



## **PLANO MUNICIPAL DE TURISMO (PMT)**

**Volume 3.**

**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA**

**CARAPICUÍBA**

**2017**





# Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



## **PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA**

Marco Aurélio dos Santos Neves – **Prefeito**

Gilmara Almeida Gonçalves Rievers Oliveira – **Vice-Prefeita**

Evaldo Claudino de Almeida – **Secretário Municipal de Cultura e Turismo**

### **EQUIPE TÉCNICA URBATEC**

Thiago Ferrarezi – **Coordenador do Projeto**

Murilo Valencise Ziani – **Turismólogo**

Ronei Grella Dione – **Turismólogo**

Luís Fernando Pereira – **Turismólogo**



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
1.1. OBJETIVOS .....	7
1.1.1. Objetivos Gerais.....	7
1.1.2. Objetivo Específico .....	7
2. METODOLOGIA .....	8
3. PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA.....	10
4. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – CARAPICUÍBA/SP	12
4.1. PERFIL DO TURISTA .....	12
4.1.1. Período da Pesquisa .....	12
4.1.2. Local de Aplicação da Pesquisa .....	14
4.1.3. Gênero .....	16
4.1.4. Faixa Etária.....	17
4.1.5. Estado Civil.....	19
4.1.6. Origem dos Turistas .....	21
4.1.7. Grau de Escolaridade.....	23
4.1.8. Ocupação Profissional.....	25
4.1.9. Renda .....	27
4.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM .....	29
4.2.1. Motivação da Viagem .....	29
4.2.2. Meios de Transporte Utilizados.....	32
4.2.3. Gastos com Transporte.....	33
4.2.4. Características dos Grupos.....	35
4.2.5. Viagem Organizada por Agências de Viagem.....	38
4.2.6. Pernoite no Destino .....	40
4.2.7. Meios de Hospedagem Utilizados .....	41
4.2.8. Gastos com Hospedagem .....	43
4.2.9. Refeições no Destino .....	45



# Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



4.2.10. Gastos com Alimentação .....	47
4.2.11. Portadores de Necessidades Especiais .....	49
4.2.12. Tipos de Necessidades Especiais .....	50
4.2.13. Divulgação da Cidade .....	51
4.2.14. Atrativos Visitados .....	53
4.3. ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA.....	56
4.3.1. Infraestrutura Básica .....	56
4.3.2. Infraestrutura Turística .....	60
4.4. EXPECTATIVAS E NÍVEL DE ATENDIMENTO .....	69
4.4.1. Pensou em realizar esta viagem para outro Destino? .....	69
4.4.2. Destinos Alternativos .....	71
4.4.3. Atendimento das Expectativas.....	72
4.4.4. Retorno à Cidade .....	74
4.4.5. Indicação do Destino .....	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	79



**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 - Período da Pesquisa .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabela 2 - Local de Aplicação da Pesquisa.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabela 3 - Gênero .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabela 4 - Faixa Etária .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabela 5 - Estado Civil.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabela 6 - Origem dos Turistas .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabela 7 - Grau de Escolaridade .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 8 - Ocupação Profissional .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 9 - Renda .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 10 - Motivação da Viagem .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 11 - Meios de Transporte Utilizados.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabela 12 - Gastos com Transporte .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 13 - Características dos Grupos .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 14 - Viagem Organizada por Agências de Viagem .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 15 - Pernoite no Destino.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 16 - Meios de Hospedagem Utilizados .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 17 - Gastos com Hospedagem .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 18 - Refeições realizadas no Destino .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 19 - Gastos com Alimentação.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 20 - Portadores de Necessidades Especiais .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabela 21 - Tipos de Necessidades Especiais .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 22 - Divulgação da Cidade.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabela 23 - Atrativos Visitados .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 24 - Infraestrutura Básica .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 25 - Competição com outros Destinos .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 26 - Destinos Alternativos.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 27 - Expectativas.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 28 - Retorno à Cidade.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 29 - Indicaria o Destino.....</b>	<b>75</b>



**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Período da Pesquisa ..... 12

Gráfico 2 - Local de Aplicação da Pesquisa ..... 14

Gráfico 3 - Gênero ..... 16

Gráfico 4 - Faixa Etária ..... 17

Gráfico 5 - Estado Civil..... 19

Gráfico 6 - Origem dos Turistas ..... 21

Gráfico 7 - Grau de Escolaridade ..... 24

Gráfico 8 - Ocupação Profissional ..... 25

Gráfico 9 - Renda ..... 27

Gráfico 10 - Motivação da Viagem ..... 30

Gráfico 11 - Meio de Transporte Utilizado..... 32

Gráfico 12 - Gastos com Transporte ..... 34

Gráfico 13 - Características dos Grupos..... 35

Gráfico 14 - Características dos Grupos - Porcentagem ..... 36

Gráfico 15 - Viagem Organizada por Agências de Viagens ..... 38

Gráfico 16 - Pernoite no Destino..... 40

Gráfico 17 - Meios de Hospedagem Utilizados ..... 41

Gráfico 18 - Gastos com Hospedagem ..... 43

Gráfico 19 - Refeições Realizadas no Destino ..... 45

Gráfico 20 - Gastos com Alimentação..... 47

Gráfico 21 - Portadores de Necessidades Especiais ..... 49

Gráfico 22 - Tipos de Necessidades Especiais ..... 50

Gráfico 23 - Atrativos Visitados..... 54

Gráfico 24 - Limpeza Urbana ..... 57

Gráfico 25 - Segurança Pública ..... 58

Gráfico 26 - Telecomunicações/Internet..... 59

Gráfico 27 - Sinalização Turística ..... 61

Gráfico 28 - Serviço de Táxi ..... 62

Gráfico 29 - Restaurantes/Alimentação ..... 63



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



Gráfico 30 - Meios de Hospedagem .....	64
Gráfico 31 - Atrativos Turísticos Visitados.....	65
Gráfico 32 - Diversão Noturna .....	66
Gráfico 33 - Informações Turísticas .....	67
Gráfico 34 - Preços Praticados.....	68
Gráfico 35 - Competição com outros Destinos .....	69
Gráfico 36 - Destinos Alternativos.....	71
Gráfico 37 - Expectativas .....	72
Gráfico 38 - Retorno à Cidade .....	74
Gráfico 39 - Indicar o Destino .....	75



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Objetivos

Este estudo tem como objetivo principal o levantamento de dados que definam as características da demanda turística real de Carapicuíba bem como analisar os dados colhidos em campo. Busca-se com essa pesquisa um melhor entendimento sobre quem está visitando o destino para que sirva de arcabouço para a realização de ações futuras.

A pesquisa de demanda pretende auxiliar no Plano Municipal de Turismo, sendo parte integrante do mesmo e por meio da pesquisa definiremos o perfil do turista, as formas de como a sua viagem é organizada, como o mesmo avalia a infraestrutura do destino e se após a visita ele retornaria.

Podemos dividir melhor os objetivos da seguinte forma:

#### 1.1.1. Objetivos Gerais

- Identificar o perfil socioeconômico dos turistas que visitam a localidade;
- Identificar os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados;
- Conhecer a origem dos visitantes;
- Verificar os anseios e as expectativas dos turistas;
- Verificar a percepção do turista sobre a oferta de atrativos turísticos e a qualidade dos serviços prestados;
- Analisar as principais reclamações dos turistas sobre Carapicuíba.

#### 1.1.2. Objetivo Específico

- Compor o Plano Municipal de Turismo de Carapicuíba.



## 2. METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa faz uso da pesquisa quantitativa e descritiva. Os métodos de estudo foram obtidos através do levantamento de dados *in loco* e do método dedutivo. O instrumento de pesquisa foi um questionário de 29 questões estruturadas, mescladas entre de respostas fechadas e abertas.

A pesquisa quantitativa leva em consideração tudo que pode ser quantificável, ou seja, é capaz de traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa tem como condicionante o uso de recursos e técnicas estatísticas, porcentagem, média, moda, mediana, etc.). São adequadas para a apuração de opiniões, perfis e atitudes conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários) (GIL, 1996). Esta técnica é a mais recomendada quando se tem como objetivo traçar perfis de um grupo de pessoa, baseando-se em características que ela tem em comum.

O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido com um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior dedução dos efeitos resultantes.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário com 29 questões, mesclando questões de resposta fechada e aberta. Foram aplicados no total 151 questionários, nos dias 14, 16 e 17 de setembro de 2017. Os questionários possuem a seguinte estrutura:

- Perfil do Turista – Período da Pesquisa, Origem dos Turistas, Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Grau de Escolaridade, Ocupação e Renda Familiar;



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



- Organização da Viagem – Motivação da Viagem, Características do Grupo, Meio de Transporte, Tempo de Permanência, Meio de Hospedagem, Gastos na cidade e Portadores de Necessidade Especiais.
- Avaliação da infraestrutura – Avaliar a infraestrutura básica (Limpeza Urbana, Segurança Pública e Telecomunicações/Internet; e turística (Sinalização Turística, Serviços de Taxi, Restaurantes/Alimentação, Hospedagem, Atrativos Visitados, Diversão Noturna, Informações Turísticas e Preços Praticados) do município;
- Expectativas do Turista e Grau de Satisfação – Destinos alternativos, Atendimento das Expectativas, Retorno à cidade, Indicação do Destino.



### **3. PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA**

O planejamento turístico é uma ferramenta importantíssima quando se quer atingir resultados, de forma sustentável, que tragam benefícios para o destino. No planejamento são apresentadas análises situacionais do município para que, com esse arcabouço de dados, possam ser tomadas decisões que a atividade turística se desenvolva sustentavelmente, trazendo ganhos, desenvolvimento social, mitigação de impactos, afirmação cultural, entre outros fatores que tornam o Turismo uma fonte de renda interessante.

Para isso é importante entendermos o que é Demanda Turística. Segundo Mathieson e Wall (1982 apud DIAS, 2005, p. 52) demanda turística é o “número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes de trabalho e de residência atual. ” É interessante notar a diferença já nesse conceito entre Demanda Real e Demanda Potencial. A demanda real é aquela que efetivamente realiza o ato de viajar, enquanto a potencial é aquela que deseja viajar, mas ainda não o fez. No caso da presente pesquisa, aplicamos os questionários in loco, portanto essa pesquisa contempla apenas a demanda real de Carapicuíba.

Essa demanda é sensível a diversos fatores como preço dos serviços e de outros bens de consumo, nível de renda dos turistas, preferências pessoais, crises (se preferem praia ou campo, por exemplo), crises econômicas, tempo livre, câmbio, marketing, etc. (LAGE; MILONE, 1991). Por se só, esses indicadores são suficientes para vermos como a demanda turística é heterogênea, pois as preferências pessoais e renda, por exemplo, são fatores elásticos em relação ao tempo. Ou seja, qualquer mudança na situação econômica, social ou até ambiental, fazem com que a demanda mude, seja de modo quantitativo (número de turistas), que têm impacto imediato nos resultados em termos de receita gerada, por exemplo; ou qualitativo



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



(características dos turistas) o que altera, por exemplo, o comportamento de determinado grupo.

Conhecer sua demanda é importantíssimo para o destino, pois dá respaldo para corrigir erros, promover novas ações e manter aquilo que está certo. Segundo Petrocchi e Bona (2003. p. 87) satisfazer sua demanda é necessário para a sobrevivência do destino e das empresas responsáveis por levar o turista até o mesmo, pois segundo o autor “demanda” significa “mercado”. E, como o próprio diz, “[...] se tudo depende do mercado, há a necessidade de estudá-lo, conhecê-lo [...] e saber seus movimentos.”.

A demanda turística pode conhecida ou determinada, segundo Petrocchi (2002) através de pesquisa direta, realizada no núcleo emissor do turista. Todavia, o autor acredita que a pesquisa no núcleo receptor é importante para o planejamento específico do turismo, mas ele ressalva que a pesquisa no núcleo receptor se trata de uma demanda real que determina o perfil e a satisfação do entrevistado que já visitou a cidade.



## 4. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – CARAPICUÍBA/SP

### 4.1. Perfil do Turista

Tendo o objetivo de analisar o perfil dos visitantes de Carapicuíba, a seguir serão apresentados os índices de Período da Pesquisa, Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Origem dos Turistas, Ocupação Profissional e Renda.

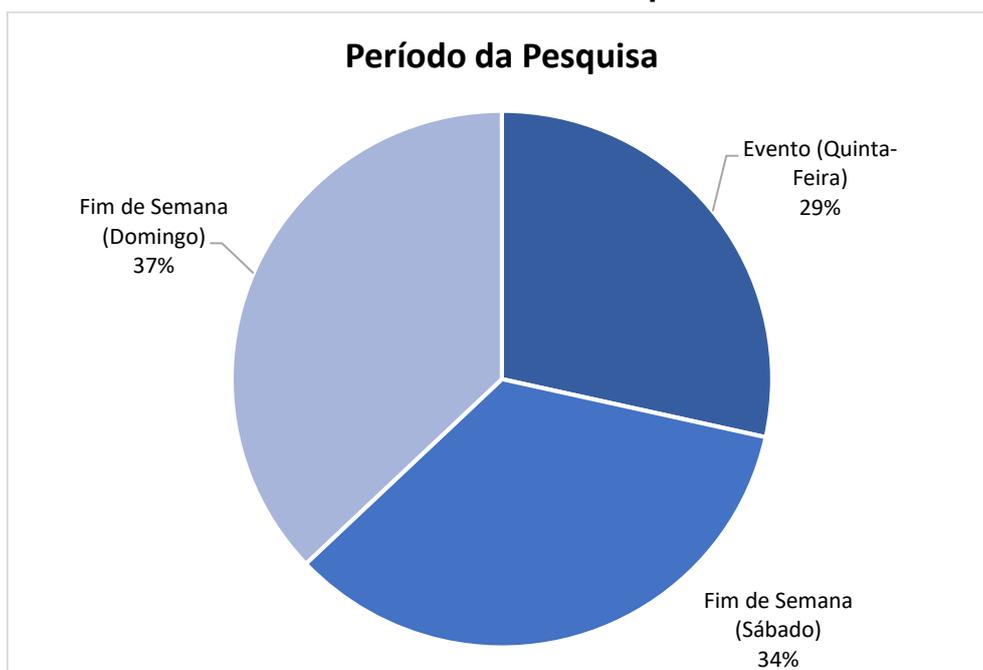
#### 4.1.1. Período da Pesquisa

Tabela 1 - Período da Pesquisa

Período da Pesquisa	Resultado
Evento (Quinta-Feira)	43
Fim de Semana (Sábado)	52
Fim de Semana (Domingo)	56
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 1 - Período da Pesquisa



Fonte: Urbatec, 2017



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



Nota-se neste resultado que a grande a maioria dos questionários, 71%, foram aplicados em finais de semana (Sábado ou Domingo), pois foi quando houve um aumento expressivo de turistas nos locais onde foram aplicados os questionários. O segundo maior resultado só aparece com 29%, no caso, um dia com a realização de evento no município. Como a cidade está inserida na Região Metropolitana de São Paulo e, com isso, há uma proximidade geográfica e de acesso em relação à capita, é compreensível o resultado, uma vez que os turistas podem sair de suas casas e chegarem à Carapicuíba em um curto período de tempo. Isso torna baixo o custo da viagem, além do fato de que grande parte das folgas destes turistas, portanto seu tempo livre, são aos finais de semana.



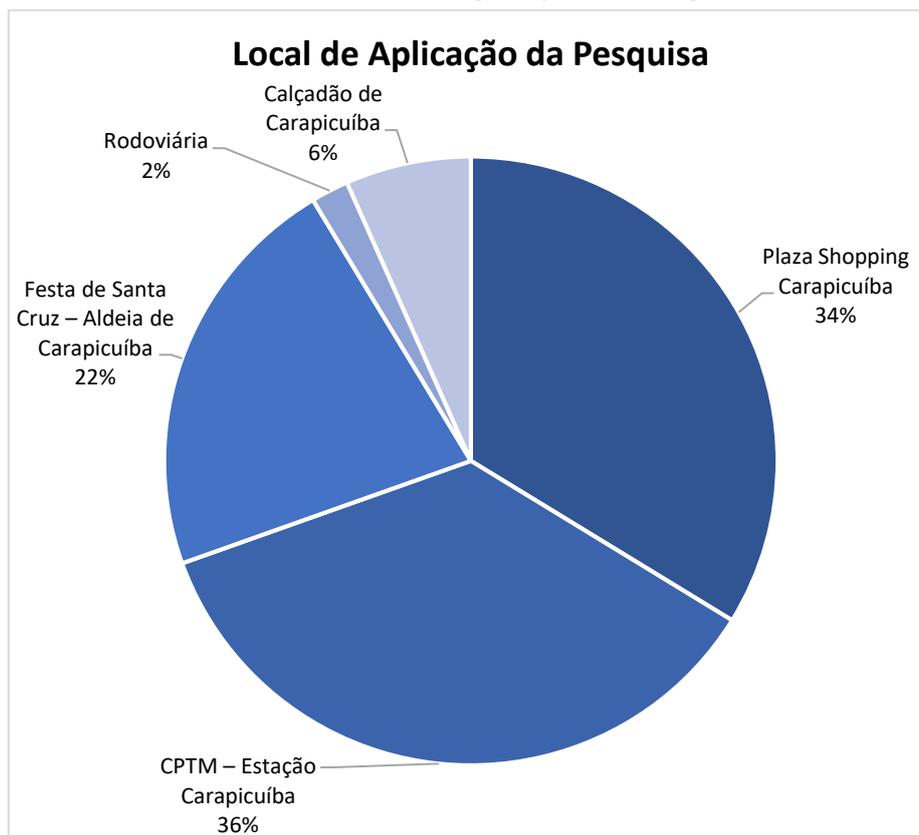
#### 4.1.2. Local de Aplicação da Pesquisa

Tabela 2 - Local de Aplicação da Pesquisa

Local de Aplicação da Pesquisa	Resultado
Rodoviária	3
Calçadão de Carapicuíba	10
Festa de Santa Cruz – Aldeia de Carapicuíba	33
Plaza Shopping Carapicuíba	51
CPTM – Estação Carapicuíba	54
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 2 - Local de Aplicação da Pesquisa



Fonte: Urbatec, 2017

Como é possível observar no gráfico acima, a grande parte dos questionários foram aplicados na Estação Carapicuíba da CPTM (36%), no Plaza



## **Prefeitura de Carapicuíba**

Secretaria de Cultura e Turismo



Shopping Carapicuíba (34%) e na Festa de Santa Cruz, realizada na Aldeia de Carapicuíba (22%).

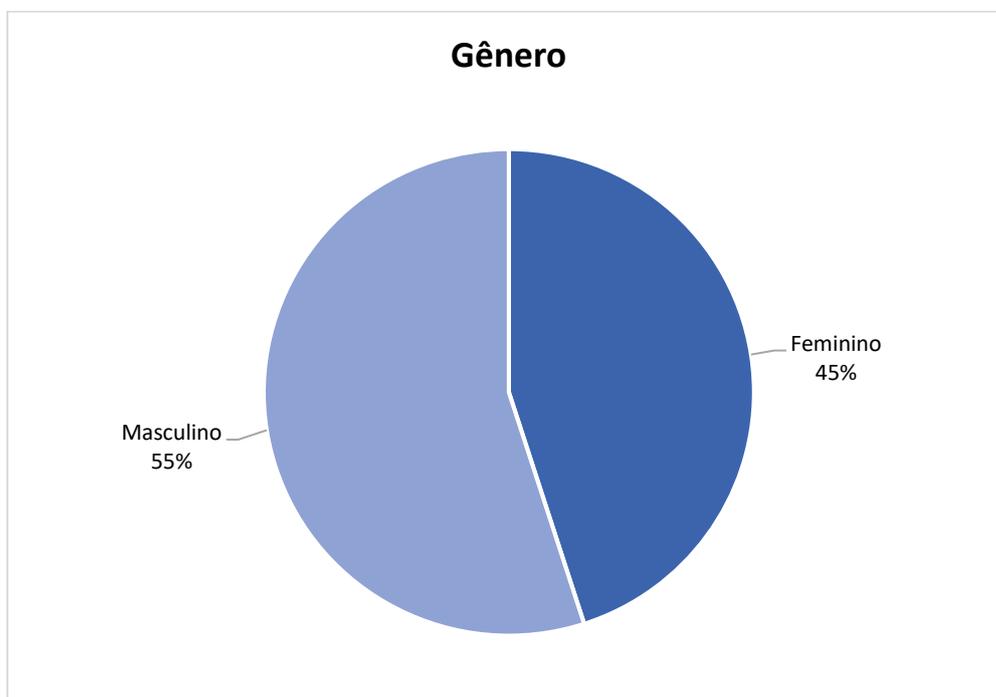
### 4.1.3. Gênero

**Tabela 3 - Gênero**

Gênero	Resultados
Feminino	68
Masculino	83
<b>Total</b>	<b>151</b>

**Fonte:** Urbatec, 2017

**Gráfico 3 - Gênero**



**Fonte:** Urbatec, 2017

Quanto ao gênero, é interessante notar que há praticamente um equilíbrio absoluto entre turistas do sexo Masculino e Feminino, sendo 55% dos entrevistas homens e 45% mulheres. Isso significa que Carapicuíba possui uma ampla gama de atrativos neutros, que não segmentam a demanda em gêneros.

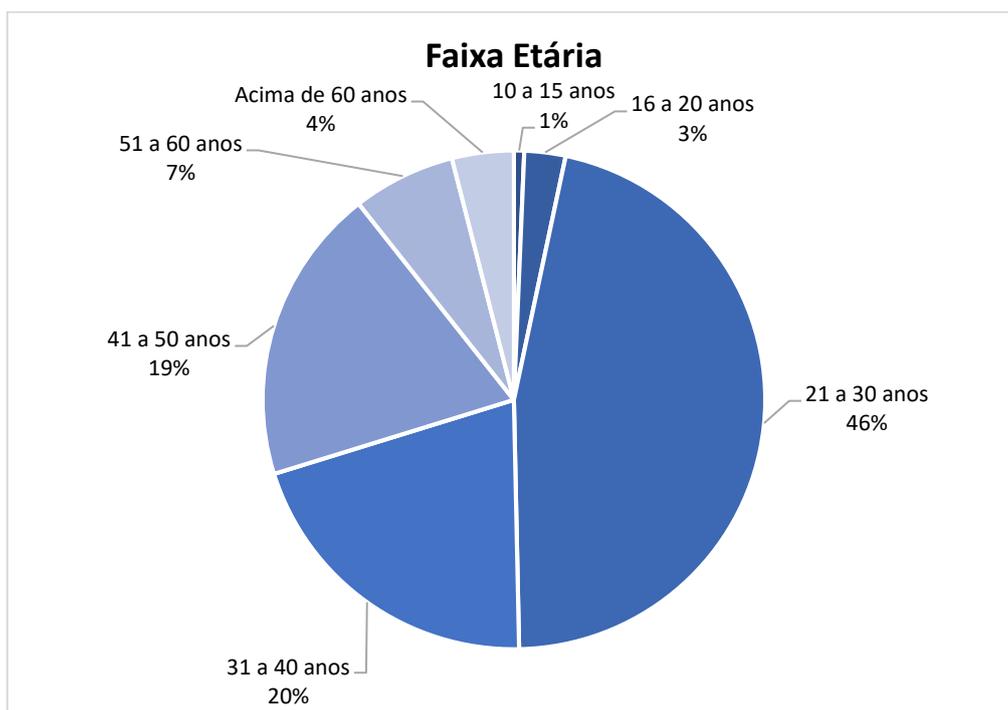
## 4.1.4. Faixa Etária

**Tabela 4 - Faixa Etária**

Faixa Etária	Resultados
10 a 15 anos	1
16 a 20 anos	4
21 a 30 anos	70
31 a 40 anos	31
41 a 50 anos	29
51 a 60 anos	10
Acima de 60 anos	6
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 4 - Faixa Etária**



Fonte: Urbatec, 2017

Quanto a faixa etária, nota-se que a maioria dos entrevistados (46%) possuem de 21 a 30 anos, seguido por pessoas que possuem de 31 a 40 anos (20%), e de 41 a 50 anos (19%). Ou seja, é perceptível que há muito mais



## **Prefeitura de Carapicuíba**

Secretaria de Cultura e Turismo



adultos neste destino do que idosos ou crianças. Pessoas com idade já avançada foram pouco contempladas pela pesquisa, sendo que apenas 7% dos entrevistados possuíam entre 51 e 60 anos, e 4% possuíam mais de 60 anos. Crianças e adolescentes também apresentaram uma baixa contemplação, somando as séries até 20 anos, estes, representam apenas 4% do total.



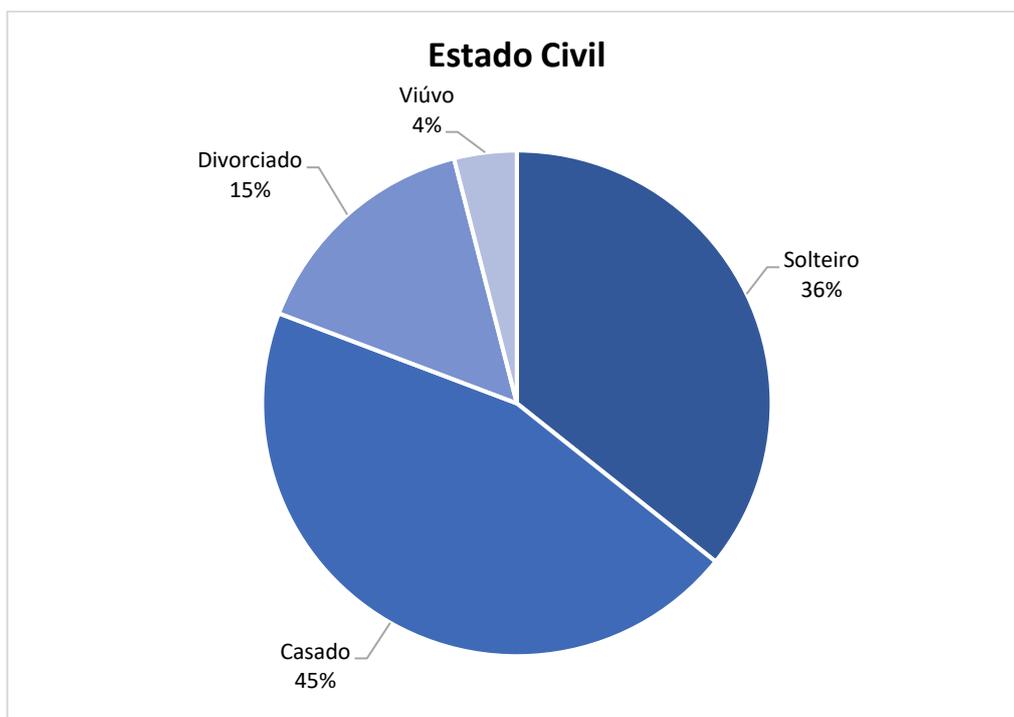
#### 4.1.5. Estado Civil

**Tabela 5 - Estado Civil**

Estado Civil	Número
Viúvo	6
Divorciado	23
Solteiro	54
Casado	68
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 5 - Estado Civil**



Fonte: Urbatec, 2017

Esta série está diretamente ligada à anterior. Podemos perceber que há grande número de casados, que representam 45% do total, e também de solteiros (36%) e divorciados (15%). A relação entre esses dois dados é interessante, pois nos mostra como a composição da faixa etária afeta diretamente a composição do estado civil presente na cidade. Ainda tem-se um dado curioso, onde a mesma porcentagem de pessoas acima de 60 anos é



## **Prefeitura de Carapicuíba**

Secretaria de Cultura e Turismo



encontrada em pessoas viúvas (4%), alinhando ainda mais a perspectiva de que a faixa etária influencia no estado civil dos entrevistados.



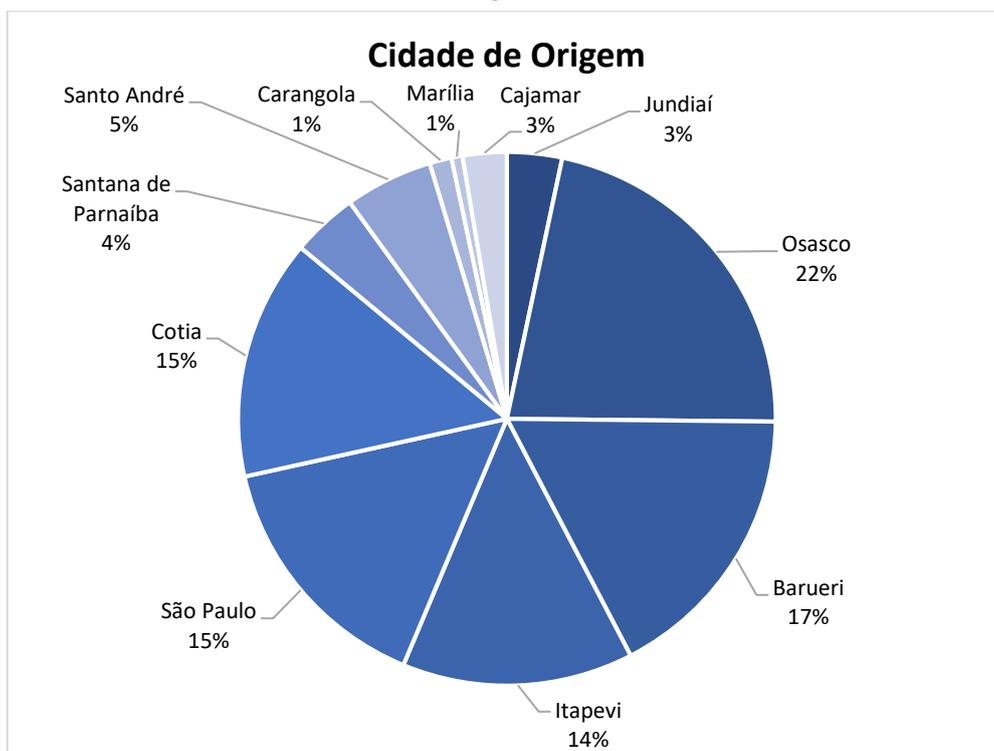
#### 4.1.6. Origem dos Turistas

Tabela 6 - Origem dos Turistas

Origem	Número
Marília	1
Carangola	2
Cajamar	4
Jundiaí	5
Santana de Parnaíba	6
Santo André	8
Itapevi	21
Cotia	22
São Paulo	23
Barueri	26
Osasco	33
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 6 - Origem dos Turistas



Fonte: Urbatec, 2017



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



Esta séria mostra que a maior parte dos turistas que visitam Carapicuíba são provenientes de cidades limítrofes, sendo Osasco (22%), Barueri (17%), Cotia (15%), São Paulo (15%) e Itapevi (14%). Podemos confrontar este dado com a baixa divulgação do destino revelada pelo diagnóstico turístico de Carapicuíba, ou seja, o baixo impacto de comercialização e a limitação na divulgação de atrativos e eventos do município ocasiona o fato de que apenas pessoas da região sejam informadas e tenham a possibilidade de visitar o local.

As demais localidades que foram identificadas durante as entrevistas foram Santo André (5%), Santana de Parnaíba (4%), Jundiaí 3 (%), Cajamar (3%), Carangola (1%) e Marília (1%), reforçando a relação entre o alcance da divulgação de Carapicuíba. Sendo que os entrevistados mais distantes estavam no município já a trabalho e aproveitaram para visitar o que este tem a oferecer.



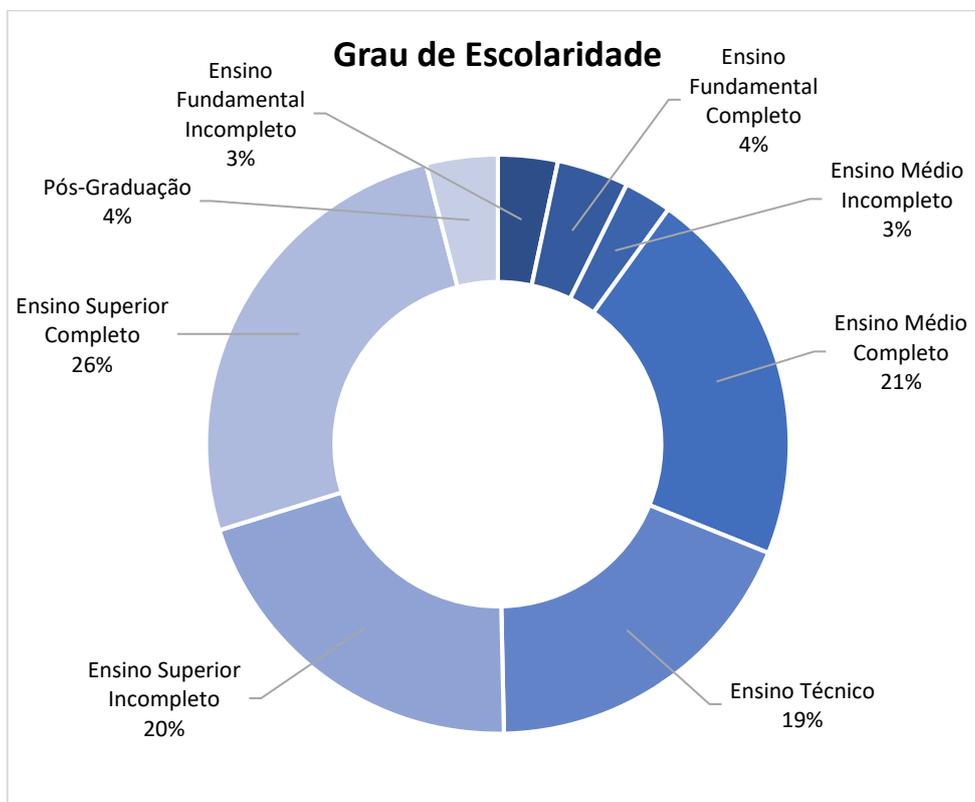
#### **4.1.7. Grau de Escolaridade**

**Tabela 7 - Grau de Escolaridade**

<b>Grau de Escolaridade</b>	<b>Número</b>
Ensino Fundamental Incompleto	5
Ensino Fundamental Completo	6
Ensino Médio Incompleto	4
Ensino Médio Completo	32
Ensino Técnico	28
Ensino Superior Incompleto	31
Ensino Superior Completo	39
Pós-Graduação	6
<b>Total</b>	<b>151</b>

**Fonte:** Urbatec, 2017

**Gráfico 7 - Grau de Escolaridade**



Fonte: Urbatec, 2017

Em relação ao grau de escolaridade, pode-se observar a heterogeneidade dos entrevistados, com dados bem distribuídos. A maioria dos entrevistados possuem Ensino Superior Completo (26%), seguido por Ensino Médio Completo (21%), Ensino Superior Incompleto (20%) e Ensino Técnico (19%).

É interessante notar também o baixo número de turistas com baixa escolaridade, bem como de turistas pós-graduados. Isso significa que os dois extremos da educação não estão muito presentes em Carapicuíba.

O grau de escolaridade é um dado extremamente importante, pois também influencia nos gastos dos turistas nas cidades, levando em consideração que a tendência é de que quanto maior a escolaridade, maior a renda do indivíduo.



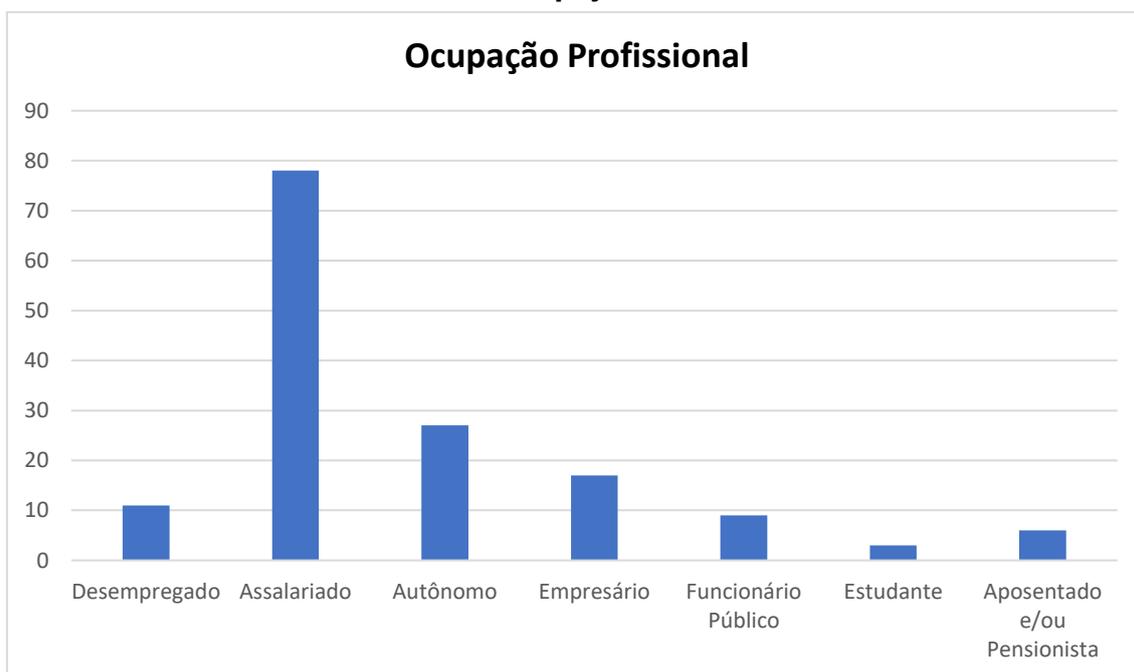
#### 4.1.8. Ocupação Profissional

Tabela 8 - Ocupação Profissional

Ocupação Profissional	Número
Estudante	3
Aposentado e/ou Pensionista	6
Funcionário Público	9
Desempregado	11
Empresário	17
Autônomo	27
Assalariado	78
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 8 - Ocupação Profissional



Fonte: Urbatec, 2017

Em relação à série Ocupação Profissional, podemos notar que o número de trabalhadores no mercado formal ainda é superior às demais categorias. Exceto pelos assalariados, percebe-se uma distribuição uniforme dos outros questionados entre as categorias, com pouca diferença entre elas. Essa série de



## **Prefeitura de Carapicuíba**

Secretaria de Cultura e Turismo



dados é bastante importante pois mostra que os turistas que visitam Carapicuíba têm renda para gastar na cidade, uma vez que a quantidade de Desempregados, que teoricamente não possui renda, é muito menor do que a soma de todas as outras categorias, que possuem algum tipo de renda. Essa relação poderá ser melhor compreendida na série abaixo.



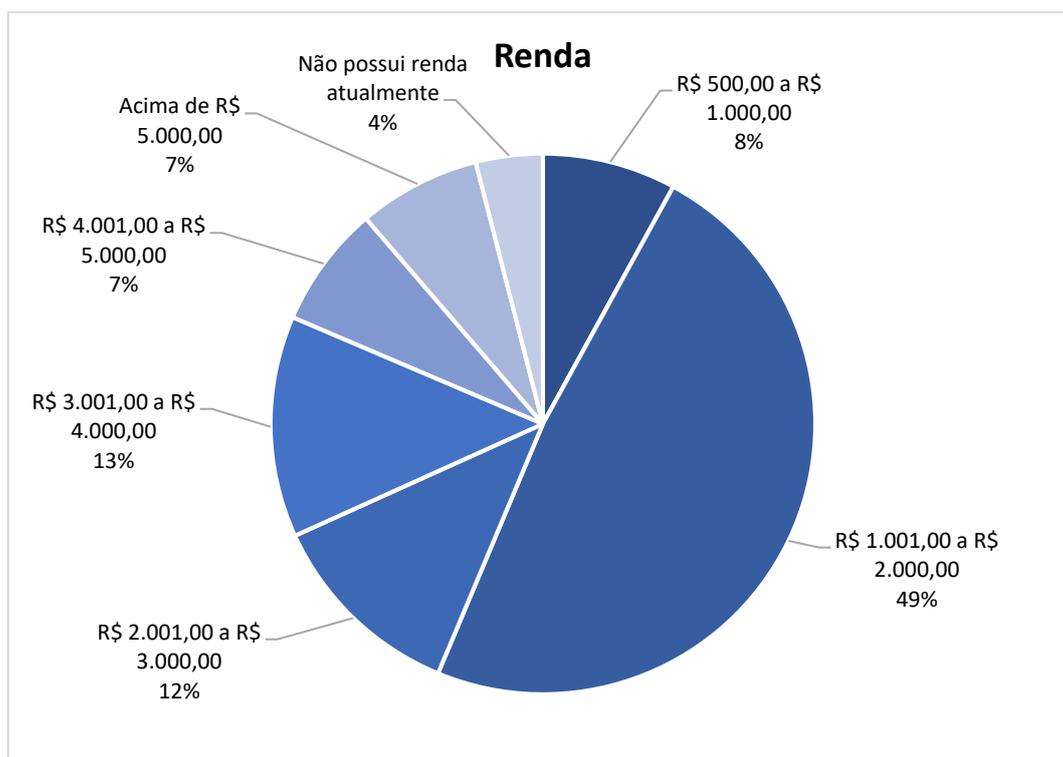
### 4.1.9. Renda

Tabela 9 - Renda

Renda	Número
R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	12
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	73
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	18
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	20
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	11
Acima de R\$ 5.000,00	11
Não possui renda atualmente	6
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 9 - Renda



Fonte: Urbatec, 2017

Nesta série de dados é possível observar como a renda é distribuída pela amostragem. Nota-se que a maioria (49%) possui renda de R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00, sendo que as demais séries estão divididas de maneira heterogênea



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



Isso pode ser analisado como uma boa característica do visitante de Carapicuíba, pois assim como na série Faixa Etária, há poucas crianças e adolescentes compondo a amostra, logo a renda per capita é maior, levando-se em consideração que os indivíduos são capazes de terem renda própria.

Mais uma vez, entrando em conformidade com as outras séries, vimos a baixa presença dos dois extremos, tanto os turistas de baixa renda quanto dos de alta renda.



## **4.2. Organização da Viagem**

A organização da viagem representa quais são as motivações do turista, como ele executou essa viagem desde sua locomoção para o destino até os gastos durante a estada. Para tanto, os índices utilizados são Motivação da Viagem, Meios de Transporte Utilizado, Gastos com Transporte, Características do Grupo, Viagens Organizadas por Agências de Viagens, Pernoite no Destino, Meios de Hospedagem Utilizados, Gastos com Hospedagem, Refeições na Cidade, Atrativos Visitados, Portadores de Necessidades Especiais e as melhorias Sugeridas para os Portadores de Necessidades Especiais.

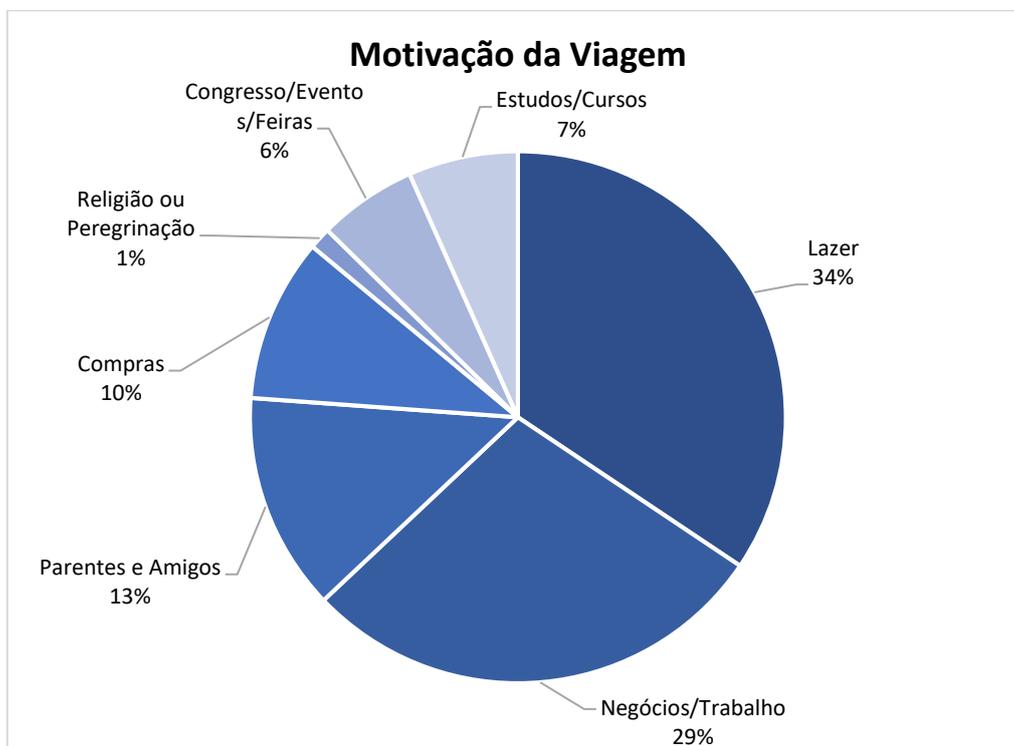
### **4.2.1. Motivação da Viagem**

**Tabela 10 - Motivação da Viagem**

<b>Motivação da Viagem</b>	<b>Número</b>
Religião ou Peregrinação	2
Congresso/Eventos/Feiras	9
Estudos/Cursos	10
Compras	15
Parentes e Amigos	20
Negócios/Trabalho	43
Lazer	52
<b>Total</b>	<b>151</b>

**Fonte:** Urbatec, 2017

**Gráfico 10 - Motivação da Viagem**



**Fonte:** Urbatec, 2017

Nesta série de dados obtemos uma sistematização interessante de ser analisada, neste ponto os turistas responderam que sua maior motivação em estar no município é o Lazer (34%), seguido por Negócios/Trabalho (29%).

O resultado pode ser atrelado ao período no qual foram aplicados os questionário, pois sua grande maioria foram aplicados em finais de semana. Porém podemos também observar que os atrativos que o município oferece servem como alternativa de lazer aos moradores de cidades próximas.

Outro ponto interessante dessa série é que, é possível, com base nos turistas que visitam Carapicuíba à Negócios/Trabalho, afirmar que estes, em grande maioria dos casos, continuam no município ou em cidades próximas em finais de semana. A partir desta informação podem ser criadas alternativas de divulgação e fomento para que estes, além de permanecer no local, tragam familiares e amigos para dispendir de seu tempo livre aproveitando a infraestrutura da cidade.



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



Compras foi destacado como motivação por 10% dos entrevistados, todavia não podemos concluir que seja algum produto específico, mas por boa parte dos questionários terem sido aplicados no Plaza Shopping Carapicuíba e alguns no Calçadão de Carapicuíba, podemos relacionar esta motivação à estes atrativos.

Estudos e Cursos foram assinalados por 7% dos entrevistados, ponto interessante ao município que possui alguns atrativos técnico-científicos, já explorados no inventário e no diagnóstico turístico deste plano.

Mas, também é importante perceber o baixo resultado principalmente da categoria Congresso/Eventos/Feiras, sendo que a pesquisa foi aplicada durante o período de realização da tradicional festa de Santa Cruz. Esse tipo de turista é um dos que mais consome na cidade, pois geralmente conseguem acordos melhores em gastos com deslocamento e hospedagem devido ao grande número de indivíduos que estão simultaneamente na cidade.

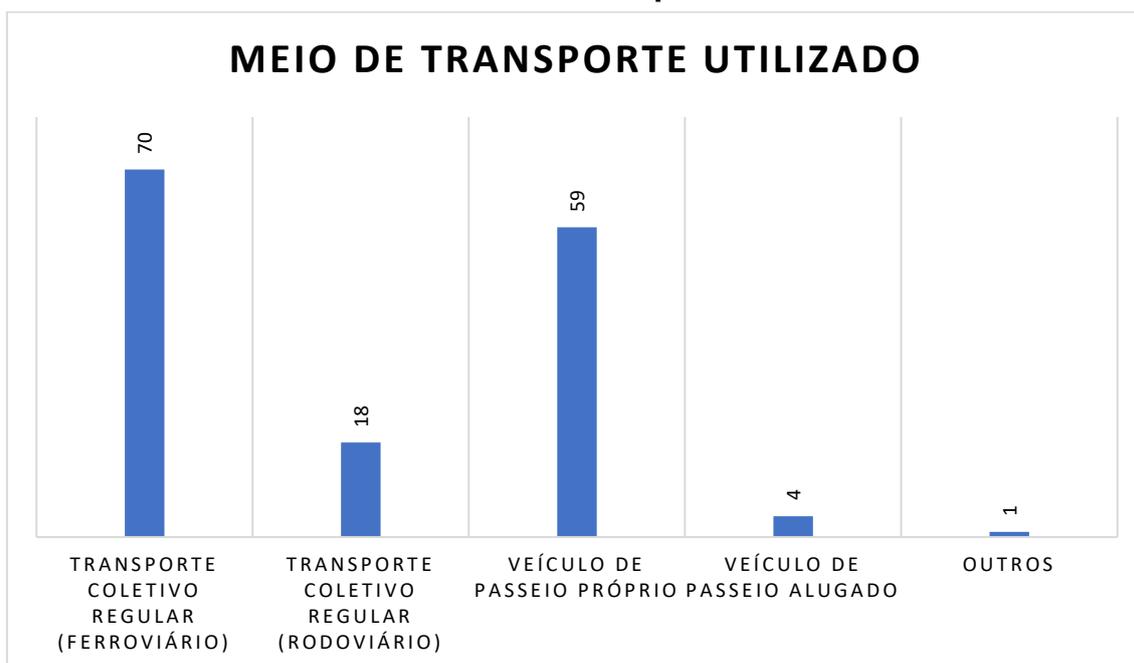
## 4.2.2. Meios de Transporte Utilizados

**Tabela 11 - Meios de Transporte Utilizados**

Meio de Transporte Utilizado	Número
Outros	1
Veículo de Passeio Alugado	4
Transporte Coletivo Regular (Rodoviário)	18
Veículo de Passeio Próprio	59
Transporte Coletivo Regular (Ferroviário)	70
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 11 - Meio de Transporte Utilizado**



Fonte: Urbatec, 2017

Em relação a locomoção dos entrevistados, é possível entender que grande parte dos turistas se deslocam pelas linhas de transporte público Ferroviário e Rodoviário até Carapicuíba, pela CPTM ou pelas linhas de transporte metropolitano. Grande parcela também se desloca com seu veículo próprio de passeio.



A obtenção destes dados está intrinsecamente ligada a cidade de origem destes turistas, visto que por serem residentes de cidades próximas, o tempo despendido dentro do transporte ferroviário muitas vezes é menor do que em outros meios de transporte, principalmente os que se utilizam das rodovias para trafegar.

Apesar de tudo, o fato de nenhum entrevistado ter respondido o transporte aéreo surpreende na medida que a cidade possui o maior Heliporto da América Latina, revelando que os usuários do Heliporto, de fato, não frequentam ou usufruem do município de Carapicuíba.

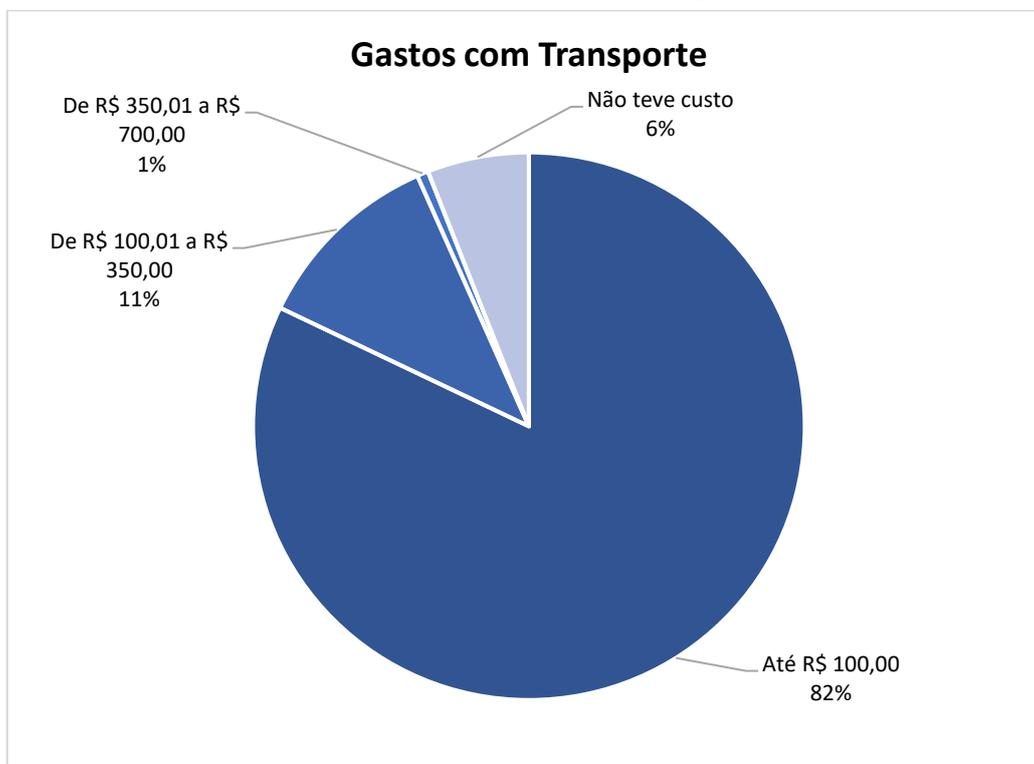
#### **4.2.3. Gastos com Transporte**

**Tabela 12 - Gastos com Transporte**

<b>Gastos com Transporte</b>	<b>Número</b>
Até R\$ 100,00	124
De R\$ 100,01 a R\$ 350,00	17
De R\$ 350,01 a R\$ 700,00	1
Acima de R\$ 700,01	0
Não teve custo	9
<b>Total</b>	<b>151</b>

**Fonte:** Urbatec, 2017

**Gráfico 12 - Gastos com Transporte**



**Fonte:** Urbatec, 2017

Em relação aos custos de deslocamento dos entrevistados podemos relacionar com outras duas séries, sendo a Origem dos turistas e o meio de transporte utilizado, ou seja, a proximidade das cidades de origem e a facilidade de locomoção por meios próprios e meios coletivos de passeio, como veículo próprio, transporte rodoviário e ferroviário resultam num baixo custo da maioria dos entrevistados.



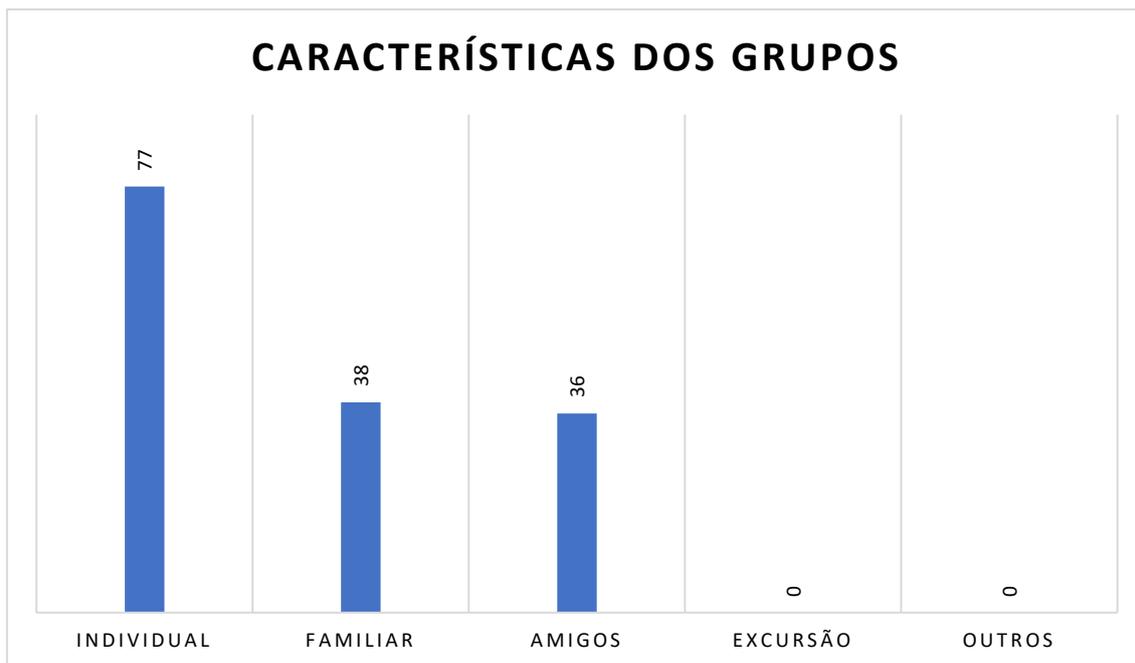
#### 4.2.4. Características dos Grupos

Tabela 13 - Características dos Grupos

Características dos Grupos	Número
Excursão	0
Outros	0
Amigos	36
Familiar	38
Individual	77
<b>Total</b>	<b>151</b>

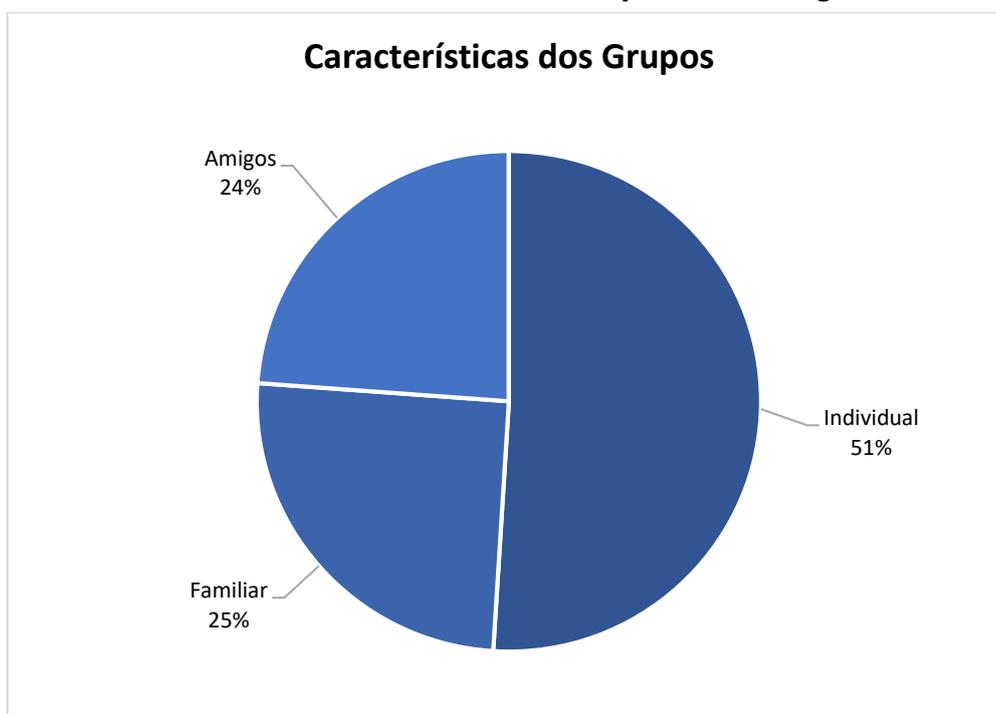
Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 13 - Características dos Grupos



Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 14 - Características dos Grupos - Porcentagem**



**Fonte:** Urbatec, 2017

A composição dos grupos de turistas é um dado extremamente importante para o desenvolvimento turístico, as características específicas destes dão base para programas de incentivo ao trade turístico e auxiliam na formatação do Destino para o público alvo que visita o município.

De acordo com os entrevistados, 51% viajou à Carapicuíba sozinho, 25% com a família e 24% com amigos.

Normalmente, as famílias são o formato de grupo que mais gasta dentro da cidade, pois tem na sua composição pessoas com preferências heterogêneas, e por isso consomem uma gama maior de bens de consumo e serviços locais.

Já os que viajam com os amigos tendem a gastar um pouco menos que as famílias, porém utilizam mais as diversões noturnas do que as famílias e por isso ajudam a manter esse mercado em constante atividade.

Por fim o turista individual mostra-se como uma grande oportunidade, visto que ao conquista-lo, este pode tornar-se um agente divulgador da cidade,



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



e, caso venha a ter o interesse de retornar na cidade, provavelmente o fará acompanhado.

#### 4.2.5. Viagem Organizada por Agências de Viagem

**Tabela 14 - Viagem Organizada por Agências de Viagem**

<b>Viagem Organizada por Agências de Viagem</b>	<b>Número</b>
Sim	0
Não	151
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 15 - Viagem Organizada por Agências de Viagens**

Fonte: Urbatec, 2017

Nesta série é exibido que 100% dos entrevistados não utilizaram de agências de viagem para organizar seu passeio. Este dado pode ser explicado por 2 fatores, sendo o primeiro relativo à novidade ao desenvolvimento turístico do município, e a baixa oferta de serviços relacionados a agenciamento de viagens em Carapicuíba, não existem empreendimentos voltados ao atendimento receptivo turístico na cidade.

Outro ponto que merece destaque é a facilidade de se chegar a Carapicuíba com o carro próprio ou de transporte público. Além de boa parte



## **Prefeitura de Carapicuíba**

Secretaria de Cultura e Turismo



dos turistas serem residentes da Capital ou da Região Metropolitana de São Paulo, o que torna bem mais simples a organização dessa viagem.

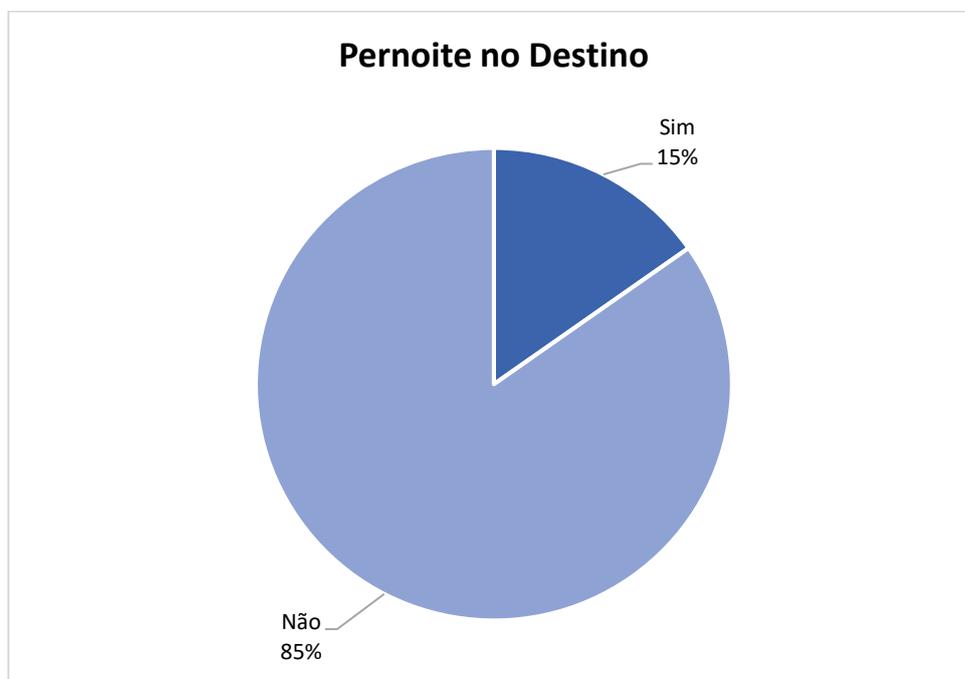
## 4.2.6. Pernoite no Destino

**Tabela 15 - Pernoite no Destino**

Pernoitou na Cidade	Número
Sim	25
Não	126
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 16 - Pernoite no Destino**



Fonte: Urbatec, 2017

Nesta série, apesar de obtermos um resultado já esperado ao município é de fato surpreendente o impacto negativo que a baixa oferta e diversidade hoteleira do município causa no desenvolvimento turístico de Carapicuíba.

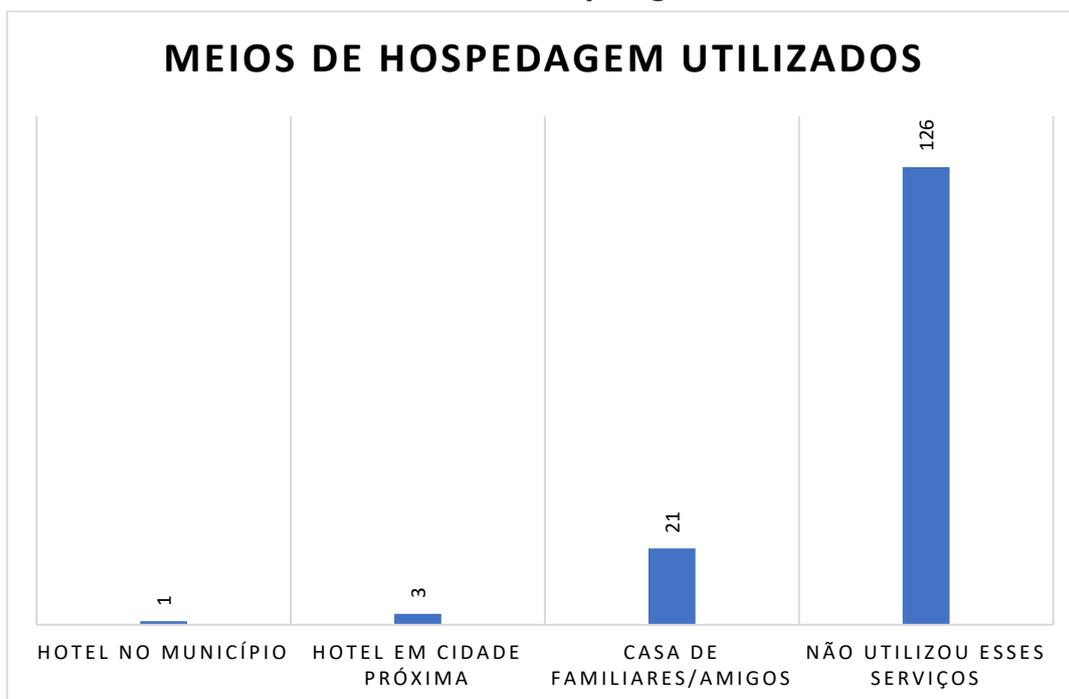
Dos entrevistados, apenas 15% pernoveram no destino, quanto maior o tempo que o turista passa na cidade, mais ele conhece a cultura e os atrativos da cidade, conseqüentemente utiliza de mais serviços do trade e o saldo econômico para a cidade se torna extremamente positivo.

#### 4.2.7. Meios de Hospedagem Utilizados

**Tabela 16 - Meios de Hospedagem Utilizados**

Meios de Hospedagem Utilizados	Número
Hotel no município	1
Hotel em cidade próxima	3
Casa de Familiares/Amigos	21
Não Utilizou esses Serviços	126
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 17 - Meios de Hospedagem Utilizados**

Fonte: Urbatec, 2017

Em sequência a série de dados anterior em relação à hospedagem dos entrevistados em Carapicuíba podemos notar que o resultado se torna ainda mais preocupante ao desenvolvimento turístico quando traduzimos em números mais exatos quem utiliza da malha hoteleira da cidade.

Assim como citado na série anterior, a baixa oferta e diversidade hoteleira do município acarreta em um prejuízo enorme ao desenvolvimento do



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



turismo na cidade, sendo que dos 15% que se hospedam no Destino, ou seja, das 25 pessoas que responderam que pernoveram no Destino, 21 se hospedaram em Casa de Familiares ou Amigos, e 3 se hospedaram em hotéis em cidades próximas, sendo que apenas 1 pessoa disse ter utilizado um hotel no município.

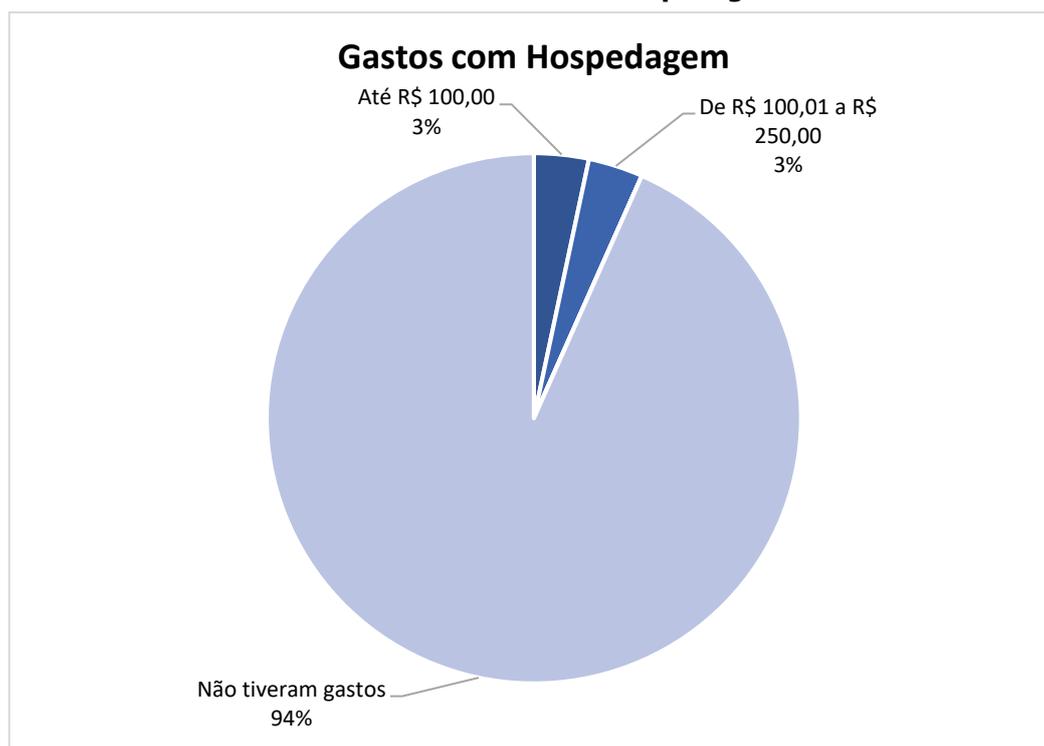
A malha hoteleira é compreendida como um dos pilares ao desenvolvimento turístico de um destino, ele é quem dita quanto tempo o turista pode despendar para aproveitar a cidade e sua infraestrutura, além de direcionar parte dos recursos provenientes do visitante. Como no caso de Carapicuíba, é notável que políticas de incentivo ao desenvolvimento e na diversificação da malha hoteleira municipal devem ser aplicadas para que haja sucesso na implementação de uma atividade turística que gere divisas ao município e ao trade como um todo.

#### 4.2.8. Gastos com Hospedagem

**Tabela 17 - Gastos com Hospedagem**

<b>Gastos com Hospedagem</b>	<b>Número</b>
Até R\$ 100,00	5
De R\$ 100,01 a R\$ 250,00	5
De R\$ 250,01 a R\$ 500,00	0
Acima de R\$ 500,01	0
Não tiveram gastos	141
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 18 - Gastos com Hospedagem**

Fonte: Urbatec, 2017

Seguindo as séries de dados anterior, o resultado sobre os gastos dos entrevistados com a hospedagem não surpreende, mas marca o quão negativo é para o município este dado. Apenas 3% tiveram gastos até R\$ 100,00 e 3% de R\$ 100,01 a R\$ 250,00, se levarmos em consideração que apenas 1 pessoa



## **Prefeitura de Carapicuíba**

Secretaria de Cultura e Turismo



realmente se hospedou no destino, podemos afirmar que boa parte do recurso despendido pelos turistas com hospedagem não foi gasto em Carapicuíba.

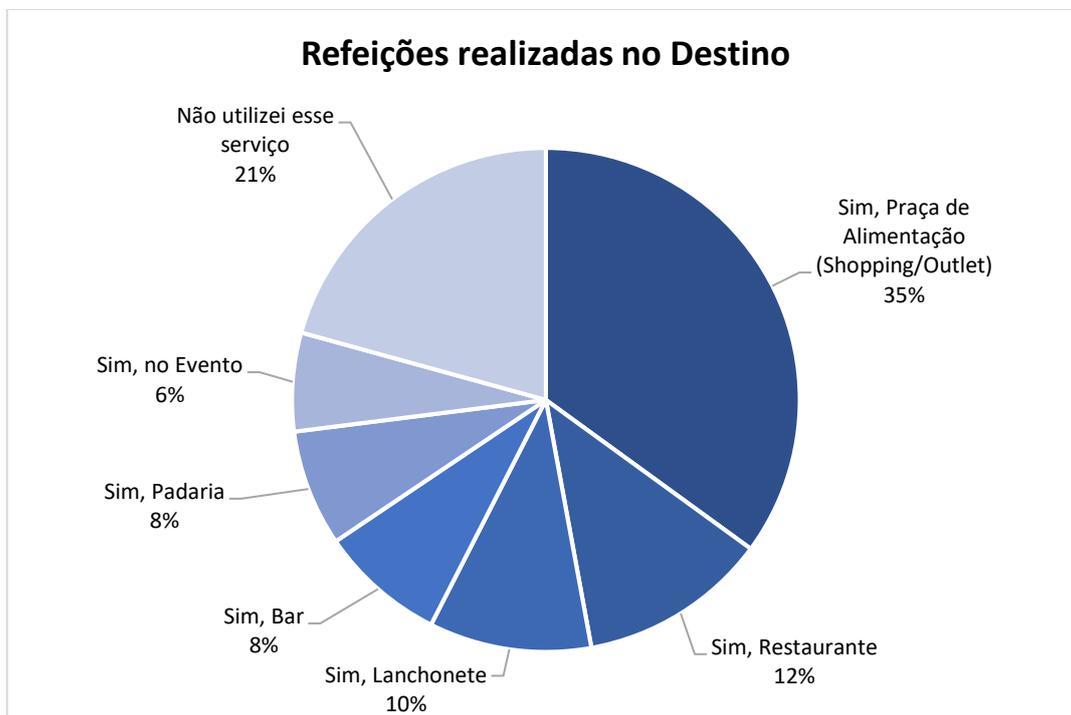
#### 4.2.9. Refeições no Destino

**Tabela 18 - Refeições realizadas no Destino**

<b>Realizou Refeições na Cidade</b>	<b>Número</b>
Sim, no Evento	11
Sim, Padaria	13
Sim, Bar	14
Sim, Lanchonete	18
Sim, Restaurante	21
Não utilizei esse serviço	36
Sim, Praça de Alimentação (Shopping/Outlet)	61
<b>Total</b>	<b>465</b>

**Fonte:** Urbatec, 2017

**Gráfico 19 - Refeições Realizadas no Destino**



**Fonte:** Urbatec, 2017

Aqui temos um resultado interessante. A grande maioria dos turistas realizou refeições durante seu período de permanência na cidade, sendo sua grande maioria em Praças de Alimentação (35%) e Restaurantes (12%). Ainda,



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



é possível ver a diversidade de estabelecimentos de alimentação que foram contemplados pela pesquisa, onde obtivemos resultado de que os Bares, Lanchonetes, Padarias e o próprio evento foram contemplados como escolha dos entrevistados.

Todavia, apesar de se mostrar um índice positivo de que os turistas despendem seus recursos em estabelecimentos de alimentação diversos em Carapicuíba, não pode-se descartar que ainda 21% destes turistas não realizam suas refeições na cidade, ou seja, uma quantia considerável da fatia dos entrevistados não injeta seus recursos no município.



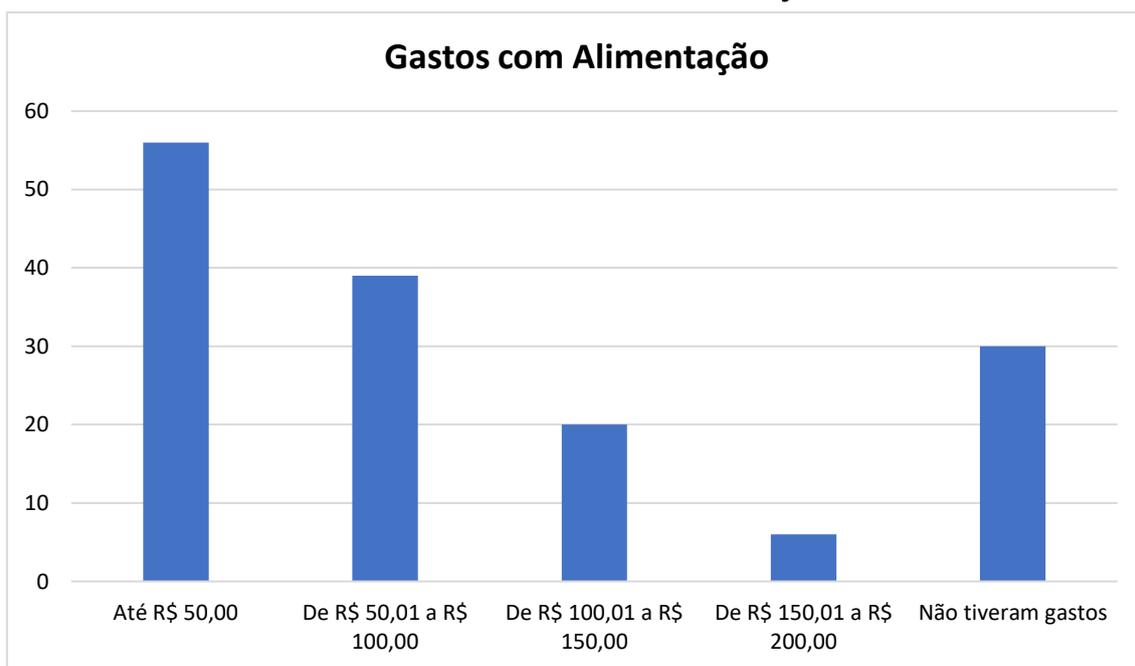
#### 4.2.10. Gastos com Alimentação

Tabela 19 - Gastos com Alimentação

Gastos com Alimentação	Número
Até R\$ 50,00	56
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	39
De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	20
De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	6
Não tiveram gastos	30
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 20 - Gastos com Alimentação



Fonte: Urbatec, 2017

Seguindo a série de dados anterior, possuímos aqui um dado extremamente importante ao desenvolvimento do trade turístico municipal. Apesar de não se hospedarem no município, grande parcela de turistas despendem recursos com alimentação no destino, e deixam uma quantia considerável de divisas para esta fatia do trade. A maioria dos entrevistados gastou até R\$ 50,00, seguido por R\$ 50,01 a R\$ 100,00, e ainda tivemos cerca



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



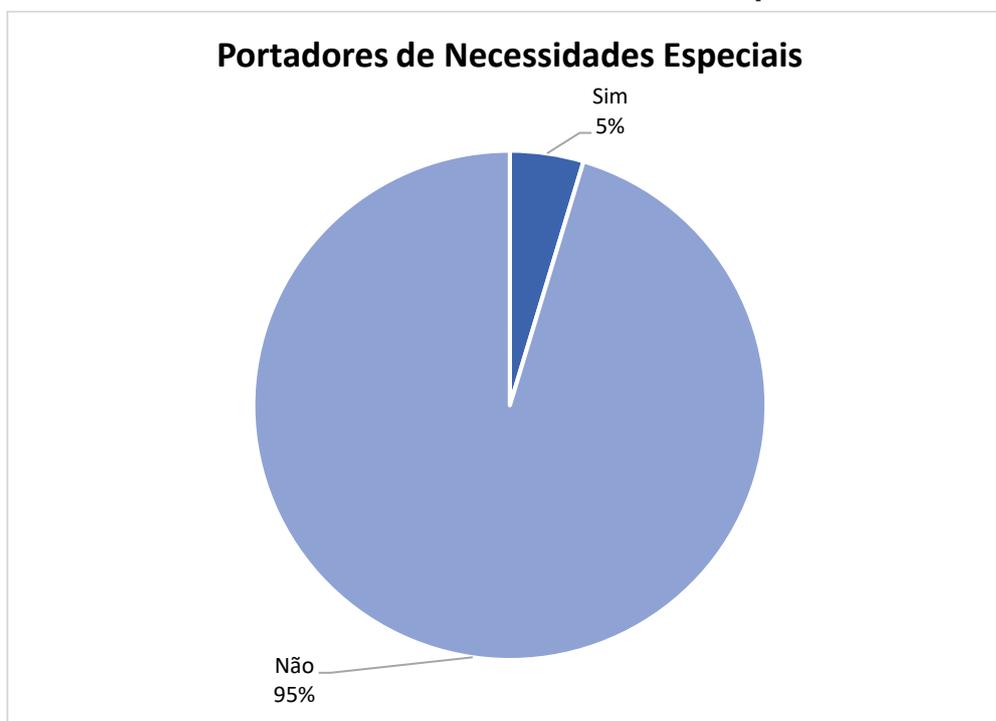
de 26 pessoas que gastaram mais de R\$ 100,01 com alimentação. Entende-se que estes valores tendem a aumentar conforme o turista passe mais tempo no destino, ou seja, hospedagem, alimentação e desenvolvimento turístico estão intrinsecamente ligados.

Apesar do gasto despendido com a alimentação ser baixo, o fator ainda continua a ser positivo quando cruzamos estes dados com a série de dados Preços Praticados, que revela que Carapicuíba possui preços altamente competitivos com as cidades da região em que está inserida.

Entretanto é válido ressaltar que ainda possui-se uma margem grande de pessoas que não realizam suas refeições no destino, podendo ser reflexo da hospedagem em casa de parentes, ou em hotéis próximos.

**4.2.11. Portadores de Necessidades Especiais****Tabela 20 - Portadores de Necessidades Especiais**

<b>Você ou alguém do Grupo é portador de necessidades especiais?</b>	<b>Número</b>
Sim	7
Não	144
<b>Total</b>	<b>151</b>

**Fonte:** Urbatec, 2017**Gráfico 21 - Portadores de Necessidades Especiais****Fonte:** Urbatec, 2017

É possível concluir, a partir desses dados, que entre os grupos pesquisados, há muito poucos portadores de necessidades especiais. Apenas 5% dos entrevistados possuíam algum tipo de necessidade especial no grupo. Sendo apresentado a seguir a relação dos tipos de necessidades especiais levantadas.



#### 4.2.12. Tipos de Necessidades Especiais

Tabela 21 - Tipos de Necessidades Especiais

Tipos de Necessidades Especiais	Número
Visual	0
Locomoção	2
Síndrome de down	2
Auditiva	3
<b>Total</b>	<b>7</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 22 - Tipos de Necessidades Especiais



Fonte: Urbatec, 2017

De acordo com a série de dados, dos 7 portadores de necessidades especiais que foram entrevistados ou faziam parte de algum grupo, 2 possuem necessidades especiais em locomoção, 3 em auditivas e ainda 2 portadores de Síndrome de Down. Estes fatores demandam uma série de adaptações por parte do poder público e dos empreendedores do turismo para que o município seja cada vez mais inclusivo para com os portadores de necessidades especiais.

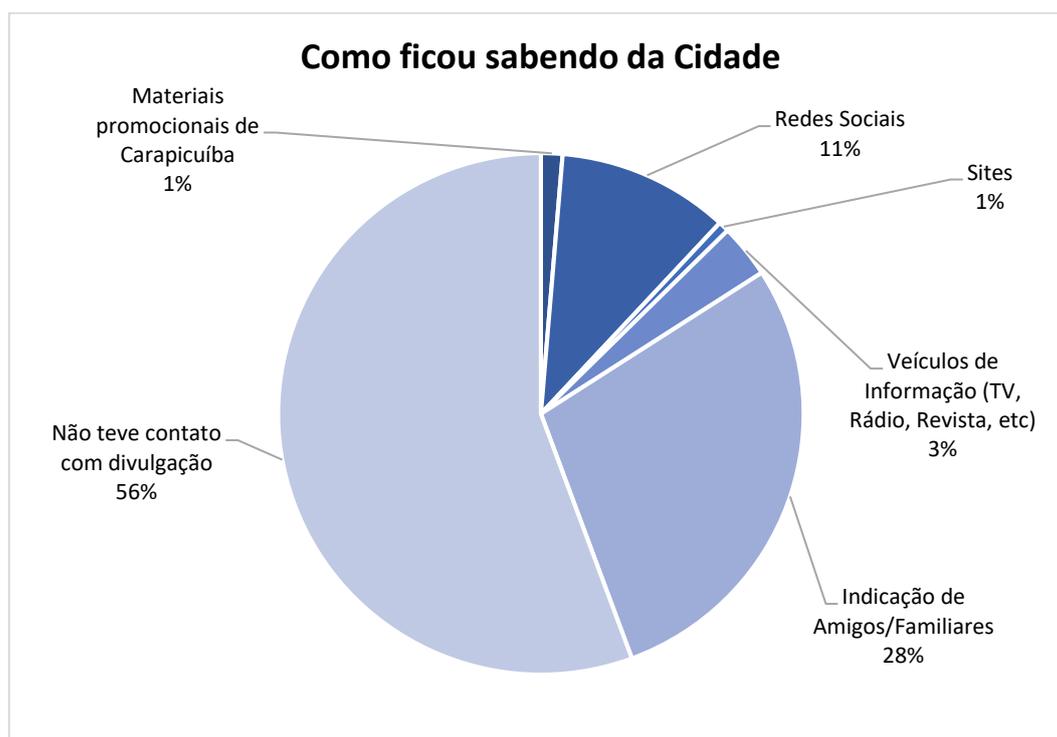
É importante salientar que o turistas portador de necessidades especiais é de grande valia para o município, além de viajar na maioria das vezes acompanhado, as adaptações realizadas acabam por facilitar e incitar a curiosidade de pessoas que não se enquadram nesta categoria.

#### 4.2.13. Divulgação da Cidade

**Tabela 22 - Divulgação da Cidade**

Como ficou sabendo da Cidade	Número
Sites	1
Materiais promocionais de Carapicuíba	2
Veículos de Informação (TV, Rádio, Revista, etc)	5
Redes Sociais	16
Indicação de Amigos/Familiares	43
Não teve contato com divulgação	84
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017



Fonte: Urbatec, 2017

Como podemos conferir no gráfico acima, vemos que a indicação de amigos (28%) é o meio que mais tem atraído turistas para Carapicuíba. Não é novidade que a demanda potencial é bastante influenciada pela divulgação que sai diretamente de pessoas próximas que já viajaram para o destino. Porém, o



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



que chama a atenção é o alto número de turistas que não tiveram contato com divulgação alguma (56%).

Dentre as mídias, chama a atenção para a crescente importância das Redes Sociais na divulgação, não só no caso de Carapicuíba, mas de praticamente qualquer bem ou serviço. Conforme mostrado o número de pessoas que viram peças de divulgação em redes sociais já é maior do que os que viram na TV ou Sites, por exemplo.



#### 4.2.14. Atrativos Visitados

**Tabela 23 - Atrativos Visitados**

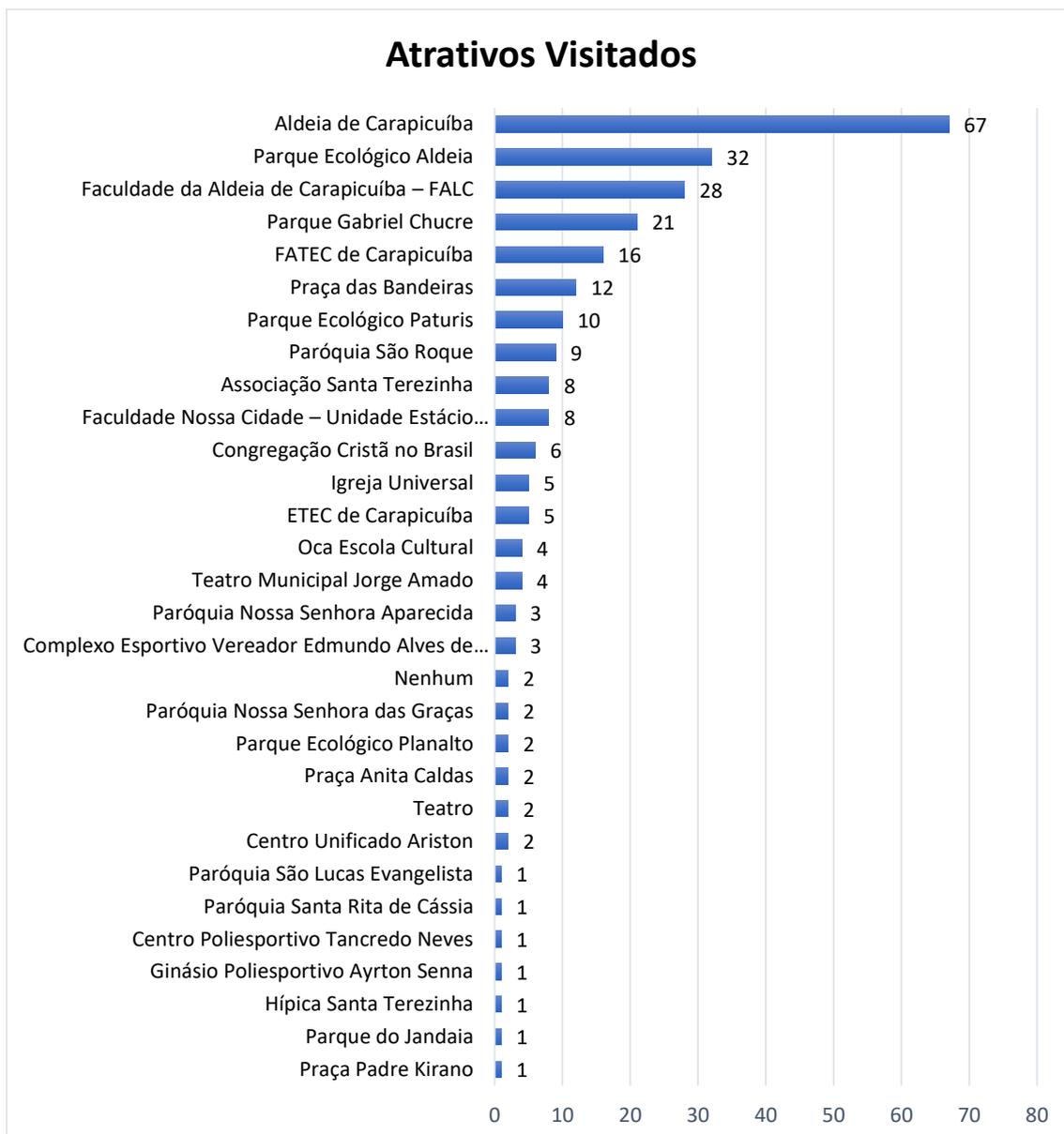
<b>Quais Atrativos Foram Visitados</b>	<b>Número</b>
Praça Padre Kirano	1
Parque do Jandaia	1
Hípica Santa Terezinha	1
Ginásio Poliesportivo Ayrton Senna	1
Centro Poliesportivo Tancredo Neves	1
Paróquia Santa Rita de Cássia	1
Paróquia São Lucas Evangelista	1
Centro Unificado Ariston	2
Teatro	2
Praça Anita Caldas	2
Parque Ecológico Planalto	2
Paróquia Nossa Senhora das Graças	2
Nenhum	2
Complexo Esportivo Vereador Edmundo Alves de Oliveira – Fuca	3
Paróquia Nossa Senhora Aparecida	3
Teatro Municipal Jorge Amado	4
Oca Escola Cultural	4
ETEC de Carapicuíba	5
Igreja Universal	5
Congregação Cristã no Brasil	6
Faculdade Nossa Cidade – Unidade Estácio Carapicuíba	8
Associação Santa Terezinha	8
Paróquia São Roque	9
Parque Ecológico Paturis	10
Praça das Bandeiras	12
FATEC de Carapicuíba	16
Parque Gabriel Chucre	21
Faculdade da Aldeia de Carapicuíba – FALC	28



Parque Ecológico Aldeia	32
Aldeia de Carapicuíba	67
Calçadão de Carapicuíba	71
Plaza Shopping Carapicuíba	82

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 23 - Atrativos Visitados



Fonte: Urbatec, 2017



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



Nesta série de dados são apresentados quais foram os atrativos de Carapicuíba que foram mais visitados pelos turistas. O Shopping Plaza Carapicuíba, o Calçadão de Carapicuíba e a Aldeia de Carapicuíba foram os atrativos mais citados entre os entrevistados. Grande parte da pesquisa foi aplicada nestes locais, mas este dado revela que realmente a preferência do visitante do município é por conhecer estes atrativos.

Ainda é interessante a quantidade de pessoas que afirmaram ter visitado o Parque Ecológico da Aldeia, o Parque Gabriel Chucre, a FATEC de Carapicuíba e a FALC – Faculdade da Aldeia de Carapicuíba, revelando que estes pontos podem complementar a oferta principal ao visitante.



### 4.3. Análise da Infraestrutura

Nesta série de dados serão expostos os resultados obtidos nos questionários acerca da infraestrutura da cidade de Carapicuíba. Sendo dividido em 2 seções: Infraestrutura básica e Infraestrutura turística. As respostas possuíam seis alternativas: Ótimo, Bom, Regular, Ruim, Péssimo e Não se Aplica.

#### 4.3.1. Infraestrutura Básica

Em relação a Infraestrutura Básica da Cidade de Carapicuíba obtivemos de acordo com a opinião de cada entrevistado a seguinte série de dados:

**Tabela 24 - Infraestrutura Básica**

<b>Como você avalia a Situação dos seguintes itens</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Não se aplica</b>	<b>Total</b>
Limpeza Urbana	3	75	44	4	3	22	151
Segurança Pública	2	62	51	7	7	22	151
Telecomunicações/Internet	9	89	29	9	7	8	151

**Fonte:** Urbatec, 2017

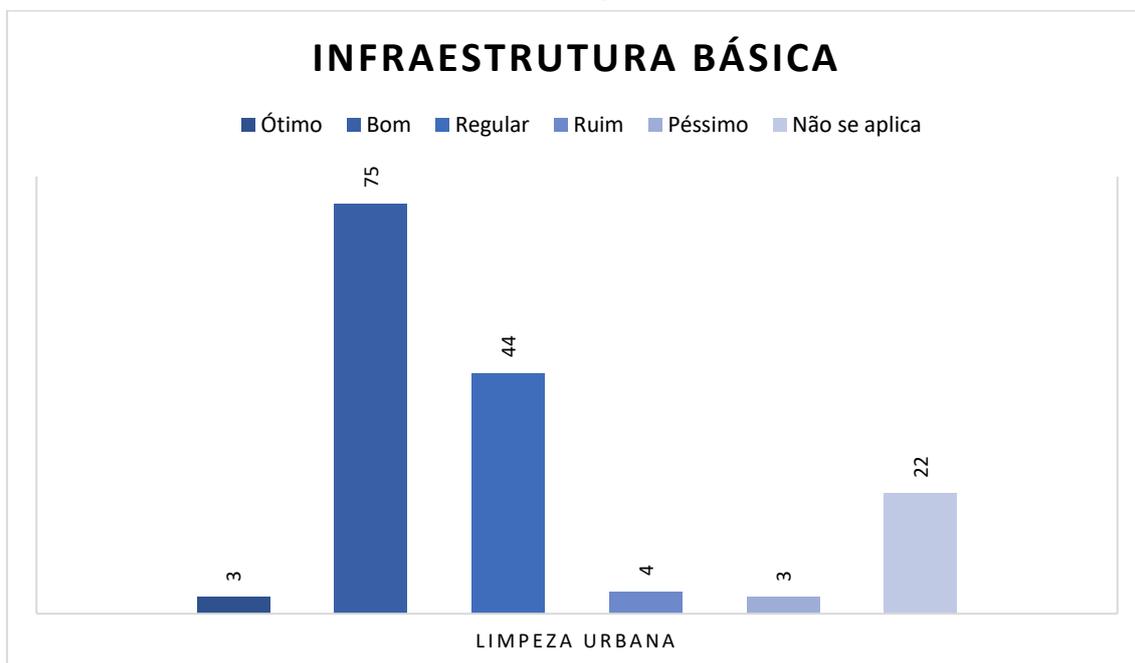
Com esta série de dados é possível gerar gráficos que nos permitem analisar a satisfação do turista quanto aos serviços listados de maneira segmentada, a ser apresentada nos próximos subcapítulos.



#### 4.3.1.1. Limpeza Urbana

No aspecto Limpeza Urbana, em geral os turistas aprovaram o estado de limpeza e zeladoria da cidade. Todavia é importante salientar o grande número de turistas que classificaram o serviço como regular e baixa classificação do serviço como ótimo, demonstrando que ainda pode ser melhorada.

**Gráfico 24 - Limpeza Urbana**



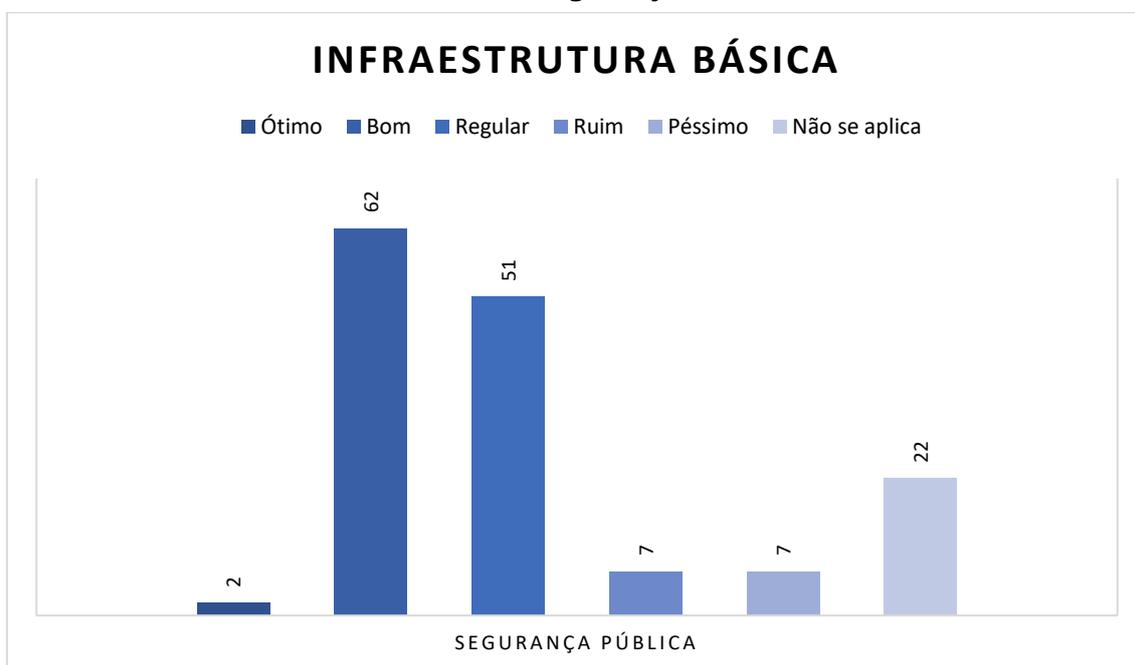
**Fonte:** Urbatec, 2017



#### 4.3.1.2. Segurança Pública

No aspecto Segurança Pública, em geral os turistas aprovaram o sistema de prevenção e o policiamento da cidade. Todavia é importante salientar o grande número de turistas que classificaram o serviço como regular e baixa classificação do serviço como ótimo, demonstrando que ainda pode ser melhorada.

**Gráfico 25 - Segurança Pública**



**Fonte:** Urbatec, 2017

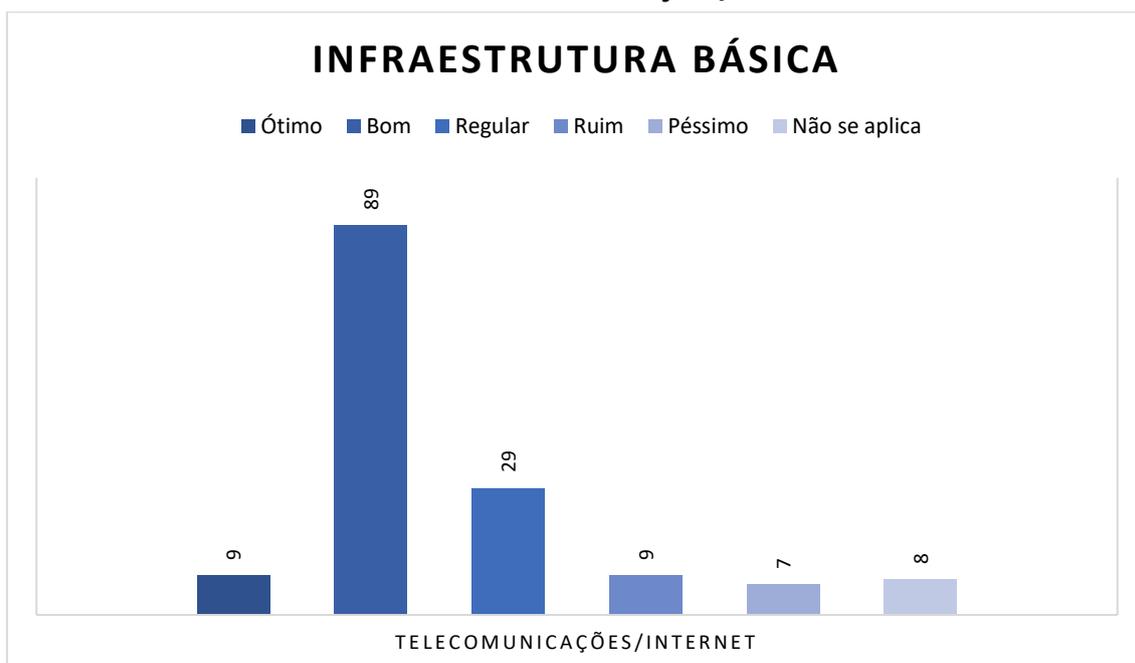


#### 4.3.1.3. Telecomunicações/Internet

Em um mundo cada vez mais interativo e conectado como é a realidade atual, a qualidade nas telecomunicações e da internet é importantíssima para satisfazer o turista. Como vemos, a maioria dos turistas aprova a qualidade neste serviço, mais uma vez evidenciada pelo fato de que as opções de aprovação (Ótimo e Bom), representam mais que as outras somadas.

Todavia é importante salientar o grande número de turistas que classificaram o serviço como regular e baixa classificação do serviço como ótimo, demonstrando que ainda pode ser melhorada.

**Gráfico 26 - Telecomunicações/Internet**



**Fonte:** Urbatec, 2017



#### 4.3.2. Infraestrutura Turística

Em relação a Infraestrutura Turística da Cidade de Carapicuíba obtivemos de acordo com a opinião de cada entrevistado a seguinte série de dados:

<b>Como você avalia a Situação dos seguintes itens</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Não se Aplica</b>	<b>Total</b>
Atrativos Turísticos Visitados	23	57	31	5	1	34	151
Diversão Noturna	5	46	37	22	2	39	151
Hospedagem	2	19	35	6	1	88	151
Informações Turísticas	4	41	46	4	4	52	151
Preços Praticados	2	62	57	11	6	13	151
Restaurantes/Alimentação	13	85	37	10	0	6	151
Serviço de Táxi	2	29	39	10	5	66	151
Sinalização Turística	17	42	47	4	10	31	151

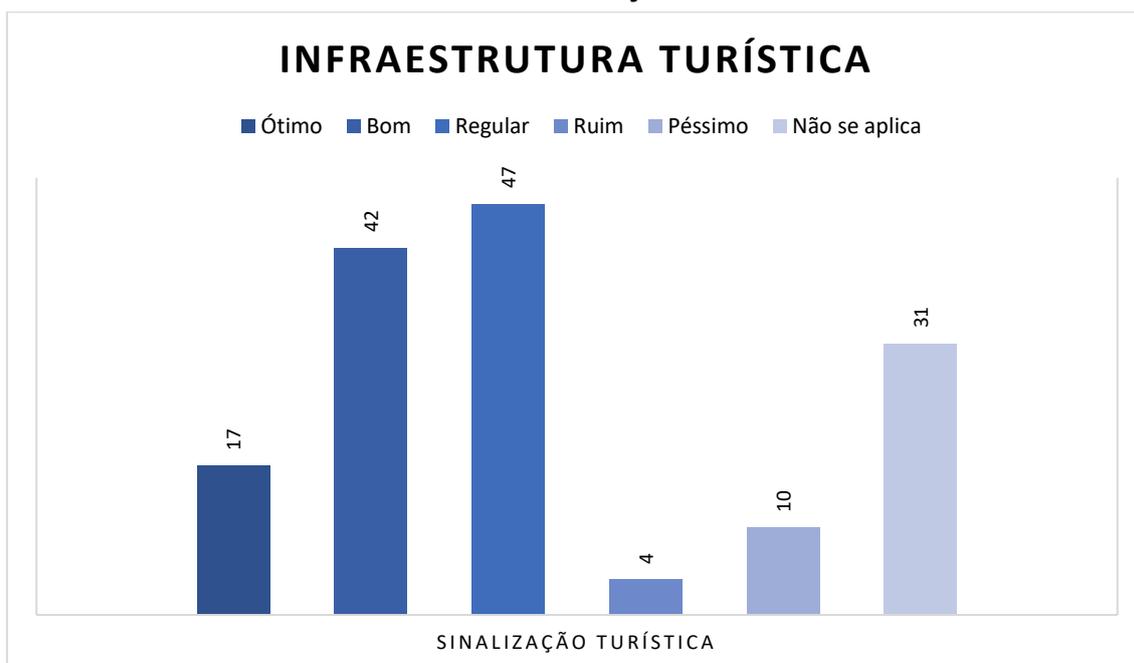
**Fonte:** Urbatec, 2017

Com esta série de dados é possível gerar gráficos que nos permitem analisar a satisfação do turista quanto aos serviços listados de maneira segmentada, a ser apresentada nos próximos subcapítulos.

### 4.3.2.1. Sinalização Turística

No aspecto Sinalização Turística podemos ver que de maneira geral a sinalização recebeu uma aprovação razoável por parte dos entrevistados. Como mostra o gráfico abaixo, pode-se perceber que a maioria dos turistas avaliaram a sinalização turística como Regular. Todavia, é extremamente importante notar que as próximas classificações da sinalização turística dada pelos entrevistados foram Bom e Ótimo respectivamente, ou seja, pode-se afirmar que, na visão do turista é fácil se locomover por Carapicuíba e a indicação de pontos de interesse é satisfatória.

**Gráfico 27 - Sinalização Turística**



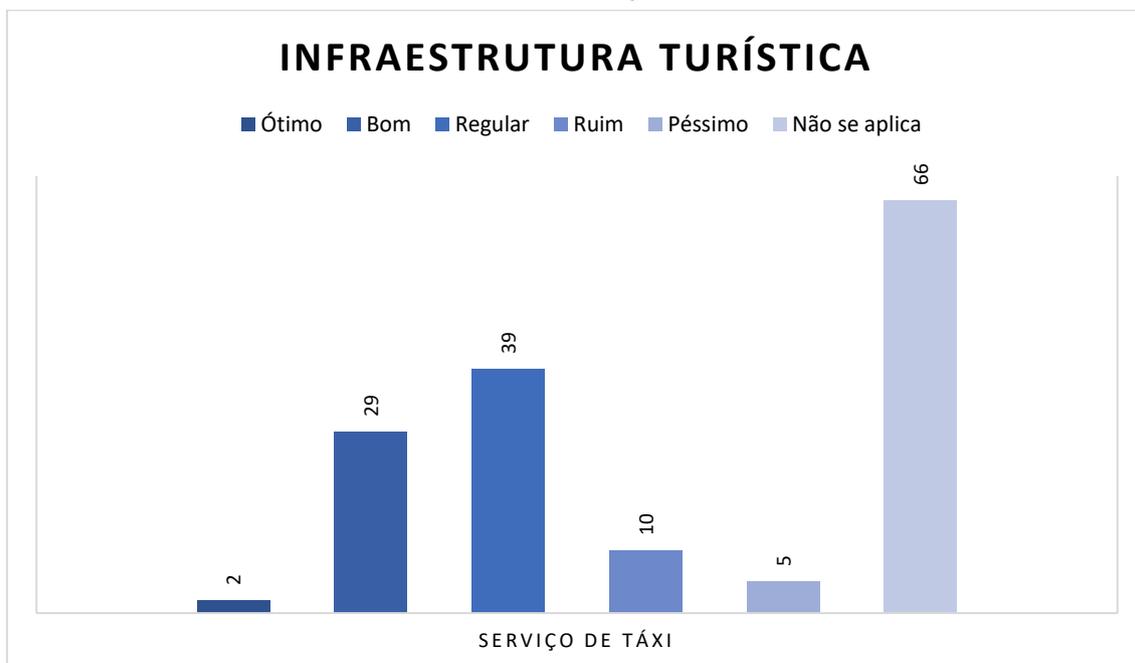
**Fonte:** Urbatec, 2017



#### 4.3.2.2. Serviço de Táxi

Como vimos anteriormente, os turistas utilizaram muito pouco taxi, por isso já era esperado que a maioria fosse responder que não se aplica. Porém, dentre as respostas qualitativas válidas, nota-se que o serviço de táxis é aprovado pelos turistas, possuindo significativo número de pessoas respondendo que é ótima ou boa. Todavia é importante considerar que a grande maioria dos entrevistados que utilizaram este serviço o classificaram como regular, demonstrando que o serviço ainda pode ser melhorado.

**Gráfico 28 - Serviço de Táxi**



**Fonte:** Urbatec, 2017

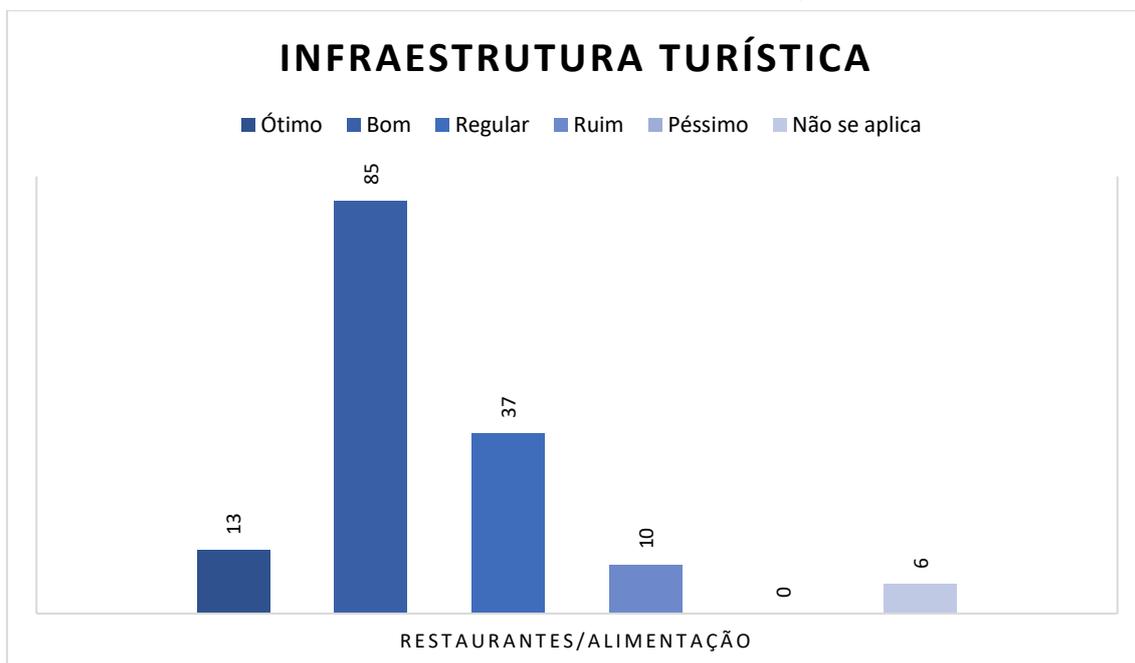


#### 4.3.2.3. Restaurantes/Alimentação

No aspecto Restaurantes/Alimentação podemos ver que há grande aprovação dos serviços por parte dos turistas, sendo considerado como Bom pela maior parte dos turistas que utilizaram este serviço. Além disso, pouquíssimos turistas avaliaram como Ruim e Pésimo.

Este dado com certeza nos mostra um ponto positivo ao desenvolvimento turístico de Carapicuíba, roteiros gastronômicos fazem muito sucesso próximos a centros de alta concentração populacional, e a qualidade dos serviços diretamente ligados ao turismo tendem a fazer com que os turistas tenham uma boa impressão da cidade, refletindo diretamente na avaliação do destino como um todo.

**Gráfico 29 - Restaurantes/Alimentação**



**Fonte:** Urbatec, 2017

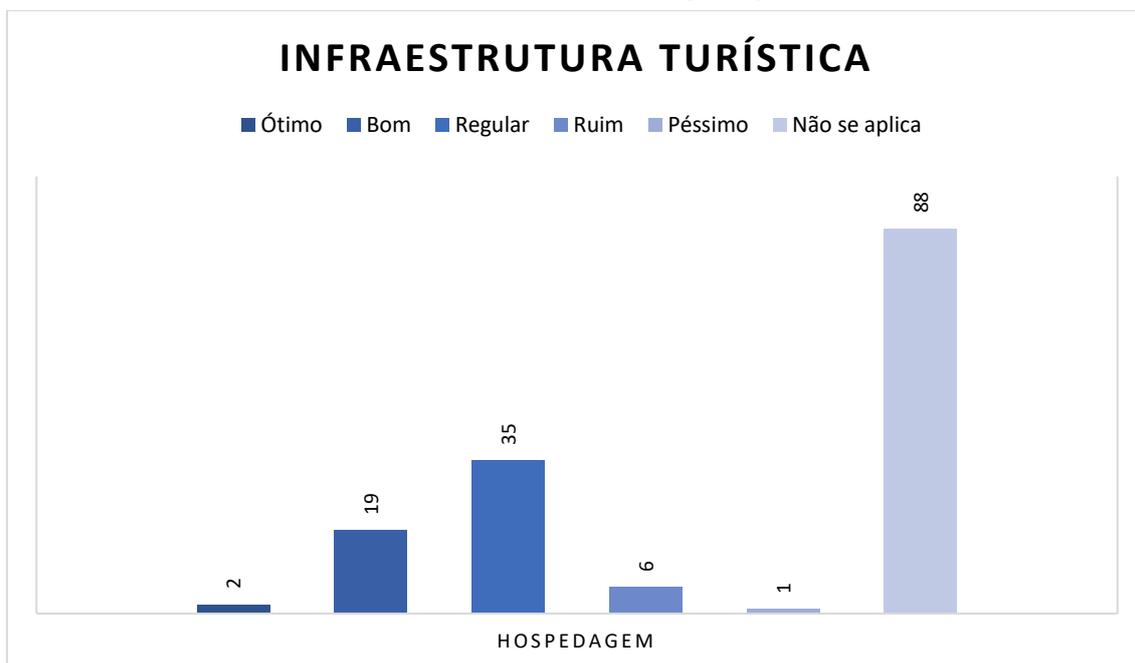


#### 4.3.2.4. Meios de Hospedagem

Em relação aos Meios de Hospedagem, já era esperado que a grande maioria dos visitantes não respondessem esta pergunta do questionário, visto a baixa oferta e diversidade hoteleira no município, ainda assim, é importante notar que dos que utilizam algum meio de hospedagem, a maioria qualifica-o como Regular, demonstrando que o serviço pode e precisa ser melhorado para atender as expectativas do cliente.

Assim como os serviços de alimentação, a boa qualificação dos estabelecimentos de hospedagem tendem a fazer com que os turistas tenham uma boa impressão da cidade, refletindo diretamente na avaliação do destino como um todo.

**Gráfico 30 - Meios de Hospedagem**



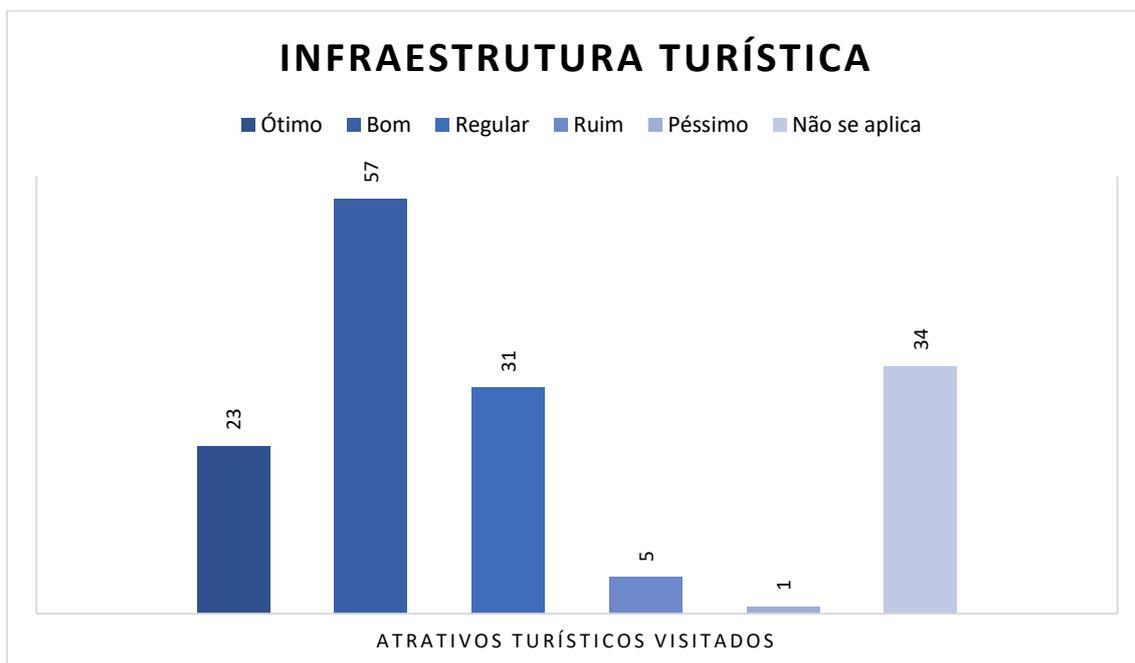
**Fonte:** Urbatec, 2017



#### 4.3.2.5. Atrativos Turísticos Visitados

No aspecto Atrativos Turísticos, fica claro a aprovação dos turistas como um todo. Há expressiva quantidade de avaliação positivas, principalmente daqueles que avaliaram como bom. Em contrapartida, há um número bem pequeno daqueles que avaliaram como ruim ou péssimo.

**Gráfico 31 - Atrativos Turísticos Visitados**



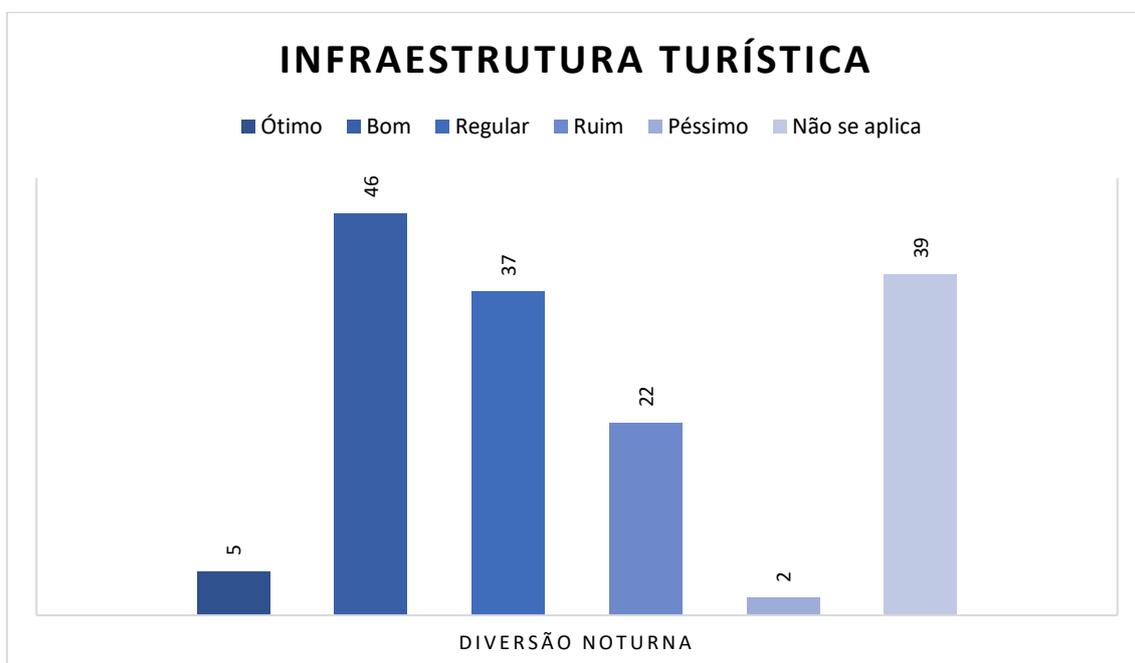
**Fonte:** Urbatec, 2017



#### 4.3.2.6. Diversão Noturna

No aspecto Diversão Noturna, podemos ver que em geral os turistas gostam do que a cidade proporciona neste período do dia. Podemos ver o alto número de avaliações marcadas como Bom ou Regular, todavia é notável que o número de avaliações ruins é considerável, demonstrando que a opinião sobre a qualidade dos serviços não é homogênea, e falta diversidade e opções para satisfazer os mais variados públicos.

**Gráfico 32 - Diversão Noturna**



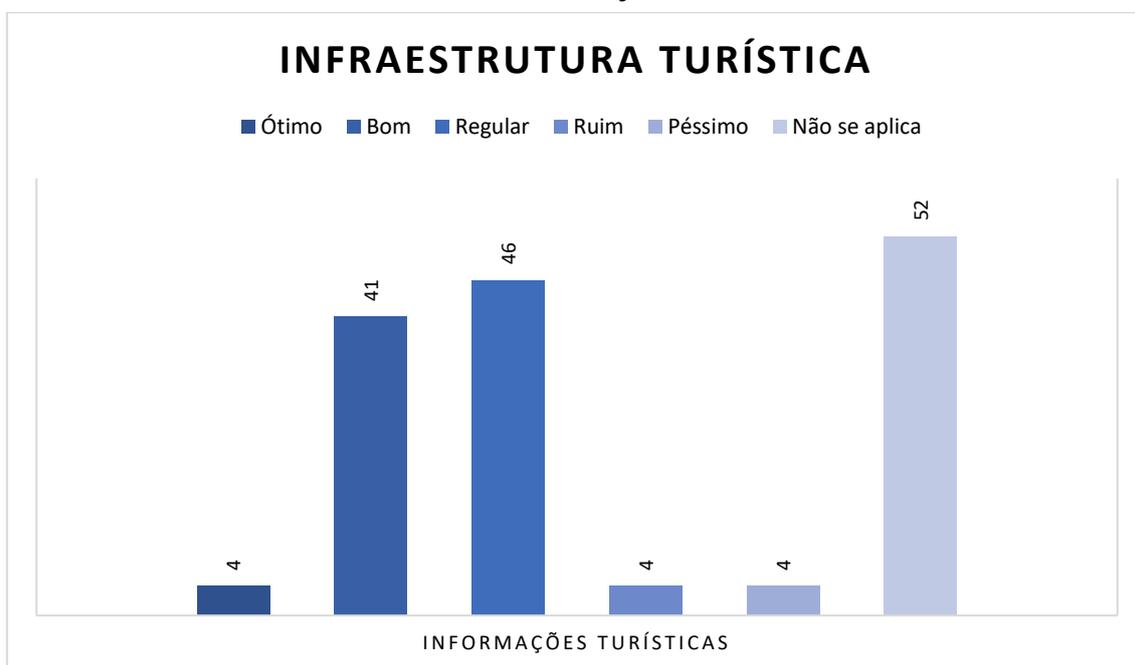
**Fonte:** Urbatec, 2017



#### 4.3.2.7. Informações Turísticas

Este aspecto está alinhado com os resultados obtidos na séria Sinalização Turística. Ao mesmo tempo que temos um bom sinal quando grande parte avalia este serviço como bom, temos que ficar atentos com a maioria dos turistas que avaliaram apenas como regular. Pode-se pensar em melhorias nesses campos informativos, pois claramente estão com alguma deficiência.

**Gráfico 33 - Informações Turísticas**



**Fonte:** Urbatec, 2017



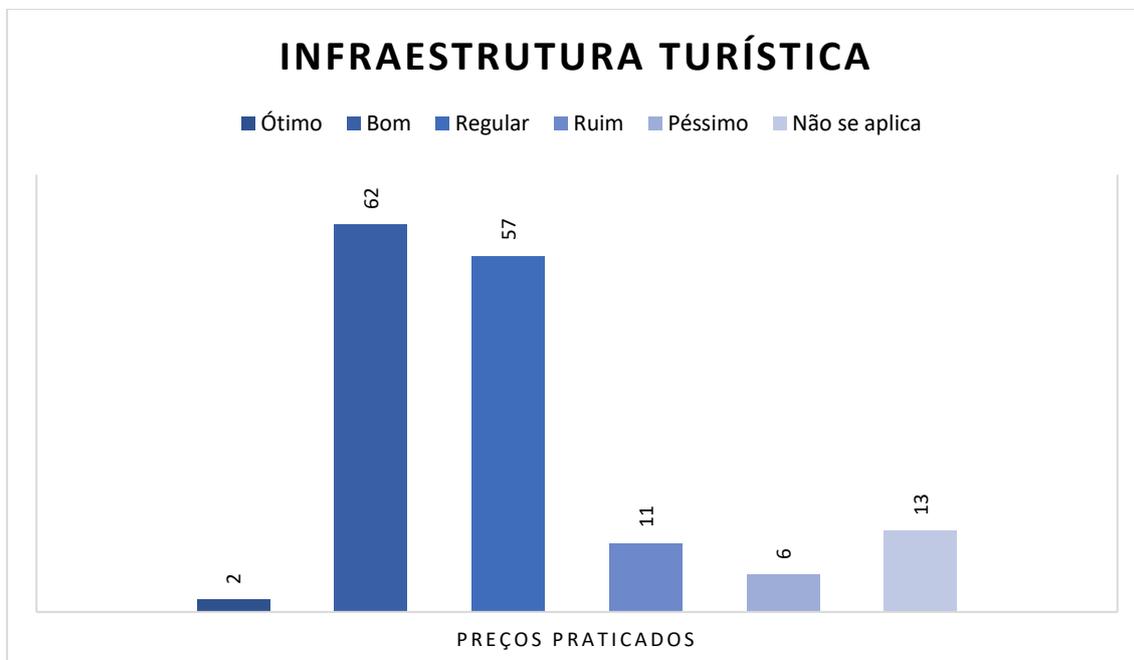
#### 4.3.2.8 Preços Praticados

Este aspecto é um dos mais importantes, pois o preço está ligado diretamente à elasticidade da demanda. E conforme vimos na introdução, a demanda turística é altamente elástica em relação aos preços. Ou seja, conforme o preço sobe, a demanda tende a acompanhar o ritmo, porém em movimento inversamente proporcional. Em outras palavras, conforme o preço sobe, a demanda diminui.

Podemos observar nos resultados que a maioria dos turistas avaliaram os preços praticados na cidade apenas como bom, seguido por regular. Com baixíssimos índices de respostas ótimo, ruim ou péssimo.

Ainda poucas pessoas não responderam esta questão, o que nos permite compreender que, a nível de localização estratégica do município, os preços praticados apresentam um grande diferencial na competitividade turística deste destino.

**Gráfico 34 - Preços Praticados**



**Fonte:** Urbatec, 2017

#### 4.4. Expectativas e Nível de Atendimento

Neste tópico serão exibidos os resultados da pesquisa que fizemos para saber se os turistas pensavam em ir à outro destino nesta viagem, se estão satisfeitos com sua experiência em Carapicuíba, se tiverem suas expectativas alcançadas, se indicariam a cidade para outras pessoas e se retornariam à Carapicuíba.

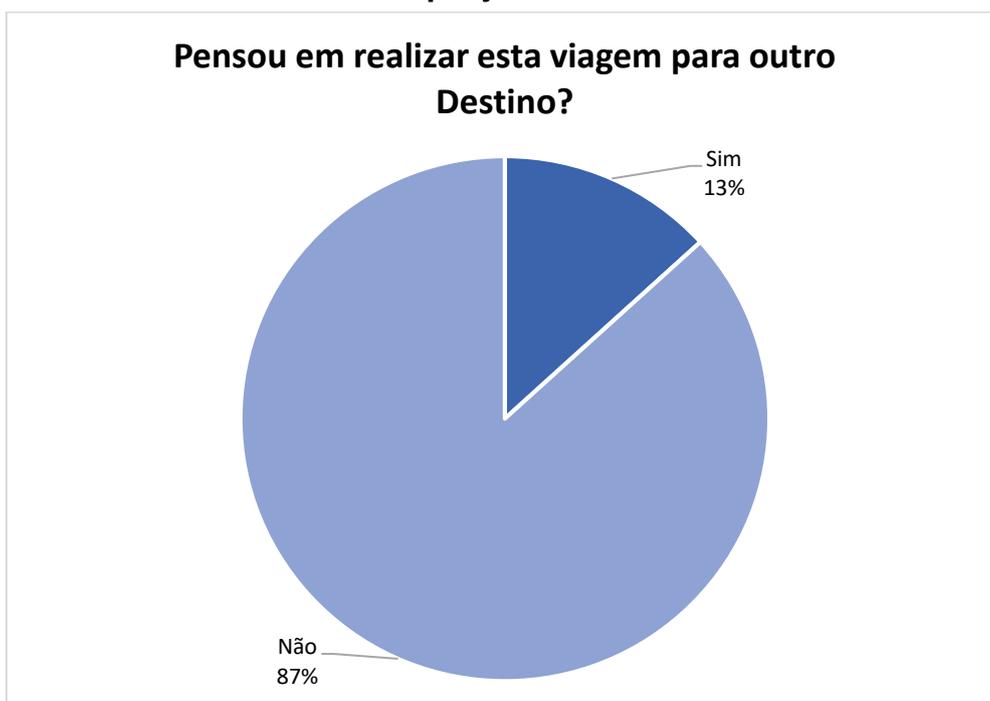
##### 4.4.1. Pensou em realizar esta viagem para outro Destino?

**Tabela 25 - Competição com outros Destinos**

<b>Pensou em realizar esta viagem para outro Destino?</b>	<b>Número</b>
Sim	20
Não	131
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 35 - Competição com outros Destinos**



Fonte: Urbatec, 2017



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



Como vemos neste indicador, vemos que a maioria, 87%, não pensaram em ir à outro destino. Ou seja, a intenção dos turistas era realmente ir para Carapicuíba. Isso mostra, de acordo com os entrevistados, que a cidade não é uma “alternativa” à outros destinos e sim um município receptor principal.



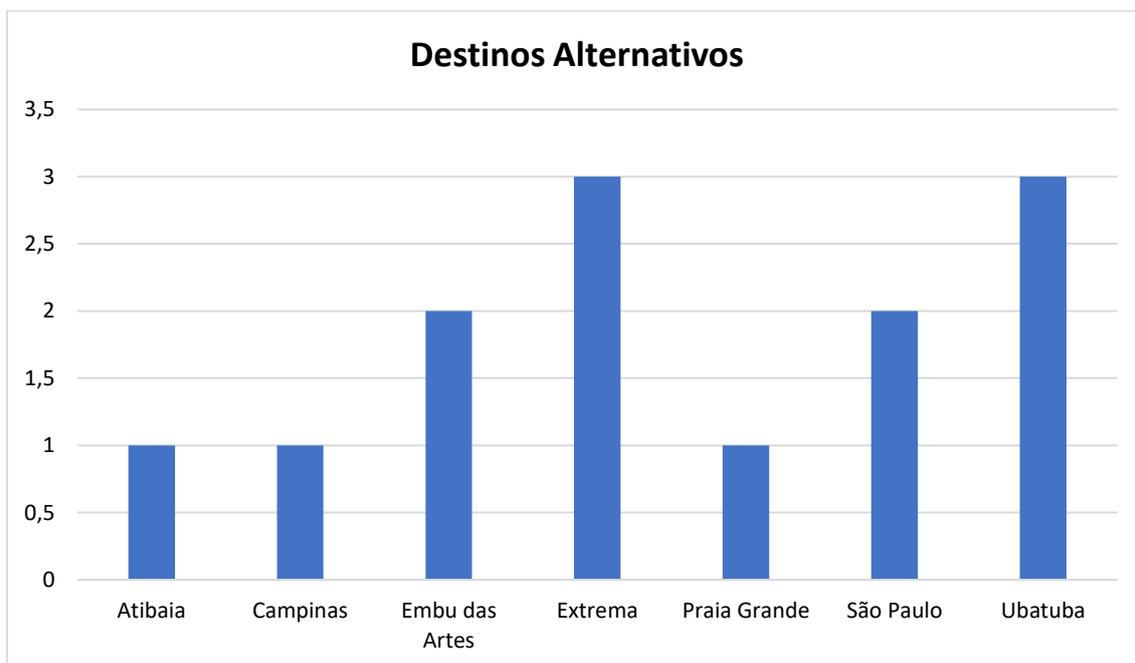
#### 4.4.2. Destinos Alternativos

**Tabela 26 - Destinos Alternativos**

Se sim, qual destino?	Número
Atibaia	1
Campinas	1
Praia Grande	1
Embu das Artes	2
São Paulo	2
Extrema	3
Ubatuba	3

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 36 - Destinos Alternativos**



Fonte: Urbatec, 2017

Daqueles que responderam que sim, tinham outros planos para essa viagem, podemos ver que a grande concorrência são com cidades que já possuem considerável fluxo turístico, mas, com exceção de Embu das Artes e São Paulo não possuem proximidade com Carapicuíba.

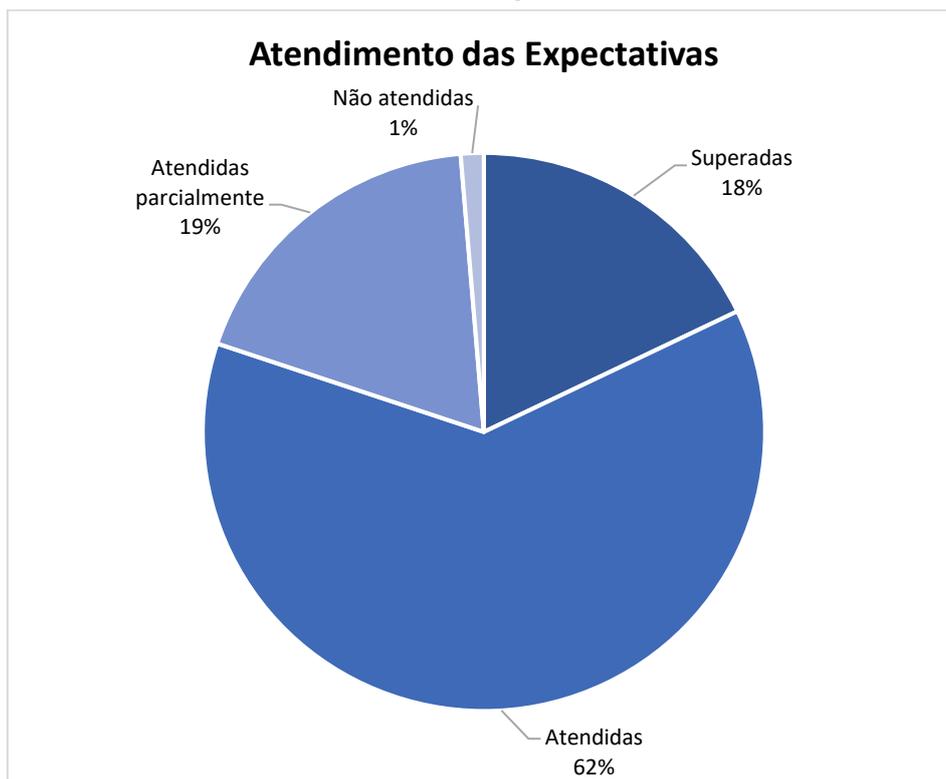
#### 4.4.3. Atendimento das Expectativas

**Tabela 27 - Expectativas**

<b>Durante a Viagem, suas expectativas foram</b>	<b>Número</b>
Superadas	27
Atendidas	94
Atendidas parcialmente	28
Não atendidas	2
<b>Total</b>	<b>151</b>

**Fonte:** Urbatec, 2017

**Gráfico 37 - Expectativas**



**Fonte:** Urbatec, 2017

Nesta série de dados foi obtido um resultado excelente. Como podemos ver, mais da metade dos turistas tiveram suas expectativas atendidas, representando importantes 62%. Além disso, vemos ainda que os turistas que



## **Prefeitura de Carapicuíba**

Secretaria de Cultura e Turismo



afirmaram terem suas expectativas superadas representam 18% dos entrevistados.

Todavia os turistas que tiveram suas expectativas parcialmente atendidas representam notáveis 19%, porém é importante notar também o baixo índice de turistas que afirmaram não ter suas expectativas atendidas, representando apenas 1% dos entrevistados.



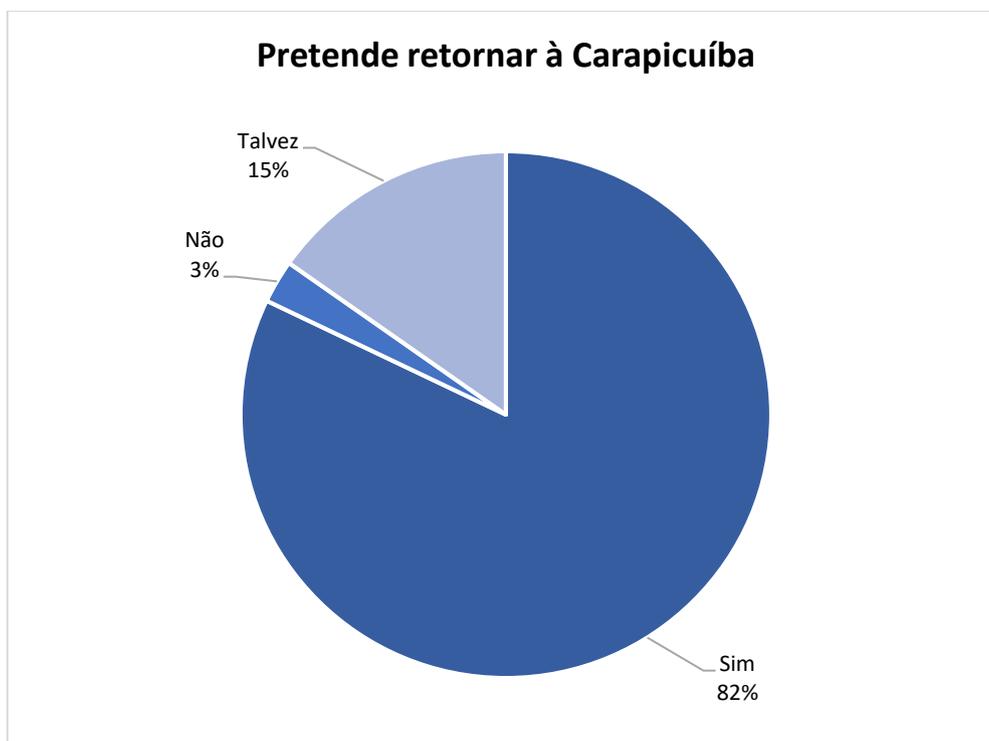
#### 4.4.4. Retorno à Cidade

**Tabela 28 - Retorno à Cidade**

<b>Pretende Retornar à Carapicuíba</b>	<b>Número</b>
Sim	124
Não	4
Talvez	23
<b>Total</b>	<b>151</b>

**Fonte:** Urbatec, 2017

**Gráfico 38 - Retorno à Cidade**



**Fonte:** Urbatec, 2017

Outro ótimo indicador para Carapicuíba é a quantidade de pessoas que pretendem retornar à cidade em viagens futuras. O número de pessoas que pretendem retornar representa expressivos 82% dos entrevistados. Este resultado, além de ser compatível com resultados obtidos em outras séries, confirma o alto grau de satisfação dos turistas que visitam Carapicuíba, bem como sua estrutura, atrativos, etc.



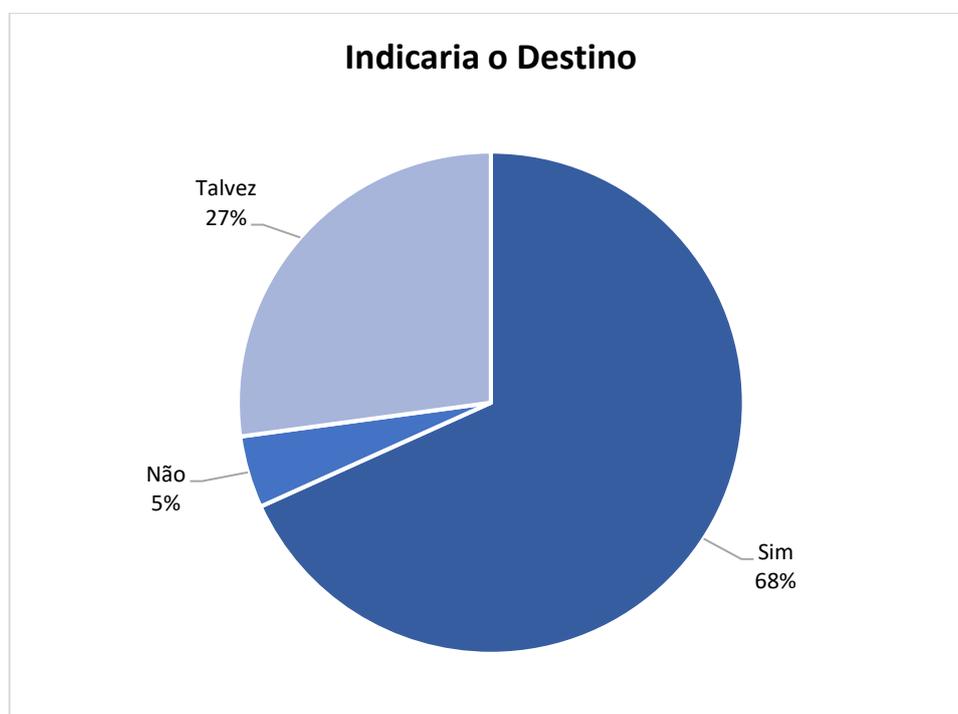
#### 4.4.5. Indicação do Destino

Tabela 29 - Indicar ia o Destino

Indicar ia o Destino	Número
Sim	103
Não	7
Talvez	41
<b>Total</b>	<b>151</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 39 - Indicar ia o Destino



Fonte: Urbatec, 2017

Em consonância com os outros resultados obtidos anteriormente, vemos novamente uma quantidade significativa de turistas que indicariam o destino à outras pessoas. Quando obtemos que a maioria das pessoas souberam de Carapicuíba através de indicações de terceiros, fica evidente o quanto esse resultado é importante para a cidade.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os objetivos traçados para esta pesquisa foram cumpridos. Através dela podemos definir características claras sobre quem realmente visita Carapicuíba. É possível, através dos resultados obtidos, basear futuras ações de melhorias, mudanças e manutenção de estratégias por parte do poder público acerca da atividade turística.

Por meio desta pesquisa, podemos traçar as características que compõem o perfil do turista de Carapicuíba. A maioria dos turistas visitam a cidade aos finais de semana, com um equilíbrio entre homens e mulheres, em sua grande maioria adultos, com faixa etária entre 21 a 30 anos. Além disso, fica explicitado que a maioria dos turistas são casados, vindos principalmente de cidades limítrofes ao município, ou da região Metropolitana de São Paulo. Ainda a grande maioria possui Ensino Superior Completo, são assalariados e possuem renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00.

Com relação a Organização da Viagem, podemos concluir que a grande maioria dos turistas de Carapicuíba está no município à Lazer ou à Trabalho/Negócios, tendo utilizado como meio de transporte seu veículo de passeio próprio ou utilizando-se do transporte coletivo regular ferroviário. A obtenção destes dados está intrinsecamente ligada a cidade de origem destes turistas, visto que por serem residentes de cidades próximas, o tempo despendido dentro do transporte ferroviário muitas vezes é menor do que em outros meios de transporte, além da facilidade de se chegar ao destino em seu próprio veículo de passeio. Como reflexo deste resultado, podemos notar o baixo gasto dos turistas com transporte, ficando a maioria abaixo dos R\$ 100,00. É possível concluir também que a maioria dos entrevistados viajam sozinhos, e não utilizam o serviço de agências de viagens, visto a facilidade de acesso à cidade. A grande maioria dos turistas não pernoita no município, e os poucos que o fazem, utilizam de casa de familiares/amigos ou hotéis em cidades próximas, dependendo por este serviço no máximo R\$ 250,00. Ao



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



contrário da hospedagem, a alimentação no destino apresentou bons resultados ao município, sendo que a maioria se utilizou das Praças de Alimentação (Outlet ou Shopping) ou de Restaurantes do município, gastando em média até R\$ 100,00. Também nota-se que a maioria dos turistas ficou sabendo da cidade através de indicações de terceiros, bem como o grande número de turistas que não tiveram qualquer tipo de divulgação da cidade. Através da pesquisa também notou-se que os principais atrativos visitados foram O Shopping Plaza Carapicuíba, o Calçadão de Carapicuíba e a Aldeia de Carapicuíba, mas apareceram também com bons índices de visita os atrativos Parque Ecológico da Aldeia, Parque Gabriel Chucre, FATEC de Carapicuíba e FALC – Faculdade da Aldeia de Carapicuíba, revelando que estes pontos podem complementar a oferta principal ao visitante. A pesquisa ainda contemplou poucos portadores de necessidades especiais, sendo que os identificados possuem equilíbrio em relação a necessidades especiais auditivas, de locomoção ou síndrome de down. Um ponto importante para a implantação de melhorias para este grupo específico de turistas, entre eles a melhoria das calçadas, maior número de guias rebaixadas, adequações em banheiros e transporte público e mais ações de lazer voltadas para esse público específico.

Com relação a infraestrutura, nota-se que os turistas em geral aprovaram a estrutura que a cidade oferece, sendo que grande parte dos tópicos tiveram como a maior avaliação a opção Bom. Todavia é importante salientar o grande número de turistas que classificaram a infraestrutura como regular ou não se aplica e a baixa classificação como ótimo, demonstrando que ainda pode ser melhorada.

Quando se trata das expectativas dos turistas, temos aqui os melhores índices da pesquisa. Evidencia-se que Carapicuíba não é um destino tido como alternativa à outros, mas que a cidade é o destino principal da viagem da maioria dos turistas representando 87% dos entrevistados. Dos que tinham outros planos para essa viagem, é possível analisar que a grande concorrência são com cidades que já possuem considerável fluxo turístico, mas, com exceção



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



de Embu das Artes e São Paulo não possuem proximidade com Carapicuíba. Outro ponto extremamente importante é que mais da metade dos turistas tiveram suas expectativas atendidas, representando importantes 62%. O número de pessoas que pretendem retornar ao destino representa expressivos 82% dos entrevistados. E em consonância com os outros resultados obtidos anteriormente, a grande maioria indicaria o destino à outras pessoas. Quando obtemos que a maioria das pessoas souberam de Carapicuíba através de indicações de terceiros, fica evidente o quanto esse resultado é importante para a cidade. Sendo que este fator pode ser a garantia de um fluxo de turistas satisfatório dentro do que a cidade espera.

Posto os resultados, conclui-se que essa pesquisa conseguiu destrinchar análises importantes sobre quem realmente visita Carapicuíba. Através dessa Pesquisa de Demanda, esses dados contribuirão para a confecção do Planejamento Turístico da cidade de Carapicuíba.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996
- HITT, M.; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. **Administração Estratégica**. Tradução: José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antonio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira, 2002.
- LAGE, B.; MILONE, C. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1991
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Informe científico. In: **Fundamentos de metodológica científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1993
- LEMOS, L. **Turismo: que negócio é este?** Campinas: Papyrus, 2001
- MATHIESON, A; WALL, G. **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. Londres: Longman, 1982
- MOLINA, S. **O pós turismo**. São Paulo: Aleph, 2003
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Demanda Turística Nacional e Internacional para a Cidade de São Paulo: Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos**. São Paulo: São Paulo Turismo, 2012. Disponível em: <[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/demanda\\_gru.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/demanda_gru.pdf)> Acesso em 30 jan 2017



## Prefeitura de Carapicuíba

Secretaria de Cultura e Turismo



PETROCCHI, M. e BONA, A. **Agências de Turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

PETROCCHI, M. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Futura, 2002