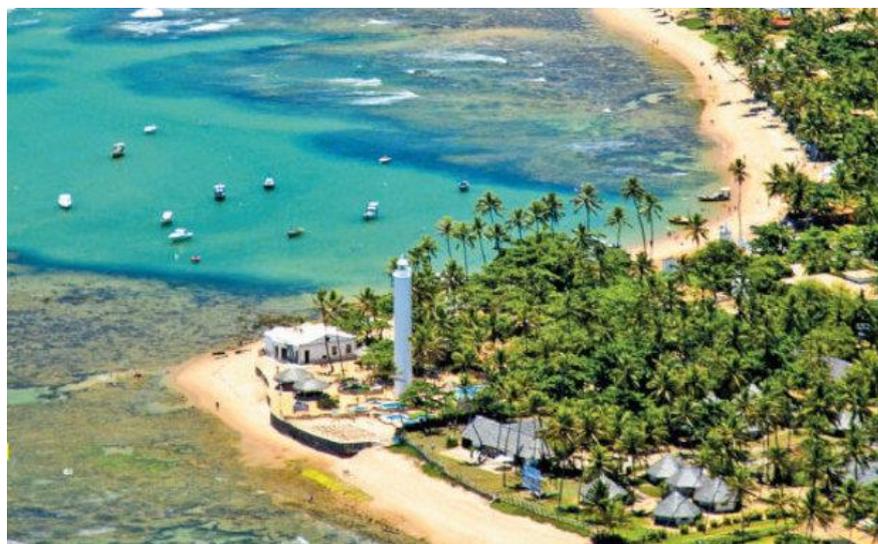


# I Pesquisa de Demanda Atual Presencial Destino Praia do Forte – 2018



Realização:



*Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia*

Apoio:



## RELATÓRIO

Novembro - 2018  
Mata de São João

**SEBRAE/BA – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado da Bahia**

**Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**

Antônio Ricardo Alvarez Alban

**Diretor-Superintendente**

Jorge Khoury Hedaya

**Diretor Técnico**

Franklin Santana Santos

**Diretor Administrativo-Financeiro**

José Cabral

**Unidade Regional de Salvador - Gerente Regional**

Rogério Teixeira

**Gestor do Projeto Destinos Turísticos Inteligentes BA – Costa dos Coqueiros**

Paulo Eduardo Ribeiro de Azevedo

**TURISFORTE - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E TURÍSTICA DA PRAIA DO FORTE**

**Presidente**

Vitor Hugo Knack

**Gerente Executiva**

Ana Caroline Alves

**PREFEITURA MUNICIPAL DE MATA DE SÃO JOÃO**

**Prefeito**

Marcelo Oliveira

**Vice Prefeito**

Luciene Tavares Cardoso

**Presidente da Câmara Municipal dos Vereadores**

Agnaldo Oliveira Silva

**Secretário de Cultura e Turismo**

Alexandre Rossi

**EMPRESA EXECUTORA DOS TRABALHOS – CREDENCIADA SEBRAE/BA**

**Innovare Consultoria e Serviços Ltda**

**Consultor Técnico Responsável**

Fernando Augusto Melo do Amaral Oliveira



## SUMÁRIO

	Página
<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>07</b>
<b>CAPÍTULO I – METODOLOGIA DOS TRABALHOS</b>	<b>08</b>
<b>1. METODOLOGIA DOS TRABALHOS</b>	<b>09</b>
1.1 Universo do estudo	10
1.2 Tamanho e erro da amostra	10
1.3 Procedimento de amostra	10
1.4 Período de realização das entrevistas	10
<b>CAPÍTULO II – RESULTADOS DA PESQUISA</b>	<b>11</b>
<b>2. RESULTADOS DA PESQUISA</b>	<b>12</b>
2.1 Sexo dos Entrevistados	12
2.2 Residência dos Entrevistados	12
2.3 Faixa Etária dos Entrevistados	14
2.4 Grau de Escolaridade dos Entrevistados	15
2.5 Faixa de Renda dos Entrevistados	16
2.6 Destinos turísticos visitados nos últimos três anos	16
2.7 Número de Visitas a Praia do Forte nos Últimos Cinco Anos	17
2.8 Tipos de Companhia de Viagem	18
2.9 Fontes de Pesquisas Utilizadas	18
2.10 Resultados das Pesquisas Pré-Viagem nas Mídias Digitais	19
2.11 Tipos de Transportes Utilizados	20
2.12 Número de Noites Dormidas na Praia do Forte	21
2.13 Tipo de Hospedagem Utilizada	21
2.14 Avaliação dos aspectos negativos de Praia do Forte	22
2.15 Gasto Aproximado por Pessoa	23
2.16 Época preferida para viajar	24



<b>2.17</b>	<b>Motivação para Visita à Praia do Forte</b>	<b>25</b>
<b>2.18</b>	<b>Intenção em Retornar a Praia do Forte</b>	<b>26</b>
<b>2.19</b>	<b>Qualidade e Conservação dos Atrativos Naturais e Histórico-Culturais</b>	<b>26</b>
<b>2.20</b>	<b>Qualidade e Conservação dos Atrativos Locais Visitados</b>	<b>27</b>
<b>2.21</b>	<b>Qualidade na Infraestrutura da Vila</b>	<b>28</b>
<b>2.22</b>	<b>Qualidade dos Equipamentos Turísticos</b>	<b>29</b>
<b>2.23</b>	<b>Recomendação do destino a amigos, parentes e familiares</b>	<b>30</b>
<b>2.24</b>	<b>Comentários no TripAdvisor</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO III – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>		<b>34</b>
<b>3</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>ANEXO I</b>	<b>38</b>
	<b>FORMULÁRIO – PESQUISA DE DEMANDA ATUAL PRESENCIAL 2018</b>	



## **LISTA DE FIGURAS**

- Figura 1. Fluxograma da Pesquisa Presencial**
- Figura 2. Sexo dos Entrevistados**
- Figura 3. Residência dos Entrevistados**
- Figura 4. Faixa Etária dos Entrevistados**
- Figura 5. Grau de Escolaridade dos Entrevistados**
- Figura 6. Faixa de Renda dos Entrevistados**
- Figura 7. Número de Visitas a Praia do Forte nos Últimos Três Anos**
- Figura 8 Tipos de companhias durante a viagem**
- Figura 9. Fonte utilizada de pesquisa para destino de viagem**
- Figura 10. Resultados das Pesquisas Pré Viagem nas Mídias Digitais**
- Figura 11. Tipos de Transportes Utilizados**
- Figura 12. Número de noites dormidas em Praia do Forte**
- Figura 13. Tipo de hospedagem utilizada**
- Figura 14. Gasto Aproximado por Pessoa**
- Figura 15. Época preferida para viajar**
- Figura 16. Interesse em Retornar à Praia do Forte**
- Figura 17. Qualidade de Conservação dos Atrativos Naturais e Histórico – Culturais**
- Figura 18. *Net Promoter Score***



## **LISTA DE QUADROS**

**Quadro 1 . Ranking das Cidades-Origem dos Turistas Entrevistados**

**Quadro 2. Destinos turísticos visitados nos últimos três anos**

**Quadro 3. Aspectos Negativos de Praia do Forte**

**Quadro 4. Motivos da visita a Praia do Forte**

**Quadro 5. Qualidade de Conservação dos Atrativos Locais Visitados**

**Quadro 6. Qualidade da Infraestrutura**

**Quadro 7. Qualidade dos Equipamentos Turísticos**

**Quadro 8. Variação do Grau de Recomendação dos Destinos- NPS**



## APRESENTAÇÃO

O presente relatório referente à I Pesquisa de Demanda Atual Presencial – Praia do Forte 2018”, realizada no período de 14 a 17 de novembro de 2018, junto a 200 (duzentos) entrevistados visitantes do destino Praia do Forte, município de Mata de São João, Bahia, quando foram aplicados 200 (duzentos) formulários.

Esta pesquisa foi realizada pelo SEBRAE BAHIA – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado da Bahia, em parceria com a TURISFORTE – Associação Comercial e Turística da Praia do Forte, com o apoio da SECULT - Secretaria de Cultura e Turismo de Mata de São João.

Foram levantadas informações sobre o perfil dos turistas potenciais, hábitos de consumo, desejos, percepções do destino Praia do Forte.

O relatório está dividido em três capítulos: o primeiro capítulo traz uma descrição da metodologia utilizada, das perguntas a serem feitas e do plano da pesquisa de campo. O segundo apresenta a descrição dos dados coletados na pesquisa para identificação do perfil e comportamento do turista que escolhe este destino turístico. O terceiro e último capítulo consiste nas considerações finais da pesquisa.



# **CAPÍTULO I**

# **Metodologia dos**

# **Trabalhos**



## 1. METODOLOGIA DOS TRABALHOS

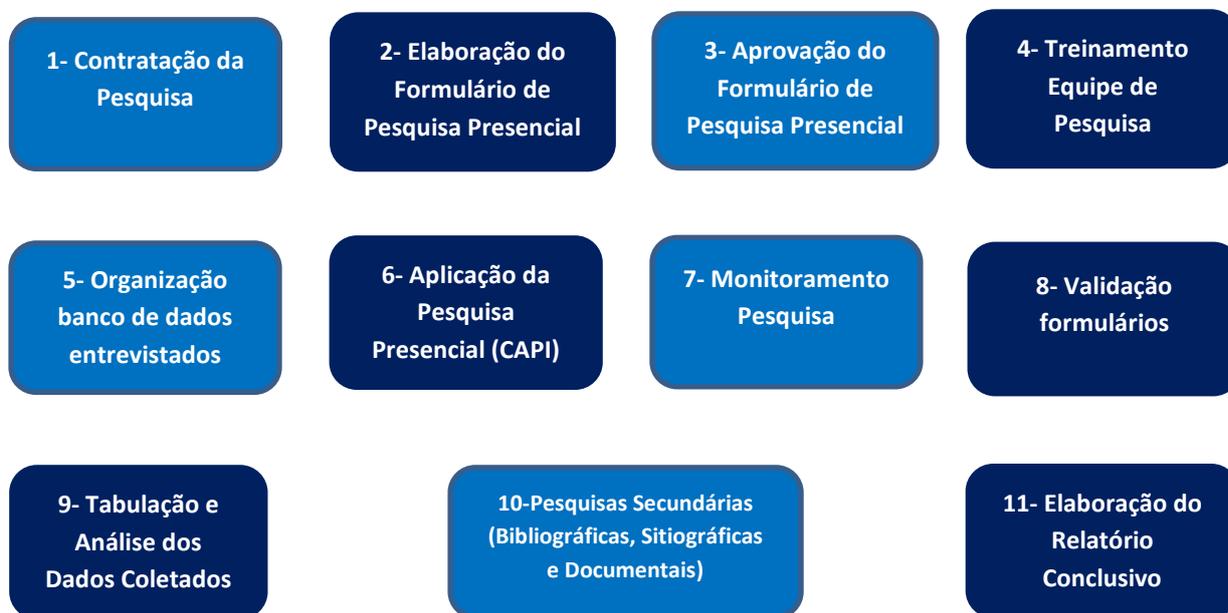
Esta pesquisa de demanda efetiva e atual através de entrevistas presenciais assistidas (CAPI) foi executada pela empresa INNOVARE CONSULTORIA, credenciada no SEBRAE BAHIA.

Esta ação visa conhecer mais detalhadamente as características da demanda turística atual, suas motivações, hábitos, preferências e sua satisfação com determinados aspectos, além de comparar com outras experiências em outros destinos.

As pesquisas foram realizadas através do método de entrevistas presenciais assistidas (CAPI), através da aplicação de formulário previamente estruturado, com perguntas abertas e fechadas, aprovado pelas equipes técnicas do SEBRAE/BA e da TURISFORTE.

Esta pesquisa seguiu o seguinte fluxograma:

Figura 1. Fluxograma da Pesquisa Presencial



### 1.1 Universo do estudo

Cidadãos brasileiros e estrangeiros maiores de 18 anos, visitantes que pernoveram no destino Praia do Forte.

### 1.2 Tamanho e erro da amostra

Foram realizadas 200 (duzentas) entrevistas válidas, com uma margem de erro, para resultados globais, foi de +/-2,83%, para um nível de confiança de 95,5%, onde  $p=q=50$  e  $k=2$ .

A receptividade dos entrevistados foi positiva notando-se interesse por parte do público-alvo em responder à pesquisa.

### 1.3 Procedimento de amostra

A amostra foi determinada de acordo com um desenho aleatório estratificado. Quotas cruzadas de sexo, idade, local onde reside e classe social representativa do conjunto da população do país. A amostra seguiu a seguinte distribuição entre as classes sociais do padrão brasileiro:

- Classe A/B: 30,5%;
- Classe C: 40,5%;
- Classe D/E: 8%.

Existiu uma amostra de 21% dos entrevistados que optaram em não responder a esta variável.

### 1.4 Período de realização das entrevistas

As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre 14 e 17 de novembro de 2018.

# CAPÍTULO II

## Resultados da Pesquisa

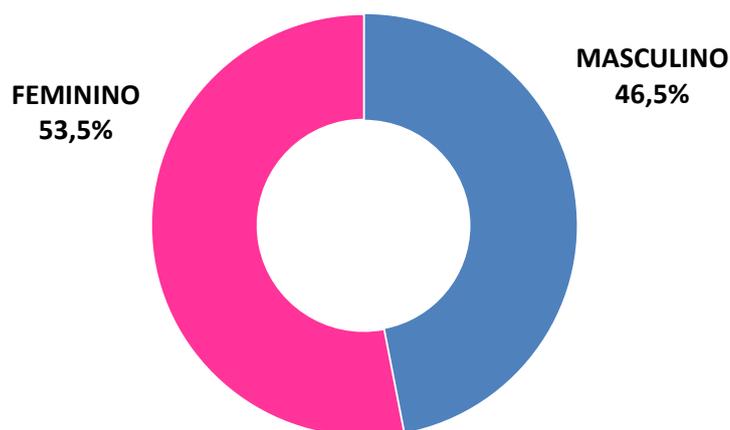


## 2. RESULTADOS DA PESQUISA

### 2.1 Sexo dos Entrevistados

Do universo pesquisado, 46,5% (93 respondentes) foram do sexo FEMININO, enquanto 53,5% (107 respondentes) dos entrevistados foram do sexo MASCULINO.

Figura 2. Sexo dos Entrevistados



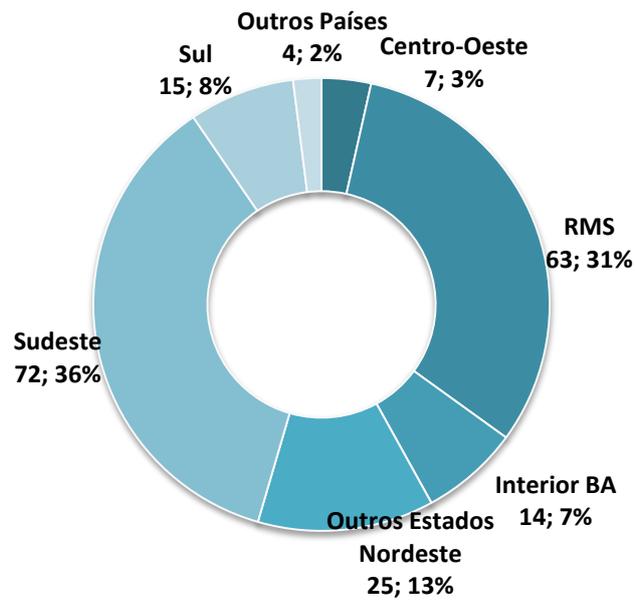
Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

### 2.2 Residência dos Entrevistados

Durante esta I Pesquisa de Demanda Atual Presencial - Destino Praia do Forte 2018, durante o período de feriado prolongado da Proclamação da República, quanto à residência dos entrevistados foi identificada o seguinte *ranking* de visitantes a lazer no destino turístico:

1º	36%	da Região Sudeste (72 respostas);
2º	31%	da Região Metropolitana de Salvador (63 respondentes)
3º	13%	da Região Nordeste (25 respondentes);
4º	28%	do Interior da Bahia (14 respostas);
5º	8%	Região Sul (15 respostas), e,
6º	7%	Interior da Bahia (14);
7º	3%	Região e Centro Oeste (7 entrevistados), e,
8º	2%	Outros Países (4 entrevistados).

**Figura 3. Residência dos Entrevistados – Praia do Forte**



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

Os entrevistados residentes na Região Sudeste foram assim distribuídos:

- 53 paulistas;
- 17 cariocas e
- Oitos mineiros.

Com relação aos estados do Nordeste esta foi a configuração:

- 22 sergipanos;
- Três maranhenses;
- Dois pernambucanos;
- Um paraibano e um cearense, respectivamente.

Ainda, foram pesquisados dois italianos e dois italianos que ficaram hospedados em Praia do Forte neste período.

**Quadro 1 . Ranking das Cidades-Origem dos Turistas Entrevistados**

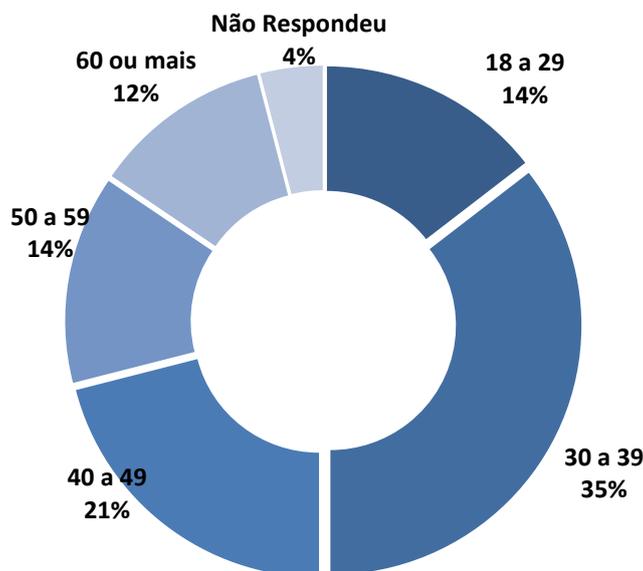
Ranking	Cidade
1	Salvador
2	São Paulo
3	Aracaju
4	Lauro de Freitas
5	Campinas
6	Belo Horizonte
7	Brasília
8	Niterói
9	Porto Alegre
10	Curitiba

Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

### 2.3 Faixa Etária dos Entrevistados

Analisando a Figura 4, nota-se que em Praia do Forte 35% estão na faixa etária entre 30 e 39 anos; 21% entre 40 e 49 anos; 14% dos entrevistados estão na faixa etária entre 18 e 29 anos; 14% entre 50 e 59 anos; 12% com mais de 60 anos e 8% não respondeu a este questionamento.

**Figura 4. Faixa Etária dos Entrevistados - Praia do Forte**

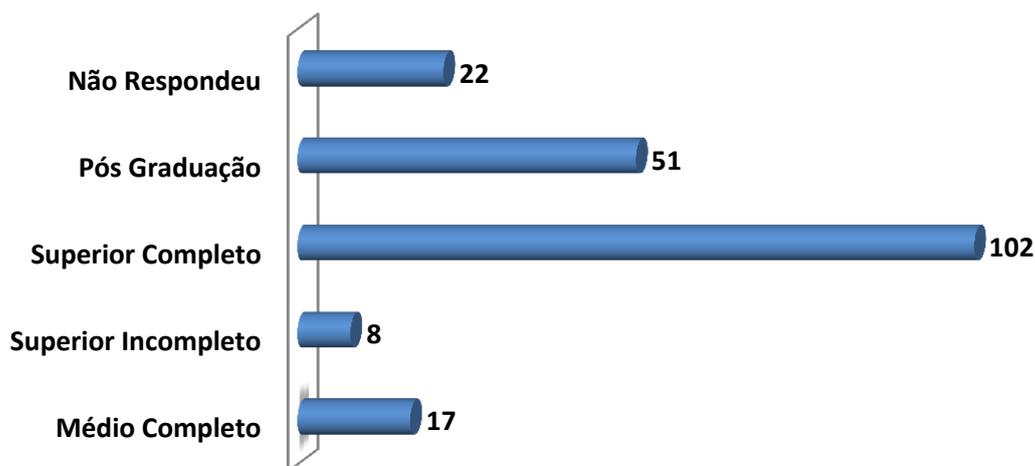


Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

## 2.4 Grau de Escolaridade dos Entrevistados

Dentre os entrevistados na Vila da Praia do Forte, durante o feriado prolongado da Proclamação da República de 2018, 80,5% dos entrevistados afirmaram pertencerem a faixa superior de ensino, sendo que 25,5% responderam estar nem nível de pós graduação. Apenas 8,5% (17 entrevistados) responderam ter concluído até o Ensino Médio.

Figura 5. Grau de Escolaridade dos Entrevistados



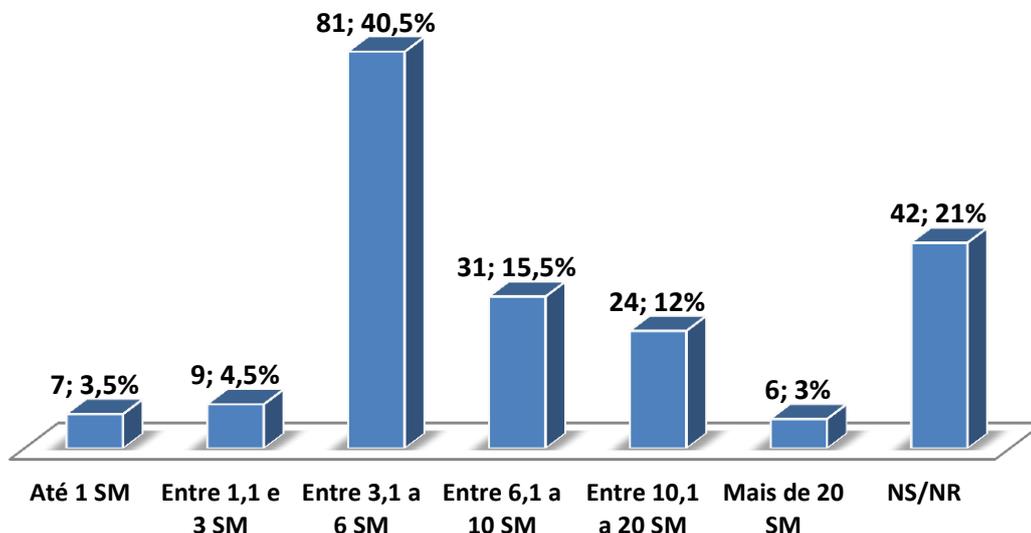
Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

Cabe salientar que não foram identificadas pessoas que estudaram até o ensino fundamental, tampouco sem instrução formal.

Apenas 22 entrevistados (11%) não responderam a este questionamento.

## 2.5 Faixa de Renda dos Entrevistados

Figura 6. Faixa de Renda dos Entrevistados



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

Analisando os dados de faixa de renda verifica-se que 8% dos entrevistados possuem renda inferior a três salários mínimos; 40,5% entre 3,1 e 6 salários mínimos, 15,5% entre 6,1 e 10 salários mínimos mensais; 12% entre 10,1 e 20 e apenas 3% possui renda superior a 10 salários mínimos mensais.

## 2.6 Destinos turísticos visitados nos últimos três anos

Ao serem questionados quanto aos destinos turísticos visitados nos últimos três anos, o *ranking* ficou assim:

Quadro 2. Destinos turísticos visitados nos últimos três anos

1º	<b>BAHIA</b>
2º	<b>Outros Países</b>
3º	<b>São Paulo</b>
4º	<b>Rio Grande do Sul</b>
5º	<b>Minas Gerais</b>

Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

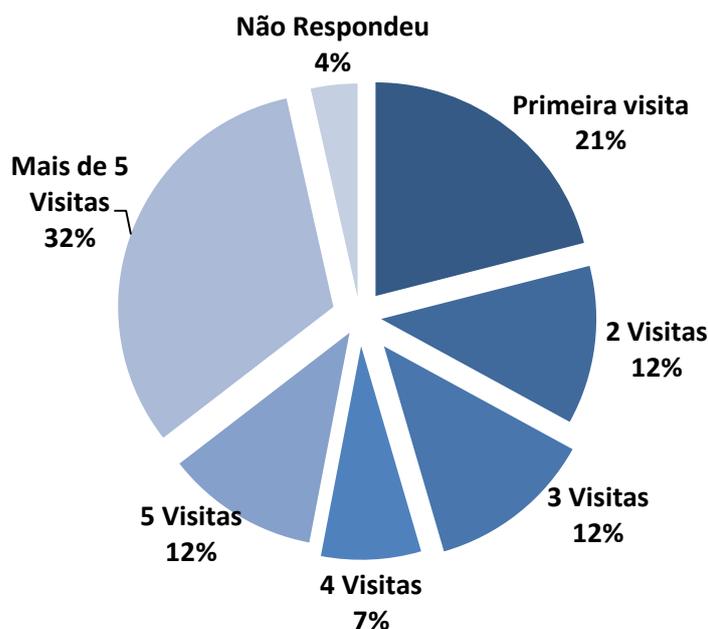
O estado da Bahia ficou em primeiro lugar nas respostas, seguido de Outros Países (Portugal, França, Espanha, Argentina, Estados Unidos), seguido pelos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

Importante salientar que, o turista que visita a Praia do Forte é conhecedor de outros destinos turísticos nacionais e internacionais, por isso, a cada ano que passa os níveis de comparações e exigências são mais acentuados, o que exige que o destino não se acomode e busque melhorias continuadas, senão a concorrência agradece e a competitividade deste destino correrá grande risco!

### 2.7 Número de Visitas à Praia do Forte nos Últimos Cinco Anos

Quanto ao número de visitas realizadas a Praia do Forte nos últimos cinco anos nota-se que 75% dos entrevistados estão retornando ao destino turístico, sendo que 12% destes estão retornando pela segunda vez, 12% já estão na sua terceira visita. Mas, o principal destaque se dá quanto ao percentual dos visitantes com mais de quatro viagens nos últimos cinco anos: 44%. Um índice de retorno altamente positivo!

Figura 7. Número de Visitas a Praia do Forte nos Últimos Cinco Anos



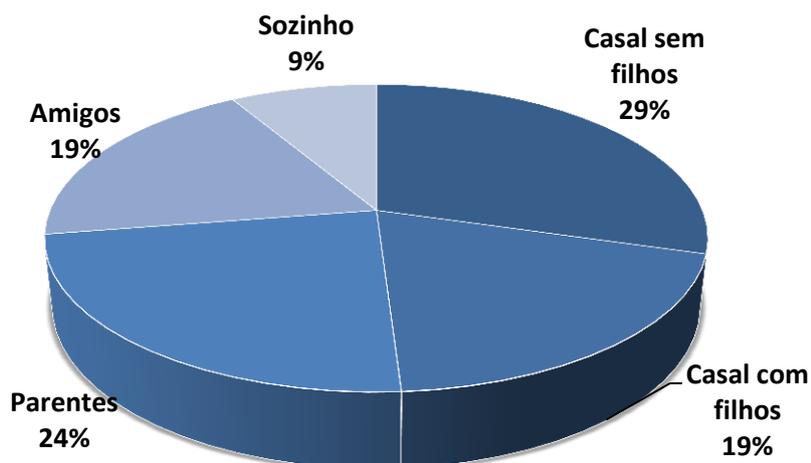
Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

## 2.8 Tipos de Companhia de Viagem

Em Praia do Forte, as viagens com familiares são as mais praticadas pelo público pesquisado, com 62% das assinalações, sendo: por casais sem filhos 29%; casais com filhos 19% e parentes 24%.

Os grupos de amigos respondem por 19% dos pesquisados, enquanto que 9% afirmaram viajar sozinhos.

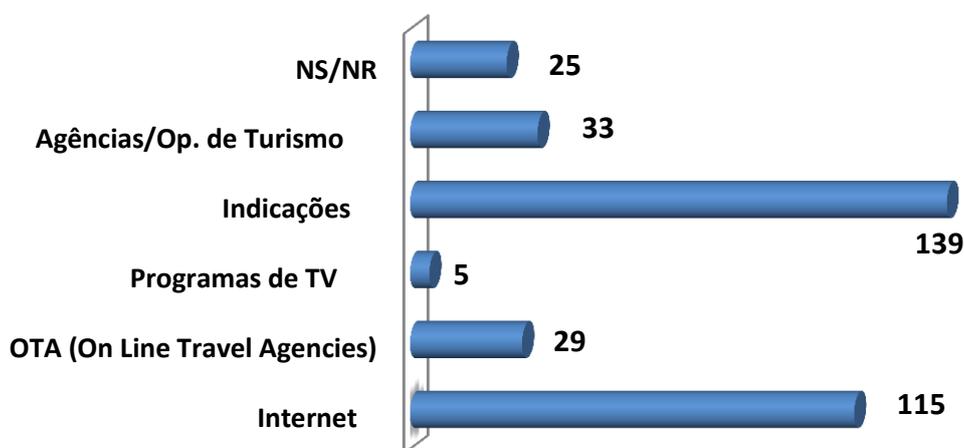
Figura 8. Tipos de companhias durante a viagem



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

## 2.9 Fonte de Pesquisa Utilizada para Destino de Viagem

Figura 9. Fonte utilizada de pesquisa para destino de viagem



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

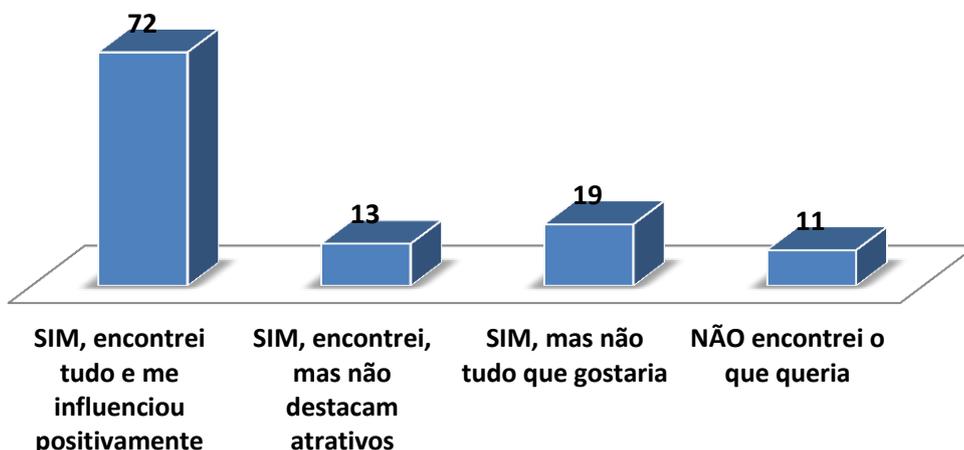
As indicações de “Amigos e Parentes” foi a mais citada, com 69,5% (139 assinalações) das fontes de indicação. A fonte de pesquisa sobre o destino “Praia do Forte”, intitulada “Internet” foi responsável por 57,5% para as tomadas de decisão do destino de viagem. As Agências e operadoras de turismo responderam por 16,5%, enquanto a mídia televisiva, através de suas programações (reportagens, novelas, documentários...) só motivaram 2,5% do universo pesquisado a visitar a Praia do Forte. Não souberam/não responderam somaram 12,5% dos pesquisados; estes por conta de possuírem casa no local ou visitas a amigos/ parentes.

Vale salientar que este quesito podia ter mais de uma resposta.

### 2.10 Resultados das Pesquisas Pré-Viagem nas Mídias Digitais

Analisando as informações encontradas nas mídias digitais, na fase de pré-viagem sobre o Destino Praia do Forte, julgando serem decisivas e/ou satisfatórias por parte dos 115 entrevistados, os resultados foram os seguintes:

Figura 10. Resultados das Pesquisas Pré-Viagem nas Mídias Digitais



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

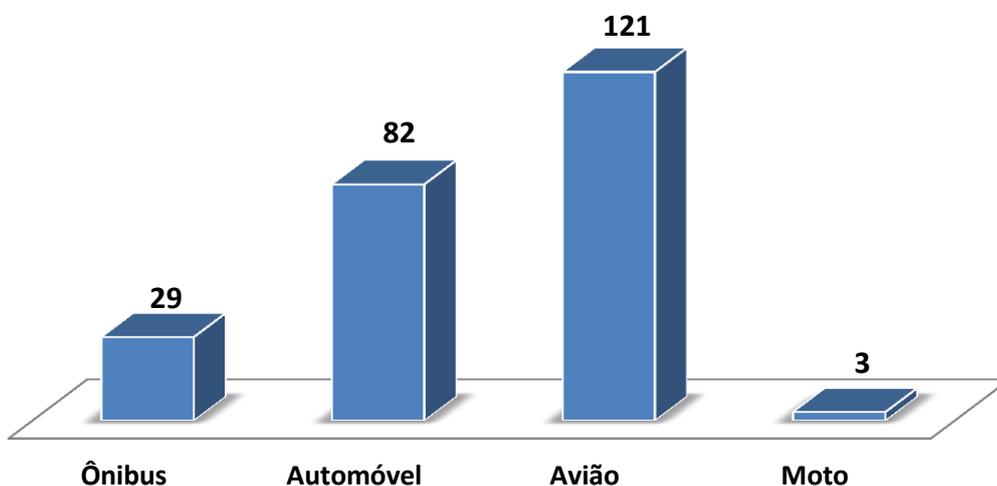
Quanto ao posicionamento da Praia do Forte nas mídias digitais, nota-se que, sob a ótica dos turistas que visitaram o destino de 14 a 17 de novembro de 2018, que 36% destes afirmaram ter encontrado tudo que procuraram e que influenciou

positivamente nas suas decisões, enquanto 6,5% disseram ter encontrado informações, mas sem destaques dos atrativos turísticos da região; outros 9,5% afirmaram ter encontrado parcialmente as informações que desejava, enquanto 5,5% responderam não terem encontrado o que queriam.

### 2.11 Tipos de Transportes Utilizados

O transporte aéreo foi sinalizado por 60,5% destes que visitaram a Praia do Forte; 41% de automóvel; 14,5% de ônibus e 1,5% afirmaram terem vindo de moto.

Figura 11. Tipos de Transportes Utilizados



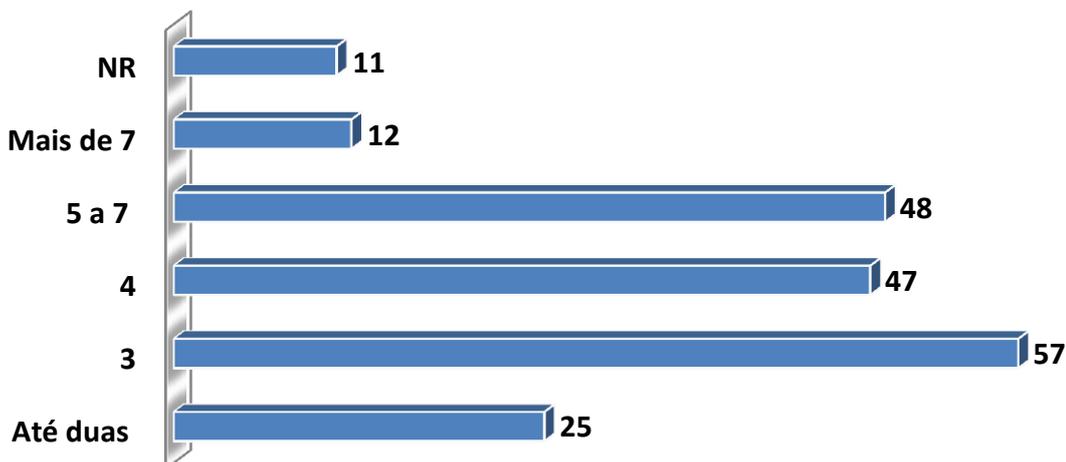
Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

Importante ressaltar que existem situações que os entrevistados utilizam de transportes multimodais (aéreo, automóvel ou ônibus) para chegar até a Praia do Forte.

## 2.12 Número de Noites Dormidas na Praia do Forte

Taxa de permanência, um desafio para o *trade* turístico de Praia do Forte, pois ao aumentar este índice, a sustentação econômica do setor se torna mais visível.

Figura 12. Número de noites dormidas em Praia do Forte



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

Praia do Forte obteve o maior índice de turistas hospedados até três noites, com 31% dos entrevistados; quatro noites teve um índice de permanência de 23,5%; cinco a sete noites: 24%, enquanto 6% afirmaram ficarem sete dias ou mais hospedados neste município.

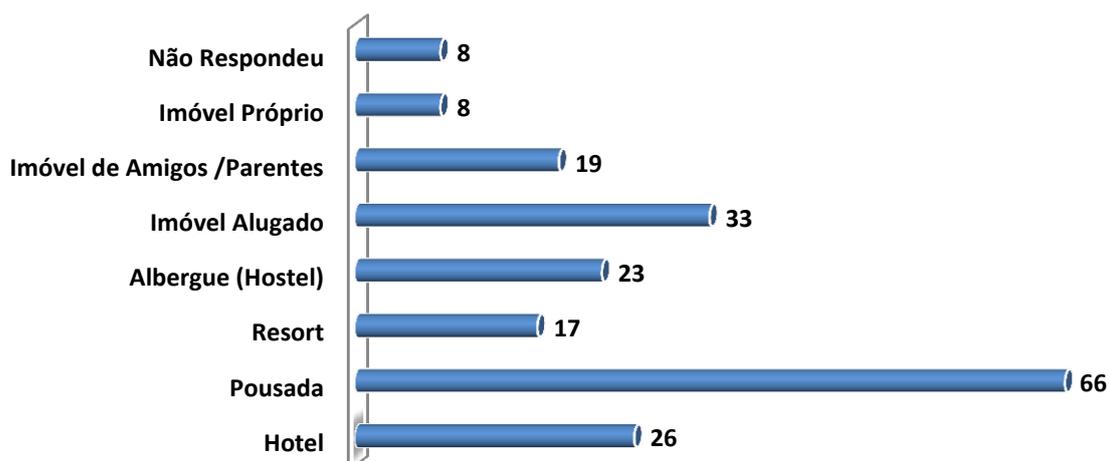
Apenas 5,5% não responderam a este questionamento (NR).

## 2.13 Tipo de Hospedagem Utilizada

Em Praia do Forte, neste período as pousadas responderam por 31,5% dos hóspedes da vila, seguidas por 13% citando terem alugado imóvel. Os imóveis alugados a partir da evolução das *On Line travel Agencies* - OTA's (Air BNB, Alugue Temporada, Booking...) na forma de contratação de hospedagens também chegou à Praia do Forte!

Os "Hotéis" representaram 13% (26 respostas) do tipo de hospedagem dos entrevistados, enquanto os albergues (*hostels*) responderam por 11,5% (23 entrevistados) das formas de acomodação do público entrevistado.

Figura 13. Tipo de hospedagem utilizada



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

Os imóveis de Amigos/Parentes e Próprios tiveram tímida representação no tipo de hospedagem dos visitantes neste período, com 9,5% e 4%, dos pesquisados, respectivamente. Os hóspedes em *resorts* responderam por 8,5% dos entrevistados neste período, composto pelos públicos: paulistano e brasileiro.

## 2.14 Avaliação dos Aspectos Negativos da Praia do Forte

Os entrevistados visitantes de Praia do Forte ao serem questionados quanto aos aspectos negativos que depreciam o destino, obtiveram-se os seguintes resultados:

Quadro 3. Aspectos Negativos de Praia do Forte

ITEM	%
Preço	58%
Falta de Qualidade nos Serviços	35%
Sujeira nas praias/vila	29%
Sensação de Insegurança	23%
Vida noturna	18%
Iluminação Pública	13%
Sinalização turística	10%

Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

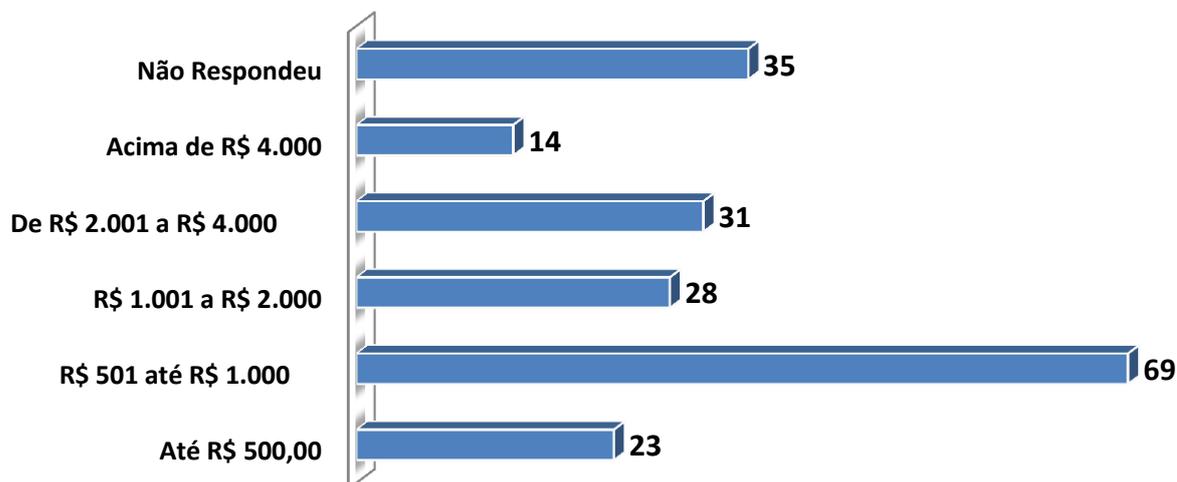
- O quesito “Preço” foi criticado por 58% dos entrevistados, com ênfase nas passagens aéreas, hospedagens, alimentação e passeios.

- A “Falta de Qualidade dos Serviços” obteve 35% das assinalações, desde os serviços de receptivo, bares e restaurantes e meios de hospedagens. Cabendo, portanto, maior atenção do *trade* turístico local quanto ao monitoramento e motivação das suas equipes, pois, um momento de falta de profissionalismo compromete toda a viagem do turista.
- A “Sujeira nas praias/vila” foi citada por 29%, na terceira colocação.
- A “Sensação de Insegurança” teve 23% das assinalações.
- Com relação à “Vida Noturna” esta não atendeu às expectativas de 18% dos entrevistados.
- A “Iluminação Pública” precária foi citada por 13% dos entrevistados.
- A “Sinalização Turística” foi questionada por 10% dos entrevistados.

### 2.15 Gasto Aproximado por Pessoa

Durante o período desta pesquisa, o gasto aproximado por pessoa pode ser verificado na Figura 14 a seguir:

Figura 14. Gasto Aproximado por Pessoa



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

Em Praia do Forte 11,5% gastaram até R\$ 500 por pessoa durante o feriado prolongado; 39,5% desembolsaram entre R\$ 501 e R\$ 1.000 por pessoa, enquanto 36,5% consumiram montante superior a R\$ 1.000 por pessoa.

Importante salientar que, para as pessoas que gastaram até R\$ 1.000 (hum mil reais), normalmente o transporte destes é terrestre e se hospedam em casas de amigos/parentes, albergues e pousadas econômicas.

Para o público de cujo gasto está compreendido entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000, o item Transporte (principalmente aéreo) representou de 40 a 50% do total das despesas; hospedagem 30% e alimentação 20%, em média.

Para aquele grupo que gastou entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 por pessoa são características comuns: transporte (geralmente aéreo); hospedagem (imóveis alugados) e locação de veículos.

Os turistas que investem mais de R\$ 4.000/pax estão num patamar financeiro muito superior aos demais, com hospedagens em *resorts* e consumidores das melhores opções gastronômicas, entretenimento e lazer que a Praia do Forte tem a oferecer.

Para este público os destinos concorrentes de Praia do Forte são como exemplo: Caribe, Fernando de Noronha, *resorts* da Costa dos Coqueiros, Búzios, Praia do Forte, Balneário de Camboriú, dentre outros. Para tanto, o nível de exigência deste público Classe A é bastante elevado.

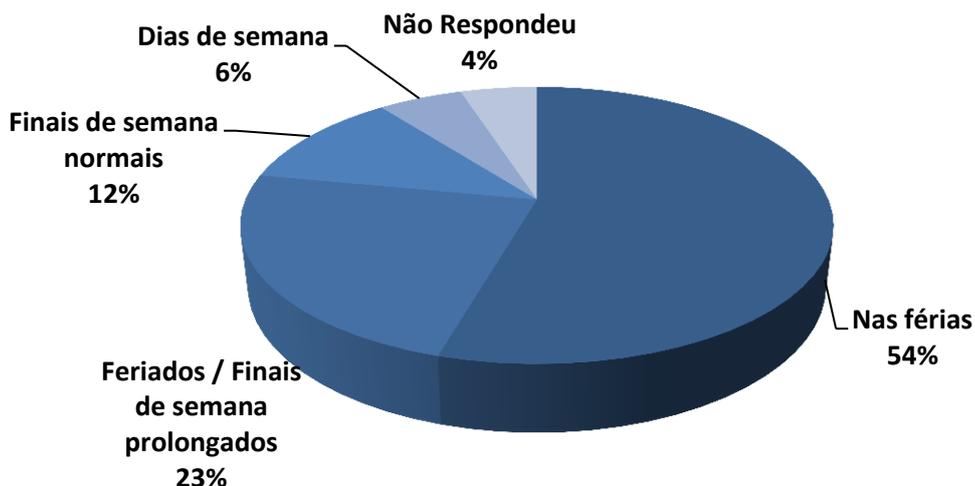
Apenas 35 entrevistados (17,5%) não souberam ou não quiseram responder a este questionamento.

## 2.16 Época Preferida para Viajar

Analisando a Figura 15 a época preferida para viajar dentro do universo pesquisado compreende entre nas férias (com maior frequência entre os meses de dezembro/ janeiro /fevereiro), com 54% das sinalizações, seguido do quesito “feriados e finais de semana prolongados”, com 23% das respostas. Os finais de semana comuns foram citados por 12% (normalmente veranistas ou pessoas que possuem amigos/parentes na vila!) dos pesquisados e durante a semana, por 6% (estes normalmente trabalham finais de semanas ou já estão aposentados!)



**Figura 15. Época preferida para viajar**



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

Importante citar que esta questão podia ser assinalada mais de um período!

### 2.17 Motivos da Visita à Praia do Forte

Com relação às motivações que levaram os entrevistados terem visitado Praia do Forte neste período, “Sol e Praia” atingiu o primeiro lugar no ranking (89%), seguido da “Localização” (77%), “Facilidade de Acesso” (72%) e da “Natureza/Beleza Natural” (68%).

**Quadro 4. Motivos da visita a Praia do Forte**

Motivação	%
Sol e Praia	89%
Localização	77%
Facilidade de Acesso	72%
Natureza/beleza natural	68%
Observação da fauna e flora	46%
Cultura local/população	43%
Gastronomia	31%
Visita a parentes/amigos	10%
História/artes/museus	6%
Pesquisas/estudos	1%

Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

A “Observação da fauna e flora” ficou em quinto lugar, com 46% das assinalações. A “Cultura Local/População” (43%) e a “Gastronomia” (31%) marcaram posição de destaque perante os entrevistados.

Importante citar que os entrevistados podiam assinalar mais de uma opção.

## 2.18 Interesse em Retornar à Praia do Forte

Quando questionados quanto ao retorno à Praia do Forte, 89% dos entrevistados afirmaram que voltaram certamente ao destino; 7% afirmaram retornar, caso não tenham outra opção e apenas 2% disseram que não voltarão à Vila.

Figura 16. Interesse em Retornar à Praia do Forte



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

## 2.19 Qualidade e Conservação dos Atrativos Naturais e Histórico-Culturais

Sob a ótica do público entrevistado, 94% dos respondentes afirmaram que a qualidade e o nível de conservação dos atrativos naturais de Praia do Forte como positiva, bem como a conservação dos atrativos histórico-culturais que é de 91%. Os respondentes que avaliam negativamente reclamam muito da sujeira e falta de consciência dos visitantes, da falta de uma coleta de lixo mais efetiva e melhor preservação do acervo histórico local.

Segue a avaliação da qualidade da conservação dos atrativos naturais por localidade/grupo entrevistado.

**Figura 17. Qualidade de Conservação dos Atrativos Naturais e Histórico – Culturais**



Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

### 2.20 Qualidade da Conservação dos Atrativos Locais Visitados

Com relação aos atrativos turísticos locais visitados, assim ficaram as classificações dos mesmos, sob a ótica do público entrevistado:

**Quadro5. Qualidade da Conservação dos Atrativos Locais Visitados**

<b>ATRATIVO VISITADO</b>	<b>Nº Visitações</b>	<b>Média Avaliação</b>
<b>PROJETO TAMAR</b>	<b>138</b>	<b>9,3</b>
<b>PRAIAS</b>	<b>121</b>	<b>9</b>
<b>PROJETO BALEIA JUBARTE</b>	<b>103</b>	<b>9,1</b>
<b>CASTELO GARCIA D'ÁVILA</b>	<b>98</b>	<b>8,5</b>
<b>RESERVA SAPIRANGA</b>	<b>65</b>	<b>8,9</b>
<b>PARQUE KLAUS PETERS</b>	<b>32</b>	<b>8,8</b>
<b>LAGOA ARUÁ</b>	<b>5</b>	<b>8,3</b>

Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

O Projeto TAMAR obteve a melhor avaliação, bem como o maior volume de frequência, seguida das praias (mesmo sendo estas questionadas quanto à dificuldade de acesso e limpeza pública) e do projeto Baleia Jubarte, também avaliados positivamente.

## 2.21 Qualidade da Infraestrutura da Vila

- Quanto à avaliação por parte dos turistas e visitantes de Praia do Forte, com relação à infraestrutura ofertada pelo município, nota-se que os índices são motivadores, mas que carecem de maior atenção do poder público municipal em áreas como Saúde (14% avaliam entre “Regular” e “Ruim”), Transporte Urbano (14% avalia como “Regular”), Segurança (15% avaliam entre “Regular” e “Ruim”), e Conservação das Praças e áreas Públicas (38% avaliam entre “Regular” e “Ruim”).
- Quanto à Comunicação e Estradas de Acesso, 93% avaliam entre “Ótimo” e “Bom”.
- A Sinalização Urbana e a Segurança são avaliadas por 50% entre “Ruim” e “Péssima”.
- A Limpeza Pública é percebida por 25% como Regular.

Quadro 6. Qualidade da Infraestrutura

ITEM	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NS
Saúde	20%	8%	8%	6%	0%	58%
Comunicação	51%	42%	2%	0%	0%	5%
Sinalização Urbana	45%	34%	11%	0%	0%	10%
Segurança	26%	28%	12%	3%	0%	31%
Limpeza	23%	46%	25%	1%	0%	5%
Transporte Urbano	40%	12%	14%	0%	1%	33%
Estrada de Acesso	68%	25%	2%	0%	0%	5%
Iluminação Pública	46%	44%	3%	0%	1%	6%
Conservação das Praças e Áreas Públicas	24%	29%	32%	6%	0%	9%

Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

## 2.22 Qualidade dos Equipamentos Turísticos

Avaliando os equipamentos turísticos de Praia do Forte, os turistas os consideram da seguinte maneira:

- Equipamentos de lazer (88%), Passeios Oferecidos (66%), Empresas de Serviços de Receptivo (62%), Informação Turística Prestada na Internet (60%) e Informação Turística Prestada no Município (71%) e Sinalização Turística na Estrada (67%) entre “Ótimo” e “Bom”.
- Guias de Turismo: 44% entre “Ótimo” e “Bom”; 15% como “Regular”, enquanto 40% não sabe/Não respondeu, por não utilizar este tipo de serviço.
- Hotéis e Pousadas 54% foram avaliados entre “Ótimo” e “Bom” e 18% como “Regular”.
- Os Bares e Restaurantes 76% foram avaliados entre “Ótimo” e “Bom” e 16% como “Regular”.
- O Comércio em geral é visto por 62% entre “Ótimo” e “Bom” e outros significativos 30% foram classificados entre “Regular” e “Ruim”.

Quadro 7. Qualidade dos Equipamentos Turísticos

ITEM	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NS
Equipamento de Lazer	66%	22%	6%	0%	0%	6%
Passeio Oferecido	56%	10%	6%	0%	0%	28%
Empresa Serviço Receptivo	43%	19%	5%	0%	0%	33%
Informação Turística na Internet	22%	38%	12%	3%	0%	25%
Informação Turística Prestada no Município	37%	34%	2%	0%	0%	27%
Sinalização Turística na Estrada	28%	39%	14%	3%	0%	16%
Guias de Turismo	29%	15%	15%	1%	0%	40%
Hotel e Pousada	20%	34%	18%	4%	0%	24%
Bar e Restaurante	36%	40%	16%	3%	0%	5%
Comércio	39%	23%	21%	8%	0%	9%
Diversão Noturna	25%	33%	15%	0%	0%	27%
Serviço de Transporte	23%	41%	15%	8%	4%	9%

Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

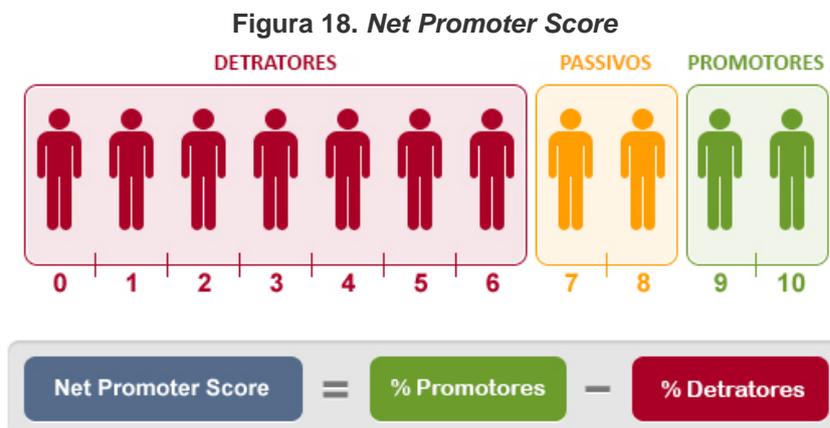
- Os serviços de transporte foram avaliados por 59% entre “Bom” e “Regular”.
- A Diversão Noturna foi vista por 58% dos entrevistados entre “Ótimo” e “Bom”, e 15% como “Regular”.
- Os Serviços de Transporte estão pulverizados quanto a sua classificação de qualidade: 64% os classificam entre “Ótimo” e “Bom”; 15% como “Regular” e outros 12% entre “Ruim” e “Péssimo”.

## 2.23 Recomendação do Destino a amigos, Parentes e Familiares

O **Net Promoter Score – NPS** é uma ferramenta simples para medir a satisfação do cliente através da pergunta:

**"Qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa/marca/produto para um(a) amigo(a)/colega/parente?"**

Com escala de avaliação de 0 (extremamente baixa) a 10 (extremamente alta). Esta metodologia foi lançada por Fred Reichheld, autor do livro "A Pergunta Definitiva" (em inglês "The Ultimate Question").



Dependendo da pontuação que é dada à questão, os respondentes são classificados em três categorias:

- Promotores = respondentes que atribuíram notas 9 ou 10.
- Passivos = respondentes que atribuíram notas 7 ou 8.
- Detratores = respondentes que atribuíram notas de 0 a 6.

O *Net Promoter Score* (NPS) é calculado como a diferença entre a porcentagem de promotores e detratores. O NPS não é expresso como uma porcentagem, mas como um número absoluto situado entre -100 e +100.<sup>1</sup>

O objetivo do NPS é determinar um índice de satisfação facilmente interpretável e que pode ser comparado ao longo do tempo ou entre diferentes setores da economia.

A questão abordada nesta pesquisa foi a seguinte:

**“Assinale com que grau de intensidade você recomendaria este destino a um amigo ou familiar:”**

**Quadro 17. Variação do Grau de Recomendação dos Destinos- NPS**

GRAU DE RECOMENDAÇÃO	NPS 14 a 17/11/18
<b>PRAIA DO FORTE</b>	<b>9,3</b>

Fonte: SEBRAE/BA, Pesquisa Direta, 2018.

O turismo de Praia do Forte possui visitantes que são PROMOTORES do destino, ou seja, promovem positivamente a imagem do destino, conforme proposta metodológica do *Net Promoter Score*!

Importante salientar que os polos emissores de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia avaliam mais positivamente o destino Praia do Forte, tendo em geral, elevado nível de satisfação.

<sup>1</sup> Fonte: Disponível em: <http://www.equestiona.com/pt-br/net-promoter-score-nps/>. Acessado em 30/01/2018.

## 2.24 Comentários no TripAdvisor

O TripAdvisor é um dos sites de pesquisa de viagens mais visitado do mundo. A seguir verifica-se como a Praia do Forte está sendo visualizada no internet, através deste site, leia alguns depoimentos dos visitantes<sup>2</sup>:

### **Um pedaço do paraíso**

“Da vontade de morar para sempre lá! Linda limpa e agradável! Água limpa e calma neste mês que fui! Quiosques servem ótimas porções! Lugar pra quem quer relaxar!!!!”

### **Oásis de Beleza e Poesia**

“A Praia do Forte oferece aos seus visitantes praias magníficas de águas azuis. Palmeiras e pequenos barcos. Um ambiente paradisíaco. Vale cada segundo, cada respiração. VENHA CONHECER!”

### **Esquecida no tempo**

“Um passeio associado a outro nos levou a Praia do Forte, onde tudo parece abandonado e parado no tempo, dá medo caminhar pelo centro histórico, as histórias sobre as propriedades das águas minerais são bem interessantes, o que vale a pena mesmo são as pessoas, por exemplo:

- o sorveteiro conta histórias sobre as propriedades das águas minerais fazendo piadas de bom gosto com os visitantes.
- na saída do cais comemos o melhor acarajé que experimentamos na Bahia, além de conhecer o Nino, um garotinho de uns 10 anos que ajuda a avó na banca de acarajés e cocada, uma graça.
- e a vendedora de cocadas, que perambula pelo local com uma bacia de doces na cabeça, é uma menina linda, simpática e não deixe de experimentar a cocada com amendoim que ela vende. Só vale a pena pelas pessoas.”

### **Não vale a pena perder tempo**

“Não vale a pena deixar de visitar a Praia do Forte ou os pontos turísticos de Salvador para vir a Praia do Forte. Simplesmente NÃO TEM

---

<sup>2</sup> Fonte: Disponível em://https://www.tripadvisor.com.br/Attraction\_Review-g2572388-d3916575-Reviews-Praia do Forte\_State\_of\_Bahia.html. Acessado em 18/11/2018.

INFRAESTRUTURA, está tudo abandonado, é perigoso. Fuja. Talvez algum dia, depois de muito investimento e reestruturação fique decente.”

**Paraíso**

“Adoramos a Praia do Forte, fomos muito bem recebidos pelos nativos da vila e eles se esforçam para nós agradar. Recomendo ir na praia manguezal, ponta da areia, Penha e Conceição, foi excelentes dias em um paraíso desse”.



# CAPÍTULO III

## Considerações Finais



### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A I Pesquisa de Demanda Atual Presencial - Praia do Forte 2018 apresenta um conjunto de informações que poderão servir para a geração da inteligência do mercado consumidor da Praia do Forte, com vistas ao aumento da qualidade e competitividade deste importante destino turístico baiano, com notável potencial de crescimento.

O método de pesquisa CAPI (*Método de Entrevistas Assistidas*), a partir de formulário previamente estruturado, em conjunto com uma equipe capacitada credencia e qualifica as informações demandas pelos seus consumidores atuais e/ou potenciais.

O município de Mata de São João recebeu do Ministério do Turismo a certificação de integração no Mapa do Turismo Brasileiro com classificação A, nota máxima atribuída pelo órgão aos destinos. Dos 417 municípios da Bahia, apenas outras três receberam a mesma classificação: Salvador, Porto Seguro e Cairu.

Com o reconhecimento, o município entra para o grupo dos principais destinos do Brasil e passa a fazer parte dos territórios prioritários para investimentos do órgão federal. Os critérios para definição da classificação são o número de estabelecimentos e empregos gerados pelo setor de hospedagem e a estimativa de turistas nacionais e internacionais. Excelente indicador de competitividade!

Por outro viés, os pontos de melhoria observados pelos entrevistados, turistas de Praia do Forte, no período do feriado da Proclamação da República de 2018, são os seguintes:

- O quesito “Preço” foi criticado por 58% dos entrevistados, com ênfase nas passagens aéreas, hospedagens, alimentação e passeios.
- A “Falta de Qualidade dos Serviços” obteve 35% das assinalações, desde os serviços de receptivo, bares e restaurantes e meios de hospedagens. Cabe, portanto, maior atenção do *trade* turístico local quanto ao monitoramento e motivação das suas equipes, pois, um momento de falta de profissionalismo compromete toda a viagem do turista.
- A “Sujeira nas praias/vila” foi citada por 29% dos entrevistados.

- A “Sensação de Insegurança” teve 23% das assinalações.
- Com relação à “Vida Noturna” esta não atendeu às expectativas de 18% dos entrevistados.
- A “Iluminação Pública” precária foi citada por 13% dos entrevistados.
- A “Sinalização Turística” foi questionada por 10% dos entrevistados.

Vale refletir sobre a forte tendência da participação dos tipos de hospedagem utilizados pelos turistas através de imóveis alugados através das OTA's (*Air BNB, Booking...*) na forma de contratação de hospedagens também em Praia do Forte (responsável por 14,9% das hospedagens entrevistadas), um tendência mundial!

Diante dos dados coletados as recomendações propostas para o incremento da oferta turística da Praia do Forte, mais do que nunca imprescindíveis, são:

- Buscar o profissionalismo da gestão e dos colaboradores de forma contínua e com ações norteadas por uma estratégia.
- Fomentar a cooperação público-privada para potencializar os resultados de todas as ações que têm sido realizadas pela iniciativa privada e pelo poder – público, criando momentos e ambientes de discussão e tomada de decisão, fortalecendo a parceria entre os municípios da Costa dos Coqueiros.
- Valorizar a história, a cultura e fatos únicos ocorridos na Costa dos Coqueiros para agregar valor à oferta turística aumentando sua competitividade através da capacitação dos gestores e colaboradores.
- Inovar continuamente os equipamentos, serviços e atrativos turísticos para atender as necessidades e expectativas da demanda, incrementar a taxa de retorno e aumentar a satisfação do visitante.

Concluindo, o fortalecimento do *trade* turístico da Praia do Forte deve ser um tônica, pois o turismo não é para quem deseja seguir “carreira solo”, conhecendo cada vez mais os desejos e necessidades dos turistas, valorizando a sua força de trabalho, envolvendo a sua comunidade, respeitando e preservando os recursos naturais e histórico-culturais, propiciando um ambiente favorável e motivador para os empreendedores turísticos, contando com uma gestão pública profissionalizada.



#### **4 REFERÊNCIAS**

- Disponível em: <http://www.equestiona.com/pt-br/net-promoter-score-nps/>.  
Acessado em 03/11/2018.

- Disponível em://[https://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g2572388-d3916575-Reviews-Praia do Forte\\_State\\_of\\_Bahia.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2572388-d3916575-Reviews-Praia%20do%20Forte_State_of_Bahia.html). Acessado em 18/11/2018.



## **5 ANEXO I**

### **FORMULÁRIO – I PESQUISA DE DEMANDA ATUAL PRESENCIAL DESTINO PRAIA DO FORTE 2018**

