



# ANEXO II

## ESTUDO DE DEMANDA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE DUMONT - 2021





## **PREFEITURA MUNICIPAL DE DUMONT**

Allan Francisco Ferracini  
Prefeito de Dumont  
Exupério de Souza Marques  
Vice Prefeito de Dumont  
[www.dumont.sp.gov.br](http://www.dumont.sp.gov.br)

## **SECRETARIA DE EDUCAÇÃO CULTURA E TURISMO**

Fernanda Bálsamo Ferracini  
Secretária

Vanderci Aparecido Pessotti Filho  
Diretor de Departamento de Turismo  
[www.visitedumont.com](http://www.visitedumont.com)

## **COMTUR – CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO**

Douglas Constantino  
Presidente

## **REVISÃO TÉCNICA E METODOLÓGICA**

### **Ecológica Brasil Consultoria Ltda**

Elziane Ferreira Silva Sandrim  
Diretora Técnica / Turismóloga ABBTUR 16174-SP

Raquel Teresinha Della Mea Schnorr  
Mestre Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente  
Turismóloga / Bacharel / Consultora

Júlia Silva Sartori Sandrim  
Graphic Designer

## **ENTREVISTADORES**

Vanderci Pessotti Filho  
Elziane F. S. Sandrim  
Edewilson Basso  
Raquel Teresinha Della Mea Schnorr  
Monalisa Aparecida da Silva  
Patrícia Aparecida Tovo  
Júlia Silva Sartori Sandrim



---

**ALAN FRANCISCO FERRACINI**  
Prefeito Municipal

---

**EXUPÉRIO DE SOUZA MARQUES**  
Vice-Prefeito Municipal

---

**FERNANDA BÁLSAMO FERRACINI**  
Secretária de Educação, Cultura e Turismo

---

**VANDERCI PESSOTI FILHO**  
Assessor de Departamento de Turismo

---

**DOUGLAS CONSTANTINO**  
Presidente do Comtur



## Sumário

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.    | INTRODUÇÃO .....   | 6  |
| 2.    | OBJETIVO .....   | 7  |
| 3.    | OBJETIVOS ESPECIFICOS.....   | 7  |
| 4.    | METODOLOGIA.....   | 7  |
| 5.    | RESULTADOS .....   | 9  |
| 5.1.  | Local das entrevistas .....  | 11 |
| 5.3.  | Quais atrativos visitou? .....   | 12 |
| 5.4.  | Perfil do entrevistado.....  | 13 |
| 5.5.  | Idade do Respondente .....   | 14 |
| 5.6.  | Qual o seu Gênero?.....  | 15 |
| 5.7.  | Cidade de origem .....   | 16 |
| 5.8.  | Qual o seu país? .....   | 17 |
| 5.9.  | Qual o mês de sua visita? .....  | 18 |
| 5.10. | Qual o seu Estado? .....   | 19 |
| 5.11. | Qual a sua religião? .....   | 20 |
| 5.12. | Qual a sua ocupação?.....  | 21 |
| 5.12. | Qual seu estado Civil? .....   | 21 |
| 5.13. | Qual a sua renda familiar? .....                                       | 22 |
| 5.14. | Qual seu grau de instrução?.....                                       | 23 |
| 5.15. | Você ou alguém do grupo é portador de deficiência?.....                | 24 |
| 5.16. | Qual principal motivo da viagem?.....                                  | 24 |
| 5.17. | Quanto gastou ou pretende gastar na visita em Dumont em R\$? .....     | 26 |
| 5.19. | Número de acompanhantes em sua viagem: .....                           | 27 |
| 5.20. | Qual a idade de seu acompanhante?.....                                 | 27 |
| 5.21. | Qual o meio de transporte utilizado? .....                             | 28 |
| 5.22. | Onde ficou hospedado? .....  | 29 |
| 5.23. | Pernoitou na cidade? .....   | 30 |
| 5.24. | Qual foi a fonte utilizada para obter informações sobre a cidade?..... | 30 |
| 5.25. | Suas expectativas nessa viagem foram atendidas? .....                  | 31 |
| 5.26. | Você pretende voltar a Dumont?.....                                    | 31 |
| 5.27. | Avaliação Arborização .....  | 34 |
| 5.28. | Avaliação de Atrativos Turísticos .....                                | 35 |
| 5.29. | Avaliação Artesanato.....  | 35 |
| 5.30. | Avaliação Comércio .....   | 36 |



|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.31. | Avaliação Conservação de ruas .....  | 37 |
| 5.32. | Avaliação de Estacionamento .....  | 38 |
| 5.33. | Meios de Hospedagem.....   | 39 |
| 5.34. | Avaliação Limpeza no município. ....   | 40 |
| 5.35. | Avalie Postos de Combustíveis:.....  | 41 |
| 5.36. | Avalie Posto de Informações Turísticas.....  | 42 |
| 5.37. | Avaliação do Receptivo em Dumont .....   | 43 |
| 5.38. | Avaliação Bares e Restaurantes .....   | 44 |
| 5.39. | Avaliação Rodovia de acesso.....   | 45 |
| 5.40. | Avaliação Segurança Pública .....  | 46 |
| 5.41. | Avaliação do Site do Turismo de Dumont ( <a href="http://www.visitedumont.com">www.visitedumont.com</a> )..... | 47 |
| 5.42. | Avaliação Sinalização Turística e urbana.....  | 48 |
| 5.43. | Protocolo Saúde (COVID 19) .....   | 49 |
| 5.44. | Críticas ou sugestões:.....  | 50 |

## ESTUDO DE DEMANDA TURÍSTICA DE JUNHO A DEZEMBRO DE 2021 DO MUNICÍPIO DE DUMONT-SP

### 1. INTRODUÇÃO

O estudo da demanda turística busca essencialmente explicar o comportamento do turista antes, durante e depois da viagem. Dessa forma, o presente Estudo de Demanda do município de Dumont busca apresentar a viagem e o que envolve as decisões do turista desde o deslocamento e a estada.

Para Santos et.al (2021) são inúmeros comportamentos do turista nessa fase merecem atenção, incluindo a visitação de atrativos, o consumo de serviços turísticos, as atitudes em relação ao meio ambiente, a interação com moradores locais, trabalhadores, autoridades e com os próprios turistas. Por fim, o comportamento do turista depois da viagem envolve aspectos como satisfação, intenção de retorno, comunicação boca-a-boca e de divulgação das imagens nas redes sociais, memórias e mudanças pessoais causadas pela viagem.

É enorme conjunto de temas que fazem parte dos estudos da demanda turística. Com o retorno das viagens no ano de 2021 o Centro de Economia e Inteligência do Turismo, da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), indicam que há uma tendência de destinos nacionais e viagens nas proximidades, sejam as mais buscadas no retorno das atividades. Roteiros curtos tendem a ser considerados mais seguros, além de economicamente mais atraentes, após um momento difícil para o turismo mundial com a pandemia do Covid 19.

Segundo os dados das Pesquisas de Demanda Turística Doméstica e Internacional do Ministério do Turismo, em uma situação normal, 65% dos turistas nos destinos paulistas moram no próprio Estado.

## 2. OBJETIVO

Identificar e analisar o perfil da demanda turística no município;

## 3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar o perfil do visitante
- Identificar quais os municípios são emissores para Dumont, de modo que possibilite a realização de um planejamento turístico eficiente e campanhas de marketing específicas e eficientes;
- Levantar oportunidades para ofertar serviços e produtos turísticos localmente e regionalmente;
- Compreender quais as perspectivas do visitante relacionado a visita ao município;
- Nortear ações para compor o Planejamento estratégico do Plano Diretor de desenvolvimento Turístico do Município;
- Analisar os dados obtidos e de posse desses dados propor ações que norteiem o desenvolvimento da atividade turística em Dumont de maneira sustentável e planejada;

## 4. METODOLOGIA

O município de Dumont em 2016, com a contratação da empresa ELB Edenir Belluc, realizou 156 pesquisas de demandas turísticas, com objetivo de conhecer o perfil do visitante e turista do município.

Em 2020 com a mudança de Região turística para atender aos critérios do Ministério do Turismo que estabelece que sejam limítrofes, ou que tenham alguma semelhança cultural e após avaliação do COMTUR - Conselho Municipal de Turismo, decidiu mudar para a Região Turística Caminhos da Mogiana, onde todos os municípios são limítrofes e a RT e a IGR – Consórcio de municípios da Mogiana mantém uma técnica turismóloga para atendimento dos municípios, iniciando pela orientação na elaboração de pesquisas

mais completas, a capacitação foi ministrada, no entanto com o início da Pandemia pela COVID-19 não puderam ser aplicadas devido aos fechamentos de vários locais.

Considerando que o agronegócio não parou, bem como os meios de hospedagem que foram considerados essenciais, o município conseguiu elaborar algumas pesquisas presenciais em formulários impressos, no entanto a maioria foi elaborada online totalizando apenas 59 pesquisas em 2020, cuja tabulação fora analisada por duas técnicas turismólogas da empresa Ecológica Brasil Consultoria Ltda, juntamente com o COMTUR – Conselho Municipal de turismo no 15 de outubro de 2021, e os dados utilizados para nortear ações para planejamento turístico.

Para isso foram realizadas 03 etapas durante o estudo mencionado, que compreendem métodos de pesquisa descritiva com abordagem quanti-qualitativa através do levantamento de campo.

A primeira é a pesquisa de demanda turística realizada via formulário pré estruturado pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e pelo Conselho Municipal de Turismo – COMTUR com base nos formulários propostos pela Secretaria Estadual de Turismo e pelo Ministério do Turismo. Ao todo foram aplicados, durante o ano de 2020, 59 formulários que em sua estrutura, o formulário possui questões de múltipla escolha, respostas diretas de sim ou não e espaços em aberto para preenchimento de maiores informações.

Já as pesquisas do ano de 2021, que totalizou 130 pesquisas, foi realizada no período de junho de 2021 a outubro de 2021, no entanto o município com decreto de flexibilizações conforme determina Plano São Paulo continuará o levantamento e será tabulada com os novos resultados em janeiro de 2022, e justificando o motivo da não obtenção de mais formulários por conta dos equipamentos fechados ao público.

Foi utilizada a calculadora de margem de erro do site:  
<https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/> e

considerando a população de 10.023 habitantes (SEADE, 2020), com grau de confiança de 95% o resultado de margem de erro foi de 9%.

Após verificação, adequação e principalmente formatação de novos atrativos e roteiros turísticos, foi enviado novamente a documentação via ALESP – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo e o Grupo GAMT solicitou correção através do ofício enviado nº 003/2022, dentro das correção estava adequação do Estudo de demanda turística de 2021, o que possibilitou Dumont a enviar o Estudo de Demanda Turística finalizado em Dezembro de 2021, cuja **amostragem contou com 241 (duzentas e quarenta e uma respostas) diminuindo a margem de erro de 9% para 6% com o total de amostragem.**

Abaixo a análise dos gráficos conforme tabulação dos formulários online, as pesquisas presenciais, devidamente arquivadas na Prefeitura Municipal de Dumont, SP, foram digitadas no formulário para facilitar leitura e tabulação conjunta dos resultados.

Alguns dados como: município de residência quando deixado todos os municípios para assinalar somente percebeu-se que a quantidade de respostas que continham somente os primeiros municípios foi muito grande quando formulário on-line, optou-se então por deixar que preencham o nome da cidade e após, a equipe da Ecológica Brasil juntamente com supervisão do Comtur e do Diretor de Turismo do município corrigiu os nomes para elaboração do gráfico em Excel.

## 5. RESULTADOS

Para cumprir o que determina a LEI COMPLEMENTAR Nº1261 DE 29 DE ABRIL DE 2015, que estabelece as condições e requisitos para classificar Estâncias e Municípios de Interesse Turístico-MIT, o município de Dumont apresenta seu Estudo de Demanda Turística

referente ao ano anterior, ou seja, 2021.

De acordo com a solicitação junto a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo-ALESP, foi considerado a aplicação de 241 pesquisas, com uma margem de erro de 6%, 3% a menos que a pesquisa anteriormente enviada, considerou-se e justificou-se a primeira amostragem baixa, devido a pandemia e pela vivência de momentos tão delicados nesse ano por causa da Covid 19, mas que em determinados momentos o segmento turístico conseguiu uma certa normalidade.

Optou-se por realizar a análise do ano de 2021 com total apoio do COMTUR, pois entendeu-se que essa era a realidade do momento vivido pelo turismo local. A pesquisa de opinião ouviu 130 pessoas em 06 atrativos e serviços e equipamentos de fluxo turístico distribuídos na cidade de Dumont – SP, durante os meses de junho a 15 de outubro de 2021, a pesquisa continuou aberta, online e os formulários foram também distribuídos até 31 de dezembro e no início de 2021, e foi novamente tabulada e avaliada em sua totalidade. A seguir, apresenta-se o perfil dos entrevistados, bem como, todas as demais informações contempladas no questionário da pesquisa. E os meses com maior percentual de respostas coincidem respectivamente com momentos da abertura economia e também em momentos que a Covid 19 deu sinais de arrefecimento.

Toda a análise dos gráficos realizada pelas turismólogas Elziane Sandrim e Raquel Schnorr da empresa de consultoria em Turismo Ecológica Brasil e foi acompanhada e amplamente discutida pelo COMTUR – Conselho Municipal de Turismo de Dumont.

## 5.1. Local das entrevistas

Gráfico 1. Local das Entrevistas

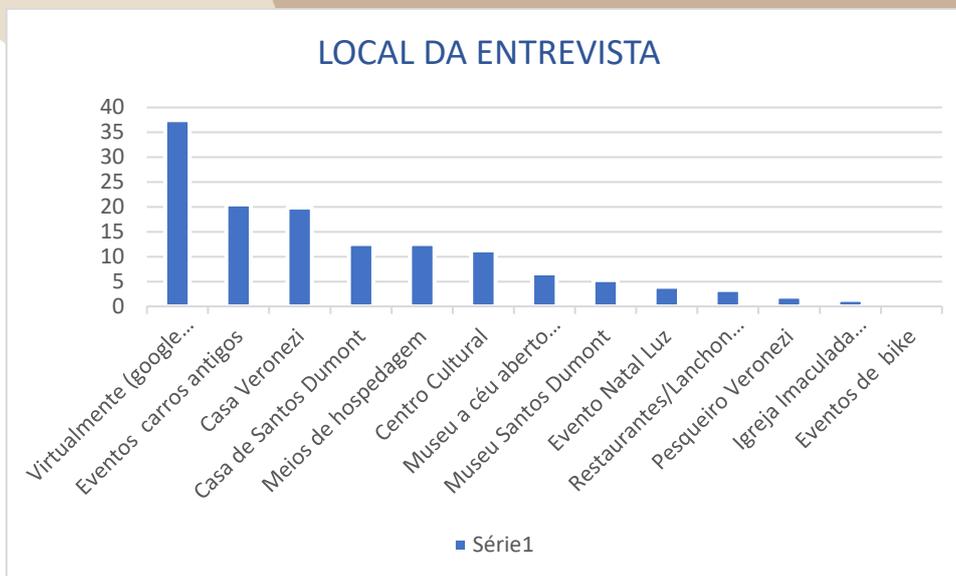


Tabela 1. Local das Entrevistas

| Local                            | % Percentual | Qtde       |
|----------------------------------|--------------|------------|
| Virtualmente (google forms)      | 37,44        | 90         |
| Eventos carros antigos           | 20,53        | 31         |
| Casa Veronezi                    | 19,87        | 30         |
| Casa de Santos Dumont            | 12,58        | 19         |
| Meios de hospedagem              | 12,58        | 19         |
| Centro Cultural                  | 11,26        | 17         |
| Museu a céu aberto Santos Dumont | 6,62         | 10         |
| Museu Santos Dumont              | 5,3          | 8          |
| Evento Natal Luz                 | 3,97         | 6          |
| Restaurantes/Lanchonetes         | 3,31         | 5          |
| Pesqueiro Veronezi               | 1,99         | 3          |
| Igreja Imaculada Conceição       | 1,32         | 2          |
| Eventos de bike                  | 0,67         | 1          |
| <b>Total</b>                     | <b>100</b>   | <b>241</b> |

Foi realizada tanto em equipamentos e serviços turísticos, bem como nos principais eventos que ocorreram em 2021, conforme descrito abaixo o percentual (%) amostrado das entrevistas coincide em parte com o local de visitaç o, j  que   onde os visitantes e turistas estavam no momento da realiza o da mesma, quando presencial, sob coordena o da empresa

especialista em pesquisa de mercado Ecológica Brasil Consultoria Ltda através da turismóloga Elziane Sandrim e Raquel Schnorr.

Do total das entrevistas, 37,44% foram feitas virtualmente através do formulário google-forms, seguido dos presenciais: Evento de exposição de carros antigos (20,53%), a Casa Veronezi com (19,87%) Casa de Santos Dumont, (12,58%), Meios de hospedagem (12,58%), Centro Cultural com 11,26%, o Museu a céu aberto localizado na praça ao lado da Casa de Santos Dumont teve 6,62%, Museu de Santos Dumont, 5,3%, Evento Natal Luz com 3,97%, nos restaurantes e lanchonetes, foi obtido 3,31% seguido do Pesqueiro Veronezi com 1,99%, Igreja Imaculada Conceição com 1,32% e Eventos de Bike somente 0,67%, apesar de terem sido amplamente distribuído para os cicloturistas, não houve adesão. Com o resultado, verificou-se ser necessário maior conscientização do trade turístico para distribuir as pesquisas e diminuir a margem de erro com amostragem maior e durante todo o ano. Com o envolvimento dos artesãos do município no evento de carros antigos ocorrido em dezembro, verificou-se número aumentado de respondentes quando há motivação com sorteio, os artesãos doaram brindes o que aumentou muito a adesão dos mesmo e conseqüentemente os artesão puderam comercializar mais seus produtos no evento.

### 5.3. Quais atrativos visitou?

Gráfico 2. Atrativos Visitados

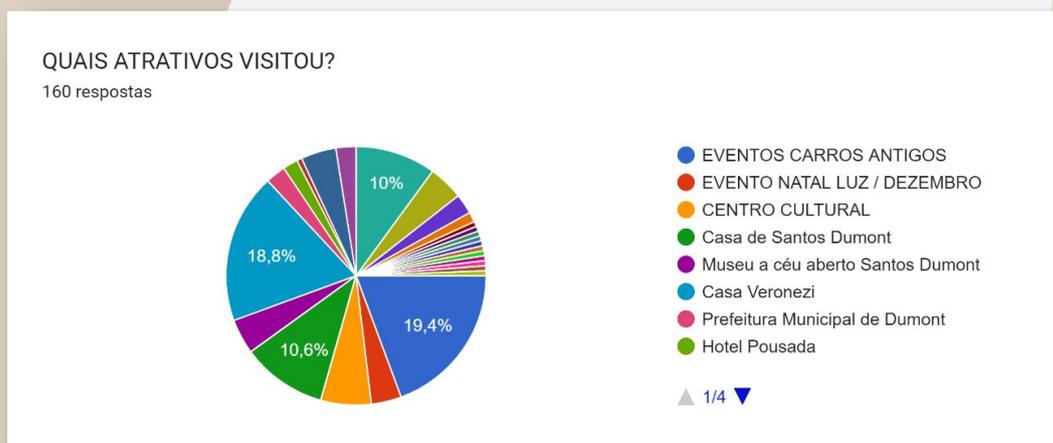


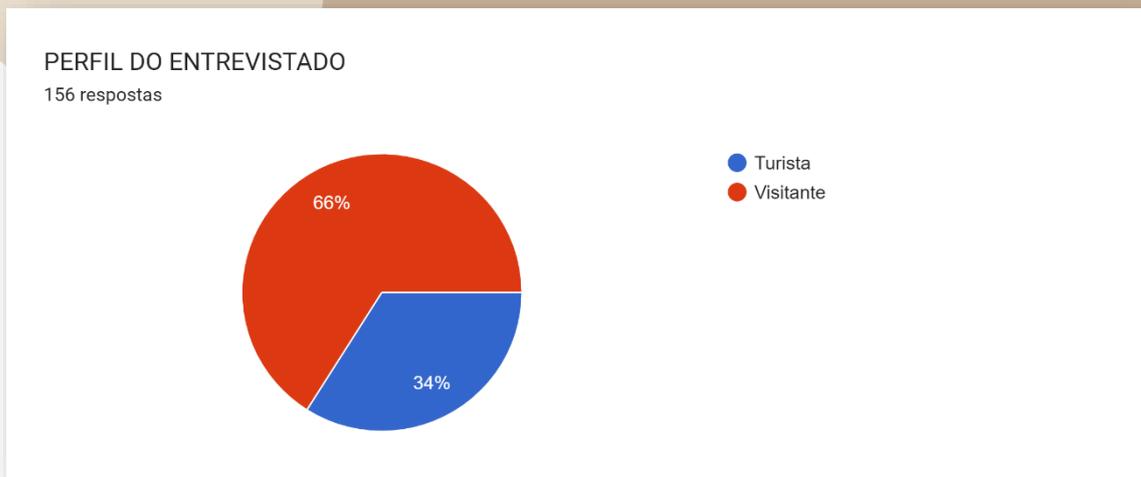
Tabela 2. Atrativos visitados

| ATRATIVOS VISITADOS   |            |                |
|-----------------------|------------|----------------|
| Casa Veronezi         | 38         | 23,73%         |
| Evento Carros Antigos | 31         | 19,38%         |
| Museu Santos Dumont   | 30         | 18,75%         |
| Museu a céu aberto    | 21         | 13,13%         |
| Centro Cultural       | 19         | 11,88%         |
| Pousada Riacho Alegre | 10         | 6,25%          |
| Prefeitura Municipal  | 7          | 4,38%          |
| Outros atrativos      | 4          | 2,50%          |
| <b>Total</b>          | <b>160</b> | <b>100,00%</b> |

Quando questionados “Quais atrativos visitou”, foi deixado aba “outros” e foi repetido atrativos que já estavam com opção de assinalar, portanto deve ser considerado a tabela, pois juntou-se nomes como: “Pesqueiro Veronezi e clube de pesca Veronezi” por isso a divergência nos números do gráfico 2 e tabela 2. Verificou-se que a maior quantidade de amostras foram realizadas no Evento de Exposição de Carros antigos com 19,4%, na Casa Veronezi onde é verificado maior número de visitantes para compra dos famosos embutidos com 18,75%, seguido da Casa de Santos Dumont com 10,6% e o meio de hospedagem Riacho Alegre com 11,9% dos respondentes. No museu a céu aberto 4,4%, Pesqueiro Veronezi, 4,4%, e Centro Cultural 4,4% O evento Natal Luz que retornou após 2 anos devido a pandemia pela Covid 19, foi obtido 3,8% No evento de carro antigo foi verificado um maior número de respostas devido principalmente a parceria com os artesão e expositores no evento que doaram brindes para sorteio para quem tivesse respondido o questionário em sua totalidade e ainda deixasse um contato como primeiro nome e telefone e fora anunciado no mesmo dia os vencedores o que aumentou consideravelmente a quantidade de respostas dos participantes.

#### 5.4. Perfil do entrevistado

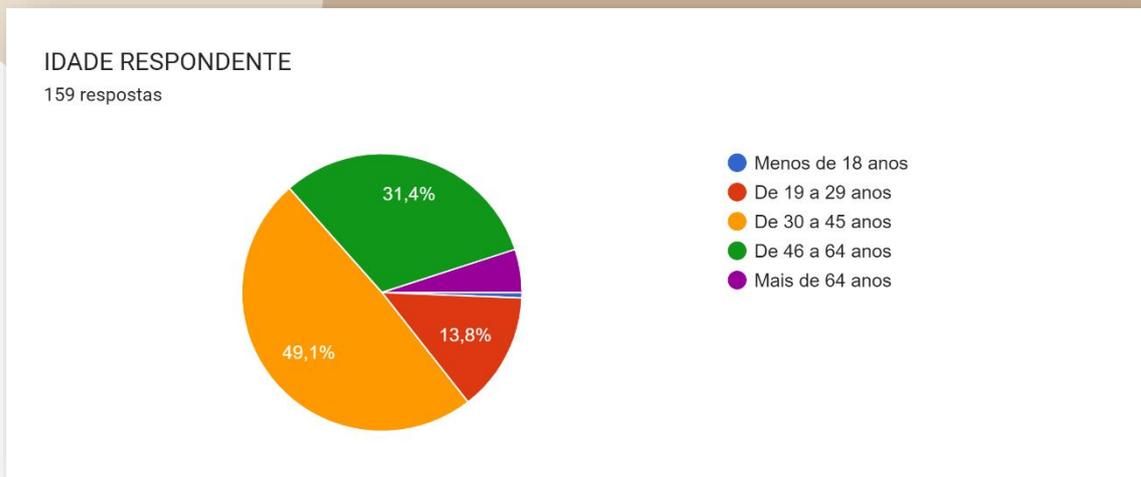
Gráfico 3. Perfil do Entrevistado



A quantidade de visitantes é quase o dobro de Turistas, tomou-se o cuidado de esclarecer ao respondente e entrevistador a diferença entre turista e visitante, já que o turista permanece por um período de mais de 24 horas e utiliza equipamento e serviço como meios de hospedagem, diferente do que ocorre com o visitante. Verificou-se o percentual de 66% de visitantes, ou seja, pessoas que vem praticar o Day Use e trinta e quatro (34%) dos entrevistados são turistas. Ações são necessárias para incentivar o visitante a permanecer no município. 75 dos respondentes não responderam a essa questão.

#### 5.5. Idade do Respondente

Gráfico 4. Idade do Respondente



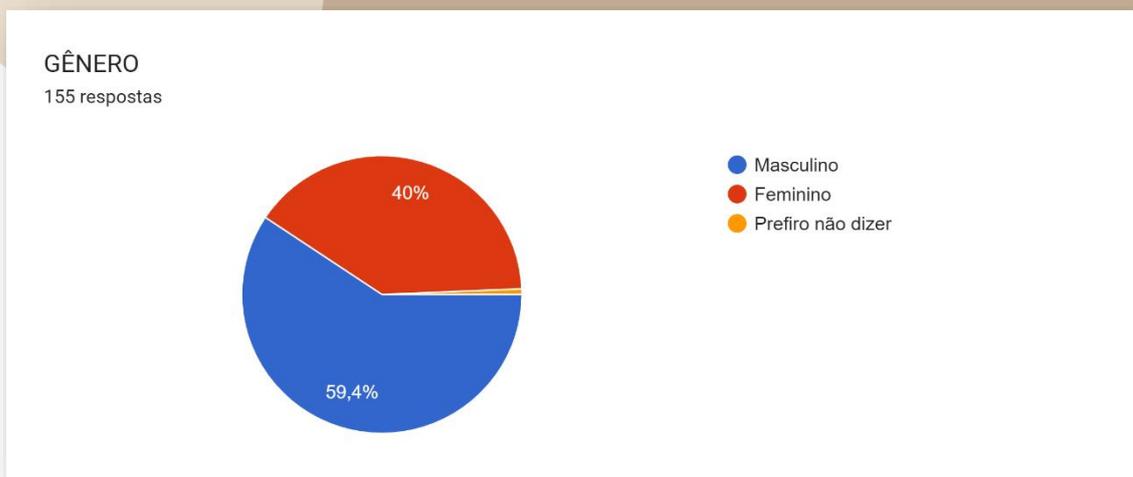
A maior parte dos entrevistados, 49,1%, tem idade entre 30-45 anos, seguido de 31,4% de 46 a 64 anos, 13,8% possuem idade entre 19 e 29 anos, 5% informaram ter idade acima de 64 anos e somente 0,7% com idade menor que 18 anos, apenas um respondente.

Se considerado 241 respostas no geral, cerca de 34,025% não responderam essa questão.

#### 5.6. Qual o seu Gênero?

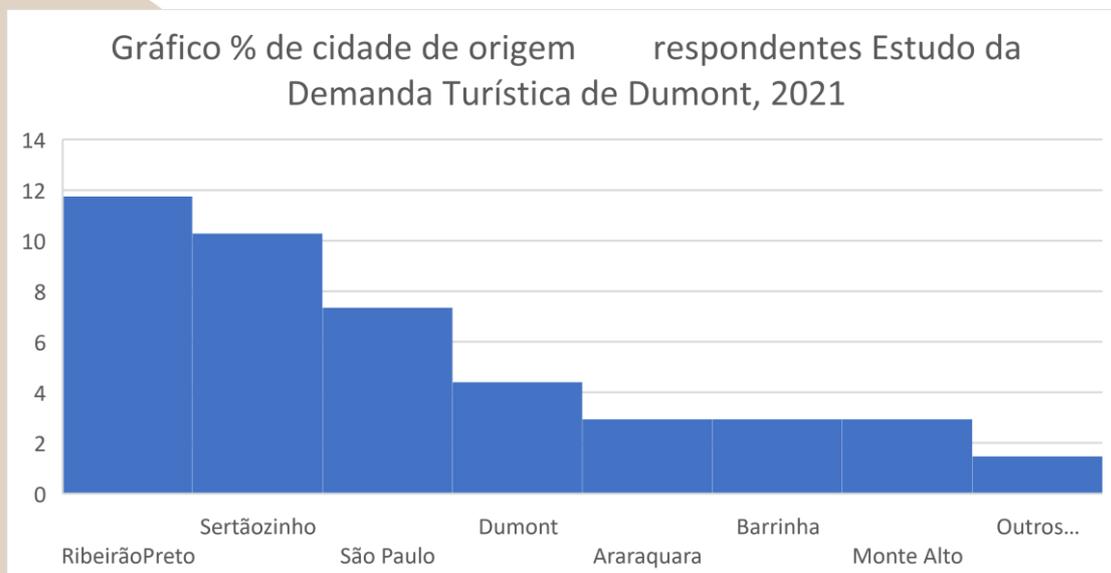
Quanto ao gênero dos visitantes 59,4% foram do gênero masculino, 40% feminino e 0,6% selecionaram a opção “Prefiro não responder”, considerando a quantidade de pesquisas elaboradas no Pesqueiro Veronezi e Exposição de Carros antigos onde a maioria dos visitantes são do sexo masculino, o resultado foi compatível com as demais pesquisas realizadas.

Gráfico 5. Gênero do entrevistado



### 5.7. Cidade de origem (151 respostas)

Gráfico 6. Cidade de Origem



Os municípios que mais enviaram visitantes ou turistas para Dumont, são de Ribeirão Preto com 11,76% das respostas, Sertãozinho com 10,29%, seguido da cidade de São Paulo com 7,35%, Araraquara Barrinha e Monte Alto com 2,94% cada uma Barrinha com 2,94%, as demais foi obtido uma resposta de cada (0,6%) atribuído para todas descritas a seguir, sendo eles do Estado de São Paulo: Americana, Aparecida do Taboado, Barretos, Batatais,

Bebedouro, Brodowski, Brotas, Cajuru, Campinas, Campo Grande, Duartina, Franca, Guaira, Guariba, Guatapar, Ibaté, Jaboticabal, Jardinópolis, Maia, Mato, Piracicaba, Pirassununga, Pitangueiras, Pontal, Pradópolis, Praia grande, São José do Rio Preto, São Simão, Serrana, Do Distrito Federal: Brasília, De Mato Grosso do Sul: Campo Grande, De Minas Gerais: Guaxupé, Ibiá, Itajob e Passos e Uberaba, Do Rio de Janeiro: Macaé e Rio de Janeiro e ainda dois municípios de Outros países: Baton Rouge.

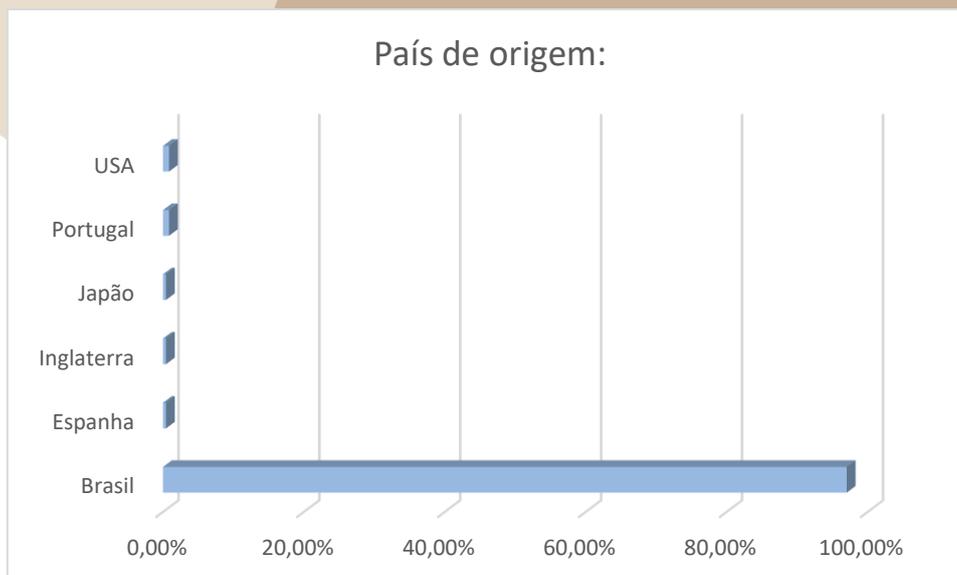
Conclue-se que se faz necessário formatao de produtos inclusive regionais para atrair ainda mais turistas da cidade de São Paulo para que ocupem os equipamentos e serviços de Dumont, como os meios de hospedagem.

### 5.8. Qual o seu país?

Tabela 3. País de Origem

| PAÍS DE ORIGEM |            |             |
|----------------|------------|-------------|
| Brasil         | 229        | 97,04%      |
| Espanha        | 1          | 0,42%       |
| Inglaterra     | 1          | 0,42%       |
| Japão          | 1          | 0,42%       |
| Portugal       | 2          | 0,85%       |
| USA            | 2          | 0,85%       |
| <b>Total</b>   | <b>236</b> | <b>100%</b> |

Gráfico 7. País de Origem



Dos respondentes, 96/7,04% são do Brasil, seguido de 0,85% Portugal, 0,85 dos Estados Unidos, 0,42% da Inglaterra, 0,42% do Japão e o mesmo valor de 0,42% foi encontrado também para Espanha, que visitaram o Município de Dumont a negócios com as fábricas de amendoim no município.

#### 5.9. Qual o mês de sua visita?

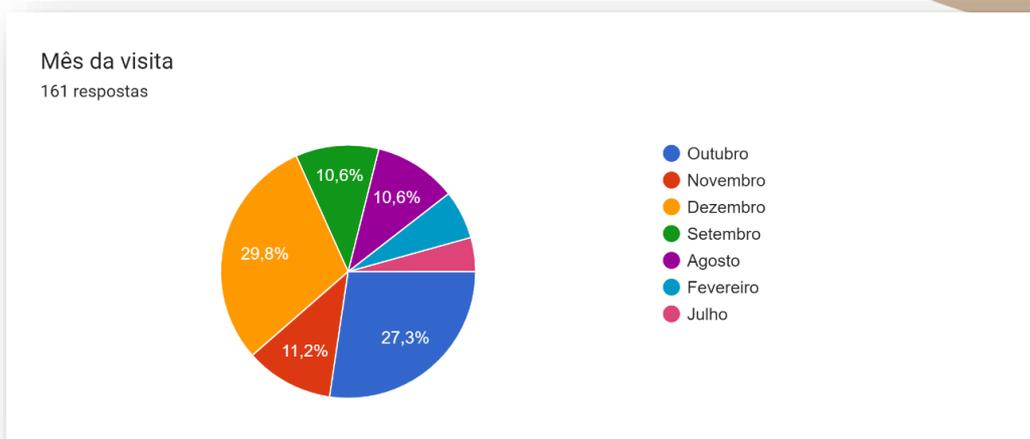
Tabela 4. Mês da Visita

| MÊS DA VISITA |            |                |
|---------------|------------|----------------|
| Agosto        | 17         | 10,56%         |
| Dezembro      | 48         | 29,81%         |
| Fevereiro     | 10         | 6,21%          |
| Julho         | 7          | 4,35%          |
| Novembro      | 18         | 11,18%         |
| Outubro       | 44         | 27,33%         |
| Setembro      | 17         | 10,56%         |
| <b>Total</b>  | <b>161</b> | <b>100,00%</b> |

A maioria das pesquisas foram aplicadas no segundo semestre de 2021, em fevereiro, de julho a dezembro, 6,2% foi obtido no mês de fevereiro, em

julho foi obtido 4,3%, agosto 10,6%, setembro 10,6%, outubro, 27,3%, novembro 11,2%, e dezembro 28,8% totalizando 88,4% sendo que 11,6% não responderam esse item da pesquisa. No ano de 2022, haverá uma maior distribuição na amostragem principalmente nos equipamentos turístico e nos eventos que estão começando a acontecer com mais frequência.

Gráfico 8. Mês da Visita



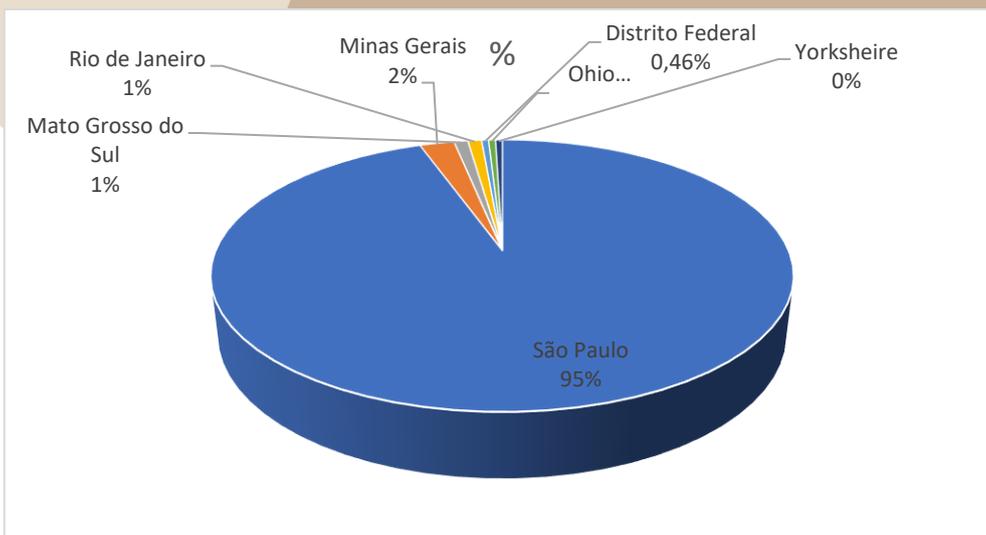
## 5.10. Qual o seu Estado de origem?

Tabela 5. Qual o seu Estado de origem?

| Estado             | %          | Qtde       |
|--------------------|------------|------------|
| São Paulo          | 94,52      | 217        |
| Minas Gerais       | 2,28       | 5          |
| Mato Grosso do Sul | 0,91       | 2          |
| Rio de Janeiro     | 0,91       | 2          |
| Distrito Federal   | 0,46       | 1          |
| Ohio               | 0,46       | 1          |
| Yorksheire         | 0,46       | 1          |
| <b>Total</b>       | <b>100</b> | <b>229</b> |

No item qual o seu estado, foi verificado que a maior parte dos visitantes são do estado de São Paulo com 95% das respostas, seguido por Minas Gerais com 2%, Rio de Janeiro, Mato Grosso com 1% e Distrito Federal, Ohio e Yorksheire nos Estados Unidos com 0,46% . 0,6% dos formulários não responderam.

Gráfico 9. Qual Estado de Origem



## Qual a sua religião?

127 respostas

Gráfico 10. Religião dos respondentes.

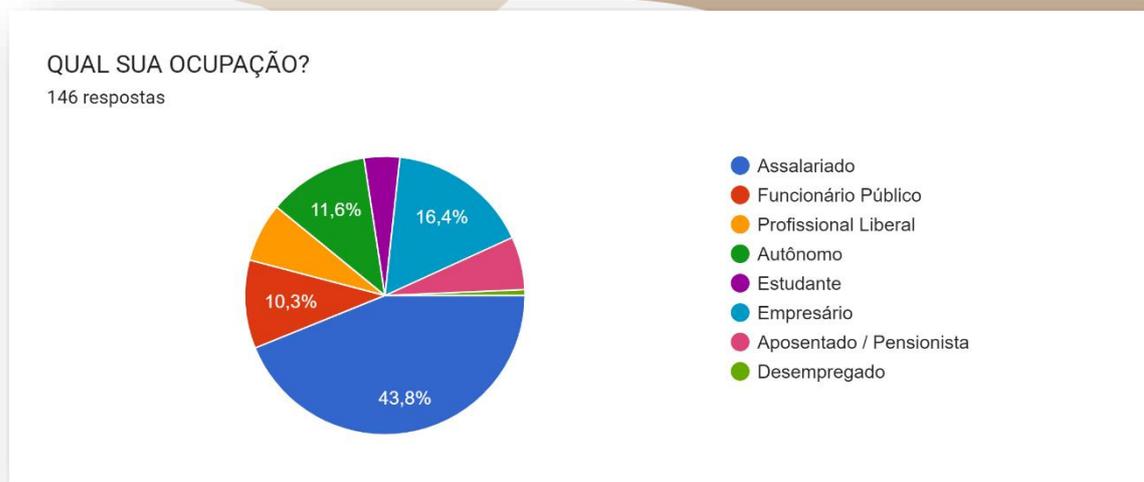


Quando questionados sobre qual a “sua religião”, a maioria são católicos com 63%, seguido por 12% de espíritas, 12% evangélicos, se identificaram como cristãos 7%, 2% se identificaram como umbanda, e 1% para: Ateu, 1% Umbanda, 1% Hinduísmo, 1% Protestante e 1% citou Seicho-no-iê. Foi obtido 127 respostas, ou seja 114 preferiram não responder sobre religião. Os

percentuais acima são relacionados apenas com as respostas obtidas.

### 5.12. Qual a sua ocupação?

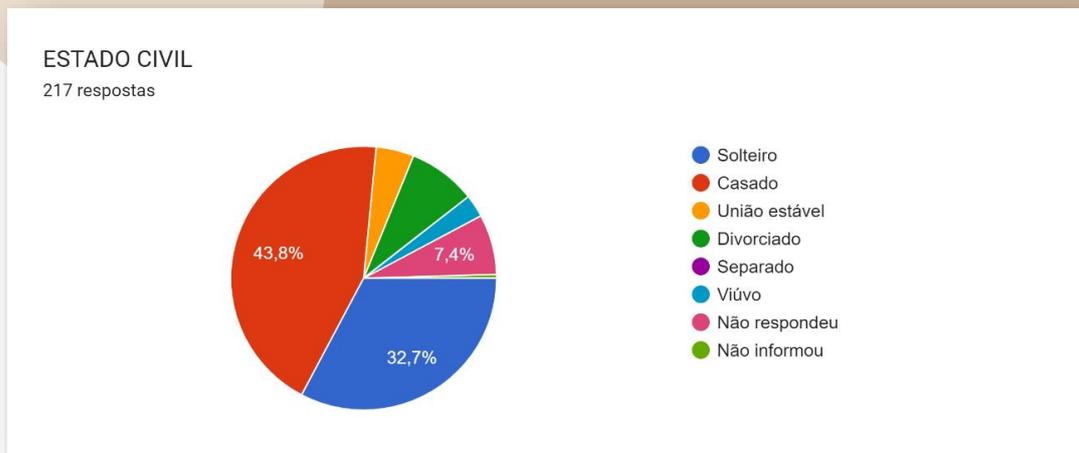
Gráfico 11. Ocupação dos respondentes.



43,8% responderam que são assalariados, 16,4% são empresários que visitam Dumont, 11,3% são autônomos, 10,3% se identificaram como funcionários públicos, 6,8% profissional liberal, 6,2% são aposentados e pensionistas, 4,1% são estudantes e 0,7% desempregados. Foi obtido um total de 146 respostas, 95 formulários não foi obtido respostas.

### 5.11. Qual seu estado Civil?

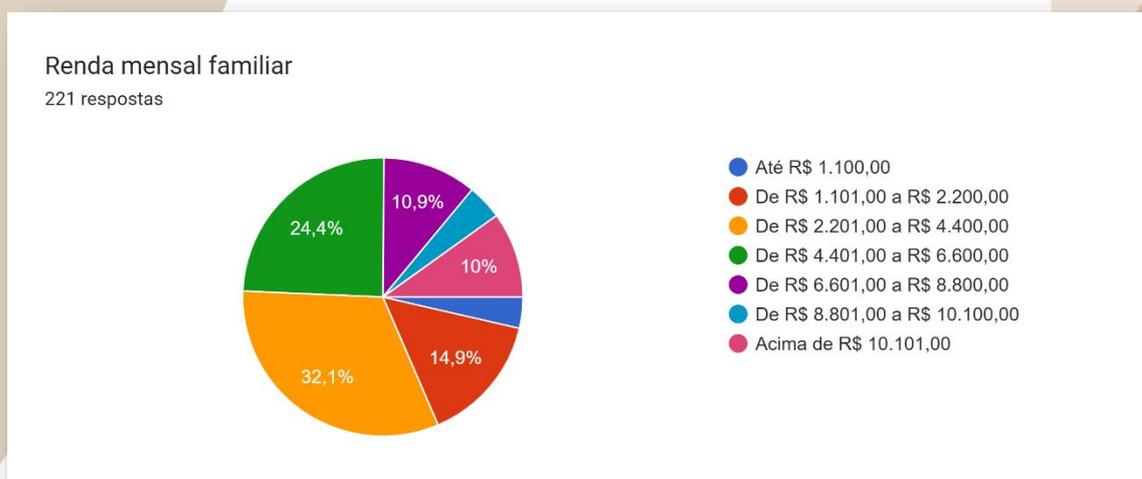
Gráfico 12. Estado Civil



Foi obtido 217 respostas de 241, sendo 43,8% são casados, 32,7% são solteiros, 8,3% são divorciados, 4,6% estão em união estável, 2,8% são viúvos, 7,8% dos entrevistados presencialmente ou via google forms, não responderam. Tem sido verificado o aumento de excursões de melhor idade (60+) e será desenvolvido produtos (roteiros) para atender essa faixa etária, bem como para escolas para apresentação da história de Santos Dumont no município.

## 5.12. Qual a sua renda familiar?

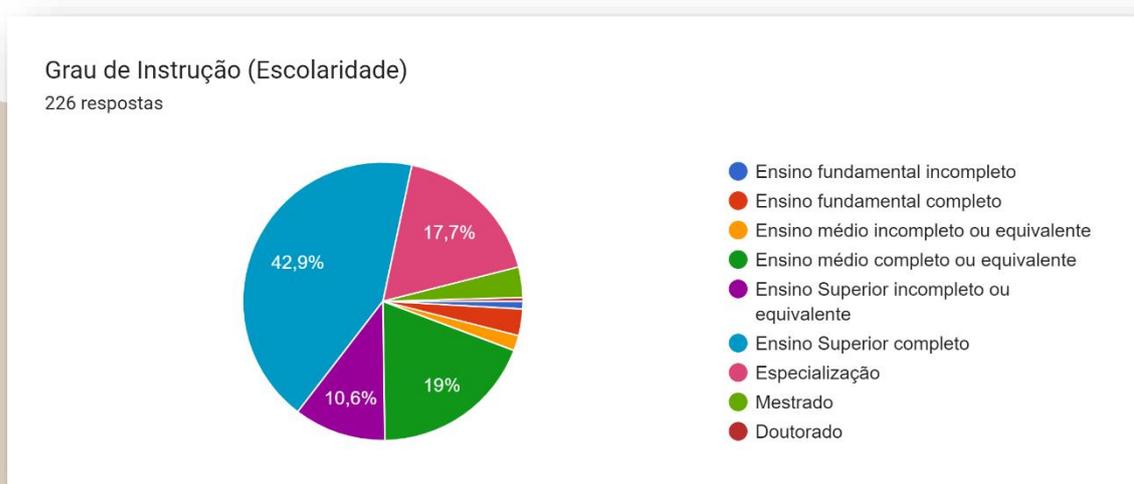
Gráfico 13. Renda Familiar



32,1% dos respondentes informaram que sua renda familiar é de R\$ 2.201,00 a R\$ 4.400,00, seguido de 24,4% que possuem renda de R\$ 4.401,00 a R\$ 6.600,00, 14,9% informaram renda de R\$ 1.101 a R\$ 2.200,00, 10,9% informaram ter renda superior a R\$ 10.000,00, 4,1% de R\$ 8.801,00 a R\$ 10.100,00 e somente 3,6% informaram ter renda até R\$ 1.100,00. De todos os formulários enviados ou aplicados presencialmente, dos 241 formulários aplicados, 89,1% responderam, sendo que 10,9% não responderam sobre a renda familiar.

### 5.13. Qual seu grau de instrução?

Gráfico 14. Grau de Instrução



Nesse item sobre o grau de instrução, 42% dos respondentes possuem o ensino superior completo, 19% informaram possuir o ensino médio completo ou equivalente, 17,7% possuem ensino fundamental completo, 10,6% Ensino superior completo ou equivalente, 3,5% possuem mestrado, 3,1% ensino fundamental completo, ensino médio incompleto ou equivalente 1,8%, Doutorado 1% e 0,9% ensino fundamental incompleto e 0,4 curso de especialização.

## 5.14. Você ou alguém do grupo é portador de deficiência?

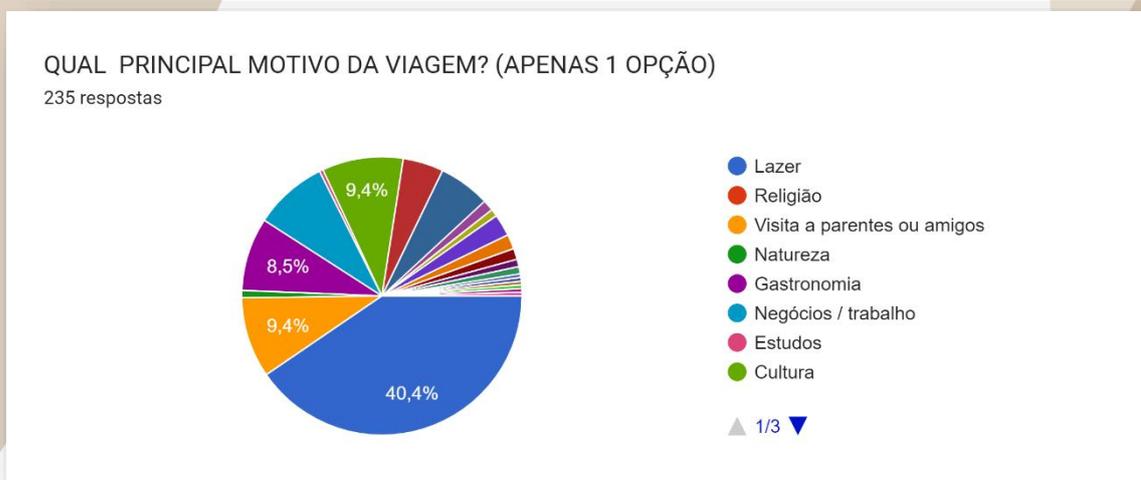
Gráfico 15. Portador de Deficiência



Nesse quesito, apesar de 97,4% não possuírem nenhuma deficiência, 7 respondentes (1,7%), 0,5% deficiência intelectual e 0,4% deficiência visual, está no Planejamento estratégico do Plano Diretor de Turismo de Dumont o investimento em acessibilidade e mobilidade e esse resultado visa nortear ações de investimentos nessa área, Conscientização do trade turístico também está pautada para capacitações.

## 5.15. Qual principal motivo da viagem?

Gráfico 16. Motivação da Viagem



Quando indagado ao turista/visitante quais foram as motivações da visita a Dumont, os dados de motivação revelam que a maior parte dos entrevistados tem como motivação da visita, o lazer, e em segundo lugar a visita a parentes e amigos, seguido da gastronomia 8,5%, tendo em vista a famosa Linguíça de Dumont, os turistas e visitantes vem tanto para adquirir, como saborear os pratos à base dos embutidos seja nos carrinhos de lanches, nas casas de carnes, nos bares e restaurantes, foi registrado em pesquisas no entorno da praça, nos diversos carrinhos de lanches e em trailers, visitantes de várias cidades da região. O seguimento religioso, 1,3% dos respondentes, tem como destaque o Caminho da Fé, já que Dumont é o caminho para os Ramais Padre Donizetti, (Sertãozinho a Tambaú) e Ramal Aparecida, de Sertãozinho à Aparecida. Dumont tem potencial muito grande para desenvolver produtos regionais culturais e naturais com destaque a observação de aves, com os municípios da RT Caminhos da Mogiana, todos limítrofes mas destaca-se Sertãozinho, Pontal e Barrinha.

Tabela 6. Motivação da viagem

| QUAL PRINCIPAL MOTIVO DA VIAGEM? | Qtde de respostas | % de respostas |
|----------------------------------|-------------------|----------------|
| Lazer                            | 94                | 40,00%         |
| Cultura                          | 23                | 9,79%          |
| Negócios                         | 23                | 9,79%          |
| Gastronomia                      | 21                | 8,94%          |
| Visita a parentes ou amigos      | 21                | 8,94%          |
| Evento                           | 14                | 5,96%          |
| Esportes                         | 12                | 5,11%          |
| Trabalho                         | 10                | 4,26%          |
| Religião, gastronomia e cultura  | 5                 | 2,13%          |
| Compras                          | 3                 | 1,28%          |
| Descanso                         | 2                 | 0,85%          |
| Não respondeu                    | 2                 | 0,85%          |
| Natureza                         | 2                 | 0,85%          |
| Estudos                          | 1                 | 0,43%          |
| Morador                          | 1                 | 0,43%          |
| Passagem                         | 1                 | 0,43%          |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>235</b>        | <b>100,00</b>  |

### 5.16. Quanto gastou ou pretende gastar na visita em Dumont em R\$?

Dos respondentes 43,1% informaram ter gasto de R\$ 10,1 a R\$ 500,00, 24% informaram que gastaram ou pretendiam gastar até R\$ 100,00, 12,9% de R\$ 501,00 a 500,00, 7,6% informaram acima de R\$ 1.500,00 e 12,4% não responderam a questão.

Ao analisarmos o percentual das respostas de quanto gastou na viagem no **gráfico 17.**, ou visita e se viajou sozinho ou acompanhado, observa que o visitante de Dumont viaja em grande parte com a família conforme **gráfico 18.** 33,6% e 43,01% gastou até R\$500 reais. Conclue-se que mais uma vez o visitante da cidade de Dumont e de seus atrativos encontra-se no entorno devido ao grande fluxo estar relacionado com os dois maiores municípios e que são limítrofes e com renda per capita alta.

5.18. Acompanhantes em sua  
*Gráfico 17. Quanto gastou ou pretende gastar na viagem?*

Quanto gastou ou pretende gastar na visita em Dumont em R\$?

225 respostas

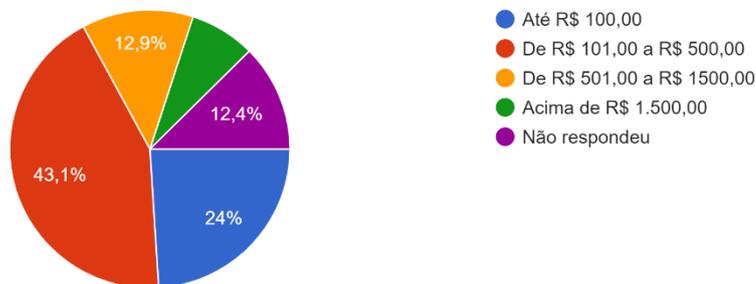
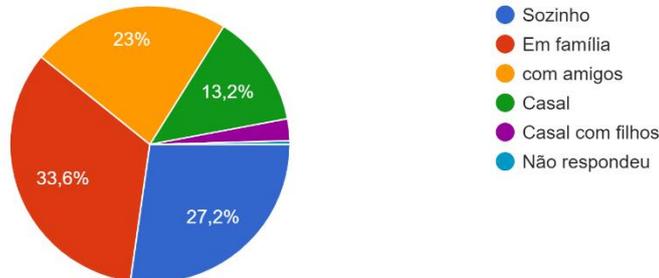


Gráfico 18. Acompanhantes na viagem

## Acompanhantes em sua viagem:

235 respostas



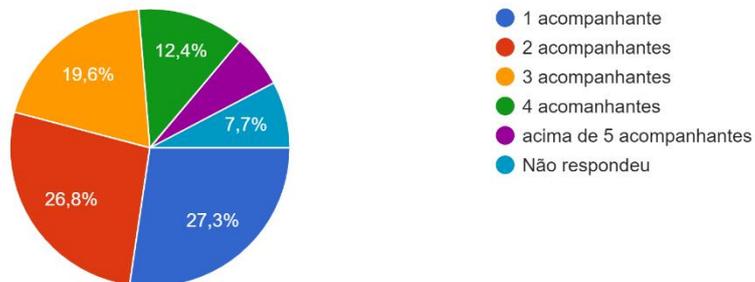
33,5% (79 respostas) viajaram em família, 27,2% (64) viajaram sozinho, 23% (24) viajou com amigos, 13,2% (31 respostas) em casal, e 6 respondentes (2,6%) casal com filhos, e 0,5% não responderam.

## 5.19. Número de acompanhantes em sua viagem:

Gráfico 19. Número de acompanhantes na viagem.

## Número de acompanhantes em sua viagem:

194 respostas



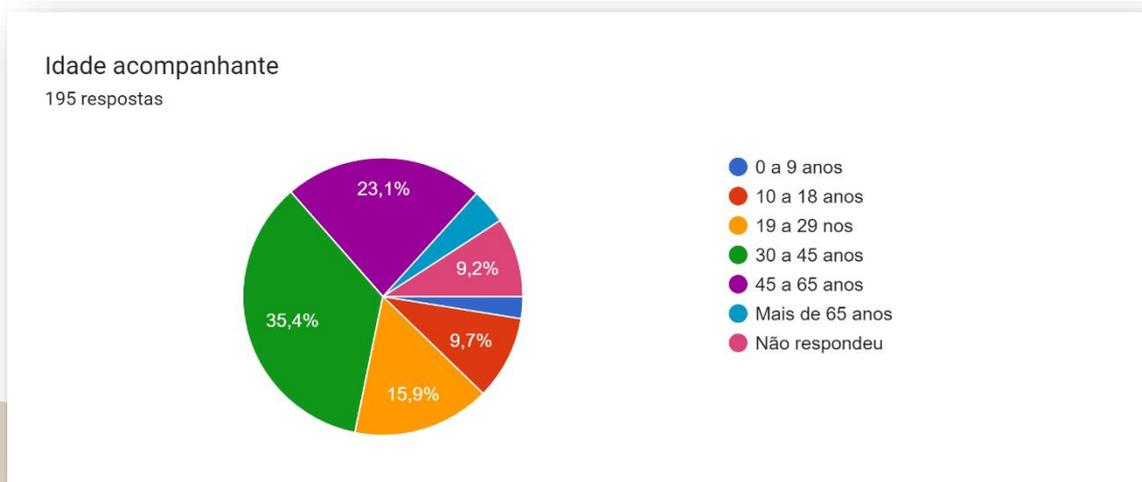
Foi verificado que 53 respostas (27,3%) viajaram acompanhados de 1 pessoa somente, 52 (26,8%) com 2 acompanhantes, 3 (19,6%) informaram que viajaram com 3 acompanhantes, 12,4% com 4 acompanhantes, e 6,2% 12 respondentes informaram viajar com mais de 4 acompanhantes.

## 5.20. Qual a idade de seu acompanhante?

O perfil do visitante/turista de Dumont é de quem faz pequenas viagens ou passeios para

aliar lazer e momentos com familiares e amigos. Observa-se que 27,3% viaja com um acompanhante, 26,6% com dois e 19,6% com 3 acompanhantes. Sendo que desses 35,4% possui entre 30 e 45 anos e 23,1% entre 45 e 65 anos. Porém, 15,9% dos visitantes estão entre 19 a 25 anos observa-se aqui em virtude da tipologia de turismo esse destino precisa implementar mais atrativos para essa faixa etária.

Gráfico 20. Idade dos acompanhantes



## 5.21. Qual o meio de transporte utilizado?

Gráfico 21. Meio de transportes utilizado.



Importa notar que observando a tabela abaixo nº 4, ao questionar sobre o

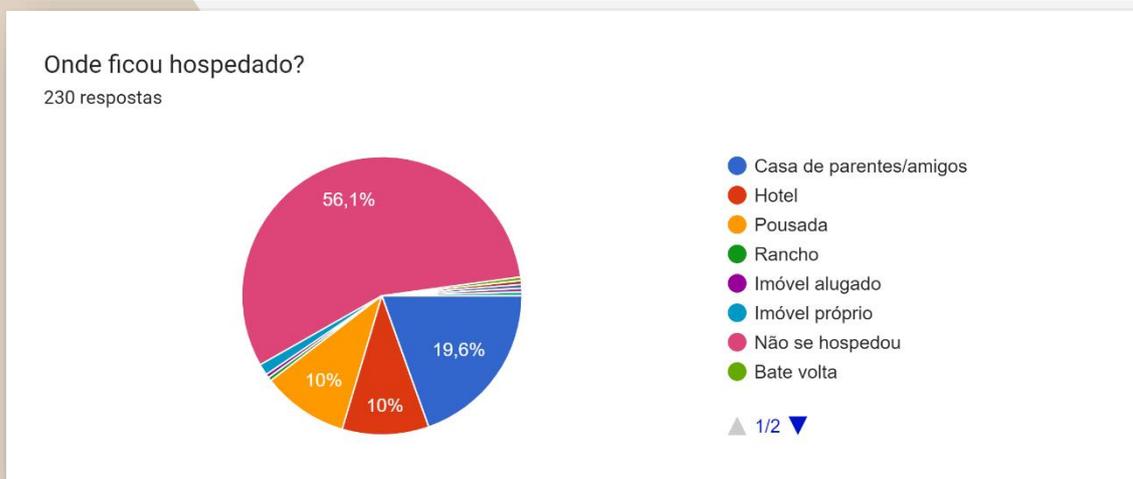
meio de transporte utilizado para chegar ao destino encontramos 86,21% usam o automóvel. Aqui observamos que o visitante está na região metropolitana de Ribeirão Preto e que o visitante que se utiliza de outros meios de locomoção, como, motocicleta 3,02%, ônibus são 4,74% e que quem o fez de avião foi 1,72% e o percentual de 0,43% foi de Peregrinos do Caminho da Fé.

Tabela 7. Avaliação do Meio de transporte utilizado

| AVALIAÇÃO MEIO TRANSPORTE |     |        |
|---------------------------|-----|--------|
| Avião                     | 4   | 1,72%  |
| Bicicleta                 | 9   | 3,88%  |
| Peregrino Caminho da fé   | 1   | 0,43%  |
| Carro                     | 200 | 86,21% |
| ônibus                    | 11  | 4,74%  |
| Moto                      | 7   | 3,02%  |
| Total                     | 232 | 100    |

## 5.2.2. Onde ficou hospedado?

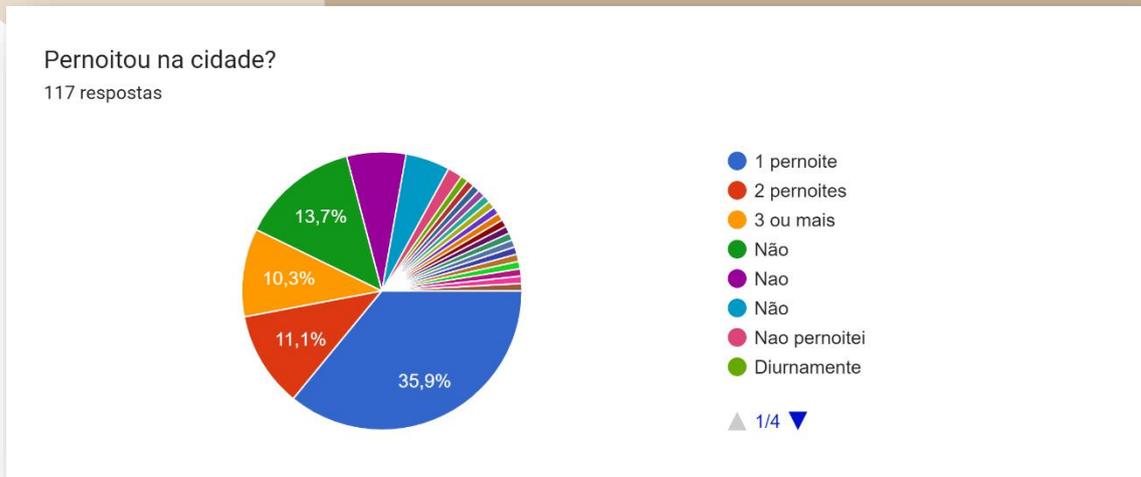
Gráfico 22. Onde ficou hospedado?



Quando o turista é questionado onde ficou hospedado, conforme pode ser verificado no Gráfico 22, 56,1% ficou nos hotéis existentes na cidade e 19,6% ficam na casa de amigos ou parentes, e sendo que 10% ficou nas pousadas e 10% não se hospedou.

### 5.23. Pernoitou na cidade?

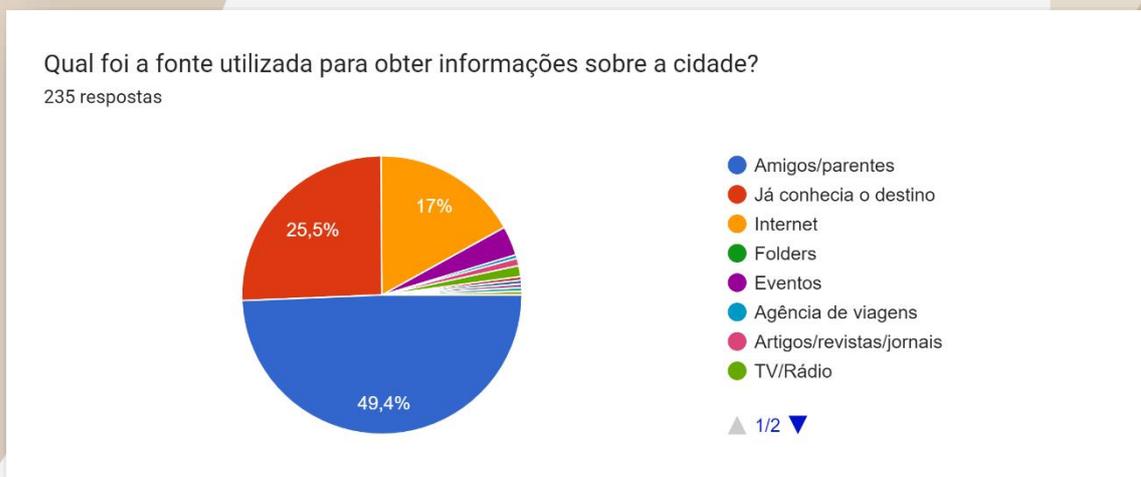
Gráfico 23. Número de pernoites na cidade



Porém 36,9%, 42 respondentes informaram que pernoitou uma noite, 13,7%, 1% pernoitou em Ribeirão Preto, seguido de 11,1% pernoitou 2 noites, 6,8% (8 respondentes) não pernoitaram, 1% pernoitou em Ribeirão Preto e 29,5% informaram não ter pernoitado conforme observado no gráfico abaixo 23. Nessa questão, foi deixado após 3 pernoites ou mais, opção para responderem outros, e conforme pode ser verificado acima muitas respostas foram consideradas no programa. Mas todos as pequenas fatias são de respondentes justificando o “não pernoite”.

### 5.24. Qual foi a fonte utilizada para obter informações sobre a cidade?

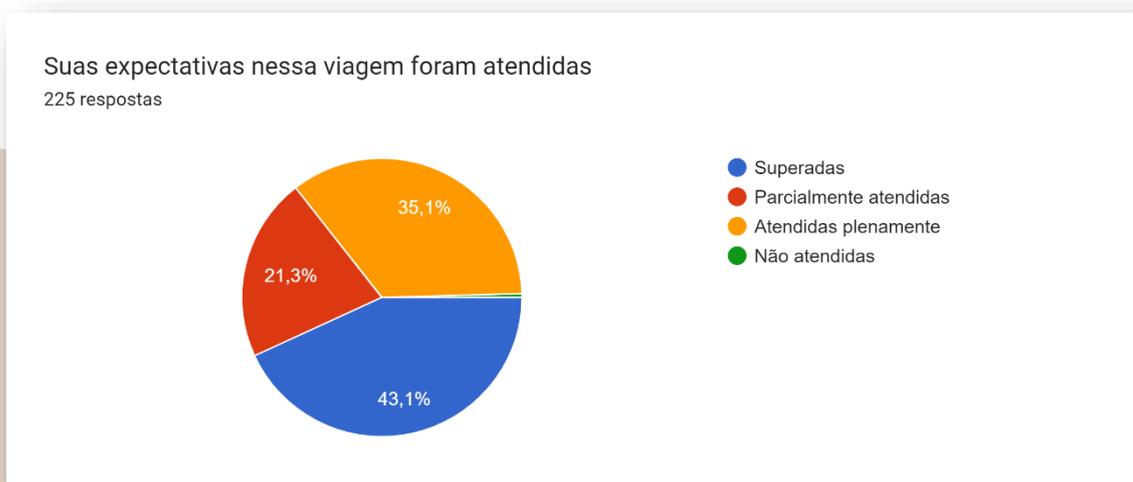
Gráfico 24. Qual a fonte utilizada para obter informações sobre Dumont?



Conforme demonstra o Gráfico 24, 49,4% dos respondentes informaram que soube do destino através de parentes e amigos, seguido de 25,5% que já conheciam o destino, 17% souberam pela internet, 3,4% souberam através de eventos, 1,3% souberam através de rádio, 0,4% através de agências, totalizando 97% , o restante 3% através do programa Roda SP e guias de Turismo. Está no planejamento estratégico de Dumont, o investimento em Place branding, o que certamente norteará muitas ações para aumentar divulgação do destino após formatação de mais atrativos e com anuncio do Prefeito que vai mudar a Prefeitura de local para enfim o prédio que foi casa de Santos Dumont, abrigar somente o Museu de Santos Dumont.

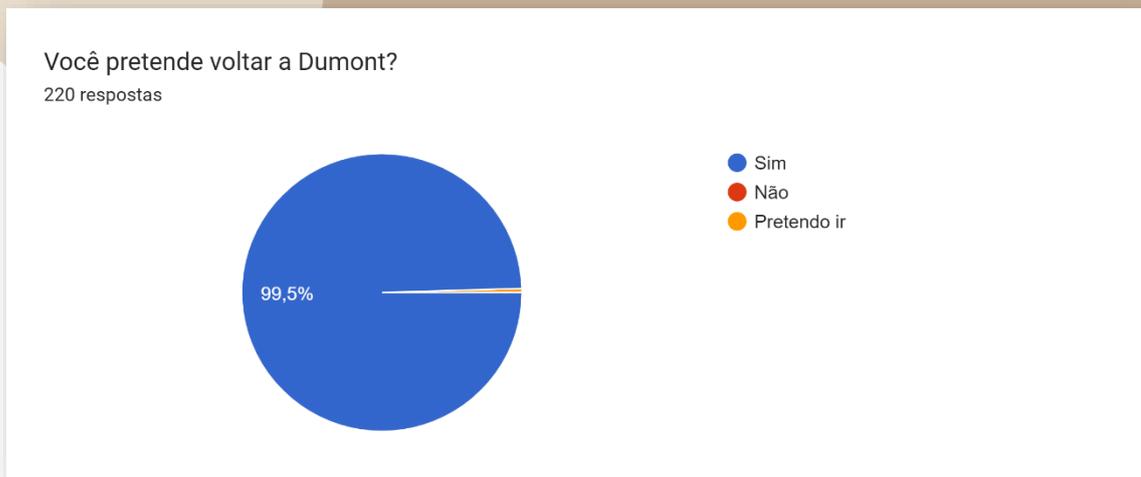
### 5.25. Suas expectativas nessa viagem foram atendidas?

Gráfico 25. Expectativas foram atendidas?



### 5.26. Você pretende voltar a Dumont?

Gráfico 26. Pretende voltar a Dumont?



Quando questionados se as expectativas foram atendidas, **Gráfico 25** e se pretende voltar a Dumont, 43% dos entrevistados informaram ter suas expectativas superadas, seguido de 35,1% de atendidas plenamente e somente 21,3 parcialmente atendidas o que reflete no resultado se pretendem a voltar a Dumont, cuja resposta foi de 99,5% informando que “Sim”.

#### 5.27. Quando falamos em Dumont, Qual a (as) palavras que vem a sua mente?



Com os questionários respondidos em tabulados e analisados deste estudo de demanda foi possível criar a nuvem de palavras ou nuvem de tags que é exibição de palavras em tamanhos variados e relaciona-se com a frequência que são utilizadas por aqueles visitantes e/ou turistas que responderam os questionários. A nuvem de palavras é muito útil para fazer uma análise de dados e identificar tendências e padrões. Na presente nuvem de palavras gerada a partir da pesquisa de demanda do município de Dumont é possível identificar que o inventor Alberto Santos Dumont está na memória e do visitante como um ilustre morador da cidade e o ligam ao Avião. Nota-se também que através da linguíça que é um produto gastronômico local o município é lembrado com grande frequência.

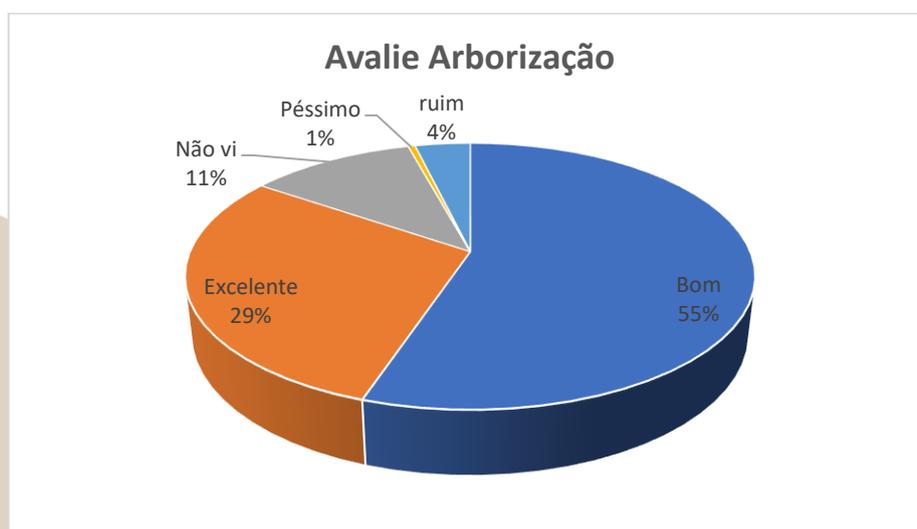
Posteriormente o visitante lembrou do município com outras sensações e experiência advindas da visita como: amendoim, pesca, família (experiência de acolhimento), Casa Veronezi. E na sequência e não menos importante lembrou-se do 14 bis, algodão, tranquilidade, do Caminho da Fé, lanche de Dumont, Museu, Felicidade, gastronomia, pai da aviação, acolhimento, amigos e carros antigos (evento). Nessa nuvem de palavras é possível compreender quais são os insights mais significativos para o visitante e como se sentem em relação ao município quando o assunto é lazer e turismo. E dessa nuvem compreende-se o que o município precisa desenvolver mais e divulgar sobre o município.

## 5.28. Avaliação Arborização

Tabela 8. Avaliação Arborização

| ARBORIZAÇÃO   |            |            |
|---------------|------------|------------|
| Bom           | 118        | 55,14%     |
| Excelente     | 63         | 29,44%     |
| Não respondeu | 24         | 11,21%     |
| Péssimo       | 1          | 0,47%      |
| ruim          | 8          | 3,74%      |
| <b>Total</b>  | <b>214</b> | <b>100</b> |

Gráfico 27. Gráfico Avaliação Arborização



O Programa Município Verde Azul – PMVA do governo paulista tem o inovador propósito de medir e apoiar a eficiência da gestão ambiental com a descentralização e valorização da agenda ambiental nos municípios.

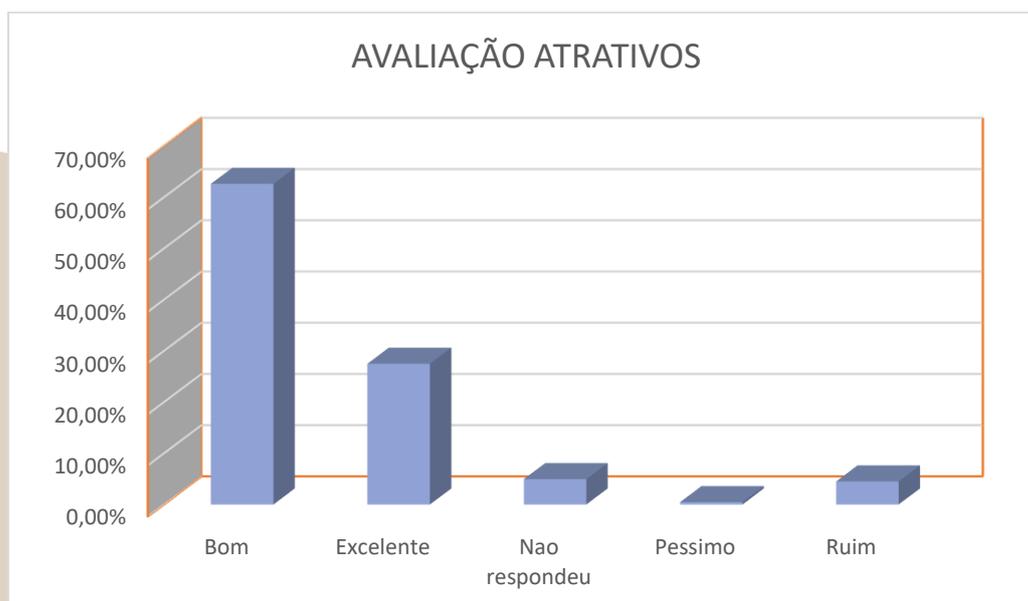
Assim, o principal objetivo do PMVA é estimular e auxiliar as prefeituras paulistas na elaboração e execução de suas políticas públicas estratégicas para o desenvolvimento sustentável do estado de São Paulo. O município de Dumont Está num patamar de equilíbrio ambiental e busca melhorar esse índice atendendo não somente o item arborização, mas como todas as diretrizes do referido programa.

## 5.29. Avaliação de Atrativos Turísticos

Tabela 9. Avaliação Atrativos turísticos

| AVALIAÇÃO DE ATRATIVOS |            |            |
|------------------------|------------|------------|
| Avaliação              | Qtde       | %          |
| Bom                    | 139        | 62,61%     |
| Excelente              | 61         | 27,48%     |
| Nao respondeu          | 11         | 4,95%      |
| Péssimo                | 1          | 0,45%      |
| Ruim                   | 10         | 4,50%      |
| <b>TOTAL</b>           | <b>222</b> | <b>100</b> |

Gráfico 28. Avaliação de Atrativos



## 5.29. Avaliação Artesanato

Gráfico 29. Avaliação Artesanato.

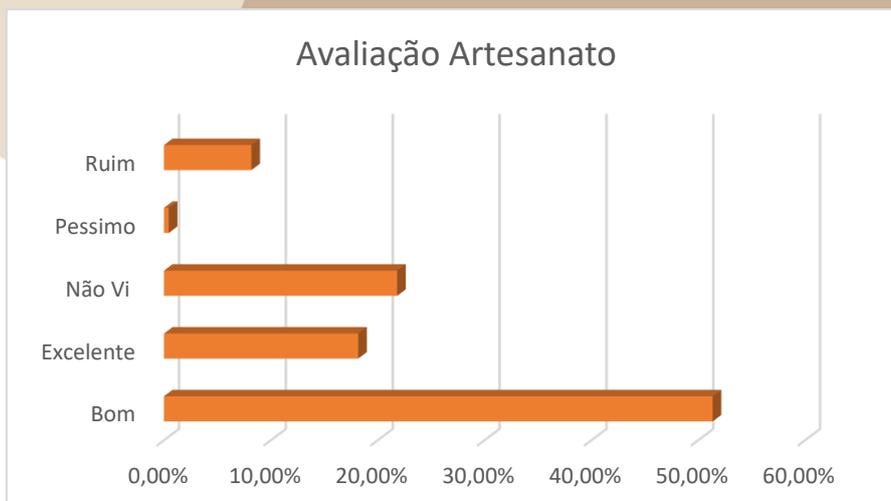


Tabela 10. Avaliação Artesanato

| ARTESANATO   |            |            |
|--------------|------------|------------|
| Bom          | 113        | 51,36%     |
| Excelente    | 40         | 18,18%     |
| Não Vi       | 48         | 21,82%     |
| Pessimo      | 1          | 0,45%      |
| Ruim         | 18         | 8,18%      |
| <b>Total</b> | <b>220</b> | <b>100</b> |

Conforme demonstrado na tabela acima, 18,18% consideraram o artesanato excelente, 51,36% avaliaram como bom, ruim 8,18% e péssimo apenas 0,45%.

Está previsto e aprovado no planejamento estratégico do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico de Dumont, além do mapeamento dos artesãos do município, diversas oficinas de capacitações em parceria com SEBRAE e SENAR objetivando a conscientização dos artesãos da importância de desenvolver souvenirs (lembrancinhas) bem como ter estoque de produtos para quando houver eventos, possam participar das feiras, expor em atrativos e enfim, que o turista possa levar um pedacinho de Dumont para casa ou para presentear amigos e parentes.

### 5.30. Avaliação Comércio

Gráfico 30. Avaliação do comércio

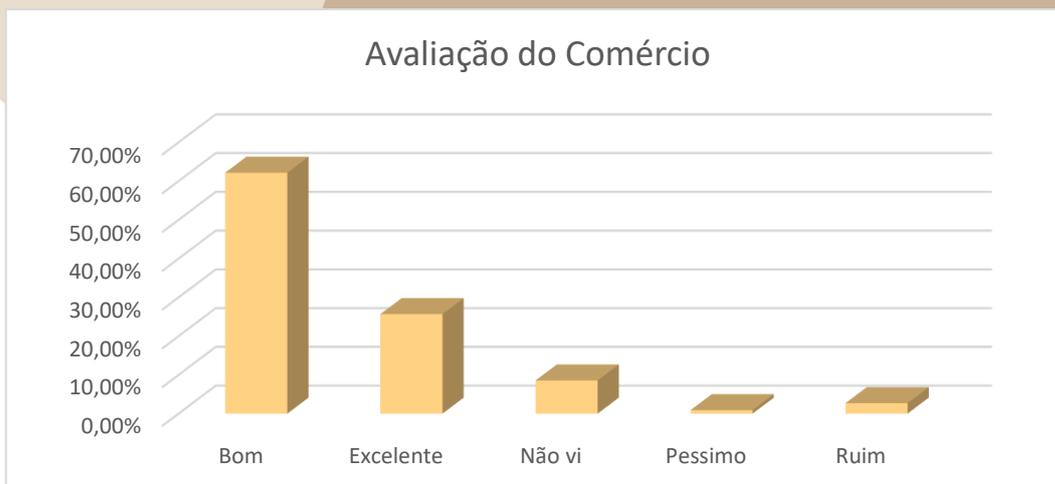


Tabela 11. Avaliação do Artesanato em Dumont

| COMÉRCIO  |     |        |
|-----------|-----|--------|
| Bom       | 138 | 62,16% |
| Excelente | 57  | 25,68% |
| Não vi    | 19  | 8,56%  |
| Pessimo   | 2   | 0,90%  |
| Ruim      | 6   | 2,70%  |
| Total     | 222 | 100%   |

O Comércio é típico de cidade pequena e atende a demanda de moradores e o fluxo fluante de visitantes e turistas, o município possui comercio de vários seguimentos do setor, mas o turista conforme já descrito no motivo de viagem vem para adquirir os famosos embtidos de Dumont, ou saborear os lanches no entorno da praça. A tabela acima 11, retrata que 62,16% dos respondentes infoirmaram ser Bom, 25,68% Excelente, 8,56% não utilizaram (não vi) 0,9% péssimo e 2,70% ruim. Com a percepção dos empresários da movimentação turística, tem havido investimentos da iniciativa privada no setor de comércio.

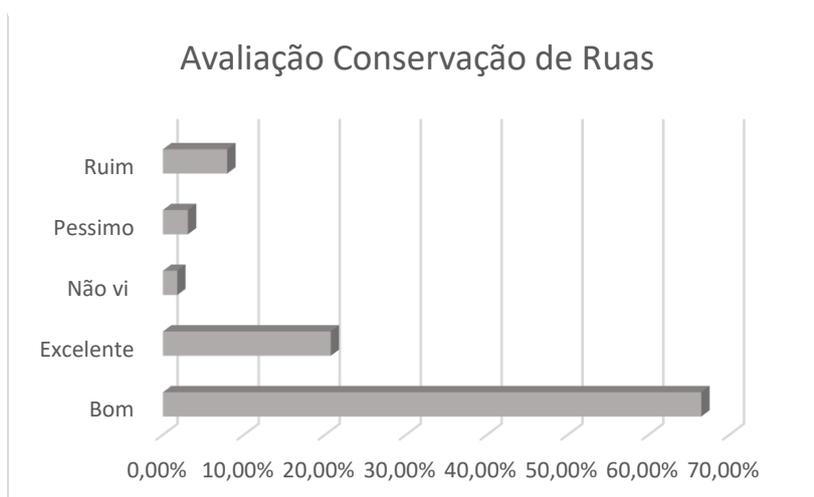
### 5.31. Avaliação Conservação de ruas

Tabela 12. Tabela Conservação de Ruas

| Conservação de Ruas |     |        |
|---------------------|-----|--------|
| Bom                 | 151 | 66,52% |
| Excelente           | 47  | 20,70% |
| Não vi              | 4   | 1,76%  |

|         |     |       |
|---------|-----|-------|
| Pessimo | 7   | 3,08% |
| Ruim    | 18  | 7,93% |
| Total   | 227 | 100   |

Gráfico 31. Gráfico Conservação de Ruas



O município de Dumont busca manter a conservação de ruas em bom estado e isso aparece na pesquisa, pois 66,52% dos entrevistados responderam que estão boas. E isso também reflete nas áreas de estacionamento no entorno dos atrativos turísticos facilitando a mobilidade dos visitantes. Sendo que 20,70% acharam excelente e 66,52%% acharam bom os espaços de estacionamento.

### 5.32. Avaliação de Estacionamento

Tabela 13. Avaliação de Estacionamento

| Avaliação de ESTACIONAMENTO |    |        |
|-----------------------------|----|--------|
| Bom                         | 91 | 62,76% |
| Excelente                   | 36 | 24,83% |
| Não Vi                      | 8  | 5,52%  |
| Pessimo                     | 2  | 1,38%  |

|              |            |            |
|--------------|------------|------------|
| Ruim         | 8          | 5,52%      |
| <b>Total</b> | <b>145</b> | <b>100</b> |

Gráfico 32. Avaliação de Estacionamento



62,76% dos visitantes avaliaram estacionamento como bom, 24,83% avaliaram como excelente, ruim 5,52% e péssimo 1,32%. Os espaços no entorno dos atrativos para estacionamento são amplos, facilitando a mobilidade dos visitantes, não há cobrança do mesmo. No entanto nas críticas e sugestões houve reclamações de falta de estacionamentos de bicicletas nas praças públicas e comércio em geral.

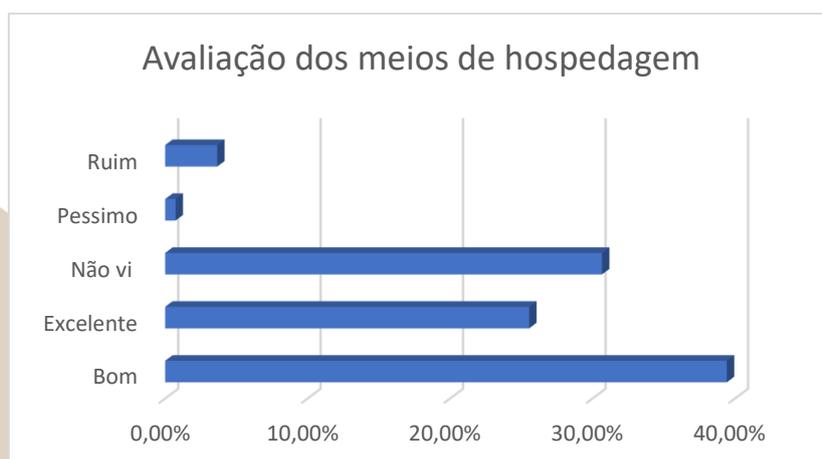
### 5.33. Meios de Hospedagem

Gráfico 33. Tabela Avaliação de Meios de hospedagem

| HOSPEDAGEM |                |        |
|------------|----------------|--------|
| Avaliação  | Qtde respostas | %      |
| Bom        | 54             | 39,42% |
| Excelente  | 35             | 25,55% |
| Não vi     | 42             | 30,66% |

|              |            |            |
|--------------|------------|------------|
| Pessimo      | 1          | 0,73%      |
| Ruim         | 5          | 3,65%      |
| <b>Total</b> | <b>137</b> | <b>100</b> |

Gráfico 34. Avaliação dos meios de hospedagem



O setor de hospitalidade é fundamental para uma boa experiência turística. Embora os meios de hospedagem existentes em Dumont sejam de pequeno porte e de administração familiar observa-se que 25,55% acharam excelente e 39,42% consideraram bom. Embora 30,66% diz que não viu e isso se deve ao fato de serem visitantes.

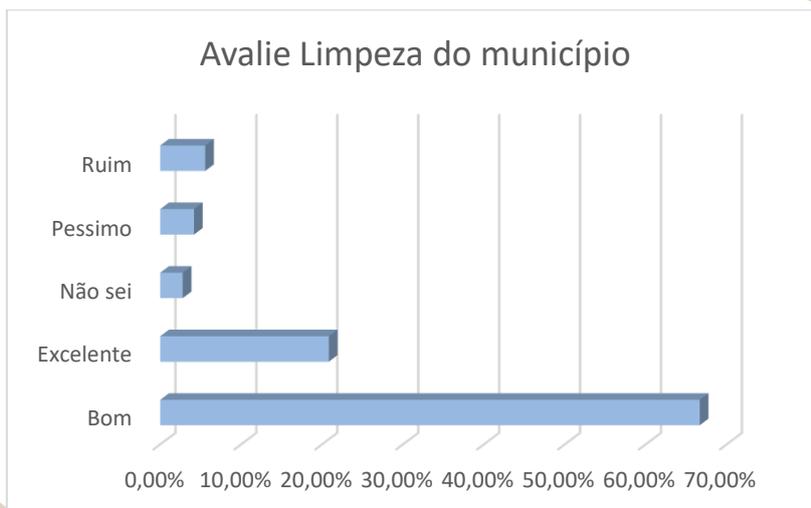
#### 5.34. Avaliação Limpeza no município.

Gráfico 35. Tabela Avaliação de limpeza no Município

| Avalie Limpeza no município |    |        |
|-----------------------------|----|--------|
| Bom                         | 96 | 66,67% |

|              |            |            |
|--------------|------------|------------|
| Excelente    | 30         | 20,83%     |
| Não sei      | 4          | 2,78%      |
| Pessimo      | 6          | 4,17%      |
| Ruim         | 8          | 5,56%      |
| <b>Total</b> | <b>144</b> | <b>100</b> |

Gráfico 36. Avaliação de Limpeza no município



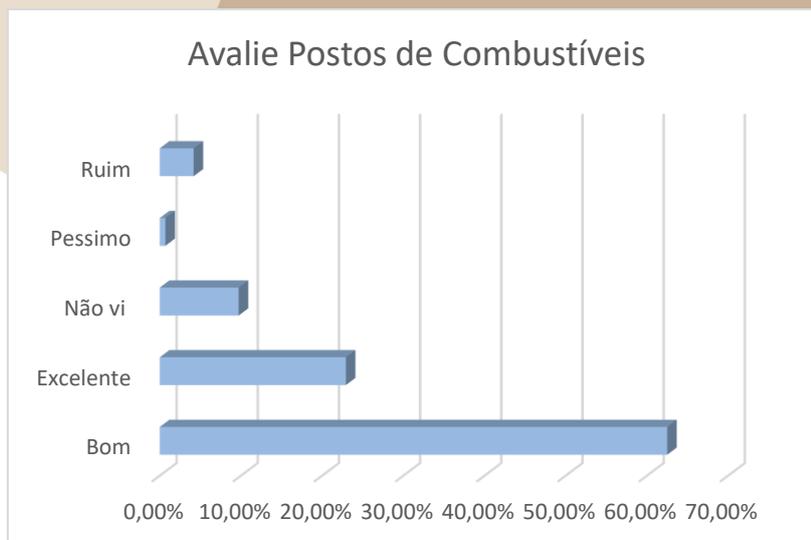
Quando analisamos o quesito limpeza do município observa-se que 66,67% dos visitantes acharam bom e 20,83% que está excelente. Essa percepção de limpeza urbana é muito observada pelos visitantes. Pois é a primeira impressão que fica ao turista.

### 5.35. Avalie Postos de Combustíveis:

Tabela 14. Avaliação Postos de Combustíveis

| AVALIE POSTOS DE COMBUSTIVEIS |            |            |
|-------------------------------|------------|------------|
| Bom                           | 90         | 62,50%     |
| Excelente                     | 33         | 22,92%     |
| Não vi                        | 14         | 9,72%      |
| Pessimo                       | 1          | 0,69%      |
| Ruim                          | 6          | 4,17%      |
| <b>Total</b>                  | <b>144</b> | <b>100</b> |

Gráfico 37. Avaliação de Postos de Combustíveis



Os Postos de Abastecimento de Combustíveis também tiveram boa avaliação, pois são tradicionais na cidade. Desses 62,50% acharam o serviço como bom e 22,92% como excelente. Salienta-se que grande parte de visitantes e turistas tem no posto de combustível seu primeiro contato para obter informações sobre o município e esse segmento ser bem avaliado é salutar para o turismo de Dumont.

### 5.36. Avalie Informações Turísticas

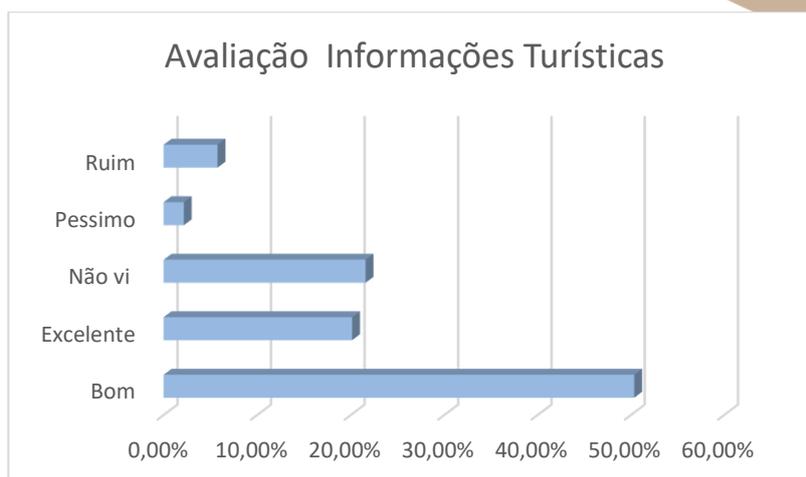
Tabela 15. Avaliação Informações Turísticas

| INFORMAÇÕES TURÍSTICAS |            |            |
|------------------------|------------|------------|
| Bom                    | 70         | 50,36%     |
| Excelente              | 28         | 20,14%     |
| Não vi                 | 30         | 21,58%     |
| Pessimo                | 3          | 2,16%      |
| Ruim                   | 8          | 5,76%      |
| <b>Total</b>           | <b>139</b> | <b>100</b> |

O meio mais utilizado para informações turística tem sido o site [www.visitedumont.com](http://www.visitedumont.com) onde 21,83% avaliaram como excelente, 52,11% como bom, 0,70%

como péssimo e 4,2% como ruim, o município espalhou pela cidade banners com QR CODE que direciona para o site do município desde início de 2021, e muitos turistas se guiam por ele. Mesmo assim o município mantém atendimento inclusive aos finais de semana por telefone (16) 99315-7036 que é também whatsapp.

Tabela 16. Informações turísticas

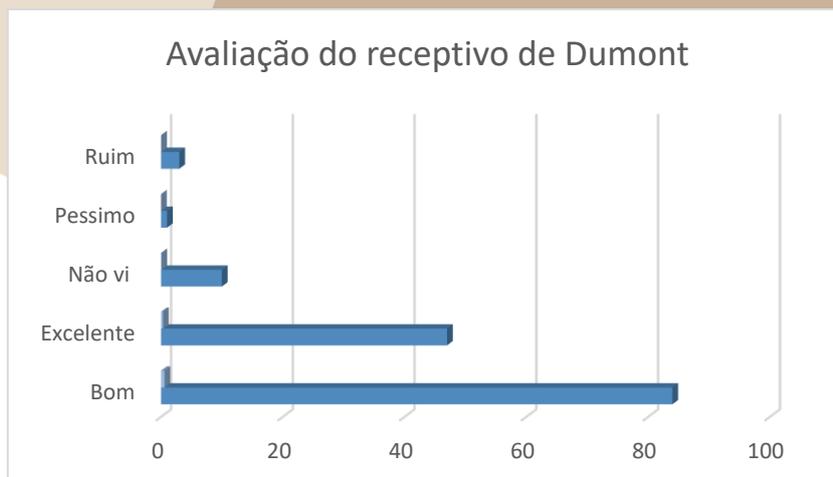


### 5.37. Avaliação do Receptivo em Dumont

Tabela 17. Avaliação do Receptivo Local

| AVALIE RECEPTIVO |     |        |
|------------------|-----|--------|
| Bom              | 84  | 57,93% |
| Excelente        | 47  | 32,41% |
| Não vi           | 10  | 6,90%  |
| Pessimo          | 1   | 0,69%  |
| Ruim             | 3   | 2,07%  |
| Total            | 145 | 100    |

Gráfico 38. Avaliação do receptivo em Dumont



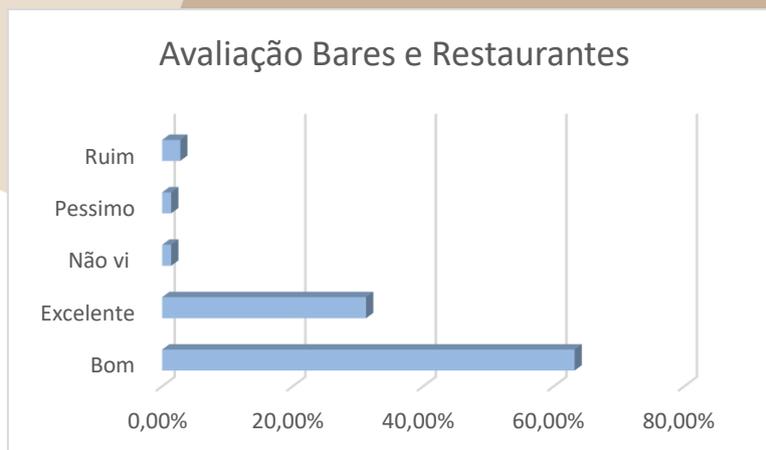
Dumont é um daqueles municípios que sabe receber e quer receber bem seu visitante, pois essa é uma prática dos pequenos municípios. Os serviços de bares e restaurantes foram bem avaliados, pois servem a comunidade local. Dos questionários respondidos 31,25% acharam os serviços de bares e restaurante excelente e 63,19% citaram que é bom o serviço. Importa notar que esse serviço está muito bem avaliado no município.

### 5.38. Avaliação Bares e Restaurantes

Tabela 18. Avaliação Bares e Restaurantes Diferenciados

| Avaliação Restaurantes e Bares |            |            |
|--------------------------------|------------|------------|
| Bom                            | 91         | 63,19%     |
| Excelente                      | 45         | 31,25%     |
| Não vi                         | 2          | 1,39%      |
| Pessimo                        | 2          | 1,39%      |
| Ruim                           | 4          | 2,78%      |
| <b>Total</b>                   | <b>144</b> | <b>100</b> |

Gráfico 39. Avaliação de Bares e Restaurantes



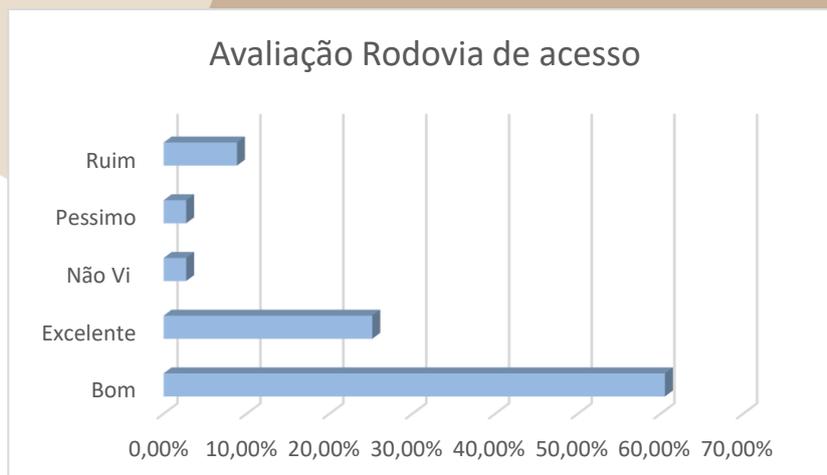
Dumont é um daqueles municípios que sabe receber e quer receber bem seu visitante, pois essa é uma prática dos pequenos municípios. Os serviços de bares e restaurantes foram bem avaliados, pois servem a comunidade local. Dos questionários respondidos 31,25% acharam os serviços de bares e restaurante excelente e 63,19% citaram que é bom o serviço. Importa notar que esse serviço está muito bem avaliado no município.

### 5.39. Avaliação Rodovia de acesso

Tabela 19. Avaliação de rodovia de acesso.

| Avaliação Rodovia de Acesso |            |            |
|-----------------------------|------------|------------|
| Bom                         | 89         | 60,54%     |
| Excelente                   | 37         | 25,17%     |
| Não Vi                      | 4          | 2,72%      |
| Pessimo                     | 4          | 2,72%      |
| Ruim                        | 13         | 8,85%      |
| <b>Total</b>                | <b>147</b> | <b>100</b> |

Gráfico 40. Avaliação de rodovia de acesso.



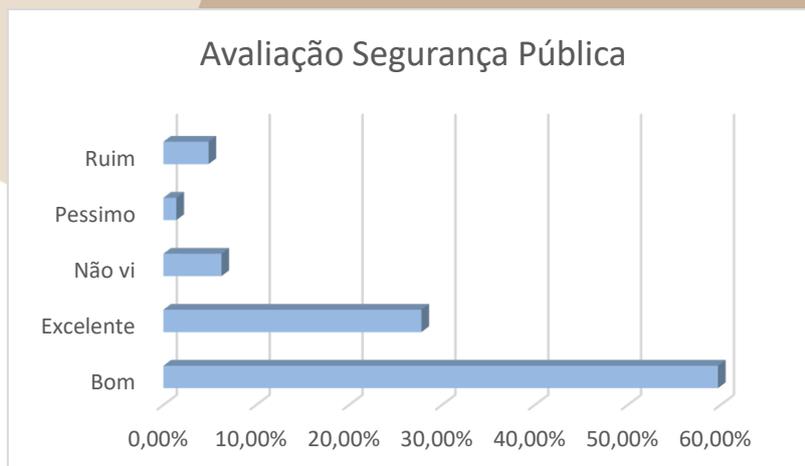
Toda a Região Metropolitana de Ribeirão Preto é servida de boas rodovias estaduais e de estradas vicinais e, portanto, esse quesito aparece nas respostas dos visitantes onde 60,54% consideraram boas as rodovias de acesso ao município de Dumont e 25,17% consideraram excelente e 8,85% acharam ruim, e apenas 2,72% não avaliaram.

#### 5.40. Avaliação Segurança Pública

Tabela 20. Avaliação de Segurança Pública

| Segurança Pública |            |            |
|-------------------|------------|------------|
| Bom               | 86         | 59,72%     |
| Excelente         | 40         | 27,78%     |
| Não vi            | 9          | 6,25%      |
| Pessimo           | 2          | 1,39%      |
| Ruim              | 7          | 4,86%      |
| <b>Total</b>      | <b>144</b> | <b>100</b> |

Gráfico 41. Avaliação de Segurança Pública



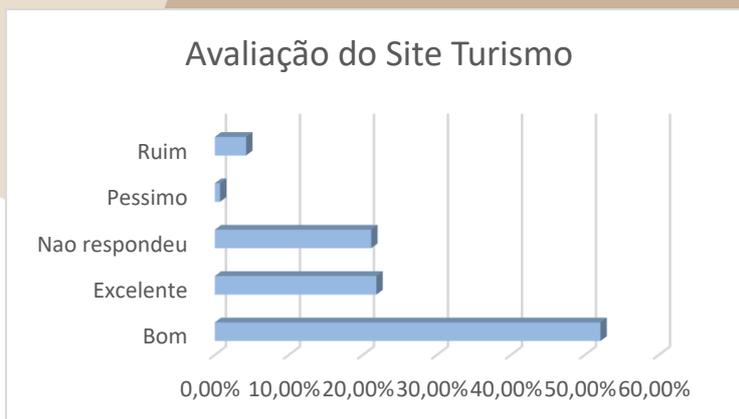
Quando se trata da segurança pública Dumont encontra-se bem avaliada, pois embora encontra-se próxima a grandes centros, mas ainda tem a tranquilidade bucólica das pequenas cidades. Dos entrevistados 59,72% consideram bom e 27,78% excelente. E 6,25% não viu, mas não significa que a cidade não tenha infraestrutura de segurança e 4,86% acharam ruim, porém não citaram se tiveram algum problema relacionado a essa questão.

#### 5.41. Avaliação do Site do Turismo de Dumont ([www.visitedumont.com](http://www.visitedumont.com))

Tabela 21. Avaliação do Site do Turismo

| Site do Turismo |     |         |
|-----------------|-----|---------|
| Bom             | 74  | 52,11%  |
| Excelente       | 31  | 21,83%  |
| Nao respondeu   | 30  | 21,13%  |
| Pessimo         | 1   | 0,70%   |
| Ruim            | 6   | 4,23%   |
| Total           | 142 | 100,00% |

Gráfico 42. Avaliação do Site do Turismo



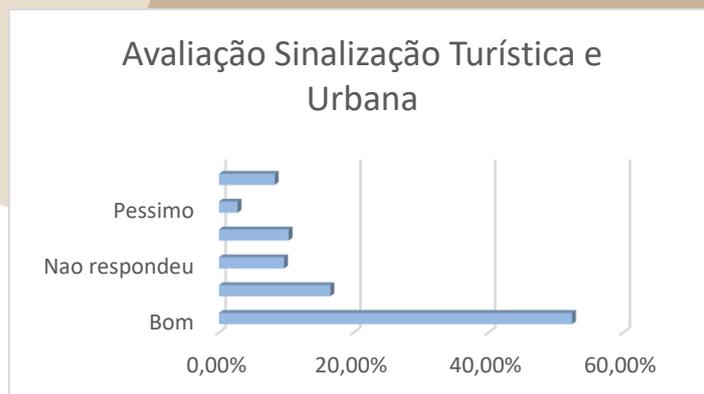
O Site de Turismo do município foi avaliado como bom por 52,11% dos avaliadores e 21,83% acharam excelente. Porém, dos entrevistados que nem viram o site foi 21,13%. Importa salientar que o site está sendo mais divulgado das mais variadas maneiras, e vale ressaltar que está sendo divulgado para todos os estabelecimentos para que cadastrem através do Google Forms seu estabelecimento, informando a infraestrutura que possui, bem como encaminhando suas fotos preferidas, horário de funcionamento entre outros dados que vai colaborar ainda mais para informações turísticas.

#### 5.42. Avaliação Sinalização Turística e urbana

Tabela 22. Avaliação de Sinalização Turística

| Avaliação Sinalização Turística |            |                |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Bom                             | 76         | 52,41%         |
| Excelente                       | 24         | 16,55%         |
| Nao respondeu                   | 14         | 9,66%          |
| Não vi (não sei)                | 15         | 10,34%         |
| Pessimo                         | 4          | 2,76%          |
| Ruim                            | 12         | 8,28%          |
| <b>Total</b>                    | <b>145</b> | <b>100,00%</b> |

Gráfico 43. Avaliação Sinalização Turística e Urbana

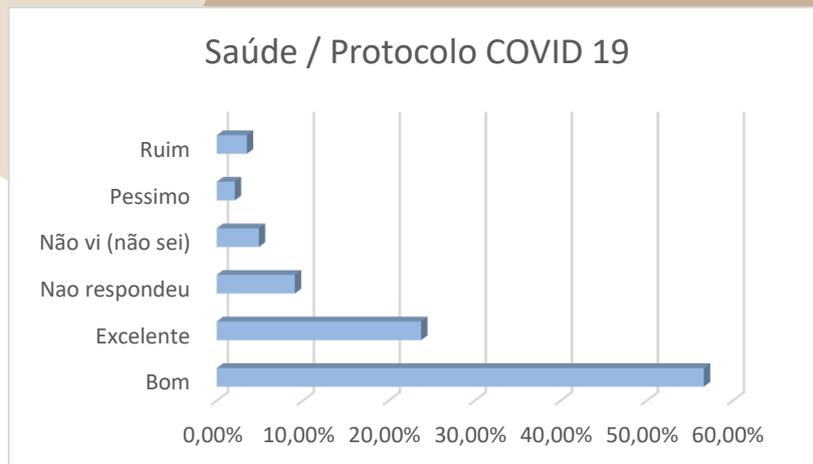


A sinalização de orientação turística contribui para uma melhor percepção do turismo local e tem função educativa e íntegra o visitante a paisagem local e facilita sua mobilidade. Dos questionários respondidos 16,55% acharam excelente e 52,41% acharam bom. Porém, 10,34% não viram. Essa é uma ferramenta que a cada dia precisa ser melhorada. Protocolo Saúde (COVID 19).

Tabela 23. Tabela Avaliação Protocolo COVID 19

| SAÚDE / PROCOLO COVID 19 |     |        |
|--------------------------|-----|--------|
| Bom                      | 81  | 56,64% |
| Excelente                | 34  | 23,78% |
| Nao respondeu            | 13  | 9,08%  |
| Não vi (não sei)         | 7   | 4,90%  |
| Pessimo                  | 3   | 2,10%  |
| Ruim                     | 5   | 3,50%  |
| Total                    | 143 | 100%   |

Gráfico 44. Avaliação protocolo COVID 19



#### 5.43. Críticas ou sugestões:

Quando solicitado ao respondente críticas ou sugestões com a frase:

**“Ajude-nos a melhorar nosso destino para melhor atendê-lo, deixe suas críticas sugestões ou elogios pelo email: [turismodumont@gmail.com](mailto:turismodumont@gmail.com) e concorra a brindes doados por nosso COMTUR”**

Foi obtido as seguintes sugestões e ou críticas:

*“Estive em Dumont algumas vezes a trabalho, como Guia de Turismo do Projeto Roda São Paulo, e outras vezes como turista.*

*O receptivo sempre foi excelente, de grande valia ao conhecimento pessoal e profissional. Cidade acolhedora, com cheirinho doce e rica em cultura. Vanderci nos recepcionou na prefeitura e no museu e nos presenteou com seu grande conhecimento e paixão por esta cidade.*

*Trouxemos para casa a famosa linguiça de Dumont, a paçoquinha, a cachaça, dentre tantas outras guloseimas.*

*Visitamos o Riacho Doce, onde fomos muito bem recebidos pela Patricia. Com certeza é um destino que pretendo voltar.”*

*“Fomos muito bem atendidos.*

*“Foi muito bom conhecer ai o responsável que nos recebeu foi incrivelmente gentil e prestativo ““Falta divulgar mais a cidade e o que tem nela na região”*

*“Não vi sinalização turística”*

*“Falta estacionamentos de bicicleta nas praças publicas, e comercio em geral, ponto de água potável(gelada) para ciclistas/esportistras em local público”*

*“Melhora a sinalização e retirar a cobrança do pedágio”*

*“Parabéns a pesquisa “*

*“Falta comércio”*

*“É uma cidade pequena e acolhedora”*

*“Divulgar em redes sociais, fazer parcerias com Instagrams regionais e famosos. Pode colocar ponto de cicloturismo (com bebedor de água, ponto de hidratação, comidas). Atrair pessoas pela internet e no boca a boca”*

*“Uma cidade receptiva e agradável”*

*“A temática “Santos Dumont” surpreende visitantes estrangeiros, que geralmente não têm familiaridade com a participação brasileira na história da aviação. Já para os brasileiros que só conhecem Santos Dumont pelos livros de história, a visita a Dumont traz humanidade ao personagem.”*

*“Fiquei encantada com a recepção, educação e gentileza das pessoas que nos receberam ! No museu fomos acolhidos com a história de Santos Dumont e muita atenção e entusiasmo! Vou voltar com certeza com a família !”*

*“Sinalizar melhor”*

*“Cidade acolhedora com a linguiça mais famosa desse Brasil, revendo na minha cidade.”*

*“Adorei o museu, a atenção do Vanderci Pessotti e o conhecimento dele foi essencial para a experiência.”*

*“Vim especialmente para comprar a linguiça de DUMONT e matar saudade dos parentes que nao via ha mais de 5 anos”*

*“Achei tudo maravilhoso. E o funcionamento do Centro Cultural; Sr. Vanderci é excelente no atendimento e muito culto.”*

*“O centro cultural é excelente com explicações, sugestões, esclarecimentos por parte do Vanderci. Ele é um guia turístico espetacular.”*

*“Boa apresentação pelo Vanderci.”*

*“Satisfeito com o atendimento do encarregado”*

*“As informações não puderam ser avaliadas devidamente por conta da pandemia.”*

*“Não consegui avaliar tudo por conta da pandemia”*

*“Investir na cultura da cidade e destacar os diversos historicos Dumont, não so exclusivamente ao santos dumont, pois o Valderci compartilhou em vaários eventos da família.”*

*“Passei o dia na Pousada, foi ótimo”*

*“Cidade aconchegante”*

*“Abrir a noite para atendimento no Museu de Santos Dumont”*

*“O receptivo faz toda diferença”*

*“tirar o pedágio da cidade apesar de ser baratinho”*

*“os moradores são muito atenciosos com referência informações”*

*“Só.falta tirar o pedágio”*

*“Sinalização das ruas”*

*“O receptivo fez total diferença na forma que vamos Dumont. Sem dúvida vamos voltar”*

*“Adoro Dumont”*

*“Podia voltar o carnaval de rua com trio elétrico muito bom.”*

*“Colocar peixes maiores”*

*“Deveriam deixar de cobrar o pedágio para quem vai apenas para jantar ou comer lanche.”*

*“Lugar acolhedor”*

#### 5.44. Considerações finais

A elaboração deste Estudo de Demanda que compõe o Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico do município de Dumont, realizou-se de forma colaborativa e participativa do Conselho Municipal de Turismo e com orientação das Turismólogas Elziane Sandrim e Raquel Schnorr da Ecológica Brasil Consultoria Ltda, que instruíram o Comtur da importância do estudo de demanda e da necessidade de utilizar o modelo de questionário adotado pelo Mtur Ministério do Turismo e pela Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo. Com o estudo de demanda em mãos e com o entendimento do perfil do visitante e/ ou turista é possível realizar o fortalecimento do turismo e quais as metas a serem alcançadas no curto, médio e longo prazo. Com o levantamento das informações via questionário respondido no ano de 2021 por 241 pessoas, resultado esse que permitiu que fosse reduzido a margem de erro de 9% para 6% quando ocorre o fechamento do Estudo de demanda do ano, e observa-se que o público que visita o município de Dumont é na sua maioria da Região Metropolitana de Ribeirão Preto e tem nas duas maiores cidades vizinhas boa parte dessas pessoas são visitantes e que buscam os atrativos culturais como o Museu e gastronômicos como a Casa Veronezi. Esse Estudo de Demanda, mais que uma visão estratégica, mais que uma sequência metodológica constitui-se num processo de estruturação do município para fomentar o turismo. Dessa forma, a partir desse momento a administração pública municipal tem um documento para planejar suas ações e melhorar sua oferta turística, para ampliar a forma de divulgar o município. Dessa forma, projetar Dumont como mais um destino turístico no país com base nesse legado cultural, natural e gastronômico existente no município.

#### 5.45. Referências Bibliográficas

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; et. al. Estudos de demandas turísticas: métodos, casos e análises. Turismo em Análise. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/270642489 Estudos da Demanda Turistica metodos analises e casos](https://www.researchgate.net/publication/270642489_Estudos_da_Demanda_Turistica_metodos_analises_e_casos). Acesso em 22 de outubro de 2021.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO, Formulário de pesquisa de demanda turística. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/mit/pesquisa>. Acesso em 03 de junho de 2021.

SURVEY MONKEY, Calculadora de margem de erro. Disponível em <https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/> Acesso em 23 de outubro de 2021.

#### 6. Técnicas da empresa ecológica brasil consultoria ltda, e responsáveis pela análise do estudo da demanda turística de 2021.

---

**Raquel Teresinha Della Mea Schnorr**

Mestre Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente  
Turismóloga / Licenciada em Geografia/ Adm. Hoteleira

---

**Elziane F. S. Sandrim**

Turismóloga/Pós Ecoturismo  
Diretora Técnica Ecológica Brasil Consultoria  
ABBTUT 16.174/SP

6.1. Modelo de formulário de pesquisa para impressão utilizado nos anos de 2020 e 2021.

**MUNICÍPIO DE DUMONT-SP**  
Secretaria de Cultura e Turismo/ COMTUR  
**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA**

LOCAL DA ENTREVISTA: \_\_\_\_\_ DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2020

1) PERFIL DO ENTREVISTADO: ( ) Turista ( ) Visitante 2) IDADE: \_\_\_\_\_ 3) GÊNERO: \_\_\_\_\_

4) CIDADE DE RESIDÊNCIA: \_\_\_\_\_ ESTADO: \_\_\_\_\_ PAÍS: \_\_\_\_\_

5) RELIGIÃO: \_\_\_\_\_ 6) PROFISSÃO: \_\_\_\_\_

7) GASTO MÉDIO EM DUMONT (R\$): ( ) 0 ( ) 1 a 100 ( ) 101 a 500 ( ) 501 a 1500 ( ) acima de 1501

8) RENDA MENSAL (R\$): ( ) 1000 ( ) 1001 a 3000 ( ) 3001 a 4000 ( ) 4001 a 5000 ( ) acima de 5001

9) ESCOLARIDADE: ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior Completo ( ) Pós Graduação

10) QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DA VIAGEM? (apenas 1 opção)  
( ) Lazer ( ) Religião ( ) Negócios/Trabalho ( ) Estudos ( ) Cultura ( ) Eventos  
( ) Descanso ( ) Parentes/Amigos ( ) Gastronomia ( ) Esportes ( ) Outro – Qual? \_\_\_\_\_

11) QUAIS ATRATIVOS VISITOU?  
( ) Indústrias/negócios ( ) Casa de Santos Dumont ( ) Museu histórico Santos Dumont ( ) Caminho da Fé  
( ) Propriedades Rurais ( ) Casas de Embutidos ( ) Outro: \_\_\_\_\_

12) ACOMPANHANTES EM SUA VIAGEM:  
( ) Sozinho ( ) Amigos ( ) Casal ( ) Família ( ) Negócio

| Idade (anos) | Quantos | Idade anos | Quantos |
|--------------|---------|------------|---------|
| 0 a 9        |         | 19 a 29    |         |
| 10 a 18      |         | 30 a 45    |         |
| 45 a 65      |         | Acima 65   |         |

13) MEIO DE TRANSPORTE PARA CHEGAR AO DESTINO:  
( ) Carro ( ) Avião ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
( ) Ônibus/ Van ( ) Moto \_\_\_\_\_  
( ) Excursão ( ) Bicicleta \_\_\_\_\_

14) VIAGEM ORGANIZADA POR AGÊNCIA DE TURISMO?  
( ) Sim ( ) Não

15) PERNOITOU NA CIDADE: ( ) Sim ( ) Não

16) N° de Pernoites: \_\_\_\_\_

17) ONDE FICOU HOSPEDADO?  
( ) Casa de amigos/parentes ( ) Imóvel próprio  
( ) Hotel/Pousada ( ) Imóvel Alugado  
( ) Não se hospedou ( ) Outro (qual): \_\_\_\_\_

18) ACESSIBILIDADE:  
Você ou alguém do grupo é portador de necessidades especiais? ( ) Sim ( ) Não  
Qual (is) \_\_\_\_\_

19) VISITOU OUTRAS CIDADES DA REGIÃO:  
( ) Sim ( ) não Qual (s)? \_\_\_\_\_

20) Qual foi a fonte utilizada para obter informações sobre a cidade?  
( ) Amigos/Parentes ( ) Internet ( ) Eventos ( ) Agência de Viagem ( ) Guias  
( ) Já conhecia o destino ( ) Folders ( ) Artigos em revistas/ jornais ( ) TV/Rádio ( ) Outro: \_\_\_\_\_

21) SUAS EXPECTATIVAS NESTA VIAGEM FORAM:  
( ) Superadas ( ) Parcialmente atendidas ( ) Sim ( ) Não Motivo para não voltar: \_\_\_\_\_  
( ) Atendidas Plenamente ( ) Não atendidas

22) VOCÊ PRETENDE VOLTAR A DUMONT?  
( ) Sim ( ) Não Motivo para não voltar: \_\_\_\_\_

22) AVALIE: Exc= Excelente Bom Ruim Péss = Péssimo N.S.= Não sei

| Infraestrutura       | Exc | Bom | Ruim | Péss | N.S. | Infraestrutura               | Exc | Bom | Ruim | Péss | N.S. |
|----------------------|-----|-----|------|------|------|------------------------------|-----|-----|------|------|------|
| Arborização          |     |     |      |      |      | Postos de Combustível        |     |     |      |      |      |
| Atrativos            |     |     |      |      |      | Posto de Informação          |     |     |      |      |      |
| Artesanato           |     |     |      |      |      | Receptivo                    |     |     |      |      |      |
| Comércio             |     |     |      |      |      | Restaurantes/Bares           |     |     |      |      |      |
| Conservação ruas     |     |     |      |      |      | Rodovias de Acesso           |     |     |      |      |      |
| Estacionamento       |     |     |      |      |      | Segurança Pública            |     |     |      |      |      |
| Hospedagem           |     |     |      |      |      | Site do turismo              |     |     |      |      |      |
| Limpieza/Conservação |     |     |      |      |      | Sinalização turística/urbana |     |     |      |      |      |

23) AJUDE-NOS A MELHORAR NOSSO DESTINO PARA MELHOR ATENDÊ-LO, DEIXE SUAS CRÍTICAS, SUGESTÕES OU ELOGIOS:

## 6.2. Cartão com código QR (Quick Response) CODE (código).

O QR CODE, pode ser facilmente scaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmeras, esse código direcionou os respondentes diretamente para o formulário de Pesquisa de Demanda Turística.



