



Relatório Final de Pesquisa

Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e Região

Características de Viagem, Motivações, Percepções & Expectativas

Junho de 2012

Local: Diamantina / MG

Realização: Curso de Turismo
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM

Apoio: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIIG
Departamento de Computação - UFVJM
Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina/MG
Instituto Estrada Real – Pólo Diamantes

UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI

Reitor

Pedro Angelo Almeida Abreu

Vice-Reitor

Donaldo Rosa Pires Júnior

Pró-Reitor de Assuntos Comunitários e Estudantis

Herton Helder Rocha Pires

Pró-Reitora de Extensão e Cultura

Ana Catarina Perez Dias

Pró-Reitora de Administração

Cynthia Regina Fonte Boa Pinto

Pró-Reitor de Graduação

Valter Andrade de Carvalho Júnior

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Alexandre Christófaros Silva

Pró-Reitor de Planejamento e Orçamento

José Geraldo das Graças

IDEALIZAÇÃO, COORDENAÇÃO DOS TRABALHOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Prof. Carlos Eduardo Silveira

Profª Juliana Medaglia

DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

Prof. Alessandro Vivas Andrade

Profª Luciana Pereira de Assis

Fernanda Maria Ribeiro – Bolsista IC / FAPEMIG

EXECUÇÃO – ACADÊMICOS(AS) DOS BACHARELADOS EM TURISMO E HUMANIDADES

3

Andreza de Fátima Nascimento

Antônio Carlos Guedes

Beatriz Roque dos Santos

Camila Aparecida Monteiro

Cleonice Maria dos Santos

Cristian de Cássia Pereira

Cristiane Silva Carvalho

Elaine Santos Teixeira

Ewerton Souza Diniz

Fernanda Daniele de Oliveira Rocha

Gabriela Duarte Vieira

Genildo Augusto Ribeiro

Heberth Danillo Rodrigues Santos

Isabela Dupim Lopes

Jader Brant Coelho

José Geraldo F. Silva

Juliana de Oliveira Marques

Katiane de Jesus Gonçalves

Laís Rodrigues Ferreira

Layze Nantes Souza

Lidnaldo Pereira Silva

Lucimara Cardozo Mariano

Ludmila Silva Tibães

Maraísa Michele dos Santos

Miriam Aparecida Moreira

Paulo Victor Ferreira de Aguiar

Regiane Fernanda Muniz

Regiane Martins Faustino

Rute Yure Gandra Oliveira

Thiago Antônio de Souza

APOIO LOGÍSTICO –NÚCLEO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM TURISMO - NET

Lidnaldo Pereira Silva

APOIO

PREFEITURA MUNICIPAL DE DIAMANTINA – Setur

Turismólogo Sidney Daniel Batista

INSTITUTO ESTRADA REAL – Polo Diamantes

Turismóloga Nauê Gonçalves Bulhões

ÍNDICE

	Pág.
1 APRESENTAÇÃO.....	05
2 OBJETIVOS.....	06
2.1 Objetivo Geral.....	06
2.2 Objetivos Específicos.....	06
3 METODOLOGIA.....	06
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	09
4.1 Características da Viagem.....	09
4.2 Motivações.....	18
4.3 Percepções e Expectativas.....	23
4.4 Instituto Estrada Real.....	27
4.5 Dados Estatísticos dos Entrevistados.....	30
5 CONCLUSÕES.....	33
6 REFERÊNCIAS.....	38
7 APÊNDICES.....	39

1 APRESENTAÇÃO

Esta sétima edição é apresentada com um diferencial: o processo foi realizado pela primeira com o auxílio de *Palm® Tops*, ou seja, com nova tecnologia que trouxe desafios, aprendizagens e diferenciais para todos e envolveu professores e estudantes dos Cursos de Turismo, Bacharelado em Humanidades e Sistemas de Informação. Os *Palm® Tops* foram solicitados pelo Curso de Turismo e pertencem ao Laboratório do Curso e a bolsista e outros equipamentos como computador, impressora e cartões de memória foram financiados pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG. A utilização da nova tecnologia auxiliou na modernização do processo, o que obviamente resultou em agilidade na tabulação. Para tanto, foram oferecidos três dias diferentes de treinamento – 05, 09 e 10 de maio – justamente na semana que antecedeu o início do trabalho de campo, com o intuito de capacitar, treinar e sanar dúvidas de utilização dos *Palm® Tops*. Para nossa surpresa alguns alunos se ofereceram voluntariamente para participar, apenas para ter contato com o novo equipamento, o que nos deixou ainda mais entusiasmados e com a certeza de que esse foi ‘apenas’ um primeiro passo para que outros processos e pesquisas sejam realizados com mais precisão e modernidade, por meio da tecnologia desenvolvida para a Pesquisa.

Uma vez mais a Pesquisa recebeu o apoio da Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio – Sectur da Prefeitura Municipal de Diamantina, que auxiliou com estagiários para o trabalho de campo. Além do apoio do escritório do Instituto Estrada Real – Polo Diamantes, que contribuiu com os brindes e dessa vez ocupou o espaço das questões que tratam de aspectos regionais, por iniciativa da turismóloga responsável pelo escritório localizado em Diamantina, Nauê Gonçalves Bulhões. Mantendo as mesmas questões, até para criação de base comparativa, começamos o levantamento de dados acerca desse importante órgão de fomento ao turismo no estado de Minas Gerais, sem prejudicar o Circuito dos Diamantes, que já figurou na Pesquisa ao longo de três anos (ou seis edições) e assim, possui uma boa base de dados para desenvolver seus projetos.

Já o processo de aprendizado, segue perpassando as disciplinas envolvidas diretamente, pois novamente a grande maioria dos Trabalhos de Conclusão de Curso do Turismo neste semestre, fez uso dos dados gerados pela pesquisa em suas edições anteriores, além de TCCs de outros cursos e trabalhos de pesquisa (TCC, dissertação, tese) de outras IFES. Essa foi uma das razões para disponibilizarmos as 6 edições (2009 1 e 2; 2010 1 e 2; 2011 1 e 2) realizadas até agora na página de publicações do Curso de Turismo, no sítio da UFVJM (<http://www.ufvjm.edu.br/cursos/turismo/publicacoes.html>)

O turismo é uma atividade extremamente abrangente que pode ser influenciada direta ou indiretamente por vários fatores que interferem no fluxo dos turistas que irão visitar uma localidade, gerando consequências econômicas positivas ou negativas para o destino receptor (PETROCCHI, 2004). A necessidade de conhecer o perfil do turista real de uma destinação turística é um dos primeiros passos para o desenvolvimento do planejamento estratégico de um destino, que deve sempre buscar o equilíbrio entre a oferta e demanda em suas proposições.

Assim, o estudo da demanda é vital para o êxito dos destinos turísticos, seja para a adequação da oferta frente às necessidades e desejos de seus consumidores; seja para a produção da quantidade real de produtos e serviços de maneira que garanta a rentabilidade de uma determinada empresa ou organização (MEDAGLIA, 2005). Nesse contexto, é que apresentam-se os resultados desta pesquisa.

2 OBJETIVOS

6

2.1 Objetivo Geral

✓ Identificar o Perfil da Demanda Turística a fim de conhecer suas motivações e percepções acerca dos destino Diamantina e Região.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Verificar as motivações do turista que visita Diamantina;
- ✓ Descobrir o interesse do turista em conhecerem as cidades da Estrada Real;
- ✓ Comparar as expectativas dos turistas com o grau de satisfação após vivenciar o destino.

3 METODOLOGIA

A relação entre a oferta e a demanda turísticas é tema freqüente na literatura especializada. Dencker (2007) acrescenta que o conhecimento da demanda é fundamental no planejamento de um destino turístico. No caso específico desta Pesquisa, realizada periodicamente com os turistas em Diamantina, busca-se responder questões relacionadas tanto à qualidade da destinação quanto à satisfação dos visitantes quando comparadas suas expectativas com os serviços percebidos. Para tanto, a coleta de informações apresenta como universo de pesquisa a demanda real, ou seja, turistas que efetivamente estiveram em Diamantina e que, ao menos, tenham pernoitado nesta visita à cidade ou em situação anterior. Uma vez que o número total de visitantes de Diamantina é ainda desconhecido, a amostra foi não probabilística por cotas de acordo com os locais de visitação, que foram definidos levando em conta os seguintes critérios:

- Pesquisa realizada pela Secretaria de Cultura, Turismo e Patrim nio, "Fluxo de Visita o nos Monumentos em Diamantina 2008" (SECTUR, 2008), que aponta as quantidades de visitantes recebidos em cada atrativo;
- Pesquisa realizada pelo IPHAN (2008), com seus livros de registro de visitantes, que aponta os Gráficos de Visita o da Casa da Chica da Silva;
- O movimento considerável nos atrativos turisticos durante os finais de semana gerou a aplica o de 60% dos questionários neste período e os outros 40% aplicados durante a semana;

- A quantidade visível de visitantes que o Mercado Velho recebe durante os finais de semana, especialmente sextas e sábados;
- Como nas Edições anteriores, a Pesquisa é realizada em um final de semana com e outro sem Vesperata.

Com tais critérios e com base no histórico das edições anteriores, criou-se a tabela abaixo, que inclui os locais, datas e horários de aplicação além de, nesta edição, estimar os dias adequados e a quantidade de pesquisadores em cada local.

Tabela 1 – Distribuição da Pesquisa

		sex	sab	Dom	seg	Ter	qua	Qui	sex	sab	Dom
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Casa de Chica da Silva	M 08h às 13h			2							2
	T 12h às 17h	1	3			1	1	1	1	3	
Museu Casa de JK	M 08h às 13h		1	2						2	2
	T 13h às 17h	1	2					1	1	2	
Igreja do Amparo	M 09h às 12h	1		1					1		1
	T										
Igreja do Rosário	M 08h às 12h			1		1					1
	T										
Casa da Glória	M 08h às 13h	1	2				1		1	2	
	T 13h às 18h	1	2						1	2	
Museu do Diamante	M 9h às 12h										
	T 12h às 17h30	1	1			1		1	1	1	
Mercado (incluindo Seresta sexta à noite)	M 9h às 13h	1	3						1	3	
	T 13h às 18h		1							1	
	N 20h às 23h	2							2		

Como nas outras edições, esses locais de visitação receberam antes do início da aplicação da Pesquisa, ofícios dos Professores responsáveis informando acerca do período de realização da Pesquisa de Demanda Turística Real.

A técnica de coleta de dados empregada baseou-se no uso de um questionário estruturado sub-dividido em “Característica da Viagem”, “Motivações”, “Percepções e Expectativas”, “Instituto Estrada Real” e “Dados Estatísticos”, com 8 questões fechadas, 13 semi-abertas, 3 abertas e a questão 16 é subdividida em 25 questões de escala entre ótimo e péssimo, com a opção “não usou / não sabe”. Considerando essa sub divisão o total de questões é de 55, e ainda que muitas delas sejam breves, com um questionário tão extenso uma vez mais fez-se uso do oferecimento de brindes aos turistas participantes, que novamente foram cedidos pelo escritório do Instituto Estrada Real – Pólo Diamantes.

Optou-se por esta estrutura de instrumento de pesquisa, a fim de possibilitar a aquisição de dados qualitativos, sem descaracterizar o enfoque quantitativo da pesquisa. Dessa forma, sintetiza-se esta Pesquisa como sendo uma pesquisa quantitativa, descritiva, por amostragem (DENCKER, 2007). O instrumento de coleta de dados figura nos elementos pós-textuais deste

documento como Apêndice I. Os alunos contaram, novamente, com o recurso de uma 'Ficha de auxílio para aplicação de Pesquisa', instrumento usado nos momentos das questões com muitas alternativas de respostas, bem como, questões consideradas embaraçosas, como por exemplo, 'Renda Média Familiar Mensal'. Este instrumento é apresentado como Apêndice II.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 11 e 20 de maio de 2012 e resultou na aplicação de 151 (cento e cinquenta e um) questionários, dos quais 142 (cento e quarenta e dois) foram considerados como válidos pelos coordenadores da Pesquisa, e 9 (nove) descartados por falhas no preenchimento ou informações desconstruídas.

8

Considerando, para fins deste estudo que a demanda turística real de Diamantina seja estimada abaixo de 5000 visitantes, o universo pode ser enquadrado, segundo Rea e Parker (2002) como uma população pequena, o que dentro de um nível de confiança de 95%, coloca a margem de erro entre 5% e 10%. A estratificação proposta baseou-se no universo composto de chefes de família ou líderes de grupos, bem como turistas desacompanhados, acima de 15 anos de idade hospedados em hotéis, residências locadas, pousadas, albergues, residências de parentes e repúblicas/casa de amigos.

Os dados são apresentados na forma de gráficos e tabelas a fim de facilitar a visualização e a interpretação. Aqui ainda cabe destacar que o número de gráficos é superior ao número de questões apresentadas no instrumento de pesquisa, pois o tratamento dos dados, realizado pelos Professores Coordenadores da Pesquisa, permitiu cruzamentos gerando informações ainda mais interessantes para a análise do turismo diamantinense. O presente relatório contém ora tabelas-resumo de percentuais de respostas, ora gráficos dos principais resultados, com arredondamentos para números inteiros. Esses arredondamentos fazem com que em algumas tabelas de resultados de perguntas de resposta única, a soma dê 101% ou 99%. Optou-se pelo uso da suíte Microsoft Office para o tratamento dos dados, por sua popularidade e conseqüente possibilidade de compartilhamento de informações entre os membros da equipe e demais parceiros da Pesquisa.

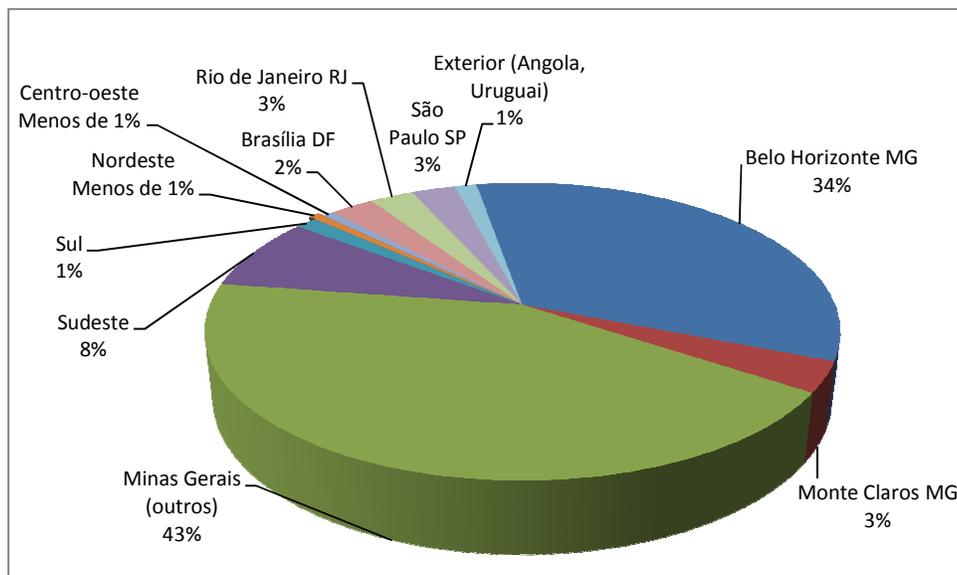
O projeto de pesquisa que originou o presente relatório foi apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFVJM tendo sido registrado sob o nº PRAPPG/ 107/08.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Características da Viagem

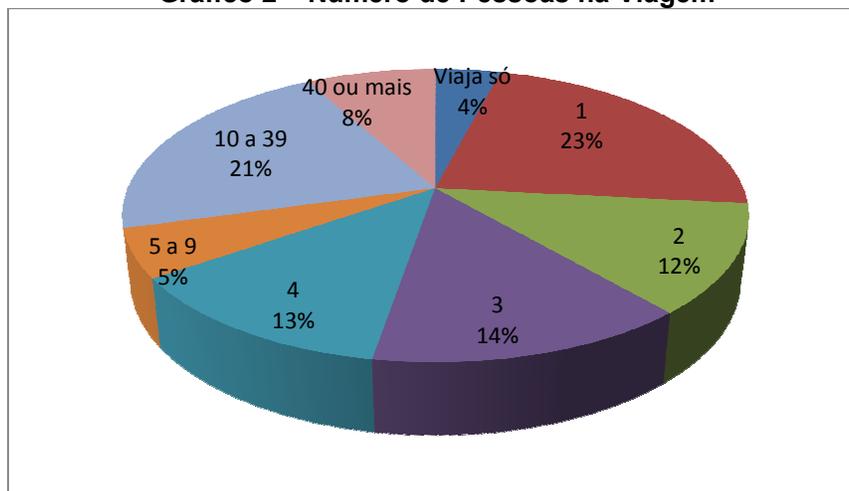
O bloco de questões 'Características da Viagem', tem como objetivo máximo identificar o perfil geral dos turistas, bem como descobrir de que forma organizam suas viagens.

Gráfico 1 – Local de Residência Permanente



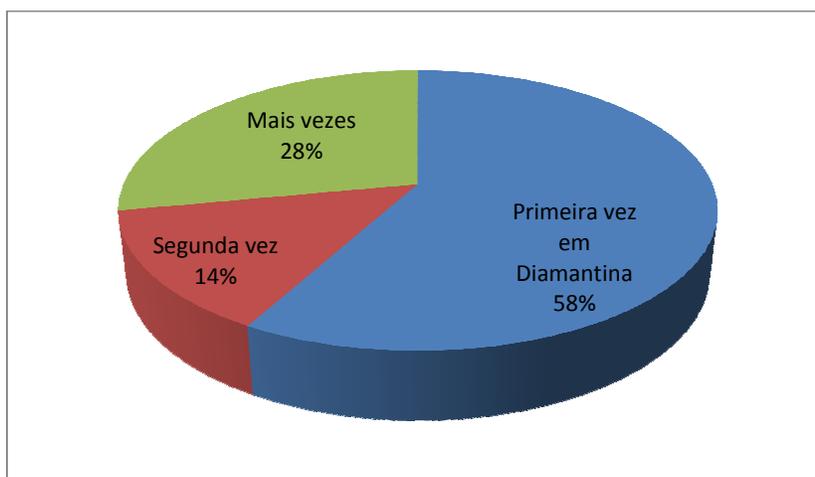
Assim como nas edições anteriores a demanda real de Diamantina é de Minas Gerais, somando 77% entre a capital Belo Horizonte (34%) e outras localidades (43%). Outro destaque dentro do estado, a julgar pelo critério de localização geográfica da segmentação de mercados é a cidade de Montes Claros, origem de 3% dos entrevistados. Com esse mesmo percentual apresentaram-se turistas do Rio de Janeiro e de São Paulo (3%) e ainda, outras localidades da região Sudeste somaram 8% da demanda real. Com 2% de citações aparece a capital federal, Brasília, seguida com localidades citadas por 1% dos entrevistados, como a região Sul do Brasil e outros países (Angola e Uruguai). Com menos de 1% das citações, caracterizando uma participação muito tímida na amostra, figuram as regiões Centro Oeste e Nordeste.

Gráfico 2 – Número de Pessoas na Viagem



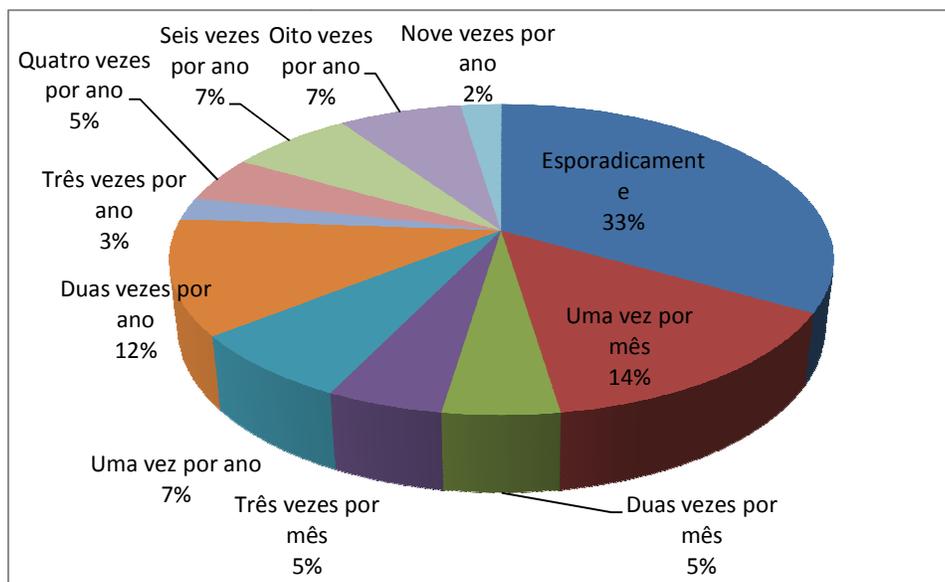
Nesta questão repete-se o resultado encontrado pela primeira vez na edição passada, (2011-2) e diferente das edições passadas da pesquisa, ou seja, o aumento da presença de pequenos grupos independentes, em detrimento dos grandes grupos, que caracterizam a presença de operadoras turísticas. Nas primeiras edições as médias entre pequenos grupos de turistas e viagens organizadas por operadoras era de 50% para cada. Assim como na edição passada, um alto percentual da demanda (66%) é composta por pessoas que afirmam viajar sós ou com 1, 2, 3 ou 4 pessoas além delas próprias, o que confirma o caráter familiar e de pequenos grupos que viajam juntos, enquanto que a quantidade de grupos ficou com 34%.

Gráfico 3 – Primeira visita a Diamantina?



A taxa de retorno de turistas a Diamantina, assim como nas Edições 2010-2 e 2011-1 e 2, apresentou destaque para a variável primeira visita que ficou em 58% dos turistas entrevistados (curiosamente, o mesmo percentual de 2011-2). Entre os que já haviam estado na cidade anteriormente, a soma entre “segunda vez” e “mais vezes” totalizou 42%, o que segue destoando das primeiras edições dessa Pesquisa (2009 1 e 2; 2010 1) em que a taxa de retorno era bem maior. O gráfico 4 apresenta a frequência de visita dos que se enquadram na opção “mais vezes”:

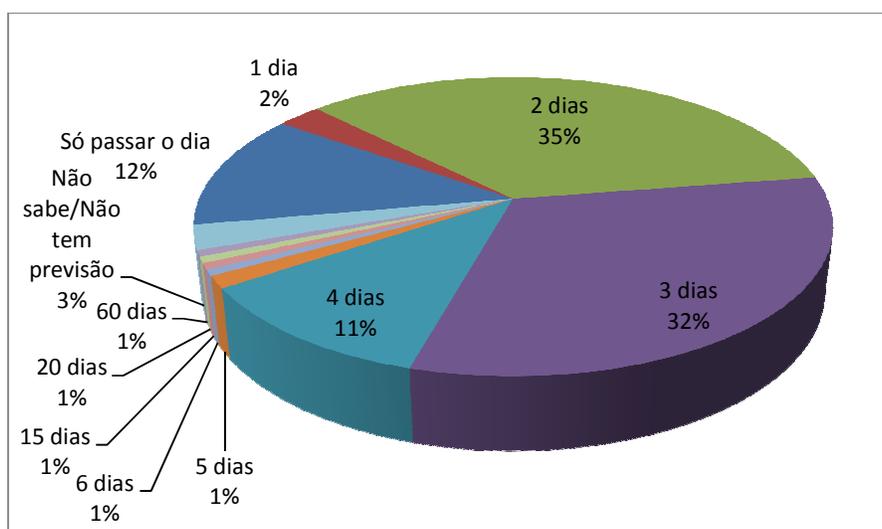
Gráfico 4 – Com que frequência visita Diamantina



Há um número considerável de respondentes (33%) que afirma vir esporadicamente a Diamantina, e outros especificam frequência mensal ou anual, corroborando com as edições passadas. Assim, faz-se necessário também destacar as visitas mensais (uma ou mais) que somam 24% de respostas e as anuais (um ou várias) que chegam a 43% dos entrevistados.

O importante é que estes dois gráficos, mesmo com o aumento de visitantes que vieram pela primeira vez, ainda apontam para um alto número de reicidência de visita, ou seja, demonstra que o turista que conhece Diamantina tem motivos e interesses para continuar frequentando o destino. Este é um dado significativo, à medida que formas de fidelização de turistas são cada vez mais pesquisadas no mercado turístico.

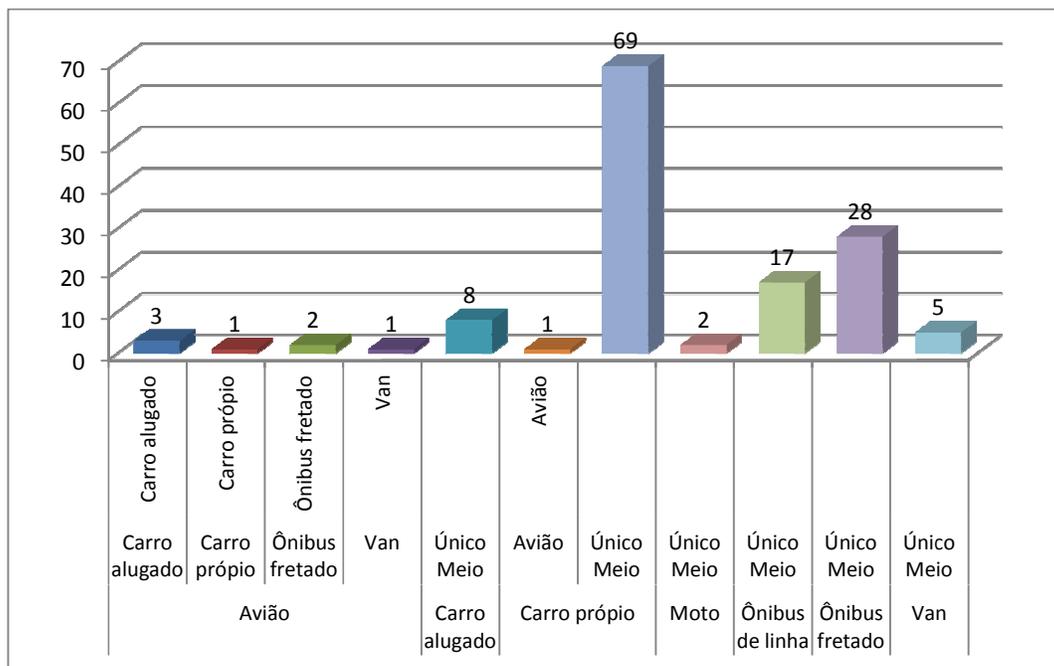
Gráfico 5 – Tempo de Permanência



Este gráfico reitera uma característica peculiar do destino Diamantina: a oscilação sazonal, porém distinta dos destinos clássicos que costumam ter altas temporadas em períodos reduzidos do ano. No caso de Diamantina, essa redução se dá ao longo da semana. Percebe-se a duração

da visita em média de 2 a 3 dias, respondido por 67% dos pesquisados, o que aponta para o desafio da estacionalidade da demanda turística, ou seja, fazer com que o turista permaneça por mais tempo no destino. Assim como na edição passada, chama atenção também o percentual de visitantes que mencionaram apenas passar o dia, com 12% de respostas, bem como os 11% que disseram ficar durante 4 dias.

Gráfico 6 – Principal Meio de Transporte

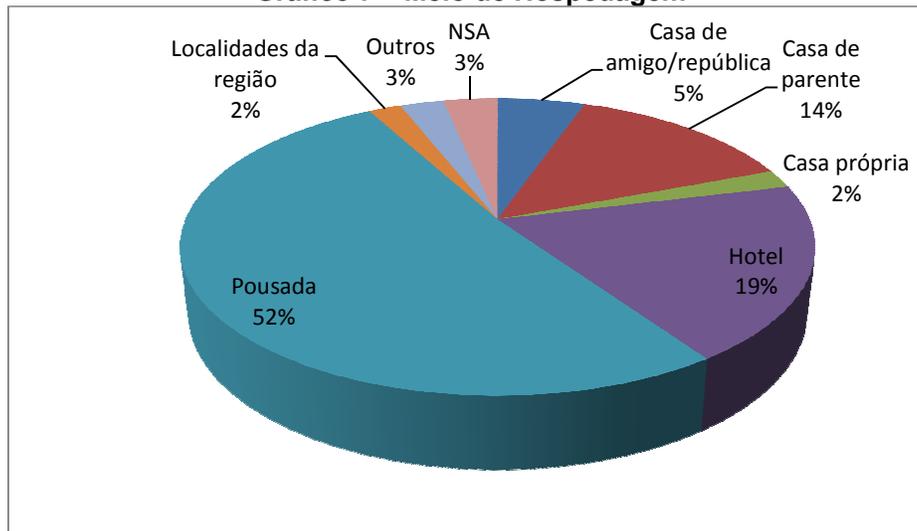


Como de costume, o uso intensivo de automóveis particulares e, em menor medida, de ônibus fretados vai ao encontro do gráfico de nº 2, que apresentou o número de pessoas que acompanhavam o entrevistado na visita, formado por pequenos grupos familiares ou grupos organizados. Os automóveis particulares como único meio de transporte superaram 48% das respostas e o transporte rodoviário, como um todo, passa de 97%.

Como não existe transporte ferroviário de passageiros a Diamantina, muito menos fluvial, a questão neste gráfico que se repete em relação às edições anteriores da Pesquisa está relacionada à baixa utilização do modal aéreo de transporte. O fato de apenas 8 turistas o terem utilizado, dos quais somente um para chegar até Diamantina, sempre combinados a outros modais, demonstra a ineficácia do transporte aéreo para fins turísticos nos moldes em que vem sendo feito em Diamantina ou de suas possibilidades em termos de diversificação de mercados. Destaca-se mais uma vez que a estratégia de se manter voos somente à capital do Estado, e somente no final de semana, não seja a mais adequada, já que novamente nesta edição todos os respondentes que utilizaram avião para parte de suas viagens é de fora do Estado de Minas Gerais. As combinações de meios de transporte apresentadas apontam para a tendência de baixa intermodalidade nos transportes, e mesmo nos casos de uso combinado de meios de transporte é baixíssima a quantidade de respondentes que afirmam ter utilizado o transporte aéreo.

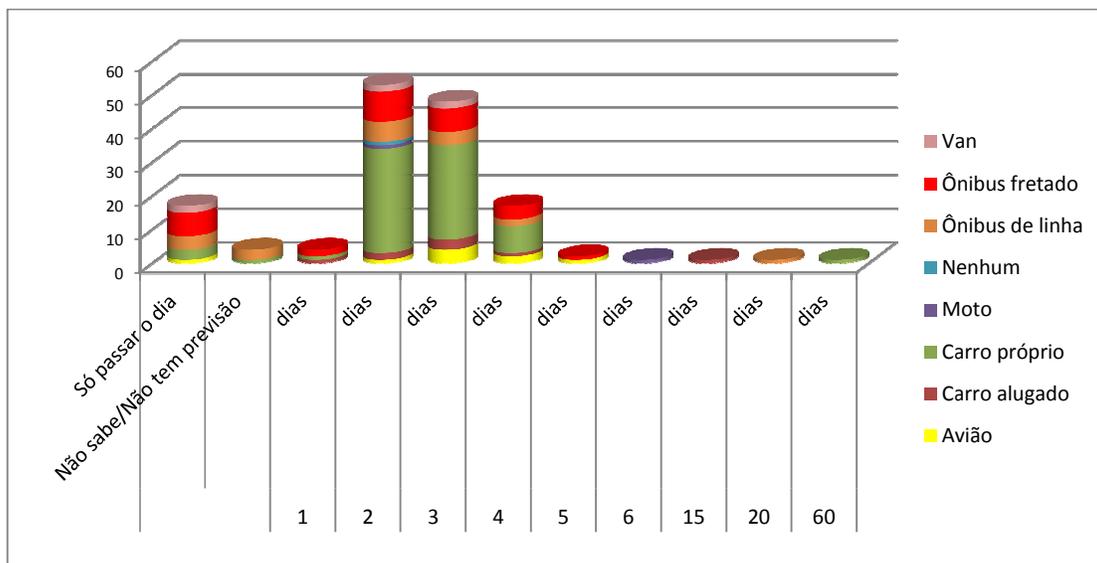
Percebe-se uma concentração do transporte rodoviário, que reforça a necessidade de análise de ser causa ou consequência do número elevado de turistas oriundos do próprio Estado.

Gráfico 7 – Meio de Hospedagem



Neste gráfico percebe-se a repetição da tendência de uso das pousadas (52%) como meio de hospedagem, seguida pelo hotéis (19%). Entretanto, chamou novamente a atenção a soma dos meios de hospedagem informais, como casa de parente, amigo, república que juntos somaram 19% das respostas e que sempre se fazem presentes a cada Edição da pesquisa.

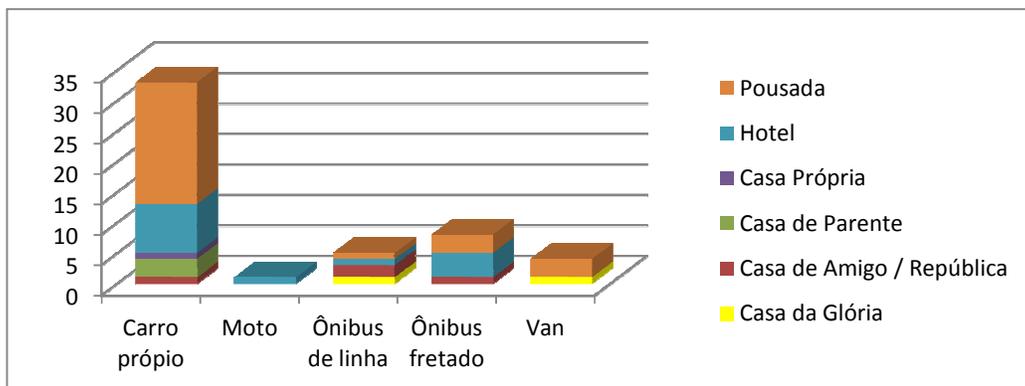
Gráfico 8 - Relação entre Meio de Transporte e Tempo de Permanência



O tempo de permanência dos turistas em relação ao meio de transporte mostra-se novamente bastante diversificado, com especial destaque ao uso de automóveis, presente em muitas categorias. A próxima fatia representativa é a de usuários de ônibus fretados, tiveram especial destaque nas categorias 2, 3 e 4 dias ou só passar o dia, além de aparecer na categoria 5 dias. As Vans aparecem nas opções de 2 e 3 dias, além da categoria só passar o dia. Há alguma

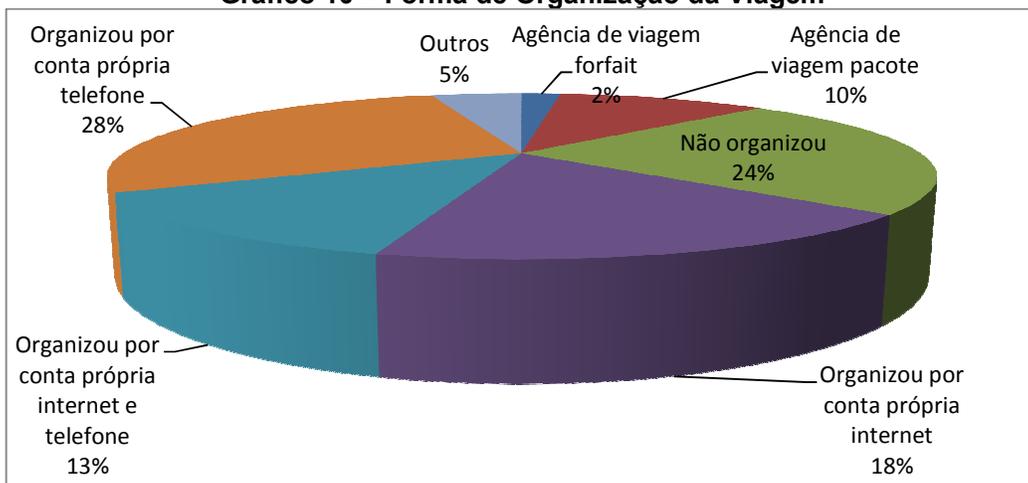
semelhança no tempo de permanência dos respondentes que usam avião, carros alugados, ônibus fretados e vans, com maior destaque para o modal de transporte terrestre.

Gráfico 9 - Relação entre meio de Transporte e Hospedagem – demanda de Belo Horizonte



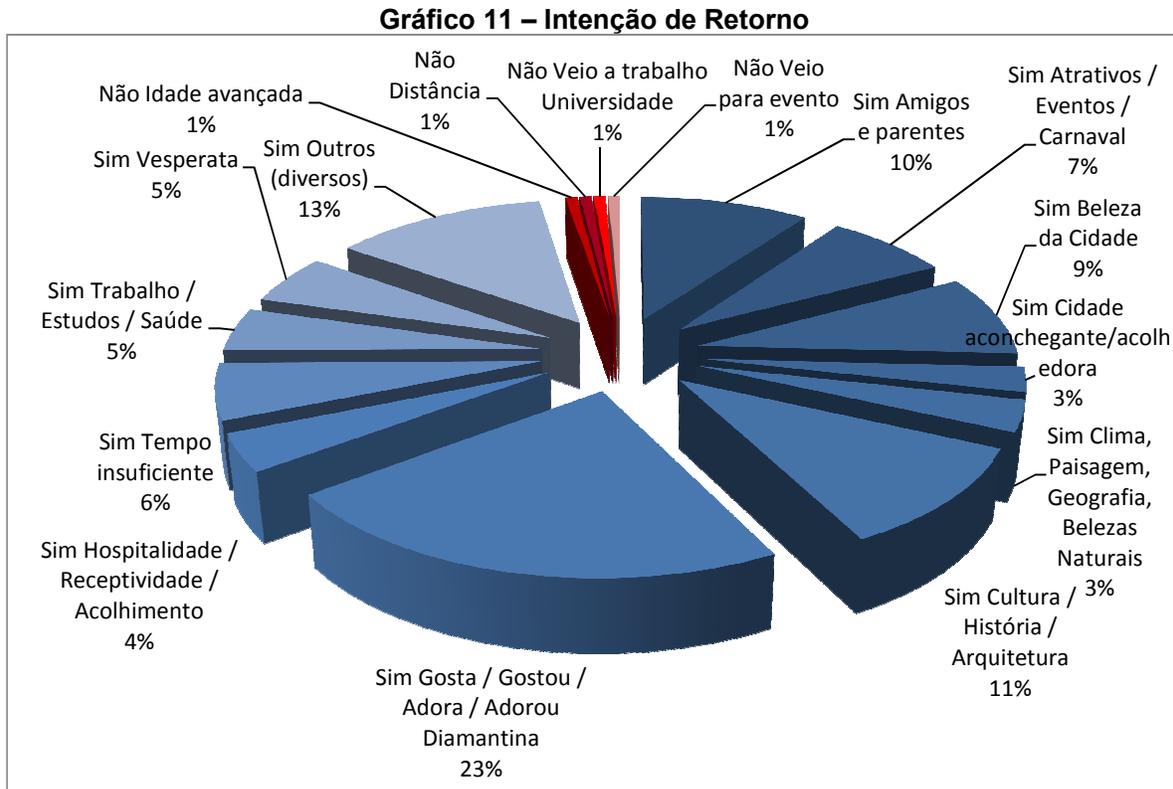
Uma vez que o principal público de Diamantina é o turista oriundo de Belo Horizonte, detalha-se no gráfico 9 esse segmento. Nota-se de princípio que há uma grande representatividade de viajantes que utilizam carros particulares usando, especialmente, pousadas, seguido por hotéis e casas de parentes. Na opção de ônibus fretado o principal uso é de hotéis, seguido de perto das pousadas. Este gráfico vem ao encontro de edições passadas, quando também se comprovou que existe uma tendência de preferência de viajantes em carro próprio escolherem pousadas, hotéis e, ainda, casas de moradores, parentes ou amigos. Mesmo tendo sido destacado em análise de gráfico anterior, ressalta-se aqui o fato de que nenhum belorizontino utilizou transporte aéreo.

Gráfico 10 – Forma de Organização da Viagem



O interessante deste gráfico é ser o retrato fiel e a comprovação dos de número 2, 3, 4, 6 e 7. Por um lado tem-se o alto percentual de 24% das pessoas que não organizaram suas viagens, caracterizando os turistas que freqüentam Diamantina esporadicamente (gráfico 4), ou seja, que estão habituadas e familiarizadas com o destino. Por outro lado, o gráfico apresenta índices ainda consideráveis de pessoas que organizaram a viagem por conta própria por telefone (28%) ou pela internet (18%) ou unindo os dois (13%), de maneira que é possível reconhecer o turista que vem

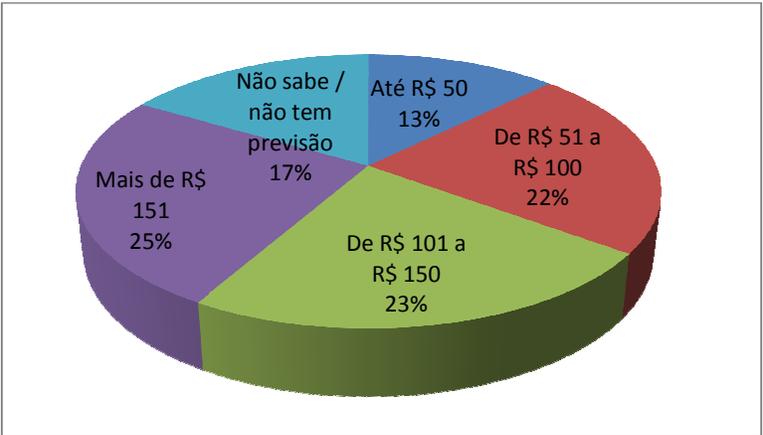
em carro próprio (gráfico 6), acompanhado de poucas pessoas (gráfico 2) e se hospeda em pousadas (gráfico 7). Por fim, a quantidade de 12% diz respeito ao entrevistado que veio à Diamantina em viagem organizada (em pacote ou personalizada/forfait), caracterizando aqueles que vêm em veículo fretado (gráfico 6).



O alto grau de intenção de retorno aponta novamente para um destino turístico com grande potencial e que apresenta uma demanda considerada fiel, desejada por outros destinos. Este gráfico também vai ao encontro do de número 4 relativo à frequência de visita a cidade.

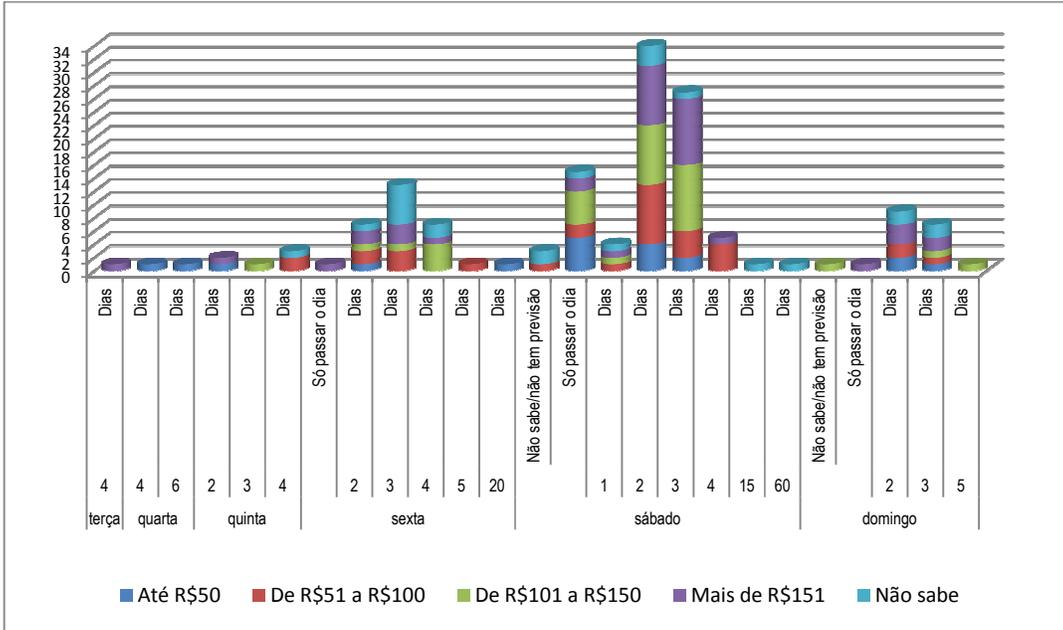
A principal soma de intenção de retorno está, nesta Edição, relacionada à conexão que já existe entre turista e destino: 23% dos respondentes pretendem voltar simplesmente porque gosta/ gostou/adora/adorou Diamantina. Os 4% oriundos de respostas negativas ao retorno estão relacionados à variáveis externas ou pouco flexíveis, além de serem relativamente baixos. Entre as categorias que destacam pontos positivos da cidade soma-se quase 60% de respostas, apontando que Diamantina encanta e cativa, por diversos motivos.

Gráfico 12 – Gasto Médio Diário



O gasto médio diário apresentado exclui os relativos à hospedagem. Considerando que esse gasto médio diário dos turistas entrevistados trata de despesas no destino tem-se um valor razoável com médias equilibradas entre as variáveis apresentadas, com destaque para a faixa que supera R\$ 151,00, apontando novamente para equivalência de respostas em relação às edições passadas da Pesquisa.

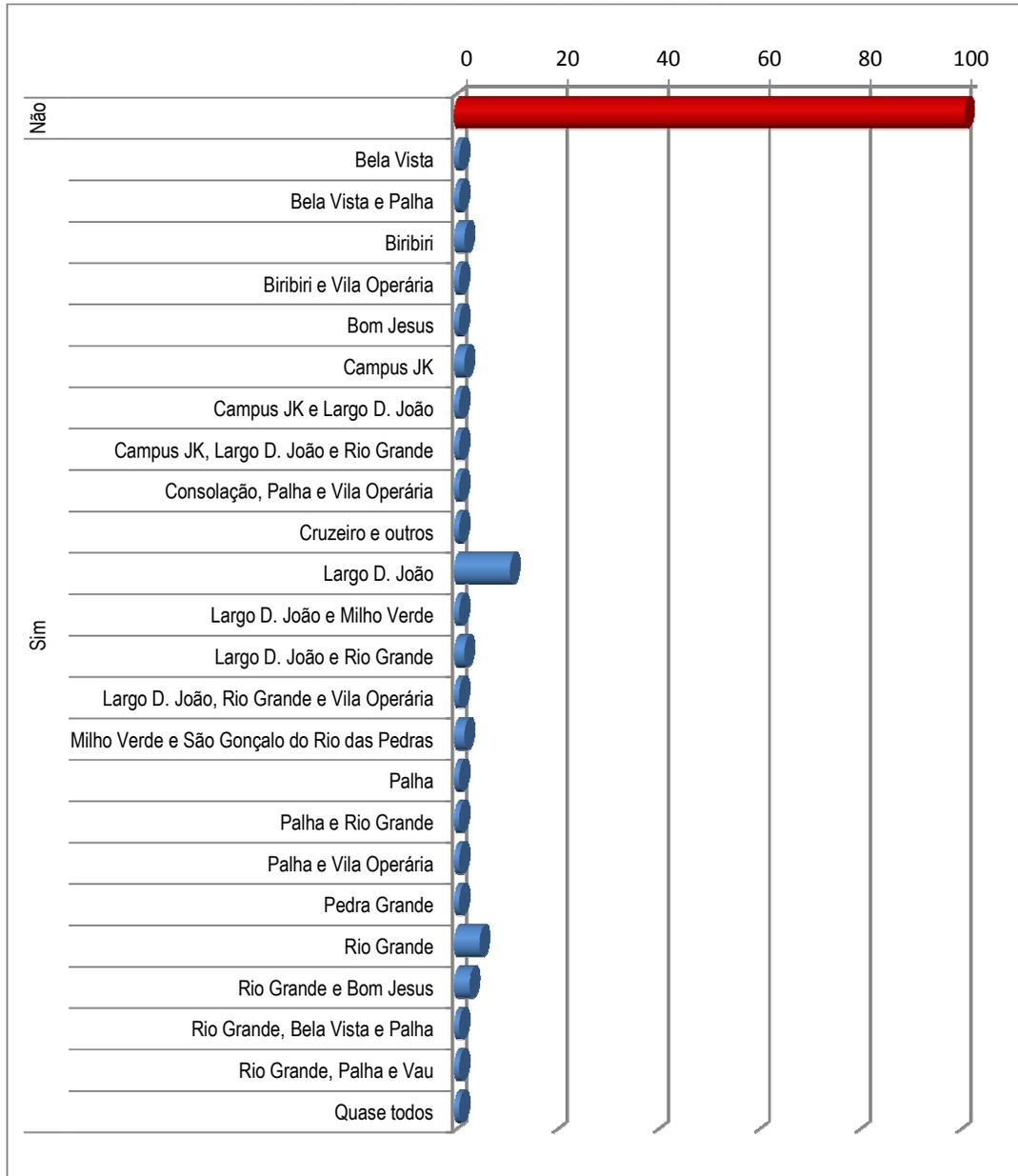
Gráfico 13 - Quanto planeja gastar por dia e quantos dias pretende ficar (com base no dia da semana em que se realizou a entrevista)



Procurou-se identificar aqui, de acordo com o dia da semana em que a entrevista havia sido feita, qual a intenção de gasto e o tempo previsto de permanência. O gráfico apresenta alguns dados que podem ser úteis para a estruturação do destino, destacando-se, nesta edição especificamente, o fato de todos os dias do fim de semana contarem com “visitantes de um dia”. Outro destaque é o fato da intenção de gastos aumentar a partir da sexta-feira, destacando que os que estiveram em Diamantina durante o sábado e cuja permanência prevista seria de 2 a 3 dias,

reforçando uma tendência já percebida em outras edições de que os visitantes do fim de semana além de mais numerosos são, também, os que mais tencionam gastar.

Gráfico 14 – Conheceu outros Bairros

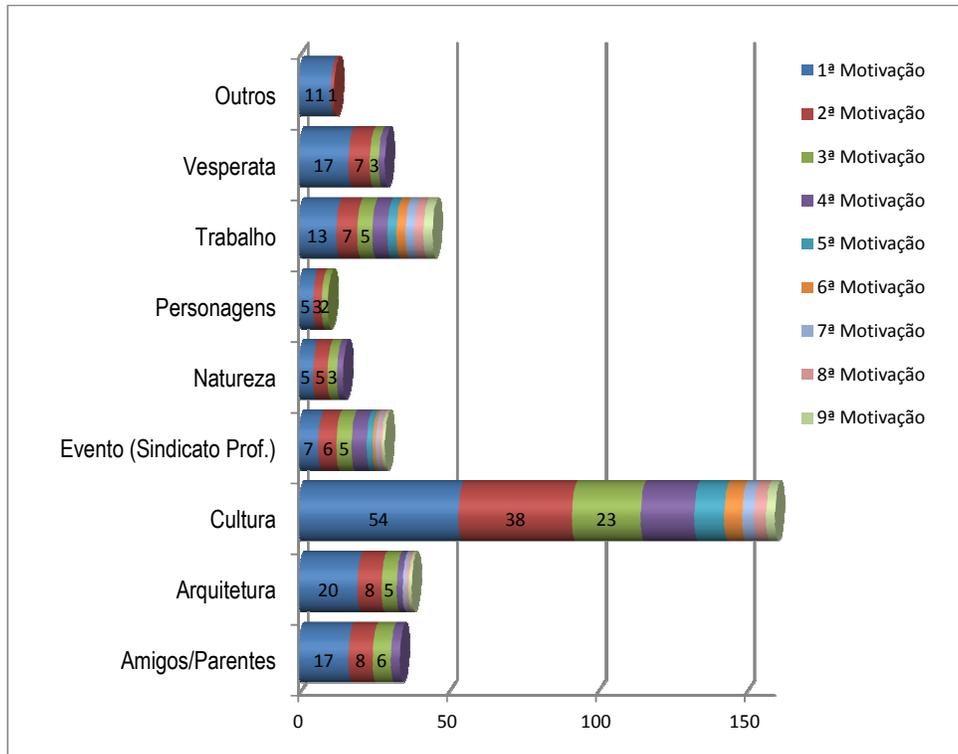


O potencial do destino, percebido ao longo de todas as Edições da Pesquisa é reforçado aqui, uma vez que 101 respondentes afirmaram não ter visitado outros bairros. Reitera-se nesta edição que isto pode apontar para a carência de informação estruturada acerca da oferta turística de Diamantina para além do centro histórico, ou até mesmo ausência de informação espacial, já que muitos podem ter visitado outros bairros sem ter a noção de que haviam deixado o centro de Diamantina.

4.2 Motivações

Assim, como conhecer os motivos que trazem as pessoas a Diamantina é um fator fundamental para estruturar o destino e planejar desde o dimensionamento da oferta até a forma de divulgação, nesta edição optou-se por desmembrar a interpretação dos dados entre motivação principal e as demais citadas. As motivações mencionadas pelos respondentes como um todo, mesmo que tenham sido mencionadas outras razões, são apresentadas no gráfico 15 e a primeira motivação mencionada foi isolada no gráfico 16.

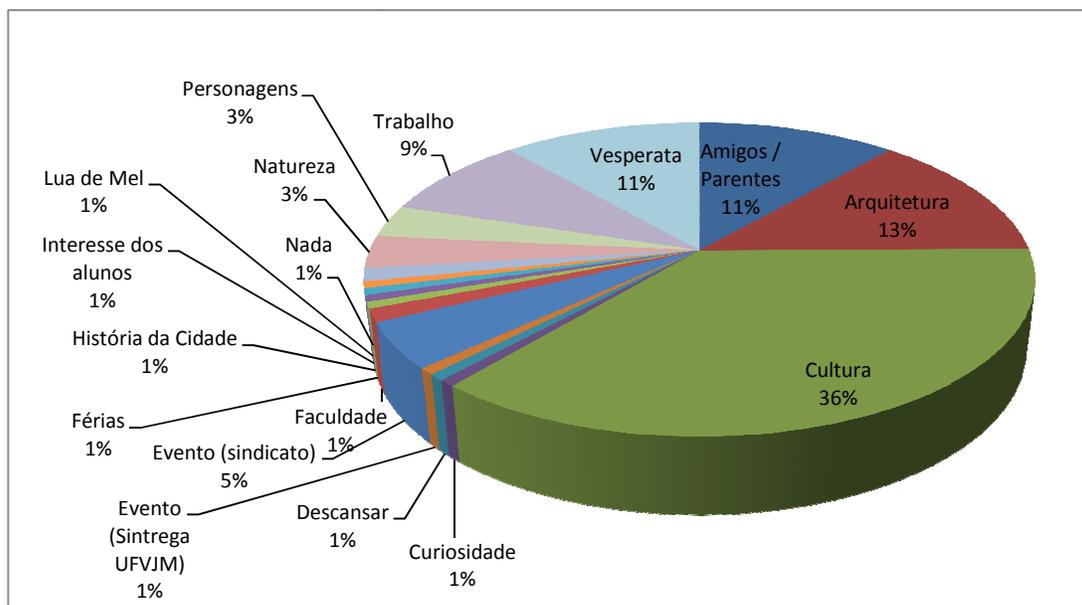
Gráfico 15 – Motivação Geral



Esse novo modelo de gráfico, cuja possibilidade de utilização se deu em função da nova metodologia de trabalho de campo, implementada graças ao uso dos *Palm® Tops*, aponta de uma só vez as motivações em geral, destacando em que ordem foram mencionadas pelos turistas. Mais uma vez a concentração de respostas acontece na motivação cultural, isoladamente (1º lugar), ou destacada diretamente como Arquitetura (2º lugar) ou Vesperata (3º lugar), essa última empatada com Amigos/Parentes, o que pode indicar um fato isolado nessa edição, ou ainda, um novo perfil motivacional que se caracteriza pelas transformações da própria cidade. Essa última hipótese só poderá ser comprovada caso se mantenha essa variável motivacional em destaque, nas próximas edições.

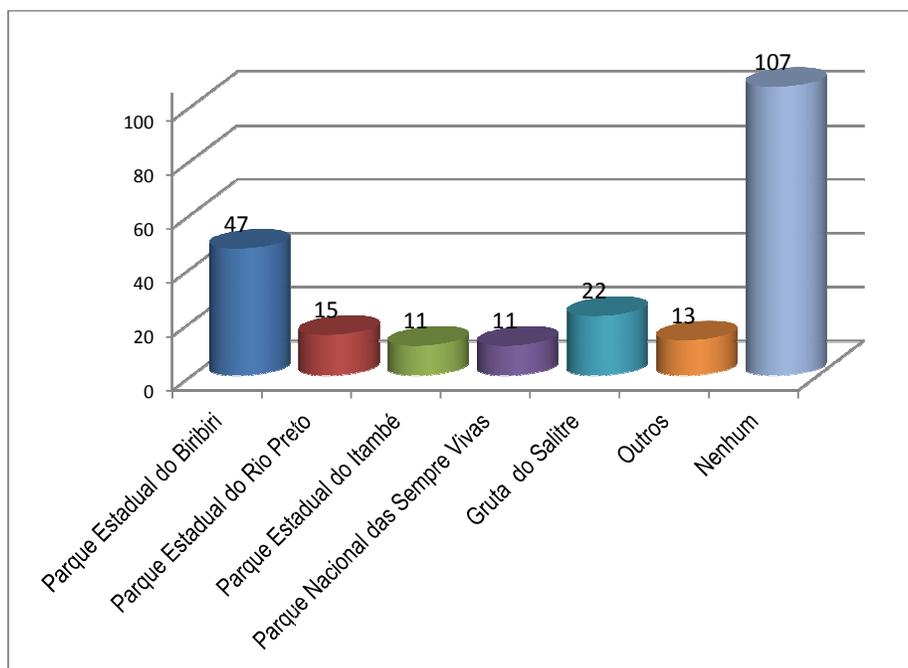
No gráfico a seguir, quando se isola a primeira motivação citada na entrevista, o cenário é parecido, mas o destaque para a cultura é maior, já que as variáveis são apresentadas em percentuais.

Gráfico 16 – Motivação Mencionada em Primeiro Lugar



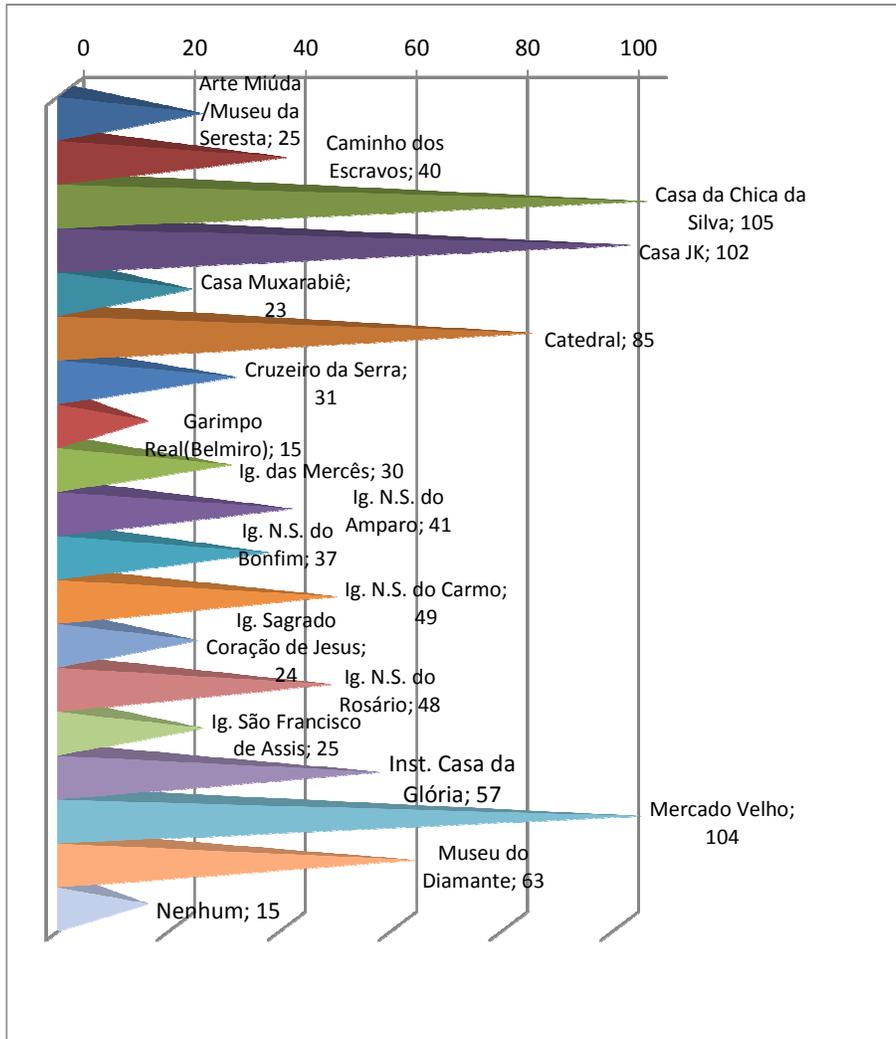
Percebe-se que neste caso Cultura, Arquitetura, Vesperata, Personagens e História da Cidade, somadas contemplam 64% das menções, o que denota um caráter eminentemente cultural à cidade, mantendo a característica percebida em todas as outras edições dessa Pesquisa. As questões laborais, representadas pelas variáveis trabalho/faculdade/eventos e as vistas a amigos/parentes o como primeira opção seguem se apresentando como fatias importantes com 11% e 16%, respectivamente. Por fim, fica claro que a Natureza é, ainda, uma motivação secundária, novamente com apenas 3% das menções.

Gráfico 17 – Atrativos Naturais Visitados



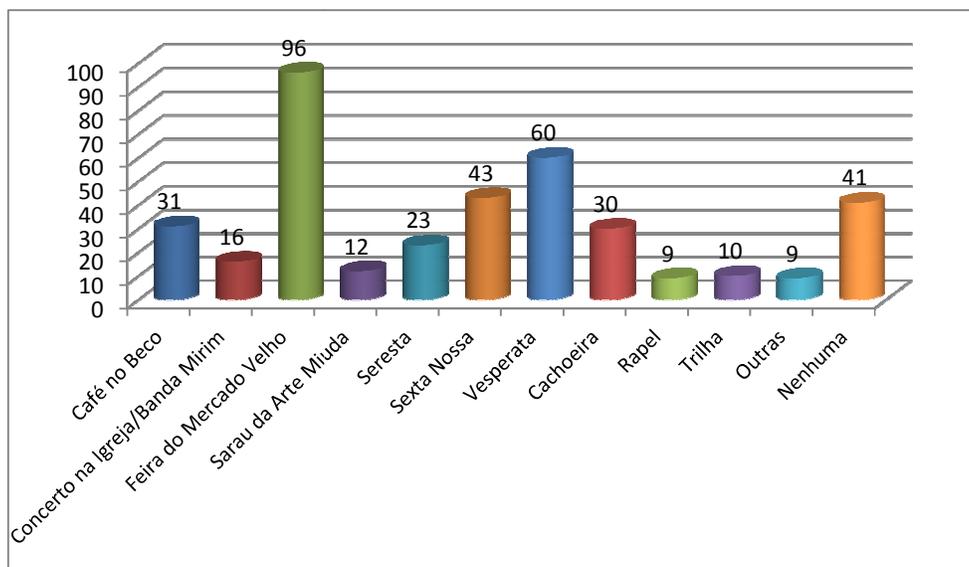
Houve novamente um número muito significativo de respondentes que não visitaram um atrativo natural sequer 107 respondentes (75%). Entre os turistas que mencionaram ter visitado algum atrativo natural novamente os mais mencionados foram o Parque Estadual do Biribiri com 47 menções, seguido pela Gruta do Salitre com 22 respostas.

Gráfico 18 – Atrativos Culturais



O gráfico acima junta todos os atrativos mencionados pelos respondentes, e, portanto, não soma 100%. Pode-se perceber novamente certo equilíbrio entre três dos atrativos que mostram tendência a serem os mais citados: Casa de Chica da Silva (105 citações), Mercado Velho (104) e Casa de JK (102) que como em edições passadas, são os mais citados. Em seguida merecem destaque a Catedral de Diamantina com 52 menções, seguida do Museu do Diamante mencionado 63 vezes e por fim, o Instituto Casa da Glória, com 57 menções.

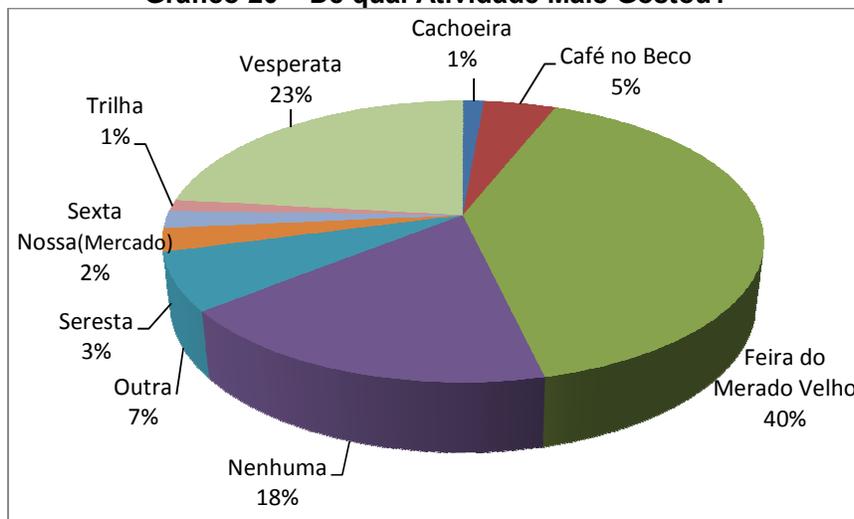
Gráfico 19 – Atividades Frequentadas



O gráfico de nº 19 representa a questão que sofreu pequena modificação desde a edição passada, com a inclusão de atividades ligadas à natureza. Foi possível constatar uma melhora em relação à edição passada: o número de menções as Cachoeiras cresceu, com expressivas 30 menções (foram apenas 5 em 2011-2), além das Trilhas (10) e o Rapel (9) também terem citados. De qualquer forma, ainda é pouco expressiva participação em atividades naturais em relação às culturais, indo esse gráfico novamente ao encontro dos de número 15, 16 e 17, nos quais a natureza não aparece em destaque.

Por outro lado, esse gráfico reforça a tendência já percebida em outras edições: a supremacia da Feira do Mercado Velho (96) sobre as outras atividades culturais. Esse número se refere à feira de Sábado, e se somado ao número de citações da Sexta Nossa (43), chega-se 139 citações, ou seja, número muito próximo aos 142 questionários válidos. Outras citações que merecem destaque são a Vesperata com 60 menções e, assim como na edição passada, surpreendeu que 41 turistas não tenham participado de nenhuma atividade.

Gráfico 20 – De qual Atividade Mais Gostou?

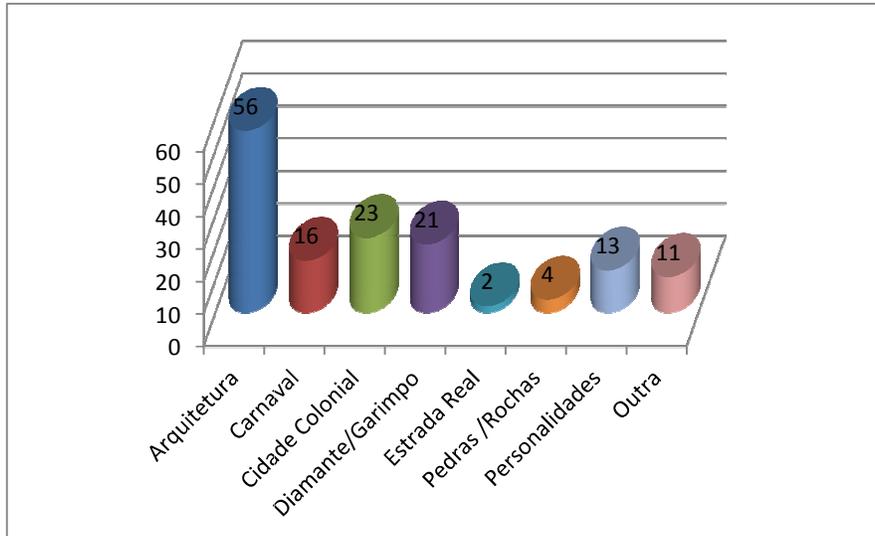


Indo ao encontro do gráfico anterior, o Mercado Velho foi o evento mais apreciado com a Feira de Sábado tendo sido mencionada por 40% dos entrevistados, seguida pela Vesperata, mencionada por 23% dos respondentes. Pela primeira vez nessa questão, ainda que timidamente, aparecem atividades relacionadas ao meio natural com Trilhas e Cachoeiras tendo sido mencionadas por 1% cada atividade. Vale destacar também que se somadas todas as atividades com música, incluindo as atividades no Mercado Velho, Vesperata, Seresta, Café no Beco, tem-se um número superior a 70% das menções, novamente destacando a musicalidade diamantinense.

4.3 Percepções e Expectativas

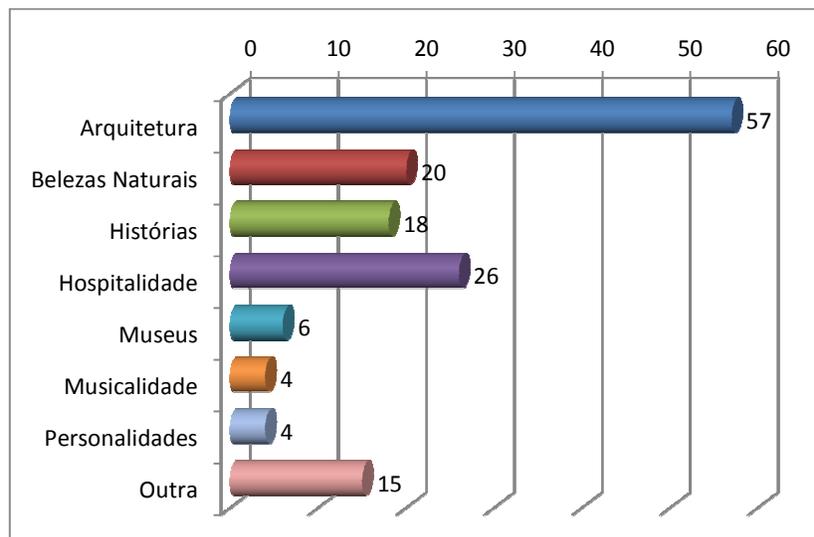
Aqui o objetivo é detectar a imagem do destino para os turistas entrevistados, além de identificar as expectativas destes visitantes e se estas foram atendidas no destino.

Gráfico 21 – Imagem da Cidade Anterior à Visita



Este gráfico segue o padrão das edições anteriores, ainda que em ordem diferente, com mais citações entre uma variável e outras, as mesmas imagens se mantêm nos primeiros lugares: Arquitetura citada 56 vezes nessa edição, Cidade Colonial com 23 menções, Diamante/Garimpo mencionada por 21 respondentes e Carnaval com 16 citações. Essas variáveis seguem representando a imagem que os turistas possuíam de Diamantina antes de conhecê-la pessoalmente. Mais uma vez, a curiosidade fica à cargo do carnaval, uma vez que o evento destoa das demais variáveis mencionadas, como: personalidades, pedras/rochas, Estrada Real.

Gráfico 22 – O que mais surpreendeu



Mais uma vez, como já tem sido tradição nas edições da Pesquisa, o encantamento principal dos turistas entrevistados foi com a Arquitetura, o que pode demonstrar duas possibilidades: os que já tinham essa imagem, ainda assim, se surpreenderam ao comprová-la; ou os que tinham outra ideia da cidade foram surpreendidos por sua arquitetura. Em qualquer uma das possibilidades é certo que o esforço para que se mantenham as características arquitetônicas de Diamantina tem surtido efeito. Assim como nas Edições recentes (2011 1 e 2) a boa surpresa se repetiu nessa: as Belezas Naturais foram citadas como fator de encantamento por 20 entrevistados, o que demonstra a potencialidade natural latente. Já a Hospitalidade do diamantinense foi reconhecida como fator de encantamento por 26 entrevistados.

24

Considerando-se que não apenas com potencialidades é possível desenvolver um turismo de qualidade, buscou-se novamente avaliar em seguida, a satisfação em relação à estrutura turística em geral, fazendo-se uso de perguntas específicas para avaliação entre ótimo e péssimo, com uma opção de “não sabe/não usou”, como é mostrado na tabela a seguir e representado em gráfico na sequência:

Tabela 2 – Estrutura Turística

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não usou/ Não sabe
Atendimento em Geral	36	91	17	3	0	3
Sinalização	9	39	56	30	12	5
Aparência da Cidade	61	74	14	1	1	0
Acesso à Cidade	32	82	28	7	1	0
Acesso aos Atrativos	24	78	29	7	1	10
Acesso às cidades da Região	8	44	19	5	1	65
Trânsito	10	43	50	27	19	2
Meio de Hospedagem	30	92	11	2	0	14
Bares	33	67	10	1	0	36
Restaurantes	44	75	11	2	0	16
Lojas de Artesanato	38	66	11	2	0	29
Comércio em Geral	19	91	16	2	1	18
Bancos	21	60	10	1	2	49
Acesso às Informações Turísticas	24	55	29	11	8	23
Qualidade das Informações Turísticas	26	63	27	10	4	17
Segurança	40	87	14	1	0	8
Receptividade/ Acolhida do Povo	69	67	4	1	4	9
Limpeza	28	75	34	6	1	7
Envolvimento da comunidade local com o turismo	24	63	27	6	0	26
Conservação do Casario/ Arquitetura	49	83	12	2	1	3
Paisagem no trajeto à cidade/região	90	43	13	13	0	5
Serviços no trajeto à cidade/região	19	71	30	2	2	25
Condições da Estrada no trajeto à cidade/região	34	88	24	4	0	1
Sinalização das Estradas no trajeto à cidade/região	22	88	25	8	2	6
Guias de Turismo	7	29	10	2	2	95

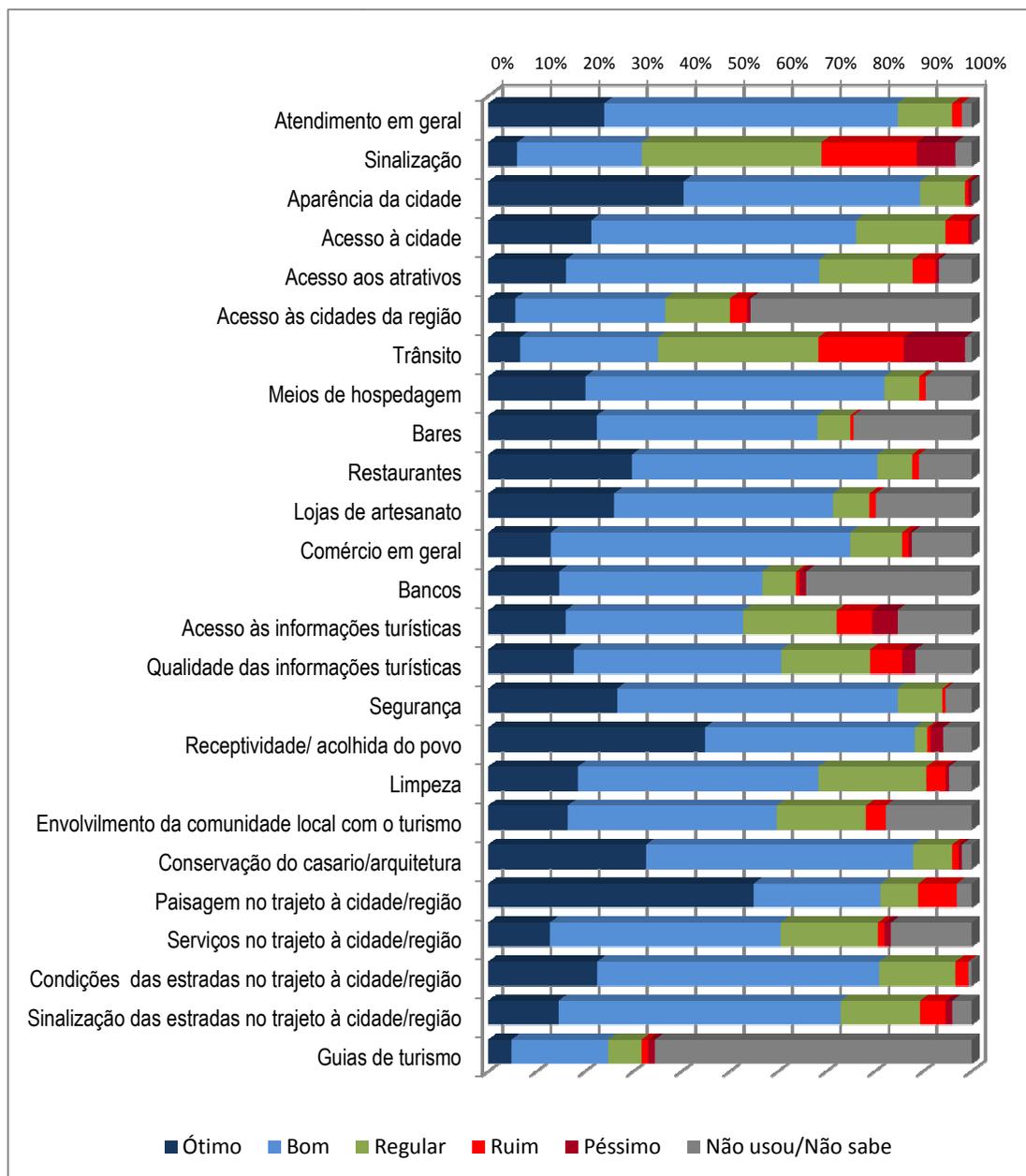
Sendo esta questão de múltipla escolha e considerando este um panorama geral dos serviços necessários para o turismo e ao turista, optou-se por apresentar os resultados na forma de tabela, já que cada uma das variáveis analisadas, por si só, já geram outros questionamentos. As respostas para a grande maioria dos itens tiveram como ‘bom’ os mais citados, caracterizando

que o nível de satisfação é alto, mas que ainda existem pontos a serem melhorados. Também vale destacar os índices de 'não sabe', o que demonstra ou uma impossibilidade de julgamento, ou que esses serviços não foram utilizados pelos turistas. Neste último caso, tais índices apresentam pontos negativos em determinados pontos, como no "acesso às outras cidades da região", que aponta para o longo caminho que Diamantina tem a percorrer como Destino Indutor do Turismo; ou ainda "bancos" o que mostra que o público de fim de semana conta pouco com esses serviços que são prestados somente por quatro instituições. O maior índice dessa resposta foi para o item acrescentado nesta edição "guia de turismo", reiterando o caráter de serem turistas independentes.

25

Mais especificamente acerca dos itens avaliados que receberam um número considerável de avaliações que inspiram cuidado e ação específica, faz-se necessário considerar que duas delas estão relacionadas à questões de tráfego de veículos; enquanto que a última refere-se especificamente ao turismo. A primeira é a Sinalização com 56 citações como regular, mais 30 como ruim e outras 12 como péssimo; em seguida na tabela aparece o Trânsito com 50 regular, 27 ruim e 19 citações como péssimo; e por fim, o Acesso às Informações Turísticas, que com menor número de citações, ainda precisa ser monitorada, pois foi mencionada como regular por 29 respondentes, como ruim por 11 e péssimo por outros 8. As respostas como um todo podem ser visualizadas no gráfico que segue:

Gráfico 23 – Avaliação da Estrutura Turística

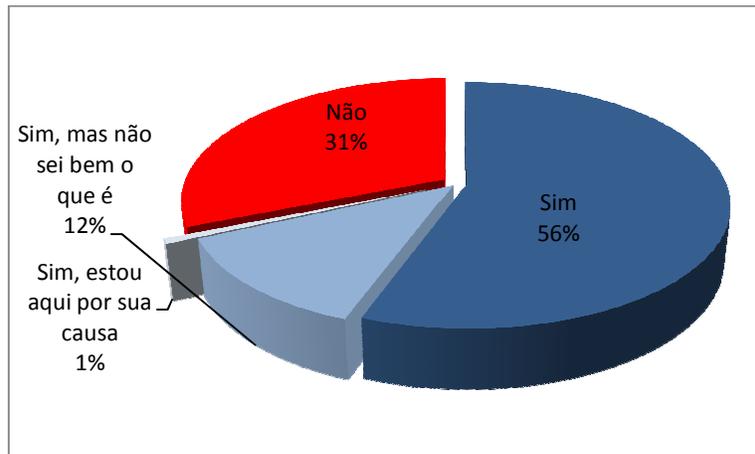


O gráfico acima mostra novamente nesta edição a concentração das respostas em “bom” o que demonstra claramente a satisfação com Diamantina. Entretanto, não se deve interpretar essa concentração como sendo informação finalizada. Muitos turistas têm sua tolerância dilatada pelo bem-estar decorrente da viagem e outros preferem não falar mal da “casa” dos anfitriões. Levando isso em conta, ainda que o saldo seja efetivamente positivo, há que se considerar os que rompem essa tendência e apontam falhas que podem servir para melhorar o destino.

4.4 Instituto Estrada Real

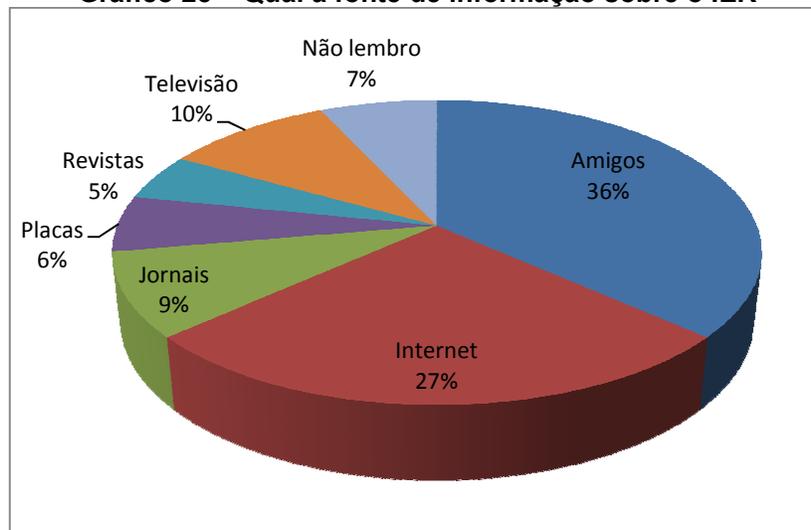
Um dos objetivos a que se propõe esta pesquisa é o de identificar a participação da demanda turística no contexto regional. Assim, conforme mencionado na apresentação desta edição, este grupo de questões é relativo à essa demanda, mas com uma importante modificação agora em 2012-1: o foco das questões, ainda que idênticas as edições anteriores, passou a ser o Instituto Estrada Real – IER, pois acredita-se na importância desse órgão para o fomento do turismo regional, ao mesmo tempo que percebeu-se a repetição de respostas sobre o órgão que ocupava esse espaço anteriormente (Circuito dos Diamantes).

Gráfico 24 – Conhecimento sobre o IER



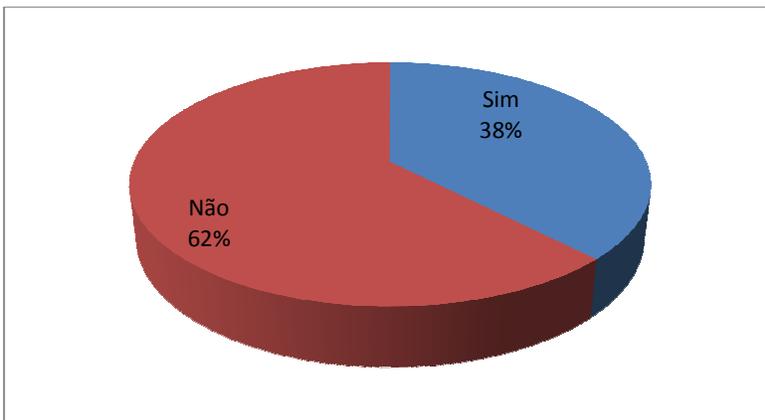
Mais da metade dos turistas entrevistados afirmou com segurança saber o que é o Instituto Estrada Real (56%), ainda que 12% tenham optado por dizer que conhecem, mas não sabem exatamente o que é. Esse número, somado aos 31% que afirmaram não conhecer (total de 43%) e comparado aos apenas 1% que estavam aqui por causa do IER, apontam para um espaço de trabalho considerável, no que tange à melhorias nas estratégias de promoção do Instituto.

Gráfico 25 – Qual a fonte de informação sobre o IER



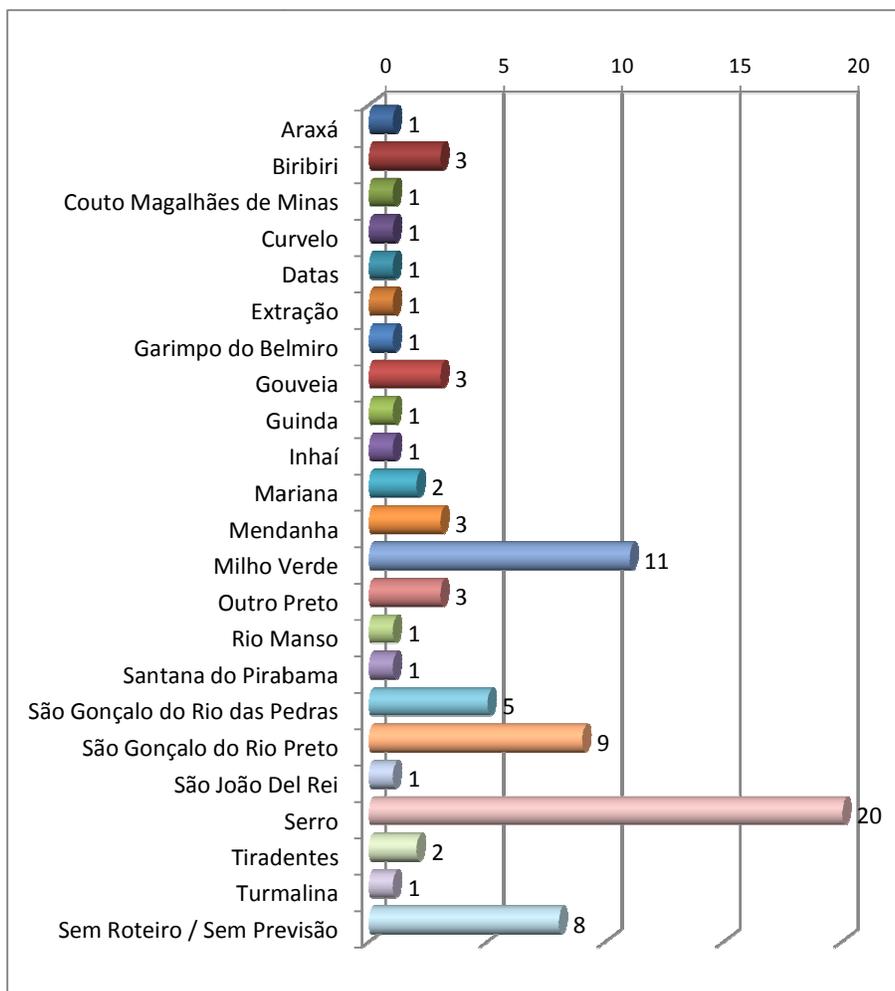
Nesse gráfico fica claro o poder da promoção conhecida como boca a boca, já que os amigos foram citados como fonte de informação por 36% dos respondentes. As mídias mais tradicionalmente conhecidas, como Internet (27%), TV (10%), Jornais (9%) e Revistas (5%) somaram 51%, indicando de alguma forma, o poder das mídias e qual o veículo oferece mais retorno. Merece atenção ainda, a parcela que atribui o conhecimento acerca do IER às placas das estradas (6%), por ser uma forma de divulgação de baixo investimento, mas que atinge o tipo de público que frequenta a região, por deslocar-se muito de automóvel, porém que não gera compreensão acerca das atividades do Instituto Estrada Real.

Gráfico 26 – Intenção de visita a outras Cidades do Entorno



A maior parte dos turistas entrevistados (62%) respondeu que não pretende visitar outras cidades da região. Esse registro vai ao encontro de edições anteriores, que também apontaram para um turismo em Diamantina e não na Região. Dessa forma, apresenta-se aqui também um desafio para o IER, uma vez que, apesar de ter um escritório em Diamantina, este representa um Pólo dentro da Estrada Real e assim, precisa trabalhar pelo turismo regionalmente.

Gráfico 27 – Cidades e Distritos do Entorno de Diamantina Citados



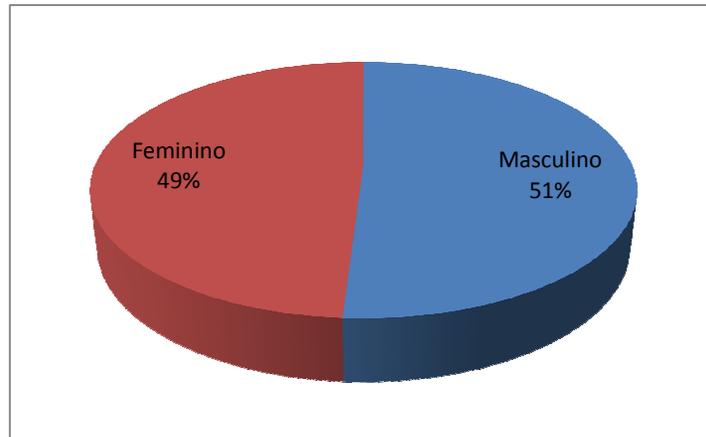
O gráfico acima apresenta as localidades mencionadas individualmente ou em grupo pelas pessoas que responderam ter interesse em visitar outras cidades da região, respostas essas que foram separadas para que se pudesse somar a quantidade de referências a cada uma das localidades, e, portanto, a soma não coincide com 100%. Os resultados são muito parecidos com as edições anteriores, já que novamente, apenas algumas localidades, como Serro e Milho Verde foram citados como cidades e distritos que despertam interesse de visitação dos turistas que vem a Diamantina. Percebe-se, mais uma vez, que não há muita diferenciação por parte dos turistas sobre o que sejam cidades ou distritos delas, como no caso mencionado acima. Outro detalhe que podem ser destacados são a menção de Ouro Preto, Tiradentes e São João Del Rey como sendo da “região”, o que amplia a perspectiva de produto agregado de Diamantina, apontando para o trabalho realizado regionalmente pelo Instituto Estrada Real.

Conforme mencionado em outras edições dessa pesquisa, ainda que o interesse em visitar outras localidades não seja maioria, a ligação mais provável para iniciar o processo de regionalização poderia se dar por meio de produtos integrados entre Diamantina e Serro.

4.5 Dados Estatísticos dos Entrevistados

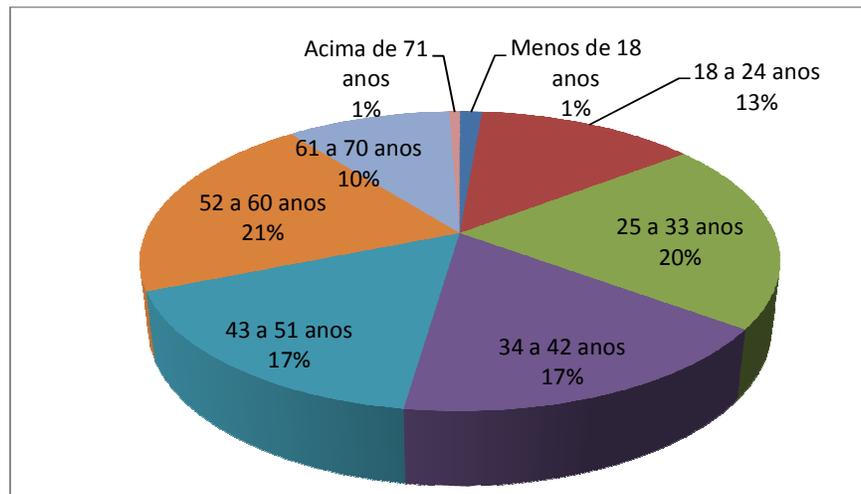
Para não constranger os turistas com perguntas pessoais, estas questões foram apresentadas ao final da entrevista sob o nome 'Somente para fins Estatísticos'. Mas, em termos de estudos de demanda turística, sabe-se que estes são dados valiosos que podem e devem nortear o desenvolvimento do turismo de Diamantina e Região.

Gráfico 28 – Gênero



Curiosamente, pela primeira em sete edições, o gênero masculino se fez ligeiramente mais presente que o feminino.

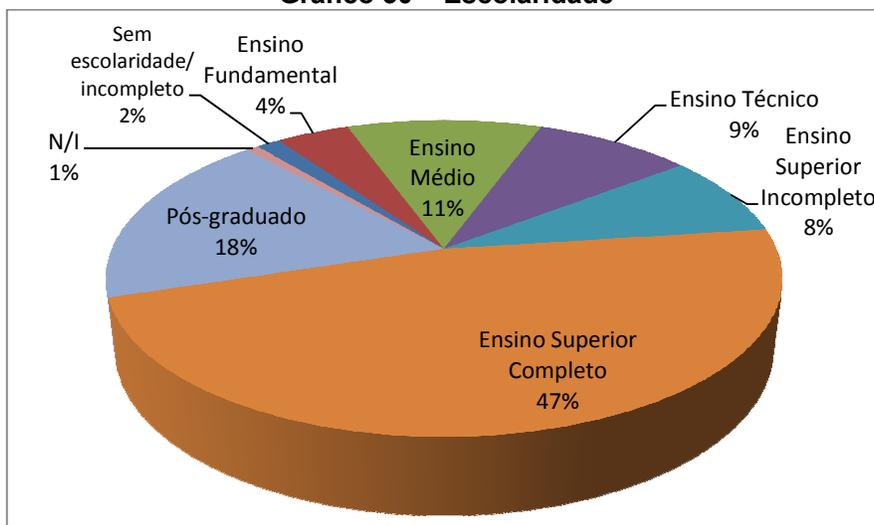
Gráfico 29 – Faixa Etária



A diversidade de faixa etária do turista que frequenta Diamantina mostra, como sempre, que o destino agrada aos mais diferentes públicos. Este gráfico aponta para certo equilíbrio entre as faixas etárias, representando: adultos de 25 a 33 anos (20%), de 34 a 42 anos (17%), entre 43 e 51 anos, também com 17% e pessoas entre 52 e 60 anos com 21% dos respondentes. Os percentuais mais baixos ficaram nas faixas: entre 18 e 24 anos com apenas 13% dos entrevistados e assim como de 61 a 70 anos de idade, com 10%. Por fim, os públicos menores de

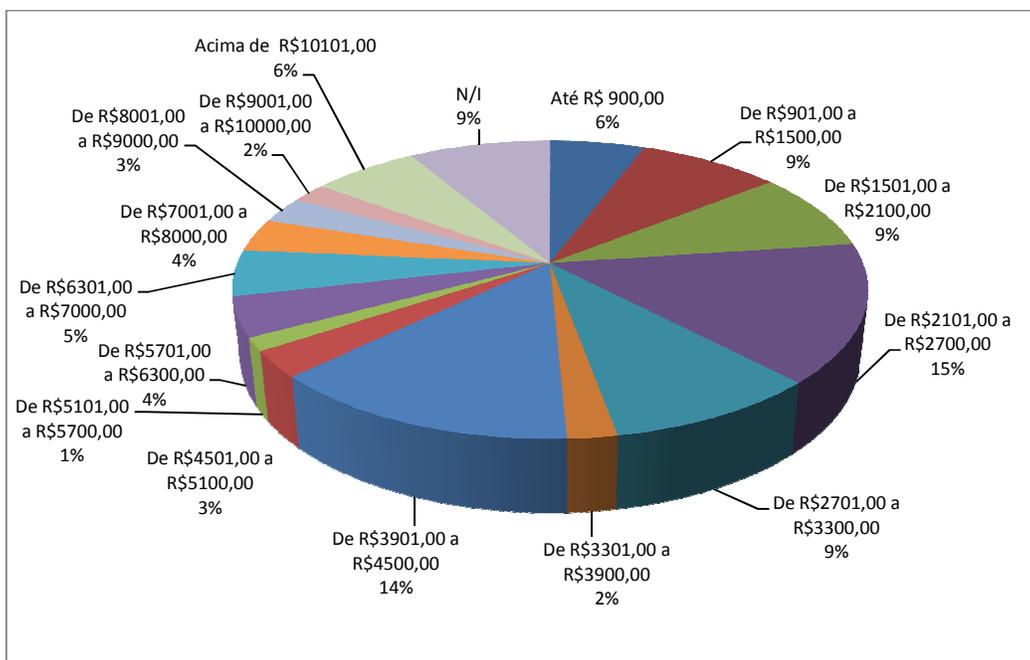
18 anos e acima de 71 anos ficaram com cerca de 1% cada. Vale lembrar que essa última faixa etária tradicionalmente fica entre as mais baixas, o que se supõe seja em função da geografia e da acessibilidade de Diamantina, que dificultam especialmente a locomoção.

Gráfico 30 – Escolaridade



A pesquisa tem mostrado ao longo desses anos que os turistas que visitaram a cidade de Diamantina possuem boa escolaridade. Dos respondentes 47% possuem ensino superior completo e 18% são pós-graduados. A soma dessas categorias (65%) atesta o elevado nível de educação da demanda real, o que vai ao encontro das motivações culturais expressadas nos gráficos iniciais.

Gráfico 31 – Renda Mensal Familiar



A diversidade de público de Diamantina é novamente reforçada por esse gráfico, no qual se percebe um considerável equilíbrio entre as faixas de renda. Destacam-se, nesta edição, as maiores parcelas de R\$ 2.101,00 a R\$ 2.700,00 com 15%, seguida pela faixa de R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00 com 14%. Ainda assim, essas faixas de renda somadas não chegam a 30% reforçando a diversidade de faixas de renda, que indica, a exemplo de edições anteriores, um destino com diversificação para um público amplo.

5 CONCLUSÕES

Os dados desta edição mostram, que mesmo com inovações (uso de *Palm® Tops*) ou modificações (questões relativas ao Instituto Estrada Real), a Pesquisa de Demanda Turística Real de Diamantina e Região segue um determinado padrão e se mantém, atingindo os objetivos estabelecidos e reforçando a série histórica e seus dados.

Ainda que, uma vez mais pelo tamanho do questionário alguns turistas tenham se mostrado impacientes quando de sua participação, o recurso do brinde foi novamente utilizado. Destaca-se também a oportunidade de aprendizagem para os alunos dos Cursos da UFVJM envolvidos, uma vez que diferente das edições anteriores, a aplicação nessa edição foi realizada por meio de *Palm® Tops*, o que incluiu mais do que o contato com o turista e com o processo de pesquisa, mas também a participação em treinamento específico e a ação direta com a nova tecnologia, implementada por meio de um instrumento de pesquisa acessado eletronicamente e não em papel. Cabe destacar também que, ainda que os acadêmicos das disciplinas diretamente envolvidas (Marketing de Destinos e Produtos e Planejamento e Organização do Turismo) tenham participado em função de atividades das mesmas, houve uma significativa participação de acadêmicos voluntários, o que demonstra que os próprios alunos reconhecem a importância da pesquisa para sua formação de alguma forma.

Quanto às “**Características da Viagem**”, percebeu-se novamente que o turista que frequentou a cidade nos dias da pesquisa é oriundo em sua maioria de Minas Gerais (77%), especialmente de Belo Horizonte (34%), com destaque para a presença de moradores de Montes Claros (3%), tanto pelo número isolado, quanto pela proximidade geográfica com o destino Diamantina. Em seguida cabe destacar a presença da própria Região Sudeste com 8%, e colocar que com exceção da Região Norte, todas as outras regiões do país foram contempladas, ainda que com participação discreta. A participação internacional mais uma vez foi muito pouco expressiva (1%), mesmo sendo Diamantina Patrimônio Cultural da Humanidade declarado pela UNESCO, o que indica necessidade de divulgação internacional e adequação da oferta de transporte, especialmente aéreo. A demanda real é composta especialmente por pequenos grupos que viajam em veículo próprio, indicando um destino familiar; por frequentadores esporádicos do destino Diamantina, e, mesmo com 58% dos entrevistados afirmando ser sua primeira visita à cidade nesta edição o nível de retorno é bastante alto. O tempo de permanência na cidade entre 2 e 3 dias na cidade foi mencionado por 67% dos entrevistados; que viajam por meio rodoviário seja carro próprio, moto, carro alugado, van ou ônibus de excursão; ficam hospedados em meios tradicionais como hotéis e pousadas (71%) efetuando um gasto médio diário variado e equilibrado entre as faixas, com 13%, deixando até R\$50,00 por dia, 22% dos entrevistados gastando entre R\$51,00 e R\$100,00 por dia, 23% dos respondentes de R\$101,00 a R\$150,00, e outros 25% acima de R\$ 151,00 ao dia. Esse turista apresenta um altíssimo grau de intenção de retorno, de cerca de 96% e demonstra que o turismo está sendo desenvolvido apenas

no Centro Histórico da cidade, já que poucos entrevistados conheceram outros bairros. Quanto à organização da viagem 10% viajaram por pacote, 59% organizaram sua própria viagem e 24% vieram para Diamantina por conta própria sem organização/reserva antecipada, o que demonstra um elevado grau de informalidade da estrutura.

Recomendações: As recomendações repetem as de relatórios anteriores, uma vez que estes dados novamente apontam para o potencial turístico da cidade de Diamantina, que apresenta um turista real, frequentador do destino, mas que ainda pode aumentar seu tempo de permanência, no desafio de demanda turística denominado de estacionalidade. Vencer este desafio não é grande dificuldade para Diamantina, haja vista o baixo número de entrevistados que visitou outros bairros da cidade, que notoriamente apresentam possibilidade de diferenciação de produtos, estratégia do Marketing de Destinos que consiste em apresentar novos produtos para o mesmo mercado. Estes resultados também apontam para a atenção especial que deve ser dada ao turista que vem de Belo Horizonte, bem como, indica o potencial de demanda a ser trabalhado em outros Estados brasileiros, pouco presentes ou ausentes na Pesquisa, e da demanda internacional que é escassa. Arranjos institucionais que intensifiquem a ligação dos transportes até Diamantina, especialmente do transporte aéreo, podem significar um potencial importante para a ampliação do número de visitantes e até mesmo para o tempo de permanência no destino. Como demonstrado em todas as edições, o público de Belo Horizonte frequenta Diamantina principalmente em veículo particular, sendo, neste caso, pouco apropriado concentrar o transporte aéreo nesse público, especialmente diante da dificuldade de conexões possíveis com os horários e dias da semana com voos a Diamantina. Sugere-se a ampliação de destinos por meio de diversificação desses horários e, até mesmo, pela utilização do Aeroporto Internacional de Confins para voos que partam para Diamantina aumentando as possibilidades de conexões nacionais e internacionais. O gasto médio chama a atenção quando comparado à capacidade de gasto dada pela faixa de renda do público visitante, e isso indica novamente espaço para criação de produtos que possam diversificar a oferta, e conseqüentemente o gasto dos turistas.

Já as “**Motivações de Viagem**” apresentaram novamente a Cultura por meio de suas especificidades como destaque, já que tanto essa de maneira geral foi citada pelos entrevistados, bem como foi seguida de “Arquitetura” em segundo lugar e por “Vesperata” empatada com “Visita a Amigos e Parentes” em terceiro. O terceiro lugar ocupado pela motivação de visita a “Parentes e Amigos” pode demonstrar tanto o vínculo dos visitantes com a comunidade local como também pode ser reflexo dos novos moradores – alunos e professores – que estão se instalando com o crescimento da Universidade. A motivação relacionada a trabalho foi menos discreta nesta edição, atingindo 9% das motivações mencionadas em primeiro lugar. Os resultados relacionados ao Meio Natural tiveram algum destaque e como sempre merecem consideração especial, já que novamente 75% dos entrevistados não visitaram nenhum atrativo natural, o que representa um número alto. Novamente houve concentração no Parque do Biribiri e na Gruta do Salitre entre os que visitaram algum atrativo natural. Entre os atrativos culturais visitados houve certo equilíbrio,

novamente com destaque para os três mais frequentemente citados: Mercado Velho, Casa de JK e Casa da Chica da Silva. Esta edição vem com a novidade desta última ser, pela segunda vez, citada como o atrativo mais visitado. Houve destaque para o número de menções sobre a Catedral, assim como nas edições passadas que pode ser reflexo da dificuldade que a cidade vem enfrentando em manter abertas as igrejas coloniais. Chamou a atenção, nesta edição, a elevação no número de visitantes ao Museu do Diamante. Quanto às atividades em que participaram na cidade, foram incluídas desde a edição passada atividades no meio natural. A que teve mais destaque foi a cachoeira, além de discreta presença das outras atividades naturais no gráfico da questão. O destaque continua sendo a Feira do Mercado no sábado, que é o evento mais mencionado seguida, nesta edição, pela Vesperata. Novamente o alto índice de pessoas que não participaram de nenhum evento cultural, segundo item mais citado, indica que há também pacotes que, por contemplarem outras cidades históricas mineiras, passam por Diamantina durante a semana, e além de não incluírem eventos culturais, muitos desses pacotes reduzem o tempo de permanência na cidade, limitando a 'experiência turística' do visitante e, conseqüentemente, o desenvolvimento turístico da cidade; além dos frequentadores da cidade que são motivados por outras questões, como família e trabalho.

35

Recomendações: Este grupo de perguntas apontou novamente para a necessidade de ações de consolidação e diferenciação dos atrativos culturais, que possam cumprir um papel importante na inclusão social da comunidade autóctone, tanto do ponto de vista da apropriação e autoestima com a valorização da cultura, quanto do envolvimento com o turismo que pode e precisa de renovação constante, seja no caráter econômico da atividade turística (com a geração de emprego e renda), quanto no caráter social do turismo (com os benefícios que a convivência com outras pessoas pode trazer). Ainda considerando o potencial cultural da cidade, vale destacar que as atividades culturais juntas, somaram 73% da preferência em relação à "atividade que mais gostou" (gráfico 20), apontando que esse potencial de Diamantina deve ser trabalhado em Estratégias de Marketing de Penetração de Mercado (produto atual para o mercado atual). Ao mesmo tempo, em conjunto com o primeiro bloco de questões, que aponta para a predominância de turistas mineiros, tem-se condições de sugerir a implementação da Estratégia de Marketing conhecida como Desenvolvimento de Mercados, que por sua vez consiste em apresentar os mesmos produtos para um novo mercado/público. Do ponto de vista dos atrativos naturais, conforme mencionado na edição passada, o subaproveitamento do potencial do turismo em Áreas Naturais, traz o ponto positivo da ainda preservação deste patrimônio, que tem condições de ser desenvolvido de forma sustentável, o que não seria possível se as áreas já tivessem sido exploradas anteriormente. As cachoeiras da região foram as principais atividades mencionadas no meio natural. Para a Estratégia de Marketing de Diversificação de Mercados (produto e mercado novos) a partir do meio natural, cabe descobrir a capacidade de exploração adequada desses atrativos que já vêm despertando interesse novos empreendedores e que pode ser alvo de especulação em pouco tempo.

Em relação às “**Percepções e Expectativas**”, já foi mencionada a importância da Imagem, que felizmente parece condizer com a realidade de Diamantina, como cidade lembrada por sua Arquitetura (56 menções), por ser Colonial (23), pelo Garimpo de Diamantes (21) e famosa em Minas por seu Carnaval (16); variáveis também em destaque nas edições anteriores. Assim como nas edições passadas da Pesquisa é importante destacar ainda mais a Arquitetura, que além de condizer com a Imagem consegue encantar, mesmo sem o ‘fator surpresa’, pois já é esperada. Diferente da edição passada (2011-2) e condizendo com todas as outras edições, a Hospitalidade voltou a aparecer em segundo lugar. Já a questão que investigou a qualidade da estrutura turística não apresentou surpresas, com altos índices de ‘Bom’ ou ‘Não sabe’. Vale mencionar, novamente, os índices mais altos de regular, ruim e péssimo para as questões relacionadas ao tráfego de veículos. Essa informação analisada à luz do primeiro bloco de perguntas, que apontou que a maior parte do público faz uso do transporte rodoviário para se deslocar a Diamantina, representa uma preocupação considerável.

36

Recomendações: A julgar pela boa imagem que a cidade demonstrou gozar junto aos seus turistas, cabe a discussão entre os líderes do turismo local a fim de verificar como essa imagem pode ser reforçada e, ainda, se é essa a imagem que se pretende passar. Tal imagem pode ser acompanhada das variáveis de encantamento detectadas, já que a Arquitetura se repete, ao passo que Hospitalidade, Natureza e Histórias realmente fazem parte do cotidiano da cidade e são pontos bastante positivos, que costumam caracterizar destinos turísticos consolidados. Cabe ainda destacar a importância da continuidade nas ações de conservação e preservação que vem sendo feita na cidade, pelos organismos competentes. Observa-se também um potencial importante ligado aos Atrativos Naturais que entram especialmente no encantamento, mais que nas expectativas. Por último, a Hospitalidade se reflete também nos serviços turísticos utilizados pelo turista, já que a classificação geral na prestação destes foi ‘Bom’, o que aponta também que, como usual, sempre existe espaço para melhorar e tentar alcançar o ‘Ótimo’. Um esforço no sentido de melhorar a qualidade do tráfego demandaria baixo investimento e teria bom retorno, ao que se pode perceber pela insatisfação nesse sentido. Lembrando que essa variável, ao ser trabalhada, pode trazer grandes benefícios também para os moradores locais.

Aqui são apresentadas as poucas questões referentes a uma primeira abordagem sobre o “**Instituto Estrada Real - IER**” introduzido pela primeira vez nessa edição, mas com o claro objetivo de seguir contribuindo regionalmente. A princípio revelaram a necessidade de maior interação entre o IER e os turistas, uma vez o percentual dos que sabem o que é o Instituto (56%) contrastou negativamente com aqueles que já ouviram falar mas não sabem bem o que é (12%) e com os que sabem e aqui estiveram em função dele (apenas 1%). Esse ponto é reforçado pelos dados da segunda questão (gráfico 25), que aponta que a principal fonte de informação sobre o IER são os amigos (36%) e não os veículos de comunicação. Por fim, a ação Regional do IER também precisa ser melhor trabalhada, uma vez que mais de 60% dos turistas afirmaram que não tinham a intenção de visitar outras cidades da Região.

Recomendações: Os resultados dessas questões representam o desafio do turismo brasileiro em relação ao desenvolvimento regional. Ainda que muitos programas estruturais tenham sido apresentados e incentivados em níveis nacional e estadual, parece que ainda não se tem a fórmula para essa consolidação. De qualquer forma, pela força da marca Estrada Real o IER – Polo Diamantina, tem plenas condições de assumir nesse processo, auxiliando Diamantina e Região. Outra recomendação importante e específica ao Instituto Estrada Real, é a utilização da Internet como ferramenta de marketing de relacionamento. Isso porque Amigos e Internet já foram citados como fonte de informação dos turistas reais, ou seja, esse público já está presente na rede, agora é preciso fazer uso das chamadas redes sociais, além de ferramentas mais usuais da internet, como *web site*, boletins, páginas de busca, *blogs*, etc, que serão capazes de unir a Internet à indicação de Amigos.

37

Quanto aos “**Dados Estatísticos dos Entrevistados**”, objetivamente pode-se afirmar que houve grande equilíbrio de gênero – ainda que o masculino tenha prevalecido pela primeira vez –, faixa etária, e renda, com destaque para o público adulto (entre 25 e 60 anos), mas sem grandes variações. Assim como na edição 2011-2, a faixa de renda familiar não foi tão alta, aparecendo pela segunda vez a faixa entre R\$ 2.101,00 e R\$ 2.700,00 com maior participação (ainda que levemente superior às outras, com 15%), seguida pela faixa entre R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00 (14%). Ainda assim, cerca de 28% dos entrevistados estão alocados nas faixas que vão de R\$ 4.500,00 a acima de R\$ 10.001,00. O nível de escolaridade da demanda manteve-se alto, com a soma de entrevistados com nível superior completo e pós graduados chegando a 65% dos respondentes, caracterizando um público bem informado, e possivelmente com um grau de exigência elevado.

Recomendações: A ‘quantificação’ deste público aponta para um segmento de mercado bastante desejado por diversos destinos turísticos no Brasil e no mundo. Se forem agregadas aos dados estatísticos deste bloco as respostas obtidas nos demais blocos, estes turistas são independentes, motivados pela Cultura, mas observadores de outros pontos, como a Natureza; se hospedam em meios de hospedagem tradicionais; apresentam um bom gasto médio diário; avaliam os serviços turísticos com bons; têm disposição para interagir com o Destino, haja vista sua participação em atividades de atrativos culturais e demonstram alguma disposição para visitar outras localidades turísticas na Região.

Com este breve resumo e considerando o segmento apontado por este perfil, indica-se novamente que a busca do desenvolvimento turístico local deve considerar informações turísticas precisas (*web site*, mapas, folhetos, sinalização), prestação de serviços de qualidade, estratégias de diversificação (de produtos e mercados), a adequação dos horários de vista dos atrativos culturais existentes, no Planejamento do Destino Diamantina, com ênfase na diversificação de acesso e, conseqüentemente, de público para que seja possível aumentar a estacionalidade no destino e diminuir a concentração de público restrita aos fins de semana.

6 REFERÊNCIAS

DENCKER, A. *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. 9ed. São Paulo: Futura, 2007.

IPHAN. *Relatório de Público: Casa da Chica da Silva*. Diamantina, 2008.

MEDAGLIA, J. *Un estudio sobre la necesaria evolución del Marketing de Destinos Turísticos y su sinergia con la Planificación Estratégica de Destinos Turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de Comunicación y Turismo, 2005.

38

MEDAGLIA, J., SILVEIRA, C.E. *Pré-teste de pesquisa: perfil da demanda turística real de Diamantina e região*. Diamantina: UFVJM, 2008. 32f.

PETROCCHI, M. *Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2004.

REA, Louis; PARKER, Richard. *Metodologia da Pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SECTUR. *Fluxo de Visitação nos Monumentos em Diamantina*. Diamantina, 2008.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2009-1. 39f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2009-2. 42f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2010-1. 40f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2010-2. 43f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2011-1. 45f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2011-2. 44f.

7. APÊNDICES

APÊNDICE I PESQUISA DE PERFIL DE DEMANDA TURÍSTICA – Diamantina/MG

Pesquisador		Local	
Data	<input type="checkbox"/> A s <input type="checkbox"/> B t <input type="checkbox"/> C q <input type="checkbox"/> D Q <input type="checkbox"/> E S <input type="checkbox"/> F s <input type="checkbox"/> G d	<input type="checkbox"/> A Manhã	<input type="checkbox"/> B Tarde <input type="checkbox"/> C Noite
1. Onde o Sr.(a) reside permanentemente?			
2. Quantas pessoas viajam com o Sr.(a)? Não contar com o respondente, só os acompanhantes			
3. É a sua 1ª vez em Diamantina? E com que frequência visita Diamantina?			
<input type="checkbox"/> A Sim	<input type="checkbox"/> B Não	<input type="checkbox"/> C Segunda vez	<input type="checkbox"/> D Vezes por mês <input type="checkbox"/> E Vezes por ano <input type="checkbox"/> F Esporadicamente
4. Quantos dias pretende ficar na cidade/região?			
<input type="checkbox"/> A Só passar o dia	<input type="checkbox"/> B Dias	<input type="checkbox"/> C Não sabe/não tem previsão	
5. Qual meio de transporte o Sr. (a) utilizou?			
<input type="checkbox"/> A Ônibus fretado	<input type="checkbox"/> B Ônibus linha	<input type="checkbox"/> C Carro próprio	<input type="checkbox"/> D Carro alugado <input type="checkbox"/> E Avião <input type="checkbox"/> F Moto <input type="checkbox"/> G Van
6. Onde o Sr. (a) está hospedado?			
<input type="checkbox"/> A Hotel	<input type="checkbox"/> B Pousada	<input type="checkbox"/> C Albergue	<input type="checkbox"/> D Casa de parente <input type="checkbox"/> E Casa de amigo / república <input type="checkbox"/> F NSA
<input type="checkbox"/> G Outros. Quais	<input type="checkbox"/> N Cidade do entorno. Qual		
7. Como organizou sua viagem?			
<input type="checkbox"/> A Não organizou (sem reserva)	<input type="checkbox"/> B Organizou por conta própria	<input type="checkbox"/> B1 Internet	<input type="checkbox"/> B2 Telefone
<input type="checkbox"/> C Agência de Viagem	<input type="checkbox"/> C1 Pacote	<input type="checkbox"/> C2 Forfait	<input type="checkbox"/> D Outros:
8. Quanto pretende gastar por dia? (Excluindo hospedagem)			
<input type="checkbox"/> A até R\$ 50	<input type="checkbox"/> B R\$ 51 a R\$100	<input type="checkbox"/> C R\$101 a R\$150	<input type="checkbox"/> D Mais de R\$151 <input type="checkbox"/> E Não sabe
9. Tem a intenção de retornar?			
<input type="checkbox"/> A Sim	<input type="checkbox"/> B Não	Porquê?	
10. Além do centro, chegou a conhecer outros bairros da cidade?			
<input type="checkbox"/> A Não	<input type="checkbox"/> B Sim	Qual?	
MOTIVAÇÕES			
11. O que motivou sua visita? (escalonar – numerar em ordem de importância - caso haja mais que um!)			
<input type="checkbox"/> A Cultura	<input type="checkbox"/> B Arquitetura	<input type="checkbox"/> C Personagens	<input type="checkbox"/> D Natureza <input type="checkbox"/> E Amigos/ Parentes <input type="checkbox"/> F Trabalho
<input type="checkbox"/> G Evento (qual?)	<input type="checkbox"/> H Vesperata	<input type="checkbox"/> I Outro.Qual	
12. Quais Atrativos Naturais visitou?			
<input type="checkbox"/> A Nenhum	<input type="checkbox"/> B Parque Estadual do Biribiri	<input type="checkbox"/> C Parque Estadual do Rio Preto	<input type="checkbox"/> D Parque Estadual do Itambé
<input type="checkbox"/> E Parque Nacional das Sempre Vivas	<input type="checkbox"/> F Gruta do Salitre	<input type="checkbox"/> G Outros. Quais?	
13. Quais Atrativos Culturais visitou?			
<input type="checkbox"/> A Nenhum	<input type="checkbox"/> B Arte Miúda /Museu da Seresta	<input type="checkbox"/> C Caminho dos Escravos	<input type="checkbox"/> D Casa de Chica da Silva
<input type="checkbox"/> E Casa JK	<input type="checkbox"/> F Casa do Muxarabie	<input type="checkbox"/> G Cruzeiro Serra	<input type="checkbox"/> H Garimpo Real (Belmiro) <input type="checkbox"/> I Inst. Casa da Glória
<input type="checkbox"/> J Ig. das Mercês	<input type="checkbox"/> K Catedral	<input type="checkbox"/> L Igreja N. S. Amparo	<input type="checkbox"/> M Igreja N. S. Bonfim
<input type="checkbox"/> N Igreja do N. S. Carmo	<input type="checkbox"/> O Igreja N. S. Rosário	<input type="checkbox"/> P Igreja Sagrado Coração de Jesus – seminário	
<input type="checkbox"/> Q Igreja São Francisco de Assis	<input type="checkbox"/> R Mercado Velho	<input type="checkbox"/> S Museu Diamante	<input type="checkbox"/> T Teatro Santa Isabel
<input type="checkbox"/> T Outros. Quais			
14. Participou de quais atividades?			
<input type="checkbox"/> A Nenhuma	<input type="checkbox"/> B Café no Beco	<input type="checkbox"/> C Concerto na Igreja/ Banda Mirim	<input type="checkbox"/> D Feira do Mercado Velho
<input type="checkbox"/> E Sarau da Arte Miúda	<input type="checkbox"/> F Seresta	<input type="checkbox"/> G Vesperata	<input type="checkbox"/> H Sexta Nossa (no mercado)
<input type="checkbox"/> I Cachoira	<input type="checkbox"/> J Trilha	<input type="checkbox"/> K Rapel	<input type="checkbox"/> L Outras. Quais
Qual delas mais gostou?			
PERCEPÇÕES E EXPECTATIVAS			
15. Qual imagem da cidade você possuía antes de visitá-la? (Alternativas veladas! Resposta espontânea)			
<input type="checkbox"/> A Arquitetura	<input type="checkbox"/> B Carnaval	<input type="checkbox"/> C Diamante/Garimpo	<input type="checkbox"/> D Personalidades
<input type="checkbox"/> E Cidade Colonial	<input type="checkbox"/> F Estrada Real	<input type="checkbox"/> G Pedras /Rochas	<input type="checkbox"/> H Outra
16. O que mais lhe surpreendeu na cidade? (Alternativas veladas! Resposta espontânea)			
<input type="checkbox"/> A Arquitetura	<input type="checkbox"/> B Belezas Naturais	<input type="checkbox"/> C Histórias	<input type="checkbox"/> D Hospitalidade <input type="checkbox"/> E Igrejas
<input type="checkbox"/> F Museus	<input type="checkbox"/> G Musicalidade	<input type="checkbox"/> H Personalidades	<input type="checkbox"/> I Outro

17. Como classifica a estrutura turística da cidade?

18. O Sr.(a). já ouviu falar no Instituto Estrada Real?

	Descrição	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssima	Não usou/ Não sabe
A	Atendimento em Geral						
B	Sinalização						
C	Aparência da Cidade						
D	Acesso à Cidade						
E	Acesso aos Atrativos						
F	Acesso às cidades da Região						
G	Trânsito						
H	Meio de Hospedagem						
I	Bares						
J	Restaurantes						
K	Lojas de Artesanato						
L	Comércio em Geral						
M	Bancos						
N	Acesso às Informações Turísticas						
O	Qualidade das Informações Turísticas						
P	Segurança						
Q	Receptividade/ Acolhida do Povo						
R	Limpeza						
S	Envolvimento da comunidade local com o turismo						
T	Conservação do Casario/ Arquitetura						
U	Paisagem no trajeto à cidade/região						
V	Serviços no trajeto à cidade/região						
W	Condições da Estrada no trajeto à cidade/região						
X	Sinalização das Estradas no trajeto à cidade/região						
Y	Guias de Turismo						

A	Sim	B	Sim, estou aqui por causa dele	C	Sim, mas não sei bem o que é	D	Não
---	-----	---	--------------------------------	---	------------------------------	---	-----

19. Se sim, através de qual meio de divulgação ficou sabendo do IER?

A	Amigos	B	Internet	C	Jornais/Revistas	D	Televisão	E	Placas	F	Não lembro
---	--------	---	----------	---	------------------	---	-----------	---	--------	---	------------

20. O Sr.(a) pretende visitar outras cidades da região de Diamantina?

A	Não	B	Sim, Quais
---	-----	---	------------

SOMENTE PARA FINS ESTATÍSTICOS

Gênero		Faixa etária							
A	Feminino	A	Menor de 18 anos	C	18 a 24 anos	E	25 a 33 anos	G	34 a 42 anos
B	Masculino	B	43 a 51 anos	D	52 a 60 anos	F	61 a 70 anos	H	Acima de 71 anos

Escolaridade

X	Sem escolaridade/incompleto	A	Ensino Fundamental	C	Ensino Médio	E	Ensino Técnico
B	Ensino Superior Incompleto	D	Ensino Superior Completo	F	Pós-graduado		

Em que faixa de renda mensal situa-se a sua família?

A	Até R\$ 900,00	B	De R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00	C	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.100,00
D	De R\$ 2.101,00 a R\$ 2.700,00	E	De R\$ 2.701,00 a R\$ 3.300,00	F	De R\$ 3.301,00 a R\$ 3.900,00
G	De R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00	H	De R\$ 4.501,00 a R\$ 5.100,00	I	De R\$ 5.101,00 a R\$ 5.700,00
J	De R\$ 5.701,00 a R\$ 6.300,00	K	De R\$ 6.301,00 a R\$ 7.000,00	L	De R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
M	De R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	N	De R\$ 9.001,00 a R\$ 10.000,00	O	Acima de R\$ 10.001,00

APÊNDICE II – FICHA DE AUXÍLIO PARA APLICAÇÃO DE PESQUISA

8. Quanto pretende gastar por dia? (Excluindo hospedagem)									
A	até R\$ 50	B	R\$ 51 a R\$100	C	R\$101 a R\$150	D	Mais de R\$151	E	Não sabe

11. Quais Atrativos Naturais visitou?														
A	Nenhum	B	Parque Estadual do Biribiri	C	Parque Estadual do Rio Preto	D	Parque Estadual do Itambé	E	Parque Nacional das Sempre Vivas	F	Gruta do Salitre	G	Outros. Quais?	41

13. Quais Atrativos Culturais visitou?																					
A	Nenhum	B	Arte Miúda /Museu da Seresta	C	Caminho dos Escravos	D	Casa de Chica da Silva	E	Casa JK	F	Casa do Muxarabie	G	Cruzeiro Serra	H	Garimpo Real (Belmiro)	I	Inst. Casa da Glória				
J	Igreja das Mercês	K	Catedral	L	Igreja N. S. Amparo	M	Igreja N. S. Bonfim	N	Igreja do N. S. Carmo	O	Igreja N. S. Rosário	P	Igreja Sagrado Coração de Jesus – seminário	Q	Igreja São Francisco de Assis	R	Mercado Velho	S	Museu Diamante	T	Teatro Santa Isabel
T	Outros. Quais																				

14. Participou de quais atividades?															
A	Nenhuma	B	Café no Beco	C	Concerto na Igreja/ Banda Mirim	D	Feira do Mercado Velho	E	Sarau da Arte Miúda	F	Seresta	G	Vesperata	H	Sexta Nossa (no mercado)
I	Cachoeira	J	Trilha	K	Rapel	L	Outras. Quais								

16. Como classifica a estrutura turística da cidade? Ótimo Bom Regular Ruim Péssima Não sabe/não usou

	Item		Item
A	Atendimento em Geral	M	Bancos
B	Sinalização	N	Acesso às Informações Turísticas
C	Aparência da Cidade	O	Qualidade das Informações Turísticas
D	Acesso à Cidade	P	Segurança
E	Acesso aos Atrativos	Q	Receptividade/ Acolhida do Povo
F	Acesso às cidades da Região	R	Limpeza
G	Trânsito	S	Envolvimento da comunidade local com o turismo
H	Meio de Hospedagem	T	Conservação do Casario / Arquitetura
I	Bares	U	Paisagem no trajeto à cidade/região
J	Restaurantes	V	Serviços no trajeto à cidade/região
K	Lojas de Artesanato	W	Condições da Estrada no trajeto à cidade/região
L	Comércio em Geral	X	Sinalização das Estradas no trajeto à cidade/região
		Y	Guias de Turismo

SOMENTE PARA FINS ESTATÍSTICOS

Gênero

A	Feminino	B	Masculino
----------	----------	----------	-----------

Faixa etária

42

A	menor de 18 anos	C	18 a 24 anos	E	25 a 33 anos	G	34 a 42 anos
B	43 a 51 anos	D	52 a 60 anos	F	61 a 70 anos	h	acima de 71 anos

Escolaridade

A	Ensino Fundamental	C	Ensino Médio	E	Ensino Técnico
B	Ensino Superior Incompleto	D	Ensino Superior Completo	F	Pós-graduado

Em que faixa de renda mensal situa-se a sua família?

A	Até R\$ 900,00	H	De R\$ 4.501,00 a R\$ 5.100,00
B	De R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00	I	De R\$ 5.101,00 a R\$ 5.700,00
C	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.100,00	J	De R\$ 5.701,00 a R\$ 6.300,00
D	De R\$ 2.101,00 a R\$ 2.700,00	K	De R\$ 6.301,00 a R\$ 7.000,00
E	De R\$ 2.701,00 a R\$ 3.300,00	L	De R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
F	De R\$ 3.301,00 a R\$ 3.900,00	M	De R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00
G	De R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00	N	De R\$ 9.001,00 a R\$ 10.000,00
		O	Acima de R\$ 10.001,00