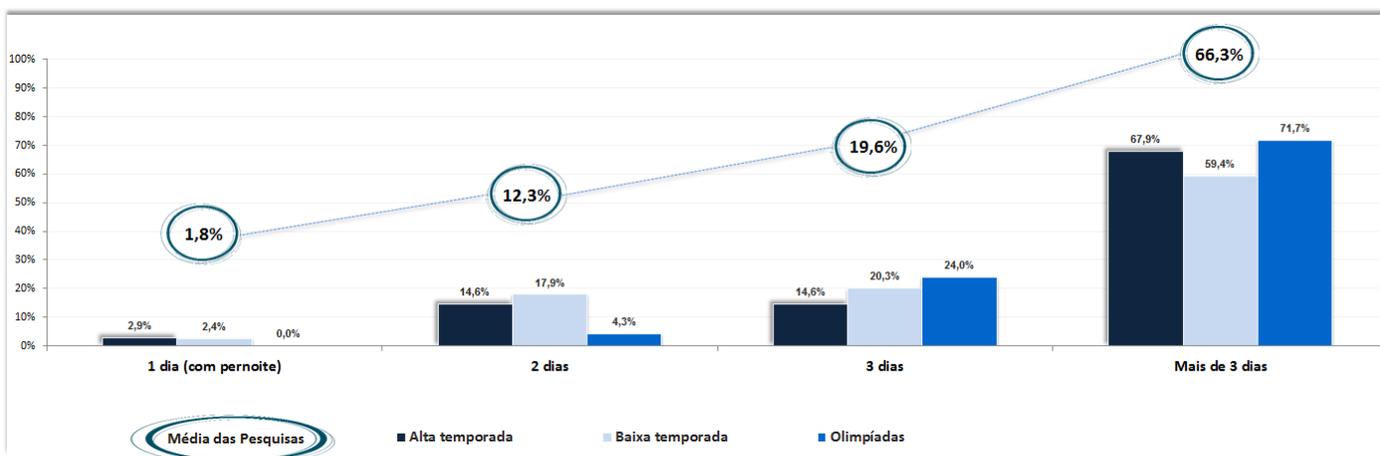
Qual o tempo previsto de sua estadia?

Qual o tempo previsto de sua estadia?			
Opção	Alta temporada	Baixa temporada	Olimpíadas
1 dia (com pernoite)	2,9%	2,4%	0,0%
2 dias	14,6%	17,9%	4,3%
3 dias	14,6%	20,3%	24,0%
Mais de 3 dias	67,9%	59,4%	71,7%
Em branco	5,9%	0,0%	0,0%



Nenhum turista ficou apenas um único dia na cidade do Rio de Janeiro no período das Olimpíadas, sendo, inclusive, o período em que mais ficaram por mais de três dias na capital fluminense (71,7%).

Já entre os que ficaram dois dias, prevalece o período de baixa temporada (17,9%). E, entre os que disseram ficar por três dias, o período das Olimpíadas voltou a ser o mais citado (24%).



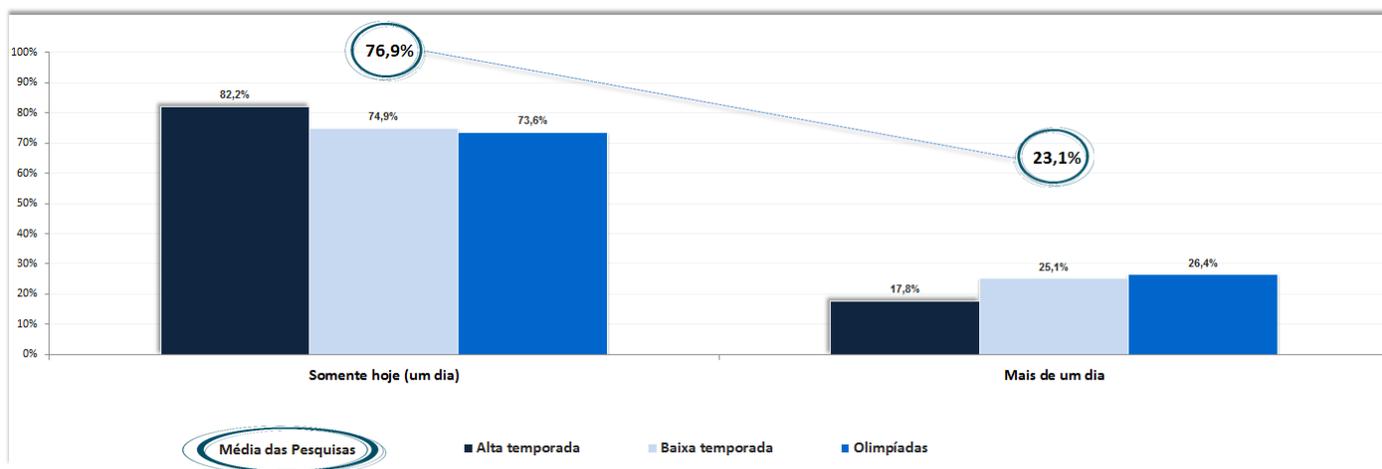
Voltando a questão para a quantidade de dias que os turistas pretendiam visitar a Região Portuária, é possível mais uma vez organizar os percentuais dentro dos três períodos em que ocorreram a pesquisa, e para esta indagação foram utilizadas duas variáveis específicas, sendo a primeira “um dia” e a segunda “mais de um dia”.

Quantos dias você pretende visitar a Região Portuária?



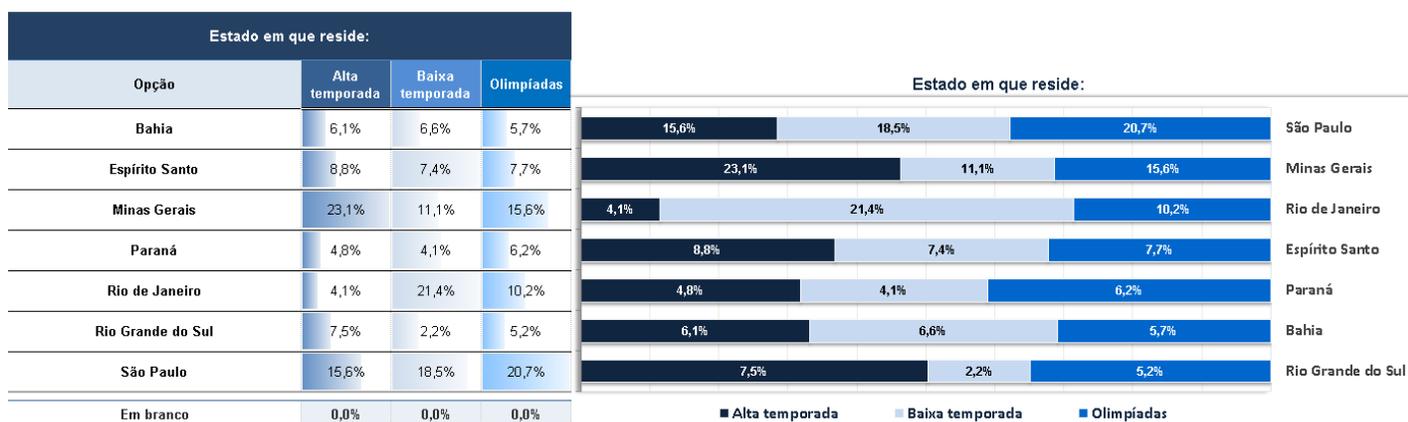
Não há, nos períodos de baixa temporada e Olimpíadas, grandes variações entre os turistas que ficaram somente um dia na Região Portuária, respectivamente 74,9% e 73,6%.

Já na alta temporada, 82,2% disseram que ficariam apenas um dia na região.

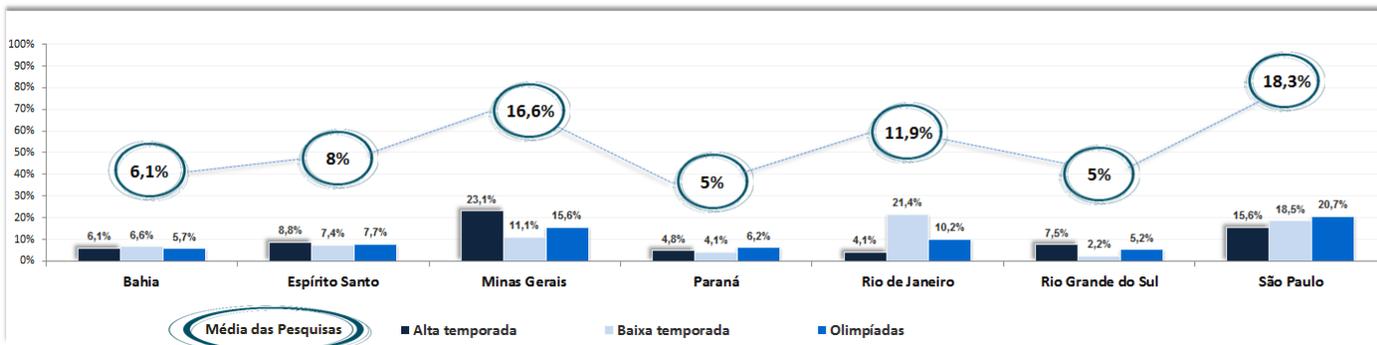


A origem dos turistas foi verificada a partir do Estado que disseram ter vindo. Nesta relação foram computados os sete Estados mais apontados em pelo menos duas das três pesquisas. Para efeito de organização, foram classificados em ordem alfabética.

Estado em que reside:



Os mais citados foram o Estado de Minas Gerais, no período de alta temporada (23,1%); São Paulo, no período das Olimpíadas (20,7%); e Rio de Janeiro, na baixa temporada (21,4%).



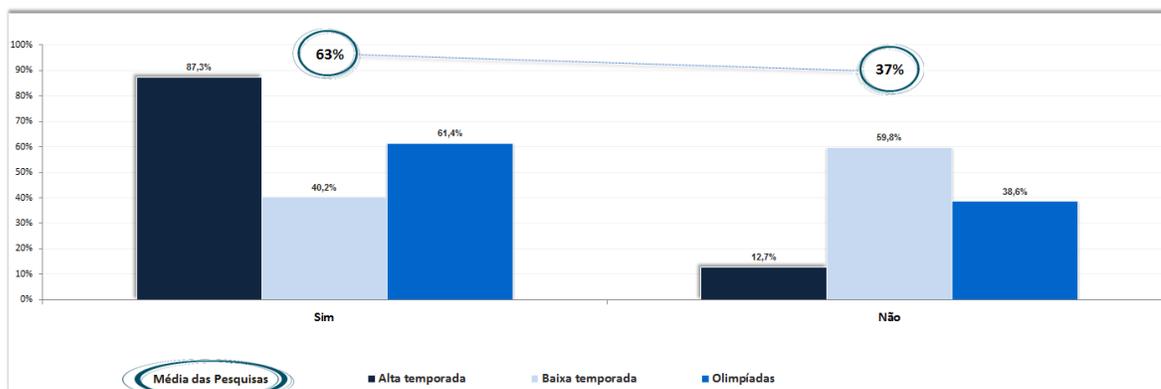
Indagados se era a primeira vez que visitavam ou conheciam a Região Portuária, os turistas puderam, nos três distintos períodos em que as pesquisas ocorreram, responder com as variáveis “sim” ou “não”.

É a primeira vez que você visita/conhece a Região Portuária?



No período de alta temporada fica evidente um elevado número de turistas que estão visitando ou conhecendo pela primeira vez a Região Portuária (87,3%); também é grande a quantidade de entrevistados que foram pela primeira vez à região no período das Olimpíadas (61,4%).

Nota-se que o período de baixa temporada foi o que mais recebeu turistas que já estiveram na Região Portuária em outros momentos (59,8%).



Voltando a atenção para as mudanças ocorridas na Região Portuária, foi indagado, nas três edições da pesquisa: “Em relação às mudanças da Região Portuária, você diria que?”.

Para esta questão, adotou-se variáveis fechadas, em que o entrevistado foi estimulado a responder uma das cinco opções apresentadas.

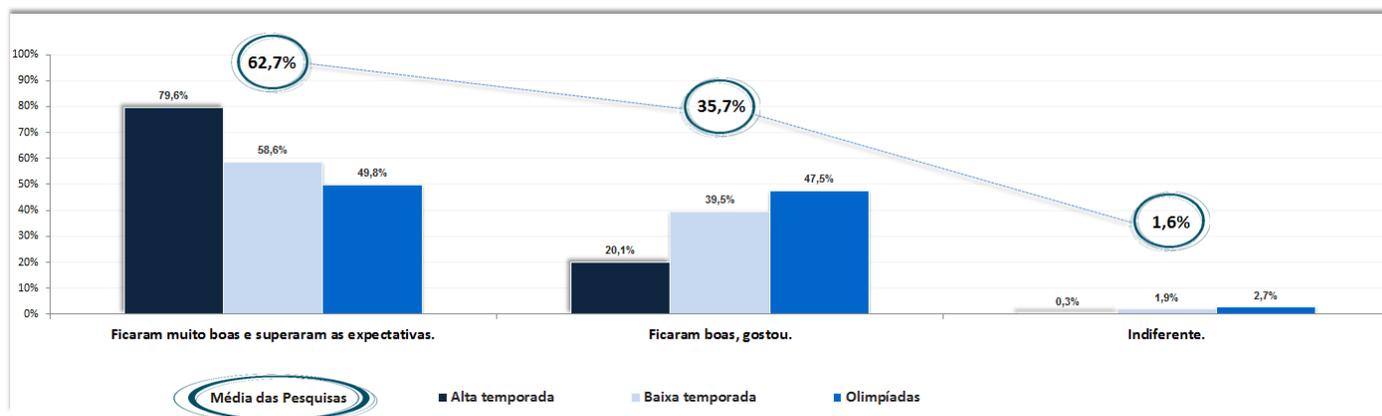
Em relação às mudanças da Região Portuária, você diria que?



Nas três edições, os turistas se mostraram satisfeitos, pois o percentual da variável “Ficaram muito boas e superaram as expectativas” se destacou na alta (79,6%) e baixa temporadas (58,6%) e no período das Olimpíadas (49,8%). Nota-se que houve um declínio entre as pesquisas, variando da primeira para a terceira em pelo menos 29,8%.

Entretanto, a variável “Ficaram boas, gostou” cresceu proporcionalmente desde a primeira edição, chegando a 47,5% na pesquisa realizada no período das Olimpíadas.

Há um percentual mínimo de indiferentes, que também cresceu proporcionalmente desde a primeira edição.

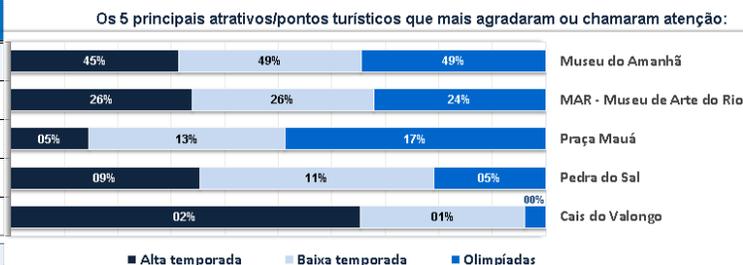


Elevando o grau de informações sobre a Região Portuária, tendo a intenção de apurar quais são os atrativos ou pontos turísticos que mais agradaram ou chamaram a atenção dos turistas.

Para esta abordagem foi utilizado um cartão contendo os atrativos/pontos turísticos existentes na Região Portuária, podendo cada turista entrevistado assinalar até três opções.

Os 5 principais atrativos/pontos turísticos que mais agradaram ou chamaram atenção:

Os 5 principais atrativos/pontos turísticos que mais agradaram ou chamaram atenção:			
Opção	Alta temporada	Baixa temporada	Olimpíadas
Museu do Amanhã	45,1%	49,0%	49,4%
MAR - Museu de Arte do Rio	25,8%	25,7%	24,4%
Praça Mauá	5,2%	13,0%	17,3%
Pedra do Sal	8,8%	10,9%	5,2%
Cais do Valongo	1,7%	0,8%	0,1%
Em branco	0,0%	0,0%	0,0%



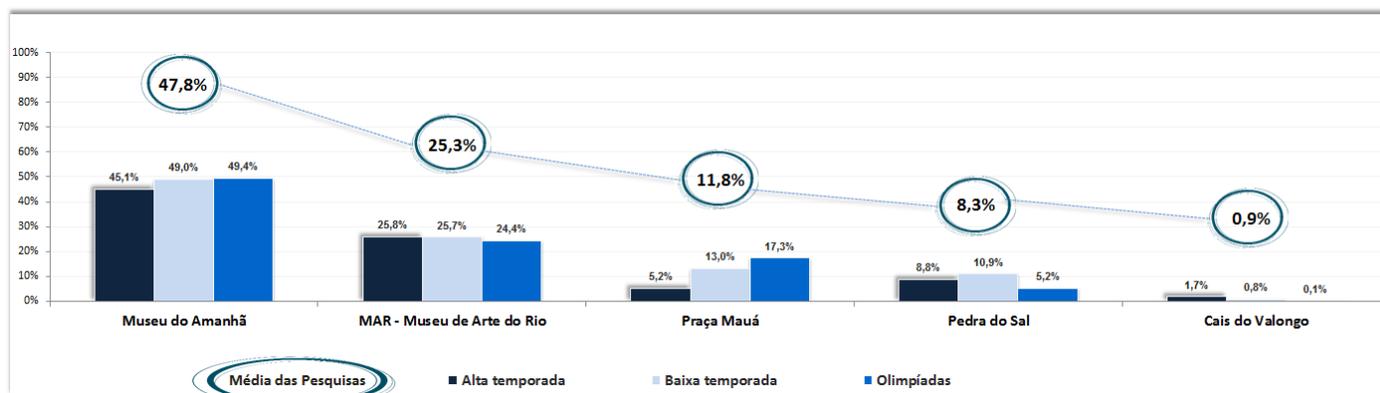
O Museu do Amanhã se destaca nas três edições, tendo a percentagem de menções gradativamente elevada da primeira (45,1%) para a última pesquisa, quando alcançou 49,4% das citações.

O MAR – Museu de Arte do Rio fez o caminho inverso e se iniciou com maior percentual (25,8%) na pesquisa realizada no período de alta temporada, reduziu um pouco na baixa temporada (25,7%) e novamente, no período das Olimpíadas (24,4%).

Já a Praça Mauá cresceu de maneira positiva, iniciando com 5,2% das citações e, no final, alcançou pouco mais de 17%.

Já a Pedra do Sal teve um efeito gangorra, com a primeira edição apontando 8,8%, na segunda subindo para 10,9% e na terceira voltando a cair para 5,2%.

O Cais do Valongo decresceu entre a primeira edição (1,7%) até a última (0,1%),

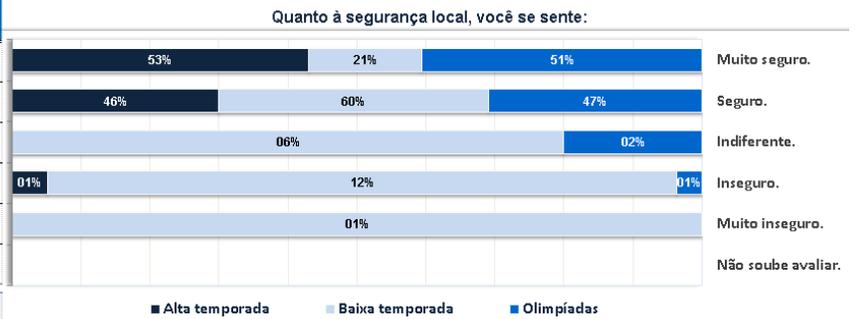


realizada no período das Olimpíadas.

Refletindo sobre algumas características da Região Portuária, a segurança foi um dos temas abordados junto ao público entrevistado, partindo da sensação de **maior segurança** até a sensação de **menor segurança**.

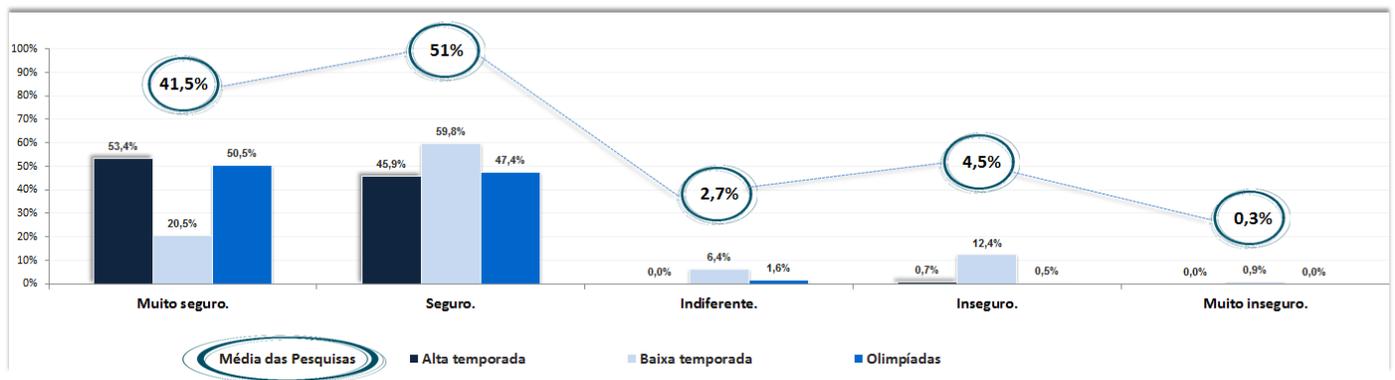
Quanto à segurança local, você se sente:

Quanto à segurança local, você se sente:			
Opção	Alta temporada	Baixa temporada	Olimpíadas
Muito seguro.	53,4%	20,5%	50,5%
Seguro.	45,9%	59,8%	47,4%
Indiferente.	0,0%	6,4%	1,6%
Inseguro.	0,7%	12,4%	0,5%
Muito inseguro.	0,0%	0,9%	0,0%
Não soube avaliar.	0,0%	0,0%	0,0%
Em branco	0,0%	0,0%	0,0%



Os turistas que entrevistados no período da alta temporada foram os que mais se sentiram muito seguros (53,4%), seguidos dos das Olimpíadas (50,5%).

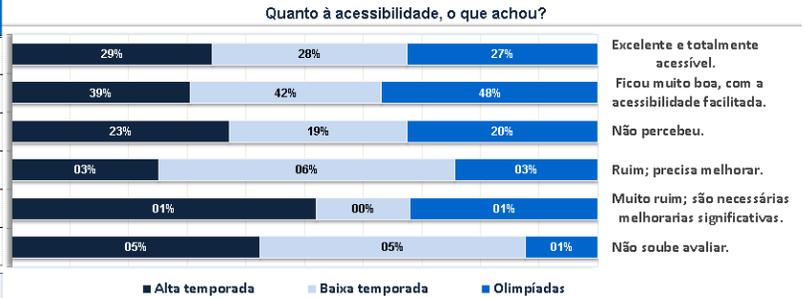
Já a sensação de “seguro” se deu de forma mais expressiva no período da baixa temporada (59,8%). Neste mesmo período, mesmo que em percentuais reduzidos, houve maior índice de indiferentes em relação a este tema (1,6%).



A facilidade de acesso, mais especificamente (facilidade de chegada à região, trânsito, ruas, vias públicas) foi dotada de variáveis sustentadas pela teoria de Likert, em que surgem do mais baixo ao mais alto conceito de relevância, na respectiva resposta.

Quanto à acessibilidade, o que achou?

Quanto à acessibilidade, o que achou?			
Opção	Alta temporada	Baixa temporada	Olimpíadas
Excelente e totalmente acessível.	28,6%	27,6%	27,1%
Ficou muito boa, com a acessibilidade facilitada.	39,4%	42,0%	47,6%
Não percebeu.	23,0%	18,8%	20,1%
Ruim; precisa melhorar.	3,2%	6,4%	3,1%
Muito ruim; são necessárias melhorias significativas.	1,3%	0,4%	0,8%
Não soube avaliar.	4,5%	4,8%	1,3%
Em branco	0,0%	0,4%	0,0%

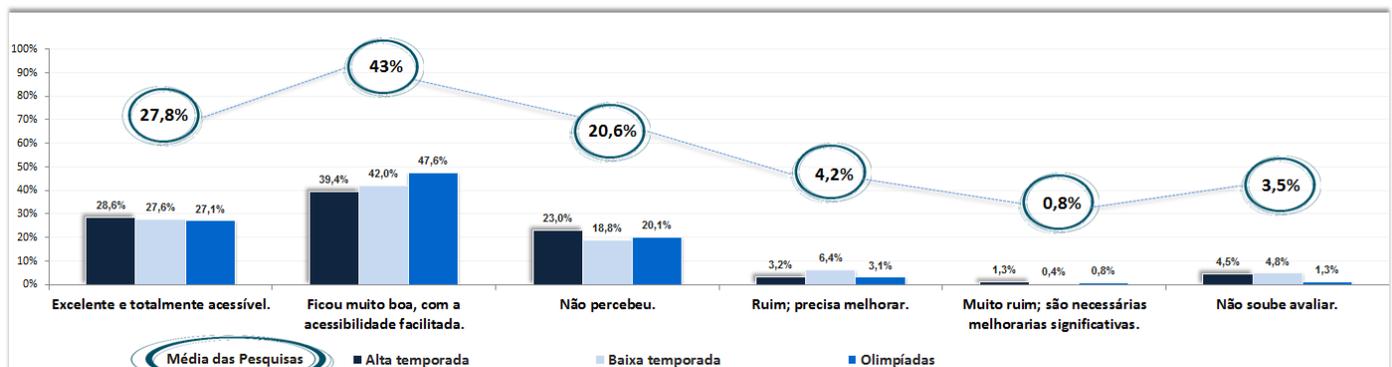


A variável “Ficou muito boa, com a acessibilidade facilitada” se destacou nas três edições, sendo mais apontada na terceira, período da pesquisa ocorrida nas Olimpíadas (47,6%).

Com relação à resposta “Excelente e totalmente acessível”, observa-se que os percentuais foram reduzindo da primeira edição à última: alta temporada, com 28,6%; baixa temporada, com 27,6%; e Olimpíadas, com 27,1%.

O período mais criticado, em que a variável “Ruim; precisa melhorar” foi citada, ocorreu na baixa temporada (6,4%). Durante a alta temporada e as Olimpíadas este índice decresceu, tendo percentual semelhante nos dois períodos: 3,2% e 3,1%, respectivamente.

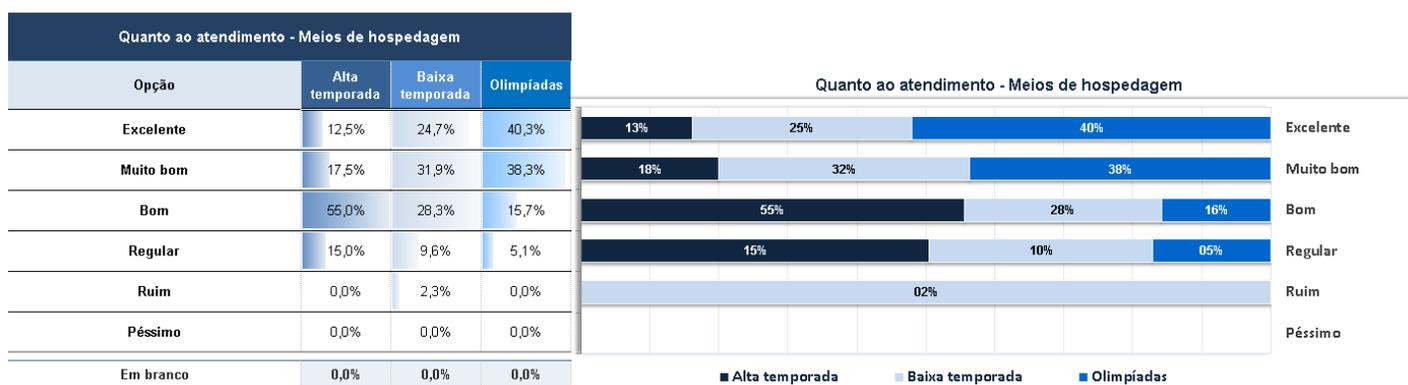
Foi no período da alta temporada que a acessibilidade foi menos percebida pelos turistas (23%).



O atendimento na Região Portuária foi abordado para os meios de hospedagem, alimentação fora do lar, comércio e empreendimentos culturais e de lazer.

Todas as perguntas feitas nestas quatro situações foram fechadas, ou seja, foram apresentadas aos entrevistados as variáveis que partiam do “Excelente” até “Péssimo”, podendo evidentemente o turista indagado não responder à questão ou manifestar não saber avaliar o referido conceito.

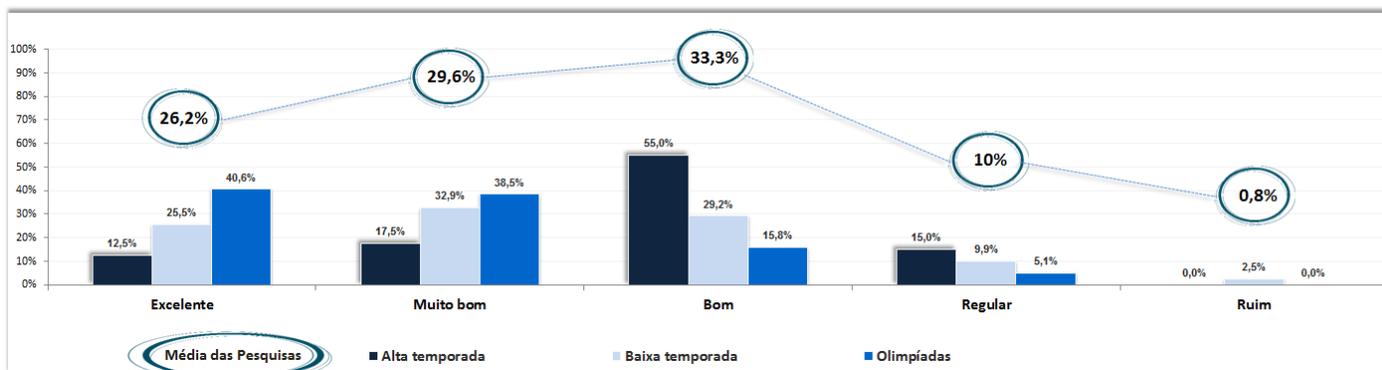
Quanto ao atendimento - Meios de hospedagem



Predominam nas três edições alternâncias entre os conceitos. Nas Olimpíadas o atendimento nos meios de hospedagem foi bastante elogiado, alcançando 40,3% do conceito “Excelente”, contra os 12,5% da alta temporada e 24,7% da baixa temporada.

Já o conceito “Muito bom” também cresceu nas três edições, ao mesmo tempo em que o conceito “Bom” caiu da primeira pesquisa (55%) à última (15,7%), justificado pela crescente citação dos conceitos “Excelente” e “Muito Bom”.

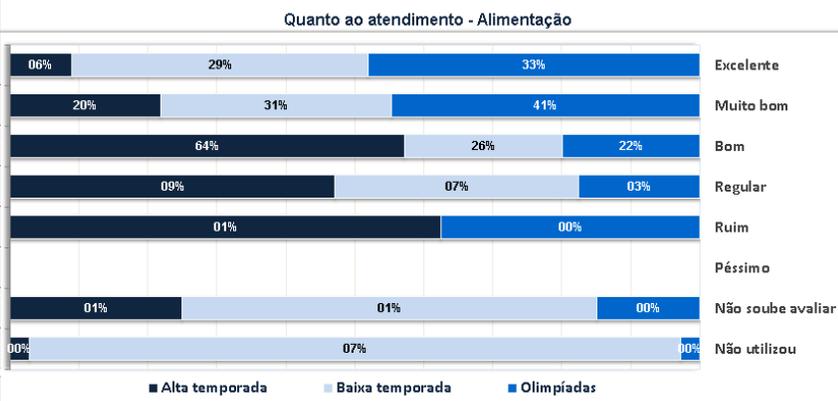
O conceito “Regular” também caiu desde a primeira edição e o “Ruim” foi citado apenas na baixa temporada (2,3%).



Quanto ao atendimento no segmento de alimentação – restaurantes, bares, lanchonetes e similares – surge a classificação “Não utilizou”, identificando os percentuais de turistas que não consumiram serviços e produtos desta natureza.

Quanto ao atendimento - Alimentação

Quanto ao atendimento - Alimentação			
Opção	Alta temporada	Baixa temporada	Olimpíadas
Excelente	6,1%	29,1%	32,5%
Muito bom	20,1%	30,7%	41,1%
Bom	63,7%	25,5%	22,2%
Regular	9,1%	6,8%	3,4%
Ruim	0,5%	0,0%	0,3%
Péssimo	0,0%	0,0%	0,0%
Não soube avaliar	0,5%	1,2%	0,3%
Não utilizou	0,2%	6,7%	0,2%
Em branco	0,0%	0,0%	0,0%

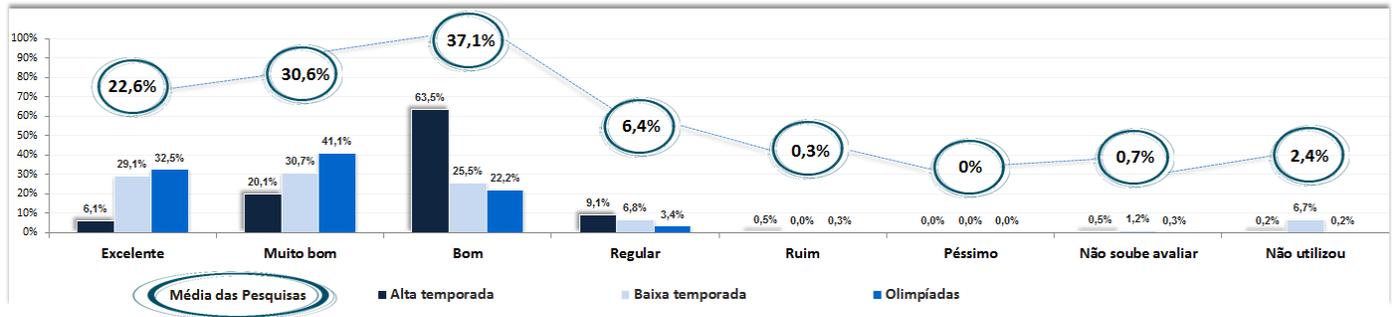


Para os turistas que consumiram serviços e produtos de alimentação, percebe-se que os conceitos “Excelente” e “Muito Bom” foram crescendo da primeira para a última edição da pesquisa, tendo o primeiro aumentado consideravelmente.

O conceito “Bom” naturalmente foi declinando enquanto as devidas proporcionalidades das respostas nos conceitos “Excelente” e “Muito Bom” cresciam.

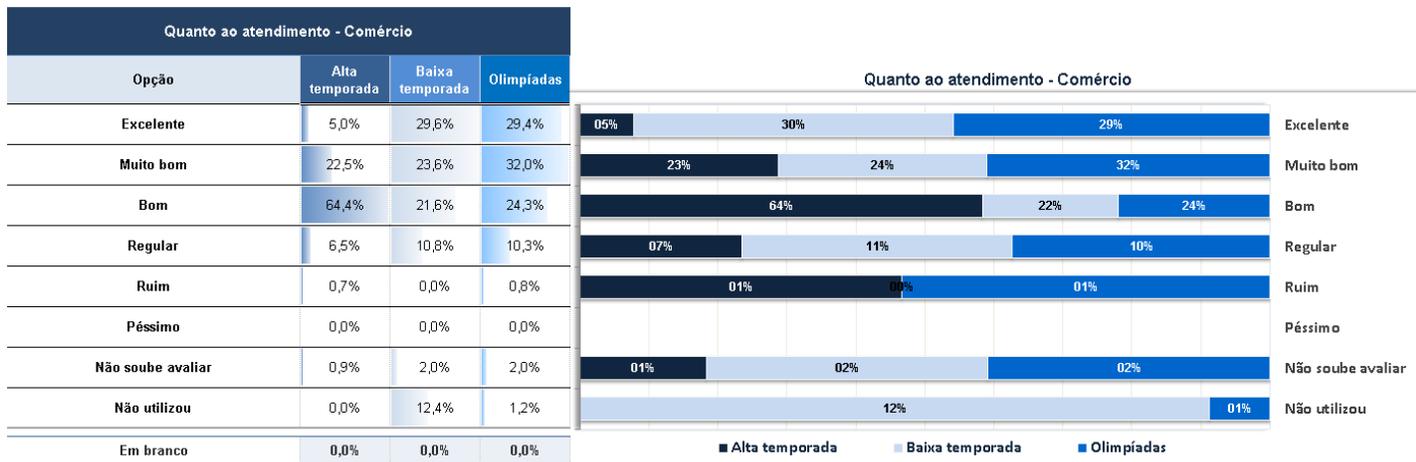
Outro ponto positivo foi a redução da variável “Regular”, de 9,1%, na alta temporada, para 3,4%, nas Olimpíadas.

O período da baixa temporada foi o que houve menos turistas que não utilizaram produtos e serviços do segmento de alimentação (6,7%, contra 0,2% tanto na alta temporada quanto nas Olimpíadas).



O atendimento do comércio também foi apurado nestas relações, dando oportunidade aos entrevistados de classificarem de maneira objetiva sua opinião.

Quanto ao atendimento - Comércio



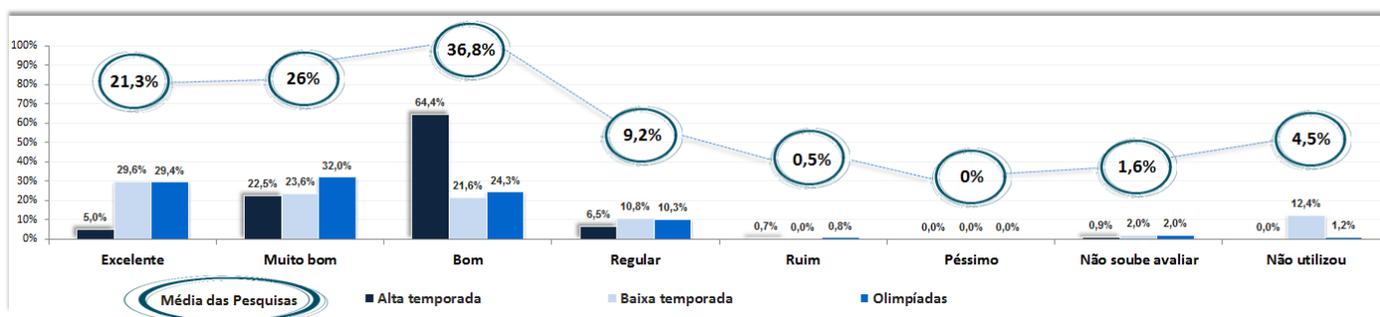
O comércio da Região Portuária foi melhorando progressivamente, desde a primeira edição da pesquisa (baixa temporada, com 5% conceituando-o como “Excelente”), até a terceira edição (Olimpíadas, com 29,4% dando o mesmo conceito).

Situação semelhante ocorre com o conceito “Muito Bom”, que saiu de 22,5%, na alta temporada, para 32%, na última pesquisa realizada.

O conceito “Regular” foi mais elevado na baixa temporada (10,8%), decaindo meio ponto percentual na edição seguinte.

A classificação “Ruim” também oscilou, não sendo apontada no período de baixa temporada, e surgindo de maneira ínfima na primeira edição (0,7%) e na última (0,8%).

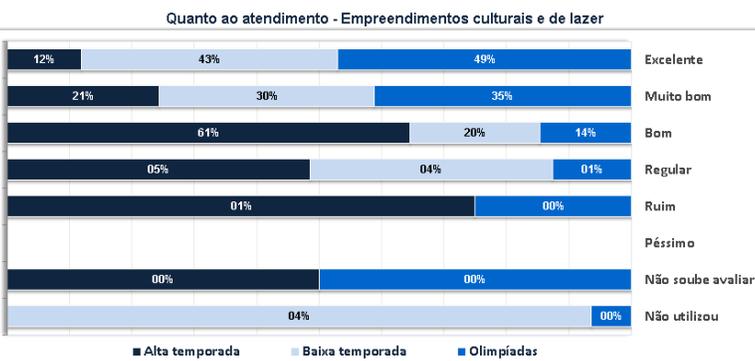
Foi na baixa temporada que mais notou-se respondentes que não utilizaram o comércio da Região Portuária (12,4%).



a próxima relação apresenta o atendimento dos empreendimentos culturais e de lazer, como por exemplo o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio, entre outros atrativos que abrigaram eventos de diversos tipos.

Quanto ao atendimento - Empreendimentos culturais e de lazer

Quanto ao atendimento - Empreendimentos culturais e de lazer			
Opção	Alta temporada	Baixa temporada	Olimpíadas
Excelente	12,4%	42,6%	48,8%
Muito bom	20,9%	29,5%	35,3%
Bom	60,6%	19,5%	13,8%
Regular	5,0%	4,0%	1,3%
Ruim	0,9%	0,0%	0,3%
Péssimo	0,0%	0,0%	0,0%
Não soube avaliar	0,2%	0,0%	0,2%
Não utilizou	0,0%	4,4%	0,3%
Em branco	0,0%	0,0%	0,0%

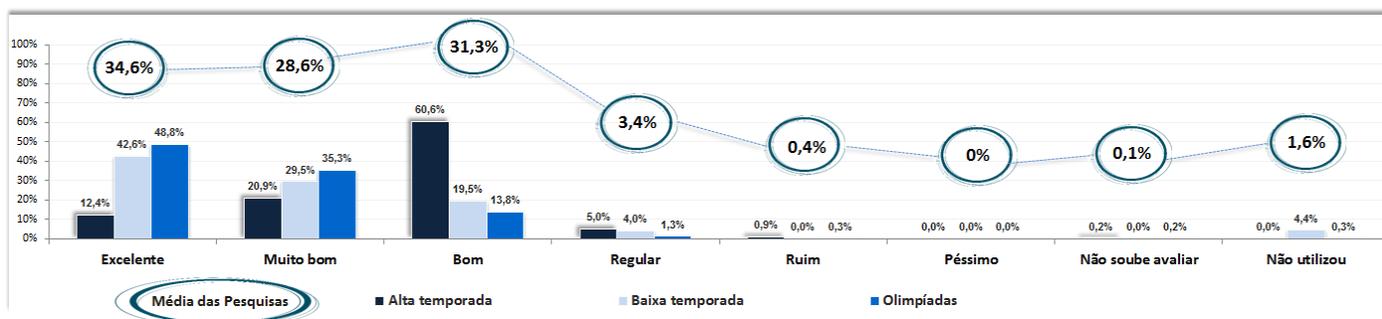


Os empreendimentos culturais e de lazer foram recebendo mais a melhor qualificação (“Excelente”) conforme as pesquisas ocorriam: de 12,4%, na alta temporada, para 48,8%, nas Olimpíadas.

A mesma trajetória de evolução foi percebida no conceito “Muito Bom”, sendo natural e paulatinamente o conceito “Bom” substituído, caindo de 60,6% da primeira pesquisa para pouco menos de 14% nas Olimpíadas.

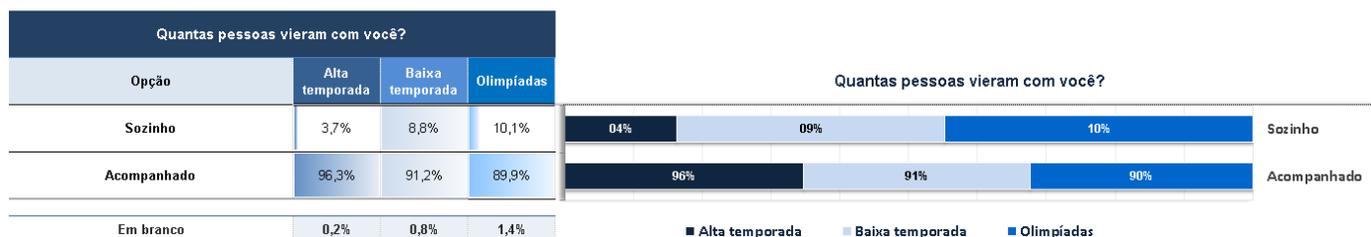
Foi mais uma vez no período de baixa temporada em que houve mais turistas dizendo que não utilizaram este tipo de opção (4,4%).

O conceito “Regular” caiu de 5%, na primeira edição da pesquisa, para 1,3%, na última.



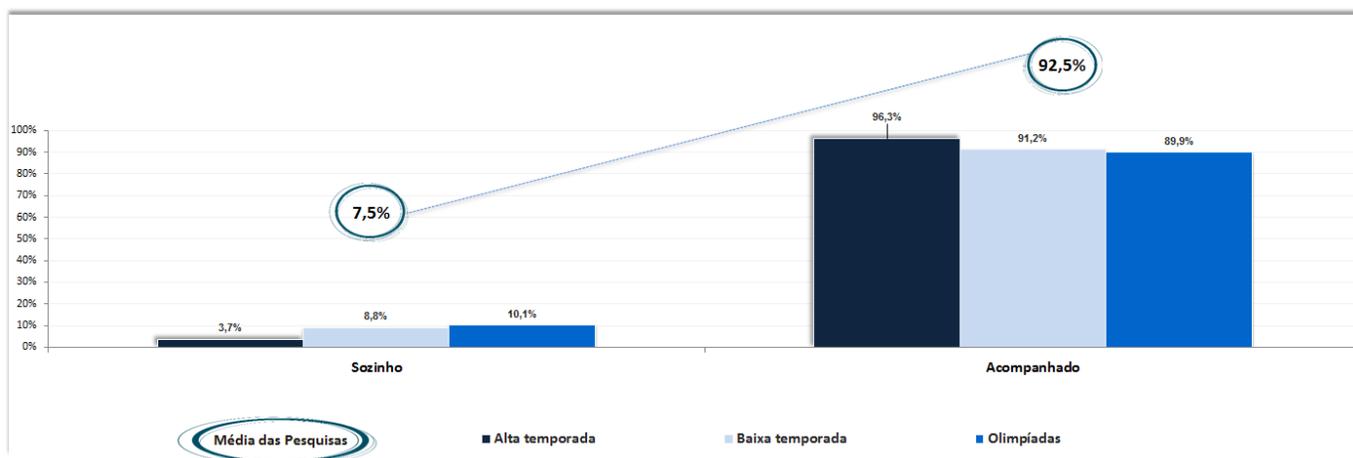
A próxima indagação fez parte das três edições da pesquisa, analisando mais detalhadamente se o turista visitou a Região Portuária sozinho ou acompanhado.

Quantas pessoas vieram com você?



Dos três momentos em que houve as pesquisas, foi durante as Olimpíadas em que os turistas mais optaram por viajar sozinhos, sendo um a cada dez entrevistados.

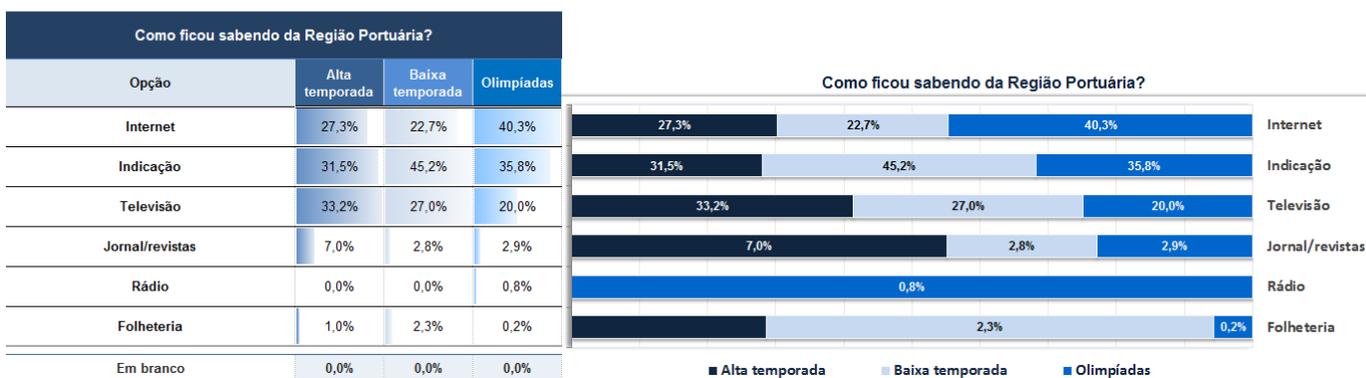
Se observa que a alta temporada foi quando a maioria dos turistas (96,3%) optaram pela companhia de família e amigos para conhecer a Região Portuária.



Ampliando a obtenção de informações sobre a Região Portuária, foi perguntado aos turistas: “Como ficou sabendo da Região Portuária?”. Os respondentes tiveram a liberdade de escolher mais de uma opção.

Tabela 123 - Relação 16

Como ficou sabendo da Região Portuária?

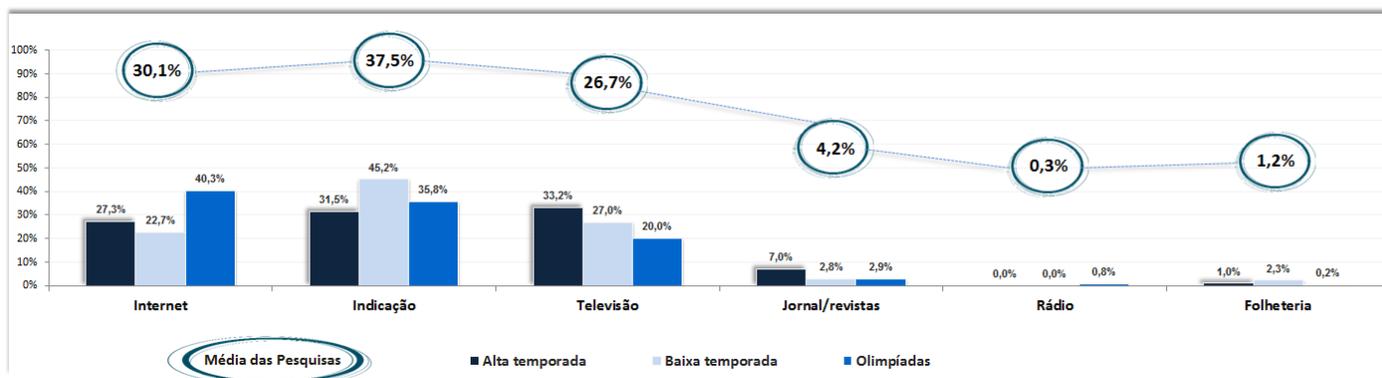


A Internet foi bastante citada nas três edições, iniciando com 27,3%, tendo uma retração na baixa temporada (22,7%) e, finalmente, elevando para 40,3% as citações na terceira pesquisa (Olimpiadas).

Já a indicação também teve o efeito gangorra nas respostas, partindo de 31,4%, na primeira edição da pesquisa (alta temporada), subindo para 45% (na baixa temporada), e declinando para 35,8%, nas Olimpíadas.

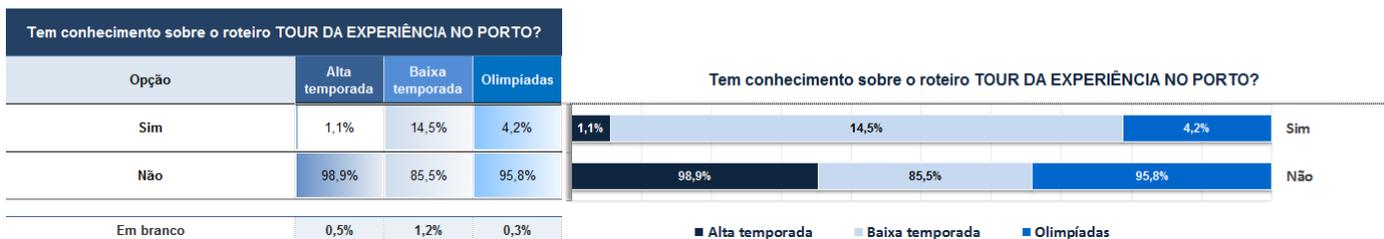
Uma outra situação foi percebida para Televisão, em que gradativamente foi perdendo espaço para outros meios, onde na alta temporada chegou a ser citada 33,2%, caindo na baixa para 26,9% e por fim, citada 20% no período das Olimpíadas.

A folheteria foi mais citada no período da baixa temporada (2,3%).

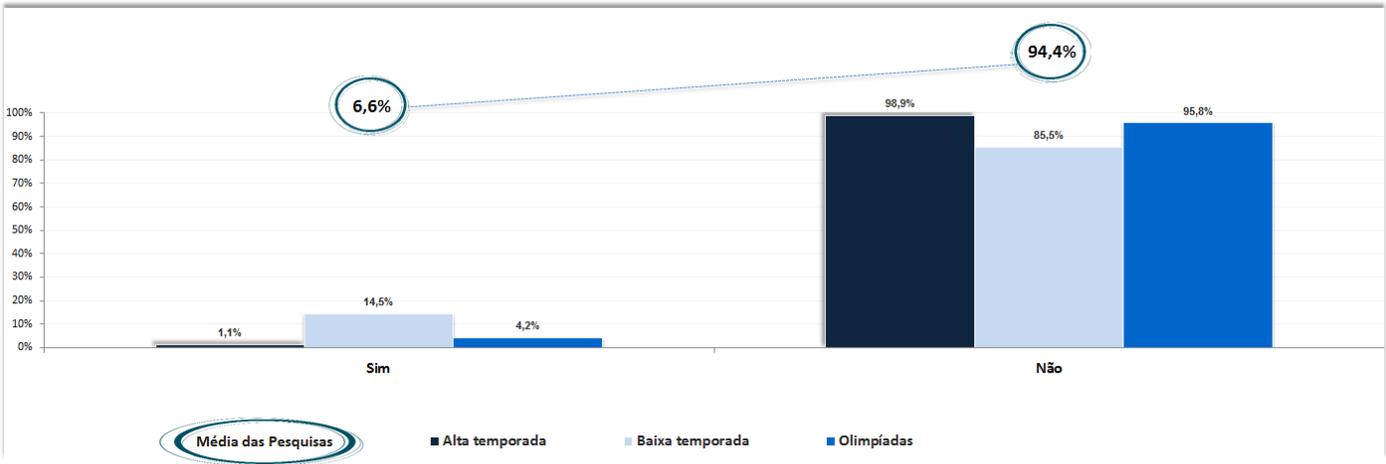


O roteiro “Tour da Experiência no Porto: um 3x4 da brasilidade” foi assunto da pesquisa, cuja principal pergunta foi: “Tem conhecimento sobre o roteiro Tour da Experiência no Porto?”.

Tem conhecimento sobre o roteiro TOUR DA EXPERIÊNCIA NO PORTO?



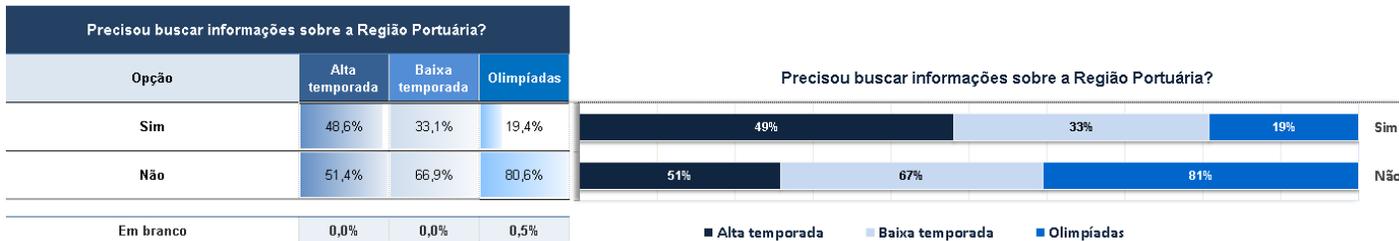
Nota-se que no período da baixa temporada houve maior quantidade de respondentes que disseram conhecer o Tour da Experiência no Porto (14,5%). Já os que disseram não ter ouvido falar do roteiro foram muitos nas três edições, com destaque para a alta temporada, que alcançou 98,9% dos respondentes.



Por fim, os turistas foram questionados se tiveram necessidade de buscar informações sobre a Região Portuária antes de ir ao local: “Precisou buscar informações sobre a Região Portuária?”.

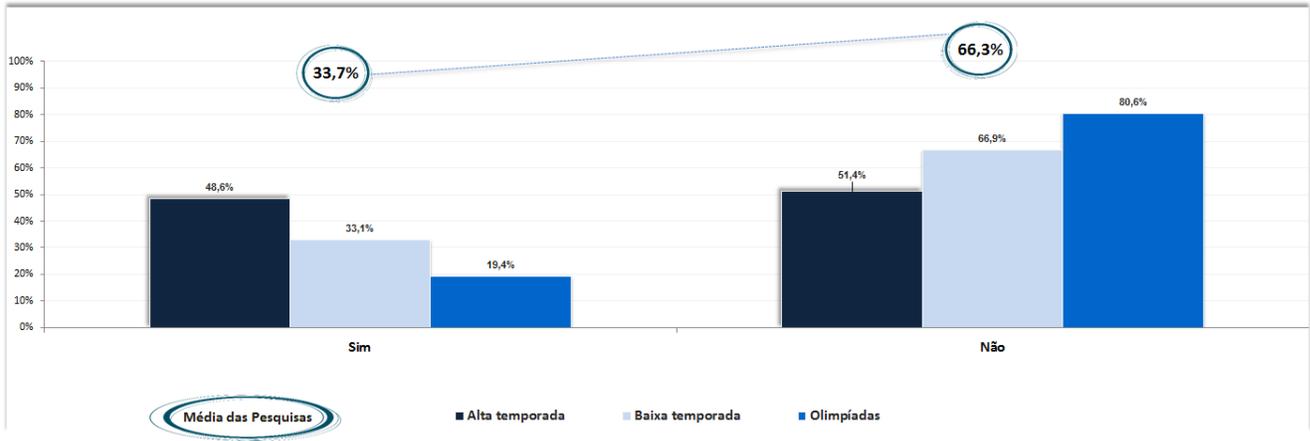
Tabela 125 - Relação 18

Precisou buscar informações sobre a Região Portuária?



Na primeira edição da pesquisa, os turistas afirmaram terem buscado mais informações do local, tendo o percentual de entrevistados gradativamente declinado nas duas edições seguintes.

Pelos dados das pesquisas, o período das Olimpíadas foi o momento em que os turistas menos buscaram informações sobre a Região Portuária.



RELAÇÕES ENTRE ÀS PESQUISAS DO PORTO

AquaRio

PERÍODO DAS PESQUISAS

Baixa temporada:

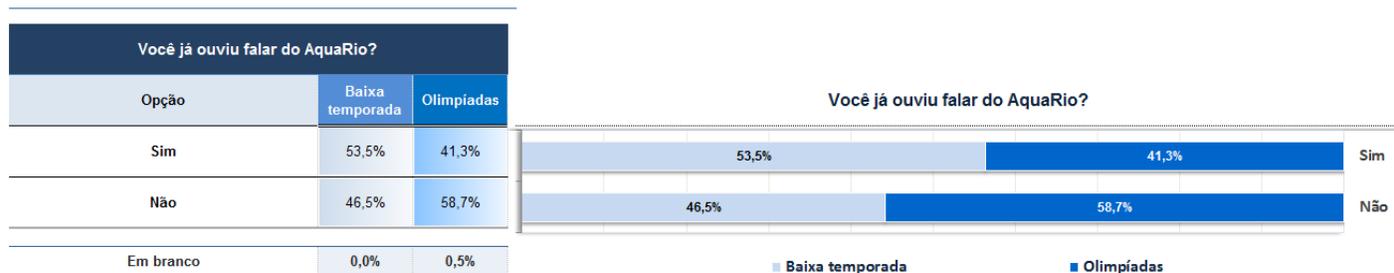
Perfil	Quantidade
 Visitantes	356
 Turistas	277
Total	634

Olimpíadas:

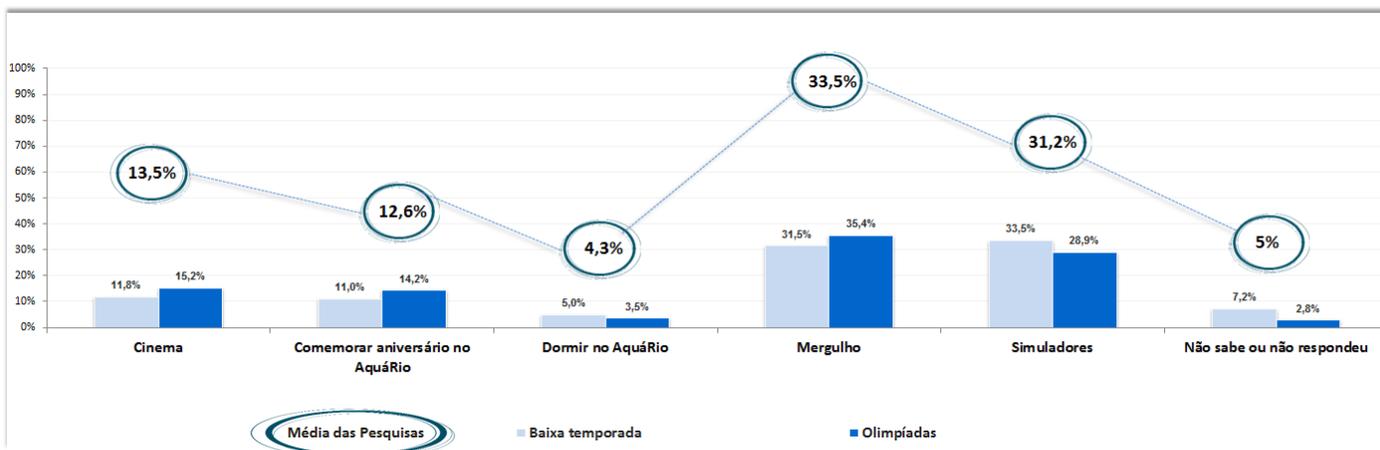
Perfil	Quantidade
 Turistas	643

O AquaRio é um dos empreendimentos de lazer a ser inaugurando neste mês na cidade do Rio de Janeiro, onde irá proporcionar a seus visitantes e turistas uma experiência inigualável, já que se trata de um dos maiores aquários marinhos do mundo. Durante a realização das pesquisas, sendo a edição da baixa temporada ocorrida em junho e das Olimpíadas em agosto de 2016, houve um adendo de indagações que permitiu reconhecer: grau de conhecimento sobre o atrativo, sua opinião em relação empreendimento, além de identificar os meios em que tomou ciência do empreendimento, tipo de atividade e atrações que espera ocorrer no AquaRio, além de outras proposições que evidencia a percepção de visitantes e turistas quanto ao referido atrativo.

Você já ouviu falar do AquaRio?



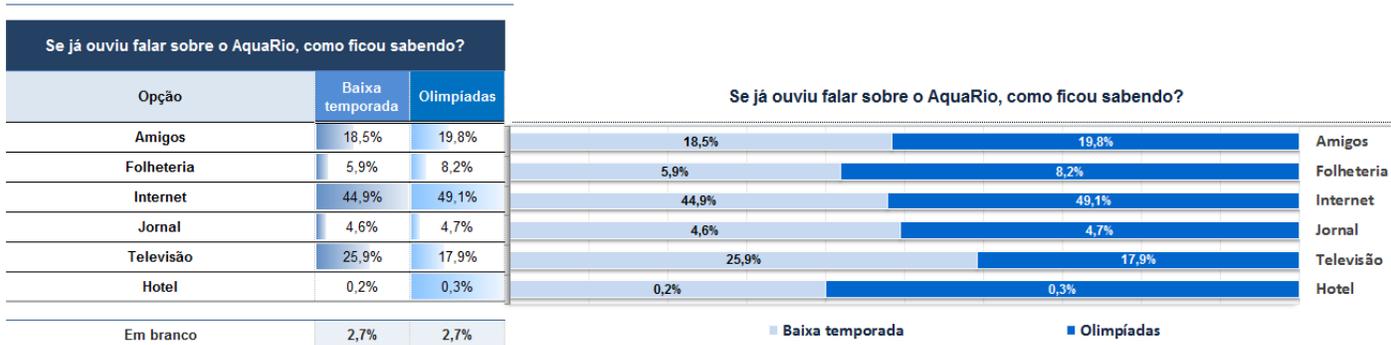
Com relação ao conhecimento do AquaRio, ou seja, se o entrevistado já tinha ouvido falar do atrativo, nota-se que no período de Baixa Temporada houve maior percentual que respondeu sim (53,5%), havendo leve declínio no período das Olimpíadas (41,3%).



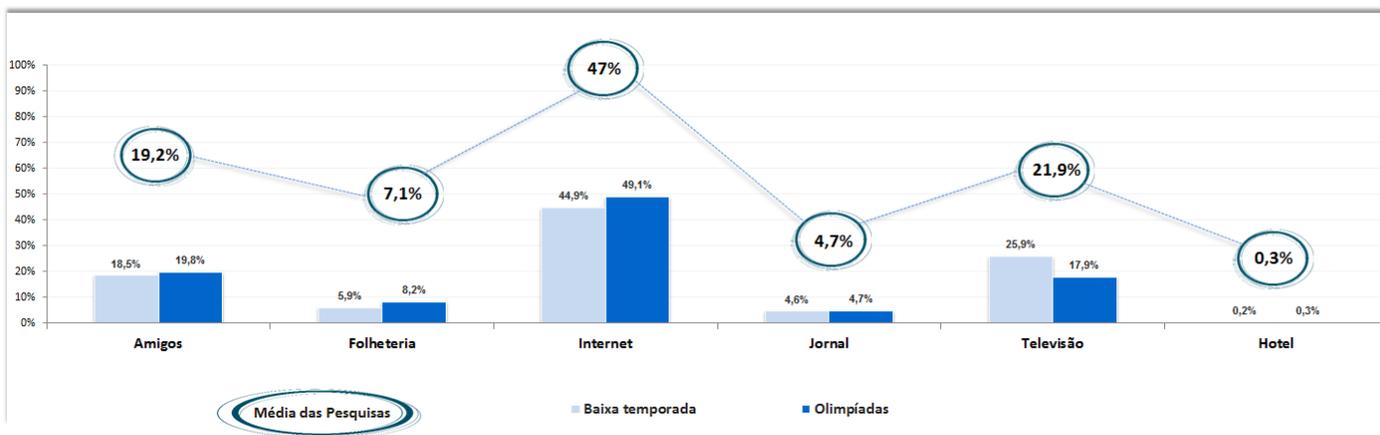
Em se tratando de um empreendimento que não havia sido inaugurado, pode-se dizer que mesmo sendo um pouco mais da metade dos visitantes e turistas entrevistados, esta média é considerada positiva.

Considerando que os veículos utilizados para iniciar a divulgação do empreendimento tenham sido variados, através das duas edições da pesquisa é possível notar que a Internet se destaca em ambos os momentos. Valendo de que no período das Olimpíadas o percentual de respondentes que citou este meio alcançou um pouco mais de 49%.

Se já ouviu falar sobre o AquaRio, como ficou sabendo?



Em segundo momento, vê-se que a televisão se destaca nos entrevistados da Baixa Temporada (25,9%) e os amigos no período das Olimpíadas (19,8%). Surge ainda a folheteria que acentuou nas Olimpíadas e jornal que praticamente se igualou nas duas edições.



O hotel, mesmo sendo pequeno o percentual, já se apresenta com uma opção de divulgação dos atrativos e eventos da Região Portuária – podendo ser trabalhado em parceria com a oferta proposta.

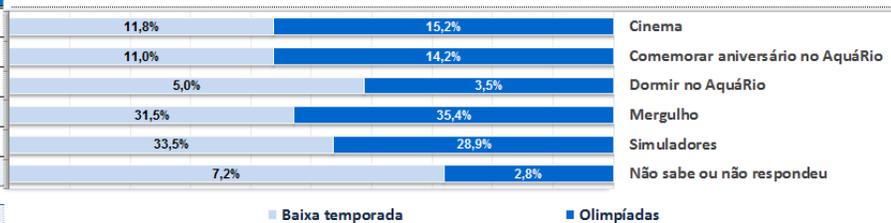
Mesmo considerado um atrativo completo, com opções variadas e até mesmo inéditas na cidade do Rio de Janeiro, a pesquisa procurou identificar quais atividades poderiam ocorrer dentro do empreendimento, e deste modo ampliar as demandas advindas do próprio público visitante.

A partir desta indagação, destaque para o desejo de haver Simuladores, onde no período da Baixa temporada 33,5% citaram esta opção, frente a 28,9% que comentou na pesquisa ocorrida no período das Olimpíadas.

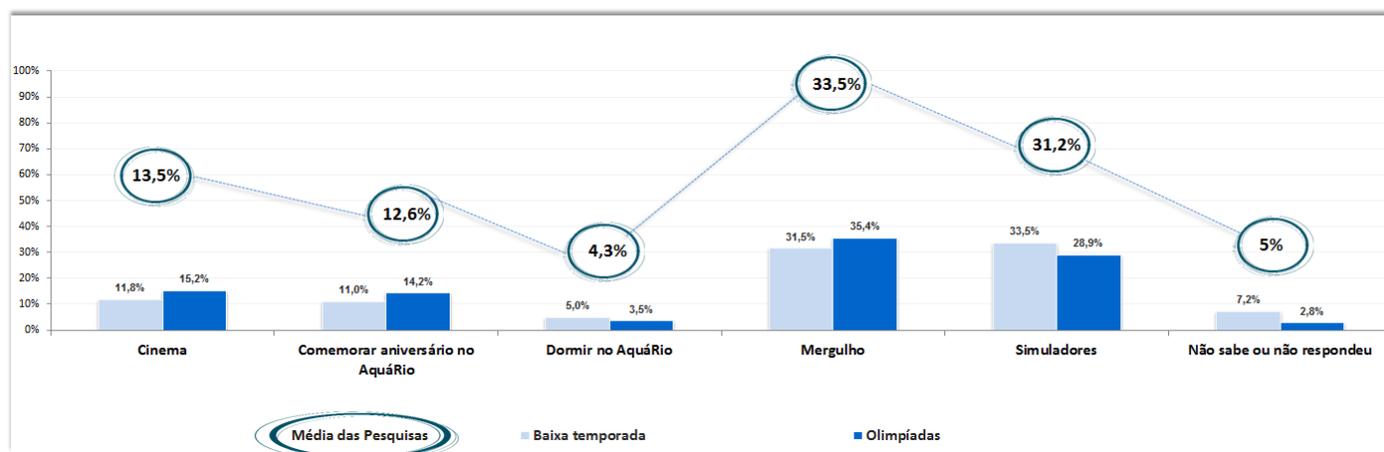
Que tipo de atividade não pode faltar no AquaRio, sendo ele mais um atrativo da Região Portuária?

Opção	Baixa temporada	Olimpíadas
Cinema	11,8%	15,2%
Comemorar aniversário no Aquário	11,0%	14,2%
Dormir no Aquário	5,0%	3,5%
Mergulho	31,5%	35,4%
Simuladores	33,5%	28,9%
Não sabe ou não respondeu	7,2%	2,8%
Em branco	0,0%	0,0%

Que tipo de atividade não pode faltar no AquaRio, sendo ele mais um atrativo da Região Portuária?



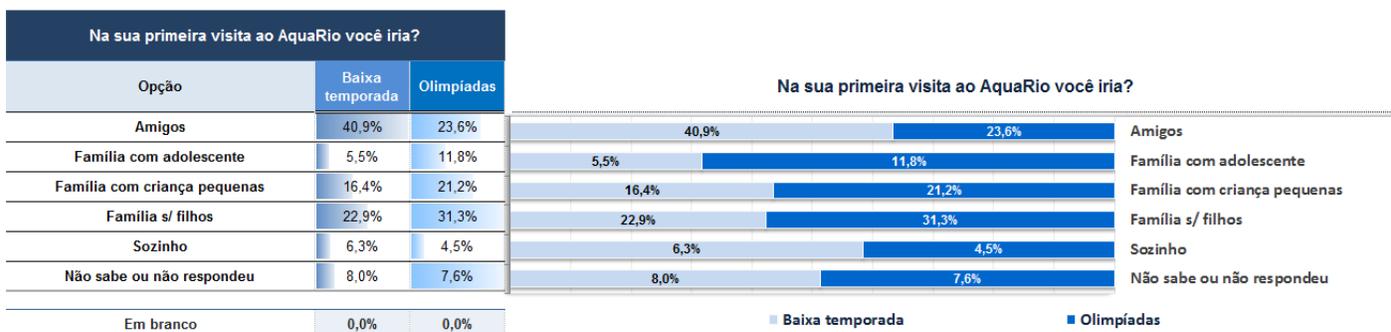
Já o mergulho se destaca mais nos entrevistados que responderam a pesquisa no período das Olimpíadas (35,4%), mas não tão distante, a mesma atividade é destaca entre os respondentes da baixa temporada (31,5%).



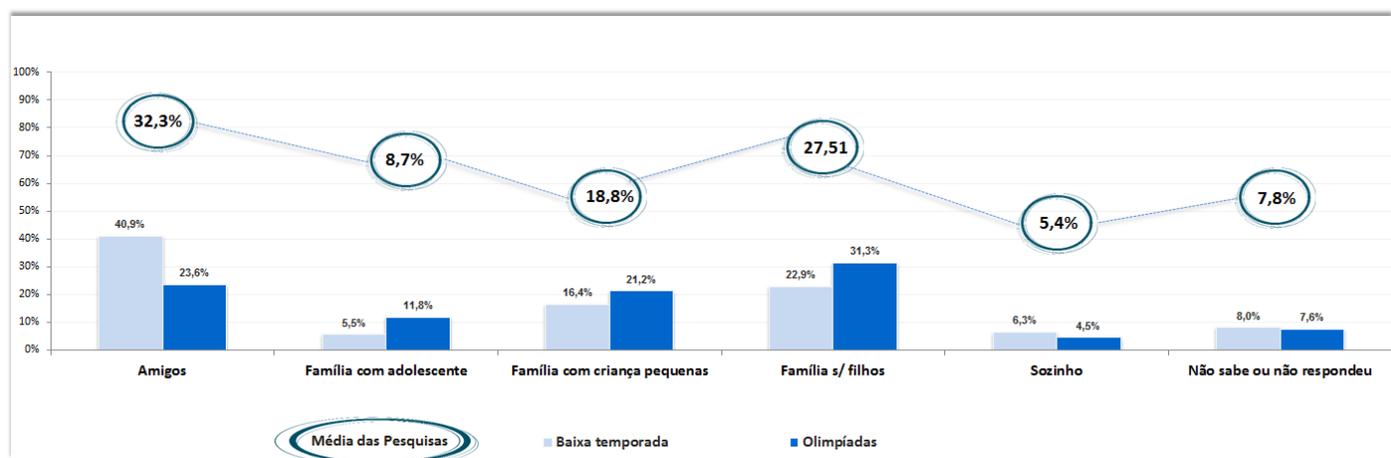
Vale ainda citar que o cinema e a oportunidade de se comemorar aniversário foram mais pontuados pelo público presente nas Olimpíadas (15,2% e 14,2%), respectivamente.

Considerando a primeira visita dos visitantes e turistas ao AquaRio, a pesquisa procurou identificar quem acompanharia os respondentes. Na baixa temporada o destaque ficou para amigos (40,9%), diante de 23,6% que responderam no período das Olimpíadas.

Na sua primeira visita ao AquaRio você iria?



Os respondentes que estavam presentes na Região Portuária no período das Olimpíadas citam ainda o desejo de serem acompanhados de sua família sem filhos (31,3%), e com a família com criança pequena (21,2%).



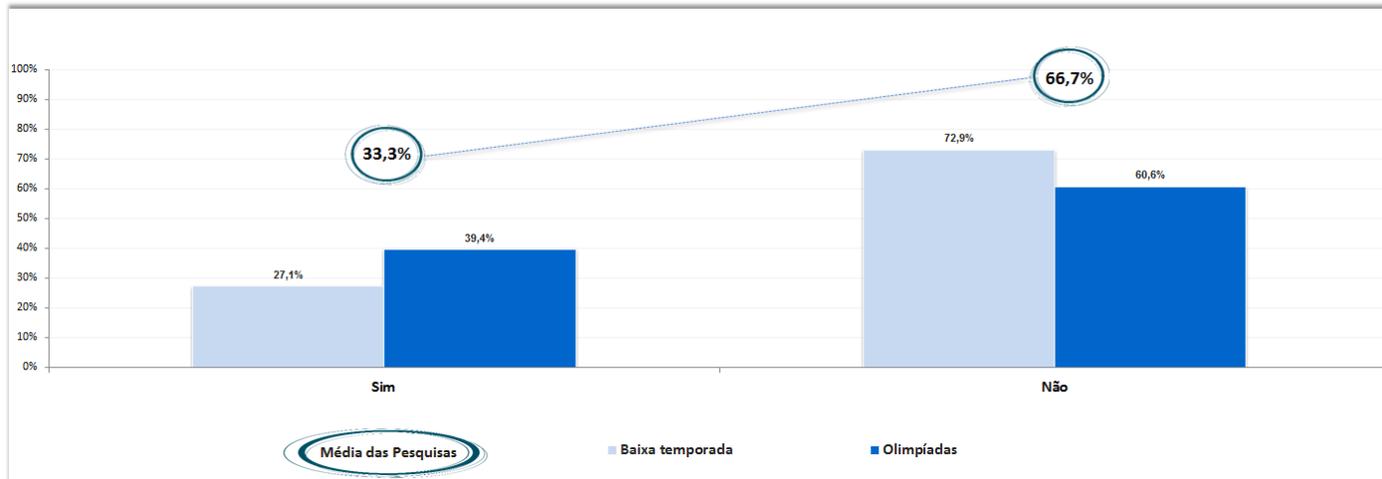
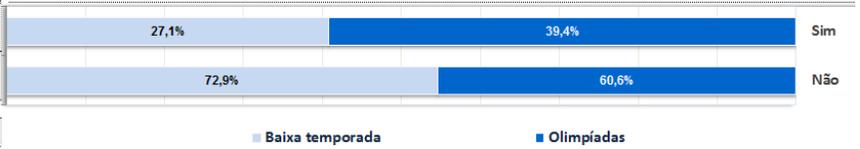
Refletindo sobre a oportunidade de ser criado um programa pago de sócio do AquaRio, nota-se que os entrevistados das Olimpíadas tiveram maior aceitação (39,4%), sendo que na baixa temporada este percentual foi um pouco mais do que 27%;

Sabendo que existe um programa pago de sócio do AquaRio, com entrada ilimitada e outros benefícios, você se interessaria em participar?

Sabendo que existe um programa pago de sócio do AquaRio, com entrada ilimitada e outros benefícios, você se interessaria em participar?

Opção	Baixa temporada	Olimpíadas
Sim	27,1%	39,4%
Não	72,9%	60,6%
Em branco	0,5%	3,6%

Sabendo que existe um programa pago de sócio do AquaRio, com entrada ilimitada e outros benefícios, você se interessaria em participar?



RELAÇÕES DIRECIONADOS AO ATRATIVO - AquaRio

PERÍODO DAS PESQUISAS

O AquaRio é um dos empreendimentos de lazer a ser inaugurando neste mês de novembro na cidade do Rio de Janeiro, onde irá proporcionar a seus visitantes e turistas uma experiência inigualável, já que se trata de um dos maiores aquários marinhos do mundo. Durante a realização das pesquisas da baixa temporada ocorrida em junho e das Olimpíadas em agosto de 2016, houve um adendo de indagações que permitiu reconhecer: grau de conhecimento sobre o atrativo, identificação dos meios em que tomou ciência do empreendimento, tipo de atividade e atrações que teria interesse no AquaRio, além de outras proposições que evidenciam a percepção de visitantes e turistas quanto ao referido atrativo.

Baixa temporada:

Perfil	Quantidade
 Visitantes	356
 Turistas	277
Total	634

Olimpíadas:

Perfil	Quantidade
 Turistas	643

Você já ouviu falar do AquaRio?

Você já ouviu falar do AquaRio?		
Opção	Baixa temporada	Olimpíadas
Sim	53,5%	41,3%
Não	46,5%	58,7%
Em branco	0,0%	0,5%

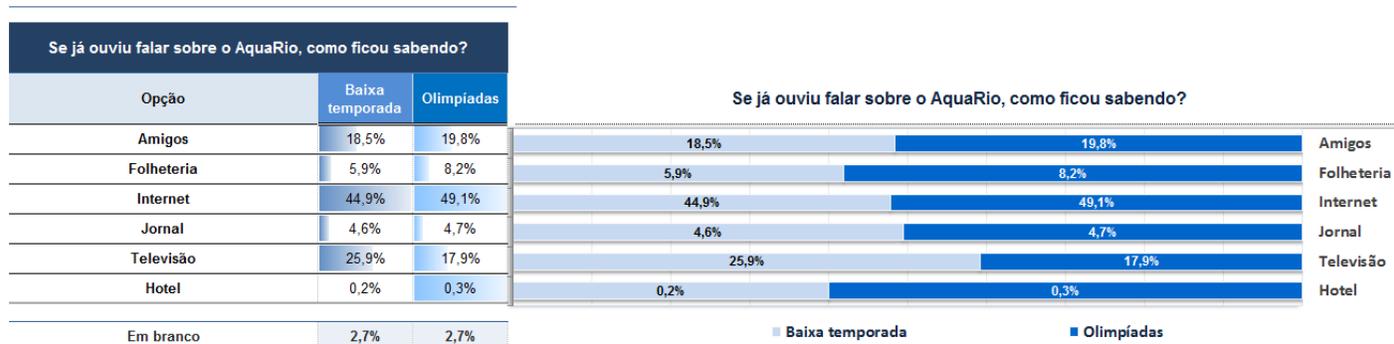


Quando questionado o entrevistado se ele já tinha ouvido falar do atrativo, nota-se que no período de Baixa Temporada houve maior percentual que respondeu sim (53,5%), havendo leve declínio no período das Olimpíadas (41,3%). Essa redução pode ser explicada pelo fato de que nas Olimpíadas o único público entrevistado foi formado por turistas.

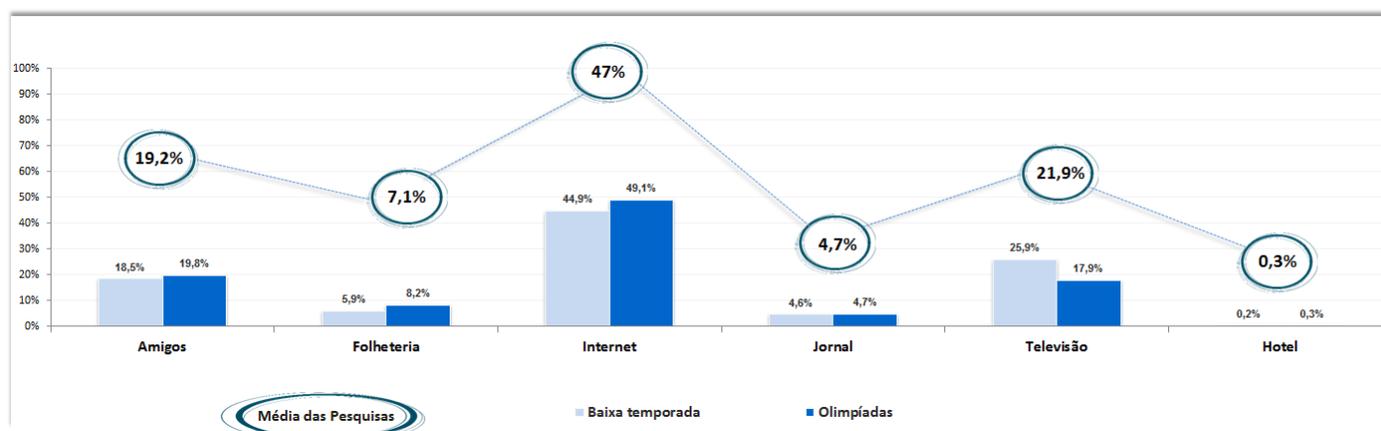
Em se tratando de um empreendimento que não havia sido inaugurado, pode-se dizer que mesmo sendo um pouco mais da metade dos visitantes e turistas entrevistados, esta média é considerada positiva.

Em relação a como ficou sabendo do AquaRio, a Internet se destaca em ambos as pesquisas, sendo que no período das Olimpíadas o percentual de respondentes que citou este canal de comunicação foi o maior alcançando, um pouco mais de 49%.

Se já ouviu falar sobre o AquaRio, como ficou sabendo?



Em segundo lugar, vê-se que a televisão se destaca nos entrevistados da Baixa Temporada (25,9%) e os amigos no período das Olimpíadas (19,8%). Surge ainda a folheteria que acentuou nas Olimpíadas e jornal que praticamente se igualou nas duas edições.



O hotel, mesmo sendo pequeno o percentual, já se apresenta com uma opção de divulgação dos atrativos e eventos da Região Portuária – podendo ser trabalhado em parceria com a oferta proposta.

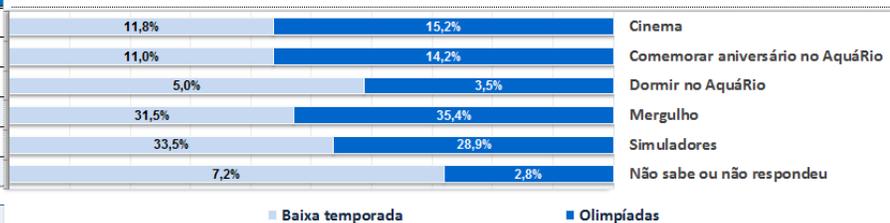
As pesquisas procuraram ainda identificar quais atividades poderiam ocorrer dentro do empreendimento, e deste modo conhecer as demandas advindas do próprio público visitante.

A partir desta indagação, destaca-se o desejo de haver **simuladores**, com índices no período da Baixa temporada de 33,5%, frente a 28,9% no período das Olimpíadas.

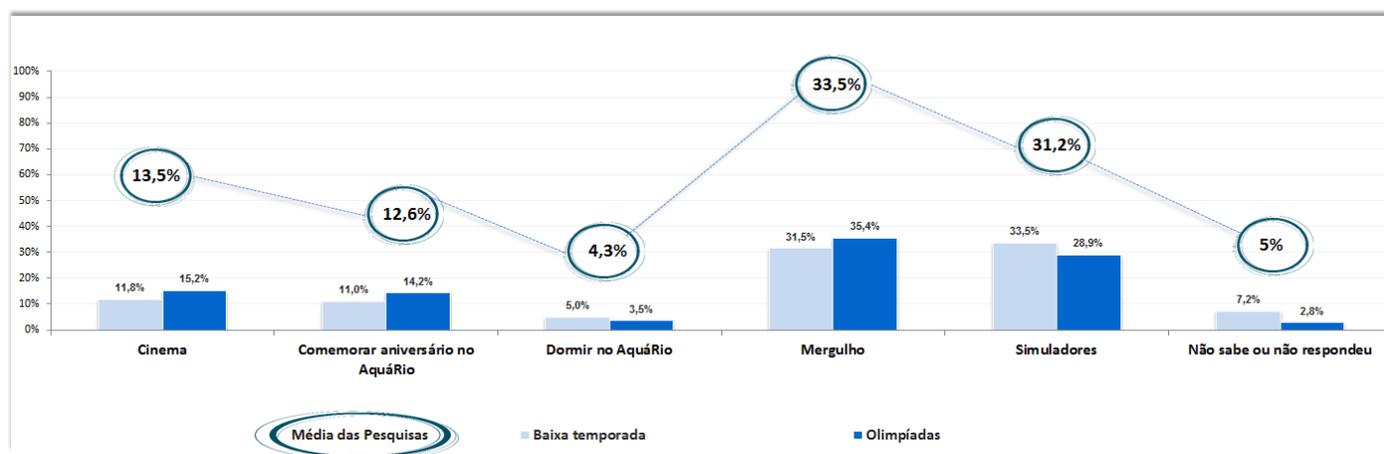
Que tipo de atividade não pode faltar no AquaRio, sendo ele mais um atrativo da Região Portuária?

Opção	Baixa temporada	Olimpíadas
Cinema	11,8%	15,2%
Comemorar aniversário no Aquário	11,0%	14,2%
Dormir no Aquário	5,0%	3,5%
Mergulho	31,5%	35,4%
Simuladores	33,5%	28,9%
Não sabe ou não respondeu	7,2%	2,8%
Em branco	0,0%	0,0%

Que tipo de atividade não pode faltar no AquaRio, sendo ele mais um atrativo da Região Portuária?



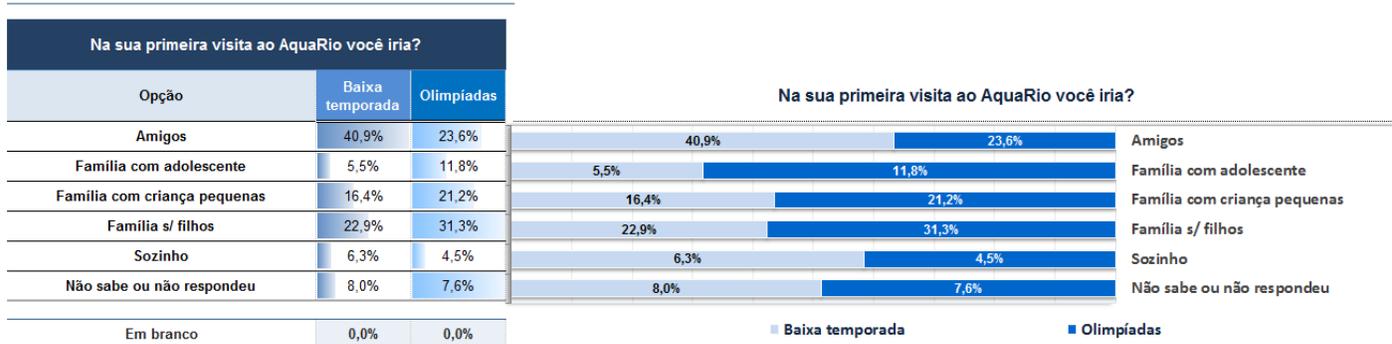
Já o mergulho se destaca mais nos entrevistados que responderam à pesquisa no período das Olimpíadas (35,4%), mas não tão distante, a mesma atividade é destaca entre os respondentes da baixa temporada (31,5%).



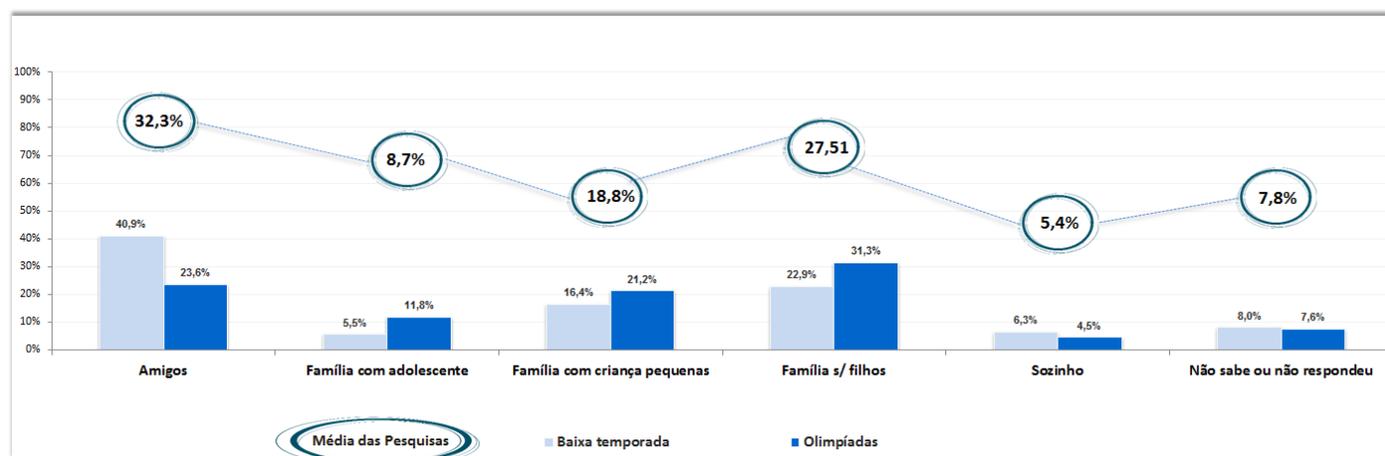
Vale ainda citar que o cinema e a oportunidade de se comemorar aniversário foram mais pontuados pelo público presente nas Olimpíadas (15,2% e 14,2%), respectivamente.

Considerando a primeira visita dos entrevistados ao AquaRio, a pesquisa procurou identificar quem acompanharia os respondentes. Na baixa temporada o destaque ficou para amigos (40,9%), e de 23,6% no período das Olimpíadas.

Na sua primeira visita ao AquaRio você iria?

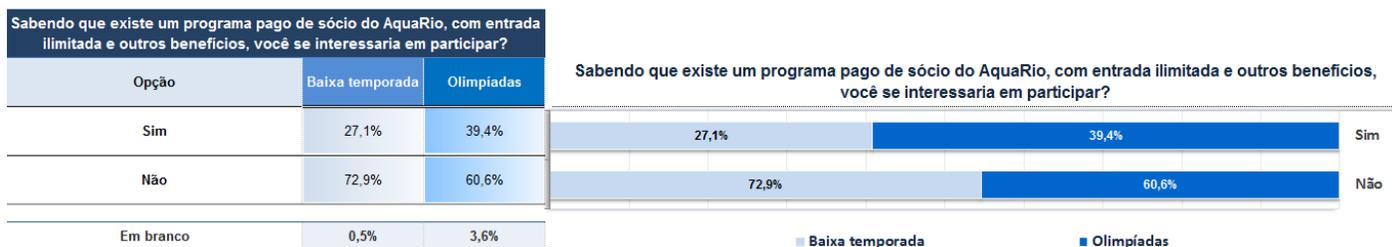


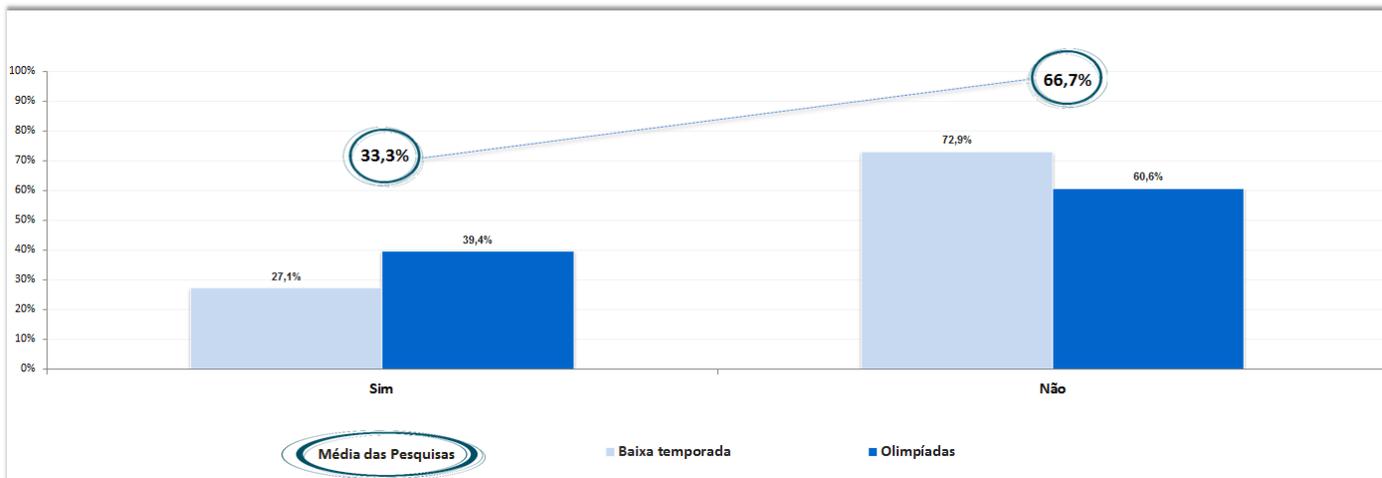
Os respondentes que estavam presentes na Região Portuária no período das Olimpíadas citam ainda o desejo de serem acompanhados de sua família sem filhos (31,3%), e com a família com criança pequena (21,2%).



Indagando sobre a oportunidade de ser criado um programa pago de sócio do AquaRio, nota-se que os entrevistados das Olimpíadas tiveram maior aceitação (39,4%), sendo que na baixa temporada este percentual foi um pouco mais do que 27%;

Sabendo que existe um programa pago de sócio do AquaRio, com entrada ilimitada e outros benefícios, você se interessaria em participar?





Ao desenvolver essa análise comparativa foi possível observar que não houve uma grande discrepância dos dados entre as duas pesquisas, destacando que o nível de conhecimento do empreendimento é alto, principalmente se levar em consideração o período que foi aplicado a pesquisa ele ainda não tinha sido inaugurado.

FICHA TÉCNICA

REALIZAÇÃO

Sebrae/RJ - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro Rua Santa Luzia, 685 – 6º 7º e 9º andares – Centro / Rio de Janeiro – RJ – CEP: 20030-041.

ELABORAÇÃO

Besser Serviços de Consultoria e Gestão Empresarial Ltda.

CONSULTORES

Alcyone Sampaio Correia

Ana Paula Cunha de Oliveira

Alex Sandro Oliveira

Jarbas Modesto

REVISÃO DE TEXTO

Kadma de Mesquita Duna

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Artur da Fonseca Silva

FOTOS

Acervo do Sebrae/RJ



ECONOMIA URBANA

