

MINISTÉRIO DO  
**TURISMO**



# **CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL**

**2010 - 2014**

*Relatório Descritivo*

**Executor**

**fipe**

Fundação Instituto de  
Pesquisas Económicas

## ÍNDICE

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. RESULTADOS GERAIS.....</b>	<b>9</b>
2.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM .....	9
2.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM .....	23
2.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO.....	27
2.4. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO .....	28
2.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	30
2.6. CONHECIMENTO DA MARCA BRASIL .....	33
<b>3. NOTAS METODOLÓGICAS.....</b>	<b>34</b>
3.1. MARCO CONCEITUAL.....	34
3.2. ÂMBITO DE COBERTURA GEOGRÁFICA E TEMPORAL .....	34
3.3. PLANO AMOSTRAL .....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivo da viagem, 2010-2014 .....	10
Gráfico 2 – Motivo da viagem a lazer, segundo a motivação da viagem, 2010-2014 .....	11
Gráfico 3 – Tipo de alojamento utilizado, 2010-2014.....	12
Gráfico 4 – Hotel, flat ou pousada utilizado, segundo Motivo da Viagem, 2010-2014.....	13
Gráfico 5 – Motivo da Viagem, segundo alojamento Casa de amigos e parentes, 2010-2014.....	13
Gráfico 6 – Motivo da Viagem, segundo alojamento Casa alugada, 2010-2014.....	14
Gráfico 7 – Gasto médio per capita no Brasil por via de acesso, 2010-2014.....	16
Gráfico 8 – Gasto médio per capita diário no Brasil por motivo de viagem, 2010-2014.....	17
Gráfico 9 – Permanência média no Brasil por via de acesso, 2010-2014 .....	18
Gráfico 10 – Permanência média no Brasil por motivo da viagem, 2010-2014 .....	19
Gráfico 11 – Destinos mais visitados por Lazer, 2010-2014 .....	21
Gráfico 12 – Destinos mais visitados – Negócios, eventos e convenções, 2010-2014 .....	22
Gráfico 13 – Destinos mais visitados – Outros motivos, 2010-2014 .....	22
Gráfico 14 – Principal fonte de informação, 2010-2014.....	24
Gráfico 15 – Serviços utilizados pela internet, 2010-2014 .....	25
Gráfico 16 – Uso de agência de viagens, 2010-2014 .....	26
Gráfico 17 – Intenção de retorno ao Brasil, 2010-2014 .....	27
Gráfico 18 – Frequência de visita ao Brasil, 2010-2014 .....	28
Gráfico 19 – Nível de satisfação com a viagem, 2010-2014.....	29
Gráfico 20 – Avaliação positiva da viagem, 2010-2014 .....	30
Gráfico 21 – Grupo de idade, 2010-2014.....	31
Gráfico 22 – Grau de instrução, 2010-2014 .....	32
Gráfico 23 – Conhecimento da Marca Brasil, 2010-2014.....	33
Gráfico 24 – Motivo da viagem, por via de acesso, 2010-2014.....	36
Gráfico 25 – Meio de hospedagem, por via de acesso, 2010-2014.....	37
Gráfico 26 – Motivo da viagem, por localidades de pesquisa, 2010-2014 .....	38
Gráfico 27 – Meio de hospedagem, por localidades de pesquisa, 2010-2014.....	38
Gráfico 28 – Motivação da viagem, por etapa de pesquisa, 2010 e 2014 .....	40

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gasto médio per capita diário no Brasil, 2010-2014 .....	15
Tabela 2 – Permanência no Brasil, 2010-2014.....	18
Tabela 3 – Destinos mais visitados por Lazer, 2010-2014.....	20
Tabela 4 – Renda média mensal familiar, segundo via de acesso e motivo da viagem, 2010-2014.....	33
Tabela 5 – Margem de erro máximo admitido por país de residência por classe de participação no receptivo turístico internacional .....	42
Tabela 6 – Amostra efetiva por ano e via de acesso.....	43

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente relatório apresenta análise dos resultados dos últimos cinco anos de pesquisa de demanda do mercado de turismo receptivo internacional no Brasil, realizadas pelo Ministério do Turismo, por meio de contratação da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Neste relatório estão descritos os principais resultados da pesquisa, bem como notas metodológicas sobre os critérios que orientaram a realização do estudo. O material constitui-se em importante ferramenta de apoio ao planejamento estratégico do setor público e privado<sup>1</sup>.

Argentina e Estados Unidos se destacam como principais países emissores de turistas ao Brasil. Juntos, esses países responderam por cerca de 37% das chegadas de turistas internacionais ao país, no ano de 2014.

Em relação à principal motivação da viagem, destacam-se as viagens a lazer. No período de 2010 a 2014, aproximadamente 48% do total de viagens internacionais ao país foram realizadas por esse motivo, ocorrendo pequenas variações desse percentual ao longo do tempo. As viagens internacionais a negócios atingiram média de 24,3% do total de viagens no período. Já as viagens por outros motivos foram em geral superiores às viagens por motivos de negócios, apresentando média superior a 27%<sup>2</sup> dos turistas.

Os visitantes que estiveram no país a lazer foram questionados também a respeito do principal motivo que os trouxe ao Brasil. A resposta sol e praia foi dada por mais de 50% em todos os anos de pesquisa, excetuando o ano de 2014, quando atingiu 49,2% dos turistas. Observa-se um interesse considerável também pela natureza ou ecoturismo no país, sendo a segunda principal motivação a lazer em todos os anos de pesquisa aqui analisados. No ano de 2014, devido à Copa do Mundo, 12,8% dos turistas a lazer indicaram esse evento como a principal motivação da viagem.

---

<sup>1</sup> Notas metodológicas e amostras ver subitem **3.3 Plano amostral**.

<sup>2</sup> O grupo “outros motivos” de viagem é composto por viagens de visita a amigos e parentes (cerca de 23,6%, em média), estudos ou cursos (1,8%, em média), religião, peregrinação (1% em média), saúde, ou compras pessoais e outros com menos de 1% cada um deles.

Uma das principais informações levantadas pelas pesquisas realizadas é o gasto médio *per capita* diário dos turistas no Brasil. Observa-se uma oscilação desses gastos entre os anos de 2010 e 2014, causada por questões econômicas diversas, destacando-se flutuações cambiais e os problemas econômicos internacionais.

Quanto às principais cidades visitadas durante a viagem ao Brasil, o Rio de Janeiro se destaca entre os turistas a lazer em todos os anos analisados, visitado em média por cerca de 32% dos turistas que passaram pelo país entre 2010 e 2014. Verificou-se um aumento de visitas a lazer aos destinos do litoral catarinense, com destaque para Florianópolis que passou a ser a segunda cidade mais visitada a lazer na média do período 2010-2014. Também se destacam os destinos do litoral fluminense, a exemplo de Armação dos Búzios, que em 2014 representou 7,5% dos turistas que viajaram ao país a lazer. Tais questões podem ser explicadas pela expansão do número de turistas residentes na Argentina que visitaram o Brasil, nos últimos anos.

Devido à Copa do Mundo, no ano de 2014, alguns destinos se destacaram na motivação lazer, em comparação ao ano anterior, tais como: São Paulo (19,4% em 2014 contra 10,7% em 2013); Belo Horizonte (5,3% em 2014 contra 1,2% em 2013); Porto Alegre (4,9% em 2014 contra 2,2% em 2013); Brasília (4,4% em 2014 contra 1,0% em 2013). Note-se que estas cidades foram sedes dos jogos.

Entre os turistas a negócios, eventos e convenções, a cidade de São Paulo é o principal destino, atingindo 44,3% dos turistas por esta motivação em 2014, seguido pelo Rio de Janeiro, com cerca de 25% na média para o período (2010-2014). Faz-se necessário destacar, no entanto, que São Paulo e Rio de Janeiro são as cidades mais visitadas por turistas também em viagens por outros motivos com 28,6% e 27,0%, respectivamente em 2014.

Buscando-se firmar um comparativo entre as expectativas anteriores e a imagem posterior à viagem, o turista foi questionado a respeito de seu nível de satisfação ao longo de sua permanência no Brasil. A superação das expectativas ocorreu em cerca de 36% dos casos em 2014, sendo que esta porcentagem cresceu continuamente entre o ano de 2010 e o de 2014. Além disso, no mesmo período, pouco mais da metade dos turistas tiveram suas expectativas plenamente atendidas.

Para a organização da viagem, observa-se uma redução do uso de agências em viagens internacionais com destino ao Brasil, passando de 34,6% em 2010 para 21,0%, em 2014. Ao mesmo tempo, manteve-se a tendência de crescimento do uso de internet como principal fonte de informação para a organização das viagens, passando de 32,6% em 2010 para 42,5% em 2014.

## 1. INTRODUÇÃO

O Estudo da Demanda Turística Internacional é realizado desde 1983 com o objetivo de identificar o perfil socioeconômico do turista receptivo internacional, bem como as suas motivações, interesses e comportamento em suas viagens.

Até o ano de 2003 foram implementadas pequenas alterações nesse estudo, envolvendo ajustes em alguns aspectos e variáveis pesquisadas, visando adequar o estudo às transformações que foram ocorrendo no turismo receptivo do país. Contudo, frente ao diagnóstico de que essas modificações não estavam de fato sendo suficientes para capturar e refletir de forma precisa todas as especificidades dos diversos segmentos do turismo receptivo internacional, o Departamento de Estudos e Pesquisas resolveu implementar substanciais alterações de escopo e de metodologia no referido estudo, de modo a melhorar sua representatividade em relação ao universo pesquisado.

Dessa forma, em 2004 iniciaram-se as mudanças planejadas na estrutura do estudo sobre a demanda turística internacional, desde então executado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE<sup>3</sup>.

Dentre os aprimoramentos introduzidos por meio desse projeto, destacam-se as seguintes reformulações:

- Aumento do número de etapas de coleta de dados (de duas para quatro etapas), com o intuito de captar variações devidas ao movimento sazonal do turismo (alta, média alta, média baixa e baixa temporada de turismo de lazer);
- Aumento do número de locais de pesquisa, para ampliar a área de abrangência da coleta de dados e obter total representatividade do fluxo internacional aéreo nos principais pontos de entrada e saída de estrangeiros;

---

<sup>3</sup> As mudanças foram iniciadas pelo convênio entre a Embratur e a FIPE, assinado em 2004. A partir de 2005, o estudo sobre a demanda turística internacional tem sido realizado por contrato entre a EMBRATUR e a FIPE (até 2008) e entre o Ministério do Turismo e a FIPE (desde 2009).



- Aumento do número de entrevistas, para minimizar os erros de estimativas e propiciar um maior detalhamento dos resultados para as políticas de turismo, com a segmentação dos grupos de turistas por meio de vários critérios de interesse;
- Implementação de procedimento de ponderação e expansão dos resultados para o universo de referência da pesquisa, de acordo com a amostra estratificada planejada.

Essas reformulações proporcionaram um salto qualitativo no conhecimento dos aspectos e informações associadas ao fluxo de turistas internacionais no Brasil, conhecimento esse que certamente contribuirá para a melhoria do planejamento e para a execução das ações dos setores público e privado, com foco no desenvolvimento da atividade turística.

O próximo capítulo trata dos resultados gerais da pesquisa. O seguinte apresenta as notas metodológicas do estudo. As fichas síntese de resultados estão disponíveis no site: [www.turismo.gov.br/dadosefatos](http://www.turismo.gov.br/dadosefatos).

## **2. RESULTADOS GERAIS**

### **2.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM**

#### **2.1.1. Motivação da Viagem**

A motivação da viagem constitui uma das principais informações de caracterização dos fluxos turísticos. A maior parte das viagens de estrangeiros ao Brasil tem o lazer como principal motivação. Entre 2010 e 2014, cerca de 48% do total de viagens internacionais ao país foram realizadas por motivo de lazer, sendo que em 2014 foi registrada a maior participação dos visitantes a lazer no país (54,7%), comparado ao período analisado. Parcela do significativo crescimento é devida à Copa do Mundo. Cumpre ressaltar que, a pesquisa, no ano de 2014, identificou os turistas que visitaram o país para assistir à Copa do Mundo como viajantes de motivação principal lazer.

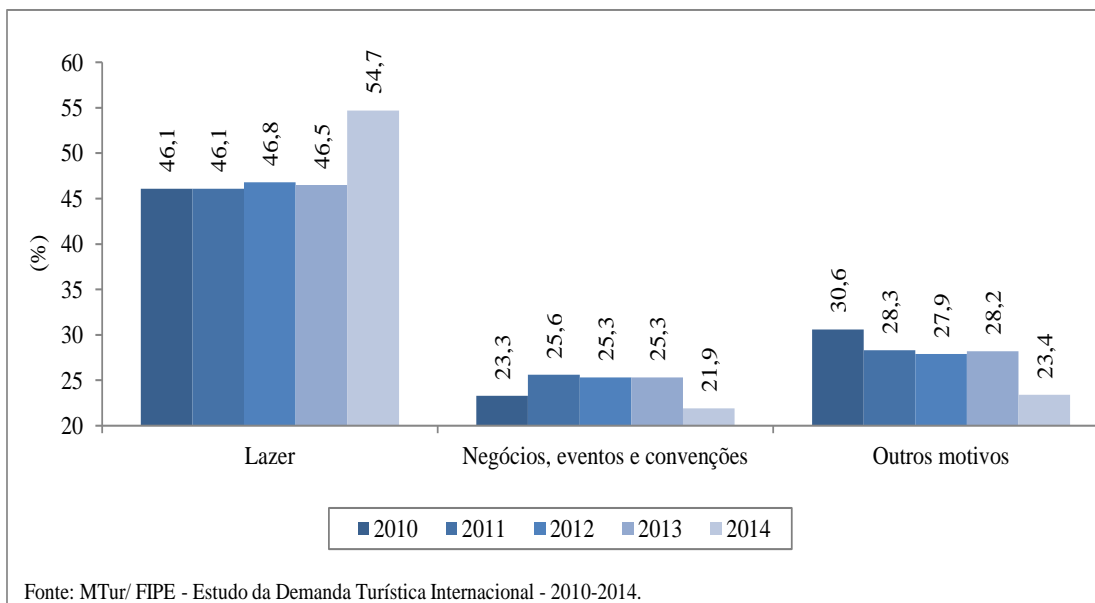
As viagens a negócios, eventos e convenções têm uma representatividade menor que as de lazer no fluxo de turistas ao Brasil, 21,9%, em 2014. Nota-se um declínio, uma vez que em 2013 representou 25,3% do total de viagens.

As viagens por outros motivos no período 2010-2014 tiveram participação superior a das viagens por negócios, atingindo uma média de 27,7%. Em 2014, as viagens com outras motivações representaram 23,4% do fluxo receptivo brasileiro, a representatividade desta categoria apresentou um declínio de quase 5% em relação a 2013. Dentre as viagens por “outros motivos” no ano de 2014, a visita a amigos e parentes correspondeu a 85,9% de seu total. Vale ressaltar que tanto a motivação negócios, eventos e convenções como de outros motivos apresentaram declínio, porém a motivação à lazer teve um acréscimo de 8,2 pontos percentuais em relação a 2013, sendo este ano atípico, devido a Copa do Mundo.

A classificação dos turistas por motivação constitui um importante critério de segmentação em razão das diferenças fundamentais nas causas que os levam a visitar o Brasil. Para os turistas que viajam a lazer, a escolha dos destinos é fruto de suas escolhas pessoais e, portanto, são relativamente flexíveis. Já nas viagens a negócios, há menor possibilidade de escolha do destino visitado, de acordo com o fato gerador da viagem. Do ponto de vista das estratégias, políticas e

ações de atração dos turistas, trata-se de dois grupos inteiramente diferenciados e que devem ser analisados separadamente.

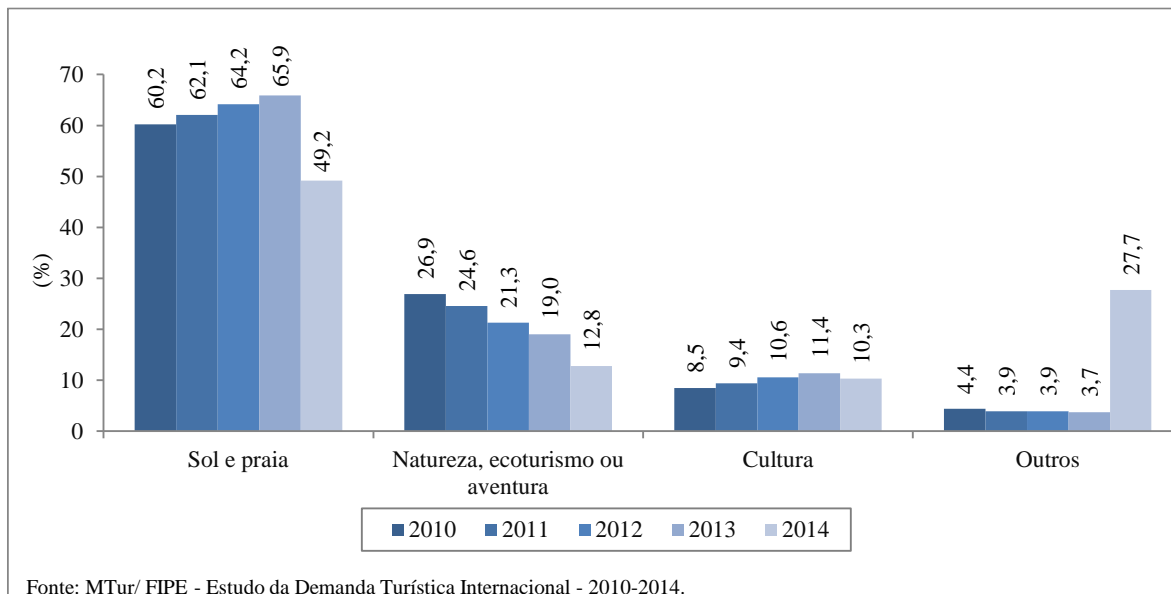
**Gráfico 1 – Motivo da viagem, 2010-2014**



Ainda em relação às motivações das viagens, é importante destacar o detalhamento dos motivos das viagens a lazer. Sol e praia são os principais fatores motivacionais dos turistas internacionais à lazer no Brasil, representando mais da metade deste fluxo de viagens em todos os anos analisados.

Por sua vez, a motivação “natureza, ecoturismo ou aventura” respondeu por 12,8% das viagens a lazer em 2014, ao comparar a representatividade desta categoria com o ano 2010, percebe-se que houve uma queda de 14,1 pontos percentuais. As viagens motivadas por cultura chegaram a 10,3% em 2014. Já a motivação ‘outros motivos’ representou 27,7%, dos turistas que visitaram o país devido à Copa do Mundo, que foram classificados em outros motivos de lazer.

**Gráfico 2 – Motivo da viagem a lazer, segundo a motivação da viagem, 2010-2014**

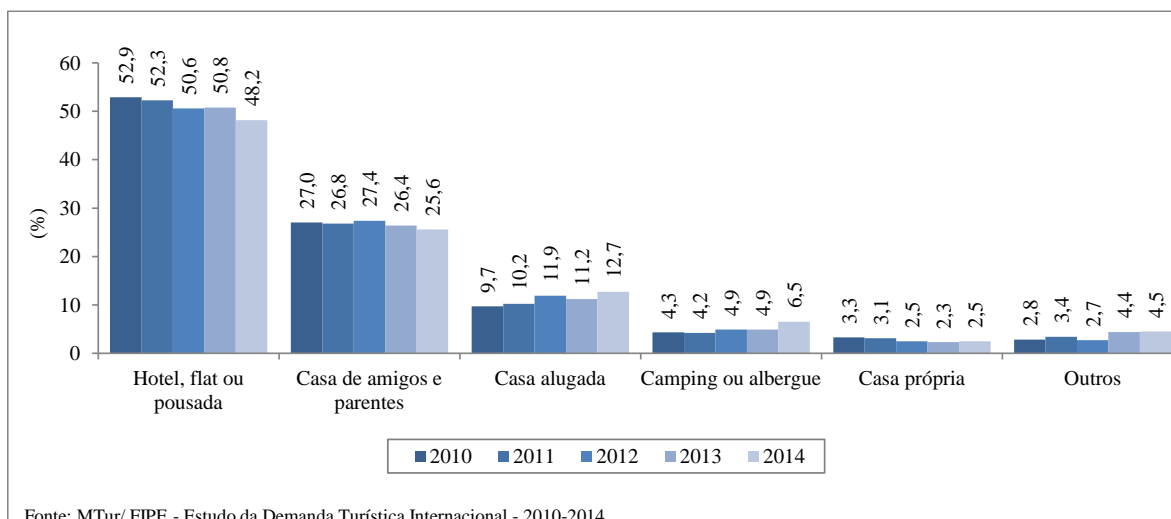


### 2.1.2. Tipos de Alojamentos Utilizados

Hotéis, flats e pousadas são as principais formas de alojamento dos turistas internacionais no Brasil, utilizadas em cerca de metade das viagens, chegando a 48,2%, em 2014. Esta proporção se manteve estável ao longo do período analisado.

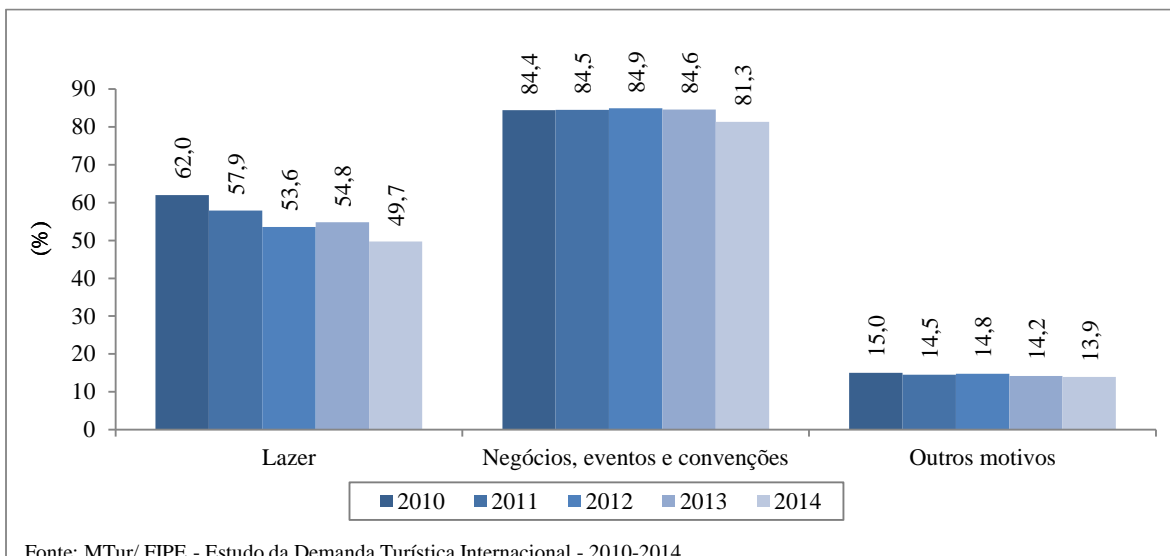
Casa de amigos e parentes é o segundo tipo de alojamento mais utilizado pelos turistas, mostrando uma média próxima a 26,6% no período. A hospedagem em casa alugada apresentou um crescimento ao longo do período analisado, atingindo 12,7% em 2014. Já o uso de camping e albergue se constitui na quarta opção mais frequente de alojamento, com 6,5% em 2014.

**Gráfico 3 – Tipo de alojamento utilizado, 2010-2014**

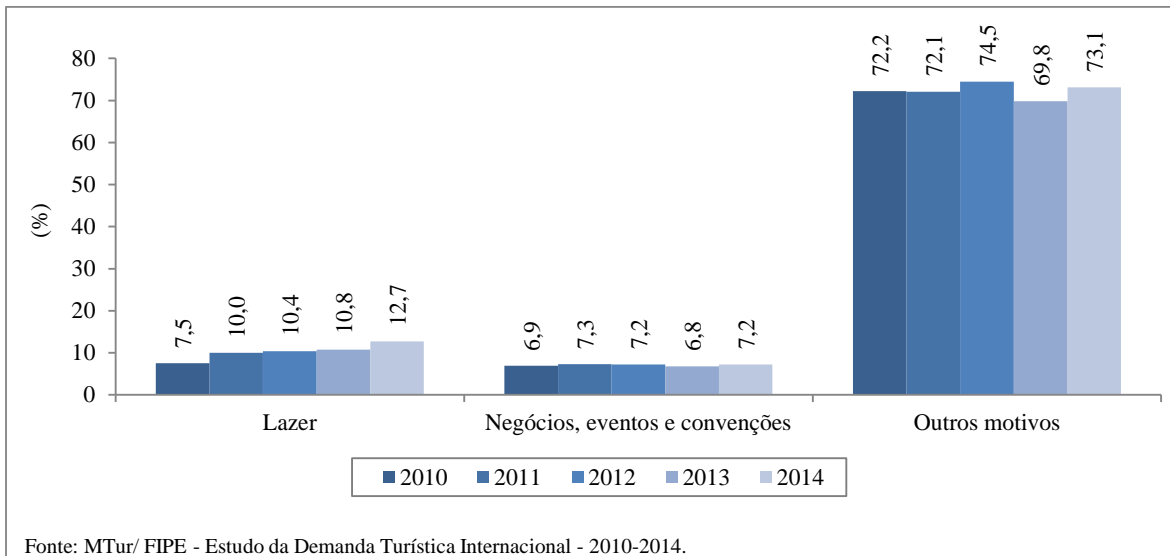


Os resultados dos três principais tipos de hospedagem mostram-se bastante distintos quando segmentados por motivação da viagem. Nota-se que a utilização de hotel, flat ou pousada é bem mais frequente entre os turistas que viajam a negócios, eventos ou convenções, somando 81,3% desse grupo, em 2014. Casa de amigos e parentes é o meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas em viagens por outros motivos, com 73,1% em 2014. Hotéis, flats ou pousadas foram os tipos mais frequentes também entre os turistas a lazer, com 49,7%. Para esta motivação, destaca-se também o uso de casas alugadas, que atingiu 19,8% das viagens com motivação de lazer em 2014. Já o percentual de casa alugada, que em 2010 atingiu 9,7% percebe-se um aumento de turistas que utilizaram este tipo de alojamento, chegando 12,7% em 2014.

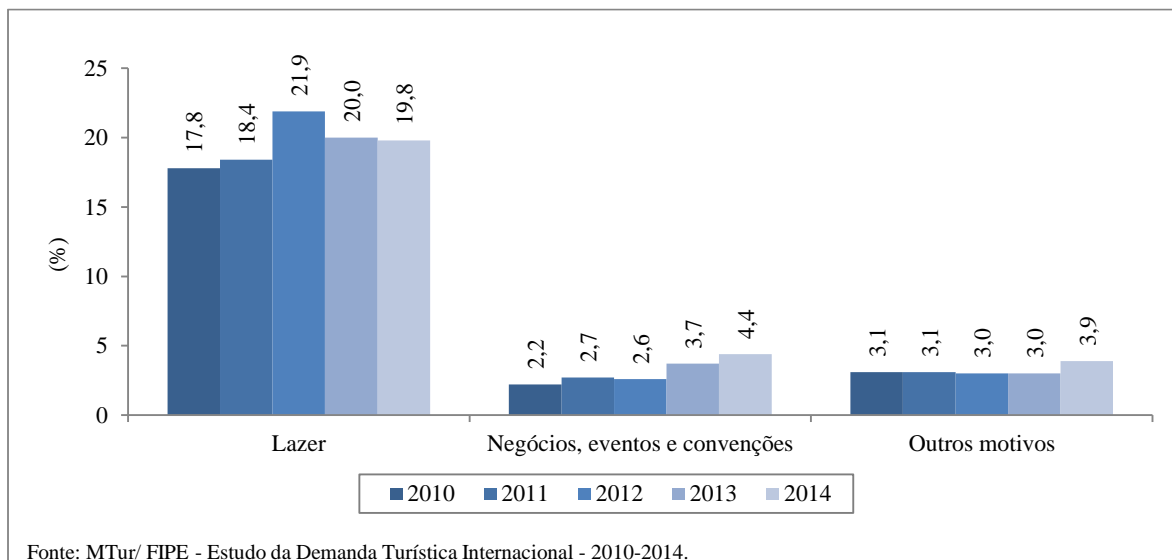
**Gráfico 4 – Hotel, flat ou pousada utilizado, segundo Motivo da Viagem, 2010-2014**



**Gráfico 5 – Motivo da Viagem, segundo alojamento Casa de amigos e parentes, 2010-2014**



**Gráfico 6 – Motivo da Viagem, segundo alojamento Casa alugada, 2010-2014**



### 2.1.3. Gasto Médio *per capita* Diário

No período analisado, o ano de 2014 registra a maior média de gasto *per capita* diário, com US\$ 73,12, a uma taxa de câmbio anual média de R\$/US\$ 2,35, esta realidade pode ser explicada pela Copa do Mundo. Exceto 2014, o ano de 2011 registra a maior média de gastos diários, com US\$ 71,35, a uma taxa de câmbio média anual de R\$/US\$ 1,67, justificando um maior gasto em Dólares para se obter determinado serviço precificados em um Real valorizado. De outro lado, em 2013 o gasto médio *per capita* foi de US\$ 65,36, o menor do período, com taxa de câmbio média de R\$/US\$ 2,16, ou seja, exigindo menor montante de recursos em Dólares para adquirir produtos e serviços precificados em um Real relativamente desvalorizado.

**Tabela 1 – Gasto médio per capita diário no Brasil, 2010-2014**

Gasto médio per capita diário no Brasil - 2010-2014		
Ano	US\$	Taxa de câmbio R\$/US\$*
2010	66,27	1,76
2011	71,35	1,67
2012	68,94	1,95
2013	65,36	2,16
2014	73,12	2,35

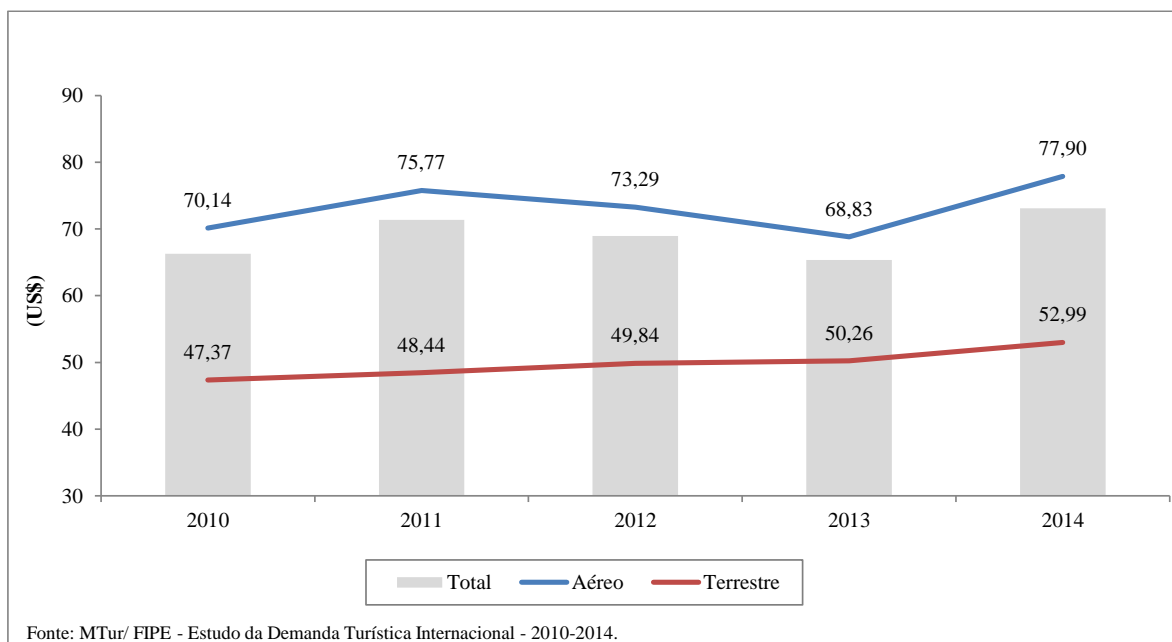
Fonte: MTur/ FPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2010-2014.

\*Banco Central do Brasil - <http://www.bcb.gov.br/>, taxa média cambial anual - R\$/US\$. Acesso em 15/10/2015.

A desagregação do gasto médio por motivo da viagem e via de acesso dos turistas permite uma análise mais criteriosa e aprofundada, revelando dados importantes que ajudam a melhor caracterizar os diferentes segmentos de turistas que visitam o país. Nessa análise, o primeiro aspecto que chama a atenção é a diferença de gastos entre os turistas das vias aérea e terrestre. No período, os gastos médios *per capita* diários dos turistas que chegam ao país por via terrestre correspondem a 68,0% dos gastos médios correspondentes dos turistas provenientes das vias aéreas. Em termos absolutos, essa diferença significa entre 18 e 27 dólares a mais por dia, para cada turista da via aérea, em comparação com os turistas da via terrestre.



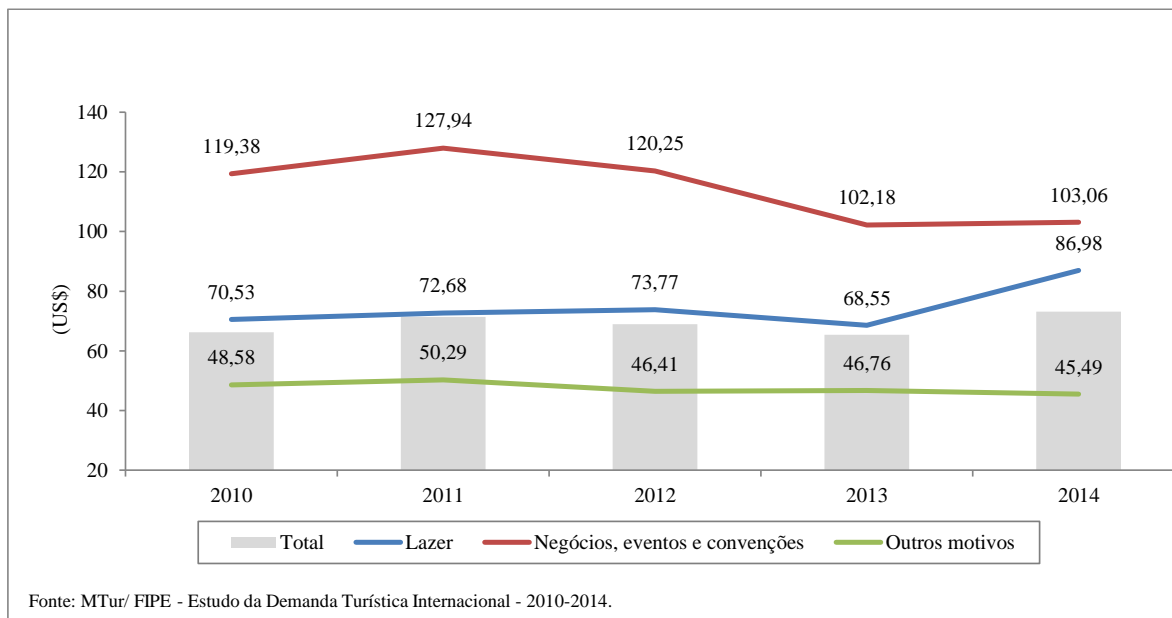
**Gráfico 7 – Gasto médio per capita no Brasil por via de acesso, 2010-2014**



Outro aspecto interessante são as diferenças de gastos observadas entre os turistas quando segmentados por motivo da viagem. Os turistas a negócios, eventos e convenções apresentam um gasto médio *per capita* diário maior que os turistas em viagem a lazer e por outros motivos (US\$ 103,06; US\$ 86,98 e US\$ 45,49, respectivamente em 2014). Tal situação ocorre por diversas razões, mas pode ter a influência de um padrão de qualidade mais elevado usualmente, exigido em viagens internacionais a negócios, eventos e convenções; uma menor flexibilização de datas, o que muitas vezes leva ao pagamento de tarifas mais caras de hotéis e passagens aéreas; o uso de táxis e carros alugados como formas de transporte interno, em detrimento de opções mais baratas, como o transporte público; entre outras questões.

Em 2014, o gasto médio dos turistas de lazer registrou um expressivo crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior, em grande parcela explicado pela Copa do Mundo. Os turistas de outros motivos diminuíram o gasto médio *per capita* diário em 2,7%.

**Gráfico 8 – Gasto médio per capita diário no Brasil por motivo de viagem, 2010-2014**



#### 2.1.4. Permanência Média

Com relação ao número médio de pernoites que o turista realiza em sua estada no Brasil, vê-se que o mesmo permaneceu estável entre os anos de 2010 a 2014, com média no período pouco superior a 17 pernoites.

A distribuição de frequência da permanência apresenta valores significativos de turistas permanecendo entre quatro e sete dias. Os turistas que visitam o país por outros motivos, a exemplo das visitas a amigos e parentes, de motivos de saúde e cursos, são os responsáveis pelas maiores permanências, contribuindo de forma expressiva para o aumento da média de estadia no país.

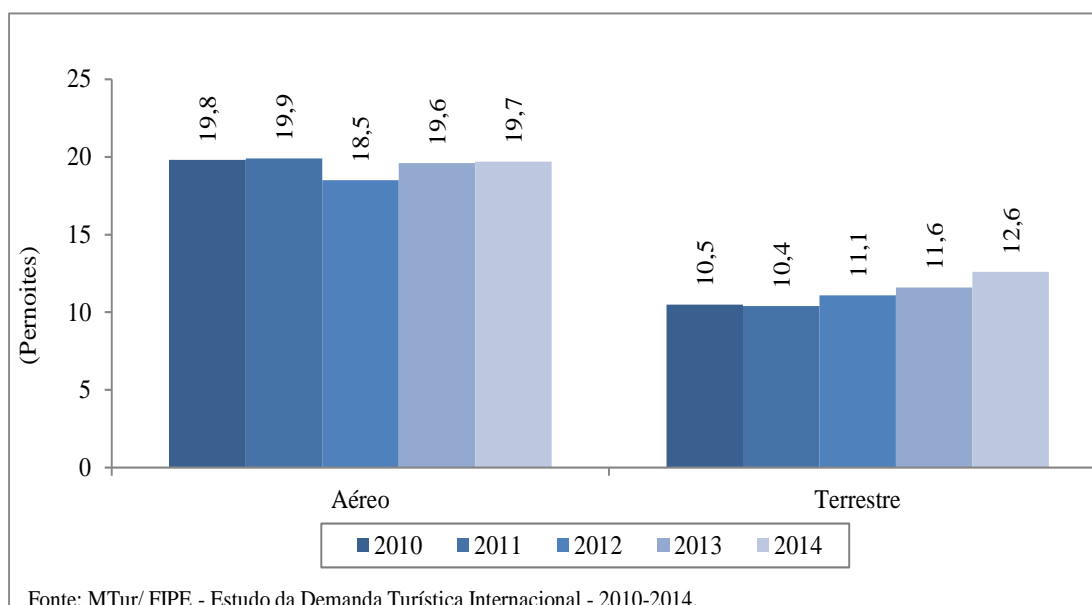
**Tabela 2 – Permanência no Brasil, 2010-2014**

Classe de permanência	Anos (%)				
	2010	2011	2012	2013	2014
1 dia	2,5	2,6	2,9	2,1	1,8
2 a 3 dias	9,5	8,9	10,2	8,7	8,2
4 a 7 dias	25,6	27,1	26,4	26,5	25,4
8 a 11 dias	16,8	17,1	17,7	18,3	19,0
12 a 15 dias	15,5	15,8	15,5	16,4	16,4
16 a 30 dias	19,7	18,0	17,5	17,8	18,1
Mais de 30 dias	10,4	10,5	9,8	10,3	11,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Média (em pernoites)</b>	<b>17,2</b>	<b>17,3</b>	<b>16,5</b>	<b>17,3</b>	<b>17,7</b>

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2010-2014.

Segmentando este resultado por via de acesso, nota-se uma permanência média maior entre os turistas que chegam por via aérea, 19,7 pernoites, contra 12,6 dos que vieram por via terrestre em 2014.

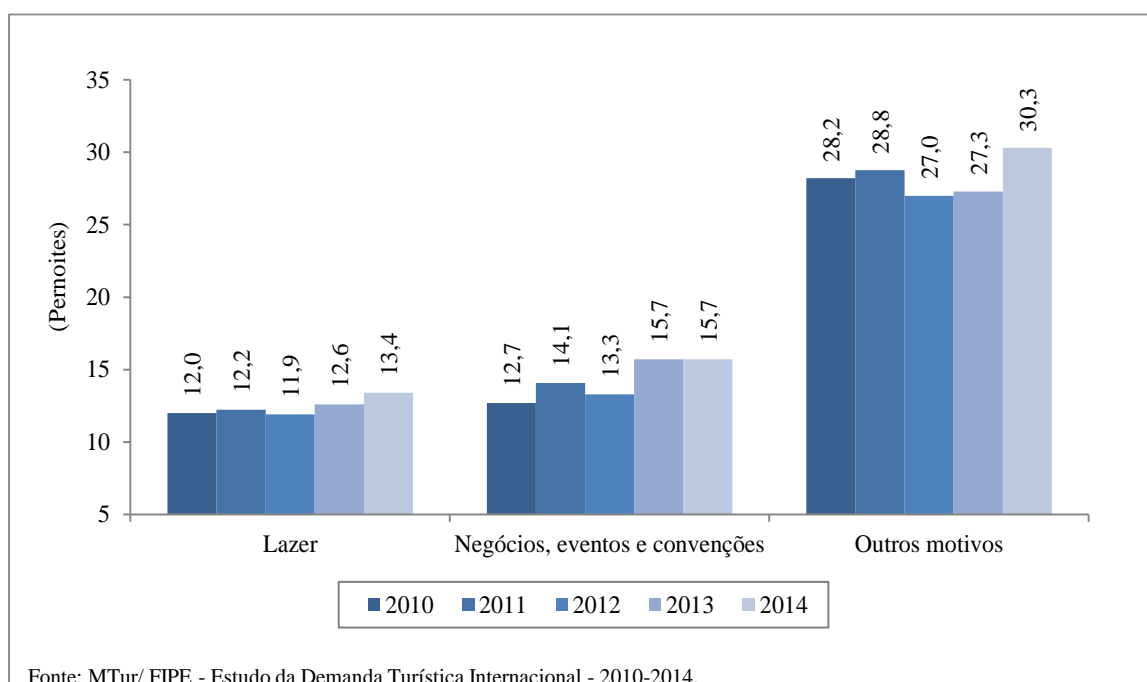
**Gráfico 9 – Permanência média no Brasil por via de acesso, 2010-2014**



Já os resultados separados por motivação da viagem mostram que as permanências médias dos turistas a lazer (13,4 em 2014) e dos turistas a negócios, eventos ou convenções (15,7) são

significativamente inferiores à dos turistas em viagem por outros motivos (30,3). Tal questão pode ser explicada, entre outras análises, pelo fato dos viajantes que visitam amigos e parentes (item preponderante no grupo por outros motivos) geralmente permanecerem por períodos maiores nas localidades tendo menores gastos per capita diário e geralmente se hospedando em casa de parentes e amigos.

**Gráfico 10 – Permanência média no Brasil por motivo da viagem, 2010-2014**



### 2.1.5. Destinos mais visitados

A grande maioria dos destinos turísticos se especializa em atender determinados segmentos de turistas. Em outras palavras, as características de certas localidades podem ser propícias para atrair um determinado tipo de turista, como por exemplo, turistas de negócios, mas podem não possuir aspectos que atraiam turistas a lazer.

Dessa forma, analisar tais resultados de forma agregada pode distorcer a realidade por agrupar indevidamente segmentos de turistas com perfis distintos. Além disso, pode deixar de revelar informações essenciais para que os agentes públicos e privados de cada uma das cidades receptoras

possam atuar de forma mais eficiente para fomentar a atração de turistas internacionais. Assim, as análises referentes aos destinos visitados são apresentadas com base nos resultados segmentados pelos três principais grupos de motivação da viagem (lazer; negócios, eventos e convenções; outros motivos).

**Tabela 3 – Destinos mais visitados por Lazer, 2010-2014**

Destinos	Anos (%)				
	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Rio de Janeiro - RJ</b>	27,3	26,7	29,6	30,2	45,2
<b>São Paulo - SP</b>	9,9	11,0	10,5	10,7	19,4
<b>Florianópolis - SC</b>	19,3	19,7	18,1	18,7	14,6
<b>Foz do Iguaçu - PR</b>	23,4	19,8	17,3	17,0	12,4
<b>Armação dos Búzios - RJ</b>	7,5	6,4	7,9	8,3	7,5
<b>Salvador - BA</b>	7,4	6,8	6,2	5,7	7,3
<b>Belo Horizonte - MG</b>	1,1	1,6	0,9	1,2	5,3
<b>Porto Alegre - RS</b>	1,4	1,3	1,5	2,2	4,9
<b>Balneário Camboriú - SC</b>	5,8	6,4	5,0	5,2	4,9
<b>Brasília - DF</b>	1,3	0,9	1,0	1,0	4,4
<b>Outros</b>	67,5	64,4	68,2	73,0	70,5
<b>Total</b>	<b>171,9</b>	<b>165,0</b>	<b>166,2</b>	<b>173,2</b>	<b>196,4</b>

Fonte: MTur/ Fipe - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2010-2014.

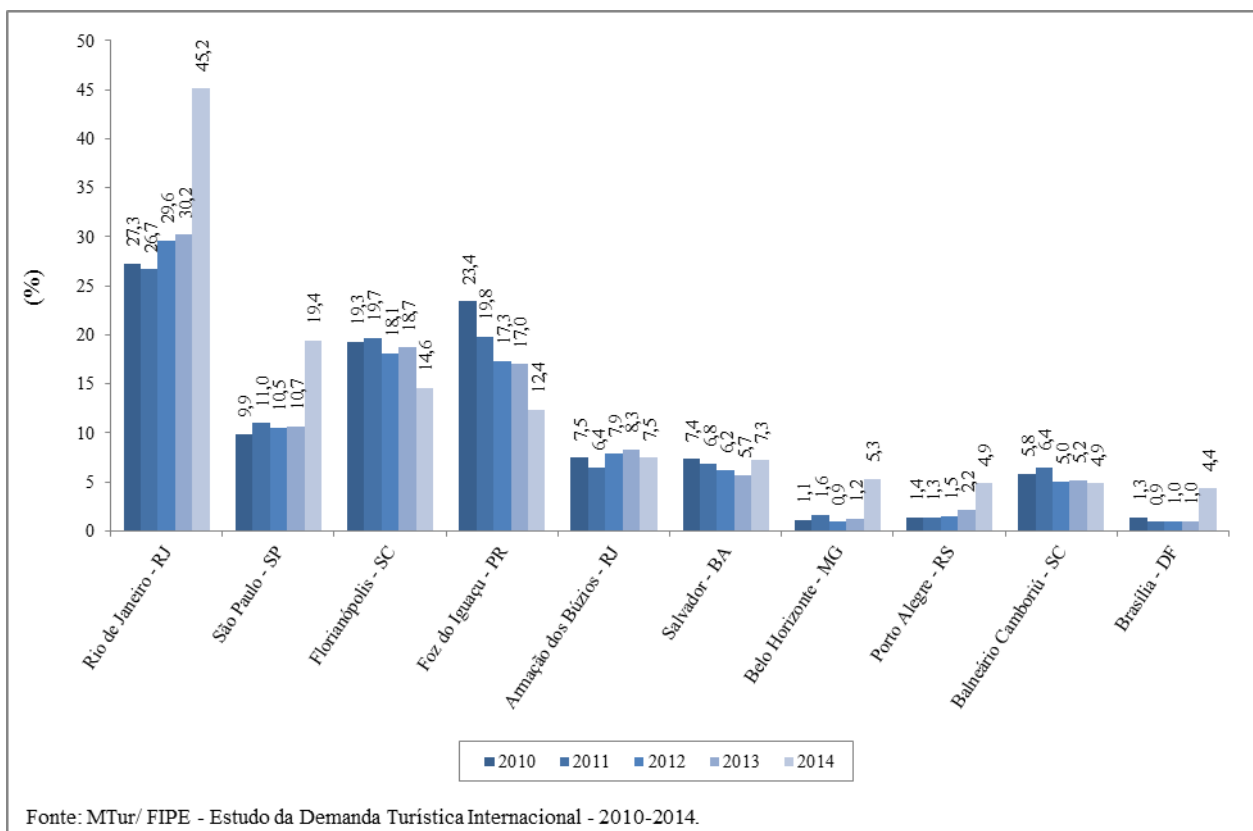
Nota. Questão de múltipla escolha.

Ainda, vale destacar que um mesmo turista pode visitar mais de uma cidade, fazendo com que os resultados aqui apresentados somem um total superior a 100%, em cada motivação. Por exemplo, para os turistas a lazer, os valores 171,9% (registrado em 2010) e 196,4% (em 2014) indicam que em média esses turistas visitaram 1,71 e 1,96 cidades, respectivamente, durante a estada no Brasil. Como se nota, essa média aumentou entre os anos de 2010 e 2014, embora neste último ano tenha se elevado significativamente em comparação com o período 2010-2013, devido à Copa do Mundo. Quando se analisa o resultado do total de cidades visitadas entre os diferentes motivos, pode-se notar que os turistas que visitam o país por lazer e por outros motivos visitam em média mais cidades (média de 1,75 cidades e 1,82 cidades no período analisado, respectivamente) do que os turistas que realizam suas viagens por negócios (média de 1,48 cidades).

Dentre os destinos mais visitados pelos turistas a lazer em 2014, o Rio de Janeiro se destaca, tendo sido visitado por cerca de 45% dos turistas internacionais que passaram pelo país por motivo de

lazer, já São Paulo ocupou o segundo lugar com cerca de 19% dos turistas internacionais. No mais, entre 2010-2014, o Rio de Janeiro continua em destaque.

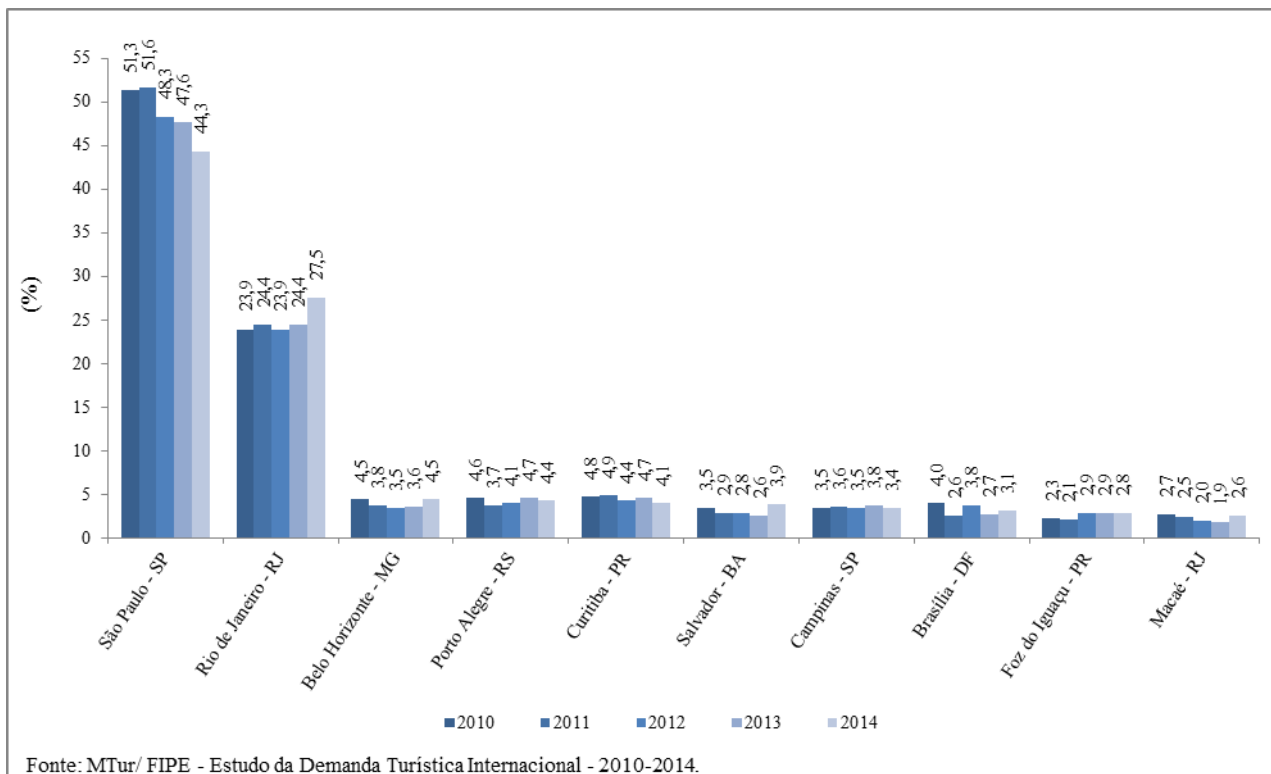
**Gráfico 11 – Destinos mais visitados por Lazer, 2010-2014**



Merece destaque a importante participação do litoral fluminense e catarinense entre os principais destinos de lazer. Além das capitais estaduais, destacam-se, no estado do Rio de Janeiro, os municípios de Armação dos Búzios, Angra dos Reis e Parati, e em Santa Catarina, os municípios de Bombinhas e Balneário Camboriú.

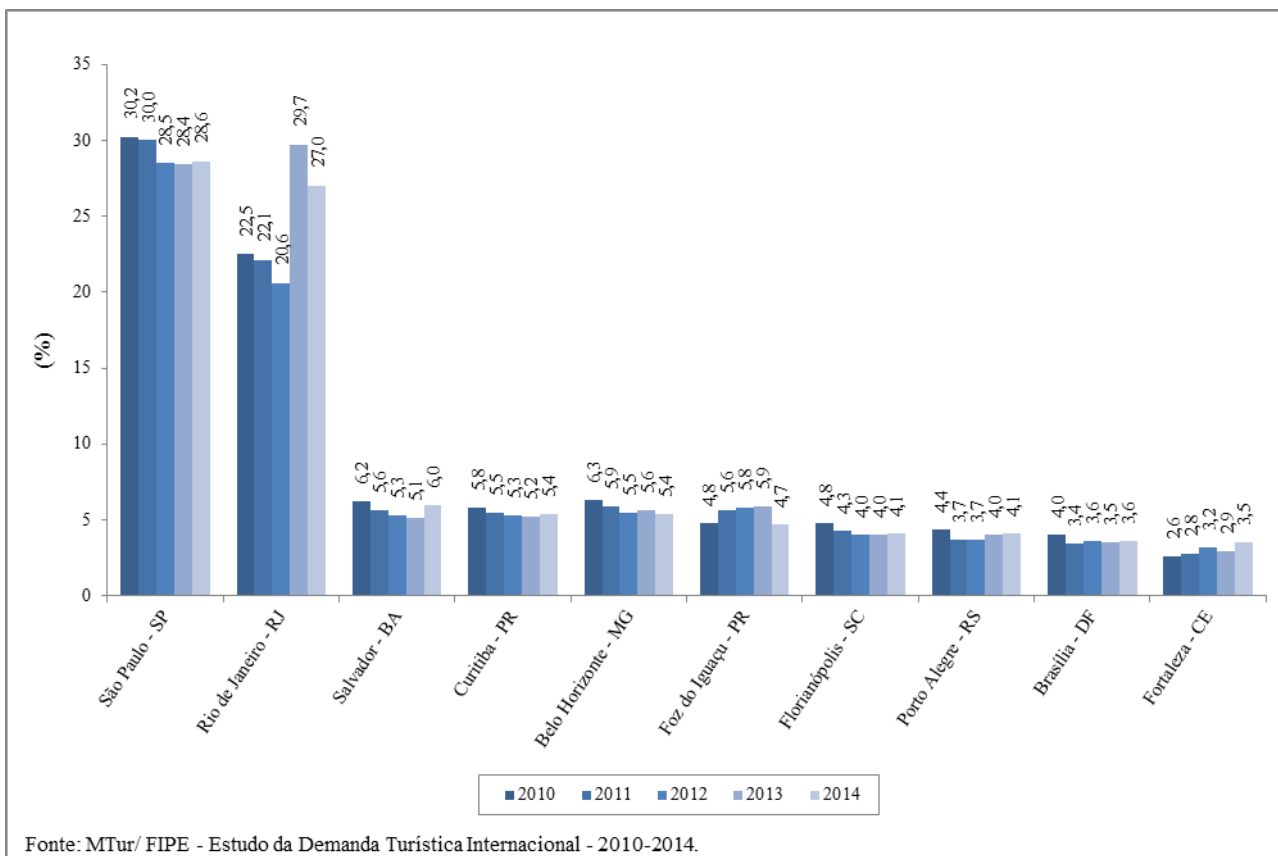
Entre os turistas a negócios, eventos e convenções, a cidade de São Paulo é o principal destino. Atualmente, além de São Paulo e Rio de Janeiro, nenhum outro município tem representatividade superior a 5% neste segmento turístico, indicando uma grande polarização deste segmento.

**Gráfico 12 – Destinos mais visitados – Negócios, eventos e convenções, 2010-2014**



Rio de Janeiro e São Paulo também são as cidades mais visitadas por turistas em viagens por outros motivos. Excepcionalmente, em 2013, o Rio de Janeiro ocupou a primeira posição nesta lista, resultado este que pode estar ligado à Jornada Mundial da Juventude (JMJ), que ocorreu em julho no município. Contudo, este destino é habitualmente o segundo mais visitado por esse motivo, ficando atrás de São Paulo, que registra participação média próxima a 29%, e em 2014 ocupa novamente a primeira posição com 28,6%. A principal justificativa para tal classificação dos destinos neste tipo de viagem, afora exceções como o evento mencionado acima, é o tamanho da população desses municípios, aspecto determinante na realização de visitas a amigos e parentes, que, por sua vez, é o principal componente desse segmento de outros motivos, como já mencionado.

**Gráfico 13 – Destinos mais visitados – Outros motivos, 2010-2014**



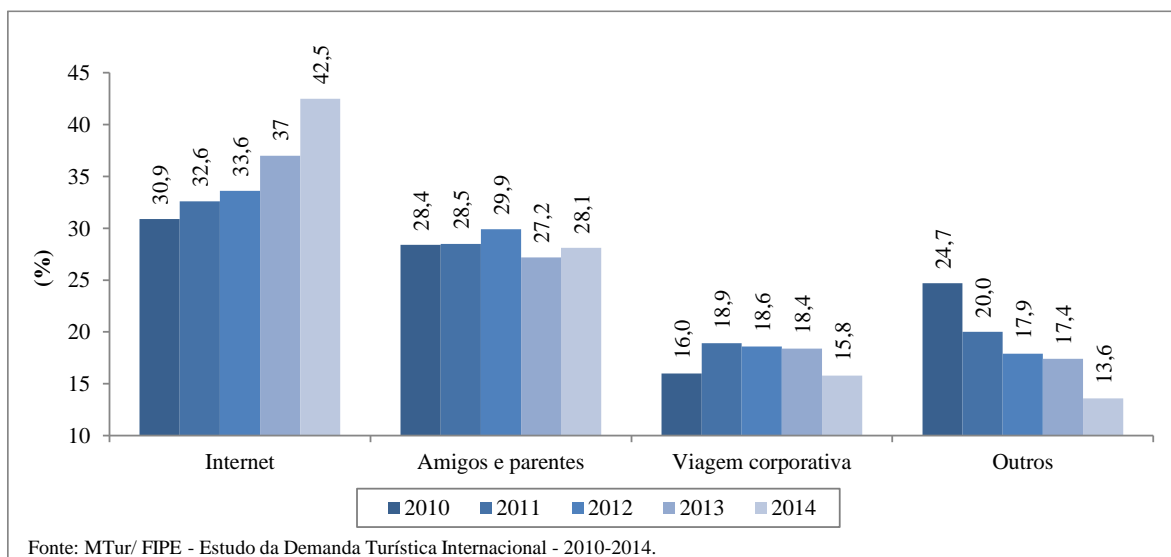
## 2.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

### 2.2.1. Fonte de Informação

Com o passar dos anos, a internet vem se destacando como principal fonte de informação para organização da viagem ao Brasil. Em 2010, o uso da internet já ocupava a primeira posição, correspondendo por quase 31% das respostas sobre a principal fonte de informação consultada, enquanto as informações dadas por amigos e parentes atingiam 28,4%. Ao longo do período analisado neste relatório, 2010-2014, a representatividade da categoria “uso de internet” aumentou 11,6 pontos percentuais. Como resultado, tem-se que a internet em 2014 obteve influência maior na organização da viagem do que os amigos e parentes (42,5% contra 28,1%).



**Gráfico 14 – Principal fonte de informação, 2010-2014**



As informações obtidas pela organização de viagens corporativas são a terceira principal fonte de informação utilizada pelos turistas que visitam o país, com participação média acima de 17,5% no período. As agências de viagens são a quarta fonte de informação mais relevante, com média de 10,2% de participação no período, no entanto, pode-se observar que este meio de informação tem sofrido cada vez menos destaque como meio de informação, passando de 14,5% em 2010 a 6,1% em 2014.

### 2.2.2. Uso de Internet<sup>4</sup>

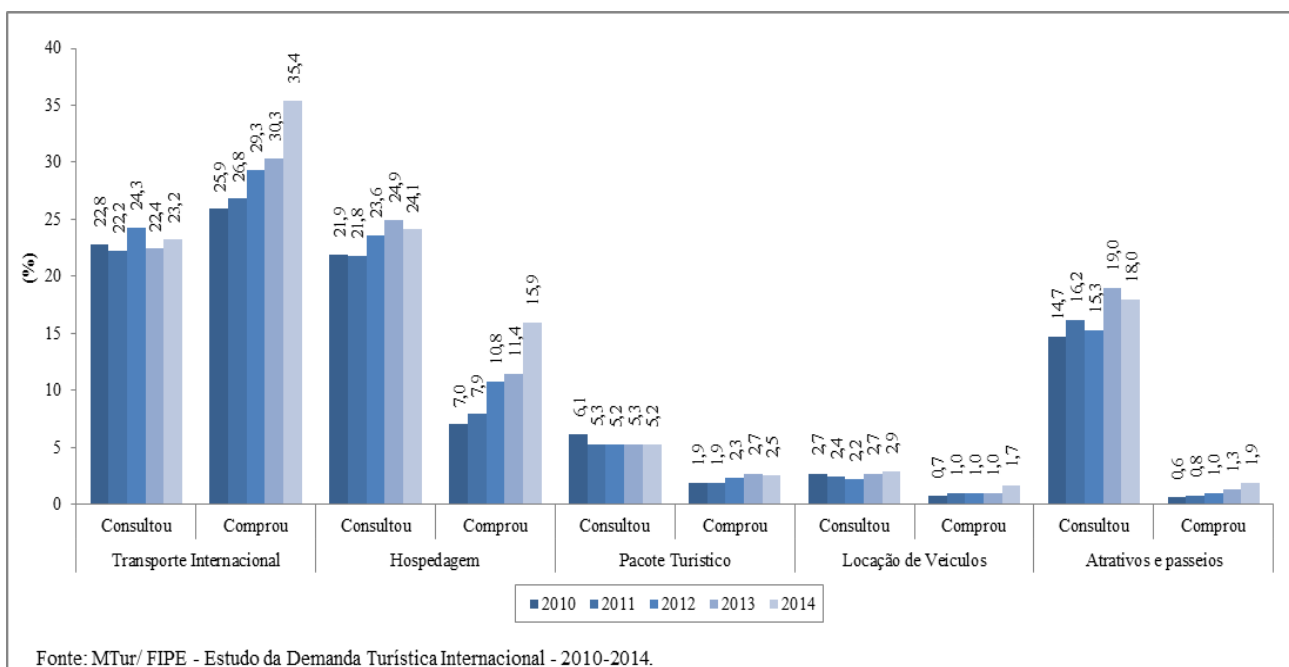
A internet se tornou uma das principais fontes de informação dos turistas internacionais na preparação de suas viagens ao país. O principal uso, segundo dados de 2014, se dá para transporte

<sup>4</sup> As ações de consulta, reserva e compra são consideradas independentes entre si. O fato de o entrevistado ter reservado um serviço não significa, no caso desta questão, que ele também o tenha consultado. Por exemplo, o entrevistado pode já conhecer um hotel e entrar no site somente para fazer a reserva. Neste caso não teria ocorrido a consulta para obter informações preliminares sobre o serviço, isto é, não houve a consulta. Exemplos similares podem ser acrescentados,

internacional (23,2% dos turistas consultam a internet para este tipo de serviço e 35,4% efetivamente o compram pela internet), hospedagem (24,1% consultam e 15,9% compram), atrativos e passeios (18,0% consultam, mas apenas 1,9% compram).

Como canal para efetivação de compras, a internet tem relevância destacada na compra do transporte internacional, mas nota-se o aumento da importância para a compra de hospedagem e de visita a atrativos e passeios.

**Gráfico 15 – Serviços utilizados pela internet, 2010-2014**



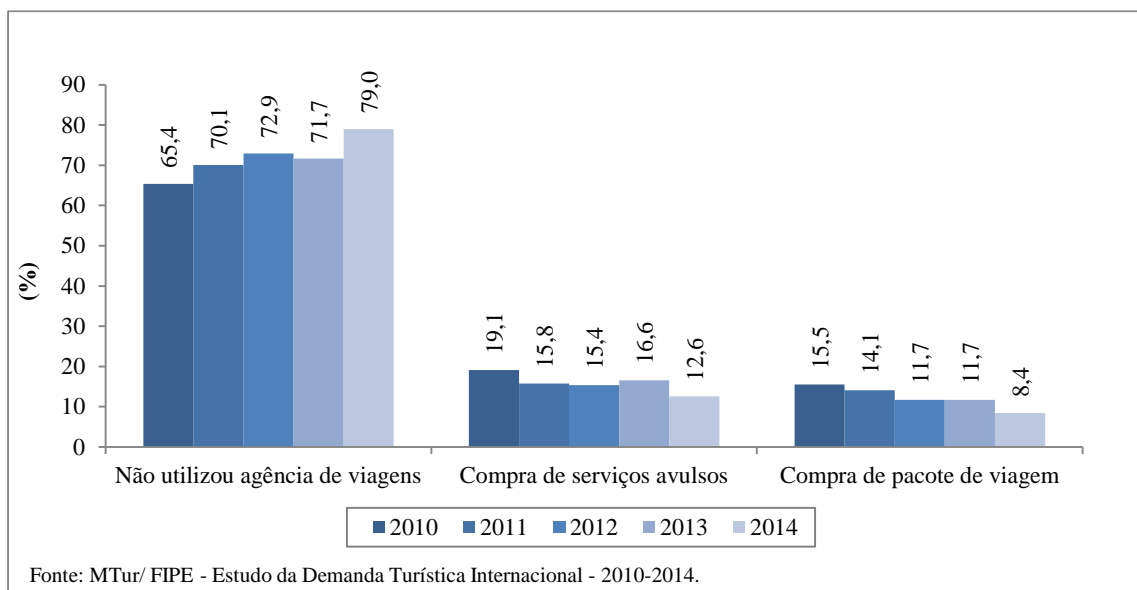
como, para o transporte internacional, a consulta de opções e horários com uma agência de viagens ou com a própria empresa aérea pelo telefone, e a compra em si pela internet. Claro que o processo de compra de um serviço pela internet envolverá uma busca pelo serviço desejado, mas a opção de consulta foi deixada como independente da compra para poder abarcar casos como este dos exemplos.

### 2.2.3. Uso de Agência de Viagens

No período analisado, pode-se notar a tendência de redução do uso de serviços de agências de viagens pelos turistas internacionais que visitam o Brasil. Tal tendência pode ser relacionada principalmente ao aumento do uso de internet para a compra dos serviços turísticos. A internet facilita o acesso às informações e estimula a concorrência por se tratar de um ambiente com baixos custos de busca pelo melhor preço. Além disto a internet possibilita que o turista, sem o suporte das agências de viagens, faça escolhas, verifique a qualidade do produto ou serviço com base em um histórico de reputações uma vez que conta com uma comunidade de clientes anteriores lhe fornecendo informações precisas e sem o viés de um vendedor que pode ter interesse em não passar a informação completa e perfeita sobre o produto que está vendendo.

Quanto aos turistas que não utilizam agências de viagens, percebe-se que este público vem crescendo gradualmente com o passar dos anos, chegando a representar 79,0% dos turistas em 2014.

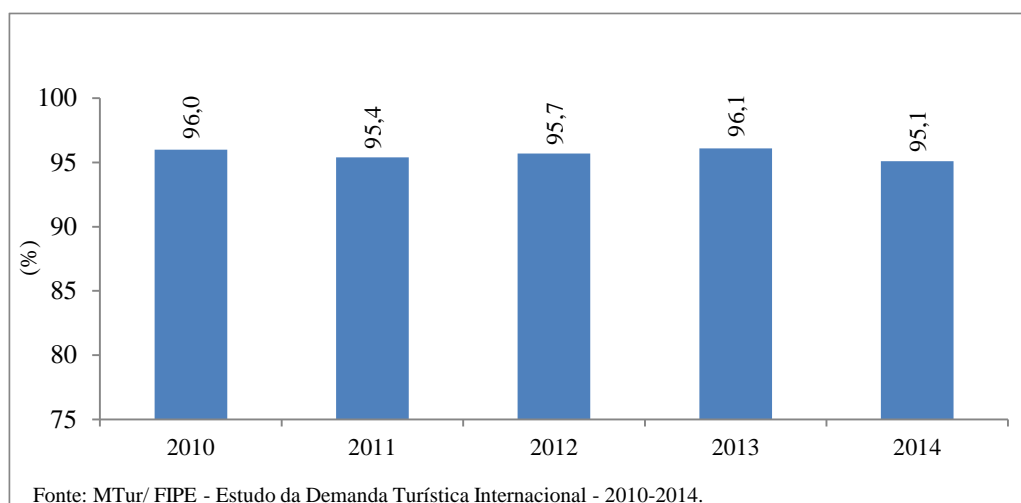
**Gráfico 16 – Uso de agência de viagens, 2010-2014**



### 2.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

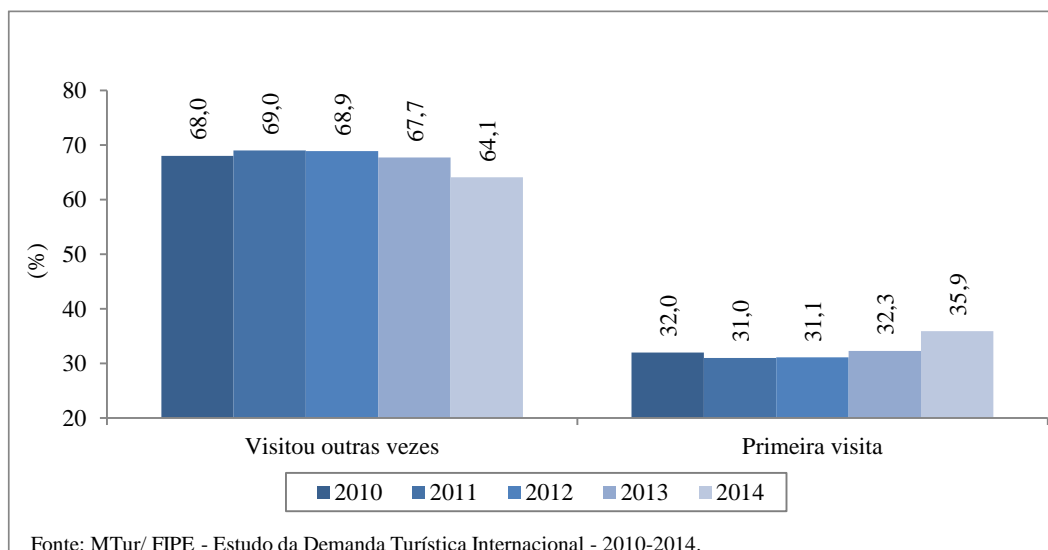
Os indicadores da fidelização dos turistas internacionais em relação ao Brasil apresentaram resultados bastante positivos em todos os anos analisados. Os dados de intenção de retorno ao país mostram que quase a totalidade dos turistas estrangeiros regressaria ao Brasil (quase 96% em média).

**Gráfico 17 – Intenção de retorno ao Brasil, 2010-2014**



O indicador de frequência de visitas ao Brasil mostra que as intenções de retorno dos turistas sustentam-se na experiência concreta dos mesmos, comprovada pelo elevado índice de retorno efetivo ao país. Neste sentido, verifica-se que em média no período 2010-2014 mais de dois terços dos turistas que visitam o país já haviam viajado ao Brasil anteriormente.

**Gráfico 18 – Frequência de visita ao Brasil, 2010-2014**

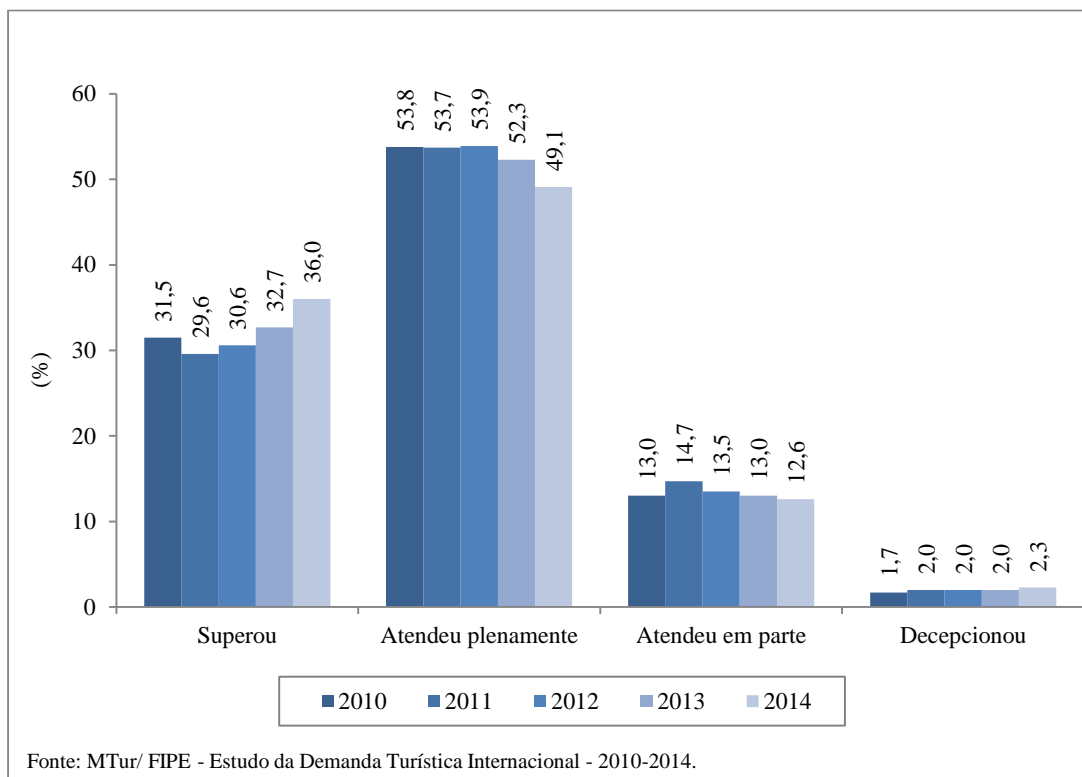


## 2.4. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO

### 2.4.1. Nível de Satisfação da Viagem

Além dos bons resultados dos indicadores de fidelização, o grau de satisfação manifestado pelos turistas residentes no exterior em relação às suas viagens ao país também atingiu um nível elevado. Em 2014, 49,1% dos turistas tiveram suas expectativas plenamente atendidas. A superação das expectativas ocorreu em 36,0% dos casos, totalizando 85,1% de visitantes com expectativas superadas ou atendidas plenamente. A proporção de turistas que teve as suas expectativas totalmente frustradas foi igual ou inferior a 2,3% em todo o período analisado.

**Gráfico 19 – Nível de satisfação com a viagem, 2010-2014**



#### 2.4.2. Avaliação da Infraestrutura e dos Serviços Turísticos

Dentre os itens avaliados pelos turistas internacionais no país, tem-se como aspecto de destaque a hospitalidade do povo, que é considerada boa ou muito boa por quase a totalidade dos turistas (média de cerca de 98% no período avaliado), seguido por gastronomia, com 95,1% de avaliações positivas. Estão ainda bem avaliados os serviços privados do setor turístico, como restaurantes e alojamentos (em torno de 94%). Apesar disso, o item de telecomunicações, de responsabilidade, em grande parte, do setor privado no Brasil, recebe avaliações cada vez menos positivas.

Os itens com menor incidência de avaliação positiva do país são, de maneira geral, de responsabilidade do setor público: rodovias, aeroportos e sinalização turística, todos com avaliações positivas variando entre 66,4% e 78,2%, entre 2010 e 2014. Limpeza pública e segurança pública mantiveram-se relativamente constantes, com avaliações positiva por cerca de

80% dos turistas, enquanto o transporte público registrou 79,4%, em 2014. Por sua vez, a avaliação positiva das rodovias atingiu quase 70%, em 2014.

O pior item avaliado pelos turistas foram os preços praticados no Brasil, que receberam somente 56,4% de avaliações positivas, em 2014, em contraposição a 59,9%, em 2010.

**Gráfico 20 – Avaliação positiva da viagem, 2010-2014**

Itens avaliados	Anos (%)				
	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Hospitalidade</b>	97,8	97,6	97,7	97,6	97,2
<b>Gastronomia</b>	95,5	95,0	95,5	95,1	94,4
<b>Restaurante</b>	95,0	94,3	94,5	94,6	93,6
<b>Alojamento</b>	94,0	92,6	93,2	93,5	92,4
<b>Diversão noturna</b>	90,5	89,9	90,8	90,7	91,5
<b>Guias de turismo</b>	90,6	88,9	88,8	89,5	89,6
<b>Serviço de táxi</b>	90,2	88,8	88,8	89,1	89,4
<b>Informação turística</b>	86,1	85,6	85,4	85,6	87,3
<b>Segurança pública</b>	82,5	82,9	82,9	81,9	82,2
<b>Limpeza pública</b>	80,3	79,0	80,5	79,2	79,9
<b>Transporte público</b>	81,5	79,7	78,5	76,3	79,4
<b>Sinalização turística</b>	76,5	76,0	76,5	75,3	76,9
<b>Aeroporto</b>	78,2	73,0	73,0	72,9	74,3
<b>Rodovias</b>	66,4	68,0	70,0	70,6	69,9
<b>Telecomunicações</b>	73,8	71,7	67,7	64,8	62,6
<b>Preços</b>	59,9	50,2	56,1	58,2	56,4

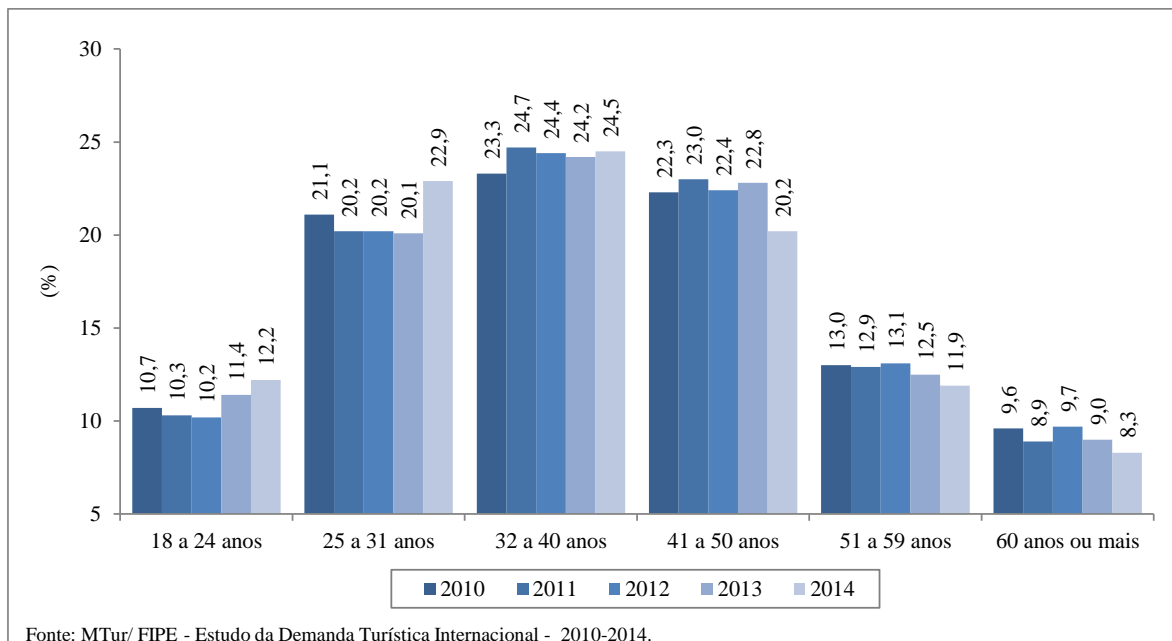
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2010 a 2014.

## 2.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO

Para completar as análises gerais dos resultados da pesquisa, apresenta-se o perfil dos turistas internacionais que visitaram o país, com suas informações socioeconômicas.

Em relação à idade dos turistas, em 2014 as três classes de maior incidência – 25 a 31, 32 a 40 e 41 a 50 anos - concentram um volume de 67,6% dos entrevistados. Nota-se que quase um quarto dos turistas que visitaram o Brasil em 2014 tinha entre 32 e 40 anos.

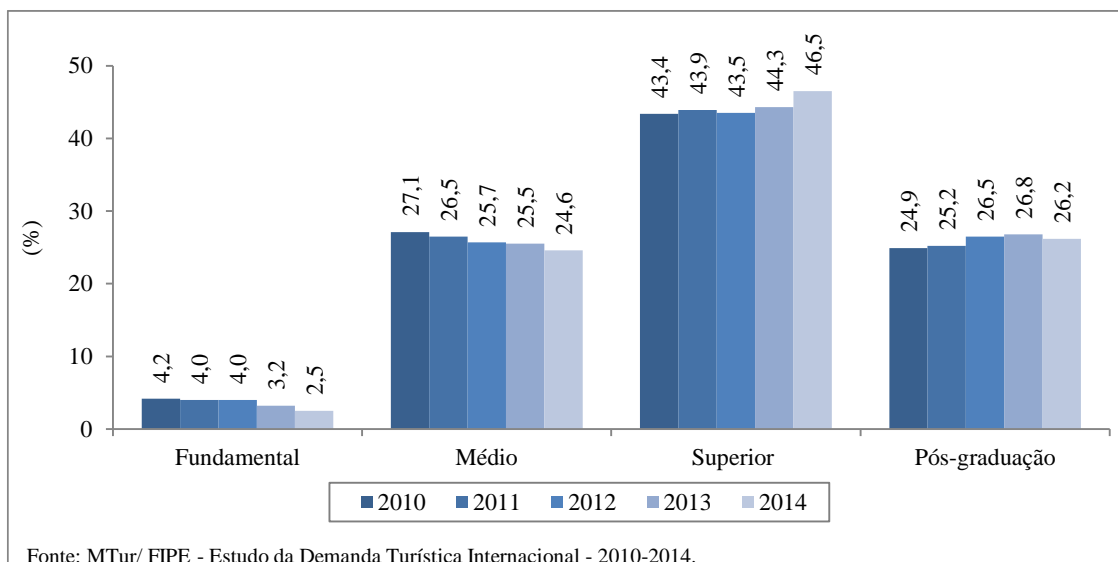
**Gráfico 21 – Grupo de idade, 2010-2014**



Quanto ao nível educacional, é nítida a maior incidência de turistas internacionais com formação superior ou pós-graduação, totalizando 72,7% do fluxo, no ano de 2014.



**Gráfico 22 – Grau de instrução, 2010-2014**



Já o poder aquisitivo dos turistas pode ser melhor avaliado fazendo-se a distinção por alguns critérios de segmentação. A via de acesso do turista, consegue diferenciar claramente dois padrões distintos: o de mais alta renda média familiar mensal, constituído pelos viajantes que chegam ao Brasil pela via aérea (média de US\$ 5,3 mil dentro da série de 2010 a 2014) e o de renda relativamente menor, dos viajantes que ingressam por vias terrestres (média de US\$ 2,6 mil no mesmo período). A diferença entre os gastos desses dois segmentos de turistas, já apresentados nesse relatório, se justifica parcialmente pela discrepância de suas rendas.

Por motivação da viagem, evidencia-se que os turistas a negócios, eventos e convenções possuem maior renda média familiar mensal entre os três grupos (média de US\$ 6,3 mil entre os anos de 2010 e 2014). A diferença é bastante acentuada se comparada principalmente com a renda dos turistas a lazer, sendo cerca de 75% superior.

**Tabela 4 – Renda média mensal familiar, segundo via de acesso e motivo da viagem, 2010-2014**

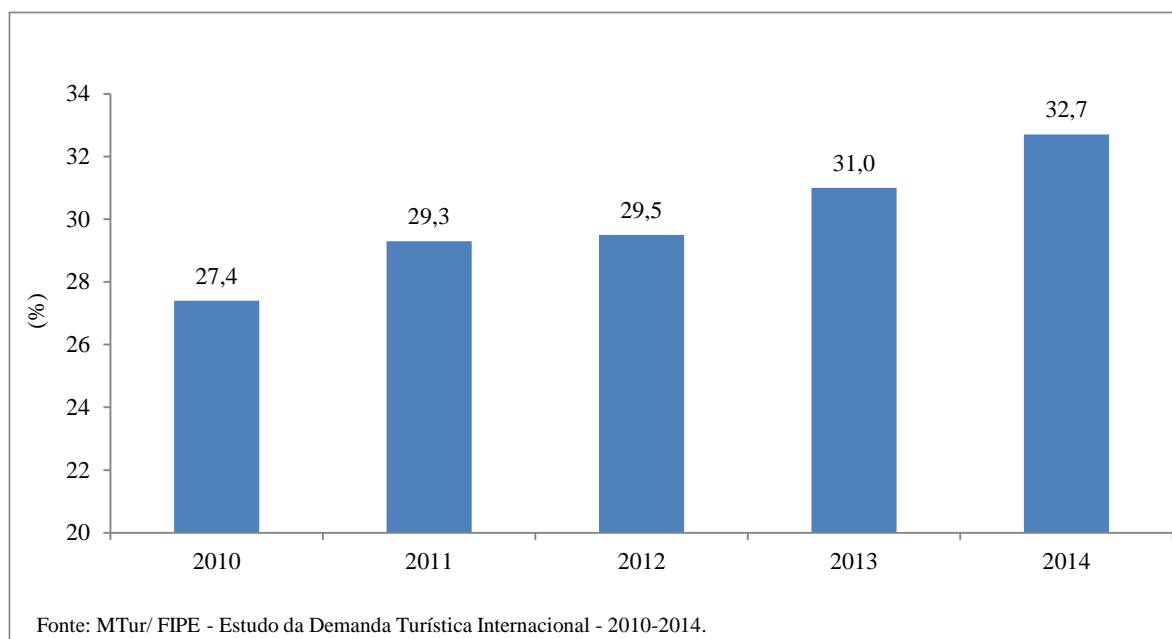
Segmentação		Renda média mensal familiar (US\$)				
		2010	2011	2012	2013	2014
Via de acesso	Aéreo	5.137,09	5.401,61	5.346,68	5.105,46	5.434,45
	Terrestre	2.318,93	2.466,73	2.648,37	2.798,81	2.767,72
Motivo da viagem	Lazer	3.293,42	3.549,25	3.615,89	3.674,50	3.982,91
	Negócios, eventos e convenções	6.246,49	6.450,34	6.486,98	6.070,29	6.430,70
	Outros motivos	4.528,10	4.715,47	4.585,08	4.334,72	4.796,81
<b>Total</b>		<b>4.376,32</b>	<b>4.641,50</b>	<b>4.639,74</b>	<b>4.491,74</b>	<b>4.697,34</b>

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2010-2014.

## 2.6. CONHECIMENTO DA MARCA BRASIL

A pesquisa mediu o conhecimento do turista internacional sobre a Marca Brasil, símbolo do plano de marketing do governo federal brasileiro para a promoção do turismo. Nota-se um crescimento consistente do conhecimento da Marca Brasil entre os turistas que visitaram o país a partir do ano de 2010, atingindo 32,7% em 2014.

**Gráfico 23 – Conhecimento da Marca Brasil, 2010-2014**



### **3. NOTAS METODOLÓGICAS**

#### **3.1. MARCO CONCEITUAL**

O presente estudo adota a definição de turista internacional da Organização Mundial de Turismo – OMT (2008). O Visitante Internacional é entendido como qualquer pessoa que viaja ao Brasil - não sendo este país considerado parte de seu entorno habitual -, permanecendo menos de um ano no território brasileiro, por qualquer motivo (negócios, lazer ou outros motivos), não sendo empregada por uma entidade sediada no Brasil. Turista Internacional, por sua vez, são uma categoria específica de visitante internacional que permanece no mínimo uma noite no Brasil. Para fins dessa pesquisa, não são considerados os visitantes excursionistas.

Ainda seguindo as disposições da OMT (2008), não são considerados visitantes internacionais para efeito do presente estudo: (i) Pessoas que entram no país para residir; moradores de cidades fronteiriças que desenvolvem atividades cotidianas no Brasil; trabalhadores fronteiriços, trabalhadores de temporada e outros trabalhadores de curta duração; (ii) Diplomatas, membros consulares, militares e pessoas sob sua responsabilidade, forças armadas em manobras militares; (iii) Refugiados; (iv) Nômades; (v) Tripulação de meios de transporte público; (vi) Pessoas em trânsito que não realizam o procedimento oficial de entrada no país, como passageiros em conexões aéreas entre diferentes países e passageiros de navios que não desembarcam em território nacional.

#### **3.2. ÂMBITO DE COBERTURA GEOGRÁFICA E TEMPORAL**

As pesquisas são realizadas em aeroportos internacionais com voos regulares e nas fronteiras terrestres, junto a postos da Polícia Federal. Até 2003, eram realizados levantamentos em 12 pontos de fronteiras aéreas e terrestres. A partir de 2004, anualmente foram sendo acrescentados novos pontos de coleta, evoluindo de 17 pontos naquele ano (10 aéreos e 7 terrestres) para 26 pontos em 2014, sendo 16 aeroportos e 10 fronteiras terrestres. Os 16 aeroportos pesquisados em 2014 representam cerca de 99% do fluxo turístico internacional aéreo, enquanto que os 10 pontos de fronteiras terrestres representam mais de 90% do fluxo turístico internacional terrestre.

## **Cobertura geográfica das pesquisas – por cidades**

### **Aeroportos Internacionais**

1. Manaus - AM - Brigadeiro Eduardo Gomes;
2. Porto Seguro - BA - Porto Seguro;
3. Salvador - BA - Deputado Luís Eduardo Magalhães;
4. Fortaleza - CE - Pinto Martins;
5. Brasília - DF - Presidente Juscelino Kubitschek;
6. Confins - MG - Tancredo Neves;
7. Cuiabá - MS - Marechal Rondon;
8. Belém - PA - Val de Cans;
9. Recife - PE - Guararapes;
10. Curitiba - PR - Afonso Pena;
11. Foz do Iguaçu - PR - Cataratas;
12. Rio de Janeiro - RJ - Antônio Carlos Jobim (Galeão);
13. Natal - RN - Governador Aluísio Alves;
14. Porto Alegre - RS - Salgado Filho;
15. Florianópolis - SC - Hercílio Luz;
16. Guarulhos - SP - Governador André Franco Montoro (Cumbica).

### **Fronteiras Terrestres**

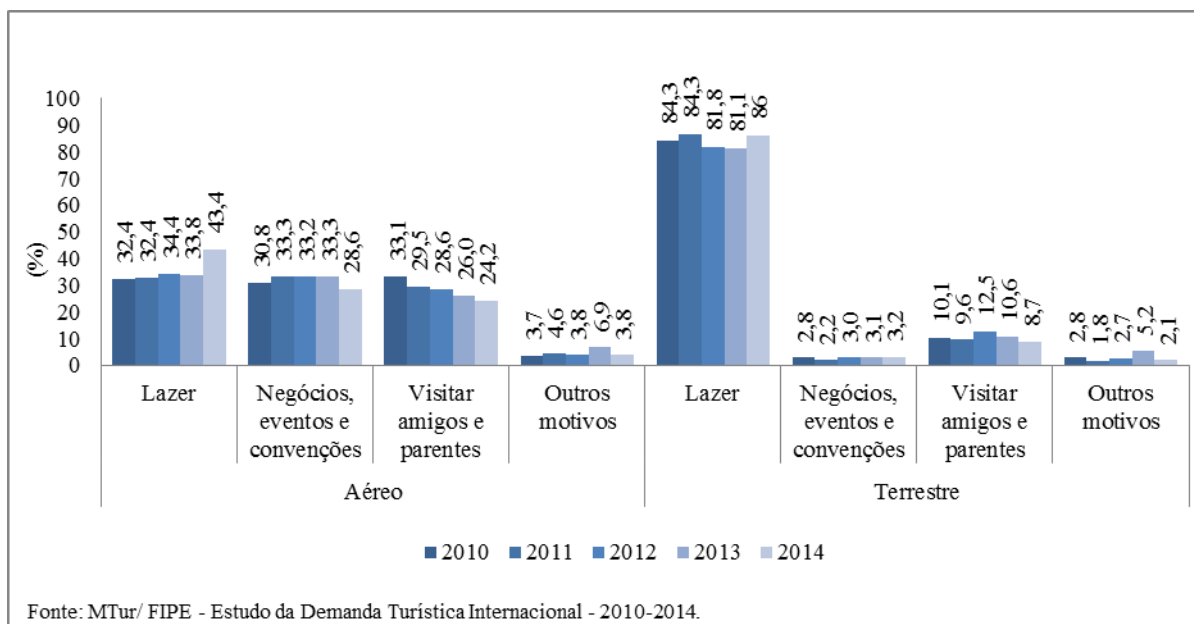
1. Corumbá - MS;
2. Ponta Porã - MS;
3. Foz do Iguaçu - PR - Ponte Internacional da Amizade;
4. Foz do Iguaçu - PR - Ponte Tancredo Neves;
5. Chuí - RS;
6. Jaguarão - RS;
7. Santana do Livramento - RS;
8. São Borja - RS;
9. Uruguaiana - RS;
10. Dionísio Cerqueira - SC.

A ampliação dos pontos de pesquisa ocorrida ao longo dos anos se justifica por notórias diferenças constatadas entre as localidades, particularmente entre o modal de vias de acesso (aéreo e terrestre), muito embora a proporção de ingressos dos estrangeiros por país de origem difira por ponto de entrada, independentemente do modo de acesso.

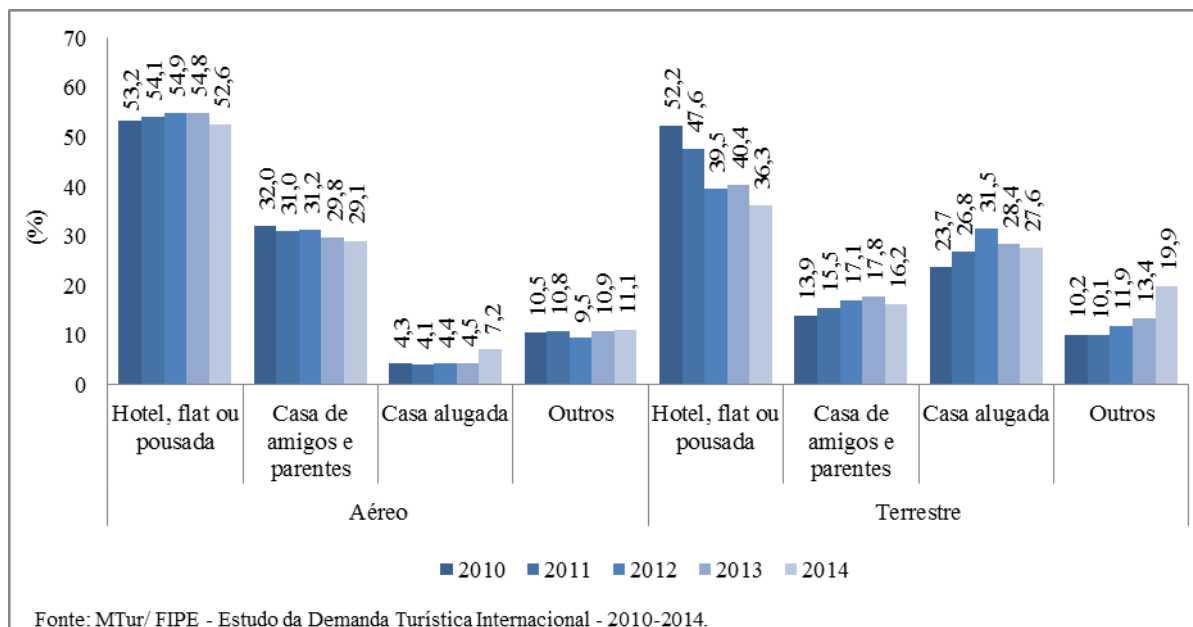
Os gráficos a seguir apresentam a grande diferença de perfil de motivação da viagem e de meios de hospedagem entre as localidades de pesquisa de fronteiras aéreas e as terrestres. Destaca-se a recorrência das viagens a lazer para os turistas que visitam o país acessando-o pelas vias terrestres, quando comparados com os que utilizam as vias aéreas. Com relação aos meios de hospedagem, destaca-se o maior uso de casas alugadas pelos turistas das vias terrestres.

Estes são apenas dois exemplos de diferenciação que justificam a necessidade de abranger ambos os tipos de fronteiras (aéreas e terrestres) na pesquisa.

**Gráfico 24 – Motivo da viagem, por via de acesso, 2010-2014**



**Gráfico 25 – Meio de hospedagem, por via de acesso, 2010-2014**



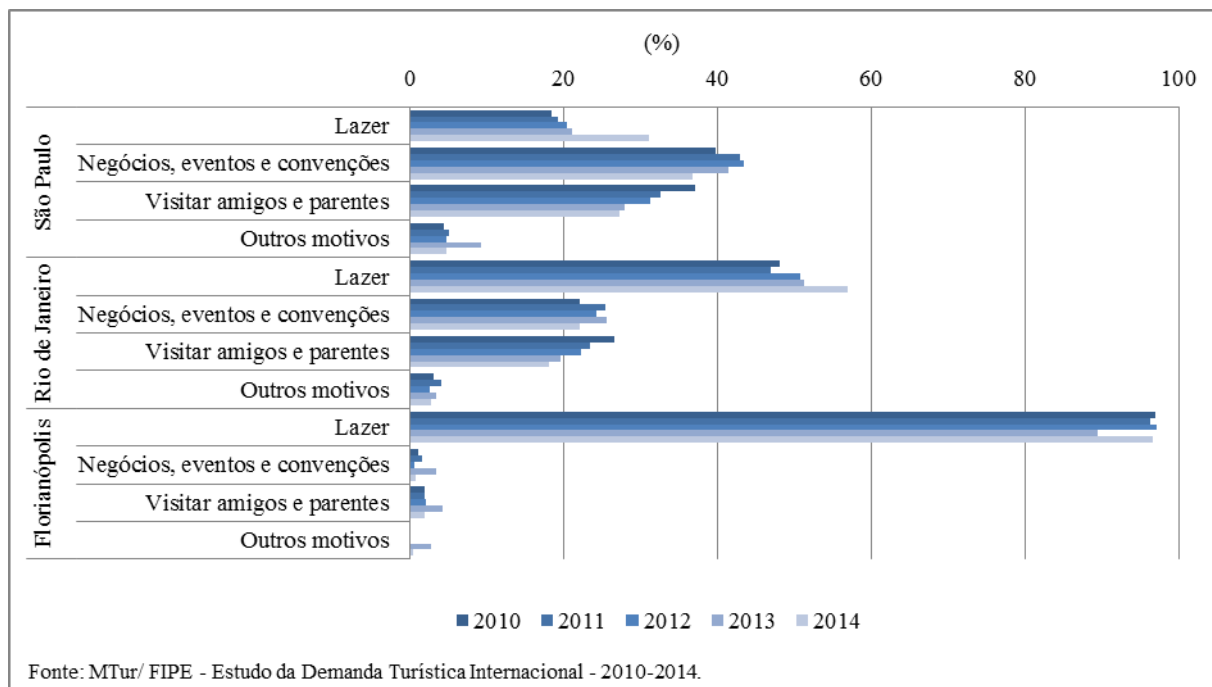
Com o intuito de justificar a necessidade de se realizar a pesquisa em distintos pontos, os gráficos ilustram as diferenças de resultados em relação ao motivo da viagem e meio de hospedagem por algumas localidades de pesquisa<sup>5</sup>, selecionadas aqui por sua disparidade de perfis de turistas se comparadas umas às outras.

É importante destacar como a motivação de viagens a lazer é predominante em Florianópolis e Rio de Janeiro, enquanto que em São Paulo é, exceto em 2014, apenas o terceiro motivo da viagem.

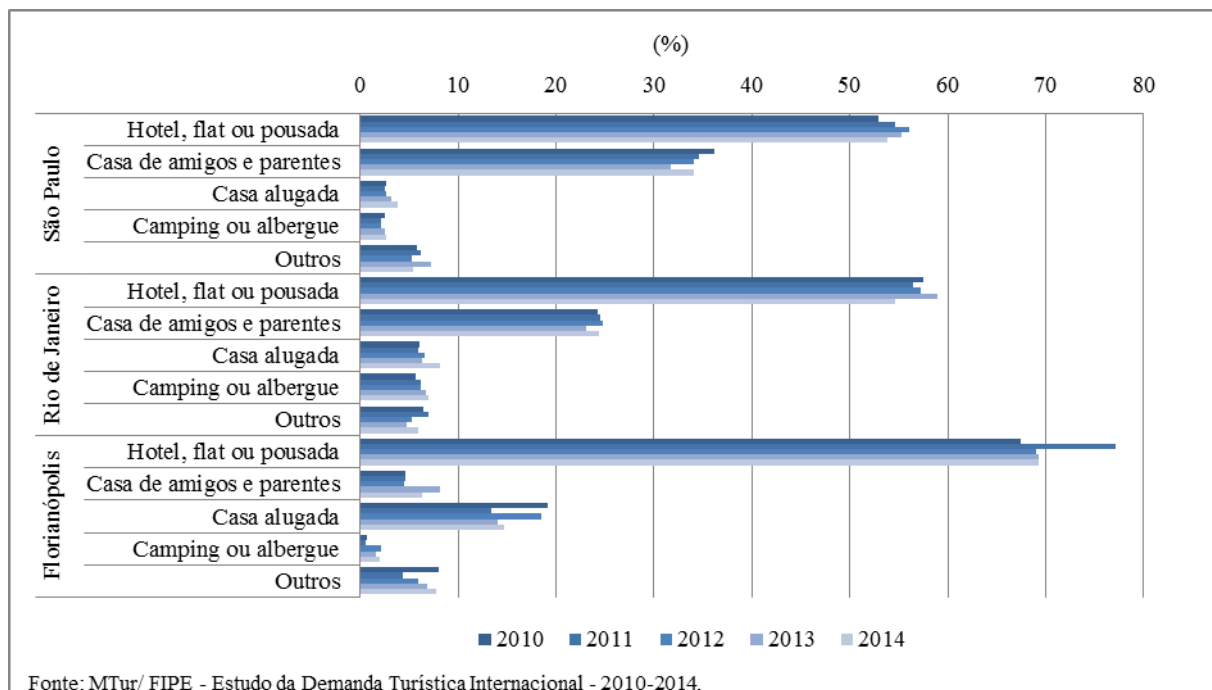
Em relação ao meio de hospedagem, ressalta-se a predominância de hotéis, flats e pousadas. Há também destaque para a casa de amigos e parentes em São Paulo e no Rio de Janeiro, enquanto que os pesquisados em Florianópolis indicam uso relevante de casa alugada.

<sup>5</sup> Não confundir a localidade de pesquisa com um município visitado. O perfil dos turistas e as características das viagens realizadas nos principais municípios visitados são apresentados no capítulo **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

**Gráfico 26 – Motivo da viagem, por localidades de pesquisa, 2010-2014**



**Gráfico 27 – Meio de hospedagem, por localidades de pesquisa, 2010-2014**



O volume de entrada e saída de turistas varia ao longo do ano, caracterizando movimentos sazonais bastante específicos. Os dados obtidos ao longo do tempo revelam que na alta estação, particularmente dezembro, janeiro e fevereiro, é maior, em termos relativos, o movimento de turistas em visita ao Brasil por motivo de lazer, provenientes da América do Sul e pelas vias terrestres.

Baseadas no comportamento sazonal do fluxo internacional do turismo no Brasil, as etapas das pesquisas de perfil do turismo receptivo internacional, são as seguintes:

- 1ª etapa – Alta estação de turismo de lazer: Janeiro/Fevereiro
- 2ª etapa – Baixa estação de turismo de lazer: Abril/Maio
- 3ª etapa – Média Alta estação de turismo de lazer: Julho/Agosto
- 4ª etapa – Média Baixa estação de turismo de lazer: Outubro/Novembro<sup>6</sup>

Nas localidades com ênfase no turismo motivado por negócios ou outros motivos que não os de lazer, as etapas poderão ser consideradas altas em momentos tipicamente considerados de baixa para o lazer. Ou seja, a etapa de janeiro representaria a baixa temporada e as etapas de abril/maio e outubro/novembro a média ou alta temporada.

Em todas as localidades se buscou garantir a captação de informações sobre os diferentes perfis de motivação de viagem dos turistas, sejam eles dos turistas que visitam a cidade nas altas ou baixas temporadas, sejam essas temporadas definidas pelos motivos de negócios ou de lazer.

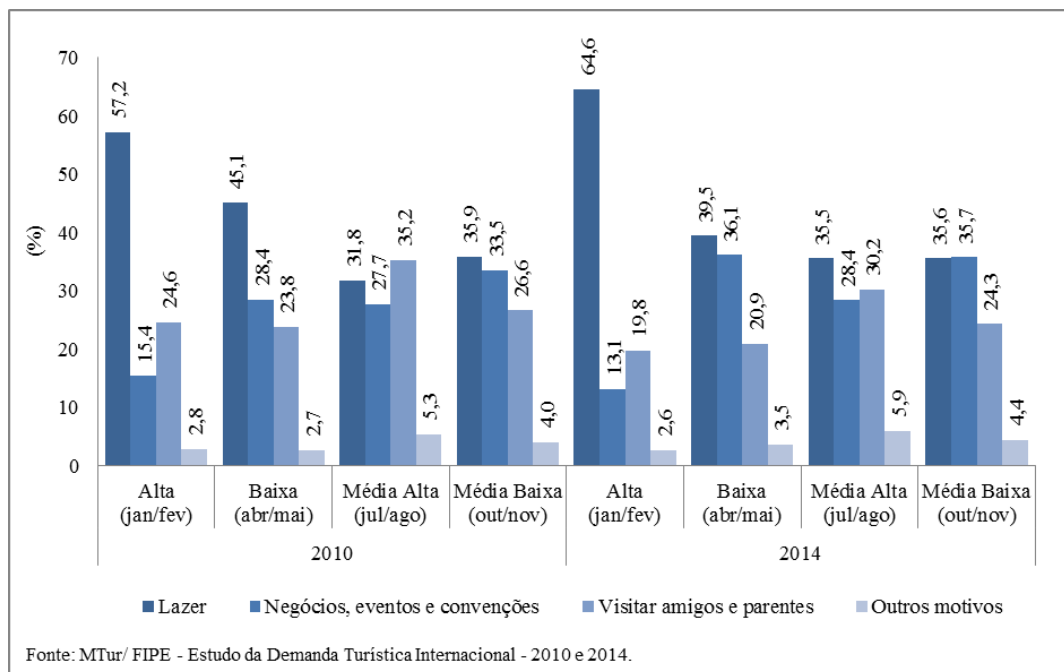
O gráfico a seguir ilustra as diferenças de resultados em relação ao motivo de viagem, para distintas épocas do ano.

---

<sup>6</sup> Em 2014 foi realizada uma etapa adicional de pesquisa em junho e julho, motivada pela realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil.



**Gráfico 28 – Motivação da viagem, por etapa de pesquisa<sup>7</sup>, 2010 e 2014**



Vê-se que mesmo considerando um intervalo temporal de cinco anos, entre 2010 e 2014, o gráfico não demonstra alterações substanciais entre as motivações de viagem por etapa. A alta temporada – meses de janeiro e fevereiro – tem, notadamente, a maior quantidade de turistas motivados pelo lazer. De outro lado, o motivo negócios, eventos e convenções tem grande relevância nas demais etapas, mas é pouco expressivo na alta estação. As visitas a amigos e parentes são mais frequentes nas duas últimas etapas do ano, especialmente na etapa de média alta (julho e agosto).

<sup>7</sup> Os dados de 2014 apresentados no gráfico não consideram a etapa especial de pesquisa realizada por conta da Copa do Mundo de Futebol, com o intuito de permitir uma melhor comparação com os dados de 2010, haja vista as características específicas do evento citado.

### 3.3. PLANO AMOSTRAL

A pesquisa foi realizada por amostragem baseada em critérios proporcionais e de estratificação. Seu dimensionamento ocorreu com base em informações geradas de entrada de estrangeiros e na variável de controle gasto médio dos turistas no Brasil, para os estratos de país de residência e vias de acesso. Em um segundo estágio, a amostra é distribuída proporcionalmente entre os portões de entrada/saída do país.

Para o dimensionamento do tamanho da amostra são levados em consideração os seguintes três conjuntos de informações:

- a) Gastos médios e variâncias obtidas da experiência acumulada pela realização dessa pesquisa anualmente;
- b) Dados do fluxo de turistas estrangeiros contidos nos registros gerados pela Polícia Federal, Infraero e Ministério do Turismo (Anuário Estatístico de Turismo);
- c) Países definidos como prioritários pelo Ministério do Turismo e Embratur, discriminados por via de acesso.

É importante salientar que o nível de erro da pesquisa por países é uma variável estratégica definida com base em planos de políticas do Governo Federal, sendo possível que países com maiores fluxos possuam margens de erro superiores às de países de menores fluxos, mas que são considerados prioritários.

Assim sendo, o processo de dimensionamento da amostra do turismo receptivo internacional foi determinado com base nas informações do fluxo de turistas estrangeiros no país no ano imediatamente anterior ao da pesquisa e nas estimativas dos seus gastos também do ano anterior. O tamanho da amostra ( $n_i$ ) para cada grupo de turistas de cada país de residência, de cada via de acesso (aérea e terrestre), é definido segundo a fórmula:

$$n_i = \frac{N_i (cv_i \cdot z_{\alpha/2})^2}{(cv_i \cdot z_{\alpha/2})^2 + \varepsilon^2 (N-1)} \quad (1)$$

Onde:  $cv_i = \frac{\sigma_i}{G_i}$  é o coeficiente de variação e  $Z_{\alpha/2}$  é o valor da variável Normal Padronizada com probabilidade de  $\left(\frac{\alpha}{2}\right)$  à sua direita para o nível de confiança de 95% (1,96).

A margem de erro  $\varepsilon$  foi fixada de forma variável, exigindo-se um maior grau de precisão da estimativa do gasto médio dos turistas dos países prioritários quanto maior fosse a importância do mesmo país em termos do seu fluxo emissivo de turistas.

A tabela a seguir mostra a margem de erro máximo admitida, fixada por país de residência permanente, em relação à participação do país emissor no total de turistas que visitam o Brasil.

**Tabela 5 - Margem de erro máximo admitido por país de residência por classe de participação no receptivo turístico internacional**

Porcentagem do Número de Turistas por País de Residência em Relação ao Total de Turistas que Visita o Brasil	Margem de Erro Máximo Admitido
Até 2,5%	10,0%
Mais de 2,5% até 5%	7,0%
Mais de 5% até 10%	5,0%
Mais de 10% a 15%	4,0%
Mais de 15%	3,0%

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional.

É essencial para o Ministério do Turismo e para a Embratur que a pesquisa apresente estimativas mais detalhadas de parâmetros básicos que definem o perfil e o comportamento dos turistas de cada um dos países emissores prioritários. Por conta disso, numa segunda etapa do planejamento amostral foram procedidos os devidos ajustes para atender a essa finalidade, contemplando inclusive os países de menor participação no fluxo atual. Assim, a amostra originariamente definida por país emissor, em termos dos gastos per capita diários, é devidamente desmembrada, de acordo com as proporções de turistas por motivo da viagem.

Em seguida são realizados ajustes no planejamento amostral para que sejam obtidas estimativas consistentes e de qualidade para os parâmetros de cada país emissor prioritário, segmentadas por três grupos de motivações da viagem dos turistas (lazer, negócios e outros motivos).

Considerando que a variável motivação da viagem não pode ser utilizada como base de estratificação das amostras - pois não é possível fazer a classificação dos turistas por essa variável

diretamente a partir dos dados do universo de pesquisa -, a alternativa é simular, com base nos resultados da pesquisa do ano anterior, como seria a distribuição dos turistas de cada país emissor entre os três grupos de motivações de viagem. Busca-se garantir para cada grupo de motivação, de cada país prioritário, amostras suficientes para realizar estimativas adequadas sobre os perfis, características de viagens e gastos dos turistas.

Para fins de ilustração, é apresentado na tabela a seguir o tamanho da amostra efetiva por ano e por via de acesso entre os anos de 2010 e 2014.

**Tabela 6 - Amostra efetiva por ano e via de acesso**

Ano	Tipo de fronteira		Total
	Aérea	Terrestre	
2010	25.866	7.106	32.972
2011	26.035	5.976	32.011
2012	25.278	5.761	31.039
2013	26.861	5.891	32.752
2014	36.557	7.523	44.080

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2010-2014.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

***DILMA VANA ROUSSEFF***

*Presidenta*

MINISTÉRIO DO TURISMO

***Henrique Eduardo Lyra Alves***

*Ministro*

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

***Júnior Coimbra***

*Secretário*

***José Francisco de Salles Lopes***

*Diretor de Estudos e Pesquisas*

***Neiva Duarte***

*Coordenadora Geral de Estudos e Pesquisas*

***Gilce Zelinda Battistuz***

*Coordenação-Geral de Informações Gerenciais*

## FICHA TÉCNICA

### **Equipe Técnica - MTur**

*Alan Cairo Ferreira Rosa*

*André Gustavo Souza dos Santos*

*Andre Ricardo Santana da Costa*

*Cristiano Maluf Dib Valério*

*Fábio de Araújo Jesus Paixão*

*Ilbert Israel do Nascimento Silva*

*João Felismario Batista Junior*

*Pedro Vicente da Silva Neto*

## EQUIPE TÉCNICA

### FIPE

#### **Coordenador Técnico**

Wilson Abrahão Rabahy

#### **Coordenador Adjunto**

Décio Katsushigue Kadota

#### **Estatístico Consultor**

Adolpho Walter Pimazoni Canton

#### **Técnicos de Pesquisa**

Ana Luísa Guy de Medeiros

Clarissa Rossetti

Eliane Teixeira dos Santos

Ewerton Monti

Fabricio Scarpeta Matheus

Fernanda Adeu Tucci

Giovana Pereira Langoni

Glauber Eduardo de Oliveira Santos

Guilherme Temudo Cianfarani

Hérika Klafke Pritsch

José Augusto Ligabue Ferreira da Silva

Kelly Akemi Kajihara

Larissa Prado de Oliveira

Lilian Cristina Menezes

Luiz Fernando Mocelin Sperancete

Luiz Renato Ignarra

Mariana Luiza Fiocco Machini

Paola Gaeta

Paula Fernanda do Valle

Rodrigo Campos Shiratsu

Silvia Maria Ligabue Abrahão Rabahy

Sonia Miuki Goto

Tatiana Saade Repetto

Thalita Campos Lima

Thomás Carlos Romero

Viviane Tartaroti

#### **Processamento e Análise de Dados**

Moisés Diniz Vassallo

Leopoldo Zortéa

Rodrigo Beiro

#### **Analistas Críticos de Dados**

Ana Carolina Bueno da Silva

Anderson Filipe Rosa

Ayrton César Vasconcelos

Fabiane Yukari China

Ingrid Mondoni Martins

Karina Ferrara Barros

Karoline Costa Ferreira

Karoline Derchain de Avila

Luane Vacchi

Marcos Leonidio Neves Vieira

Marina Cerqueira Marinho

Mayara Carolina da Costa Gomes

Nara Nami Venarusso

Nayara Pagliai

Olegário de Azeredo Filho

Patricia Mayumi Endo

Rafael Montenegro

Raul Diogo Nogueira de Almeida

Rodrigo Campos O. Correa

Sara Rafael Inácio

Saulo Stanguini Sarto

Tamiris Fernandes

Thaís Nobre

Tiago Augusto Carleti

Victor Gouvea e Silva

#### **Secretaria Executiva**

Marlei Aparecida Suman

Marli Gonçalves Carneiro

Jussara Novaes

Valeria Berger Rodrigues

## **Colaboradores e agradecimentos**

### **Amazonas - AM**

#### **Amazonastur - Empresa Estadual de Turismo do Amazonas**

*Luciana Vieira*

*Francisco Alves de Santos*

### **Bahia - BA**

#### **Secretaria de Estado do Turismo da Bahia**

*Marcelo Carvalho*

*Clarissa Amaral*

*Luiz Fernando Macedo Costa*

*Aldenair Pulgas*

*Fernando César Ferrero*

### **Ceará - CE**

#### **Secretaria de Estado do Turismo do Ceará**

*José Valdo Mesquita Aires Filho*

### **Mato Grosso do Sul - MS**

#### **Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul**

*Ivone Hermenegildo*

*Demar Ferreira*

*Ronan Xavier Machado*

### **Minas Gerais - MG**

#### **Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais**

*Rafael Oliveira*

*Raul Moraes*

*Helena Peres*

*Rafael Suhet*

*Chiara Chen*

### **Pará - PA**

#### **Secretaria de Estado de Turismo do Pará**

*Admilson Alcântara da Silva*

*Joao Gabriel Pinheiro Huffner*

*Clelia Rosely Coroa*

### **Paraná - PR**

#### **Secretaria de Estado do Turismo do Paraná**

*Gilce Zelinda Battistuz*

*Carla Tarraf*

*Deise Bezerra*

### **Paraná - PR**

#### **Paraná Turismo – Foz do Iguaçu**

*Ariane Schreiner Veiga*

*Valéria Mariotti*

### **Pernambuco - PE**

#### **Secretaria de Estado do Turismo do**

#### **Pernambuco**

*Ione Dantas de Paula*

*Sara Oliveira*

### **Rio Grande do Norte - RN**

#### **Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte**

*Maria Eunice Ramalho Dieb*

*Solange Portela*

*Thiago Araújo*



**Rio Grande do Sul - RS**

**Secretaria de Estado do Turismo, Esporte e**

**Lazer - Rio Grande do Sul**

*Márcia Merllo*

*Maximilianus Pinent*

*Rafael Salton*

*Siena Monteblanco*

**Santa Catarina - SC**

**Santur - Santa Catarina Turismo**

*Maria Tereza Buchele*

*Aloísio Luiz dos Reis*

**Empresa Brasileira de Infraestrutura**

**Aeroportuária - INFRAERO**

*Diretoria Comercial - Brasília*

*Superintendências Regionais da INFRAERO,  
áreas de comunicação social e operações dos  
aeroportos: AL, AM, BA, CE, MG, PA, PE, RJ,  
RN, SC.*

**Concessionários dos aeroportos**

*Porto Seguro*

**Concessionárias**

*GRU Airport*

*RIOgaleão*

*Aeroportos Brasil Viracopos*

*BH Airport*

*Inframerica*

**Departamento de Polícia Federal**

*Superintendências Regionais, chefias de  
aeroportos e de fronteiras terrestres: AL, AM, BA,  
CE, DF, MG, MS, PA, PE, PR, RJ, RN, RS, SC,  
SP.*

**Secretaria da Receita Federal**

*Superintendências Regionais, delegacias de  
imigração, chefias de alfândega e bagagem  
acompanhada de aeroportos e fronteiras  
terrestres: AL, AM, BA, CE, DF, MG, MS, PA,  
PE, PR, RJ, RN, RS, SC, SP.*

***Ministério do Turismo - MTur***

***Departamento de Estudos e Pesquisas - DEPES***

Setor Comercial Norte - Quadra 06

Bloco A - 11º andar - Sala 1108

**Shopping ID - Edifício Venâncio 3000**

70716-900 - Brasília - DF

Tel.: 55 (61) 2023-8247 / 8241

E-mail: [depes@turismo.gov.br](mailto:depes@turismo.gov.br)

**Internet: <http://www.turismo.gov.br>**

**Brasília-DF, abril/2017**