

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO

Gustavo Martins Prata Rodrigues

JUIZ DE FORA- MG

2024

Gustavo Martins Prata Rodrigues

**Turismo de eventos e perfil de demanda turística: um estudo exploratório do
Minas Látcea 2023**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel

Orientador : Prof Marcelo Ferreira Trezza Knop D.Sc.

JUIZ DE FORA – MG

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF,

com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Martins , Gustavo.

Turismo de eventos e perfil de demanda turística : um estudo exploratório do Minas Láctea 2023 / Gustavo Martins . -- 2024. 35p.

Orientador: Marcelo Knop

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, 2024.

1. Turismo. 2. Perfil de demanda turística. 3. Evento. 4. Minas Lactea. 5. 2023. I. Knop, Marcelo , orient. II. Título.

Autor: Gustavo Martins Prata Rodrigues

Título: Turismo de eventos e perfil de demanda turística: um estudo exploratório do Minas Látex 2023

TCC- Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel

Aprovada em dia: ____ do mês ____ do ano ____

BANCA EXAMINADORA

Titulação: Dr. Marcelo Ferreira Trezza Knop - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Titulação: Dr. Edwaldo Sérgio dos Anjos Junior
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

Titulação: Dra. Yasmin Xavier Guimarães Nasri
Instituição : Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho à minha família, que me ajudou desde o começo, aos meus amigos, por estarem ao meu lado, ao meu tio, que mesmo estando no céu torceu para mim e ao meu professor orientador, por ter me acompanhado neste trabalho final.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade de conclusão desta etapa.

Agradeço ao grande aprendizado que obtive nestes anos de estudos.

Agradeço as amizades que fiz na UFJF.

Agradeço ao aprendizado dos professores.

Agradeço aos trabalhos de campo que propuseram para mim.

Agradeço a minha família por este momento importante.

Agradeço por ter me tornado turismólogo.

Agradeço aos excelentes professores que estiveram do meu lado.

Agradeço ao novo caminho que estará iniciando em minha vida.

Agradeço a minha namorada Gleyce pelo apoio que me deu.

Agradeço ao apoio da minha amiga Alaíde.

“Todo evento, pequeno ou grande, pode virar um acontecimento histórico, depende da importância que damos a ele” (Thiago, Pensador)

Turismo de eventos e perfil de demanda turística: um estudo exploratório do Minas Láctea 2023

Turismo de eventos e perfil da demanda turística: um estudo exploratório do Minas Láctea 2023

Gustavo Martins Prata Rodrigues¹

Resumo: Este trabalho investiga o perfil dos frequentadores do evento Minas Láctea 2023 em Juiz de Fora, com foco em compreender, além do seu perfil de estadia, o comportamento do turista, mais especificamente, suas atividades, interesses e opiniões em relação ao evento. A pesquisa utilizou dados secundários da Secretaria de Turismo (SETUR-JF) e adotou uma abordagem quantitativa para coletar e analisar as informações. Nos resultados, foi observado que a maioria dos participantes eram mulheres, com faixa etária predominante entre 40 e 49 anos e renda média de R\$1.654. Os turistas gastaram em média R\$200 por dia na cidade, mas com grande variação nos valores. A maior parte dos frequentadores demonstrou satisfação com o evento e indicou interesse em retornar nas próximas edições. No entanto, a pesquisa revelou alguns problemas na estrutura do questionário, como redundância de opções e erros na coleta de dados, resultando em alto número de respostas ausentes. O estudo sugere aprimoramentos na metodologia para aumentar a precisão dos dados e melhor compreender o impacto do evento no turismo local, além do nível de satisfação de seus frequentadores.

Palavras-chave: Turismo de Eventos, Perfil Demanda Turística, Minas Láctea 2023, Juiz de Fora.

Abstract: This work investigates the profile of those attending the Minas Láctea 2023 event in Juiz de Fora, focusing on understanding, in addition to their stay profile, tourist behavior, more specifically, their activities, interests and opinions in relation to the event. The research used secondary data from the Department of Tourism (SETUR-JF) and adopted a quantitative approach to collect and analyze the information. In the results, it was observed that the majority of participants were women, with a predominant age range between 40 and 49 years old and an average income of R\$1,654. Tourists spent an average of R\$200 per day in the city, but with great variation in values. Most attendees expressed satisfaction with the event and indicated their interest in returning in future editions. However, the research revealed some problems in the

structure of the questionnaire, such as redundancy of options and errors in data collection, resulting in a high number of missing responses. The study suggests improvements in the methodology to increase data accuracy and better understand the impact of the event on local tourism, in addition to the level of satisfaction of its visitors.

Key-words: Event Tourism, Tourist Demand Profile, Minas Láctea 2023, Juiz de Fora.

SUMÁRIO

1.0 Introdução.....	11
2,0 Referencial Teórico.....	13
2,1 Turismo de eventos	13
2.2 Demanda Turística e segmentação de mercado.....	15
2.3 Satisfação do Cliente.....	17
3.0 Metodologia	18
4.0 Resultado e Discussão	19
4.1 O evento Minas Láctea.....	19
4.2 Perfil sociodemográfico dos frequentadores do evento.....	20
4.3 Perfil de estadia dos frequentadores do evento.....	21
4.4 Atividades, interesses e opiniões.....	25
4.5 Segmentação de mercado.....	29
5.0 Outras questões envolvendo a elaboração do questionário.....	34
6.0 Considerações finais.....	35
7.0 Referencia Bibliográfica	37

1- INTRODUÇÃO

A demanda turística refere-se à quantidade de bens e serviços turísticos consumidos pelas famílias, levando em consideração o nível de renda, os preços e as necessidades dos consumidores. Consiste nas pessoas que se deslocam de seu local de residência para consumir os serviços turísticos, podendo ser classificada como: real, potencial, histórica, futura e potencial (Embratur, 1992).

No turismo de eventos, o estudo e a compreensão dessa demanda são de extrema importância, com o objetivo principal de conhecer seu segmento de mercado e buscar sua satisfação. Portanto, o estudo do perfil dos frequentadores de eventos, suas atividades, interesses e opiniões, constituem uma ferramenta valiosa para o planejamento e controle, pois está diretamente relacionado ao melhor entendimento do mercado-alvo e, por conseguinte, à satisfação do mesmo com o evento. Nesse sentido, conhecer o perfil da demanda turística presente em eventos que ocorrem na cidade de Juiz de Fora, como Minas Láctea, torna-se de grande relevância para aprimorar a qualidade dos eventos, sua continuidade no calendário da cidade e a satisfação de seus frequentadores.

Nesse sentido, essa pesquisa busca responder: Qual é o perfil dos frequentadores do evento Minas Láctea 2023?

Já como objetivo geral busca-se descrever e analisar o perfil dos frequentadores do evento Minas Lácteas 2023. Mais especificamente busca-se: Descrever o perfil sociodemográfico e de estadia dos frequentadores do evento; Identificar a percepção dos frequentadores em relação aos eventos, incluindo seus interesses, atividades e opiniões; Buscar diferenças entre grupos sociodemográficos com as variáveis de atividades, interesses e opiniões sobre o evento; Realizar sugestões, visando aumentar a eficácia do instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa.

Para atingir o objetivo do estudo, o trabalho foi organizado da seguinte forma: após esta breve introdução, será apresentado o referencial teórico, que busca estabelecer a relação - perfil da demanda turística, segmentação de mercado e satisfação dos clientes. Após, os aspectos metodológicos, de base quantitativa e, finalmente, os resultados e considerações finais.

2. Referencial Teórico

2.1 Turismo de Eventos

Turismo pode ser definido como o deslocamento de indivíduos para fora de seus locais de residência habitual, com o propósito de lazer, negócios ou outros motivos. Para que esse deslocamento ocorra, existem diversos motivos que o explicam, como: motivações, origens dos viajantes, volume da demanda e características dos visitantes (Cohen, 2012). O turismo de negócios busca uma semelhança com a definição de turismo feita por (Cohen, 2012), com algumas diferenças, já que a pessoa se desloca de um lugar para outro, mas não com o objetivo de lazer, e sim para realizar reuniões, conferências, e tudo o que está ligado ao mundo dos negócios. Além disso, o turismo de negócios desempenha um papel crucial na economia ao impulsionar e transformar a cadeia econômica local (Smith, 2015). Já o turismo de eventos tornou-se de grande importância na área, devido aos benefícios que traz para a sociedade, gerando empregos, atraindo visitantes nacionais e internacionais, gerando receitas e, principalmente, favorecendo a imagem do destino turístico. Suas características envolvem a organização e promoção de eventos como meio de comunicação e instrumento de marketing (Morgan, 2017). Os eventos turísticos podem ter diversos estilos, incluindo eventos gastronômicos, focados na culinária típica da cidade, eventos musicais (como festivais, shows e feiras), eventos esportivos, eventos de aventuras e até feiras comerciais. Existe, portanto, uma relação de extrema importância entre eventos e turismo. Essa relação se deve às realizações dos eventos, pois, quando ocorrem, atraem turistas de diversas partes do mundo ou nacionalmente, beneficiando economicamente diversos setores da cidade anfitriã (Coutinho, 2007). Porém, pode trazer prejuízos, como a turismofobia (que é o medo do turista, ou seja, quando o turista, em vez de trazer benefícios, pode causar prejuízos, como sujeira, engarrafamentos e depredação de patrimônio público, em alguns casos). Por isso, além dos benefícios, a aglomeração pode ser um grande problema

Dentre esses impactos, destaca-se o aumento de empregos, a geração de receitas e a criação de uma imagem favorável. A criação de uma imagem favorável se deve ao que o evento oferece ao turista. Como estudo de caso, foi feita uma análise sobre o evento Comic Con Experience, que ocorre anualmente na cidade de São Paulo e é um

evento voltado para a cultura de massa. A Comic Con Experience, que teve sua primeira edição em 2014, teve como objetivo trazer para a cidade o evento que acontece nos Estados Unidos, com o mesmo nome. O público mais interessado nesse evento são os *geeks*, pessoas apaixonadas pelo universo de filmes, jogos, séries e livros. O fator mais marcante desse evento é o crescimento que vem ocorrendo na cidade de São Paulo e o impacto positivo que trouxe para a cidade. Em 2018, o evento registrou um total de 262 mil pessoas, com um gasto médio de 300 reais ao longo dos quatro dias de evento, sendo 50% do público proveniente do estado de São Paulo e os outros 50% de outros estados. Em 2019, houve um aumento de 18 mil pessoas em relação ao ano anterior e um acréscimo de 25 reais no gasto médio total, comparado ao ano anterior. No entanto, houve uma queda na procedência dos turistas, com apenas 28% vindo de outros estados (Bastos, 2021). Nota-se, portanto, que o impacto econômico causado pelos eventos no turismo é de grande importância, pois gera aumento da demanda turística e, conseqüentemente, aumento da renda local, a partir de geração de empregos e venda de produtos/serviços na cidade sede.

Todavia, para obter a satisfação de seu público-alvo, um evento precisa enfrentar diversos desafios. Esses desafios podem ser divididos em três fases (Carvalho, 2015). A fase pré-evento, que é caracterizada pelo planejamento e criação, onde são definidos o objetivo, tipo de evento, local, tema, data, programação, público-alvo, estratégias de comunicação, captação de recursos, transporte, hospedagem, atividades, cronograma, organograma e levantamento de custos. Durante o evento, momento em que podem ocorrer imprevistos, que requerem preparo para solucioná-los. Por fim, na fase pós-evento, ocorre todas as ações após a execução do mesmo, como a divulgação nos meios de comunicação e a entrega de certificados. Relacionando essas três fases a um evento de turismo, percebe-se que, se obtendo sucesso nessas etapas, é possível atrair um público cada vez maior para as próximas edições.

Nesse sentido, para avaliar a satisfação do turista em relação ao evento, são realizadas pesquisas mercadológicas, como o estudo realizado por (Durieux, Magalhães, 2010) que analisaram diversos pontos do Oktoberfest, nos anos de 2006 a 2008, analisando critérios, como segurança, atrações, preços, entre outros fatores.

Portanto, um dos desafios apresentados no turismo de eventos envolve analisar o que o turista deseja para satisfazê-lo e, assim, atrair cada vez mais pessoas nos anos seguintes.

2.2 Demanda Turística e Segmentação de Mercado

Demanda turística é a quantidade de bens e serviços turísticos consumidos por empresas e/ou famílias, dado o nível de renda, os preços e necessidades dos consumidores (Embratur, 1992). A decisão de viajar para um local específico pode ser influenciada por diversos fatores, tais como motivações pessoais, disponibilidade de recursos financeiros, aspectos culturais, sociais, entre outros. Existem diversas definições e características que permitem classificar grupos de interesse dentro da demanda turística. Primeiramente, temos a demanda individual, que se refere a uma única pessoa ou a um grupo específico. Em seguida, a demanda de mercado, representando a soma das demandas individuais de todos os potenciais turistas de um determinado destino. A demanda potencial, por sua vez, corresponde ao número máximo de turistas que poderiam viajar para um destino em condições ideais, sem considerar fatores limitantes como restrições financeiras e falta de tempo. A demanda realizada é o número real de turistas que efetivamente viajam para um destino em um período de tempo específico. Por outro lado, a demanda sazonal refere-se à variação na procura ao longo do ano, influenciada por fatores como clima, feriados e eventos sazonais. A demanda internacional envolve turistas provenientes de outros países que visitam um destino, enquanto a demanda doméstica engloba os turistas que viajam dentro do próprio país (Rodrigues, 2016)

É nesse sentido que Abrahão (2020) analisa o comportamento do turismo doméstico, explorando as principais motivações das pessoas que preferem conhecer seu próprio país em detrimento de viagens internacionais. O autor destaca que, além das características que definem a demanda turística, é crucial considerar o fator do gasto turístico ao estudá-la. Este elemento torna-se determinante para compreender a demanda, refletindo quanto o turista está disposto a investir durante suas viagens. O conhecimento da demanda turística visa estabelecer segmentos de mercados. Esta consiste em dividir o mercado em grupos distintos de consumidores com características, necessidades ou comportamentos semelhantes. Esta estratégia é de suma importância para a empresa, pois permite que ela se comunique

diretamente com o público-alvo ao qual se destina (Abrahão, 2020).

Em relação com a demanda está a segmentação de mercado. Assim, após examinar diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores, pode-se identificar e descrever grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos (Kotler e Keller, 2012).

No contexto do turismo, a segmentação de mercado também possui diversas variáveis. Entre elas, destacam-se:

Segmentação Demográfica: Esta divide os turistas com base em características como idade, gênero, renda, educação, entre outras. Por exemplo, um destino turístico pode criar campanhas específicas para atrair famílias com crianças, casais em lua de mel ou viajantes jovens em busca de aventura. **Segmentação Psicográfica:** Leva em consideração os traços de personalidade, valores, interesses e estilos de vida dos turistas. Isso auxilia na compreensão das motivações dos diferentes grupos de viajantes, permitindo a adaptação dos serviços e atividades oferecidos no destino.

Segmentação Comportamental: Agrupa os turistas de acordo com seus padrões de compra e consumo. Por exemplo, alguns turistas podem preferir experiências culturais, enquanto outros podem estar mais interessados em atividades de lazer ou esportivas. **Segmentação Geográfica:** Considera a localização dos turistas, seja regional, nacional ou internacional. Destinos podem desenvolver estratégias específicas para atrair visitantes de determinadas áreas geográficas.

Segmentação por Motivação de Viagem: Divide os turistas com base em suas razões para viajar, como lazer, negócios, aventura, cultura, entre outras. Isso ajuda a personalizar a oferta de serviços e atividades de acordo com os interesses dos turistas. **Segmentação por Ciclo de Vida do Cliente:** Leva em conta o estágio em que o turista se encontra em sua relação com o destino, seja um visitante pela primeira vez, um turista frequente ou um cliente fiel (Mailchimp, 2023)

Em seu estudo a importância da segmentação de mercado no turismo Silva; Kushano (2008) destacam a importância de critérios como faixa etária, por exemplo, demonstrando que, para a empresa se comunicar efetivamente com seu público-alvo, é necessário utilizar mensagens e produtos que atendam às necessidades desse grupo como exemplo os idosos, o que é diferente do que seria feito para um público infantil, onde o foco seria em elementos

como desenhos e imagens. No âmbito do turismo, crianças procuram atividades mais recreativas em seu destino, jovens buscam experiências mais sociais, e os idosos preferem algo mais cultural e relaxante (Silva e Kushano, 2008).

Finalmente, deve-se deixar claro que, para obter informações sobre a demanda turística real, é necessário realizar uma pesquisa, que consistirá na coleta de dados sobre os turistas que efetivamente visitam a região, fornecendo informações valiosas para o conhecimento da demanda turística e a segmentação dessa demanda em diferentes grupos, visando, cada vez mais, a confirmação de suas expectativas e, conseqüentemente, de sua satisfação. Silva ; Kushano (2008)

2.3 Satisfação dos clientes

Nos dias atuais, para alcançar a satisfação de um cliente ou turista, é necessário considerar diversos fatores, uma vez que houve uma evolução no perfil do consumidor turístico. De acordo com Santos e Mondo (2022) o turista modificou até mesmo suas preferências em relação à hospedagem. Agora, a busca não se restringe apenas a um local para passar a noite, mas sim por uma experiência completa, que engloba tanto a estética quanto o ambiente (Santos; Mondo, 2022). A satisfação do cliente, de acordo com Kotler e Keller (2012), é um sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho percebido de um produto (ou resultado) em relação às expectativas do cliente. A satisfação é importante porque está diretamente ligada à lealdade do cliente, à repetição de negócios e à promoção boca a boca, pois clientes satisfeitos são mais propensos a retornar e a recomendar o produto ou serviço a outros.

Todo esse conhecimento tem como fundamento a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Kotler e Keller, 2012). Esta teoria sugere que a satisfação é determinada pela discrepância (ou desconfirmação) entre as expectativas pré-compra e o desempenho real percebido do produto ou serviço, existindo, para os autores, possibilidades de desconfirmação, ou seja:

1. Desconfirmação Positiva: o desempenho excede as expectativas, resultando em alta satisfação.
2. Desconfirmação Negativa: o desempenho não atende às expectativas, resultando em insatisfação.
3. Confirmação Simples: o desempenho atende exatamente às expectativas, resultando em um

nível neutro de satisfação.

No turismo, de acordo com Souza (2006), a o nível de satisfação dos clientes pode ser avaliada por meio de diferentes aspectos, dentre os quais pode-se destacar:

Feedback e Avaliações: Empresas e destinos solicitam *feedback* dos clientes por meio de pesquisas, avaliações *online*, comentários e análises em redes sociais. Esses dados auxiliam na identificação de pontos fortes e áreas de melhoria.

Treinamento de Equipe: A formação da equipe é crucial para assegurar um atendimento de alta qualidade e uma experiência positiva para os clientes. **Melhoria Contínua:** Com base no *feedback* dos clientes, as empresas e destinos podem implementar melhorias em seus produtos, serviços e processos, visando aumentar a satisfação. **Fidelização de Clientes:** Clientes satisfeitos têm maior propensão a retornar e a recomendar o destino ou empresa para outros, contribuindo para a fidelização e o crescimento dos negócios.

Reputação e Marca: A satisfação dos clientes exerce influência sobre a reputação da empresa ou destino, impactando sua imagem de marca e a capacidade de atrair novos clientes. **Diferenciação Competitiva:** Oferecer experiências de alta qualidade e satisfatórias pode ser um fator diferenciador em um mercado competitivo (Souza, 2006). Além da teoria da Desconfirmação das Expectativas, existe outro ponto a ser mencionado: a orientação para o cliente. Para Kotler e Keller (2012) trata-se de um conceito central que enfatiza a importância de entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores. Essa abordagem baseia-se na premissa de que o sucesso de uma empresa depende de sua capacidade de criar valor para os clientes e construir relacionamentos duradouros com eles. Seguir essa orientação pode gerar diversos benefícios, como vantagem competitiva, fidelização e satisfação do cliente. Os autores destacam ainda que a orientação para o cliente é uma filosofia que se tornou cada vez mais relevante, especialmente em um ambiente de negócios competitivo e em constante mudança, onde as expectativas dos consumidores estão sempre evoluindo (Kotler e Keller, 2012).

3- Metodologia

A pesquisa do evento Minas Láctea foi realizada pela Secretaria de Turismo de Juiz de Fora, MG. Nesse sentido, serão adotados dados secundários para esta pesquisa, pois, estes já foram coletados. De acordo com Maltar (1996) dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, estando catalogados à disposição

dos interessados.

Pode-se dizer também que, de acordo com seus objetivos, essa pesquisa apresenta características descritivas e exploratórias. A pesquisa descritiva busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas em sua população ou entre subgrupos da população. Já a pesquisa exploratória tem como objetivo familiarizar-se com o tópico, ou identificar os conceitos iniciais sobre um tópico, dando ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser medidos, buscando descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse (Freitas; Oliveira, 1998).

Este trabalho adotará também abordagem quantitativa para coleta e análise de dados, mais especificamente o *survey*. Este é definido como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante da população-alvo, por meio de instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. Sua principal característica é o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população (Freitas, Oliveira, 1998). A técnica de amostragem também foi definida pela coleta dos dados, ou seja, pela PJF. Optou-se, então, pela amostragem não-probabilística por conveniência, que objetiva obter uma amostra de elementos convenientes no local e momento adequados (Klump, 2005). Os dados serão analisados com procedimentos estatísticos uni e bivariados, com predominância de tabelas de frequência (Malhotra, 2001).

O programa utilizado para a análise dos dados foi o software livre PSPP, juntamente com o *Google Forms*. Na análise univariada foram extraídas informações como frequência (para a escala nominal) e medidas de tendência central e dispersão (para a escala razão). Já na análise bivariada foram utilizadas as funções "*Explore*" e "*Crosstabs*", buscando diferenças de percepções e avaliações por meio das categorias sociodemográficas, nesse caso, nível educacional e faixa etária.

4. Resultados e discussão

4.1 O evento Minas Láctea

O evento Minas Láctea ocorreu na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Suas primeiras edições foram realizadas em 2013, tornando-se o maior evento de laticínios da América Latina. Isso se deve às grandes mudanças que ocorreram ao reunir os eventos EXPOMAQ (exposição de máquinas, equipamentos, embalagens e insumos para a indústria laticinista) e EXPOLAQ (exposição de produtos lácteos e concurso nacional de produtos

lácteos) (Ciência do Leite, 2013). O evento também sofreu mudanças e melhorias ao longo do tempo.

A primeira mudança foi na localidade: em 2023, aconteceu no Instituto de Laticínios Cândido Tostes, diferente dos anos anteriores. O evento de 2023 também apresentou, como categoria base, a inovação *gourmet* e a aproximação entre os produtores e os consumidores. Assim, aqueles que compareceram ao evento puderam dirigir-se diretamente aos produtores e degustar seus alimentos. Já a parte de inovação *gourmet* foi caracterizada por uma exposição de queijos feita pelo SEBRAE-MG, conforme mencionado na reportagem de Minas Láctea (2023, s.p):

Os estandes vão reunir associações de nove regiões produtoras de queijos artesanais de Minas Gerais. Cada região contará com pelo menos dois representantes para a promoção e a venda dos produtos, onde a pessoa poderá se dirigir ao local para experimentar, trazendo assim a relação da aproximação entre o produtor e o consumidor.

Diferente do evento que ocorre bianualmente e que conta com a presença de diversas máquinas para mostrar como a fabricação é feita, a edição de 2023 focou na venda dos produtos e na busca por parcerias (Assis, 2023). Portanto, o Minas Láctea é um evento importante para a cidade, em termos econômicos, mercadológicos e de negócios, o que torna interessante compreender mais um pouco das características, motivações e avaliações de seus frequentadores.

4.2 Perfil sociodemográfico dos frequentadores do evento

As variáveis descritoras, também denominadas sociodemográficas, ou seja, que falam das características dos indivíduos que frequentaram o evento, foram coletadas. Essas variáveis foram: gênero, estado civil, grau de instrução, faixa etária e renda pessoal.

- Em relação ao gênero 51% declararam-se do gênero feminino e 48% do masculino, tendo um número de não respostas pequeno (missing) 0,7%.
- Em se tratando do estado civil dos respondentes 53,6% são solteiros, 39,1% são casados, 4,6% são divorciados, 1,6% são viúvos e 0,7% se enquadram em "outros". Além disso, houve um número pequeno de respostas ausentes (0,3%).

- Analisando o nível educacional percebe-se que 63,8% possuem ensino superior completo ou incompleto, 16,4% possuem ensino médio completo ou incompleto, 15,1% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado completo ou incompleto, 3,9% possuem ensino fundamental completo ou incompleto, e 0,3% não frequentaram a escola. Houve uma pequena margem de não respondentes (0,3%).
- Já em relação à faixa etária, 21,4% para os respondentes têm de 25 a 29 anos e de 30 a 39 anos. Além disso, 19,1% têm entre 18 e 24 anos, 17,1% têm entre 40 e 49 anos, 10,9% têm 60 anos ou mais, e 9,5% têm entre 50 e 59 anos. Houve ainda um pequeno número de respostas ausentes (0,7%).
- Finalmente, analisando a renda individual dos entrevistados, observa-se que 26% dos entrevistados possuem renda de 1 a 3 salários mínimos; 17,4% não possuem renda; 15,5% têm renda de 3 a 5 salários mínimos; 9,5% têm renda de 1 salário mínimo; há um empate entre aqueles que ganham de 5 a 7 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos, ambos com 4,9%; e 3,3% recebem de 7 a 8 salários mínimos. Desta vez, houve um número maior de respostas ausentes (missing), totalizando 14,5%.

Assim, em relação ao gênero, apesar da proximidade do número de respostas, a maioria dos respondentes (51%) são do gênero feminino. Já em relação às outras variáveis sociodemográficas, nota-se que o estado civil predominante no evento é de solteiros, com 53,6%, com grau de instrução de ensino superior completo/incompleto 63,8%, da faixa etária entre 25 a 39 anos, com 42,8%, e a renda mensal entre 3 a 5 salários mínimos, o que representa 15,5% dos respondentes.

4.3 Perfil de estadia dos frequentadores do evento

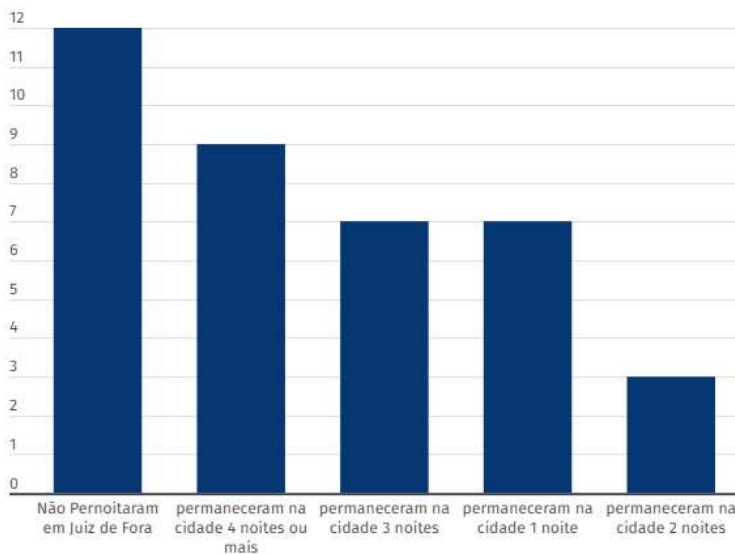
As variáveis que foram utilizadas para compreender o perfil de estadia no evento foram: tempo de permanência na cidade; se o participante pernitoou na cidade e, caso positivo, onde ficou hospedado; gasto médio diário na cidade. Importante destacar também que todas as perguntas desse bloco da pesquisa tiveram um número elevado de não-resposta, também denominado *missing*.

Nesse sentido, analisando o perfil de estadia dos frequentadores, ou seja, o tempo que eles permaneceram na cidade de Juiz de Fora, observou-se que o grupo que não pernitoou na cidade representa 12,2% dos respondentes. Já os que permaneceram quatro noites ou mais,

representaram 9,9%. Houve um empate entre aqueles que permaneceram três noites e os que passaram apenas uma noite, ambos com 7,9%. Finalmente, o grupo que ficou duas noites representou 3,9% do total.

Pernoitaram em Juiz de Fora

Grafico dos entrevistados que pernoitaram ou não em Juiz de Fora

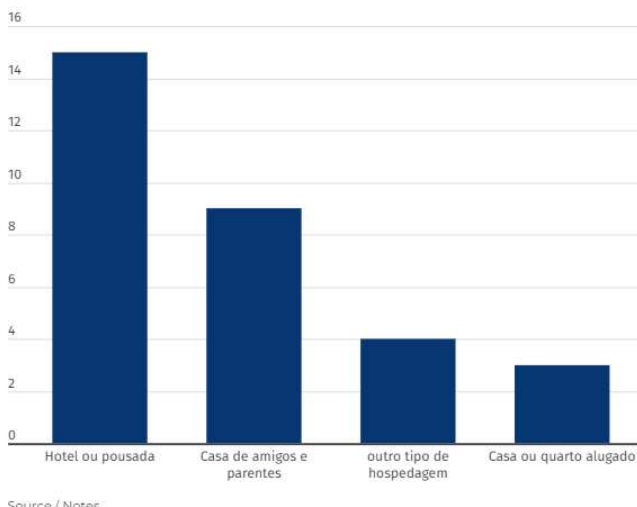


Fonte / Nota:

Já em relação ao local em que os respondentes estavam hospedados durante os dias do evento observou-se que 15,8% dos respondentes estavam em hotel ou pousada, 9,9% estavam em casa de amigos e parentes ou faziam bate e volta, 4,3% em outro tipo de hospedagem, e 3,3% estavam em casa ou quarto alugado.

Local de hospedagem

Gráfico para mostrar a hospedagem dos entrevistados



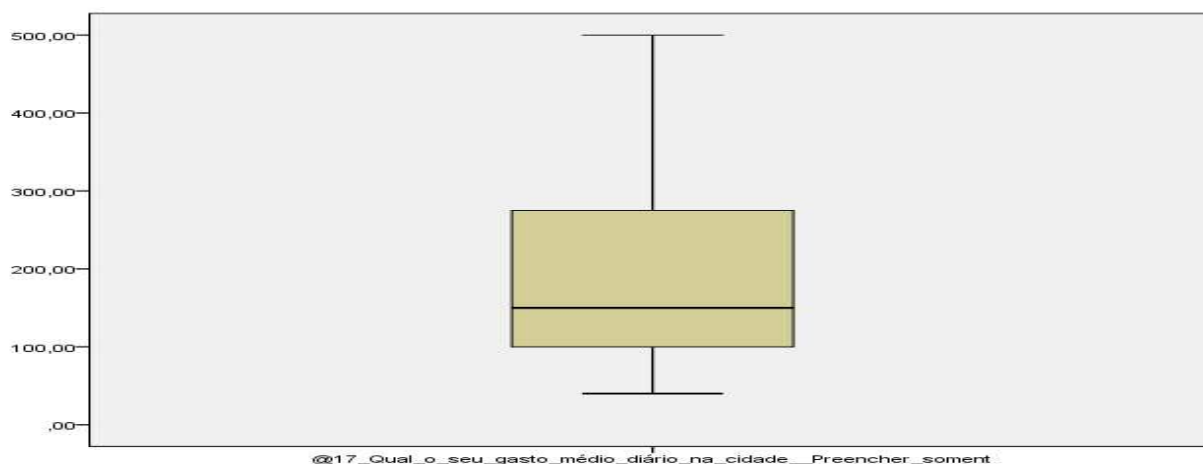
Também foi realizada uma análise do gasto médio diário na cidade de Juiz de Fora. Como se tratava de uma pergunta aberta, em escala razão, os valores foram variados. Nesse sentido, em média, os frequentadores do evento gastaram na cidade, por dia, R\$ R\$200,42, com mediana R\$150,00, máximo de R\$500,00 e mínimo de R\$40,00. O valor do desvio-padrão (R\$128,02) e o do coeficiente de variação (63,87%) mostram que esse valor de média de gastos não pode ser considerado representativo, mostrando que os valores informados pelos respondentes estão distantes do valor médio calculado. Uma solução para melhorar esse índice seria aumentar o tamanho da amostra coletada, ou diminuir o número de não-respostas, que também foi elevado nessa pergunta. Pode também estar relacionado a coleta de dados, pois considerou todos os gastos aglutinados, ao invés de dividi-los por: hospedagem, bares e restaurantes, compras, visitas a atrativos turísticos, gastos com boates, locomoção etc. Também pode estar relacionado, em termos de valor mínimo, participantes locais, devendo, para estes, ser escolhida a questão N.A, ou seja, “não se aplica”, ou, caso não seja possível incluir essa opção, serem considerados como *missing* ou não-resposta. Isso também pode ser observado quando da apresentação do gráfico *box-plot*.

Tabela 1 - Gasto Médio Diário (em R\$)

Estatística	Valor
Média	200,42
Mediana	150,00
Mínimo	40,00
Máximo	500,00
Desvio Padrão	128,02
Coefficiente de Variação	63,87%

Fonte: Pesquisa Demanda Turística Minas Láctea - Secretaria de Turismo (2023)

Observa-se, portanto, um grande intervalo entre o menor e o maior valor gasto pelos entrevistados, além dos valores do primeiro (25% das respostas), segundo (50% das respostas) e terceiro quartil (75% das respostas). O gráfico mostra também que a maioria dos gastos está no intervalo entre aproximadamente R\$100,00 e R\$300,00, como mostrado no gráfico a seguir.



4.4 Atividades, interesses e opiniões

Esse tópico envolveu as perguntas relativas ao evento. A análise dessas variáveis são de extrema importância, pois fornecem informações mais detalhadas sobre a opinião dos frequentadores dos eventos, oferecendo possibilidades de melhorias e mudanças no planejamento do evento do ano seguinte. Neste caso, essas variáveis são: Como ficou sabendo do evento? Qual o principal motivo de vir ao evento? Como avalia o evento em comparação com o do ano anterior? Pretende voltar no próximo ano? Além dos eventos, o que fez em Juiz de Fora?

Em relação a como os participantes ficaram sabendo do evento, a maior porcentagem se deu por meio de amigos e familiares, com 25% das respostas. Em segundo lugar, temos as redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, com 16,8%. Após, com 14,5%, no trabalho, 11,2% por meio da televisão e, através do *site* da PJJ, 3,6%. O restante das fontes de informações, como podem ver na tabela abaixo, foram distribuídos em diversas categorias, muitas delas repetidas, o que gera dificuldade e ruídos nos dados e análises. Isso ocorreu devido a um erro na coleta de dados, mais especificamente, na opção “outro”, onde os respondentes, ao marcar essa opção, completavam o campo com uma palavra, o que acabou gerando repetições e, conseqüentemente, ruídos. Para solucionar esse problema em pesquisas futuras deve-se delimitar um número de atividades principais do evento, como feito, juntamente com a opção “outros”, sem opção de acrescentar, por escrito, outras categorias. Por isso é tão importante as fases de delimitação do questionário, treinamento da equipe e coleta de informações durante o desenvolvimento e aplicação de uma pesquisa de demanda turística.

@3_Como_você_ficou_sabendo_do_evento

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	7	2,3	2,3	2,3
	Amigos e/ ou familiares	76	25,0	25,0	27,3
	através da faculdade	1	,3	,3	27,6
	Através da Instituição	1	,3	,3	28,0
	Cândido Tostes	1	,3	,3	28,3
	Através do consórcio	1	,3	,3	28,6
	Através do próprio	1	,3	,3	28,9
	Instituto Cândido Tostes	1	,3	,3	29,6
	Chefe	2	,7	,7	30,3
	Conhecido	2	,7	,7	30,6
	Conhecidos	2	,7	,7	31,3
	Contato de técnico	1	,3	,3	31,9
	Devido ao trabalho	2	,7	,7	32,2
	E-mail	2	,7	,7	32,9
	Email	1	,3	,3	33,2
	Emprego	2	,7	,7	33,6
	empresa	1	,3	,3	33,9
	Empresa	1	,3	,3	34,2
	Equipe	1	,3	,3	34,5
	Escola	1	,3	,3	34,9
	escolas	1	,3	,3	35,2
	Estuda no cândido tostes	1	,3	,3	35,5
	Estuda no Instituto	1	,3	,3	35,9
	Estuda no local	1	,3	,3	37,2
	Estudam na Instituição	1	,3	,3	37,5
	Estudante	4	1,3	1,3	37,8
	Estudante do local	1	,3	,3	38,5
	Estudantes da Instituição	1	,3	,3	38,8
	Cândido Torres	2	,7	,7	39,1
	Estudo	2	,7	,7	39,8
	Evento que já estou	1	,3	,3	41,1
	inserida	1	,3	,3	42,1
	expositor	1	,3	,3	42,8
	Expositor	2	,7	,7	43,1
	faculdade	4	1,3	1,3	43,4
	Faculdade	3	1,0	1,0	43,8
	Família	2	,7	,7	44,1
	Filha	1	,3	,3	44,7
	Filha fazendo curso	1	,3	,3	45,1
	Filho trabalhador	1	,3	,3	45,4
	Fornecedor	1	,3	,3	45,7
	Fornecedores	2	,7	,7	46,1
	Funcionária	1	,3	,3	47,0
	Funcionário	1	,3	,3	47,4
	Informação via WhatsApp	1	,3	,3	47,7
	Jornais	1	,3	,3	48,0
	Jornal/ Revista	3	1,0	1,0	48,4
	Necessidade	1	,3	,3	48,7
	Participante	1	,3	,3	49,0
	Pela própria Instituição	1	,3	,3	49,3
	Cândido Tostes	1	,3	,3	50,0
	Pelo próprio Instituto	1	,3	,3	50,3
	Cândido Tostes	1	,3	,3	50,7
	Pelo site do evento	1	,3	,3	51,0
	Pesquisando	1	,3	,3	51,7
	Pesquisas	1	,3	,3	52,4
	Professor	2	,7	,7	53,1
	Professora	1	,3	,3	53,8
	Rede de apóia	1	,3	,3	54,5
	Redes sociais	51	16,8	16,8	55,2
	(Instagram, Facebook, Twitter)				
	Secretaria da agricultura	1	,3	,3	55,9
	do meio ambiente				
	Secretaria de meio	1	,3	,3	56,6
	ambiente				
	Site da PJJ	11	3,6	3,6	57,2
	Site do evento	1	,3	,3	57,9
	Site do Minas e do	1	,3	,3	58,6
	trabalho				
	soube pelo esposo	1	,3	,3	59,3
	Televisão	34	11,2	11,2	60,0
	trabalha no evento	1	,3	,3	60,7
	Trabalhador	1	,3	,3	61,4
	Trabalho	44	14,5	14,5	62,1
	Trabalho no local	1	,3	,3	62,8
	Uni academia	1	,3	,3	63,5
	Veio comprar queijo	1	,3	,3	64,2
	Total	304	100,0	100,0	

Isso também pode ser observado na captura de tela da página do questionário desenvolvido.

Quadro 1 : Conhecimento sobre o evento

The screenshot shows a survey question titled "3) Como você ficou sabendo do evento?". The question type is set to "Múltipla escolha" (Multiple choice). The options are:

- Amigos e/ ou familiares
- Televisão
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter)
- Site da PJJ
- Rádio
- Jornal/ Revista
- Outros...
- Adicionar opção

At the bottom right, there are icons for copy, delete, and a toggle for "Obrigatória" (Mandatory), which is currently turned off.

Fonte : Elaborado pela Secretaria de Turismo de Juiz de Fora no ano de 2023

A próxima variável, denominada "O principal motivo de sua vinda este ano", revela que o principal motivo de participação foi a curiosidade, com 30,6% dos respondentes. Em segundo lugar, aparece trabalho com 20,1%, seguido por 10,9% que mencionaram sobre palestras, 6,6% já optaram por programação científica, e 3,9% que afirmaram ter gostado do evento anterior e minicurso com 3,9%. Outros motivos incluem trabalho (1,6%), exposição (1,3%), concurso (1,3%), estudo (1%) e vendas (1%). O restante ficou entre 0,3% e 0,7%.

O nível de satisfação dos frequentadores do evento, em relação ao ano anterior, também foi avaliado, tornando essa variável de grande importância no estudo. Essa avaliação tem como objetivo analisar, principalmente, se o evento melhorou ou piorou, na visão de seus frequentadores que também participaram da edição anterior. Inicialmente deve-se levantar que o número de não-resposta ou missing nessa questão foi elevado, totalizando 61,2%. Já em relação às categorias de satisfação, 16,1% dos participantes mencionaram que o evento

melhorou, O nível de satisfação dos frequentadores do evento, em relação ao ano anterior, também foi avaliado, 13,8% acharam indiferente e para 8,9% ele piorou. Essa avaliação mostra que, apesar da maior parte dos participantes avaliarem a melhora de evento em relação ao ano anterior, o número de indiferentes e que afirmaram que o evento piorou devem ser considerados.

Esse percentual de nível de insatisfação com o evento (8,9%) não influenciou totalmente o desejo de voltar ao evento no próximo ano. Isso porque, 97% dos participantes posicionaram-se positivamente sobre a possibilidade de retornar ao evento no ano seguinte, apenas 2,6% responderam que não, e 0,3% das respostas foram omissas; além de 99,3% afirmaram que recomendariam o evento a uma amigo.

Por fim, a tabela "Além do Minas Láctea, o que você pretende fazer em Juiz de Fora?". O maior percentual foi de respostas foram omissas (51%), Isso está relacionado ao número de pessoas que pernотaram na cidade, juntamente com aqueles que vieram e dedicaram-se apenas ao evento. Posteriormente, bares e boates (10,9%), nenhum interesse adicional além do evento (10,5%), museus (9,9%), gastronomia (7,2%), outras atividades (3,6%), negócios e eventos (3%), parques e áreas verdes (3%) e visitas a parentes e amigos (1%). Essa questão também mostra como o turismo de eventos traz recursos financeiros para a cidade, beneficiando vários setores da economia local. Esses dados podem ser analisados de acordo com a tabela 2 abaixo.

Tabela 2: Além do Minas Láctea, o que pretende realizar em Juiz de Fora ?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
Missing	155	51	51,0	51,0
Bares e Boates	33	10,09	10,9	61,8
Gastronomia	22	7,2	7,2	69,1
Museus	30	9,9	9,9	78,9
Negócios e eventos	3	3	3,0	81,9

Nenhuma só vim para o Minas Láctea	32	10,5	10,5	92,4
Outro	11	3,6	3,6	96,1
Parques e áreas verdes	9	3	3,0	99,0
Visita a parentes e amigos	3	1	1,0	100
Total	304	100	100	

Tabela 2: Além do Minas Láctea, o que pretende realizar em Juiz de Fora ? Fonte : Prefeitura de Juiz de Fora (Secretaria de Turismo, 2023)

A análise das categorias mais representativas, conforme realizada no item anterior, revela que, com base no universo de 304 entrevistados, os bares, com uma porcentagem válida de 10,9%, e as pessoas que vieram exclusivamente para aproveitar o evento, com 10,5%, demonstram pouco conhecimento sobre o que a cidade de Juiz de Fora pode oferecer. Isso inclui atrativos como os parques Lajinha e Halfeld, além de museus importantes, como o Mariano Procópio. Esses dados indicam que o potencial turístico da cidade pode não estar sendo devidamente divulgado ou explorado pelos visitantes.

4.5 Segmentação de mercado

De acordo do Kotler e Keller (2012) ao se examinar diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores, pode-se identificar e descrever grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos.

Nesse sentido, análises bivariadas foram propostas, caracterizando a parte exploratória da pesquisa. Foram feitos vários testes, com a utilização da função *explore* do *software* estatístico utilizado, sempre envolvendo variáveis descritoras (gênero, faixa etária, faixa de

renda, etc), juntamente com as de percepção e avaliação e também relativas às atividades, interesses e opiniões dos participantes do evento. A tabela 3 abaixo apresenta a análise do grau de instrução (ensino médio, ensino superior, mestrado) em conjunto com o valor gasto diariamente na cidade.

Os participantes do evento, com ensino médio, gastaram o valor máximo gasto de R\$500,00, o valor mínimo de R\$0,00, tendo com média de gastos o valor de R\$166,15 e mediana de R\$135,00. Já os participantes com ensino superior gastaram o máximo de R\$1.670,00, o mínimo de R\$0,00, a média de R\$212,02, a mediana de R\$150,00. Por fim, entre os respondentes com pós-graduação, o gasto máximo foi de R\$500,00, o mínimo de R\$0,00, a média de R\$217,05, a mediana de R\$200,00.

Nesse sentido, em termos médios os frequentadores do evento com pós-graduação foram os que mais gastaram, seguidos pelos participantes com graduação e, após, pelos visitantes com ensino médio. Isso mostra uma relação positiva, mas não estatisticamente testada, entre aumento do grau de escolaridade e aumento dos gastos totais na cidade.

A Tabela 3 busca uma análise entre o gasto médio da cidade e o grau de instrução dos entrevistados

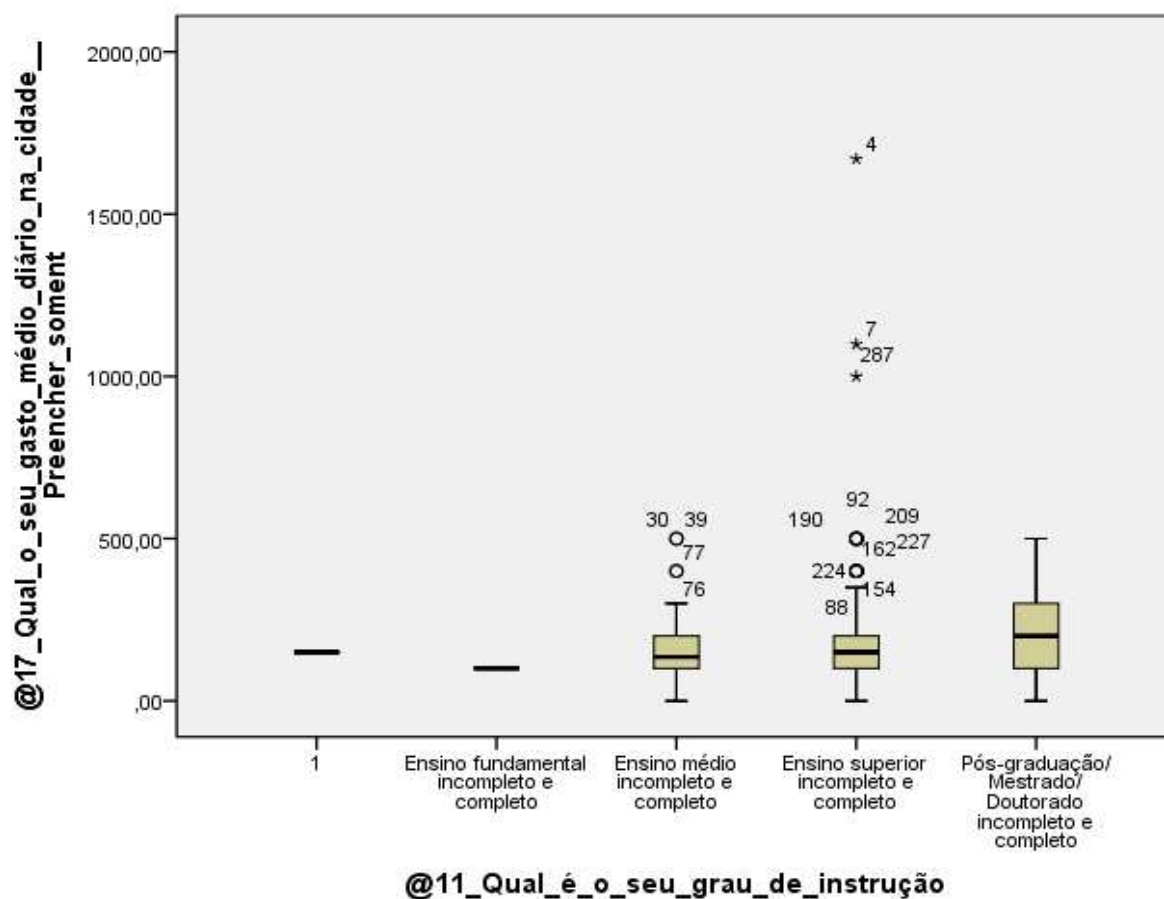
Tabela 3 -Qual é seu gasto médio diário (R\$) na cidade? X Qual é seu grau de instrução?

	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Variância	Coefficiente de variação	Desvio Padrão
Ensino Médio incompleto e completo	166,15	135,00	0,00	500,00	22264,61	89,80	149,21
Ensino Superior incompleto e completo	212,02	150,00	0,00	1670,0	58759,56	114,32	242,40

Pós Graduação/ Mestrado Incompleto e completo	217,05	200,00	0,00	500,00	2209,55	68,65	149,02
---	--------	--------	------	--------	---------	-------	--------

Fonte : Prefeitura de Juiz de Fora (Secretaria de Turismo, Setur, 2023)

Como ocorreu na tabela 1, pois trabalhou com a mesma variável, há uma grande discrepância, em todas as faixas de escolaridade, do valor da média de gastos em relação ao valor declarado pelos respondentes. Isso porque o valor do desvio padrão e do coeficiente de variação, nas três categorias, são muito elevados, mostrando, como anteriormente, que esse valor de média de gastos por nível de escolaridade não pode ser considerado representativo, mostrando que os valores informados pelos respondentes estão distantes do valor médio calculado. Uma solução para melhorar esse índice seria aumentar o tamanho da amostra coletada, ou diminuir o número de não-respostas, que também foi elevado nessa pergunta. Pode também estar relacionado a coleta de dados, pois considerou todos os gastos aglutinados, ao invés de dividi-los por: hospedagem, bares e restaurantes, compras, visitas a atrativos turísticos, gastos com boates, etc. Também pode estar relacionado, em termos de valor mínimo, aos participantes locais, devendo, para estes, ser escolhida a questão N.A, ou seja, “não se aplica”, ou, caso não seja possível incluir essa opção, serem considerados como missing ou não-resposta. Isso também pode ser observado quando da apresentação do gráfico *box-plot*, com maior dispersão de dados relacionado aos participantes com ensino superior.



Na tabela 4 foi realizada uma análise bivariada entre a avaliação do evento, por faixa etária, com o objetivo de identificar possíveis diferenças de avaliação (positiva ou negativa) entre os grupos etários. Consta-se que o maior número de respostas está concentrado na categoria "missing", totalizando 186 respostas, o que corresponde a 61,2% dos casos. Nas demais faixas etárias há sempre a prevalência da avaliação "melhorou", a não ser nas faixas "18 a 24 anos", "40 a 49 anos", onde prevalecem os "indiferentes", e na faixa etária entre "50 a 59 anos", onde as avaliações "melhorou" e "piorou" estão muito próximas, com 2,3 e 2%, respectivamente. Já os com avaliação mais positiva, estão localizados na faixa de "30 a 39" anos, com 3,9% dos respondentes afirmando que o evento "melhorou", seguido por "indiferente", com 3,3% e "piorou", com 1,3%. Dessa forma, observa-se que, em nenhum dos grupos etários, o evento foi avaliado como "piorou", apesar da proximidade das porcentagem de respostas no grupo de "50 a 59 anos", com 2% dos respondentes afirmando que o evento

piorou, seguido de 2,3% melhorou, como delimitado anteriormente.

Tabela 4 : Faixa etária dos entrevistados x qualidade do evento

	MISING	Indiferente	Melhorou	Piorou	Total
Contagem % Total	2 0,7%	0 0%	0 0%	0 0%	2 0,7%
18 a 24 anos	46	5	3	4	58
Contagem % Total	15,1%	1,6%	1%	1,3%	19,1%
25 a 29 anos	43	5	10	7	65
Contagem % Total	14,1%	1,6%	3,3%	2,3%	21,4%
30 a 39 anos	39	10	12	4	65
Contagem % Total	12,8%	3,3%	3,9%	1,3%	21,4%
40 a 49 anos	21	14	12	5	52
Contagem % Total	6,9%	4,6%	3,9%	1,6%	17,1%
50 a 59 anos	13	3	7	6	29
Contagem % Total	4,3%	1%	2,3%	2%	9,5%

60 anos ou mais	22	5	5	1	33
Contagem % Total	7,2%	1,6%	1,6%	0,3%	10,9%
Total	186	42	49	27	304
Contagem % Total	61,2%	13,8%	16,1%	8,9%	100%

Fonte: Prefeitura de Juiz de Fora (Secretaria de Turismo , 2023)

5.0 - Outras questões envolvendo a elaboração do questionário

O questionário, elaborado pela Secretaria de Turismo de Juiz de Fora no ano de 2023, apresentou alguns outros erros em sua formulação. Esses erros podem provocar resultados equivocados na interpretação da pesquisa. Assim, ao analisar as perguntas feitas no *survey* do evento Minas Láctea 2023, observa-se, por exemplo, que na questão 4, onde certas alternativas são desnecessárias. Por exemplo, "palestras" e "programação científica" são a mesma coisa. Outro exemplo é a questão 10, que investiga o estado civil do entrevistado, oferecendo as opções "Separado" e "Divorciado", sendo que ambas referem-se à mesma condição.

Há também um erro na definição da faixa etária, que não segue um padrão uniforme no escalonamento de seus intervalos etários. Inicialmente, a diferença entre as faixas é de 7 anos, de 18 a 24 anos, mas depois diminui para 5 anos, de 25 a 29 anos, e volta a aumentar novamente na faixa de 30 a 39 anos, com um intervalo de 10 anos.

Um erro comum em questionários, que também ocorreu neste caso, é a inclusão de perguntas sociodemográficas, como idade, sexo e grau de instrução, logo no início. Isso pode causar constrangimento aos entrevistados, levando-os a evitar responder e gerando mais dados omissos (*missing*) ou até mesmo desistência em responder o *survey*.

Na questão sobre o gasto médio diário na cidade, em vez de deixá-la como uma escala de razão, onde o respondente indica um valor exato, seria mais adequado utilizar uma escala ordinal, estipulando faixas de valores, como por exemplo, de R\$ 100,00 a R\$ 200,00. Isso

poderia garantir respostas mais precisas. Também, como destacado anteriormente, esses gastos deveriam ser divididos, ou seja, ter questões mais específicas para: hospedagem, bares e restaurantes, compras, visitas a atrativos turísticos, gastos com boates, locomoção etc.

6. Considerações finais

Antes de finalizar este trabalho, é importante ressaltar os pontos abordados desde o início, com ênfase no principal objetivo: analisar o perfil dos frequentadores do evento Minas Láctea 2023. O perfil foi estabelecido por meio da análise de diversos aspectos, incluindo o perfil sociodemográfico (gênero, estado civil, grau de instrução, faixa etária e renda individual), atividades, interesses e opiniões (gasto médio no evento, comparação com o ano anterior, principal motivo de participação, meio pelo qual soube do evento, companhia durante o evento, recomendação a amigos, intenção de retorno no próximo ano, além das atividades realizadas fora do evento) e, por fim, o perfil de estadia (local de hospedagem, número de dias na cidade e gasto médio diário). Com esses pontos estabelecidos e os resultados em mãos, e baseando-se nos estudos e tabelas apresentados, o perfil dos frequentadores do evento Minas Láctea 2023 foi definido por meio de análises univariadas e bivariadas. A partir disso, chegou-se ao seguinte resultado: indivíduos com idades entre 40 e 49 anos, com ensino superior completo ou incompleto, e um gasto máximo de R\$1.670,00¹, com algumas diferenças de gastos em relação ao nível educacional dos visitantes. Esses frequentadores demonstram preferência por bares e boates, recomendariam o evento a um amigo e pretendem retornar no próximo ano. Além disso, acreditam, de forma geral, que o evento melhorou (deixando claro a presença de grupos etários “indiferentes” e “insatisfeitos”) em relação às edições anteriores, participando, majoritariamente, por motivos profissionais, tendo tomado conhecimento do evento principalmente por meio de amigos e familiares.

Observa-se que o perfil dos frequentadores analisados pela pesquisa está diretamente relacionado ao perfil geral dos visitantes do evento. Em sua maioria, são pessoas com renda relativamente modesta, mais interessadas em aproveitar a experiência e o entretenimento proporcionados pelo evento do que em buscar parcerias comerciais ou oportunidades de

¹ **.Nota de rodapé:** A média dos gastos diários dos respondentes pode não ser representativa, dado que o desvio padrão e o coeficiente de variação indicam a dispersão dos valores. O desvio padrão mede a variação em relação à média, ou seja, quanto os dados se distanciam do valor médio. Já o coeficiente de variação, que é a razão entre o desvio padrão e a média, expressa essa dispersão em termos percentuais, facilitando a comparação entre diferentes conjuntos de dados. Quando o coeficiente de variação é alto, isso indica que os dados estão amplamente dispersos, sugerindo que a média não reflete adequadamente os gastos típicos dos respondentes, pois há grandes variações nos valores individuais

vendas. Esse comportamento reflete a proposta do evento de 2023, cujo objetivo principal era proporcionar maior interação entre os participantes e os produtos oferecidos, contrastando com os eventos de 2022 e 2024, cujo foco foi a venda de equipamentos e mercadorias, em um ambiente expositivo.

Portanto, a descrição do perfil sociodemográfico e de estadia dos frequentadores, bem como a identificação de suas percepções em relação ao evento, incluindo seus interesses, atividades e opiniões, foi realizada com sucesso. Além disso, foi possível estabelecer relações entre o perfil sociodemográfico e a percepção sobre o evento, buscando diferenças e similaridades entre os grupos. Também foi avaliada a eficácia do instrumento de coleta de dados, destacando-se que os dados utilizados foram secundários, coletados pela Secretaria de Turismo de Juiz de Fora (SETUR-JF).

A pesquisa apresentou pontos fortes e fracos. Entre os pontos fortes, pode-se citar a proposta de análise bivariada, ou seja, o cruzamento de informações para obter respostas sobre um determinado assunto. Por exemplo, a relação entre a faixa etária dos entrevistados e a percepção da qualidade do evento. Esse cruzamento demonstra os diferentes pontos de vista dos entrevistados, sendo que pessoas de 18 anos apresentam uma visão diferente de uma pessoa de 60 anos ou mais. Outro ponto forte é a descoberta do perfil dos visitantes do evento Minas Láctea, o que permite avaliar se o evento está atingindo diretamente seu público-alvo, além de servir como base para melhorias do evento para o próximo ano. Quanto aos pontos fracos, destaca-se um elevado número de respostas ausentes ("missings") na base de dados, o que pode prejudicar a interpretação dos resultados da pesquisa.

Em futuras pesquisas, baseando-se no estudo realizado, poderá ser possível auxiliar outras pessoas interessadas em conhecer o perfil da demanda turística nos eventos realizados em Juiz de Fora. Um exemplo é o Rainbow Fest, um dos maiores eventos do estado de Minas Gerais e um dos mais importantes do Brasil, realizado na cidade de Juiz de Fora. Com base neste estudo, pesquisadores poderão compreender melhor o perfil da demanda turística no Rainbow Fest, assim como em outros eventos, como o JF Sabor e a Festa das Nações. Isso permitirá uma análise mais precisa sobre o perfil dos turistas que frequentam esses eventos, verificando se os mesmos estão de fato atingindo o público-alvo e se a cidade está sendo beneficiada pela visita desses turistas. Outro ponto relevante deste estudo é fornecer subsídios aos organizadores do evento Minas Láctea, permitindo-lhes compreender a opinião do público

em relação ao mesmo. Não podendo esquecer, que com esse resultado em mãos, poderá entrar em contato com a Setur (Secretaria de Turismo de Juiz de Fora), onde será mostrado que mesmo ela cedendo dados secundários a pesquisa dela apresentou falhas e a solução seria estabelecer um setor responsável por pesquisas e um treinamento tanto para os funcionários como os estagiários para chegar num melhor resultado possível.

7-REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABRAHÃO, Maria. Comportamento e segmentação da demanda turística doméstica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Belo Horizonte, v.2,n.4, p10-30, março-2020.
- 2 Agência Minas.Minas Láctea 2023, informação online. Belo Horizonte, 2023, <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/minas-lactea-2023-promove-maior-aproximacao-entre-consumidores-e-laticinista>. Acesso em : 14 setembro 2024
3. ALMEIDA, M. O impacto da hospitalidade em eventos de grande porte. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Rio de Janeiro, v.16,n.6,p1-15 , agosto-2022
- 4.Amorim. Estatística univariada, bivariada e multivariada. informação. Online. São Paulo, 2023,<https://pt.linkedin.com/pulse/estatística-univariada-bivariada-e-multivariada-de-amorim>. Acesso em: 14 set. 2024.
- 5- ELICHER,Rodrigo.**Comic Con Experience: Cultura Pop e Turismo de eventos na cidade. Atêlie**,Campo Grande, v.5, n.2,p92-108, julh-dez ,2021
- 6.BASTOS, R. M.; ELICHER, M. J. Comic Con Experience: cultura pop e turismo de eventos na cidade de São Paulo. **Ateliê do Turismo**,Campo Grande, v. 5, n. 2, p. 92-108, 14 jun. 2021.
7. BRASIL. Glossário do turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo/885-d.html>. Acesso em: 30 set. 2024..
8. CIÊNCIA DO LEITE. O maior evento laticinista da América Latina agora é Minas Láctea. [Versão online]. Disponível em:

<https://cienciadoleite.com.br/noticia/220/o-maior-evento-laticinista-da-america-latina-agora-e-minas-lactea>. Acesso em: 14 set. 2024.

9. COHEN. **A sociologia do lazer** e Turismo, Florida:Cohen,2003.

10. COUTINHO, Fernando. **Eventos e turismo: uma relação de impacto. Viagem e Turismo**, Belo Horizonte, v.2,n.3, p 21 - 31, Março-2007

11. DURIEUX, Magalhães.. Análise de eventos turísticos: um estudo de caso sobre o Oktoberfest (2006-2008). **Turismo, Visão e Ação**, Blumenau, v.9, n,3, p127-147, setembro-dezembro, 2010.

12.. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

13. KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

14. LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Espírito Santo, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 109-132, 2017.

15. MAILCHIMP. Segmentação de mercado e estratégias de marketing no turismo. 2023. Disponível em: <https://www.mailchimp.com>. Acesso em: 30 set. 2024..

16. MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

17. MILKPOINT. Minas Láctea 2013 começa dia 16 de julho em Juiz de Fora. [Versão online]. Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/minas-lactea-2013-comeca-dia-16-de-julho-em-juiz-de-fora-84469n.aspx>. Acesso em: 14 set. 2024.19. MINAS LÁCTEA. Minas Láctea 2023 contempla inovação e empreendedorismo. [Versão online]. Disponível em: <https://www.minaslactea.com.br/minas-lactea-2023-contempla-inovacao-e-empreendedorismo>. Acesso em: 14 set. 2024.

- 20- MORGAN, Simon. **Turismo de eventos: impacto e oportunidades**. São Paulo: Juruá, 2020.
21. PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Minas Láctea 2023: Conheça o evento. [Versão online]. Juiz de Fora, 2023. Disponível em: <https://pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=65288>. Acesso em: 14 set. 2024.
22. RABAHY, L. A.; GARCIA, R. P.; KERSTEN, C. Determinantes de gasto em viagens turísticas domésticas no Brasil. **Revista Brasileira de Turismo**, Camboriú, v. 11, n. 3, p. 304-324, set./dez. 2009
- 23- REIS, Elizabeth. **Estatística descritiva**. São Paulo: Silabo, 1997.
24. SANTOS, Maria; MONDO, João. **Consumer Behavior in Tourism**. Recife:Emerald Publishing,2022
25. SILVA, R. A. da. A importância da pesquisa de satisfação em eventos turísticos. **Revista Brasileira de Turismo**, São Paulo , [s.l.], v. [s.n.], n. [s.n.], p. [s.n.], 2024. [Versão online]. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1903>. Acesso em: 14 set. 2024.
26. SILVA, T. A.; KUSHANO, E. S.; ÁVILA, M. A. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo**, Santa Cruz, [s.l.], v. 8, n. 2, p.20, 2008.
27. SMITH, John. **Turismo de negócios e seu impacto econômico**. Rio de Janeiro: Cajuina 2002.
28. SOUZA, Carlos. Avaliação da satisfação do cliente no setor de turismo. **Marketing & Turismo**, São Paulo, v.4, n.3, p10- 23, Maio- 2006

29. TAVARES, E. de A. Análise da eficácia da estratégia de marketing na promoção de eventos. [Versão online]. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1857>. Acesso em: 14 set. 2024.
30. VELUDO. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência. [Versão online]. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf. Acesso em: 14 set. 2024.