

A EVOLUÇÃO DO PERFIL DO TURISTA QUE VISITA PERNAMBUCO ENTRE OS ANOS DE 2010 E 2022

Eduardo Araújo da Silva

Itamar José Dias e Cordeiro

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise da evolução do perfil do turista que visita Pernambuco a partir de pesquisas realizadas pelo Setor de Estudos e Pesquisa da Empresa de Turismo de Pernambuco no recorte temporal de 2010 a 2022. Para a análise foram selecionadas categorias que poderiam determinar características ou mudanças relevantes na evolução do perfil, tais como: residência permanente nacional e internacional, gênero, idade, escolaridade, motivo da viagem, gasto médio individual, permanência média, avaliação do destino, aspectos que agradaram e desagradaram, entre outras. Como conclusão, observaram-se variações significativas em determinados anos, bem como informações relevantes advindas do que agradou ou não o turista, que podem futuramente ser utilizadas na melhoria da infraestrutura e dos serviços prestados através de ações na gestão turística como um todo. Da mesma forma, os resultados são passíveis de utilização no setor privado, uma vez que possuem potencial para a criação de serviços mais assertivos que retornem em maior satisfação dos turistas e lucratividade.

Palavras-chave: turismo; turista; perfil; pernambuco; dados

ABSTRACT

This article presents an analysis of the evolution of the profile of tourists who visit Pernambuco based on research carried out by the Studies and Research Sector of the Pernambuco Tourism Company in the time frame from 2010 to 2022. For the analysis, categories were selected that could determine characteristics or relevant changes in the evolution of the profile, such as: national and international permanent residence, gender, age, education, reason for travel, average individual expenditure, average stay, evaluation of the destination, aspects that pleased and disliked, among others. In conclusion, significant variations were observed in certain years, as well as relevant information arising from what pleased or did not please the tourist, which can be used in the future to improve the infrastructure and services provided through actions in tourism management as a whole.

Likewise, the results can be used in the private sector, as they have the potential to create more assertive services that result in greater tourist satisfaction and profitability.

Keywords: tourism; tourist; profile; Pernambuco; data

1 INTRODUÇÃO

O turismo como atividade econômica e social possui grande importância em diversos países do mundo, impactando positivamente na receita gerada pela visitação dos turistas dentro de seus territórios. Por outro lado, a ocorrência de impactos (sociais, culturais e/ou ambientais) negativos também é uma possibilidade. Para minimizar a ocorrência destes últimos, é necessário que haja planejamento.

A relevância do turismo para a economia reside, sobretudo, em sua capacidade de gerar empregos e renda e em contribuir para o desenvolvimento das regiões turísticas em especial aquelas com grande potencial para a atividade (Ruschmann, 1997). Sua participação na economia ocorre devido à presença do turista, que ao utilizar dos serviços e produtos oferecidos no destino, contribui diretamente para essa participação. Levando em consideração tal premissa, existem diversas maneiras de aumentar o gasto realizado por esse turista no período que estiver visitando o destino, conhecido como Gasto Médio Individual (GMID). As estratégias para aumentar o GMID ocorrem, por exemplo, na forma de marketing e promoção do destino, na criação de novos atrativos turísticos ou na oferta de descontos e pacotes promocionais.

A indústria do turismo tem um grande potencial para alavancar o desenvolvimento econômico de muitas regiões, especialmente as que possuem recursos naturais, culturais e históricos de destaque, podendo ajudar a promover o crescimento de pequenas empresas e empreendimentos locais, bem como incentivar a preservação do patrimônio cultural e ambiental.

O turismo como uma das melhores alternativas de desenvolvimento econômico de municípios, estados e nações, enfatizando-se sobretudo a dinamicidade e o potencial de crescimento que o setor apresenta a nível mundial. (Silva, 2004, p.56)

Além disso, é uma atividade que pode gerar impactos positivos em diversas áreas, como infraestrutura, serviços públicos, educação e cultura. A construção de estradas, aeroportos e hotéis, por exemplo, pode melhorar a qualidade de vida da população local e facilitar o acesso a serviços básicos.

Em Pernambuco, o turismo representou, em 2022, 3,9% do Produto Interno Bruto (PIB) do estado (cerca de R\$8,47 bilhões). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE, 2023.), em sua pesquisa mensal de serviços, no período entre janeiro a dezembro de 2022, o setor obteve um número-índice de volume de 112,1, ficando à frente da Bahia e do Ceará, com 103,9 e 99,9 respectivamente, inclusive acima da média nacional de 93,9. Já em 2023, o setor turístico de Pernambuco vem apresentando um crescimento constante em relação ao número-índice volume e receita com 5,2 e 0,1 respectivamente entre os meses abril e maio.

Considerando o que foi apresentado, se faz necessário conhecer o perfil do turista para um melhor gerenciamento do destino, planejamento e tomada de decisão. Para isso, pesquisas que estabelecem tal perfil como as que são realizadas pela Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur) auxiliam no entendimento do perfil e das possíveis mudanças que podem ocorrer no perfil do turista que visita Pernambuco. Para a presente pesquisa se estabeleceu um recorte temporal de 13 anos (2010 até 2022). A escolha desse intervalo se deu em função dos dados compilados e digitalizados pelo setor encarregado da Empetur.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo e turista

Uma das características do turismo semelhante a outras atividades econômicas de serviços é o fato de que, quando o turista consome um produto turístico, ele está simultaneamente produzindo a experiência. Tal afirmação conversa com a definição de Hill (1999), que coloca como serviço algo que é produzido e consumido simultaneamente para aquele que o requer. No turismo Souza e Souza (2002) aponta que o produto turístico é consumido em seu local de produção e que se caracteriza também por não possibilitar que seja estocado devido às suas peculiaridades.

Essas características apresentam desafios únicos para aqueles que planejam, gerenciam e promovem atividades turísticas. Além disso, o turismo envolve as mais diversas áreas, pois o turista ao visitar um determinado destino necessitará de uma gama de serviços e produtos, o que o torna economicamente complexo.

O turismo não abrange somente o fenômeno em si, mas todos os serviços e produtos que permitem sua ocorrência, como transportes, meios de hospedagem, serviços de agenciamento, alimentação, atrativos etc. (Trigo et al., 2007, p.16)

É preciso que todos esses setores trabalhem em conjunto para oferecer uma experiência turística de qualidade, segundo Vargas (2003) o turismo é um processo que une todos os atores do setor desde a construção civil, alimentação, serviços entre outros.

Destinos turísticos precisam de planejamento cuidadoso e investimento em recursos humanos e financeiros; haja vista que seu sucesso em uma região depende de muitos fatores, incluindo a qualidade da infraestrutura, a oferta de serviços turísticos, a promoção adequada e o cuidado com o meio ambiente.

Para que o planejamento seja efetivamente eficaz, devem participar deste processo todos os interessados no desenvolvimento da atividade turística na localidade, ou seja, o poder público, a iniciativa privada e a comunidade local, porém é extremamente necessário que os benefícios conquistados através do turismo sejam utilizados em prol de todos os envolvidos neste processo, para que ambas as partes possam obter resultados com o planejamento da atividade turística, fazendo com que dessa forma sintam-se pertencentes a essa nova realidade existente na localidade.(Fuhrmann & Ribeiro, s.d., p.9)

Em 1963, durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu turismo como uma “atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas” (OMT apud PACKMAN, 1963). A definição de turismo desde a sua concepção passou por diversas mudanças ao longo dos anos, solucionando questões pertinentes de cada época, já em 1995 passou a ser “turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e a estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros motivos”(OMT apud PACKMAN, 1995. p. 1).

Em concordância com as definições estabelecidas pela OMT o Governo Federal estabeleceu na Lei Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 o turismo como “[...] as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (Brasil, 2008. p.1). Esta definição reconhece que o turismo não se limita apenas ao lazer, mas também pode incluir viagens para negócios, eventos, conferências, visitas a amigos e parentes, entre outros motivos.

Elemento central na dinâmica da atividade, o turista pode impactar positiva ou negativamente o destino, seja no aspecto econômico, social ou no marketing gerado após suas experiências. A Organização das Nações Unidas (ONU) define como turista:

Toda pessoa, sem distinção de raça, Sexo, língua e religião, que ingresse no território de localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração (ONU apud Ignarra, 1954. p. 25).

Quando a experiência turística é satisfatória, o turista pode se tornar um promotor do destino, compartilhando suas experiências positivas com amigos e familiares e incentivando outras pessoas a visitar o destino.

A comunicação boca-a-boca deve merecer preocupações por parte das empresas tanto em seus aspectos positivos como negativos. Se de um lado, as mensagens que conquistam clientes e faz com que se tornem verdadeiros vendedores da empresa ajudam a alavancar vendas, conquistar novos clientes e ampliar a participação de mercado, por outro lado, existem as mensagens que afastam os clientes (Pires, 2015, p. 43)

No oposto, quando a experiência é negativa, o turista pode difundir uma imagem negativa do destino, o que pode afastar potenciais visitantes.

2.2 Demanda turística

A demanda dentro da atividade turística é extremamente importante da mesma forma que em outras atividades econômicas, Lunes (2010, p.4) define demanda como “As várias quantidades de um bem ou serviço econômico que o consumidor estará disposto a retirar do mercado, a um certo instante de tempo qualquer, sendo conhecido o preço”.

No contexto do turismo, a demanda pode ser entendida como a procura por serviços e produtos relacionados à atividade turística, como hospedagem, transporte, alimentação, passeios turísticos, entre outros.

A quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e podem consumir a diferentes níveis de preço e em determinado período de tempo. Nesse processo, o principal agente econômico pela demanda é o turista. É ele que usufrui dos benefícios propiciados pelo mercado. (Santos & Santos, 2011, p. 34)

A demanda pode ser influenciada por diversos fatores, como a renda disponível, as preferências pessoais, infraestrutura turística, a disponibilidade de alternativas no mercado, a reputação do destino, as tendências e modismos, entre outros. Em complemento, Fernandes (2018, n.p) diz que “A demanda depende de variáveis que influenciam a escolha do consumidor, sendo o preço do bem ou serviço, o preço dos outros bens, a renda do consumidor e o gosto ou preferência do indivíduo”.

A própria demanda turística possui suas características únicas que podem influenciar na tomada de decisão em relação ao destino turístico, e como o mercado se comporta para agradar tais clientes, através de suas opiniões e recomendações em relação ao destino.

O que vem se observando é que o consumidor está cada vez mais sendo formador de opinião. Pois como já observado, ter pelas paisagens, população local agradável e receptiva e ter acomodações excelentes, por exemplo, são itens que satisfazem as

necessidades dos turistas. Não atendendo a isso, a empresa está fadada à não recomendação.(Santos, 2018, n.p)

Uma das características do mercado turístico é a heterogeneidade em relação à demanda que consome os produtos e serviços turísticos, o que justifica a diversificação da oferta por meio da criação de segmentos, nos quais os turistas poderão experimentar respostas especializadas às suas necessidades (Medaglia et al, 2013, p. 6).

Para os gestores de destinos turísticos e empresas do setor turístico, compreender a demanda é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing efetivas, e para a tomada de decisões sobre investimentos em infraestrutura e serviços. Além disso, a análise da demanda futura também pode ajudar a identificar oportunidades de mercado e a antecipar mudanças nas preferências dos consumidores, permitindo que as empresas se adaptem às tendências e inovações do setor (Prado, 2020).

2.3 Impactos do turismo

É crucial enfatizar que o turismo possui a capacidade de gerar efeitos substanciais tanto na sociedade como na economia de uma determinada localidade.

Os impactos econômicos advêm, especialmente, do fato de turistas serem consumidores temporários no local visitado. Entre os principais efeitos positivos estão: ganhos de divisas e créditos na balança de pagamentos; faturamento das empresas; taxas e impostos para os governos; emprego e renda, e o efeito multiplicador econômico.(Silva et al., 2009, p. 2)

Além de gerar empregos e contribuir positivamente no que se refere à economia do destino, o turismo também pode causar problemas se mal planejado, como aumento dos preços de bens e serviços, impactando a população local, impedindo que a mesma possa usufruir de produtos e serviços.

O turismo tem sido divulgado como uma alternativa para desenvolver econômica e socialmente as localidades, no entanto, esse desenvolvimento pode não ocorrer, e não é difícil encontrar casos de crescimento turístico que também foram geradores de irreversíveis problemas ambientais e aumento da concentração de renda.(Lopes *et al*, 2011,p.616)

O turismo também pode afetar socioculturalmente uma região, tanto de forma positiva quanto negativa, podendo reforçar a cultura de um determinado local, trazendo luz para costumes, danças, artesanatos que outrora poderiam se perder, esquecidos e substituídos para dar espaço a novos costumes de um mundo globalizado, perdendo assim as características únicas que carregam a história do destino.

O impacto sociocultural do turismo é manifestado através de uma gama enorme de aspectos, desde as artes e o artesanato até o comportamento fundamental de

indivíduos e grupos coletivos. Os impactos podem ser positivos, como nos casos em que o turismo preserva ou mesmo ressuscita as habilidades artesanais da população, ou aumenta o intercâmbio cultural entre duas populações diferentes. Os impactos também podem ser negativos, como a comercialização ou a degeneração das artes e do artesanato e a comercialização de cerimônias rituais da população anfitriã.(Alexandre et al., 2019)

A atividade turística pode contribuir para a preservação do patrimônio cultural e natural, além de promover o desenvolvimento econômico local, porém deve-se levar em consideração todos esses aspectos que podem contribuir ou prejudicar o destino. Para a população visitada, o turismo pode ser considerado uma bênção pela geração de novos postos de trabalho e incremento do fluxo de dinheiro constante, porém os próprios turistas podem se converter em uma carga física e social (Dall'agnol, 2012. p.8).

Por isso, é fundamental que haja um processo de planejamento focado na minimização dos impactos negativos de modo que a atividade seja benéfica tanto para os turistas quanto para a comunidade local.

Com a previsão da OMT(2011) de cerca de 1,8 bilhão de chegadas internacionais em 2030, o setor turístico tem o potencial de ser uma importante fonte de receita para muitos países, incluindo o Brasil. Convém lembrar ainda que o turismo interno também representa uma grande oportunidade para o desenvolvimento do setor. As chances de se aproveitarem dessa tendência positiva para o setor de viagens serão tão melhores quanto mais informados forem os gestores dos destinos sobre o seu público consumidor. É neste sentido que a análise dos dados sobre os visitantes torna-se uma ação estratégica.

2.4 Análise de dados e turismo

A ciência de dados visa reunir, organizar e extrair informações de dados gerados por uma determinada fonte ou origem, dados esses que isolados são apenas partes de um todo que não representam grande importância mas que ao serem analisados e trabalhados, podem ser de grande valor.

Ciência de dados não é apenas um conceito sintético para unificar estatísticas, análise de dados e seus métodos relacionados, mas também compreende seus resultados. Ciência de dados pretende analisar e compreender fenômenos reais com "dados". Em outras palavras, o objetivo da ciência de dados é revelar as características ou a estrutura oculta de complicados processos naturais, humanos e sociais.(Hayashi, 1998, p. 41)

Além dos teóricos que fundamentam o setor, estudos no turismo baseiam-se na análise dos dados que são obtidos das mais diversas maneiras, seja de forma direta através de

pesquisas com questionários, ou analisando seu impacto na economia, registro de movimentação em sistemas de navegação entre outros.

A indústria de pagamentos processa centenas de milhares de transações por segundo no Brasil. Metodologias de análise de dados aplicadas a massa de informações gerada pela base de dados possibilitam modelar — com alta confiabilidade — hábitos de consumo e perfis de gastos, subsídios que podem ajudar consideravelmente determinadas cadeias de valor a vender melhor e mais assertivamente.(Mercado e Eventos, 2022).

Os dados gerados por esses turistas, são relevantes para tomada de decisões por parte não somente do setor privado mas também da gestão pública, podendo fazer com que o turismo represente uma parcela considerável da economia, dialogando com essa afirmação Szekut & Aguiar (2021) pontuam que “...agentes políticos e gestores públicos e privados buscam maneiras de levantar e organizar os dados gerados pela atividade como forma de subsidiar a tomada de decisões”. As informações obtidas poderão nortear tais decisões advindas do poder público ou do setor privado.

3. METODOLOGIA

O ato de analisar os dados pode fornecer informações valiosas para melhor compreender as tendências e comportamentos dos turistas, bem como para orientar a elaboração de políticas públicas e estratégias de desenvolvimento do turismo.

Assim, a presente pesquisa centra-se em analisar a base de dados construída pela Empetur entre os anos 2010 e 2022. Estes dados, por sua vez, são resultado de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pela entidade. Para o processamento e análise dos dados, foram utilizados softwares, como o Excel e o *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

O instrumento de coleta consistiu em respostas obtidas através do questionário utilizado na pesquisa de perfil que continha perguntas de caráter quantitativo (Tabela 1).

Tabela 1: Categorias de análise

Perfil Socioeconômico	● Gênero ● Residência permanente ● Faixa etária ● Escolaridade ● Renda
Características da Viagem	● Forma de viagem ● Motivo da viagem ● Primeira visita ● Impressão ● Expectativa ● Gasto médio individual

	● Permanência média ● Intenção de voltar ● Recomendaria a outra pessoa
Avaliação do Destino	● Avaliação ● Aspectos que agradaram e desagradaram ● Net Promoter Score - NPS (5 anos)

Fonte: O autor (2023)

As categorias de análise adotadas para esse estudo basearam-se nos questionários utilizados pelo setor de Estudos e Pesquisas da Empetur em suas pesquisas de perfil, dividida em três grupos principais.

A primeira categoria discorre sobre características socioeconômicas do turista apontando seu gênero, idade, escolaridade, local de residência e renda.

O segundo apresenta respostas que refletem a viagem do turista em si, se está viajando sozinho ou acompanhado, motivo da viagem, se é a primeira vez no destino e o que achou do mesmo, o GMID, que define o gasto médio do turista com base no tempo de visita, permanência média que é estipulado de acordo com o tempo que cada turista permaneceu no destino e quantidade de turistas pesquisados e até mesmo se recomendaria o local para outras pessoas.

O último trata da avaliação propriamente dita, apresentando pontos positivos e negativos de acordo com a visão do turista e também com questões prontas onde os atrativos e serviços são classificados e por último o quanto do total de turistas recomendarão o destino.

O NPS é um método que permite definir a porcentagem de “clientes” que vão recomendar de forma espontânea o serviço ou produto utilizado, com base em notas de 0 a 10 onde de 0 a 6 considerados detratores, 7 e 8 neutros e 9 e 10 promotores, sendo o resultado a subtração em porcentagem dos promotores com os detratores.

O resultado do NPS é avaliado e alocado em uma de quatro 4 categorias:

- Zona Crítica: -100 a -1
- Zona de Aperfeiçoamento: 0 a 49
- Zona de Qualidade: 50 a 74
- Zona de Excelência: 75 a 100

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos e consolidados geraram diversos resultados que ajudam a melhor compreender a evolução do perfil do turista durante os últimos 13 anos.

4.1 Perfil socioeconômico

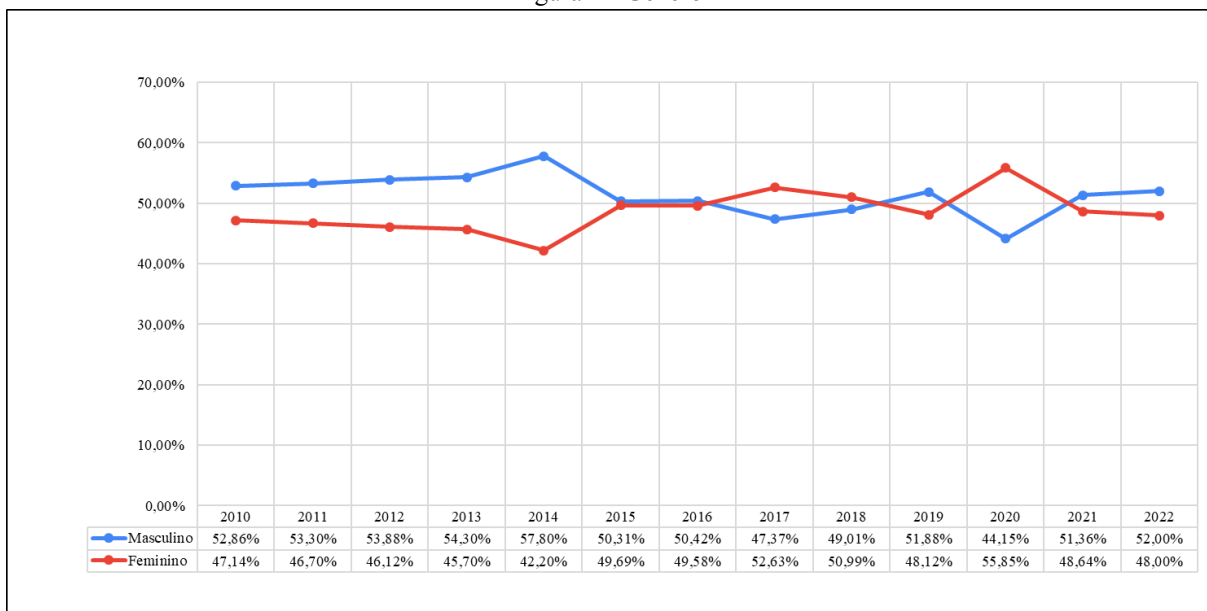
O perfil socioeconômico do turista relata o tipo do público mais comum que visita o destino. Sua relevância está no fato de que, a partir deste perfil (ou perfis), é possível identificar o público alvo ou até mesmo a persona que visita o destino.

4.1.1 Gênero

Conforme se verifica na Figura 1, até o ano de 2014 destacou-se o gênero masculino entre os turistas tendo seu maior ponto no mesmo ano com 57,80%, se aproximando do gênero feminino no ano seguinte e ocorrendo uma inversão no ano de 2017 onde o gênero feminino apresentou um percentual maior com 52,63%. É importante destacar também que em 2020 o mesmo atingiu seu maior ponto com 55,85%, e nos últimos três anos o distanciamento entre os gêneros se tornou mais estreito e atualmente apresenta 50,06% do gênero masculino e 49,94% do gênero feminino.

Em relação à figura 1 foi possível observar que o número de turistas dos dois gêneros apesar de algumas variações e até mesmo inversões, a distância entre os dois passou a ser ligeiramente menor do que no início do recorte, porém sem nenhuma mudança significativa.

Figura 1 - Gênero



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.1.2 Residência permanente

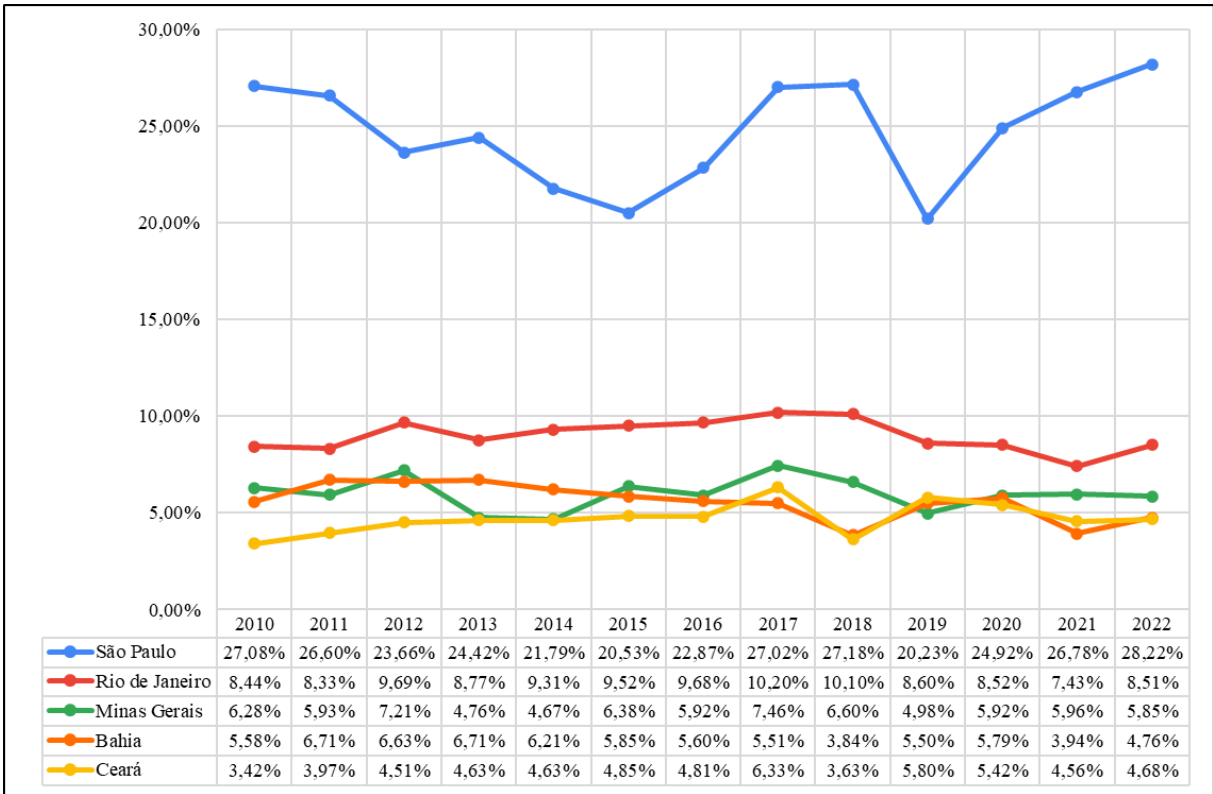
A origem dos turistas que visitam Pernambuco foi dividida em dois grupos, nacional e internacional, com o primeiro separado pelos estados brasileiros e o segundo com o país de residência do turista. Os gráficos apresentam apenas os cinco mais expressivos do total.

Foi observado na Figura 2 que em ranking nacional do ano de 2010 a 2022 o estado de São Paulo lidera todos os anos apresentando seu maior ponto em 2017 com 27,18% do número de turistas que visitam Pernambuco seguido por uma queda nos dois anos seguintes chegando no seu menor ponto com 20,23% em 2019. Diversos fatores como marketing do destino, ligação entre aeroportos, quantidade de voos ou até mesmo sendo o estado mais populoso do Brasil com 44.420.459 segundo o censo do IBGE em 2022, podem fazer com que São Paulo seja o destaque no número de turistas no estado.

Os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Ceará seguem uma tendência semelhante à de São Paulo e em 2017 apresentaram o maior percentual dentro do recorte de tempo para cada estado: 10,20%, 7,46% e 6,33% respectivamente.

O estado de São Paulo segundo o observado é o mais significativo emissor nacional para Pernambuco em todo o recorte temporal, inclusive apresentando uma tendência de crescimento.

Figura 2 - Residência permanente (brasileiros)



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

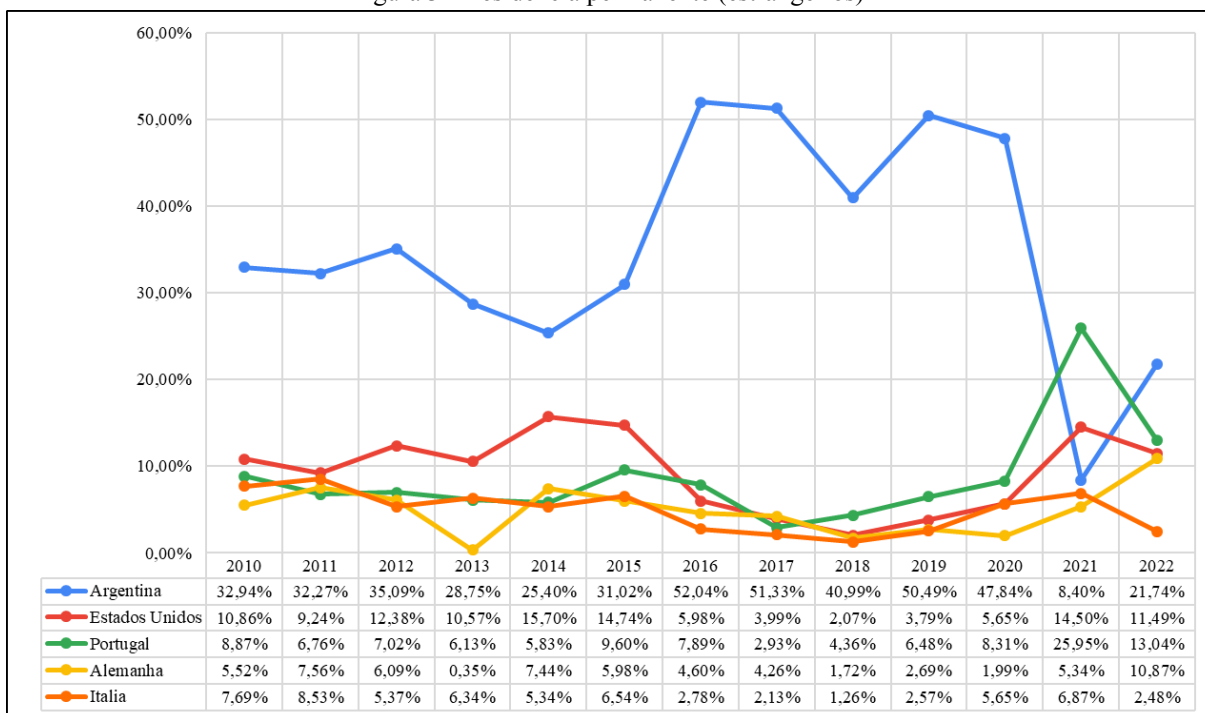
Observando o grupo de turistas com residência internacional na Figura 3 os argentinos em sua maior parte apresentavam um maior número, porém em 2021 ocorreu uma queda considerável enquanto outras nacionalidades apresentaram um crescimento, principalmente de turistas com origem em Portugal.

O número de turistas internacionais apresentou uma mudança significativa em 2021 devido à pandemia de COVID-19 que afetou de forma negativa as ligações internacionais do aeroporto Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes - Gilberto Freyre, que no referido ano contava apenas com voos para Portugal.

No geral a Argentina se apresentou como maior mercado emissor internacional para o estado de Pernambuco, que apesar da queda apresentada por consequências da pandemia de COVID-19, vem recuperando seus números, devido à recuperação das ligações entre aeroportos internacionais e quantidade de voos.

Os principais mercados emissores (São Paulo e Argentina), são importantes para o estado, devido sua representação, tal número pode se justificar pelo número de voos, ligações entre aeroportos e até mesmo campanhas de marketing efetivas dos órgãos competentes do setor.

Figura 3 - Residência permanente (estrangeiros)



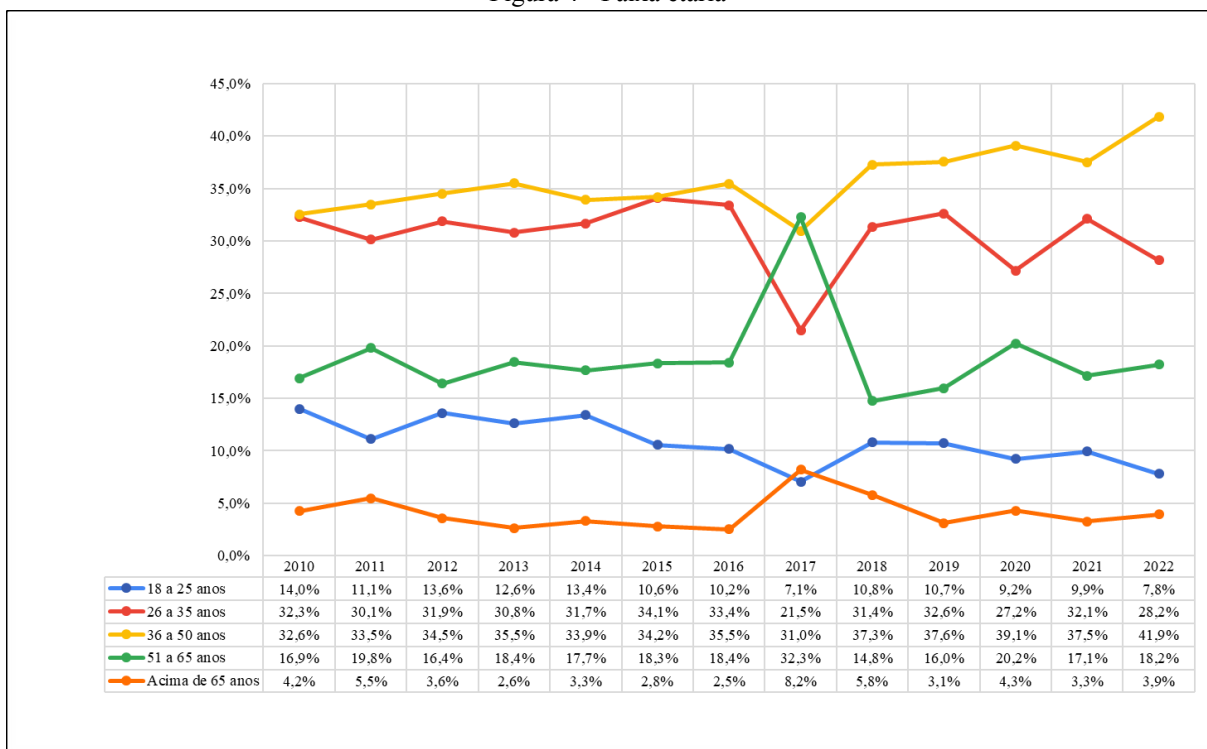
Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.1.3 Faixa etária

A faixa etária do turista (Figura 4) que visita o estado teve uma mudança significativa em um determinado período do recorte escolhido, no ano de 2017 foi observado um aumento significativo nas idades acima de 51 anos enquanto que o número de turistas com idades inferiores a 50 anos teve uma queda na participação do total de turistas. Nos anos seguintes, porém tal mudança não permaneceu e os valores voltaram a níveis semelhantes à 2017, é possível observar que após essa queda em 2018 a faixa de idade entre 51 a 65 anos está em uma tendência de crescimento.

Analisando o recorte, os turistas que se destacam em relação à idade, são os que possuem uma faixa etária mais avançada, possivelmente por serem grupos com uma maior estabilidade na carreira profissional e financeira, com um alto potencial de gastos. O estado possivelmente apresenta produtos e serviços que agradam tal público, o que justificaria o destaque dessa parcela de turistas em relação às demais.

Figura 4 - Faixa etária



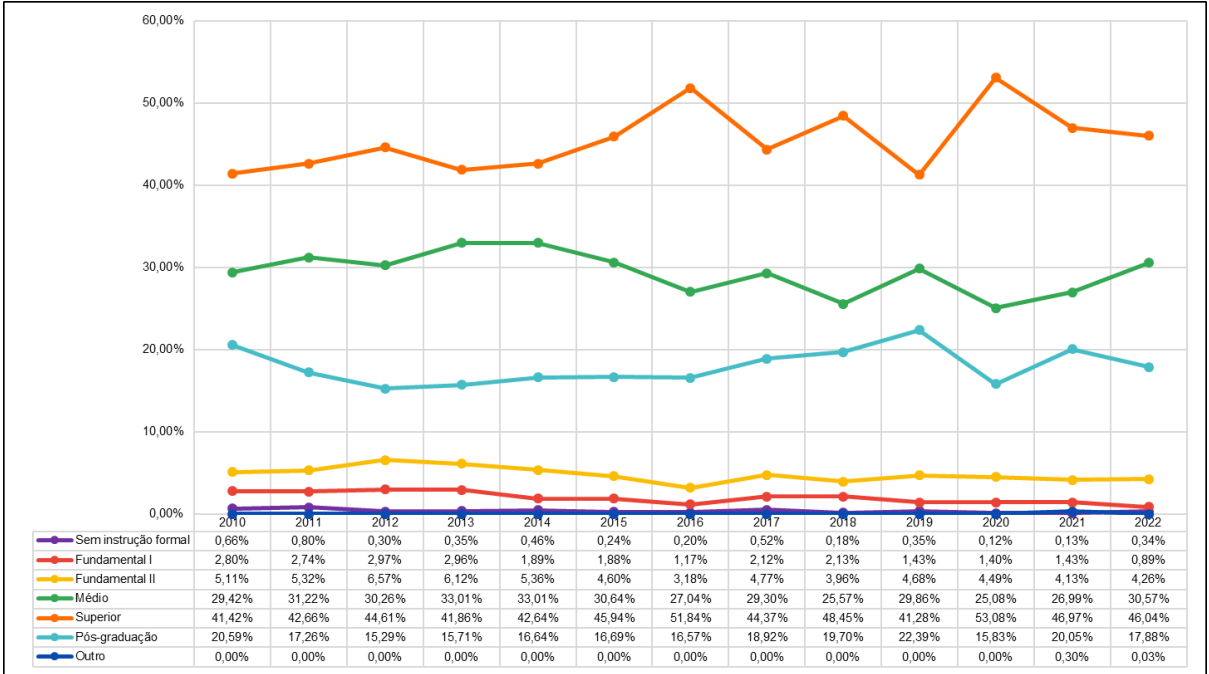
Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.1.4 Escolaridade

O nível de escolaridade dos turistas que visitaram Pernambuco apresentou variações ao longo dos anos, porém é possível observar o destaque na porcentagem do total para níveis como médio, superior e pós-graduação. O nível superior é o que apresenta o maior número entre os três ao longo de todos os anos do recorte, enquanto o número de turistas com nível de

escolaridade mais baixo como fundamental 1 e 2, outros níveis de escolaridade ou sem instrução formal possuem um número menor, com uma diferença significativa.

Figura 5 - Escolaridade

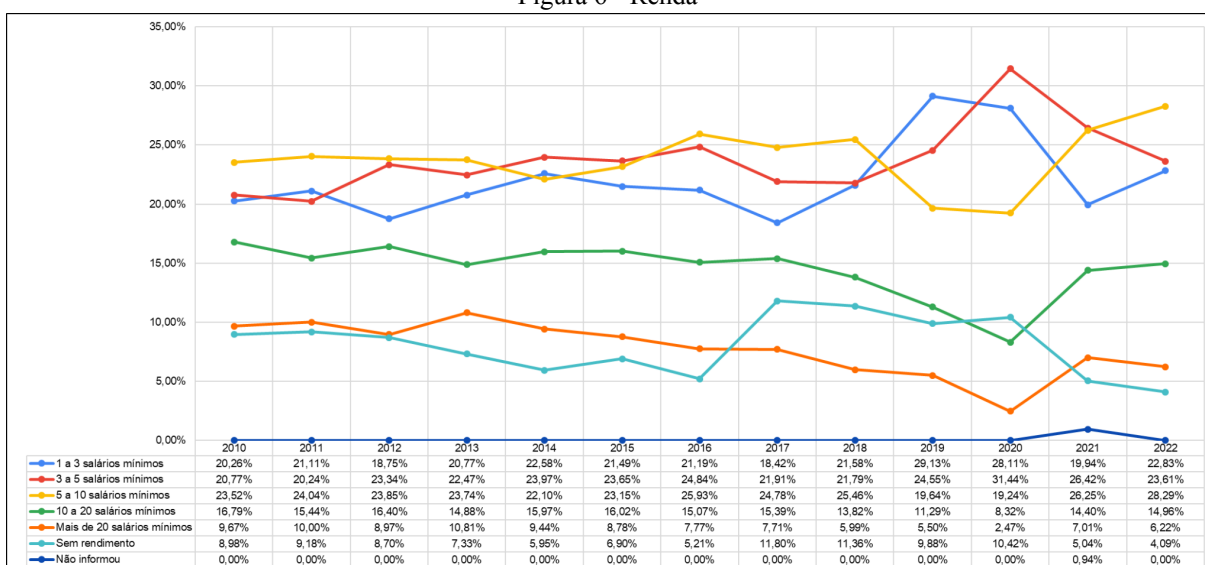


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.1.5 Renda

A renda dos turistas brasileiros apresenta diversas mudanças ao longo dos anos. É possível verificar um aumento no número de turistas que informaram não possuir renda em 2017, seguindo estável até 2020. Outras quedas significativas também são observadas nesse mesmo ano entre as faixas de renda menores (de 1 a 10 salários mínimos) enquanto que os turistas com maior faixa de renda apresentaram um crescimento. Levanta-se como possibilidade o fato de que a pandemia de COVID-19 que impactou o mundo a partir de março de 2020 (e se seguiu pelos dois anos posteriores),tenha sido um agente decisivo para a queda observada nas faixas de renda mais baixa.

Figura 6 - Renda



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.2 Características da Viagem

4.2.1 Forma de viagem

A forma como a viagem ocorre, se em grupo ou solitariamente como apresentada na Figura 7, demonstrou que ao longo do recorte temporal, a maioria dos turistas viajavam com sua família. Em 2010 e 2011, o índice apresentou um crescimento chegando a 54,59%, sendo momentaneamente interrompido em 2012 com uma queda que chegou a 47,83% e, a partir daí, um aumento foi observado ano após ano até 2017 onde atingiu seu maior número com 58,40%. No ano seguinte uma queda considerável ocorreu, sendo proporcional ao aumento observado em turistas que viajam com amigos. Após 2018 a resposta dos turistas que viajaram com a família voltou a crescer até 2021 porém no último ano apresentou uma queda.

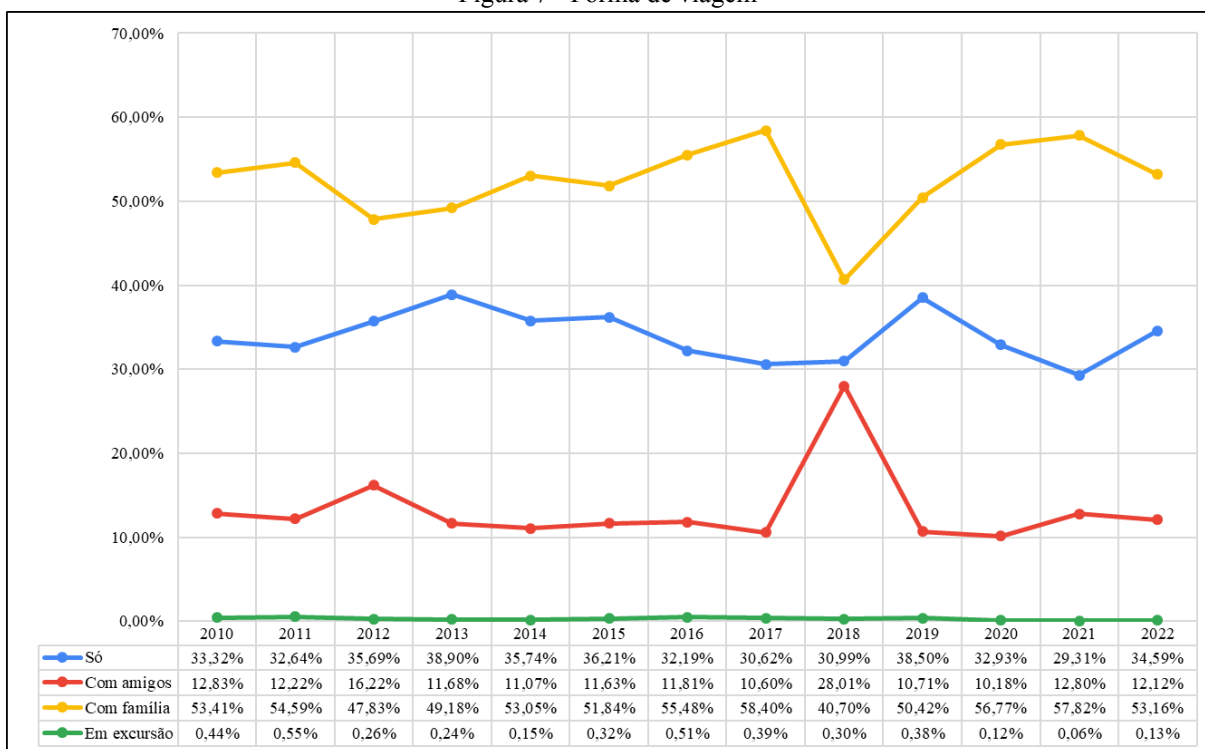
O número de turistas que viajaram com amigos se manteve relativamente estável ao longo dos anos até 2017 com 10,60%, porém em 2018 como já mencionado ocorreu um crescimento considerável chegando a 28,01%, mas que no ano seguinte voltou a valores semelhantes aos anos anteriores.

Turistas que viajaram sozinhos apresentaram ao longo do recorte dois picos de alta: 38,90% em 2013 e 38,50% em 2019, com uma queda no intervalo dos anos mencionados chegando ao mínimo de 30,62% em 2017, com um crescimento no ano seguinte.

No que foi observado da pesquisa de perfil, o número de turistas realizando a visita, em excursão, foi o mais baixo entre as respostas, variando de 0,06% a 0,55% nos anos de 2021 e 2011 respectivamente.

Um ponto a se observar na Figura 7 é que, em 2022, o número de turistas que estavam viajando sozinhos apresentou um aumento, enquanto aqueles que estavam com família ou amigos reduziram, talvez por consequência da pandemia de COVID-19.

Figura 7 - Forma de viagem



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.2.2 Motivo da viagem

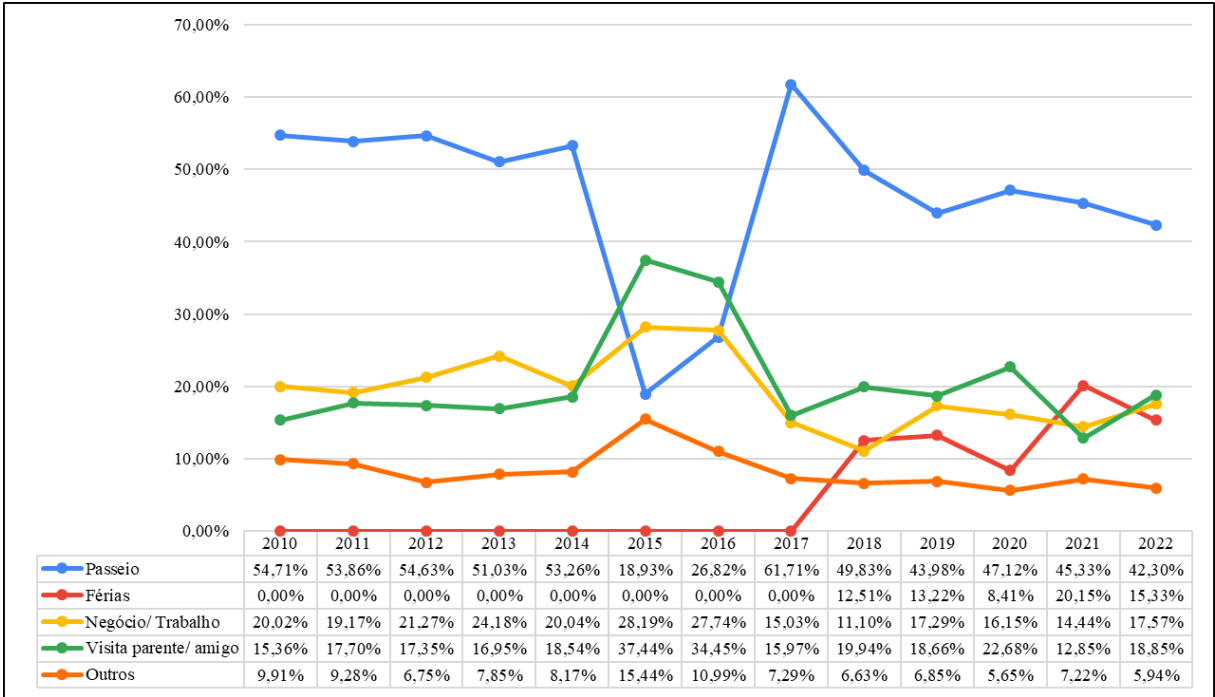
As motivações que levaram os turistas a visitar Pernambuco são diversas, sendo assim menções menos frequentes foram categorizadas como “Outros”. A categoria “Férias” foi adicionada ao questionário da pesquisa de perfil no ano de 2018, também justificando seu súbito crescimento nesse determinado ano.

Durante o período analisado a motivação “Passeio” lidera com a maior porcentagem na maior parte, porém nos anos de 2015 e 2016 ocorreu uma queda considerável enquanto ocorreu um crescimento nas categorias “Visita parente/amigo” e “Negócio/Trabalho”. Apesar do retorno no crescimento no ano de 2017, a categoria “Passeio” apresenta uma tendência de queda até o ano de 2022.

Vale observar que turistas que viajaram por motivo de “Visita parente/amigo” e “Negócio/Trabalho” voltaram a apresentar uma tendência de crescimento em 2022 após uma pequena queda em 2021.

Em resumo, a motivação principal na maioria dos anos por parte dos turistas é por passeio, com um número relevante de respostas por férias, o que demonstra que, Pernambuco é um destino procurado para viagens de lazer.

Figura 8 - Motivo da viagem

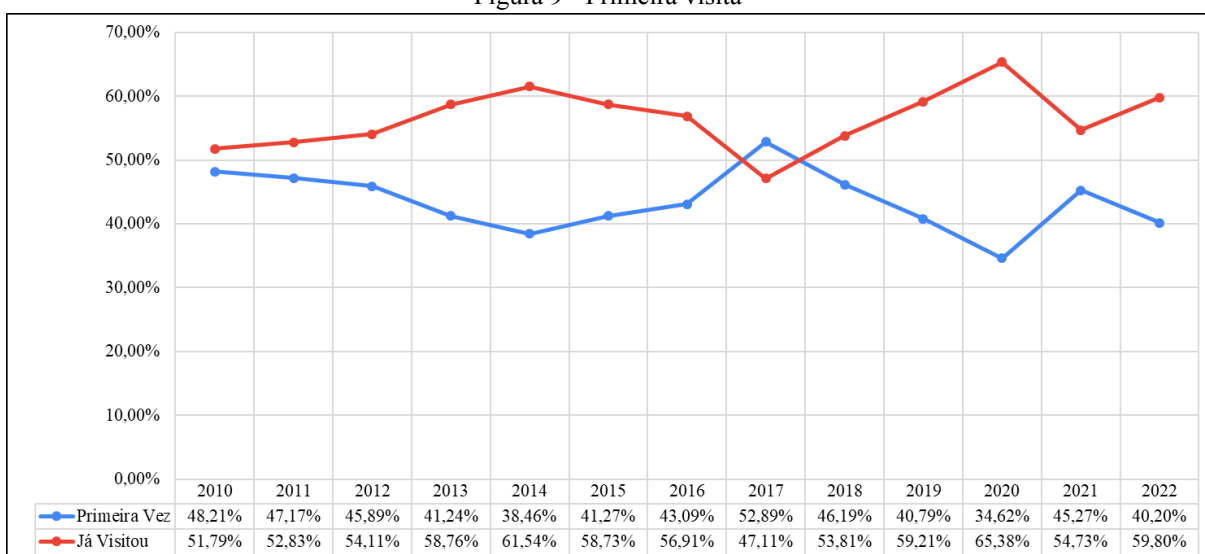


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.2.3 Primeira visita

Em relação à familiaridade com o destino, os dados parecem indicar que Pernambuco constitui um caso de revisita. Observe-se que, à exceção de 2017, a maioria dos entrevistados estavam retornando ao Estado.

Figura 9 - Primeira visita



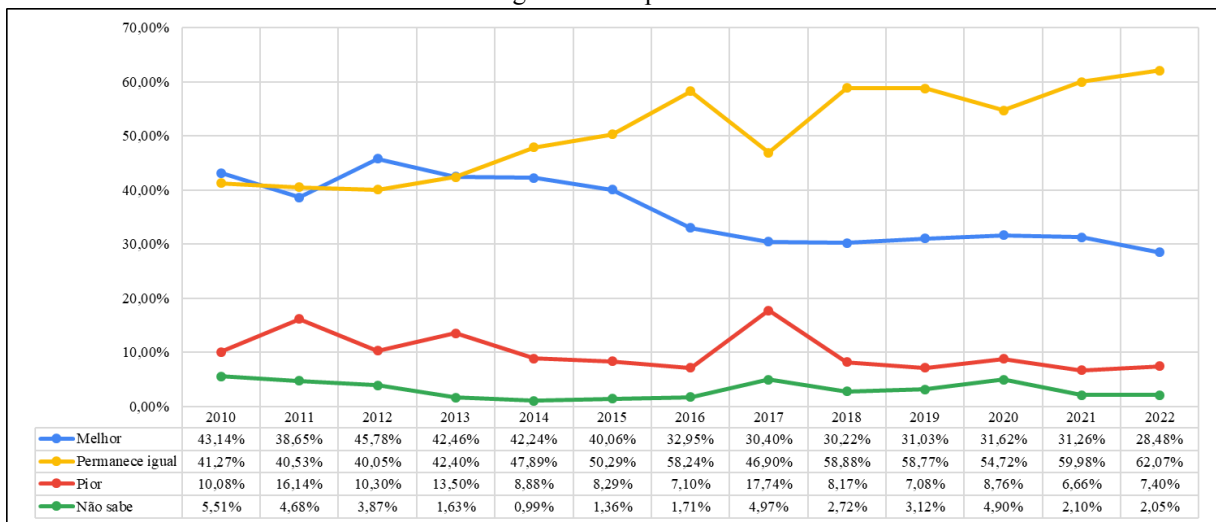
Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.2.4 Impressão

Comparando com a Figura 9, que demonstrou o número de novos turistas, a Figura 10 apresenta a impressão dos turistas que já visitaram o estado e como foi a sensação do destino em relação à visita anterior. É possível observar que em 2017, a Figura 9 apresentou uma inversão no número de turistas que já tinham visitado Pernambuco, na Figura 10 ocorreu um aumento na categoria “Pior” em relação à impressão do turista com a visita anterior voltando a cair posteriormente, destaca-se também uma certa estabilidade no número de turistas que responderam como “Permanece igual”.

A impressão do turista em relação a uma visita realizada anteriormente, mostra que o destino apresenta uma tendência de crescimento nas respostas “Permanece igual”, tal informação conversa com a observação de que Pernambuco parece ser um destino de revisita (Figura 9), o que pode indicar que as necessidades do turista estejam sendo atingidas. Vale ressaltar que as respostas “Melhor” apresentaram uma queda constante, mesmo que a resposta “Pior” esteja com níveis baixos, o destino como um todo deve observar o motivo da sensação de que não houve mudanças estar em crescimento.

Figura 10 - Impressão

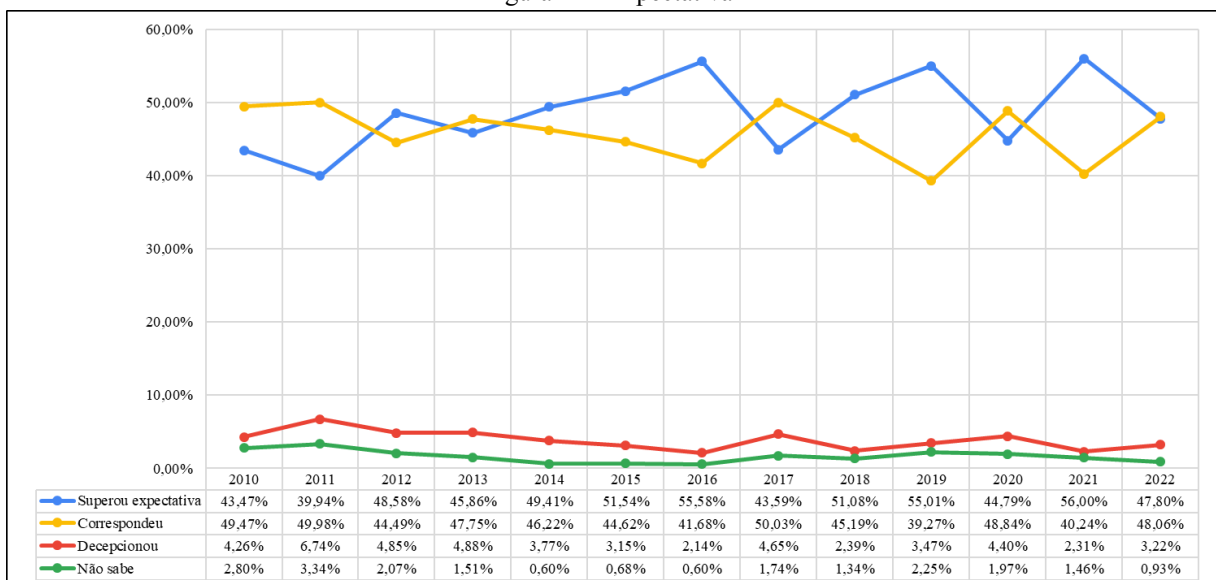


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.2.5 Expectativa

Sobre a expectativa dos novos turistas em relação ao destino, é interessante notar como há, claramente, um equilíbrio entre aquilo que se esperava encontrar e o que de fato se encontrou. Do ponto de vista da gestão pública do turismo, tal constatação é interessante; ainda mais quando se considera que se tratam de 13 anos de janela de análise. O *gap* evidente entre os que, ao longo de pouco mais de uma década, se decepcionaram com o destino e aqueles que tiveram as suas expectativas correspondidas/superadas é notório. Tal fato leva a crer que Pernambuco esteja no caminho certo.

Figura 11 - Expectativa

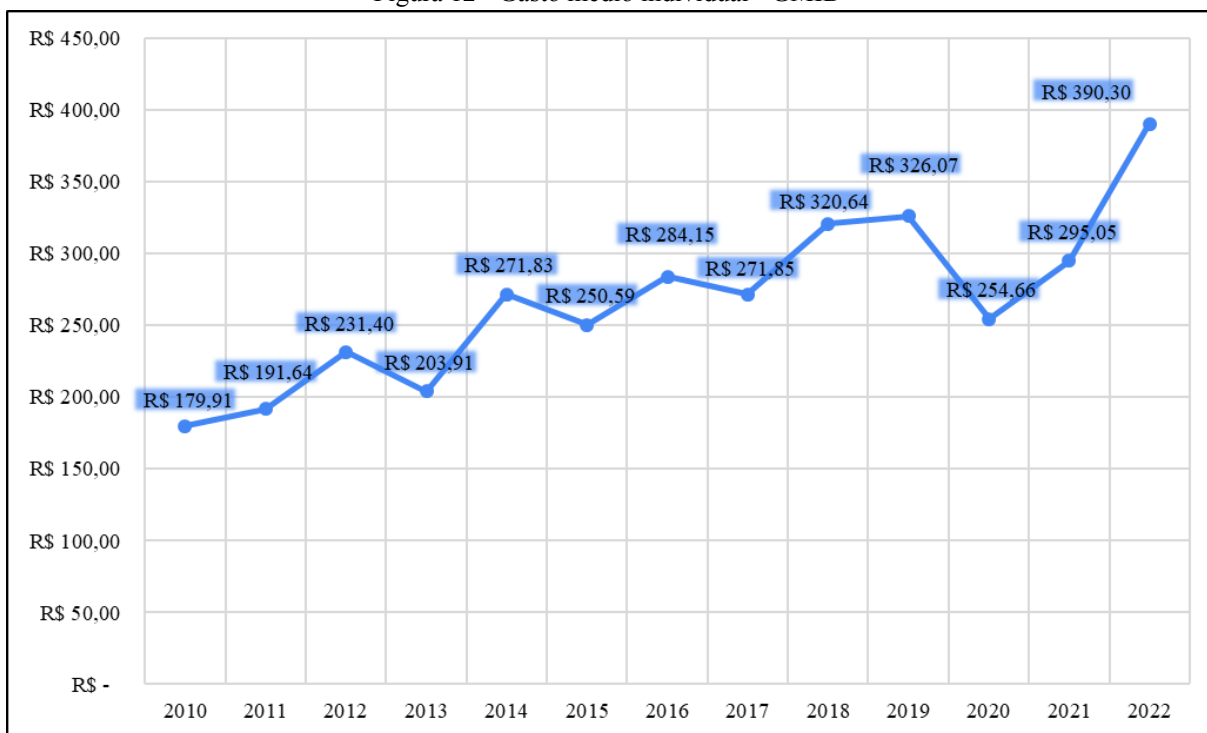


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.2.6 Gasto médio individual

A evolução do GMID dos turistas apresenta um crescimento com quedas pontuais que de certa forma não interferem no todo do recorte. Embora à primeira vista possa parecer uma constatação animadora, não se pode perder de vista que o aumento nos gastos tem relação direta com a conjuntura econômica e seus desdobramentos (como reajustes, inflação, etc) que ocorreu no país ao longo de uma década. Convém observar ainda que fatores políticos também precisam ser considerados para explicar essa variação ao longo do tempo. Haja vista que o desempenho do turismo está relacionado com o planejamento setorial do governo, é fundamental notar que o recorte temporal analisado inclui o último ano (2010) do segundo Governo Lula; o primeiro e a metade do segundo Governo Dilma (2011-2015), dois anos de Governo Temer (2016-2018), os 4 anos do Governo Bolsonaro (2019-2022) e o início do novo Governo de Lula (2023). Ao longo desses anos, a economia global modificou-se bastante, houve a realização de uma Olimpíada e uma Copa do Mundo no país (tendo Pernambuco sediado alguns jogos) e uma pandemia.

Figura 12 - Gasto médio individual - GMID



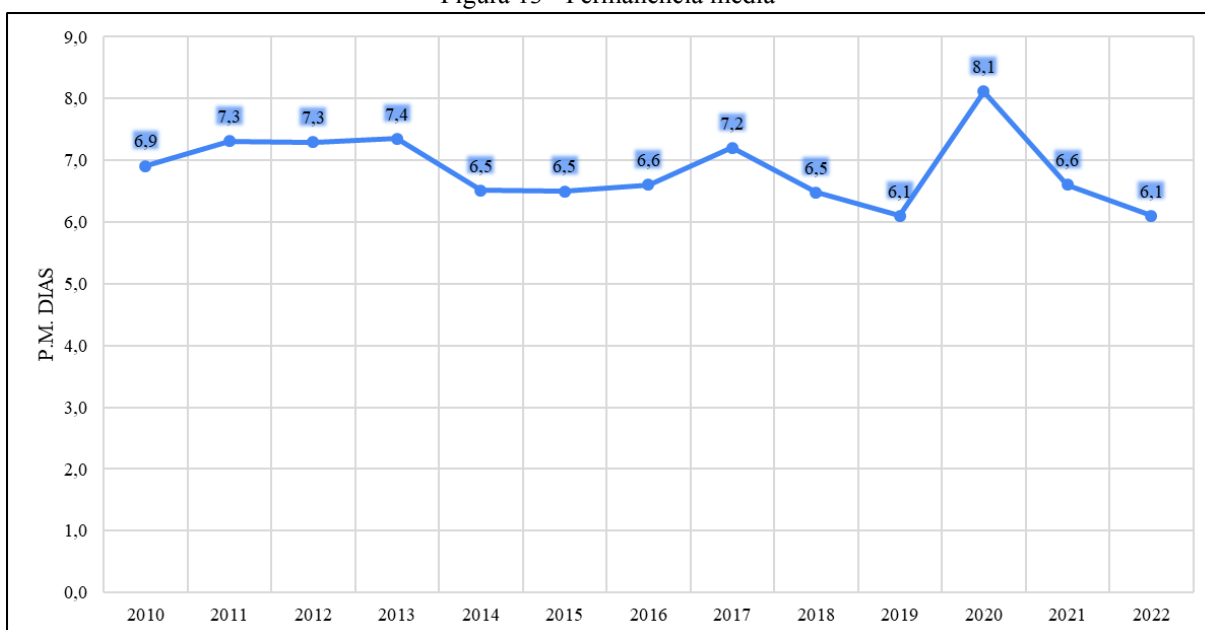
Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.2.7 Permanência média

Enquanto o GMID não apresenta grandes oscilações, a permanência média do turista apresenta no ano de 2020 um aumento significativo no número de dias que o turista

permaneceu no destino, é importante ressaltar que a pesquisa de perfil realizada nesse ano foi afetada devido a pandemia de COVID-19, possibilitando que fosse realizada apenas a primeira etapa da pesquisa. Excetuando-se essa particularidade, é seguro inferir que a estadia média do turista que visita Pernambuco mantém-se entre 6 e 7 dias. Isso representa uma janela de tempo que precisa ser considerada no processo de elaboração de produtos, experiências e roteiros para os visitantes. Em outras palavras, haveria que se pensar em estratégias que privilegiem estâncias de uma semana para os visitantes.

Figura 13 - Permanência média



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

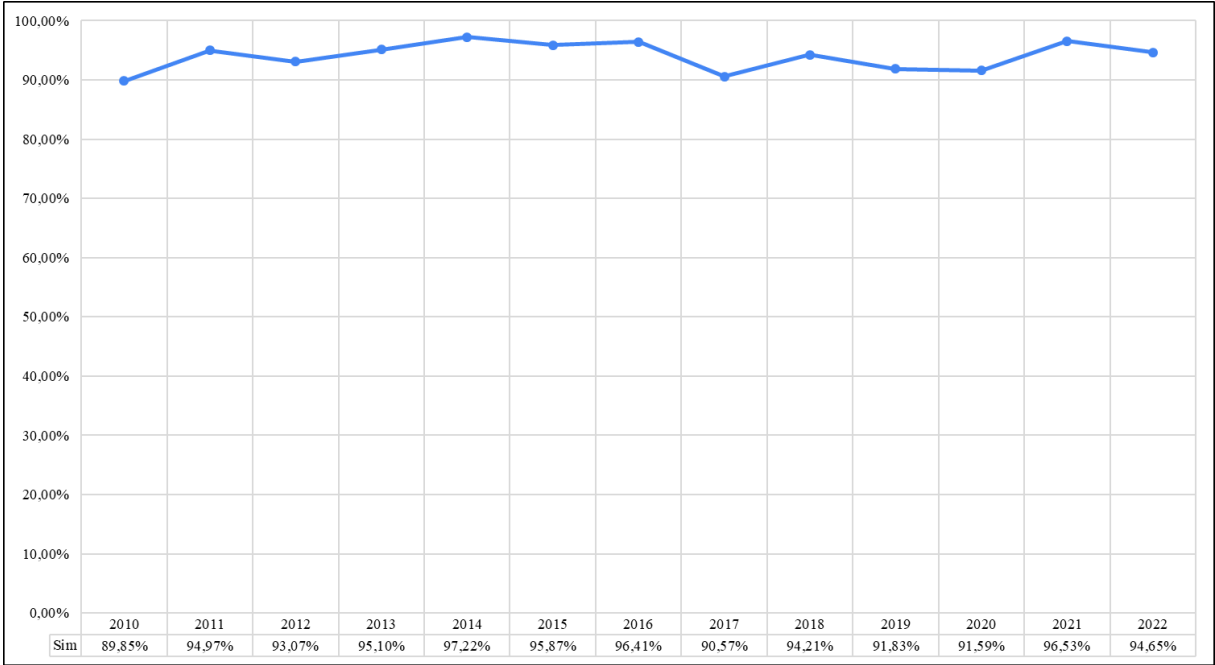
4.2.8 *Intenção de voltar*

Pernambuco apresentou, ao longo dos anos, uma alta porcentagem de resposta “sim” em relação à intenção do turista de retornar ao destino. Ainda que possuindo algumas variações, os dados apresentados em sua maioria estão acima de 90% com seu maior ponto em 2014 com 97,22%.

A intenção positiva de retorno do turista, dialoga com diversas respostas da pesquisa, como, por exemplo, a expectativa do visitante sobre o destino, resgatando as informações apresentadas na Figura 11, mostra que na maioria dos casos, Pernambuco correspondeu ou até mesmo superou a expectativa do visitante. Segundo as respostas dos próprios turistas foi possível observar uma fidelização por parte do que o destino tem a oferecer, porém tal número pode não se concretizar em um real retorno do turista. As empresas e a gestão pública devem

em conjunto garantir o retorno do turista com estratégias diversas, como pacotes mais atrativos, melhorias estruturais ou até mesmo através de propaganda.

Figura 13 - Intenção de voltar

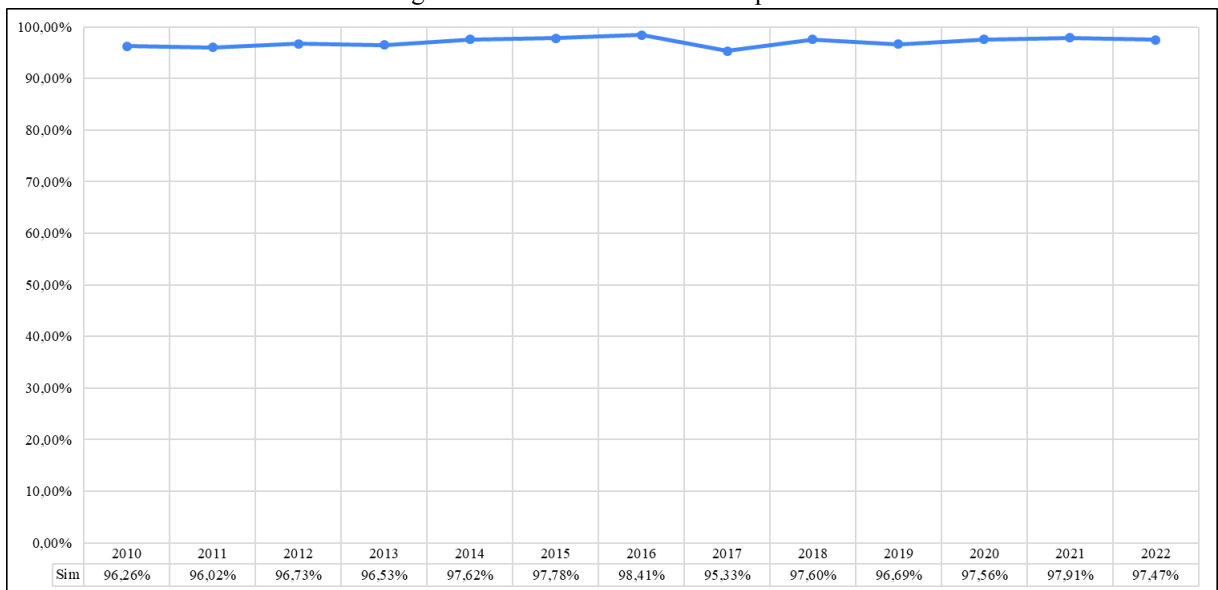


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.2.9 *Recomendaria a outra pessoa*

Ao analisar as respostas sobre a intenção em recomendar o destino verificou-se que, ao longo de período analisado, esta sempre esteve em uma taxa superior a 95%, atingindo seu maior ponto em 2016 com 98,41%, mostrando uma real intenção do turista em recomendar para pessoas próximas ao retornar a sua residência. Faz-se necessário, porém, realizar uma análise mais aprofundada em conjunto com informações como NPS (Figura 27), avaliação geral da localidade (Figura 19) entre outras, garantindo que a intenção se converta na recomendação e na promoção do destino de fato, podendo ser mensurado através do NPS.

Figura 14 - Recomendaria a outra pessoa



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.3 Avaliação do Destino

4.3.1 Avaliação

Para uma melhor análise da avaliação do destino foram selecionadas cinco respostas que apresentaram um maior valor do somatório das respostas “ótimo” e “bom” enquanto que no sentido oposto foram selecionadas respostas que com um maior somatório de “péssimo” e “ruim”, criando assim um ranking das respostas e possibilitando uma melhor análise da avaliação.

O Ranking Ótimo + Bom ficou dividido da seguinte forma:

- Atrativos Naturais
- Passeios Oferecidos
- Empresas/Serviços de Receptivo
- Hospitalidade/Povo
- Avaliação Geral da Localidade

Enquanto o Ranking Péssimo + Ruim ficou:

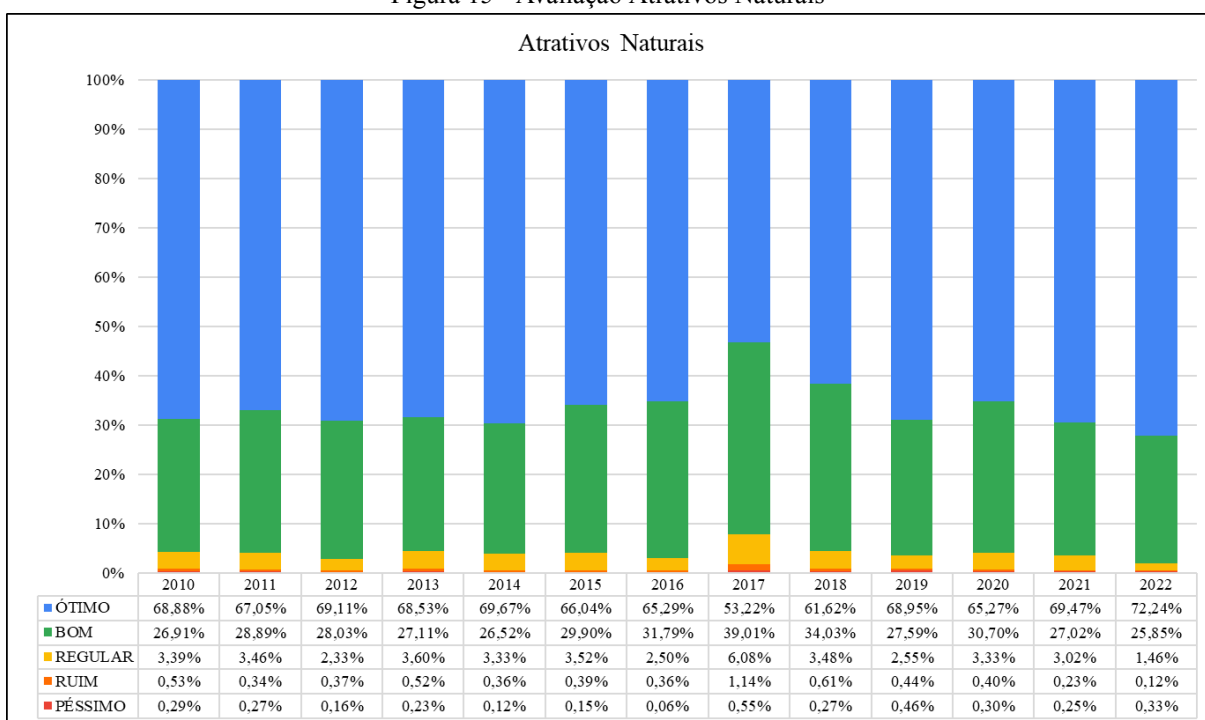
- Comunicações (Correios/Telefone)
- Segurança Pública
- Limpeza Pública
- Transporte Urbano Coletivo
- Terminal Rodoviário

Observando as Figuras de 15 a 19 do ranking “ÓTIMO” + “BOM” foi possível perceber algumas mudanças em certos pontos, enquanto em outros não foram constatadas modificações relevantes.

As avaliações em sua maioria foram muito positivas porém em alguns anos a proporção de REGULAR, RUIM e PÉSSIMO tiveram um aumento mesmo que pouco significativo mas ainda sim importante para uma análise.

Em 2010, a maioria das avaliações foi classificada como "BOM" ou "ÓTIMO", com 95,79%, indicando uma alta satisfação com os atrativos naturais do destino (Figura 15). De 2011 a 2016, as avaliações mantiveram uma visão positiva, com a maioria das porcentagens nas categorias "BOM" e "ÓTIMO", passando de 97,14% em 2012 com uma leve queda para 96,19% em 2014. No entanto, a partir de 2017, as classificações "REGULAR", "RUIM" e "PÉSSIMO" aumentaram, sugerindo uma mudança na percepção da qualidade dos atrativos naturais. As categorias "REGULAR" e "RUIM", por exemplo, somaram 4,09% em 2018, um aumento notável em relação aos anos anteriores. Em 2019, a percepção negativa em relação ao “PÉSSIMO” aumentou em 0,46%. Já em 2022, destaca-se a maior porcentagem do recorte em “ÓTIMO” com 72,24%.

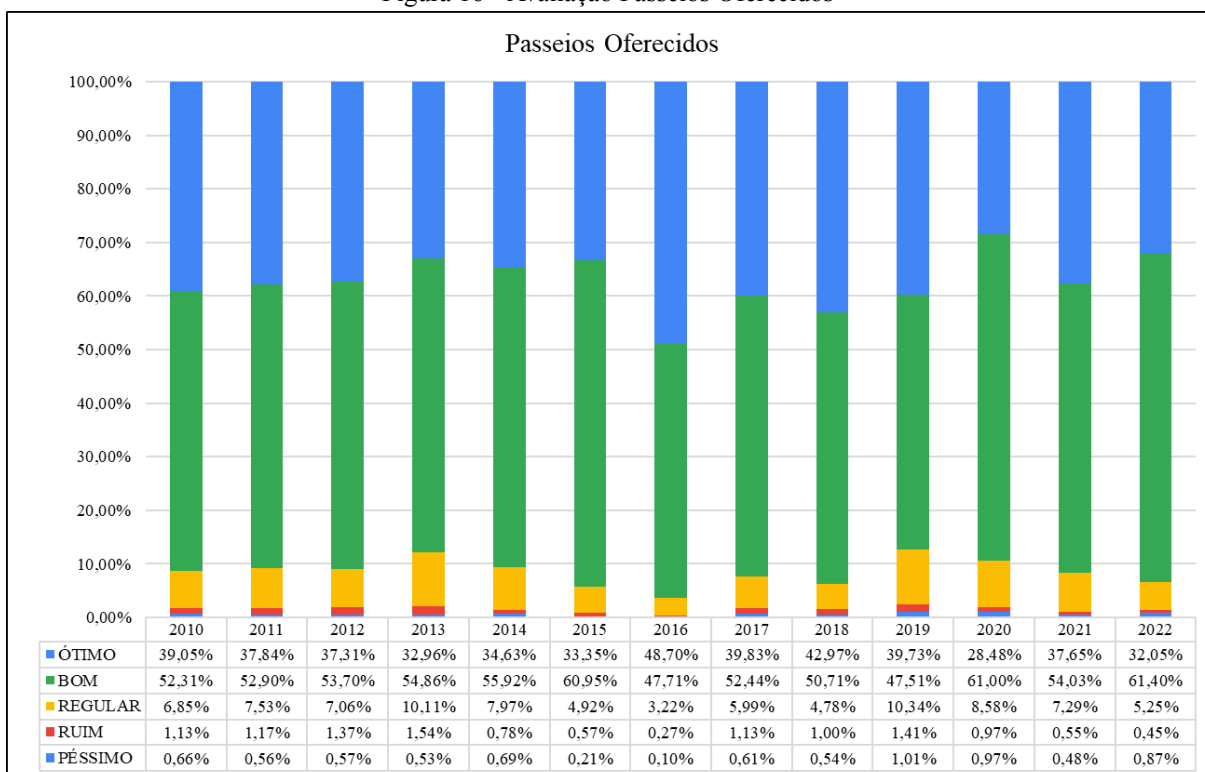
Figura 15 - Avaliação Atrativos Naturais



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

Quanto à qualidade dos passeios oferecidos (Figura 16), o que se constata é que em 2010, 91,36% dos participantes classificaram os passeios como "BOM" ou "ÓTIMO". De 2011 a 2015, a percepção positiva continuou nos anos seguintes, com uma variação mínima nas porcentagens nas categorias "BOM" e "ÓTIMO". Isso indica que a opinião em relação à qualidade dos passeios durante esse período era consistente. No entanto, houve uma mudança significativa em 2016. A categoria "BOM" diminuiu e "ÓTIMO" aumentou significativamente. De 2017 a 2018, a satisfação pareceu aumentar, com porcentagens crescendo nas categorias "BOM" e "ÓTIMO", atingindo 50,71% e 42,97% em 2018 respectivamente. No entanto, as avaliações positivas caíram novamente em 2019. O ano de 2020 trouxe uma mudança significativa, com 61,00% de avaliações classificadas como "BOM". No entanto, "ÓTIMO" diminuiu para 28,48%. A satisfação permaneceu relativamente estável em 2021, com a maioria das avaliações classificadas como "BOM" ou "REGULAR". Em 2022, as classificações "BOM" e "ÓTIMO" aumentaram para 61,40% e 32,05%.

Figura 16 - Avaliação Passeios Oferecidos



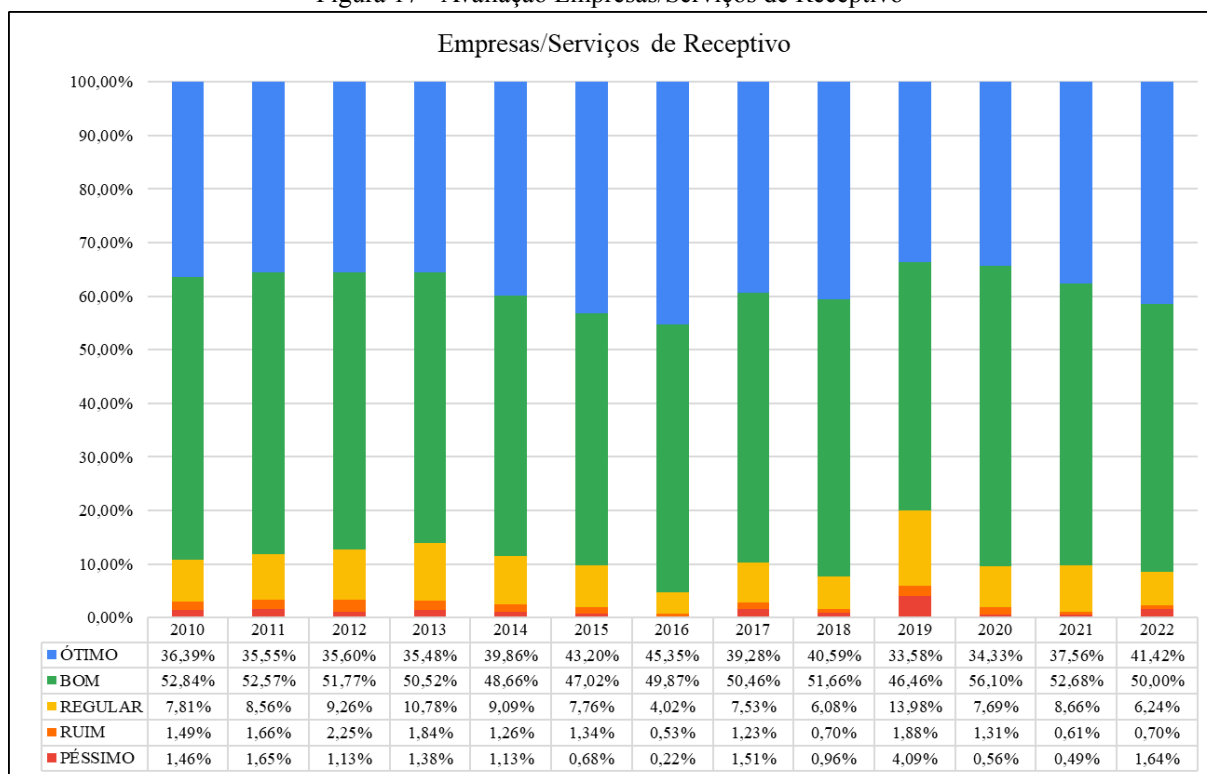
Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

A propósito dos serviços de receptivo (Figura 17), nota-se em 2010, que a maioria das avaliações foi "BOM" e "ÓTIMO", totalizando 89,23%. Pode-se interpretar isso como um indicativo da qualidade dos produtos/serviços oferecidos/prestados.. De 2011 a 2016, a

percepção geral continuou positiva. A maioria das avaliações foi classificada como "BOM" ou "ÓTIMO", passando de 88,12% em 2012 para 95,22% em 2016. No entanto, desde 2017, houve uma tendência de aumento nas categorias "PÉSSIMO", "RUIM" e "REGULAR". Essa tendência atingiu seu ponto alto em 2019, quando houve um aumento expressivo nas avaliações negativas, com 4,09% "PÉSSIMO", 1,88% "RUIM" e 13,98% "REGULAR". O ano de 2020 mostrou uma mudança notável; uma porcentagem significativa de avaliações ficou na categoria "BOM" com 56,10%. A satisfação em 2021 permaneceu relativamente estável, com a maioria das avaliações classificadas como "BOM" ou "ÓTIMO". O número de avaliações na categoria "ÓTIMO" aumentou em 2022.

Apesar de pequenas variações, os passeios oferecidos mantiveram o número de respostas "BOM" e "ÓTIMO" altos, o que evidencia a opinião positiva por parte do turista, por motivo de que tais serviços atendem a expectativa do visitante, seja em qualidade, preço ou na diversidade de oferta.

Figura 17 - Avaliação Empresas/Serviços de Receptivo

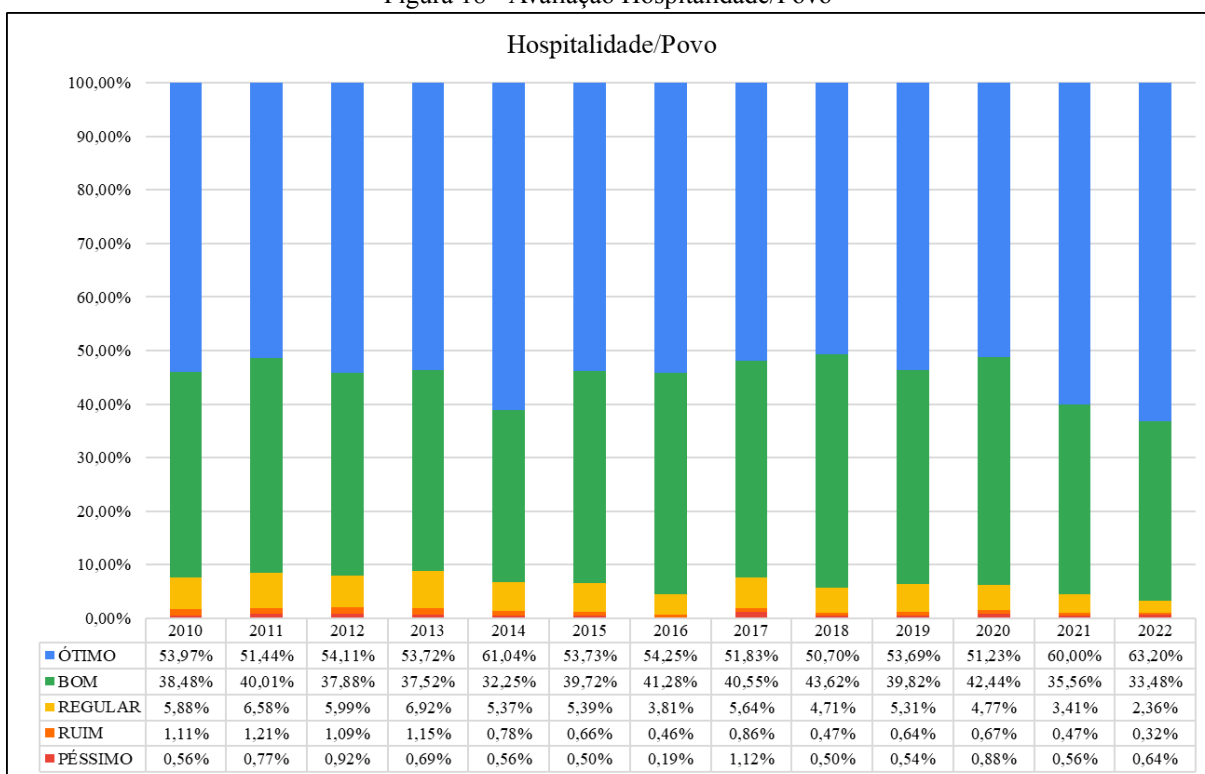


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

No que toca à hospitalidade (Figura 18), a maioria das avaliações foi classificada como "BOM" ou "ÓTIMO" em 2010, totalizando 92,45%, mostrando que as pessoas estavam satisfeitas com a hospitalidade do povo. De 2011 a 2013, a percepção continuou positiva, com

a maioria das avaliações classificadas como "BOM" ou "ÓTIMO", passando de 91,45% em 2011 para 91,24% em 2013. O número de avaliações na categoria "ÓTIMO" aumentou significativamente em 2014, atingindo 61,04%. De 2015 a 2020, a maioria dos números permaneceu nas categorias "BOM" e "ÓTIMO", com variações anuais, mas com uma tendência geral positiva, terminando em 2020 com 42,44% e 51,23% respectivamente. Mas a classificação "BOM" em 2021 e 2022, enquanto a classificação "ÓTIMO" aumentou chegando no seu maior ponto com 63,20%. Em 2021 e 2022, o percentual de "BOM" caiu, dando lugar para um aumento na classificação "ÓTIMO", que chegou ao seu maior índice em 2022, com 63,20%.

Figura 18 - Avaliação Hospitalidade/Povo



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

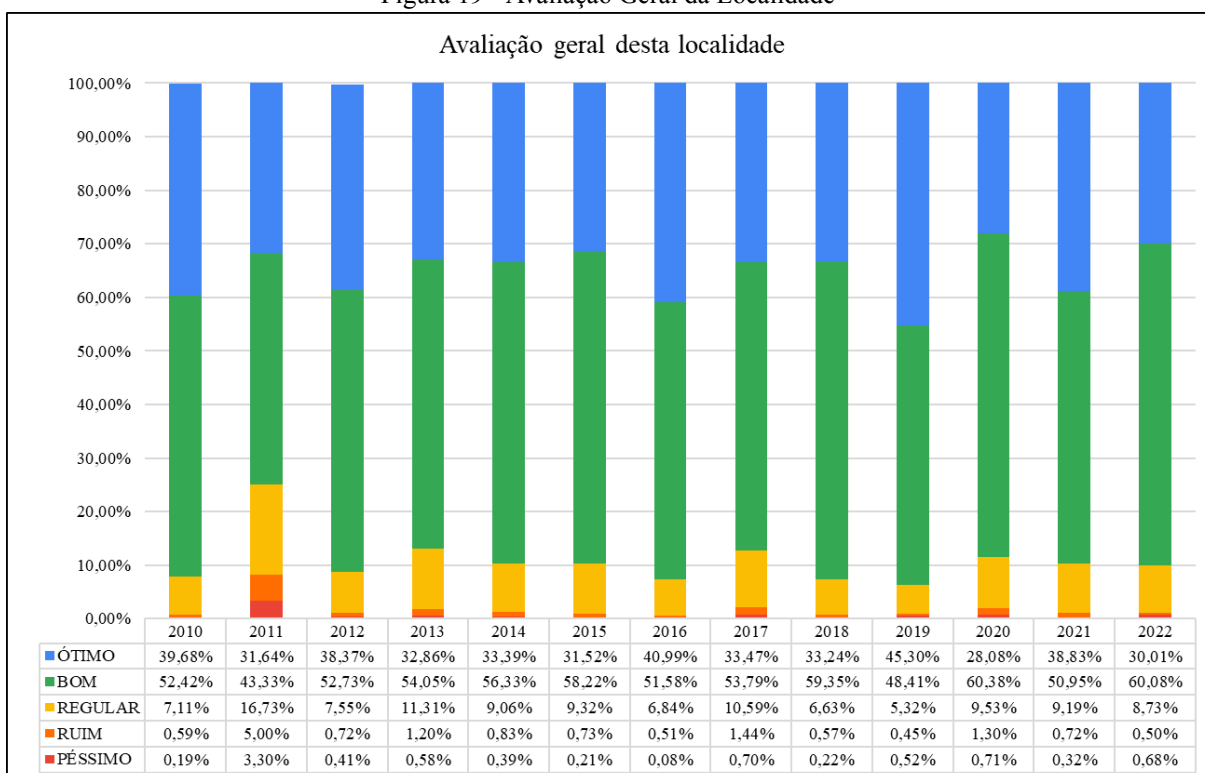
Acerca da impressão geral dos visitantes sobre o Estado (Figura 19), a maioria das avaliações classificou como "BOM" ou "ÓTIMO", com um total de 92,10% em 2010. No entanto, houve uma notória mudança em 2011, com um aumento nas categorias "PÉSSIMO" e "RUIM", que juntas representaram 8,30%. Já em 2012, a maioria das avaliações voltou a 91,10% com as classificações "BOM" e "ÓTIMO" somadas. No entanto, as categorias "PÉSSIMO" e "RUIM" aumentaram novamente em 2013, após uma queda em 2012. Entre 2014 e 2018, a percepção geral foi predominantemente positiva, com a maioria das avaliações classificadas como "BOM" ou "ÓTIMO", chegando a 92,59% somados. Na categoria

"ÓTIMO", houve um aumento notável de 45,30% em 2019, o maior registro no intervalo analisado. O ano de 2020 trouxe uma mudança; com uma grande porcentagem de avaliações na categoria "BOM" (60,38%), porém com redução de avaliações como "ÓTIMO" (28,08%).

O ranking de avaliação positivo apresentou respostas relacionadas a experiência do turista no destino, com destaque para os atrativos naturais em primeiro lugar, a hospitalidade da população local em relação ao turista em segundo, seguido por passeios oferecidos, empresas de receptivo e a avaliação geral da localidade. O que foi observado no ranking positivo de maneira geral, foi que, serviços, atrativos turísticos e características que estão relacionadas com a experiência turística possuem avaliações melhores, o que pode demonstrar uma boa atuação dos setores público e privado no que se refere à satisfação do turista e na qualidade do que é oferecido ao mesmo quando visita o destino.

No que se refere às respostas que tiveram um somatório maior de "RUIM" com "PÉSSIMO" foi considerado aspectos em comum dos locais de coleta da pesquisa, pois algumas respostas não estão relacionadas com todas essas localidades.

Figura 19 - Avaliação Geral da Localidade



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

Em relação à figura 20, a categoria "PÉSSIMO" aumentou significativamente de 7% (em 2010) para 13,55% (em 2012). A categoria "BOM" diminuiu de 53,30% em 2010 para

46,50% em 2012 e 40,06% em 2013, enquanto que “ÓTIMO” passou de 12,54% para 9,30% de 2010 a 2013.

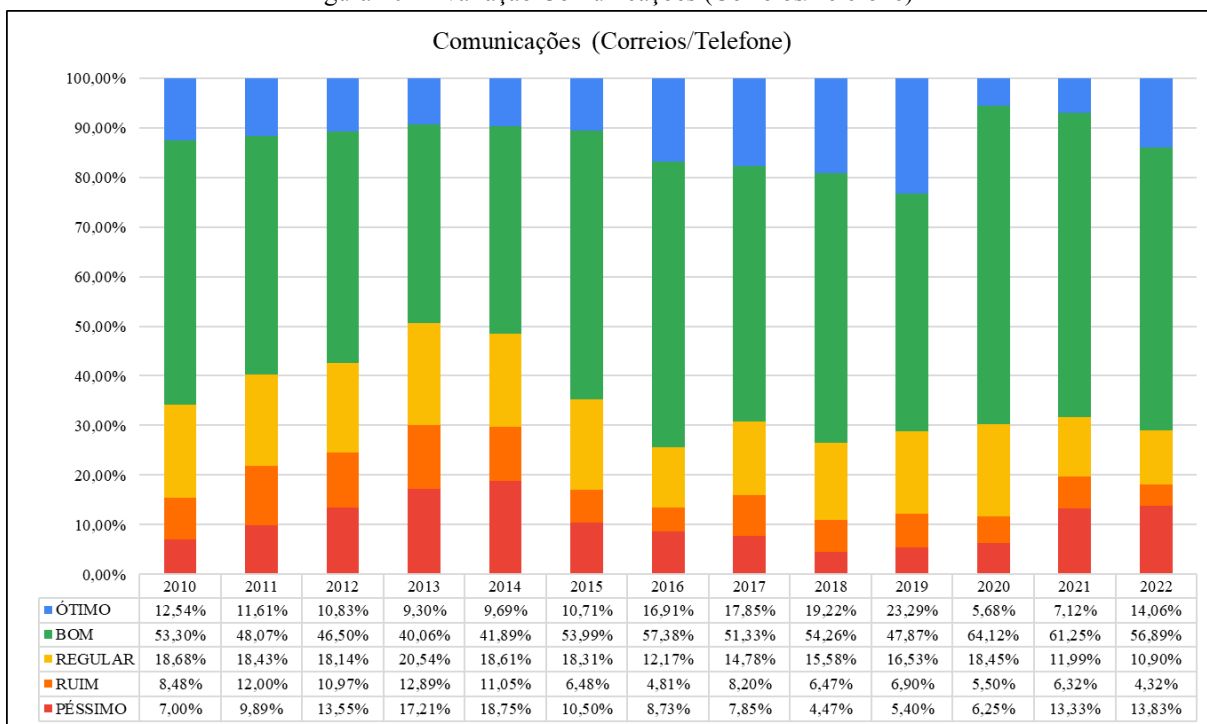
Em 2014, a categoria "BOM" subiu levemente para 41,89% enquanto a categoria “ÓTIMO” apresentou 9,69%. A classificação "RUIM" diminuiu para 11,05% e “PÉSSIMO” aumentou para 18,75%. Passando para 2015 as categorias mais negativas reduziram dando espaço para as mais positivas com “BOM” e “ÓTIMO” com 53,99% e 10,71% respectivamente.

Continuando uma inversão gradual da tendência negativa, em 2016, a categoria "BOM" continuou a recuperar pontos, atingindo 57,38%, porém com uma queda em 2017. Enquanto isso, a categoria “RUIM” apresentou uma tendência de aumento com 8,20%.

O ano de 2020 trouxe desafios específicos relacionados à pandemia COVID-19, porém foi onde a categoria “BOM” teve seu melhor número com 64,12%, já em 2021 teve uma pequena diminuição com 61,25%.

Ao final do recorte, em 2022, “PÉSSIMO” apresentou quase o dobro em porcentagem que em 2010 com 13,83%, classificações mais positivas apresentaram valores semelhantes ao início da análise 56,89% “BOM” e 14,06% “ÓTIMO”.

Figura 20 - Avaliação Comunicações (Correios/Telefone)



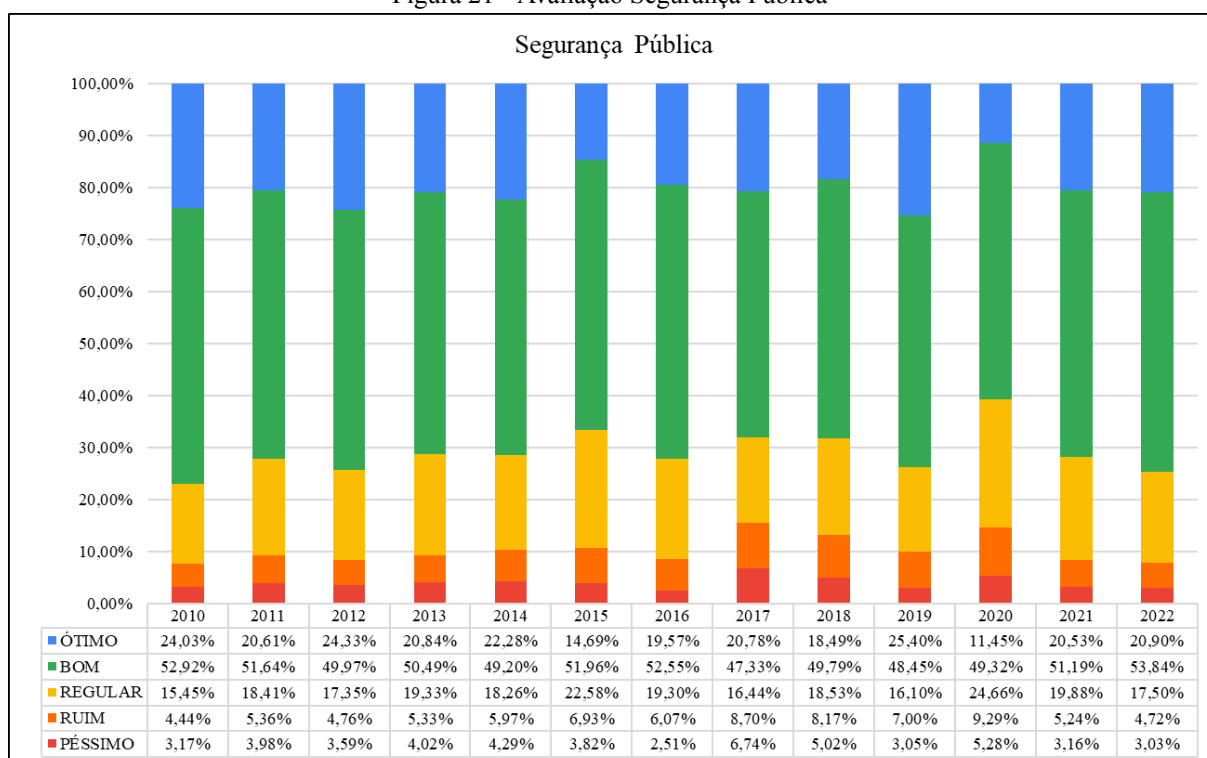
Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

Em relação à segurança pública (Figura 21), o que se percebe é que entre 2010 e 2012, as categorias "BOM" e "ÓTIMO" predominaram. Ao longo desse período, as categorias

negativas, como "PÉSSIMO" e "RUIM", aumentaram. No entanto, a categoria "ÓTIMO" sofreu uma diminuição gradual entre os anos de 2013 (20,84%) e 2015 (14,69%). Ao mesmo tempo, a categoria "PÉSSIMO" também diminuiu de 4,02% (em 2013) para 3,82% (em 2015) e a categoria "RUIM" aumentou ligeiramente de 5,33% (em 2013) para 6,93% (em 2015). A partir de 2016, houve crescimento na categoria "ÓTIMO", com 20,78%. No entanto, as categorias com resultados desfavoráveis, como "PÉSSIMO" (6,74% em 2017) e "RUIM" (8,70% em 2017), também aumentaram. As categorias "RUIM" (9,29%) e "PÉSSIMO" (5,28%) aumentaram em 2020. No entanto, houve uma recuperação em 2021, com um aumento nas categorias "BOM" (51,19%) e "ÓTIMO" (20,53%). As categorias "BOM" (53,84%) e "ÓTIMO" (20,90%) permaneceram relativamente altas em 2022, enquanto no oposto os valores permaneceram semelhantes com 2010.

Resumidamente a segurança pública apresentou variações, de momentos em que a avaliação foi mais positiva para mais negativas, porém sem nenhuma mudança que possa diagnosticar o destino, o que não diminui o fato de que a presente avaliação se enquadra no ranking com avaliações mais negativas. Um aumento significativo na avaliação pode impactar negativamente no número de turistas no estado, por motivo de insegurança.

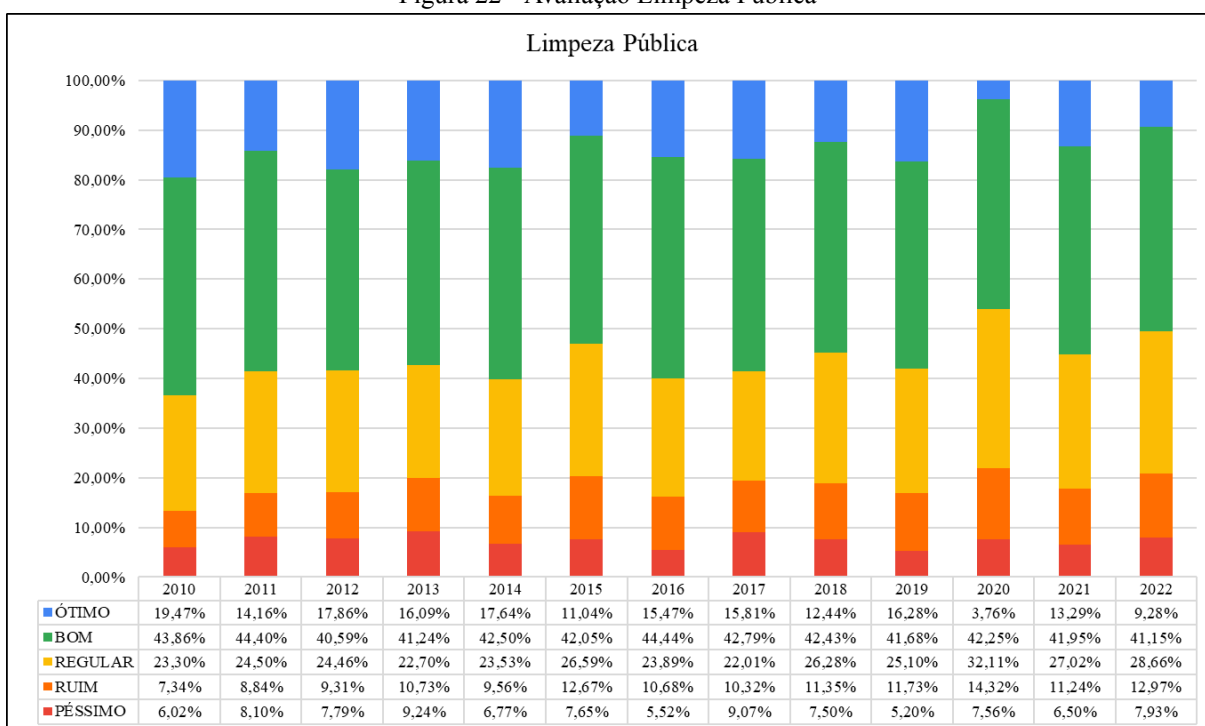
Figura 21 - Avaliação Segurança Pública



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

A análise da impressão dos visitantes sobre a limpeza pública (Figura 22) mostra que a maioria das avaliações de 2010 foi de "ÓTIMO" e "BOM", somando 63,33%, indicando uma avaliação geral positiva. As classificações "PÉSSIMO" e "RUIM" apresentaram um ligeiro aumento, de 13,36% para 16,94% entre os anos de 2010 e 2011. A categoria "RUIM" continuou a aumentar em 2012, com 9,31%. Em 2013, a tendência se manteve, com 10,73% dos respondentes classificando a limpeza pública como "RUIM". No entanto, as classificações "BOM" e "ÓTIMO" aumentaram em 2014 com 42,50% e 17,64% respectivamente. Até 2015, a classificação "BOM" permaneceu enquanto que "ÓTIMO" diminuiu. A categoria "BOM" atingiu seu ponto alto em 2016, com 44,44% das avaliações. No entanto, as porcentagens para as categorias "PÉSSIMO" e "RUIM" aumentaram até 2020. A impressão sobre a qualidade da limpeza pública pareceu se estabilizar em 2021, com um percentual classificado como "PÉSSIMO" e "RUIM" alto e que aumentou em 2022, encerrando o recorte temporal com um número maior do que em 2010, indicando que o serviço precisa de melhorias constantes.

Figura 22 - Avaliação Limpeza Pública

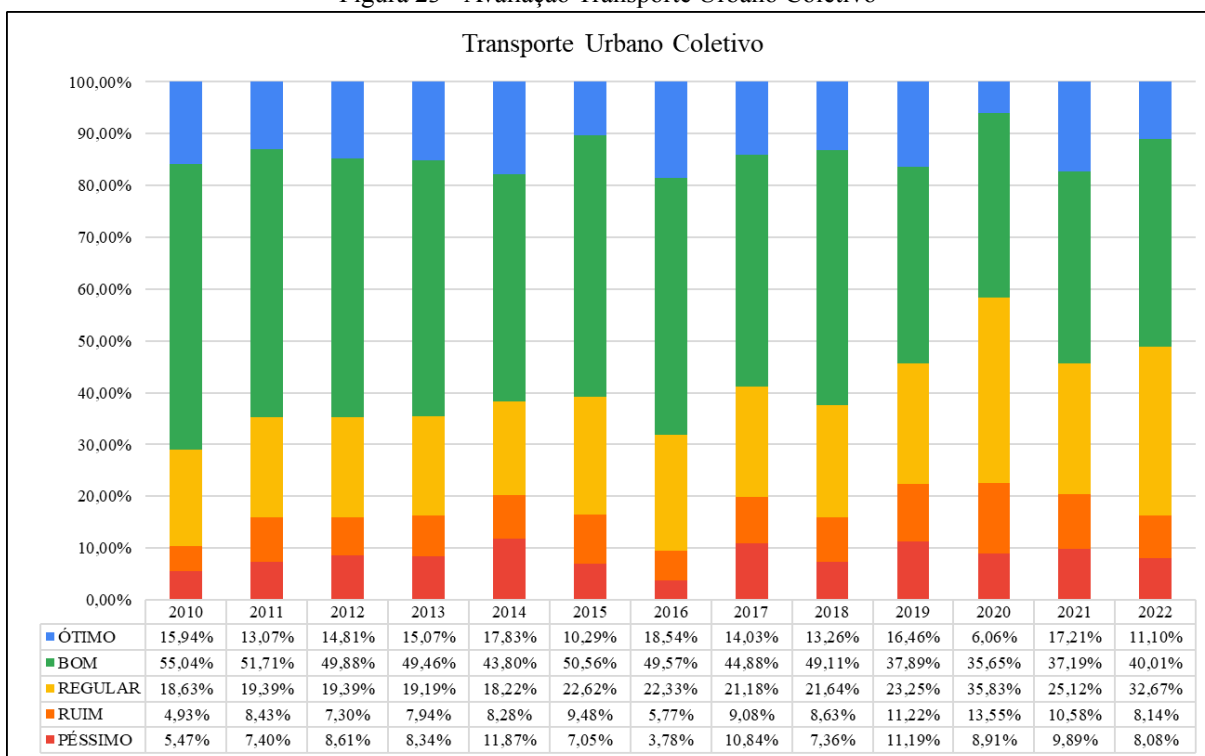


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

Quanto ao transporte urbano coletivo (Figura 23), verifica-se que em 2010, a maioria das avaliações foi "BOM" e "REGULAR", com 73,67% de aprovação, enquanto que "PÉSSIMO" e "RUIM" com 5,47% e 4,93% respectivamente. No entanto, as classificações "PÉSSIMO" e "RUIM" aumentaram em 2011, para 7,40% e 8,43%. Em 2012, a qualidade do transporte público continuou apresentando percentuais desfavoráveis de "PÉSSIMO" e

"RUIM". Essa tendência se manteve ao longo dos anos de 2013 e 2014, as classificações de "PÉSSIMO" e "RUIM" mantiveram o crescimento atingindo 11,87% e 8,28%. Se por um lado é possível verificar a menor taxa de classificação "PÉSSIMO" e "RUIM" em 2016, por outro o ano de 2019 apresenta a maior taxa de rejeição com relação ao transporte público (22,41% o classificaram como "PÉSSIMO" e "RUIM"). Os anos seguintes tiveram uma variação, com classificações altas e baixas de "PÉSSIMO" e "RUIM", chegando em 2022 com porcentagens mais altas que uma década antes. O transporte público na opinião do turista vem piorando ao longo dos anos, ponto importante pois apesar de existirem diversos serviços que permitem o turista se deslocar no destino, como aplicativos (Uber, 99), táxis, caronas, o transporte público é a opção mais barata para visitar os pontos de interesse da cidade/estado.

Figura 23 - Avaliação Transporte Urbano Coletivo



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

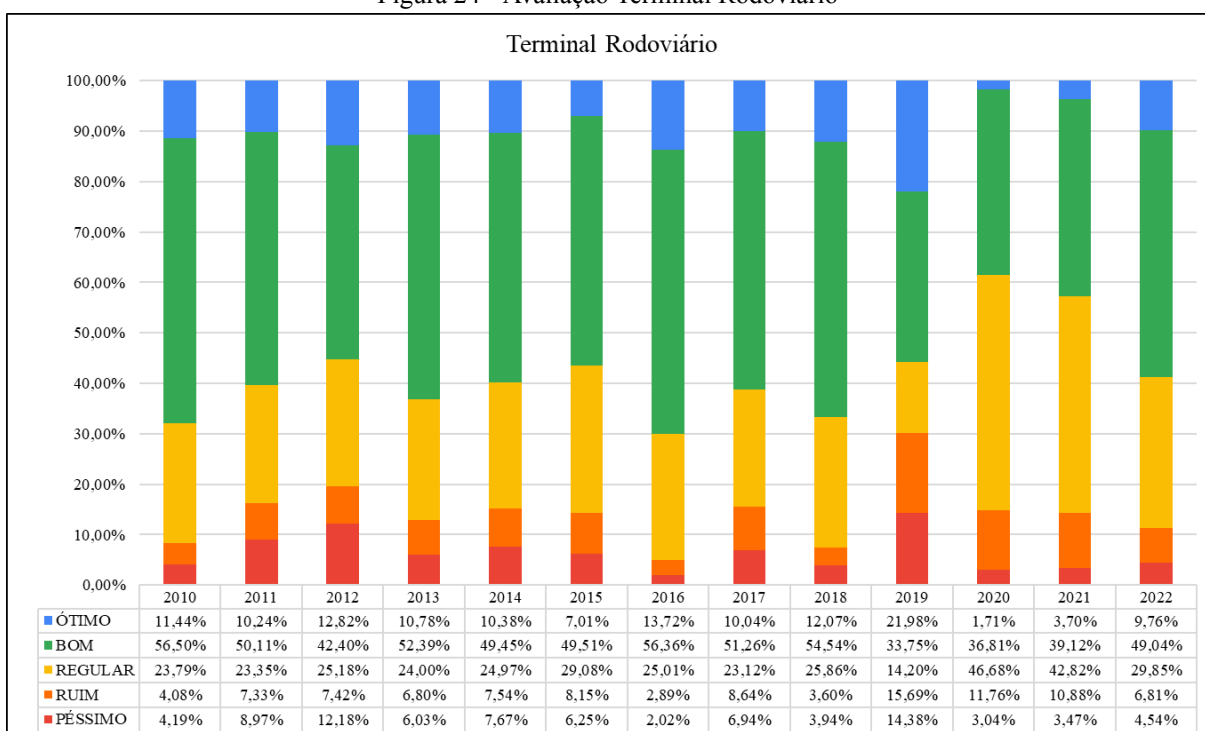
Sobre o Terminal Rodoviário (Figura 24), a maioria das avaliações de 2010 o classificou como "BOM" e "REGULAR", totalizando 80,29%. No entanto, as classificações "PÉSSIMO" e "RUIM" aumentaram a partir de 2011 (16,3%). O ano de 2012 apresentou um novo aumento nas classificações "PÉSSIMO" e "RUIM" 12,18% e 7,42% respectivamente. A partir de 2013, as categorias negativas diminuíram e a categoria "BOM" aumentou. Entre 2014 e 2018, a maioria das avaliações se concentraram nas categorias intermediárias. No entanto, as categorias "PÉSSIMO" e "RUIM" aumentaram significativamente em 2019, com

14,38% e 15,69% respectivamente. Ou seja, 3 em cada 10 turistas que usaram o Terminal Rodoviário neste ano estavam insatisfeitos com o equipamento. A partir de 2020 essa proporção diminuiu; muito embora se estabilize entre os 13% e 14% de insatisfação.

De maneira geral o terminal rodoviário foi avaliado com números que demonstram uma insatisfação crescente do turista em relação à estrutura ou serviços oferecidos, o que de certa forma pode prejudicar a imagem do destino, ou até mesmo impossibilitar uma interiorização no estado.

As respostas do ranking “RUIM” com “PÉSSIMO” estão relacionadas com infraestrutura que atendem não apenas ao turista mas a população local como serviços de comunicação, limpeza da cidade, transporte coletivo e a segurança pública. É possível observar que apesar de possuírem uma grande parcela com avaliação “BOM” as fatias de avaliação mais negativas ou neutra possuem uma maior proporção em relação ao que é observado no ranking positivo.

Figura 24 - Avaliação Terminal Rodoviário



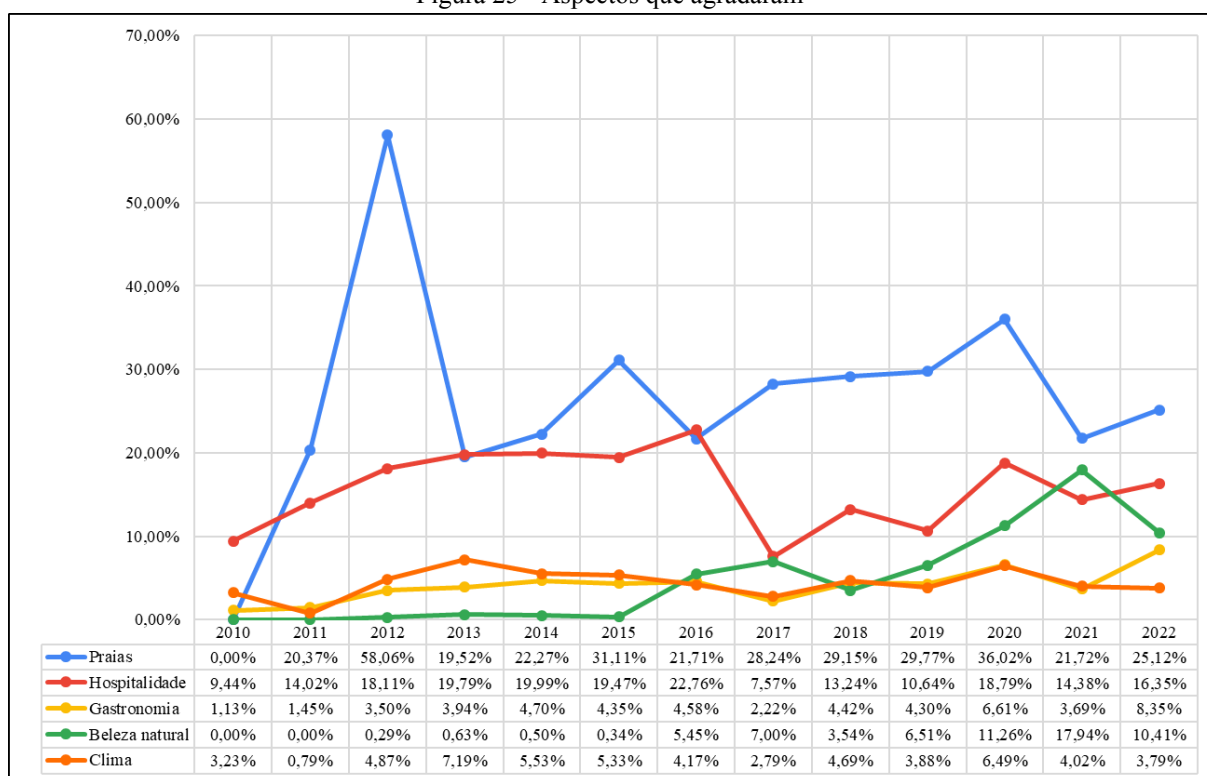
Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.3.2 Aspectos que agradaram e desagradaram

Os aspectos que agradaram e desagradaram foram organizados de acordo com as respostas mais relatadas pelos turistas e apresentadas em ranking das cinco mais apontadas nas entrevistas.

Em relação aos aspectos que agradaram aos turistas que visitaram o estado ao longo do período analisado (Figura 25), as respostas que mais apareceram, tratam de aspectos como o turismo de sol e mar e características culturais do destino, além da própria hospitalidade da população local. A resposta que mais se destacou foi a “praia”, que apesar de em 2010 não ter respostas, pois foi acrescentada ao questionário somente em 2011, manteve-se como o aspecto mais citado desde então, com destaque para 2012 (com 58,06% das menções). A “hospitalidade” apresentou uma tendência de crescimento até o ano de 2016 onde atingiu seu maior número com 21,71% seguido de uma queda, chegando a 7,57% e voltando ao crescimento nos anos seguintes, chegando a 16,35% em 2022. “Belezas naturais” (inserida entre as opções em 2012), apresentou um crescimento a partir de 2016, sendo 2021 o ano com maior número de menções. A “gastronomia” apresentou pouco destaque na maioria dos anos com leves tendências de crescimento. De maneira geral o que agradou mais o turista envolveu os atrativos turísticos do destino, junto com a hospitalidade não somente dos envolvidos em oferecer serviços mas também da população local. Cabe destacar que a maioria das categorias que foram selecionadas demonstram que Pernambuco na visão do turista é um destino de sol e mar.

Figura 25 - Aspectos que agradaram

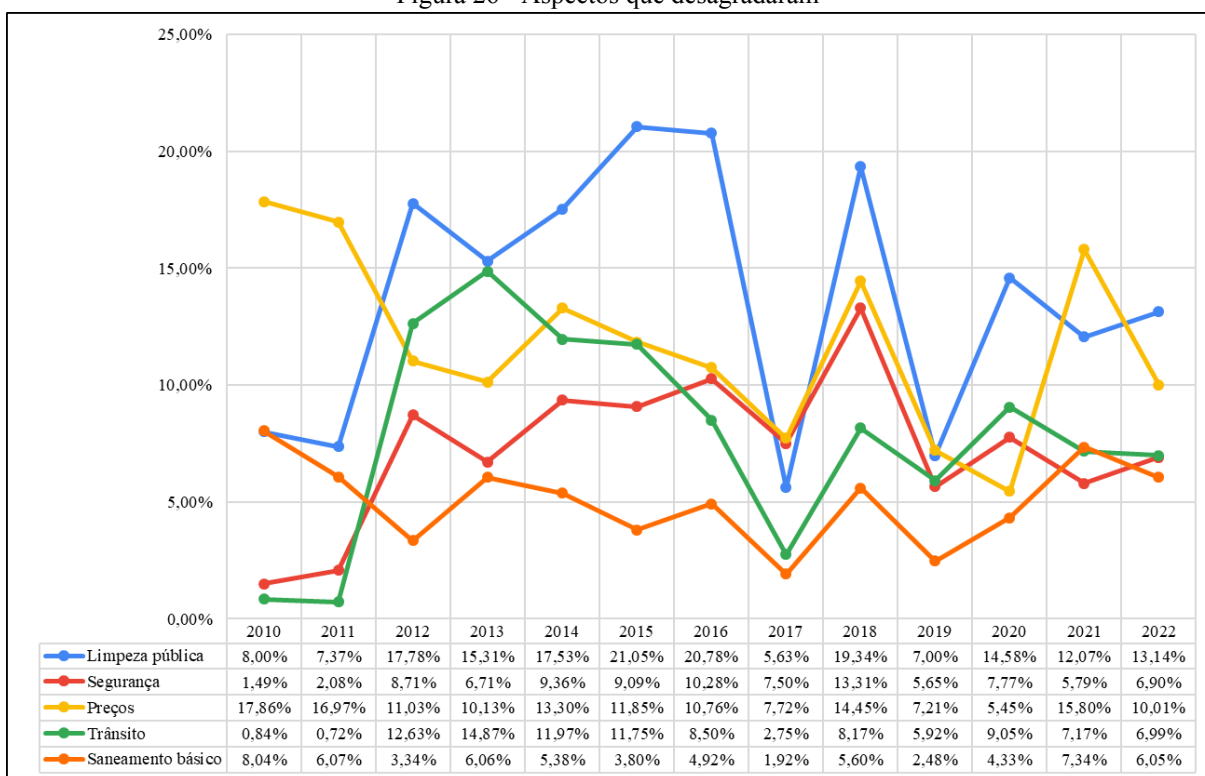


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

No que se refere ao que desagradou o visitante (Figura 26) foi possível observar mudanças significativas ao longo dos anos. Em 2010 os “preços” tinham o maior número de respostas com 17,86% sendo ultrapassada por “limpeza pública” e trânsito a partir de 2012.

Analisando tais informações resta evidente que muitas das categorias se relacionam com problemas de gestão pública. Isso denota que os aspectos que incomodam os turistas são estruturais. Respostas que se repetem ao longo dos anos do recorte (como limpeza, segurança, infraestrutura entre outras), demonstram que aquilo que incomoda os visitantes são assuntos que não dizem respeito unicamente à gestão turística do destino mas à gestão pública em geral.

Figura 26 - Aspectos que desagradaram

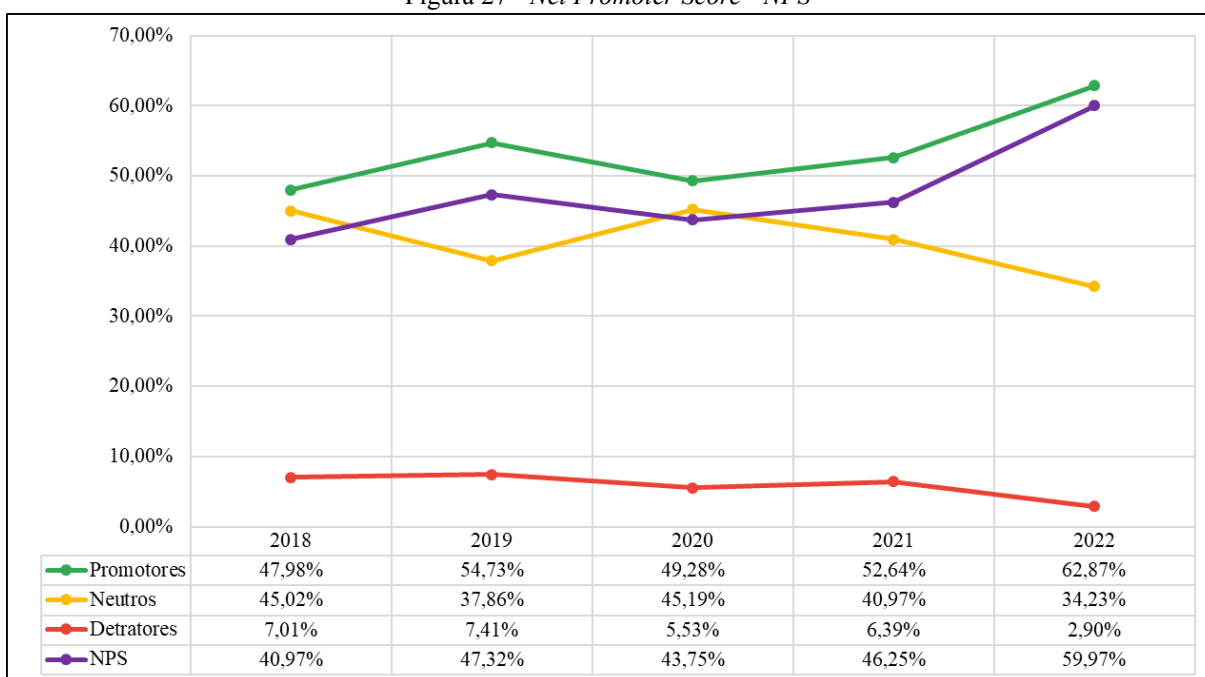


Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

4.3.3 Net Promoter Score - NPS (5 anos)

A questão relacionada ao NPS (Figura 27) foi adicionada ao questionário no ano de 2018. No entanto, ainda assim, é possível observar uma tendência de crescimento no NPS ao longo dos anos, passando da zona de aperfeiçoamento para a zona de qualidade, isto é, aquela zona que demonstra boa promoção espontânea por parte dos turistas que visitam o destino.

Figura 27 - Net Promoter Score - NPS



Fonte: Pesquisa de perfil - Setor de Estudos e Pesquisas - Empetur

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os dados referentes à pesquisa de perfil do turista conduzida pela Empetur entre 2010 e 2022, foi possível observar pontos relevantes que diagnosticam o perfil do turista. O quê se constatou foi que o perfil do turista que visita Pernambuco apresentou mudanças ao longo dos anos em alguns aspectos.

Nos anos de 2010 a 2014 o perfil mais comum de turista no destino foi do gênero masculino, casado, na faixa dos 36 a 50 anos, viajando com a família e com grau de escolaridade superior. Ademais, trata-se de um turista que não está visitando Pernambuco pela primeira vez e que, em sua maioria, possui nacionalidade brasileira, provenientes de São Paulo, enquanto a maioria dos turistas internacionais é oriunda da Argentina.

A faixa de renda dos visitantes de 2010 a 2013 foi de 5 a 10 salários mínimos, enquanto que no ano de 2014 apresentou uma queda e foi de 3 a 5 salários mínimos. Em 2010 o gasto médio do turista foi de R\$ 179,91 e uma permanência de 6,9 dias, o que mais o agradou em sua visita foi a hospitalidade da população, enquanto o que mais desagradou foi o preço. No ano de 2011 o gasto e a permanência aumentaram para R\$ 191,64 e 7,3 dias respectivamente, nos aspectos positivos, a praia se destacou enquanto no oposto preços se mantiveram.

Dando continuidade ao aumento no gasto médio, em 2012 a média foi de R\$ 231,40, enquanto que a permanência manteve o mesmo valor do ano anterior. Este ano de 2012 foi

destaque em todo o período analisado pois praia apresentou o maior valor de todos em relação aos aspectos que agradaram, e em relação aos que desagradaram o visitante foi a limpeza pública do local.

Em 2013 o gasto médio apresentou uma queda, ficando em R\$ 203,91, enquanto a permanência média teve um leve aumento ficando em 7,4 dias, os aspectos que agradaram ou desagradaram se repetiram em relação ao ano anterior.

O ano de 2014 além da mudança na faixa de renda voltou a apresentar um crescimento no GMID do visitante com R\$ 271,83 e uma queda em sua permanência com 6,5 dias, o mesmo apresentou os mesmos pontos em relação ao ano anterior ao que mais agradou e desagradou os turistas, com praia e limpeza urbana respectivamente.

Em 2015, predominavam os turistas do sexo masculino, em sua maioria casados, com nível de escolaridade superior e uma renda variando entre 3 a 5 salários mínimos. A motivação principal da viagem foi a de visitar amigos e parentes, e eles geralmente viajavam acompanhados de suas famílias. A principal atração foram as praias, enquanto a limpeza pública foi o aspecto negativo.

O perfil dos turistas em 2016 permaneceu praticamente inalterado em relação ao ano anterior. Gênero, estado civil, escolaridade e renda foram semelhantes. A motivação ainda se manteve em visitar amigos e parentes, assim como a companhia da família na visita. A hospitalidade foi destacada como um ponto positivo, enquanto a limpeza pública continuou sendo apontada como algo negativo.

Em 2017, o que se vê é uma mudança de gênero, com mais turistas do sexo feminino, ainda predominantemente casados e com nível de escolaridade superior. As faixas de renda variaram de 5 a 10 salários mínimos. Diferentemente dos anos de 2015 e 2016, o motivo da viagem voltou a ser passeio, e essa foi a primeira visita para muitos turistas. As praias foram novamente apontadas como aspectos que agradaram, mas a segurança se destacou como aspecto que desagradou.

O perfil em 2018 manteve-se consistente com anos anteriores em relação a gênero, estado civil, escolaridade e renda. Os turistas, em sua maioria, viajaram com suas famílias, e a impressão em relação à visita anterior permaneceu a mesma. Mais uma vez, as praias agradaram, mas a limpeza pública foi novamente apontada como problema.

Em 2019, houve uma mudança notável na faixa de renda, com turistas com renda de 1 a 3 salários mínimos. No entanto, características foram semelhantes aos anos anteriores, como gênero, estado civil e nível de escolaridade. As praias se mantiveram como algo positivo, mas os preços destacam-se como um aspecto desagradável.

No ano de 2020, o perfil do turista voltou a se alinhar com anos anteriores em termos de gênero, estado civil, escolaridade e renda. A maioria viajou com a família, e a impressão em relação à visita anterior permaneceu inalterada. As praias eram apreciadas, mas a limpeza pública continuava sendo um problema persistente relatado pela maioria dos visitantes.

Em 2021, o perfil do turista voltou a ser predominantemente masculino, casado, com nível superior e uma renda de 3 a 5 salários mínimos. A motivação para a viagem era passeio, e eles geralmente viajavam com a família. O gasto médio individual diário aumentou, indicando um maior investimento na experiência de viagem. Novamente, as praias foram destacadas positivamente, enquanto a limpeza pública ainda era uma preocupação.

Em 2022, o perfil do turista se manteve consistente com anos anteriores em relação a gênero, estado civil, escolaridade e companhia de viagem. No entanto, houve um aumento significativo no gasto médio individual diário. As praias continuaram a ser uma atração, mas a limpeza pública ainda era uma questão problemática.

Examinando de maneira geral o perfil do turista, o gênero foi a pergunta que não apresentou variações visivelmente relevantes para a análise do recorte, alternando em alguns pontos o percentual de masculino e feminino como maioria.

No que se refere aos mercados emissores para o estado foi possível observar uma predominância de turistas oriundos do estado de São Paulo seguido do Rio de Janeiro. No que toca ao mercado emissor internacional, a Argentina se destaca dos demais países na maioria dos anos.

Convém mencionar ainda que os efeitos da pandemia de COVID-19 na pesquisa de perfil foram notados. Uma das mudanças mais relevantes se refere à faixa de renda do turista, visto que a pandemia impactou negativamente a economia global, tornando mais caro ou mais dispensável realizar turismo em relação às demais necessidades básicas.

Os turistas que possuíam uma faixa de renda abaixo de 5 salários mínimos, até o ano de 2020 apresentavam valores superiores a faixas de renda mais altas, situação que se inverteu no pós-pandemia, expondo os impactos econômicos gerados pela mesma.

A avaliação de características do destino apresentou em suas respostas mais positivas pontos que se relacionam com a experiência turística. Por outro lado, em suas respostas mais negativas, foram apontados problemas que não são estritamente relacionados com as necessidades dos turistas, mas sim, da comunidade local. Esta percepção é reforçada nos aspectos que agradaram e desagradaram onde em respostas livres tais problemas reaparecem ao longo dos anos analisados, o que dá a entender que são problemas estruturais que independem de gestões e governos. Neste sentido, os resultados parecem indicar que uma

melhoria na qualidade da experiência da visitação, passa pela melhoria da infraestrutura básica.

O NPS observado para o estado de Pernambuco apresentou uma tendência de crescimento ao longo dos anos do recorte desde que foi implementado na pesquisa de perfil, passando da zona de aperfeiçoamento para a de qualidade (ainda que distante da zona de excelência). É possível constatar ainda que o destino apresenta um marketing boca a boca relevante, ponto importante que merece ser levado em consideração pela gestão pública e o setor privado.

Analisando o NPS, intenção de voltar e se o turista já visitou o destino, é possível inferir que a gestão pública poderia dedicar maior atenção ao planejamento do Estado enquanto um destino de revisita. Ações de *branding* que estimulem a difusão do destino, o retorno ao mesmo, além da manutenção do contato com o visitante são estratégias que mereceriam ser exploradas.

Os dados apresentados nessa pesquisa demonstram como as mudanças históricas e econômicas afetam o perfil do turista que visita o destino, bem como a visão que o turista possui em relação ao destino.

As opiniões dos turistas são relevantes para a aplicação de ações da gestão pública e também do setor privado visando um retorno positivo tanto economicamente quanto socialmente pois os resultados obtidos expõem características positivas e negativas do destino que afetam a população local.

Apesar do recorte abranger uma quantidade de anos significativa transpassando diversos cenários que o destino vivenciou faz-se necessário, futuramente, uma análise dos anos anteriores a 2010.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. **Demanda e Oferta**. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-do-transporte-aereo/demanda-e-oferta>. Acesso em: 1 ago. 2023.

ALEXANDRE, Lillian Maria de Mesquita; MACEDO, Heleno dos Santos; ARAÚJO, Hélio Mario de. Os Impactos Socioculturais E Socioambientais Do Turismo No Ambiente Costeiro: Um Olhar Para O Litoral Sul Sergipano. **Revista Franco-Brasileira de Geografia**, n. 41, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/22118>. Acesso em: 1 ago. 2023.

BRASIL. 2008. **Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br>>. Acesso em 19 de março de 2023.

FERNANDES, Raul de Lucio Mendes Souza. **TEORIA DA OFERTA E DEMANDA | Administradores**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/teoria-da-oferta-e-demanda>. Acesso em: 1 ago. 2023.

FUHRMANN, Caroline Vergara; RIBEIRO, Miguel Angel Jacques. A importância do planejamento da atividade turística. *In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU*, 2014, Foz do Iguaçu. **Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/planejamento-turstico-apostila04.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2023.

GOMES, Fabrício Pereira; ARAÚJO, Richard Medeiros de. Pesquisa quanti-qualitativa em administração: uma visão holística do objeto em estudo. **Seminários em administração**, v. 8, p. 1-11, 2005. Disponível em: <encurtador.com.br/cgzV0>. Acesso em: 02 abr. 2023.

HAYASHI, Chikio. What is Data Science ? Fundamental Concepts and a Heuristic Example. *In: HAYASHI, Chikio. Data Science, Classification, and Related Methods*. [S. l.: s. n.], 1998.

HILL, Peter. Tangibles, Intangibles and Services: A New Taxonomy for the Classification of Output. **The Canadian Journal of Economics**, v. 32, n. 2, p. 426-446, 1999.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. **Demanda Turística e o Estudo sobre Motivação**. Boa Vista, RR: UFRR, 2017. Disponível em: <<https://livros.ioles.com.br/index.php/livros/catalog/download/68/144/215-1?inline=1>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Mensal de Serviços**

Disponível em:
<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html>>

Acesso em: 11 fev. 2023.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson, 2003. xi, 205 p.

LOPES, A. O. B.; TINÔCO, D. dos S.; SOUZA, L. M. de. Avaliação de políticas públicas de turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo . **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 614-631, 2011. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v22i3p614-631. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14266>. Acesso em: 2 abr. 2023.

LUNES, Roberto F. Demanda e demanda em saúde. In: LUNES, Roberto F. [S. l.]: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1995. p. 99-123. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9772>. Acesso em: 1 ago. 2023.

MEDAGLIA, Juliana; MAYNART, Karla; SILVEIRA, Carlos. A Segmentação de Mercado e a Demanda Turística Real em Diamantina/ MG e Região. **REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO**, [S.l.], jan. 2013. ISSN 1980-6965. Disponível em:
<<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3467/1594>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

MERCADO E EVENTOS. **OPINIÃO – A análise de dados como aliada para crescimento do turismo**. Disponível em:
<https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/tecnologia/opinioa-a-analise-de-dados-como-aliada-para-crescimento-do-turismo/>. Acesso em: 1 ago. 2023.

Organização Mundial do Turismo . **Tourism Towards 2030 – Global Overview**. Madrid: OMT, 2011.

PACKMAN, E. T. Sobre as Definições de Turismo da OMT: Uma Contribuição à História do Pensamento Turístico. **Anais Da Associação De Pesquisa E Pós Graduação Em Turismo**.

2014. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>>. Acesso em 19 de março de 2023.

PIRES, V. C. A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 1, p. 35-47, 5 fev. 2015.

REBELATTO, Daisy A. N.; LIMA, Mariana S. O. **Apostila de Microeconomia**. São Carlos, SP: USP, 2015. 110 p. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5118189/mod_resource/content/1/Microeconomia-a-postila%20%282015%29.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

REICHHELD, Frederick F. **The One Number You Need to Grow**. [S.l]: Harvard Business Review, v. 81, p. 46-54, 2003. Disponível em: <<https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2023.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997. Disponível em: <[2023.https://books.google.com.br/books?id=kvK5ujzbZdIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=kvK5ujzbZdIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 09 mar. 2023.

SANTOS, Túlio Josué Pinheiro dos. **Fatores que interferem na decisão de compra de um destino turístico**. 10 ago. 2018. Disponível em: <https://sebraers.com.br/turismo/fatores-que-interferem-na-decisao-de-compra-de-um-destino-turistico/>. Acesso em: 1 ago. 2023.

SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing Turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. *E-book* (53 p.). ISBN 978-85-63576-33-0. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf. Acesso em: 1 ago. 2023.

SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, VII., 2012, Caxias do Sul, RS. **Impactos Do Turismo X Comunidade Local [...]**. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6161058/mod_resource/content/1/texto%204%20impactos%20de%20turismo%20X%20comunidade%20local.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

SILVA, David Leonardo Bouças da; COSTA, Helena Araújo; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Os Vizinhos Invisíveis: impactos do turismo nos destinos turísticos e seus entornos na Costa Norte (CE, MA, PI). In: VI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2009, São Paulo. **VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/125.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2023.

SILVA, Kely Cristina Mendes da. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo**. 2004. 64 p. Monografia - Universidade Federal Do Espírito Santo, Vitória, 2004. Disponível em: <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Outras/Monografias/KELYCRISTINAMENDESDASILVA.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2023.

SOUZA, João Cláudio; SOUZA, Lícia Soares de. **Turismo Sustentável Cultura-relações Públicas- Qualidade**. [S. l.]: egba, 2002.

SZEKUT, Andressa; AGUIAR, Alfredo Brito. A ferramenta de análise de dados big data, seus usos no turismo e uma problematização sobre as possibilidades de seu uso em foz do iguaçu. **Atena**, 2021. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/a-ferramenta-de-analise-de-dados-big-data-seus-usos-no-turismo-e-uma-problematizacao-sobre-as-possibilidades-de-seu-uso-em-foz-do-iguacu>. Acesso em: 1 ago. 2023.

TABELA 8694: Índice e variação da receita nominal e do volume das atividades turísticas (2022 = 100). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/8694>. Acesso em: 1 ago. 2023.

PRADO, Tatiana. **Previsão de demanda**: para que serve e qual a sua importância? 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/previsao-de-demanda>. Acesso em: 1 ago. 2023.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al. **Aprendiz de lazer e turismo**. [S. l.: s. n.], 2007. E-book (38 p.). Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu0000001.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2023.