

Estudo de Demanda  
Turístico de  
Pedreira

**2023**



## **SUMÁRIO DOS GRÁFICOS**

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO I – LOCAIS DA AMOSTRA .....                          | 5  |
| GRÁFICO II – PAÍS .....                                      | 10 |
| GRÁFICO III – REGIÃO .....                                   | 10 |
| GRÁFICO IV – ESTADO (UF) .....                               | 11 |
| GRÁFICO V – GÊNERO .....                                     | 13 |
| GRÁFICO VI – FAIXA ETÁRIA .....                              | 14 |
| GRÁFICO VII – ESCOLARIDADE .....                             | 15 |
| GRÁFICO VIII – PROFISSÕES PRINCIPAIS .....                   | 16 |
| GRÁFICO IX – DEMAIS PROFISSÕES .....                         | 16 |
| GRÁFICO X – MOTIVO DA VIAGEM .....                           | 18 |
| GRÁFICO XI – MEIO DE TRANSPORTE .....                        | 19 |
| GRÁFICO XII – TEMPO DE ESTADIA NO MUNICÍPIO .....            | 20 |
| GRÁFICO XIII – HOSPEDAGEM .....                              | 21 |
| GRÁFICO XIV – ACOMPANHANTE DA VIAGEM .....                   | 22 |
| GRÁFICO XV – QUANTIDADE DE PESSOAS NA VIAGEM .....           | 23 |
| GRÁFICO XVI – QUAL ÉPOCA DO ANO VOCÊ COSTUMA VIAJAR .....    | 24 |
| GRÁFICO XVII – GASTOS NAS VIAGENS .....                      | 25 |
| GRÁFICO XVIII – COMO CONHECEU/SOUBE DE PEDREIRA .....        | 26 |
| GRÁFICO XIX – O QUE MAIS AGRADOU NO COMÉRCIO TURÍSTICO ..... | 27 |
| GRÁFICO XX – NOTA ATENDIMENTO .....                          | 29 |
| GRÁFICO XXI – NOTA ARBORIZAÇÃO .....                         | 29 |
| GRÁFICO XXII – NOTA ARTESANATO .....                         | 30 |
| GRÁFICO XXIII – NOTA ATRATIVOS .....                         | 30 |
| GRÁFICO XXIV – NOTA BANCOS (CAIXA ELETRÔNICOS) .....         | 31 |
| GRÁFICO XXV – NOTA COMÉRCIO TURÍSTICO .....                  | 31 |
| GRÁFICO XXVI – NOTA CONSERVAÇÃO DAS RUAS .....               | 32 |
| GRÁFICO XXVII – NOTA ESTACIONAMENTO .....                    | 32 |

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO XXVIII – NOTA HOSPEDAGEM .....  | 33 |
| GRÁFICO XXIX – NOTA LIMPEZA DO MUNICÍPIO .....                                | 33 |
| GRÁFICO XXX – NOTA MÍDIAS SOCIAIS .....                                       | 34 |
| GRÁFICO XXXI – NOTA POSTOS DE COMBUSTÍVEIS .....                              | 34 |
| GRÁFICO XXXII – NOTA RECEPTIVO TURÍSTICO – CENTRO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICO ... | 35 |
| GRÁFICO XXXIII – NOTA RESTAURANTES .....                                      | 35 |
| GRÁFICO XXXIV – NOTA SEGURANÇA .....  | 36 |
| GRÁFICO XXXV – NOTA RODOVIA DE ACESSO .....                                   | 36 |
| GRÁFICO XXXVI – NOTA SINALIZAÇÃO DAS RUAS .....                               | 37 |
| GRÁFICO XXXVII – NOTA SINALIZAÇÃO TURÍSTICA .....                             | 37 |
| GRÁFICO XXXVIII – AVALIAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO .....                          | 38 |
| GRÁFICO XXXIX – CONHECIMENTO DA REGIÃO .....                                  | 39 |
| GRÁFICO XL – CIDADES DO CIRCUITO DAS ÁGUAS .....                              | 40 |
| GRÁFICO XLI – MORADORES DO CIRCUITO DAS ÁGUAS .....                           | 41 |

## **SUMÁRIO DAS TABELAS**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| TABELA I – MACRO DIMENSÕES ..... | 6  |
| TABELA II – MUNICÍPIOS .....     | 12 |



## **SUMÁRIO DAS FOTOS**

FOTO A – FORMULÁRIO ..... 9



## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO</b> .....                             | 3  |
| <b>CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA E APLICAÇÃO DA PESQUISA</b> .....    | 4  |
| <b>2.1 - Planejamento das atividades</b> .....                   | 4  |
| <b>2.2 – Locais da amostra</b> .....                             | 5  |
| <b>2.3 - Coleta dos dados (Amostra)</b> .....                    | 5  |
| <b>2.4 – Questionário</b> .....                                  | 6  |
| <b>2.5 - Análise de dados</b> .....                              | 7  |
| <b>2.6 - Apresentação dos dados</b> .....                        | 8  |
| <b>CAPÍTULO 3 – QUESTIONÁRIO (FORMULÁRIO APLICADO)</b> .....     | 9  |
| <b>CAPÍTULO 4 – RESULTADOS (PESQUISA GERAL)</b> .....            | 10 |
| <b>4.1 - Perfil de Demanda (Caracterização da Demanda)</b> ..... | 10 |
| <b>4.1.1 - LOCALIDADE DO TURISTA</b> .....                       | 10 |
| <b>4.1.2 - GÊNERO</b> .....                                      | 13 |
| <b>4.1.3 – FAIXA ETÁRIA</b> .....                                | 14 |
| <b>4.1.4 – ESCOLARIDADE</b> .....                                | 15 |
| <b>4.1.5 – PROFISSÃO</b> .....                                   | 16 |
| <b>4.2 - Perfil de Demanda (Hábitos de Viagem)</b> .....         | 18 |
| <b>4.2.1 – MOTIVO DA VIAGEM</b> .....                            | 18 |
| <b>4.2.2 – MEIO DE TRANSPORTE</b> .....                          | 19 |
| <b>4.2.3 – TEMPO DE ESTADIA NO MUNICÍPIO</b> .....               | 20 |
| <b>4.2.4 – HOSPEDAGEM</b> .....                                  | 21 |
| <b>4.2.5 – ACOMPANHANTE DA VIAGEM</b> .....                      | 22 |
| <b>4.2.6 – QUANTIDADE DE ACOMPANHANTES</b> .....                 | 23 |
| <b>4.2.7 – EM QUAL ÉPOCA DO ANO VOCÊ COSTUMA VIAJAR</b> .....    | 24 |
| <b>4.2.8 – GASTOS NAS VIAGENS</b> .....                          | 25 |
| <b>4.2.9 – COMO CONHECEU/SOUBE DE PEDREIRA</b> .....             | 26 |
| <b>4.3 - Satisfação da Demanda com o Destino</b> .....           | 27 |
| <b>4.3.1 – O QUE MAIS AGRADOU NO COMÉRCIO TURÍSTICO</b> .....    | 27 |
| <b>4.3.2 – NOTAS GERAIS DE INFRAESTRUTURAS E ATRATIVOS</b> ..... | 28 |
| <b>4.3.3 – AVALIAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO</b> .....                | 38 |
| <b>4.4 – Conhecimento da Região</b> .....                        | 39 |
| <b>4.5 – Fluxo Turístico</b> .....                               | 42 |
| <b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO</b> .....                              | 43 |

## **SUMARE SOLUÇÃO EM PESQUISAS E EVENTOS**

Av. Mascarenhas de Moraes, 33 – Vila Monte Alegre – Pedreira/SP

Telefone: (19) 9.9613-5758 (Paulo Gonçalves) – (19) 9.9626-5262 (Rafael Rodrigues)

E-mail: sumarepesquisas@gmail.com

- **Coordenador do Projeto**  
Paulo Celso Gonçalves
- **Coordenador da Pesquisa de Campo**  
Rafael Rodrigues Bueno
- **Elaboração Técnica e Metodológica**  
Paulo Celso Gonçalves e Rafael Rodrigues Bueno
- **Fotos, gráficos e tabelas**  
Sumare Solução em Pesquisas e Eventos
- **Revisão Final**  
Prof. Celia B. R. Gonçalves
- **Turismólogo Responsável**  
Adilson Spagiari

## **APOIO**

- **Prefeitura Municipal de Pedreira**  
Prefeito Fabio Vinícius Polidoro
- **Secretaria Municipal de Desenvolvimento e Turismo de Pedreira**  
Secretario Alessandro Luis de Godoy
- **Conselho Municipal de Turismo de Pedreira (COMTUR)**  
Presidente Marcos Ronaldo Tonelotti

## MUNICÍPIO DE PEDREIRA

Pedreira, cidade do interior do Estado de São Paulo, localizada em território brasileiro está distribuída ao longo do rio Jaguari, tendo sob sua administração uma área territorial de cerca de 110 km<sup>2</sup>, atuando de forma legal e participativa na Região Metropolitana de Campinas, subsidiada pela Macro metrópole Paulista e no Circuito das Águas Paulista.

Pedreira é símbolo regional, nacional e internacional do turismo de compras nas lojas de artesanato, com intenso fluxo de turistas, principalmente aos finais de semana e feriados e a cada ano está inovando com criatividade e aprimorando sua identidade turística voltada ao turismo de compras que proporciona aos visitantes a interação entre as pessoas e seus aspectos naturais, culturais, históricos e gastronômicos.

A cada novo passeio, uma nova descoberta, uma linda peça artesanal, novas amizades, novos negócios, experiências únicas reveladas e encontradas em meio às lojas e ao artesanato e suas atrações cheias de encantos e boas vibrações.

Um passeio que fica registrado na memória de todo visitante, como uma agradável recordação da visita a Pedreira. Sementes plantadas no passado que frutificam num presente fortalecendo o trade turístico, a economia com o turismo sendo protagonista em nível local, regional, estadual, nacional e internacional, com projetos inovadores, focado em seus agentes funcionais, ou seja, os diferentes tipos de públicos que recorrem a Pedreira para suas compras, desafiando os empresários a se empreender e a realizar sonhos, personalizar peças, de investir em novos negócios e atrativos para atrair novos consumidores e turistas à cidade.

Pedreira recebe semanalmente excursões de vans e ônibus que aos finais de semana movimentam as centenas de lojas, bem como durante a semana com turistas vindos de várias localidades, tanto nacionais como internacionais, além do turismo doméstico praticado por visitantes de cidades próximas localizadas no Circuito das Águas Paulista e na Região Metropolitana de Campinas e de São Paulo que rotineiramente frequentam os atrativos turísticos de Pedreira envolvidos com a sua história, cultura e natureza vivenciada a cada momento por seus moradores e seus visitantes.

*Fonte: <https://www.pedreira.sp.gov.br/turismo/nossa-historia>*

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

O presente relatório que ora se formaliza apresenta os resultados do estudo de demanda turística de Pedreira, realizada no período de 100 dias contemplando entre os meses de agosto à outubro do ano de 2023.

Este relatório reflete em termos quantitativos, as principais características do perfil do visitante, os seus principais hábitos ou comportamentos de viagem e suas avaliações à infraestrutura de apoio ao turismo em Pedreira/SP, aos seus principais atrativos.

A iniciativa também está em sintonia com o Plano de Desenvolvimento do Turismo do município. Visando maximização dos impactos positivos e da experiência turística, bem como a minimização dos impactos negativos constitui uma importante ferramenta de gestão para os destinos turísticos.

Na fase de elaboração dos planos e estratégias, o processo de gestão necessita de informações que auxilie a tomada de decisão e, a partir deste pressuposto, a realização de pesquisas de demanda oferece importantes subsídios para adequar os produtos turísticos às necessidades e preferências desses segmentos.

A partir dos resultados apresentados, espera-se contribuir significativamente para o poder público e o trade do destino Pedreira/SP, a planejar a atividade turística para as melhorias necessárias no âmbito das infraestruturas, dos atrativos e, sobretudo, o aprimoramento da qualidade na prestação dos serviços.

## **CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA E APLICAÇÃO DA PESQUISA**

Este capítulo demonstrará todas as características relacionadas à metodologia, planejamento, aplicação e tratamento dos dados relacionados à pesquisa.

### ***2.1 - Planejamento das atividades***

- Elaboração dos instrumentos (questionário) junto ao Secretário de Turismo e os membros do COMTUR com base em referências às pesquisas realizadas pelo estado de São Paulo, ao modelo da equipe de ranqueamento do DADETUR, ao estudo realizado no ano de 2022 por Sumare Solução em Pesquisas e Eventos e as antigas pesquisas realizadas pelo próprio município em questão.
- Formação da equipe de pesquisadores e treinamento da mesma para atuarem como pesquisadores de campo.
- Distribuição dos pesquisadores entre os locais do comércio turístico, eventos e pontos estratégicos do município sendo eles:
  - Avenida Marginal
  - Shopping Center Louças
  - Complexo do Morro do Cristo
  - Galeria São Paulo
  - Galeria Canesso
  - Nagoya Outlet
  - Praça Coronel
  - Evento de Inauguração do Condomínio Nagoya Outlet
  - Evento 13º Encontro de Fuscas de Pedreira
- Análise, compilação e tabulação das pesquisas realizadas
- Elaboração do relatório final.

## 2.2 – Locais da amostra

Os locais escolhidos para essa amostra foram os de maior fluxo de público e que apresentam um leque de nossos produtos e atrações.

## 2.3 - Coleta dos dados (Amostra)

Os dados para a pesquisa foram coletados aplicando-se a técnica de “entrevista direta”. Os indivíduos foram abordados nos locais determinados para coleta. As perguntas do questionário serviram como guia para a entrevista, cujas respostas foram lançadas diretamente no formulário impresso, a duração da aplicação do questionário teve a duração média de 3 minutos.

No período de aplicação foram coletados **918 questionários** divididos nos locais conforme o gráfico demonstra abaixo:

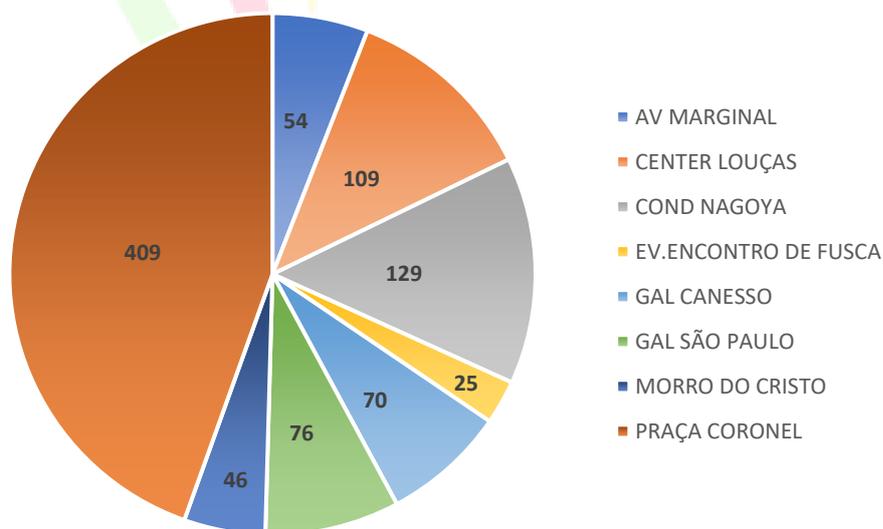


GRÁFICO I – LOCAIS DA AMOSTRA

## 2.4 – Questionário

As variáveis utilizadas nos questionários foram agregadas em três macro-dimensões.

| MACRO DIMENSÃO   | DIMENSÃO EXPLORADAS  |
|--|--|
| <b>PERFIL DE DEMANDA</b><br>(ÂMBITO PESSOAL)                     | CARACTERIZAÇÃO DA DEMANDA<br>HÁBITOS DE VIAGEM                                     |
| <b>SATISFAÇÃO DA DEMANDA COM O DESTINO</b><br>(ÂMBITO MUNICIPAL) | INFRA-ESTRUTURAS<br>ATRATIVOS<br>SERVIÇOS TURÍSTICOS<br>IMPRESSÕES SOBRE O DESTINO |
| <b>CONHECIMENTO DA REGIÃO</b><br>(ÂMBITO REGIONAL)               | VISITAS AO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA   |

TABELA I – MACRO DIMENSÕES

Na primeira macro dimensão “Perfil da demanda”, as variáveis foram agregadas em âmbito pessoal seguindo as duas dimensões: a primeira apresenta algumas variáveis associadas à caracterização da demanda sendo elas: “**GÊNERO**”, “**FAIXA ETÁRIA**”, “**ESCOLARIDADE**”, “**CIDADE DE ORIGEM**”, “**ESTADO DE ORIGEM**”, “**PAÍS DE ORIGEM**”, “**PROFISSÃO**”, na segunda dimensão, as variáveis versaram sobre os hábitos/comportamentos de viagem. Entre elas: “**VIAJA ACOMPANHADA COM**”, “**QUANTIDADES DE PESSOAS NESTA VIAGEM**”, “**TEMPO DE PERMANÊNCIA NO MUNICÍPIO**”, “**MOTIVO DA VIAGEM**”, “**QUAL O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO NESTA VIAGEM**”, **FICOU OU FICARÁ HOSPEDADO NO MUNICÍPIO**”.

A segunda macro dimensão denominada como “Satisfação da demanda com o destino” as variáveis foram agregadas da seguinte forma: “**COMO CONHECEU PEDREIRA**”, “**AVALIAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO**”, “**NOTAS PARA INFRAESTRUTURAS E ATRATIVOS DO MUNICÍPIO**”, “**O QUE MAIS AGRADOU NO COMÉRCIO TURÍSTICO**”, “**QUAL ÉPOCA DO ANO VOCÊ COSTUMA VIAJAR**”, “**QUAL O VALOR PRETENDIDO DE GASTO NESTA VIAGEM**”.

Seguindo para a terceira e última macro-dimensão, “Conhecimento da Região”, nesta variável única, pretendíamos se o turista conheça mais alguma outra cidade do Circuito das Águas Paulista.

Além destas macros dimensões caso o entrevistado quisesse deixar alguma sugestão, opinião ou crítica também coletamos e fixamos ao questionário para apresentação de relatório específico.

## **2.5 - Análise de dados**

Utilizando-se os testes da estatística descritiva, principalmente, a distribuição de frequência e as medidas de posição da média, moda e estatísticas de amostragem, foram realizadas as análises para as tabulações, digitalização e elaboração gráficas dos questionários feitas a partir dos dados coletados para programa Microsoft Excel facilitando e agilizando a compilação das informações e a geração de gráficos e das análises.

## **2.6 - Apresentação dos dados**

Mediante os resultados tabelados, construíram-se gráficos pelo programa Microsoft Excel para uma melhor visualização das distribuições de frequência para cada variável analisada. Em sequência, discutiram-se os resultados observados e detalhados.

Para as variáveis associadas à satisfação, além da representação gráfica dos resultados, optou-se pela construção de Quadros que permitiram a visualização das variáveis com satisfação “acima da média do grupo”.

Os Quadros também apresentaram a medida de posição estatística da Moda que se refere ao valor mais frequente atribuído pelos entrevistados às variáveis.

Este relatório inclui toda a documentação e detalhes de todo o processo de pesquisa. Tem a função de ser a principal fonte de documentação para o desenho de políticas públicas voltadas ao turismo, assim como referência metodológica para estudos posteriores.

Este estudo também buscou incluir informações suficientes para permitir a outros que reproduzam seus conteúdos, informamos registros claros e detalhados de todos os parâmetros do método, técnicas de coleta de dados e ferramentas de análise aplicadas.

## CAPÍTULO 3 – QUESTIONÁRIO (FORMULÁRIO APLICADO)

O questionário para coleta de dados foi elaborado com questões fechadas e abertas, totalizando 20 perguntas.



DATA DA PESQUISA: \_\_\_/\_\_\_/2023 PESQUISA INUTILIZADA: ( )

LOCAL DA PESQUISA: ( ) C.LOUÇAS<sup>1</sup> ( ) AV.MARGINAL<sup>2</sup> ( ) PÇ CORONEL<sup>3</sup> ( ) M.CRISTO<sup>4</sup> ( ) G.SP<sup>5</sup> ( ) G.CANESSO<sup>6</sup> ( ) NAGOYA<sup>7</sup>

SEXO: ( ) FEMININO<sup>1</sup> ( ) MASCULINO<sup>2</sup> ( ) OUTRO<sup>3</sup> ( ) PREFIRO NÃO DIZER<sup>4</sup>

IDADE: ( ) M.IDADE<sup>1</sup> ( ) 18-29<sup>2</sup> ( ) 30-39<sup>3</sup> ( ) 40-49<sup>4</sup> ( ) 50-59<sup>5</sup> ( ) 60-69<sup>6</sup> ( ) 70-79<sup>7</sup> ( ) 80-89<sup>8</sup> ( ) 90-99<sup>9</sup> ( ) +100<sup>10</sup> ANOS

ESCOLARIDADE: ( ) 1º. GRAU<sup>1</sup> ( ) 2º. GRAU<sup>2</sup> ( ) ENSINO TÉCNICO<sup>3</sup> ( ) SUPERIOR<sup>4</sup> ( ) PÓS GRADUAÇÃO<sup>5</sup>

CIDADE: \_\_\_\_\_ ESTADO: \_\_\_\_\_ PAIS: ( ) BRASIL<sup>1</sup> ( ) QUAL? <sup>2</sup> \_\_\_\_\_

ACOMPANHADO POR: ( ) AMIGO<sup>1</sup> ( ) FAMÍLIA<sup>2</sup> ( ) SOZINHO<sup>3</sup> ( ) EXCURSÃO<sup>4</sup> Nº DE PESSOAS: ( ) ATÉ 3<sup>1</sup> ( ) 4-7<sup>2</sup> ( ) +8<sup>3</sup>

TEMPO DE PERMANÊNCIA: ( ) 1 DIA<sup>1</sup> ( ) 2-5 DIAS<sup>2</sup> ( ) 6-9 DIAS<sup>3</sup> ( ) MAIS QUE 10 DIAS<sup>4</sup>

MOTIVO DA VIAGEM: ( ) COMPRAS<sup>1</sup> ( ) NEG./TRAB.<sup>2</sup> ( ) PASSEIO/DESCANSO<sup>3</sup> ( ) VISITA A PARENTES<sup>4</sup> ( ) MORADOR<sup>5</sup>

QUAL MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO? ( ) CARRO<sup>1</sup> ( ) MOTO<sup>2</sup> ( ) ÔNIBUS<sup>3</sup>

FICOU OU FICARÁ HOSPEDADO NA CIDADE? ( ) CASA DE PARENTES/AMIGOS<sup>1</sup> ( ) HOTEL<sup>2</sup> ( ) POUSADA<sup>3</sup> ( ) NÃO<sup>4</sup>

PROFISSÃO:

( ) ADMINISTRADOR<sup>1</sup> ( ) AUTORIDADE EXECUTIVA<sup>2</sup> ( ) AUTORIDADE LEGISLATIVA<sup>3</sup> ( ) AUTORIDADE JUDICIARIA<sup>4</sup>

( ) APOSENTADO<sup>5</sup> ( ) ASSISTENTE SOCIAL<sup>6</sup> ( ) ATENDENTE/RECEPCIONISTA<sup>7</sup> ( ) BOMBEIRO<sup>8</sup> ( ) CUIDADOR DE IDOSOS<sup>9</sup>

( ) DENTISTA<sup>10</sup> ( ) DESEMPREGADO<sup>11</sup> ( ) ELETRICISTA<sup>12</sup> ( ) EMPRESARIO/COMERCIANTE/LOJISTA<sup>13</sup> ( ) ENFERMEIRO<sup>14</sup>

( ) ENGENHEIRO<sup>15</sup> ( ) FÍSICO<sup>16</sup> ( ) FISIOTERAPEUTA<sup>17</sup> ( ) FUNCIONARIO PUBLICO<sup>18</sup> ( ) GERENTE<sup>19</sup> ( ) JORNALISTA<sup>20</sup>

( ) MÉDICO<sup>21</sup> ( ) MECÂNICO<sup>22</sup> ( ) MOTORISTA APLICATIVO<sup>23</sup> ( ) NUTRICIONISTA<sup>24</sup> ( ) OPERADOR<sup>25</sup> ( ) PEDREIRO<sup>26</sup>

( ) PILOTO<sup>27</sup> ( ) PINTOR<sup>28</sup> ( ) POLICIA<sup>29</sup> ( ) PROFESSOR<sup>30</sup> ( ) PSICOLOGO/PSICANALISTA<sup>31</sup> ( ) SERVIÇOS GERAIS<sup>32</sup>

( ) TERAPEUTA<sup>33</sup> ( ) VENDEDOR<sup>34</sup> ( ) ESTUDANTE<sup>35</sup> ( ) YOUTUBER/MODELO<sup>36</sup> ( ) OUTRO \_\_\_\_\_

CONHECEU PEDREIRA COMO? ( ) INDICAÇÃO<sup>1</sup> ( ) MÍDIAS SOCIAIS<sup>2</sup> ( ) REVISTA/JORNAL<sup>3</sup> ( ) TV/RADIO<sup>4</sup>

QUAL A AVALIAÇÃO DA CIDADE? ( ) PÉSSIMO<sup>1</sup> ( ) REGULAR<sup>2</sup> ( ) BOM<sup>3</sup> ( ) ÓTIMO<sup>4</sup> ( ) EXCELENTE<sup>5</sup>

DE UMA NOTA 1 A 5 PARA OS ITENS ABAIXO, CONSIDERANDO: (1- PÉSSIMO / 2-REGULAR / 3-BOM / 4-ÓTIMO / 5-EXCELENTE)

( ) ATENDIMENTO<sup>1</sup> ( ) ARBORIZAÇÃO<sup>2</sup> ( ) ARTESANATOS<sup>3</sup> ( ) ATRATIVOS<sup>4</sup> ( ) BANCOS<sup>5</sup> ( ) COMÉRCIO<sup>6</sup> ( ) CONS. DE RUA<sup>7</sup>

( ) ESTACIONAMENTO<sup>8</sup> ( ) HOSPEDAGEM<sup>9</sup> ( ) LIMPEZA DA CIDADE<sup>10</sup> ( ) MÍDIAS SOCIAIS<sup>11</sup> ( ) POSTOS DE COMBUSTÍVEIS<sup>12</sup>

( ) REC. AO TURISTA<sup>13</sup> ( ) RESTAURANTES<sup>14</sup> ( ) ROD. DE ACESSO<sup>15</sup> ( ) SEGURANÇA<sup>16</sup> ( ) SIN. DE RUA<sup>17</sup> ( ) SIN. TURÍSTICA<sup>18</sup>

O QUE MAIS AGRADOU NO COMÉRCIO DE PEDREIRA:

( ) ARTESANATOS<sup>1</sup> ( ) ART.RELIGIOSOS<sup>2</sup> ( ) BRINQUEDOS<sup>3</sup> ( ) CAMA/MESA/BANHO<sup>4</sup> ( ) DECORAÇÕES<sup>5</sup> ( ) MADEIRA/MDF<sup>6</sup>

( ) MODA/ACCESSÓRIOS<sup>7</sup> ( ) PORCELANAS<sup>8</sup> ( ) PROD.HOTEL/RESTAURANTE<sup>9</sup> ( ) UTEN. DE COZINHA<sup>10</sup> ( ) UTIL. DOMÉSTICA<sup>11</sup>

VOCE COSTUMA VIAJAR EM QUAIS EPOCA DO ANO

( ) FINAL DO ANO<sup>1</sup> ( ) FÉRIAS DE JULHO<sup>2</sup> ( ) FERIADOS<sup>3</sup> ( ) F.SEMANA<sup>4</sup> ( ) DIAS DE SEMANA<sup>5</sup> ( ) FÉRIAS DE TRABALHO<sup>6</sup>

QUAIS CIDADES DO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA VOCÊ JÁ VISITOU ALÉM DE PEDREIRA?

( ) Á.LINDÓIA<sup>1</sup> ( ) AMPARO<sup>2</sup> ( ) HOLAMBRA<sup>3</sup> ( ) JAGUARIÚNA<sup>4</sup> ( ) LINDÓIA<sup>5</sup> ( ) JMTE A. DO SUL<sup>6</sup> ( ) SERRA NEGRA<sup>7</sup> ( ) SOCORRO<sup>8</sup>

QUANTO VOCÊ PRETENDIA GASTAR COM A VIAGEM EM PEDREIRA?

( ) ATÉ 100 REAIS<sup>1</sup> ( ) 100 A 300 REAIS<sup>2</sup> ( ) 300 A 600 REAIS<sup>3</sup> ( ) 600 A 1000 REAIS<sup>4</sup> ( ) ACIMA DE 1000 REAIS<sup>5</sup>

FOTO A - FORMULÁRIO

## CAPÍTULO 4 – RESULTADOS (PESQUISA GERAL)

A seguir apresentam-se os resultados descritivos e graficamente agrupados em cada macro dimensão conforme descrito no tópico coleta de dados e seguindo todas as normativas até o momento mostrado do estudo de demanda turística realizado em Pedreira/SP.

### 4.1 - Perfil de Demanda (Caracterização da Demanda)

#### 4.1.1 - LOCALIDADE DO TURISTA

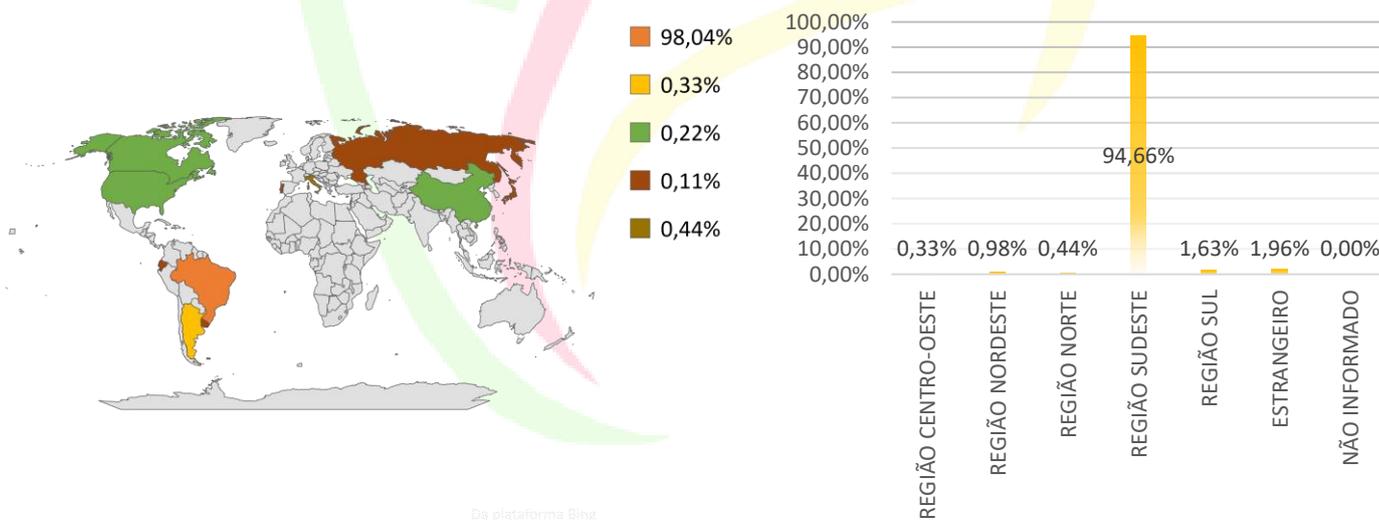


GRAFICO II – PAÍS

GRAFICO III – REGIÃO

Pedreira é um destino muito procurado por turistas nacionais, mas pode-se perceber uma quantidade de turistas internacionais oriundos da Argentina, Canadá, China, Estados Unidos, Equador, Itália, Japão, Portugal, Rússia e Uruguai constituindo quase 2% do total da amostra.



GRAFICO IV – ESTADO (UF)

Pedreira/SP é destino de compras, negócios e lazer de turistas oriundos em sua maioria da Região Sudeste com 96,30% conforme Gráfico III, sendo o estado de São Paulo (81,92%) com o seu maior emissor, Rio de Janeiro (10,57%) e Minas Gerais (1,96%) sequencialmente.

Os outros Estados apresentam poucos turistas, mas percebemos pessoas de todas as regiões. O que aponta para a necessidade de estratégias diferenciadas para atingir este mercado.

**Observação:** Os turistas oriundos de outros estados da Federação, que normalmente são de fora do estado de São Paulo, em geral participam de excursões.

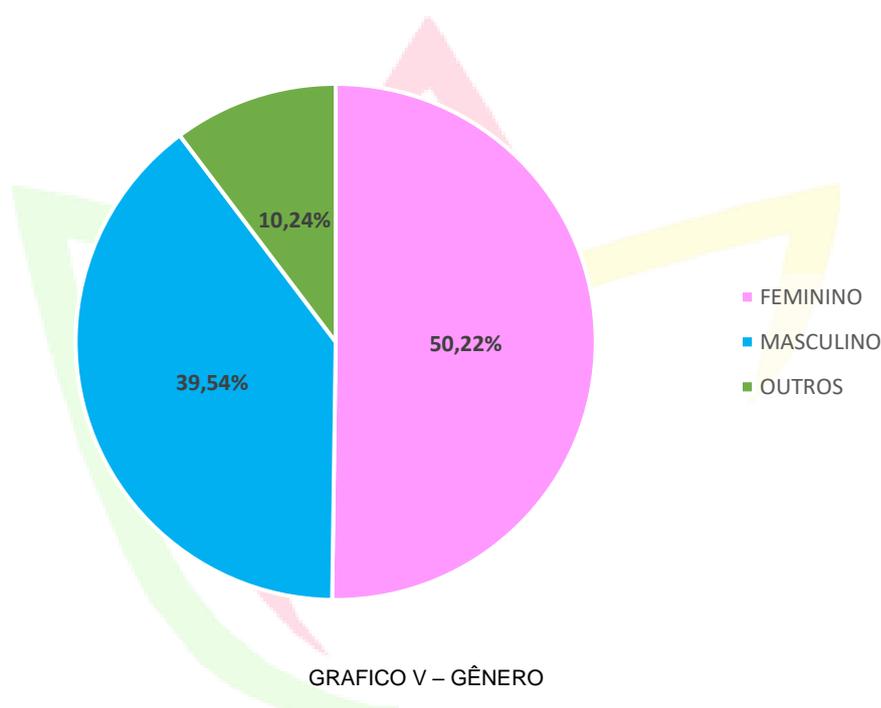
**Observação:** Durante a coleta percebemos que a maioria das excursões que passaram por Pedreira, foi uma mescla com a cidade de Holambra, onde estava acontecendo o evento tradicional da Expoflora.

|                        |     |        |                       |   |       |                     |   |       |
|------------------------|-----|--------|-----------------------|---|-------|---------------------|---|-------|
| SÃO PAULO              | 222 | 24,18% | BAURU                 | 3 | 0,33% | CAIEIRAS            | 1 | 0,11% |
| CAMPINAS               | 137 | 14,92% | BUENOS AIRES (ARG)    | 3 | 0,33% | CAMPO GRANDE        | 1 | 0,11% |
| RIO DE JANEIRO         | 81  | 8,82%  | IBIPORÃ               | 3 | 0,33% | CAMPOS DO JORDÃO    | 1 | 0,11% |
| JUNDIAÍ                | 29  | 3,16%  | ITU                   | 3 | 0,33% | CARAGUATATUBA       | 1 | 0,11% |
| PAULÍNIA               | 26  | 2,83%  | JAÚ                   | 3 | 0,33% | CUIABÁ              | 1 | 0,11% |
| VALINHOS               | 25  | 2,72%  | LINDÓIA               | 3 | 0,33% | CURITIBA            | 1 | 0,11% |
| INDAIATUBA             | 21  | 2,29%  | MAIRIPORÃ             | 3 | 0,33% | ESTIVA              | 1 | 0,11% |
| SANTOS                 | 20  | 2,18%  | MONTE SIÃO            | 3 | 0,33% | GOIÂNIA             | 1 | 0,11% |
| AMPARO                 | 17  | 1,85%  | POÇOS DE CALDAS       | 3 | 0,33% | ILHABELA            | 1 | 0,11% |
| ITATIBA                | 12  | 1,31%  | SALVADOR              | 3 | 0,33% | JARINU              | 1 | 0,11% |
| PIRACICABA             | 12  | 1,31%  | SOROCABA              | 3 | 0,33% | LAS VEGAS (EUA)     | 1 | 0,11% |
| GUARULHOS              | 11  | 1,20%  | VOLTA REDONDA         | 3 | 0,33% | LISBOA (POR)        | 1 | 0,11% |
| OSASCO                 | 11  | 1,20%  | AGUAI                 | 2 | 0,22% | MILÃO (ITA)         | 1 | 0,11% |
| HOLAMBRA               | 10  | 1,09%  | CAMPINA GRANDE        | 2 | 0,22% | MOJI DAS CRUZES     | 1 | 0,11% |
| LIMEIRA                | 10  | 1,09%  | CAXIAS DO SUL         | 2 | 0,22% | MONTE MOR           | 1 | 0,11% |
| ATIBAIA                | 9   | 0,98%  | GOIANA                | 2 | 0,22% | MONTES CLAROS       | 1 | 0,11% |
| JAGUARIÚNA             | 9   | 0,98%  | ITAJUBÁ               | 2 | 0,22% | MONTIVIDÉU (URU)    | 1 | 0,11% |
| AMERICANA              | 8   | 0,87%  | LARANJAL PAULISTA     | 2 | 0,22% | MORUNGABA           | 1 | 0,11% |
| NITERÓI                | 8   | 0,87%  | MAUÁ                  | 2 | 0,22% | MOSCOU (RUS)        | 1 | 0,11% |
| BELO HORIZONTE         | 7   | 0,76%  | MONTE ALEGRE DO SUL   | 2 | 0,22% | NATAL               | 1 | 0,11% |
| FLORIANÓPOLIS          | 7   | 0,76%  | PETRÓPOLIS            | 2 | 0,22% | NAZARÉ PAULISTA     | 1 | 0,11% |
| HORTOLÂNDIA            | 7   | 0,76%  | PIRAPORA DO BOM JESUS | 2 | 0,22% | NILÓPOLIS           | 1 | 0,11% |
| PEDREIRA               | 7   | 0,76%  | POÁ                   | 2 | 0,22% | NOVA IORQUE (EUA)   | 1 | 0,11% |
| BRAGANÇA PAULISTA      | 6   | 0,65%  | PORTO FELIZ           | 2 | 0,22% | OSAKA (JAP)         | 1 | 0,11% |
| SÃO BERNARDO DO CAMPO  | 6   | 0,65%  | PORTO FERREIRA        | 2 | 0,22% | PEDRA BELA          | 1 | 0,11% |
| SÃO JOSÉ DOS CAMPOS    | 6   | 0,65%  | PRAIA GRANDE          | 2 | 0,22% | PEQUIM (CHI)        | 1 | 0,11% |
| SERRA NEGRA            | 6   | 0,65%  | RESENDE               | 2 | 0,22% | PINHALZINHO         | 1 | 0,11% |
| SUMARÉ                 | 6   | 0,65%  | SANTA BÁRBARA D'OESTE | 2 | 0,22% | PIRACAIÁ            | 1 | 0,11% |
| ARTUR NOGUEIRA         | 5   | 0,54%  | SANTO ANDRÉ           | 2 | 0,22% | PIRASSUNUNGA        | 1 | 0,11% |
| GUARUJÁ                | 5   | 0,54%  | SÃO VICENTE           | 2 | 0,22% | PONTA GROSSA        | 1 | 0,11% |
| MOJI-MIRIM             | 5   | 0,54%  | SUZANO                | 2 | 0,22% | PRESIDENTE PRUDENTE | 1 | 0,11% |
| ÁGUAS DE LINDÓIA       | 4   | 0,44%  | VITÓRIA               | 2 | 0,22% | QUITO (EQU)         | 1 | 0,11% |
| EMBÚ                   | 4   | 0,44%  | ROMA (ITA)            | 2 | 0,22% | RAFARD              | 1 | 0,11% |
| MOGI GUAÇU             | 4   | 0,44%  | TORONTO (CAN)         | 2 | 0,22% | REGISTRO            | 1 | 0,11% |
| RIBEIRÃO PRETO         | 4   | 0,44%  | ÁGUAS DE SÃO PEDRO    | 1 | 0,11% | RIO CLARO           | 1 | 0,11% |
| SANTO ÂNTONIO DE POSSE | 4   | 0,44%  | ANDRADINA             | 1 | 0,11% | SÃO CARLOS          | 1 | 0,11% |
| SÃO CAETANO DO SUL     | 4   | 0,44%  | APARECIDA             | 1 | 0,11% | TAUBATÉ             | 1 | 0,11% |
| SOCORRO                | 4   | 0,44%  | APUCARANA             | 1 | 0,11% | TORINO (ITA)        | 1 | 0,11% |
| VÁRZEA PAULISTA        | 4   | 0,44%  | ARACAJU               | 1 | 0,11% | TRÊS CORAÇÕES       | 1 | 0,11% |
| VINHEDO                | 4   | 0,44%  | BROTAS                | 1 | 0,11% | XANGAI (CHI)        | 1 | 0,11% |
| BELÉM                  | 4   | 0,44%  | CACHOEIRA PAULISTA    | 1 | 0,11% |                     |   |       |

TABELA II - MUNICÍPIOS

Por se concentrar a sua maioria o estado de São Paulo reúne 14 das cidades que mais demandam turistas para cá. A capital *São Paulo* (24,18%) é o maior emissor de demanda, seguida por *Campinas* (14,92%), *Rio de Janeiro* (8,82%), *Jundiaí* (3,16%), *Paulínia* (2,83%), *Valinhos* (2,72%), *Indaiatuba* (2,29%), *Santos* (2,18%), *Amparo* (1,85%), *Itatiba* (1,31%), *Piracicaba* (1,31%), *Guarulhos* (1,20%), *Osasco* (1,20%), *Holambra* (1,09%), *Limeira* (1,09%).

#### 4.1.2 - GÊNERO



A maioria dos turistas visitante de Pedreira é predominante do sexo feminino (50,22%).

#### 4.1.3 – FAIXA ETÁRIA

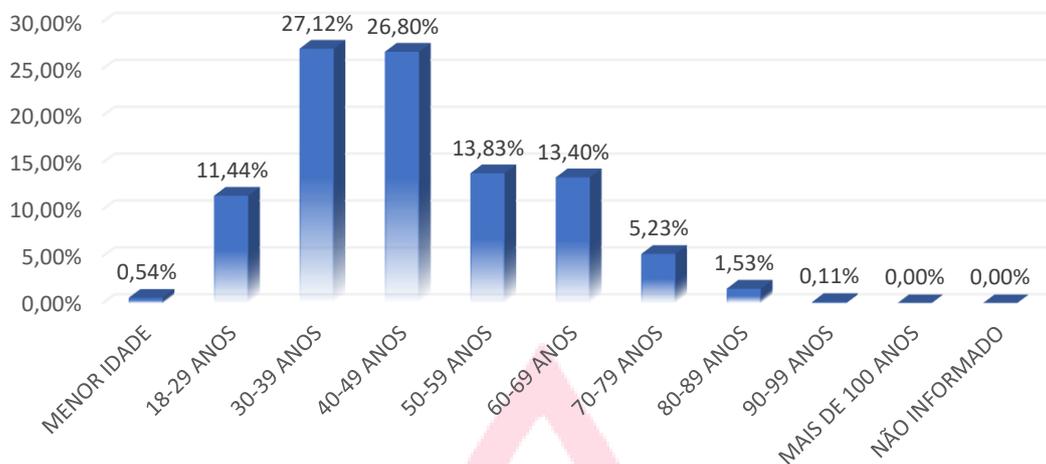


GRAFICO VI – FAIXA ETÁRIA

A leitura do gráfico indica que o turista que visita nossa cidade tem a idade variando entre 30 e 49 anos. Destaca-se, também, a participação entre 50 a 69 anos, onde estão a maioria dos aposentados, que se fez bem presente nesta amostra, um público que gosta de passear e poder levar lembranças e artesanatos para suas casas.

Assim, observa-se o predomínio de uma faixa etária onde normalmente se encontra a mão de obra ativa do país. A partir disto podem ser desenvolvidos atrativos turísticos que atendam a este público adulto, como aqueles baseados no turismo cultural, ecoturismo e turismo rural.

**4.1.4 – ESCOLARIDADE**

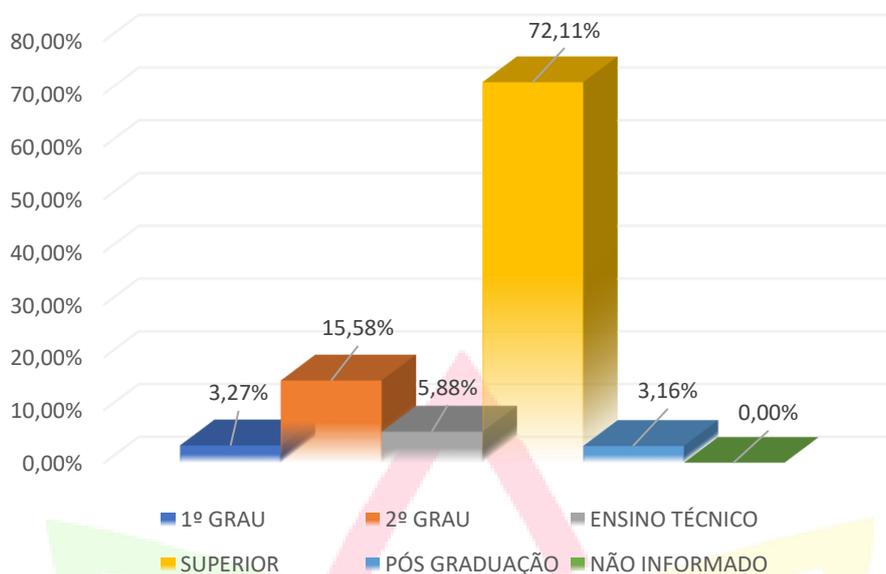


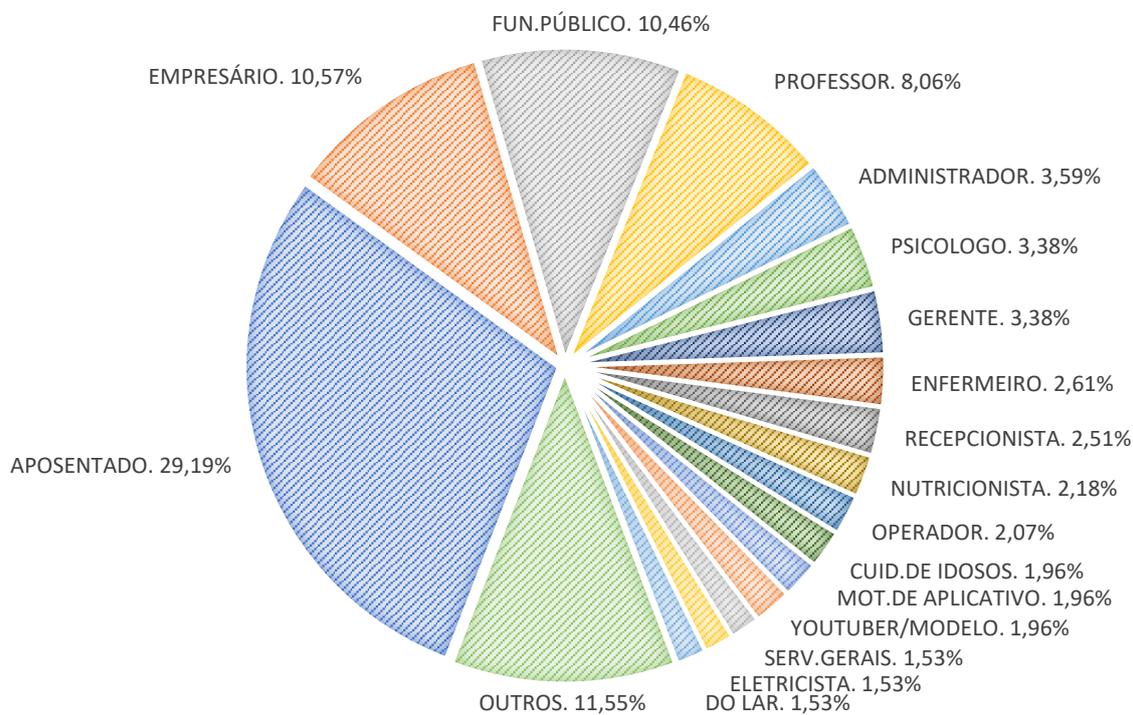
GRAFICO VII - ESCOLARIDADE

A esmagadora porcentagem dos turistas de Pedreira tem nível superior (72,11%), podendo-se inferir que este grupo apresenta-se com maiores graus de exigência.

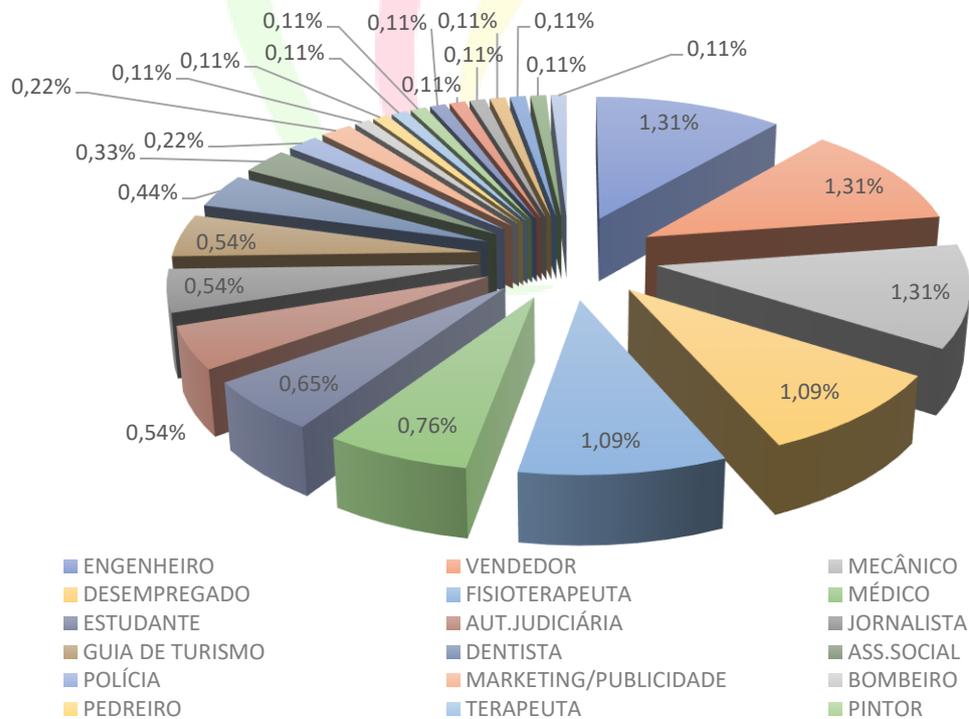
Dentro deste grupo pode-se colocar os pós-graduados (3,16%) e ensino técnico (5,88%).

O ensino médio corresponde com 15,58%, seguido do ensino fundamental com 3,27%.

**4.1.5 – PROFISSÃO**



**GRAFICO VIII – PROFISSÕES PRINCIPAIS**



**GRAFICO VIX – DEMAIS PROFISSÕES**

Os turistas em seu maior número encontram-se empregados, trabalham como empresários ou autônomos, pois dentro desta amostra foi constatado uma parcela extremamente baixa de desempregados (1,09%).

Constatamos que aposentados são a maioria dos turistas do município com 29,19% da amostra. Vale pontuar que durante a coleta recebemos uma parcela de excursões e isso contribui para chegarmos a essa porcentagem. Empresários, Lojistas e Comerciantes, representados num grupo, 10,57% da parcela, os Funcionários Públicos com 10,46% e um significativo 8,06% pelos professores.

Os Administradores estão logo atrás com 3,59% da amostra, mostrando que são turistas que consomem no município e seguem Psicólogos (3,38%), Gerentes (3,38%), Enfermeiros (2,61%), Recepcionistas ou Atendentes (2,51%), Nutricionista (2,18%), Operador de Maquinas (2,07%), Cuidadores de Idosos (1,96%), Motoristas de Aplicativos (1,96%), Youtuber, Modelos e Influenciadores (1,96%), Servidores Gerais (1,53%), Eletricista (1,53%), Do Lar (1,53%).

No segundo gráfico consegue-se verificar todas as outras profissões englobadas na aba OUTRAS do primeiro gráfico, por ficarem com valores extremamente baixos foi melhor dividi-los em um gráfico separado.

Ao total Pedreira recebeu turistas de 42 tipos de profissões diferentes ao longo deste tempo, isso mostra a grande diversidade de opções que o município oferece para poder agradar e privilegiar todos esses tipos de turistas.

## 4.2 - Perfil de Demanda (Hábitos de Viagem)

### 4.2.1 – MOTIVO DA VIAGEM

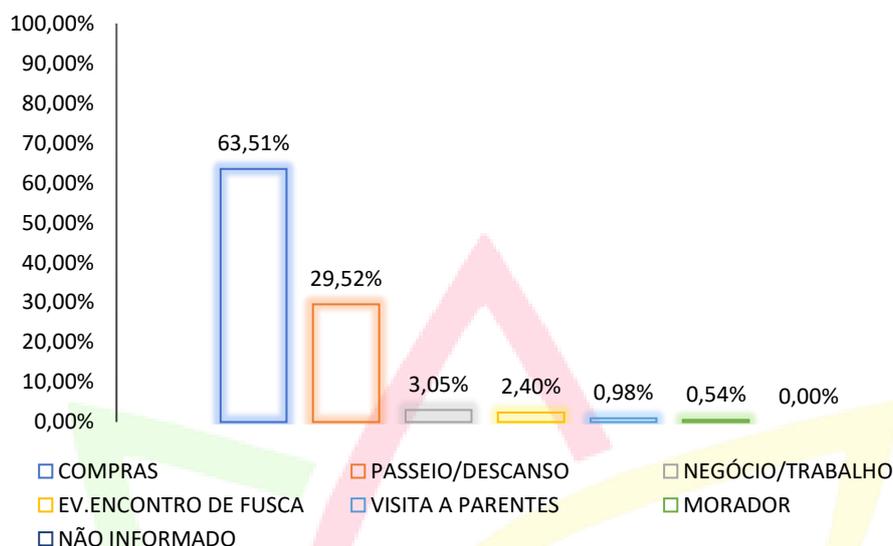


GRAFICO X – MOTIVO DA VIAGEM

Pedreira é conhecida por seu “Turismo de Compras”, este gráfico somente confirma esta indagação, com a maioria de 63,51% das entrevistas informando que vieram para Pedreira exclusivamente realizar compras e poder usufruir da enorme diversidade de produtos comercializados.

Produtos que fazem os turistas virem para Pedreira, e mesmo que não venham movidos pelo aspecto de curiosidade e conhecimento, no final acabam participando do turismo local e realizando alguma compra.

O gráfico relata ainda que o Turismo de Compras proposto pelo município é aclamado pelos turistas, diante desse fato observa-se que o município precisa trabalhar em outros atrativos para que possa conquistar novos turistas por outros motivos.

#### 4.2.2 – MEIO DE TRANSPORTE

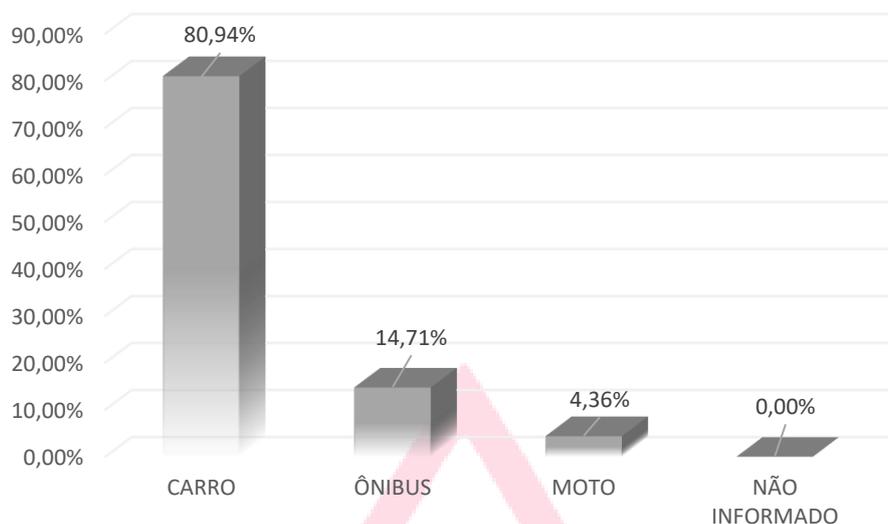


GRAFICO XI – MEIO DE TRANSPORTE

Os turistas chegam a Pedreira/SP preferencialmente por via terrestre (100%). O carro é o veículo mais utilizado por 80,94%, enquanto a moto com 4,36% e a utilização dos ônibus com 14,71% oriundos de sua grande maioria de excursões realizadas de fora do estado.

Durante este período de amostra quase que 100% dos ônibus que passaram por Pedreira e aproveitaram seus atrativos, confirmaram que eram excursões, que após passar pelo município seguiriam a diante para poder participar do tradicional Evento da Expoflora no município de Holambra. Assim o município de Pedreira acaba sendo beneficiado sempre nesta data, haja visto que este tradicional evento vem acontecendo anualmente.

#### 4.2.3 – TEMPO DE ESTADIA NO MUNICÍPIO

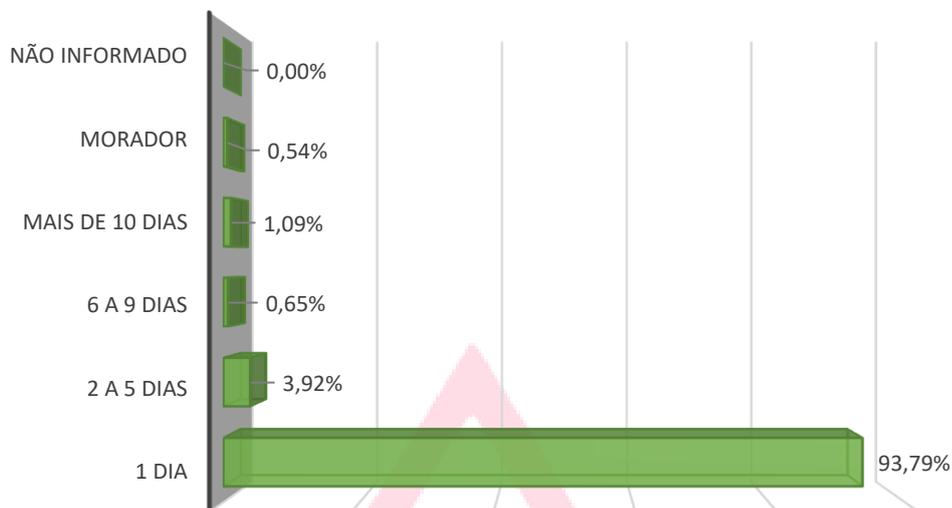


GRAFICO XII – TEMPO DE ESTADIA NO MUNICÍPIO

Neste tópico foi pedido ao turista que informasse quantos dias pretendia ficar em Pedreira/SP, no gráfico acima a referência do resultado segue em grupos de dias.

Observa-se que o turista que visita Pedreira/SP permanece com maior frequência apenas 1 dia (93,79%), turismo conhecido como de passagem.

Houve uma parcela dos entrevistados que constatou a falta de hospedagem na cidade para tal permanência na mesma conforme se deve no próximo tópico.

#### 4.2.4 – HOSPEDAGEM

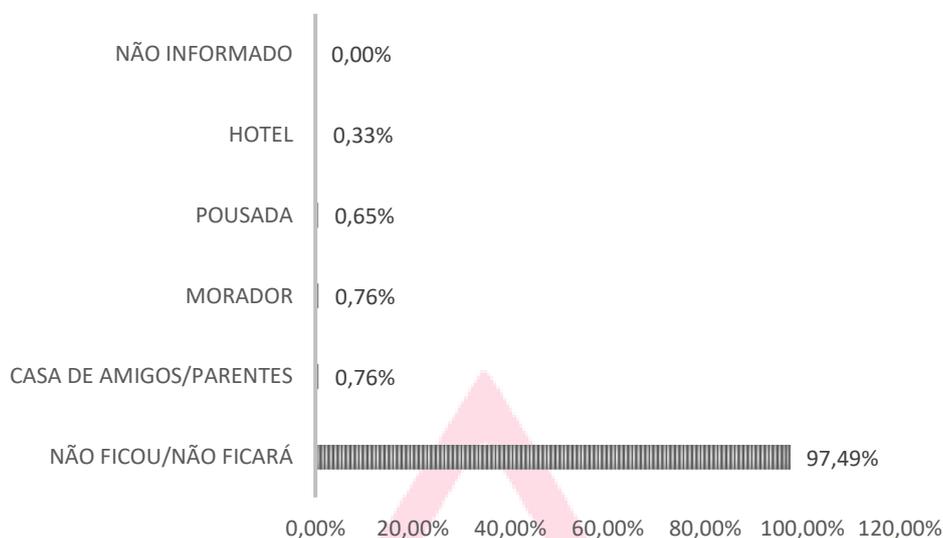


GRAFICO XIII - HOSPEDAGEM

Conforme tópico anterior, os turistas são na grande maioria, do turismo de passagem, não fica difícil entender porque neste gráfico é possível apreciar que a opção de “Não Ficou/Não Ficarà” teve resultado esmagador comparado às outras opções.

Pode-se perceber que isso não tem relação com o retorno dos turistas ao município, pois dentre os entrevistados, a maioria já esteve em Pedreira/SP em outras oportunidades e deseja retornar em outros momentos. Dentre os quais eram de primeira vez, também deixaram explícito sua vontade de voltar a qualquer momento.

**Observação:** Vale ressaltar que mesmo dentre aqueles que ficam no município, em sua maioria tem sua estadia em casa de amigos ou parentes.

#### 4.2.5 – ACOMPANHANTE DA VIAGEM

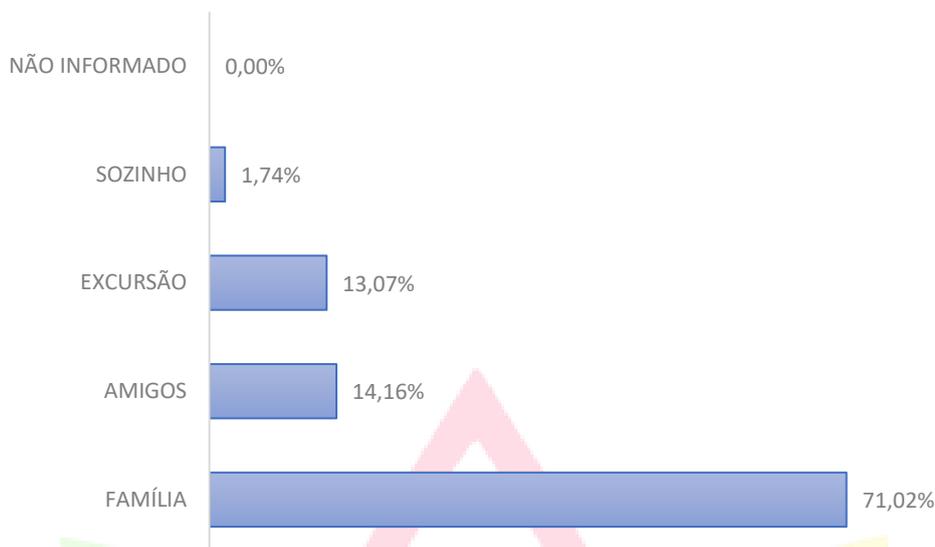


GRAFICO XIV – ACOMPANHANTE DA VIAGEM

O trade turístico de Pedreira/SP e seu turismo de compras agrada qualquer tipo de turista, como constata os dois gráficos acima. Os turistas preferem em sua maioria estar viajando em família (71,02%), seguido por amigos com 14,16%, as excursões demandam 13,07% nas viagens e poucas vezes o turista se encontra sozinho (1,74%) este muitas vezes está a negócio ou a trabalho.

#### 4.2.6 – QUANTIDADE DE ACOMPANHANTES

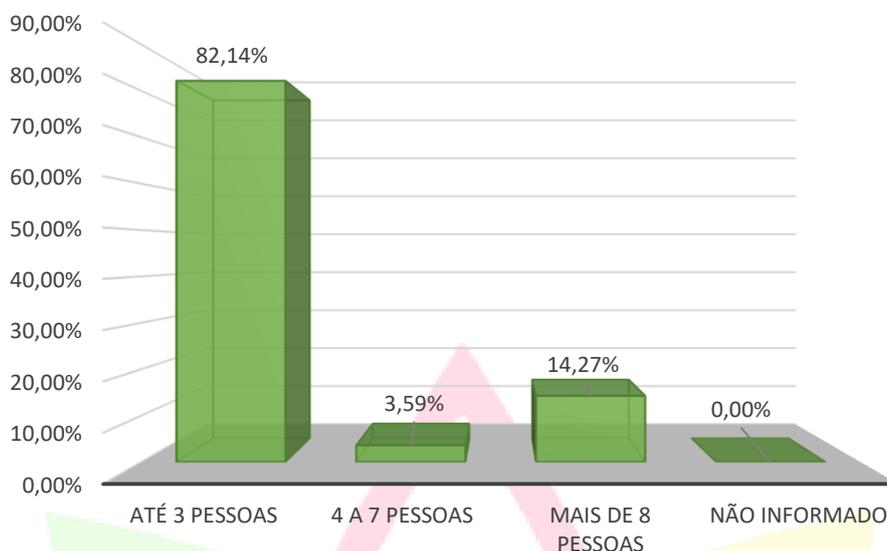


GRAFICO XV – QUANTIDADE DE PESSOAS NA VIAGEM

Analisando o gráfico verifica-se que os turistas em sua maioria acabam viajando em média com três pessoas (82,14%).

Analisando o gráfico é possível realizar um exercício para chegarmos em uma ideia de fluxo turístico em cima desta amostra, colocando todas as porcentagens na quantidade das pessoas, além das 918 pessoas entrevistadas, contamos 6423 pessoas.

#### 4.2.7 – EM QUAL ÉPOCA DO ANO VOCÊ COSTUMA VIAJAR

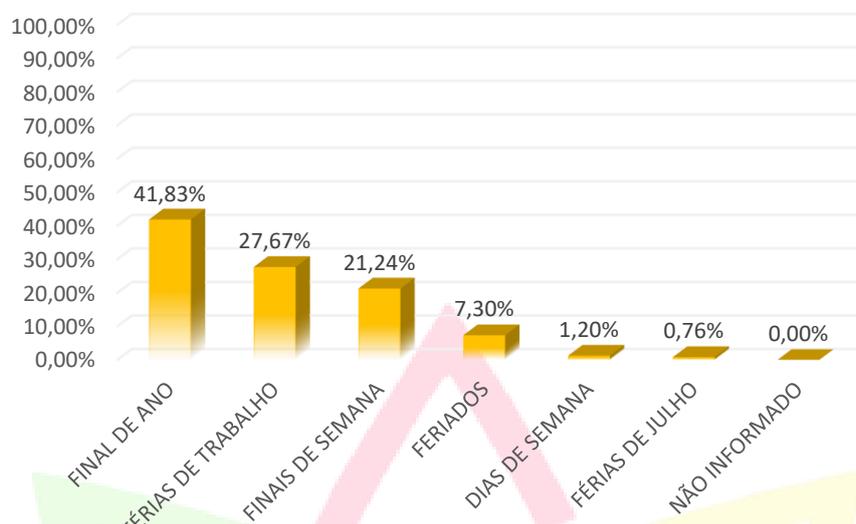


GRAFICO XVI – QUAL ÉPOCA DO ANO VOCÊ COSTUMA VIAJAR

Todo brasileiro ama viajar e tirar um tempo com sua família, o gráfico acima demonstra a época em que o brasileiro mais viaja e conseqüentemente a época que mais visitam Pedreira/SP. O Final do Ano com 41,83% é considerado pela amostra a melhor época para viajar e visitar Pedreira.

Seguido das Férias de Trabalho com 27,67%, pelos Finais de Semana com 21,24%, feriados (7,30%). Algumas pessoas preferem a tranquilidade dos Dias de Semana (1,20%), além disso o mês julho que é recesso escolar 0,76% viajam nesta época.

#### 4.2.8 – GASTOS NAS VIAGENS

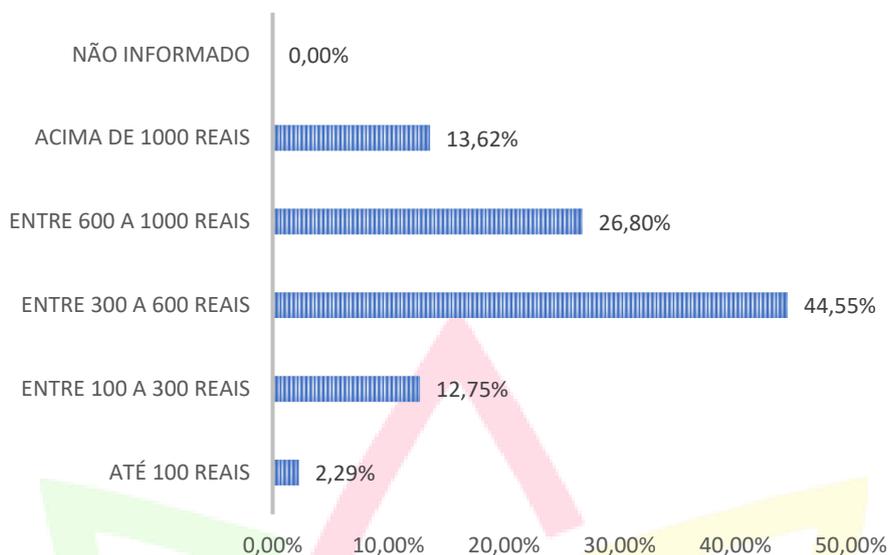


GRAFICO XVII – GASTOS NAS VIAGENS

Viajar traz gastos e custos. Os turistas visitantes de Pedreira, predominantemente, estão na faixa de gastos entre R\$ 300,00 a R\$ 600,00 (44,55%), seguido faixa entre R\$ 600,00 a R\$ 1000,00 (26,80%), a faixa está acima de R\$ 1000,00 (13,62%), entre R\$ 100,00 a R\$ 300,00 fica em quarto lugar com 12,75% e os gastos abaixo de R\$ 100,00 são feitos por 2,29% dos turistas.

Houve uma inibição clara pelas pessoas ao declarar este tipo de situação, mesmo sabendo da grande importância deste tipo de informação para o município.

**Observação:** Aqui vale um adendo que destes 13,62% de turistas que costumam gastar acima de R\$ 1000,00 são quase todos turistas que vieram ao município a Negócios ou Trabalhos.

#### 4.2.9 – COMO CONHECEU/SOUBE DE PEDREIRA



GRAFICO XVIII – COMO CONHECEU/SOUBE DE PEDREIRA

A propaganda “indicação” ainda funciona melhor que qualquer outro método implantado, os 73,31% da amostra demonstram essa afirmação.

Marketing e Propaganda é a alma dos negócios, por isso, a divulgação de um município é de suma importância para todos os órgãos públicos ou privados. Tendo em vista que hoje o crescimento das Mídias Sociais é enorme em relação a este assunto tem um papel de extrema importância para a divulgação de atrativos, pacotes, ações e turismo dos municípios e que ficou com uma grande parcela (26,69%). Porém ainda há muito que evoluir neste método de divulgação, permitindo que o município cresça exponencialmente neste mercado.

Aqui vale mostrar que houve apenas esses dois métodos de conhecimento, diferentemente de outras pesquisas já realizadas no município, desta vez não houve ninguém que indicou o conhecimento via rádio, tv, jornais ou revistas, mostrando a importância das mídias sociais.

### 4.3 - Satisfação da Demanda com o Destino

#### 4.3.1 – O QUE MAIS AGRADOU NO COMÉRCIO TURÍSTICO

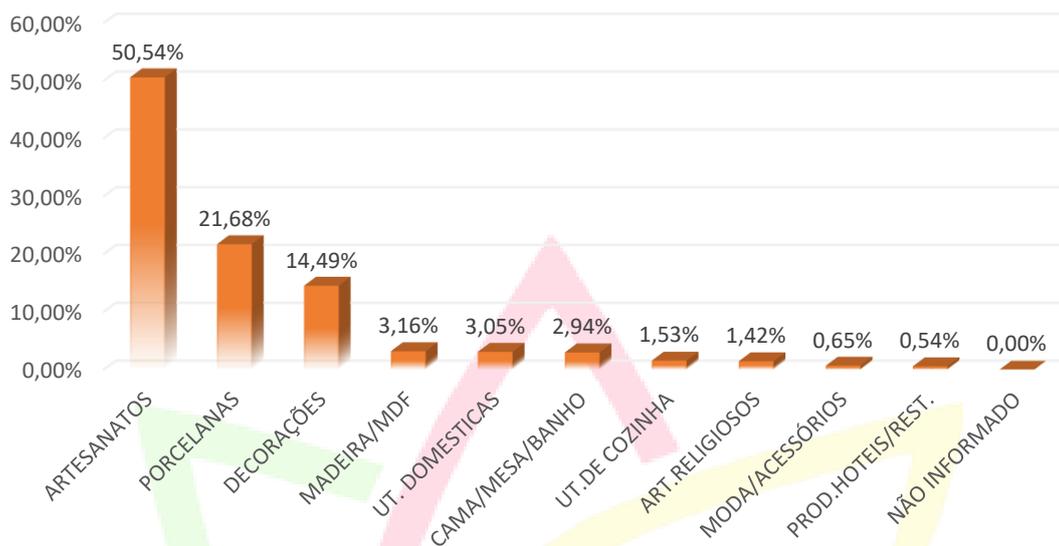


GRAFICO XIX – O QUE MAIS AGRADOU NO COMÉRCIO TURÍSTICO

Neste item perguntamos ao turista qual produto que ele encontrou no município que mais o agradou em todos os sentidos. Analisando o gráfico é nítido dizer que os Artesanatos e as Porcelanas são os queridinhos dos turistas, com 50,54% e 21,68% respectivamente, seguido e bem próximo das Decorações com 14,49%.

Os outros produtos que turistas relacionaram nas pesquisas foram Madeira/MDF (3,16%), Utilidades Domésticas (3,05%), Cama/Mesa/Banho (2,94%), Utilidades de Cozinha (1,53%), Artigos Religiosos (1,42%), Moda e Acessórios (0,65%), Produtos de Hotéis e Restaurantes (0,54%).

Vale salientar que Pedreira/SP tem uma gama extremamente variada de produtos, neste gráfico foram identificados somente aqueles que foram lembradas pelos turistas da amostra executada.

#### **4.3.2 – NOTAS GERAIS DE INFRAESTRUTURAS E ATRATIVOS**

Para devido desenvolvimento e estudo melhor do gráfico as informações foram explicadas para cada turista para maior precisão das respostas.

Foram aplicados 18 tópicos pré-definidos sendo eles *ATENDIMENTO, ARBORIZAÇÃO, ARTESANATOS, ATRATIVOS, BANCOS/CAIXAS ELETRÔNICOS, COMÉRCIO TURÍSTICO EM GERAL, CONSERVAÇÃO DAS RUAS, ESTACIONAMENTO PÚBLICO E PRIVADO, HOSPEDAGEM, LIMPEZA GERAL DO MUNICÍPIO, MÍDIAS SOCIAIS REFERENTE AO TURISMO, POSTOS DE COMBUSTÍVEIS, RECEPTIVO OU ATEDIMENTO AO TURISTA, RESTAURANTES EM GERAL, RODOVIA DE ACESSO AO MUNICÍPIO, SEGURANÇA, SINALIZAÇÃO DAS RUAS, SINALIZAÇÃO TURÍSTICA.*

Para cada tópico o turista teve a oportunidade de dar uma nota entre 1 a 5 sendo que 1 para **PÉSSIMO**, 2 para **REGULAR**, 3 para **BOM**, 4 para **ÓTIMO**, 5 para **EXCELENTE** ou caso o turismo não queira opinar sobre tal tópico foi para os dados de **NÃO INFORMADO**.

Resultando assim uma nota final em referência a média geral daquele tópico em questão.

**4.3.2.1 – NOTA (ATENDIMENTO)**

**ATENDIMENTO**

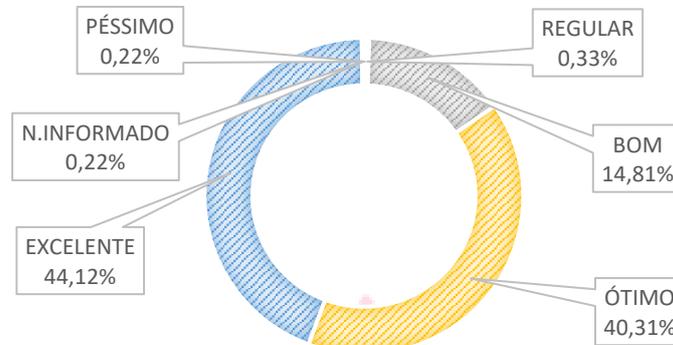


GRAFICO XX – NOTA ATENDIMENTO

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

**4.3.2.2 – NOTA (ARBORIZAÇÃO)**

**ARBORIZAÇÃO**

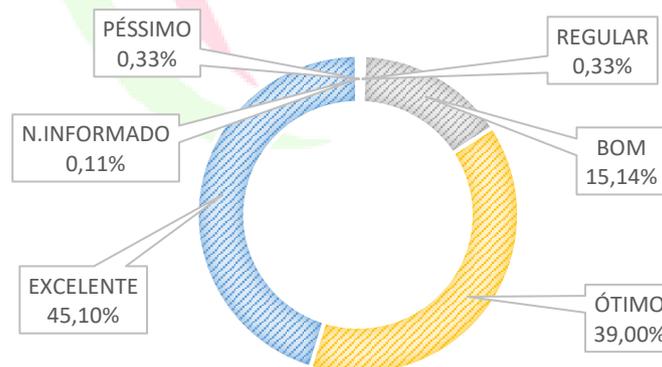


GRAFICO XXI – NOTA ARBORIZAÇÃO

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

4.3.2.3 – NOTA (ARTESANATO)

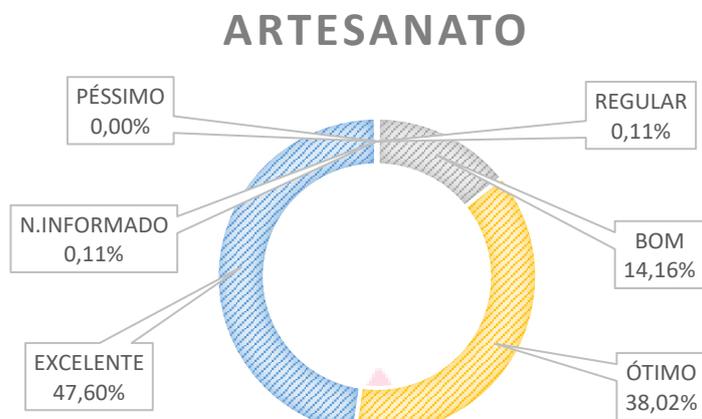


GRAFICO XXII – NOTA ARTESANATO

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

4.3.2.4 – NOTA (ATRATIVOS)

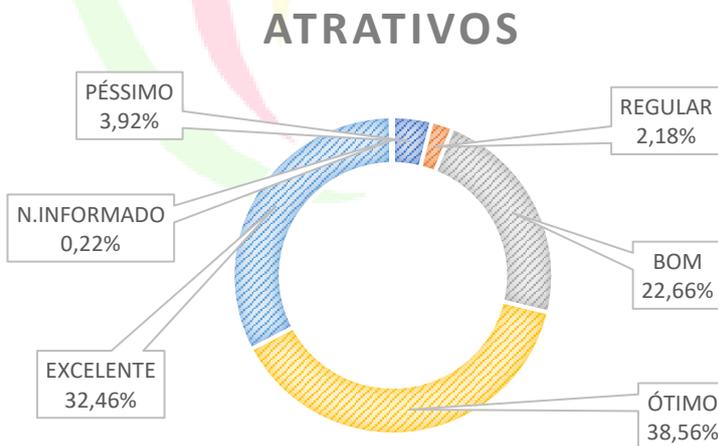


GRAFICO XXIII – NOTA ARBORIZAÇÃO

**Nota Média: 3 (Bom)**

**4.3.2.5 – NOTA (BANCOS – CAIXA ELETRÔNICO)**

**CAIXA ELETRÔNICOS**

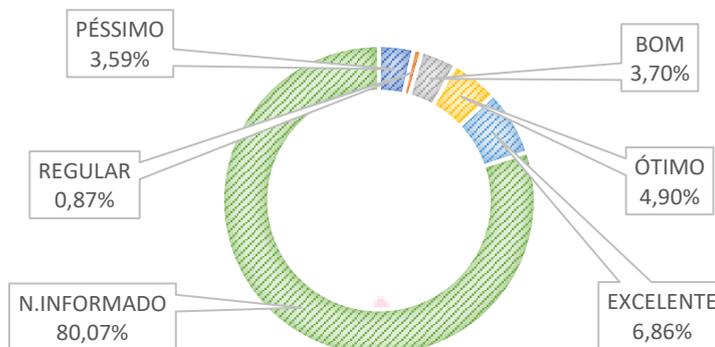


GRAFICO XXIV – NOTA BANCO (CAIXA ELETRÔNICOS)

**Nota Média: 1 (Péssimo)**

**4.3.2.6 – NOTA (COMÉRCIO TURÍSTICO)**

**COMÉRCIO**

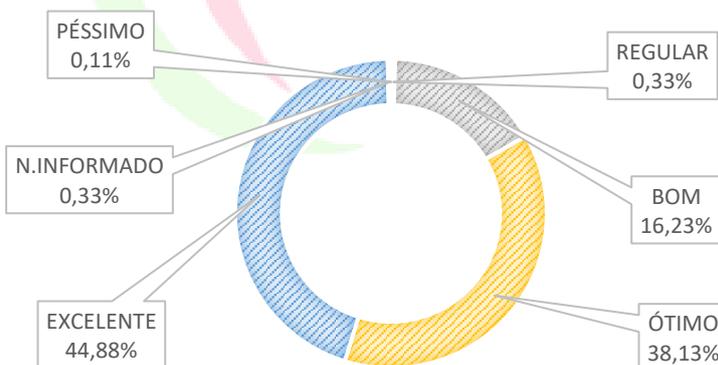


GRAFICO XXV – NOTA COMÉRCIO TURÍSTICO

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

**4.3.2.7 – NOTA (CONSERVAÇÃO DAS RUAS)**

**CONSERVAÇÃO DAS RUAS**

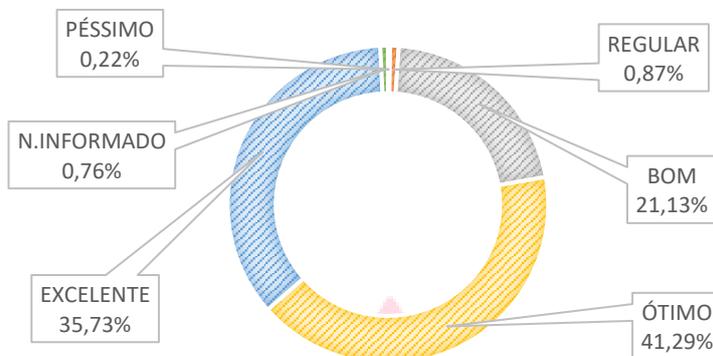


GRAFICO XXVI – NOTA CONSERVAÇÃO DAS RUAS

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

**4.3.2.8 – NOTA (ESTACIONAMENTO PÚBLICOS E PRIVADOS)**

**ESTACIONAMENTO**

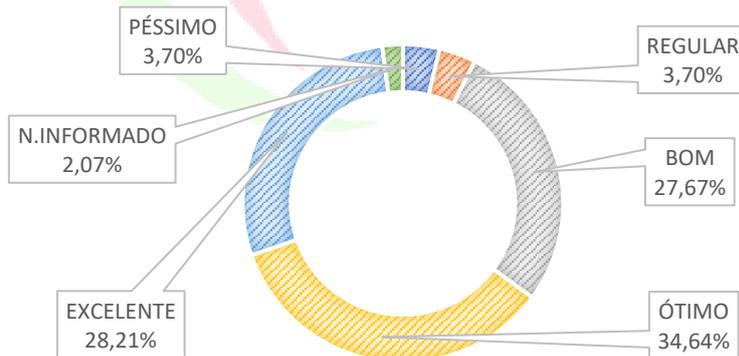


GRAFICO XXVII – NOTA ESTACIONAMENTO

**Nota Média: 3 (Bom)**

**4.3.2.9 – NOTA (HOSPEDAGEM)**

**HOSPEDAGEM**

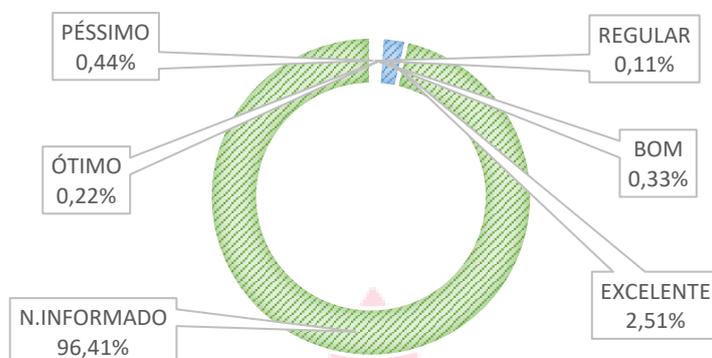


GRAFICO XXVIII – NOTA HOSPEDAGEM

**Nota Média: 1 (Péssimo)**

**4.3.2.10 – NOTA (LIMPEZA DO MUNICÍPIO)**

**LIMPEZA DA CIDADE**

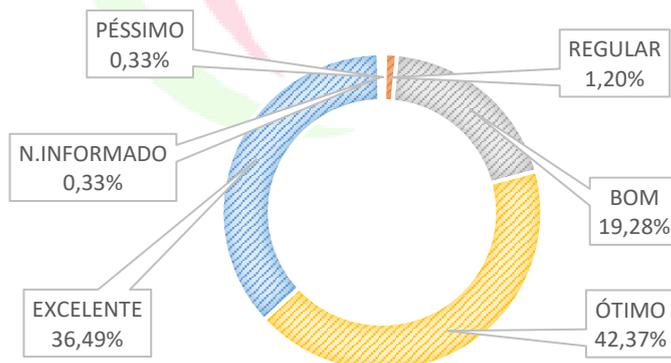


GRAFICO XXIX – NOTA LIMPEZA DO MUNICÍPIO

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

**4.3.2.11 – NOTA (MÍDIAS SOCIAIS)**

**MÍDIAS SOCIAIS**



GRAFICO XXX – NOTA MÍDIAS SOCIAIS

**Nota Média: 3 (Bom)**

**4.3.2.12 – NOTA (POSTOS DE COMBUSTÍVEIS)**

**POSTOS DE COMBUSTÍVEIS**

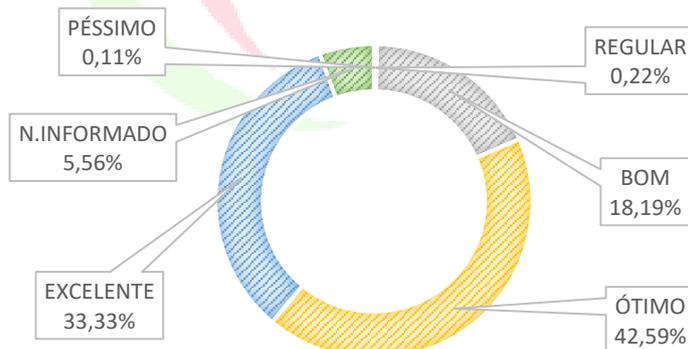


GRAFICO XXXI – NOTA POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

4.3.2.13 – NOTA (RECEPTIVO TURÍSTICO – CENTRO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICO)

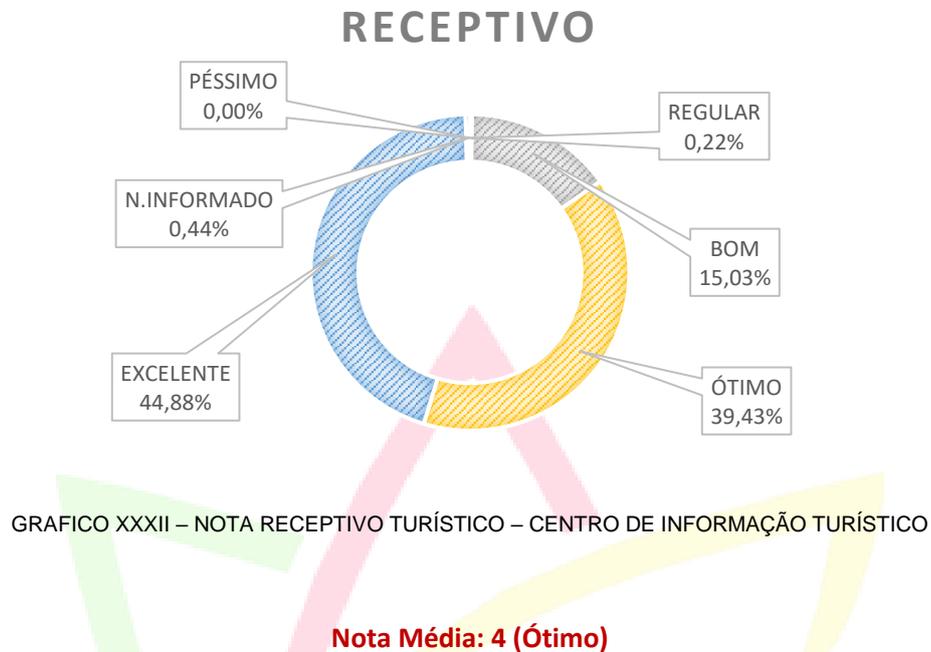


GRAFICO XXXII – NOTA RECEPTIVO TURÍSTICO – CENTRO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICO

4.3.2.14 – NOTA (RESTAURANTES)

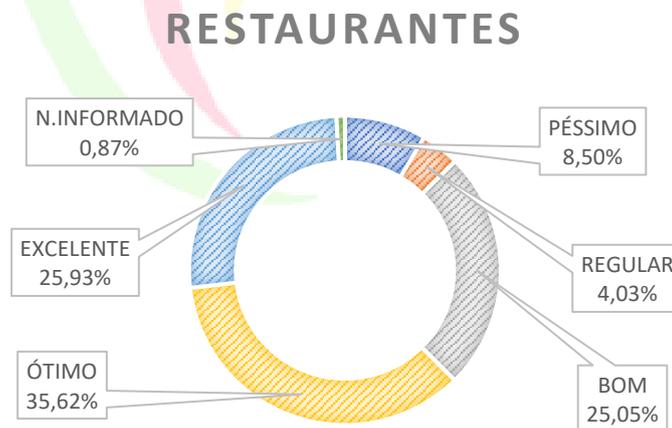


GRAFICO XXXIII – NOTA RESTAURANTES

4.3.2.15 – NOTA (SEGURANÇA)

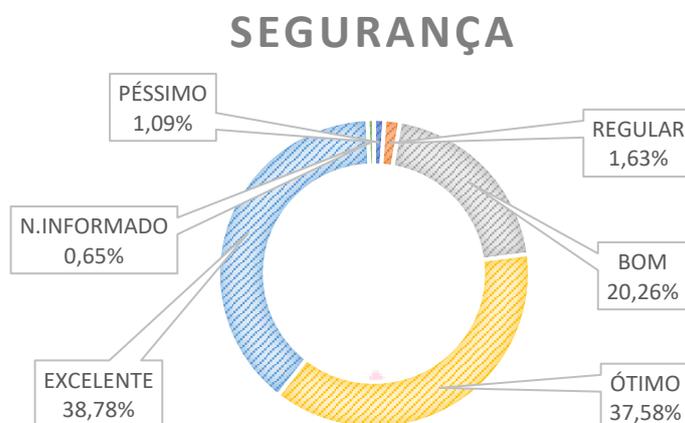


GRAFICO XXXIV – NOTA SEGURANÇA

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

4.3.2.16 – NOTA (RODOVIA DE ACESSO AO MUNICÍPIO)

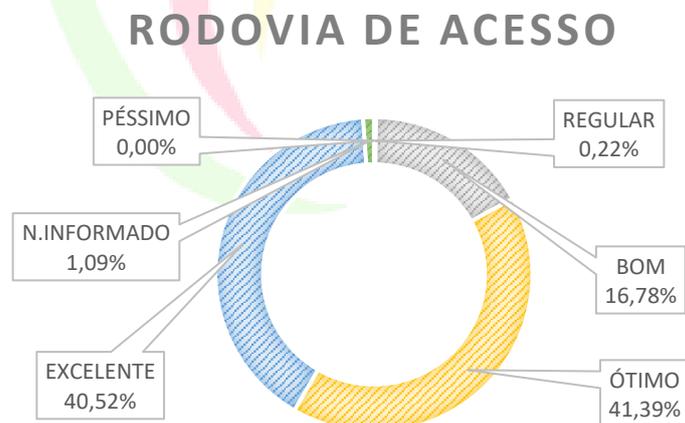


GRAFICO XXXV – NOTA RODOVIA DE ACESSO

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

4.3.2.17 – NOTA (SINALIZAÇÃO DAS RUAS)

**SINALIZAÇÃO DAS RUA**

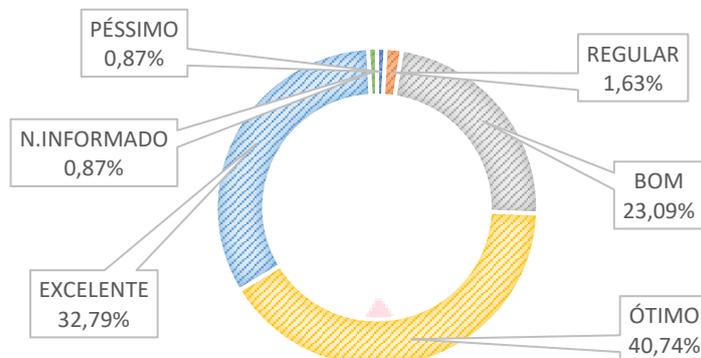


GRAFICO XXXVI – NOTA SINALIZAÇÃO DAS RUAS

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

4.3.2.18 – NOTA (SINALIZAÇÃO TURÍSTICA)

**SINALIZAÇÃO TURÍSTICA**

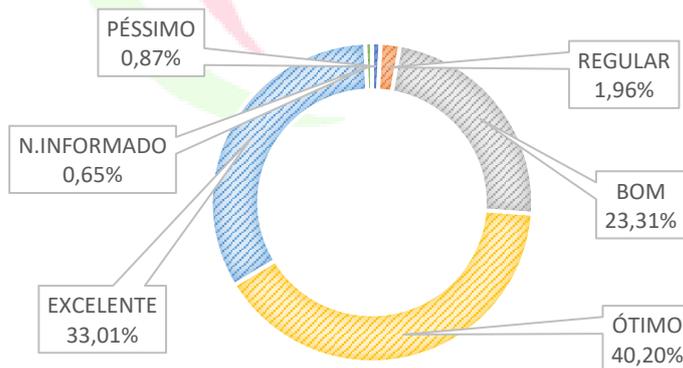


GRAFICO XXXVII – NOTA SINALIZAÇÃO TURÍSTICA

**Nota Média: 4 (Ótimo)**

### 4.3.3 – AVALIAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO

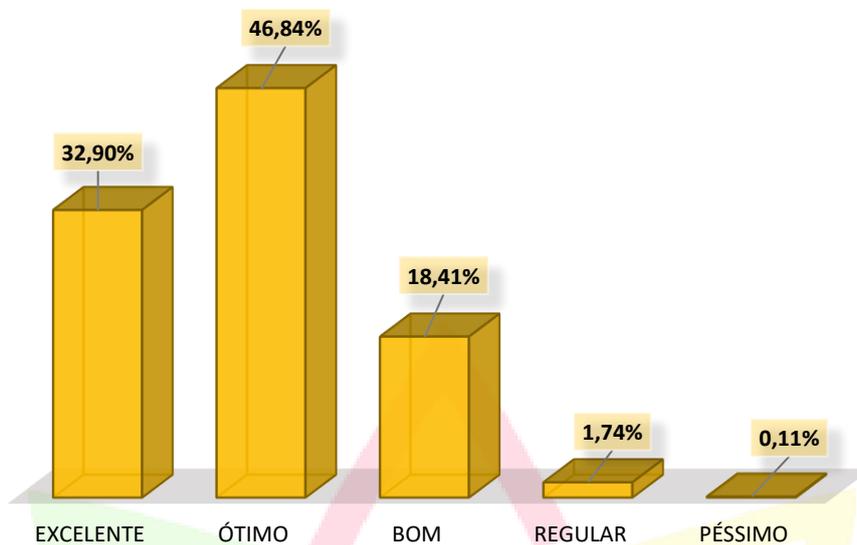


GRAFICO XXXVIII – AVALIAÇÃO GERAL DO MUNICÍPIO

Este gráfico constata que o turista que visita Pedreira/SP, na maioria das vezes, se encontra satisfeito referente aos atrativos e infraestruturas, salvo alguns casos como visto nos gráficos e tabelas anteriores, os turistas fixaram uma porcentagem de quase 50% para a nota **ÓTIMA** referindo a avaliação geral.

A nota **EXCELENTE** ficou em segundo lugar com um pouco mais de 30% do total, **BOA** quase com 20% de toda a amostra e **REGULAR** com quase 2%.

Por fim com quase 1% a nota **PÉSSIMO** ficou em último lugar, É preciso perceber que há muito a melhorar e evoluir em todos os aspectos do município.

#### 4.4 – Conhecimento da Região

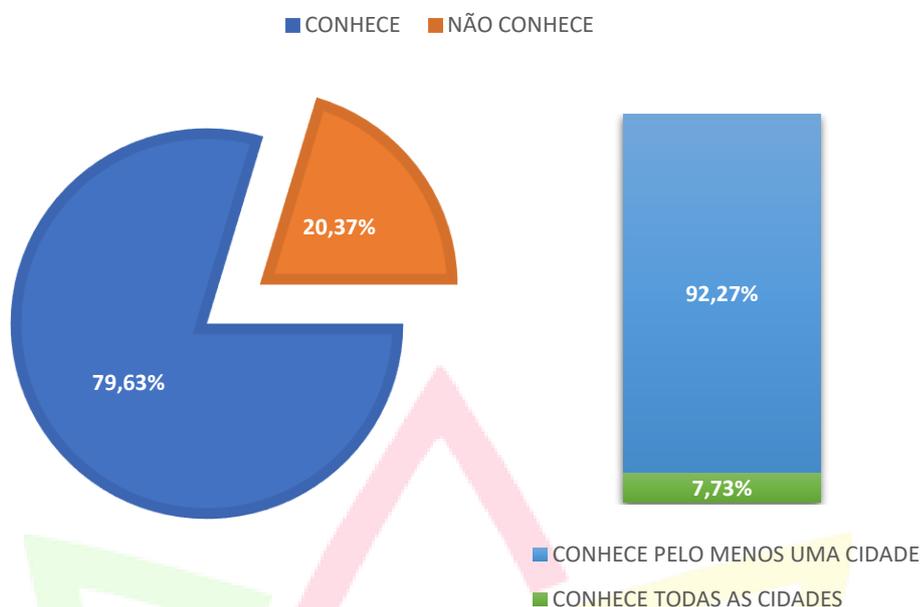


GRAFICO XXXIX – CONHECIMENTO DA REGIÃO

Os turistas que visitam o município de Pedreira/SP, que faz parte do Circuito das Águas Paulistas, em sua grande maioria (79,63%) conhece alguma das outras oito cidades que compõe o Circuito sendo elas Águas de Lindoia, Amparo, Holambra, Jaguariúna, Lindoia, Monte Alegre do Sul, Serra Negra e Socorro.

**Observação:** Destes 79,63% de turistas que conhece a região do Circuito das Águas Paulistas, quase 7,73% informou que conhece todos os nove municípios o que compõe.

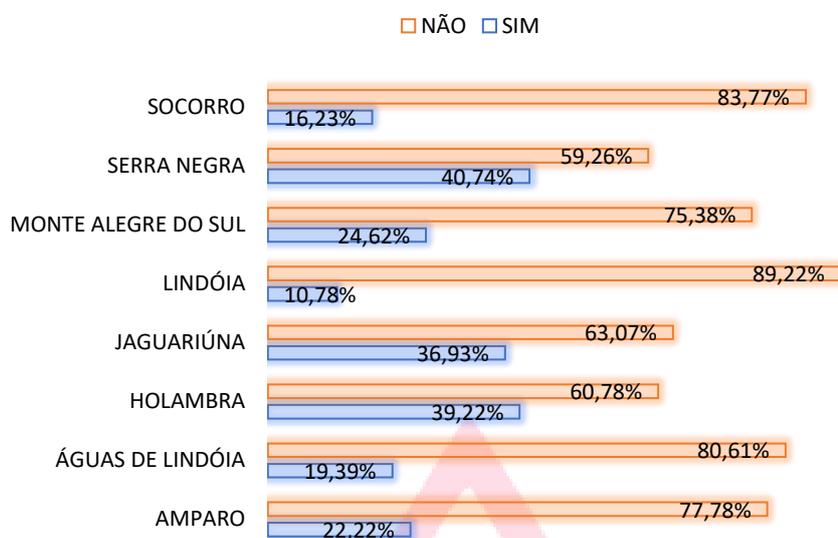


GRAFICO XL – CIDADES DO CIRCUITO DAS ÁGUAS

Dentre os municípios que compõe o Circuito das Águas Paulista, o município de Serra Negra é o mais conhecido com 40,74% dos turistas, seguida por Holambra (39,22%), Jaguariúna (36,93%), Monte Alegre do Sul (24,62%), Amparo (22,22%), Águas de Lindoia (19,39%), Socorro (16,23%) e Lindoia (10,78%) o menos conhecido pelo turista que visita Pedreira/SP.

**Observação:** O Circuito das Águas Paulistas fica a 127Km de São Paulo Capital, vale ressaltar que Pedreira fica a 35Km de Campinas o segundo município mais populoso do estado.

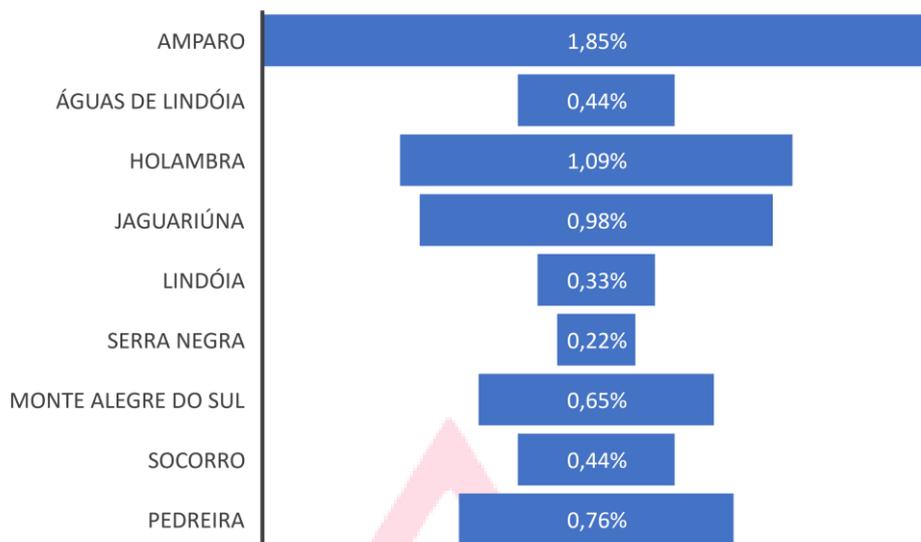


GRAFICO XLI – MORADORES DO CIRCUITO DAS ÁGUAS

Para mais um dado de conhecimento sobre a região, de 100% da amostra coletada 6,75% dos turistas entrevistados mora em alguma das nove cidades que compõe o Circuito das Águas Paulistas conforme o gráfico acima.

#### 4.5 – Fluxo Turístico

Através da Pesquisa de Demanda, conseguimos identificar a quantidade de turistas (aqueles que efetuaram pelo menos um pernoite na cidade).

Nesse caso, a amostra identificou que 2,5% dos turistas ficaram em hotéis/pousadas/casas de parentes e amigos representando 23 pessoas da amostra, vamos tratar este dado como a simbologia “A”. No restante dos entrevistados, 97,49%, não ficou no município representando 895 pessoas. Com esses dados podemos fazer uma regra de três simples. Realizando a seguinte multiplicação cruzada.

**FLUXO TURÍSTICO** = ( *A* x *(Porcentagem de entrevistados que não ficaram na cidade)* ) / *(Porcentagem de entrevistados que ficam em hotéis/pousadas/casas de parentes e amigos)* )

**FLUXO TURÍSTICO** = ( 23 x 97,49% / 2,5% )

**FLUXO TURÍSTICO** = 897 turistas

Nesse caso, é possível dizer que o município teve um fluxo turístico estimado de aproximadamente 897 pessoas para cada dia de pesquisa.

Para expandir e melhorar este dado podemos compreender que se Pedreira recebe um fluxo turístico estimado de 897 por dia de pesquisa, aplicando esta informação para os 100 dias referente ao tempo da capitação desta amostra, estima-se que Pedreira recebe uma quantidade estimada 89.700 turistas durante o tempo da amostra.

## **CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO**

O turismo, pela sua demanda imensurável para a economia dos países, requer o levantamento de informações de seus fatores estruturantes (planejamento, marketing, dentre outras) de forma a possibilitar a tomada de decisão baseada em riscos calculados e com a mínima incerteza possível. Assim, torna-se fundamental a realização de pesquisas quantitativas que fortalecem projetos para o desenvolvimento da atividade turística e promovam um destino turístico.

Além de agregar um maior aporte ao setor responsável a tomar qualquer decisão referente ao setor turismo, sobretudo, para uma maior fundamentação em direção ao desenvolvimento sustentável e valorização do turismo, aproximando a oferta das necessidades da procura turística. Conseqüentemente, a iniciativa resulta na consolidação de uma imagem positiva do destino perante seus mercados emissores atuais, potenciais e novos mercados.

Neste ponto há uma ressalva realizada pelos entrevistadores perante a realização das pesquisas, tais como, a maior facilidade de realização da pesquisa em âmbito livre, significa que realizar a pesquisa dentro de algum estabelecimento sendo público ou privado, na maioria das vezes inibi o turista a responder as perguntas das pesquisas ou até a recusa da mesma, percebendo que durante todo tempo da construção desta amostra apenas 1% referente ao total não quiseram participar desta ação, normalmente o que fora passado por antigas pesquisas realizadas no município que este número dentro de estabelecimentos era extremamente alto.

Dentro desta, houve algumas pessoas que preferiram não responder ou opinar sobre algum tópico ou pergunta, tal como exemplo, a hospedagem (95%) o turista não ficando hospedado no município, ele não tem força para resposta, dentre alguns outros tópicos e itens, mais em nenhum momento algum turista quis desistir de responder a pesquisa.

Os resultados apresentados neste relatório possuem serventia desde que as ações empreendidas para a sua melhoria e tomada de ações dos setores responsáveis. Façam comparação com pesquisas futuras, uma vez que se faz necessário implementar um processo de monitoramento para as mesmas.



# SUMARE

Solução em Pesquisas  
e Eventos