

Estudo da Demanda Turística Internacional no Brasil

**Pesquisa com a Imprensa Internacional
durante os Jogos Olímpicos Rio 2016**

Brasília, Setembro de 2016

Objetivos

- **Investigar a imagem do Brasil junto aos profissionais de imprensa durante sua viagem ao Brasil nas Olimpíadas 2016;**
- **Avaliar junto aos jornalistas quais são as maiores expectativas e percepções durante sua viagem ao Brasil;**
- **Detectar a imagem que o Brasil deixou perante os jornalistas como realizador das Olimpíadas e comparar com a imagem anterior a cobertura dos Jogos;**
- **Mensurar a avaliação de serviços de receptivo turístico, transporte aéreo e terrestre, telecomunicações, segurança pública etc.;**
- **Mensurar avaliação de itens como preço de diárias hoteleiras, preço de alimentação e preço do transporte;**
- **Investigar fontes de informação sobre o país;**
- **Investigar intenção de realizar publicações sobre o país;**

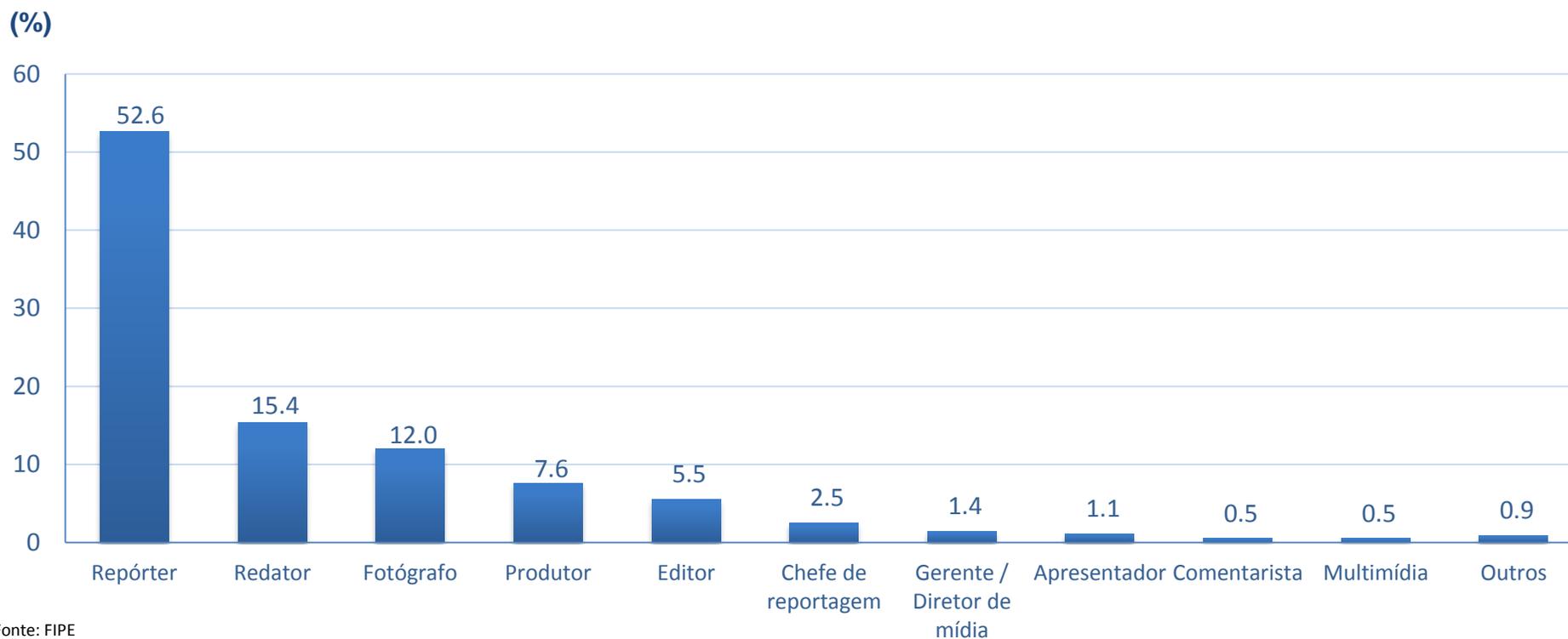
Metodologia

- Método de Coleta: entrevistas diretas com membros da imprensa através de formulários estruturados, conforme os padrões metodológicos internacionais, aplicados por entrevistadores da FIPE devidamente treinados.
- Período de Pesquisa: 6 a 23 de Agosto de 2016 (18 dias).
- Local de Pesquisa: Rio de Janeiro, cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016.
- Amostra: 435 entrevistas.

Cobertura dos Jogos Olímpicos pela mídia internacional

Função na cobertura dos Jogos RIO 16

Mais da metade dos profissionais de imprensa entrevistados são repórteres (52,6%), com uma incidência significativa também de redatores (15,4%) e fotógrafos (12,0%).

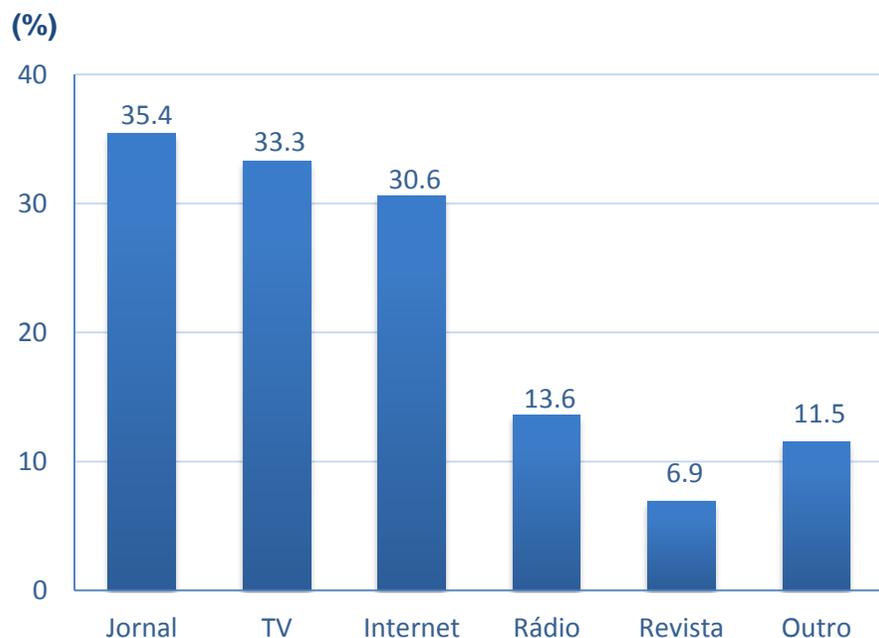


Fonte: FIPE

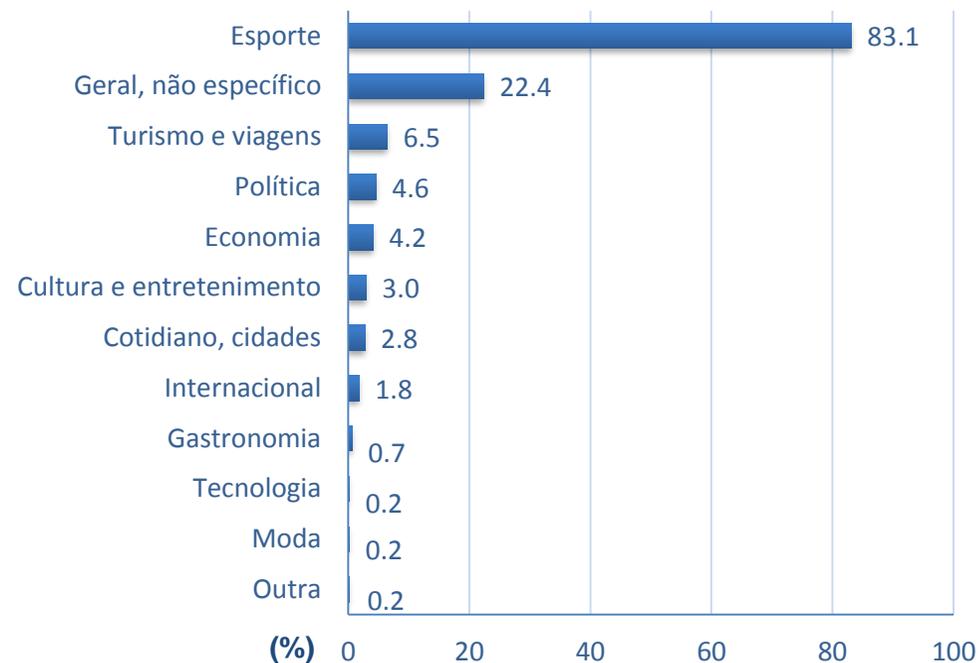
Veículo de comunicação

- A maior parte dos entrevistados trabalham em jornais (35,4%), TV (33,3%) e mídias digitais (30,6%).
- Dentro do veículo de comunicação, destacam publicações nas editorias de Esporte (83,1%) e notícias em geral (22,4%).

Tipo de veículo de comunicação



Editorias

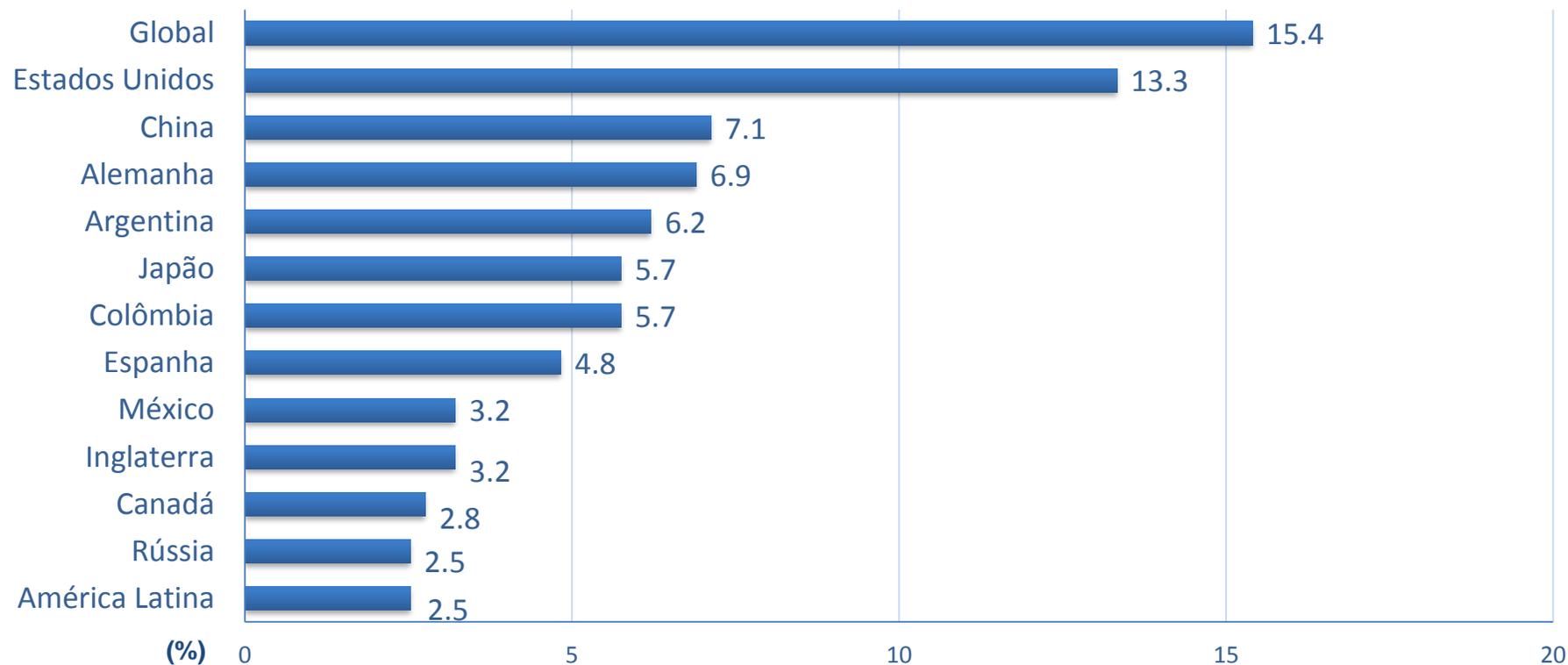


Fonte: FIPE

* Resposta Múltipla

Abrangência geográfica das notícias que serão veiculadas sobre o Brasil

As notícias que serão veiculada sobre o Brasil por esses profissionais tiveram grande abrangência no mundo.



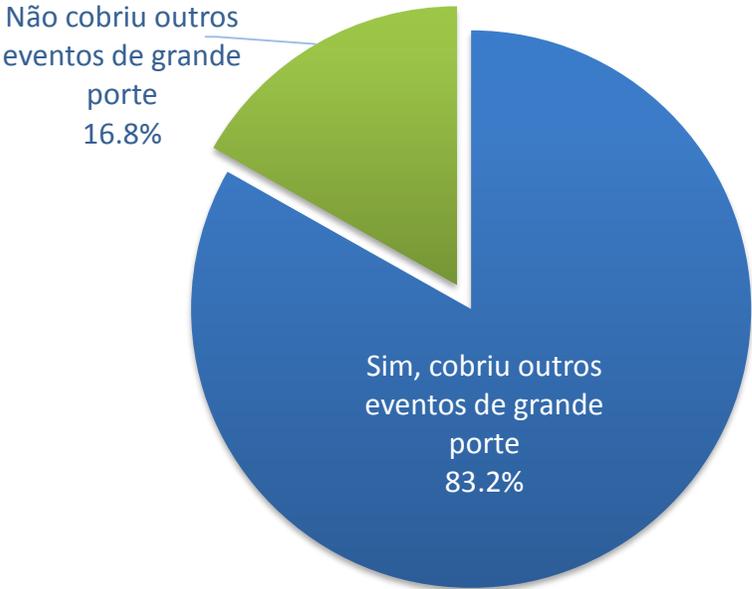
Fonte: FIPE

* Resposta Múltipla

Viagens internacionais como profissional de comunicação

Participação em eventos esportivos de grande porte em viagens internacionais nos últimos 5 anos

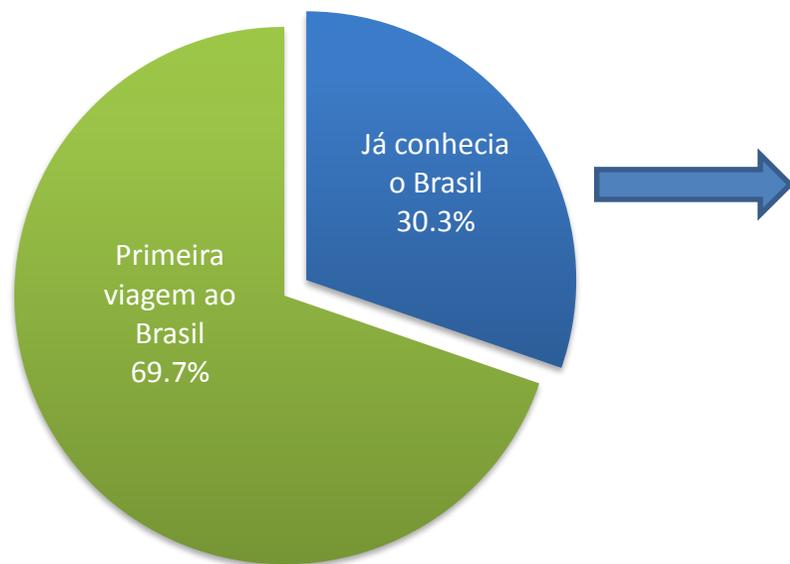
Mais de 80% dos entrevistados já havia participado de outros eventos esportivos de grande porte nos últimos 5 anos.



Fonte: FIPE

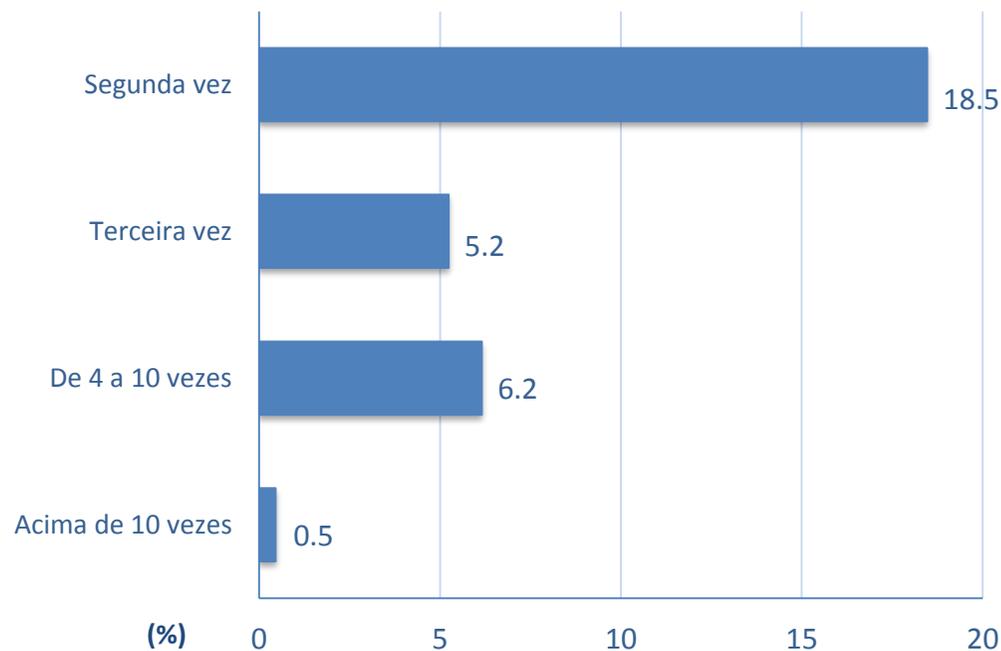
Viagens ao Brasil como profissional de comunicação

Quase 70% dos entrevistados visitou pela primeira vez o Brasil como profissional de comunicação.



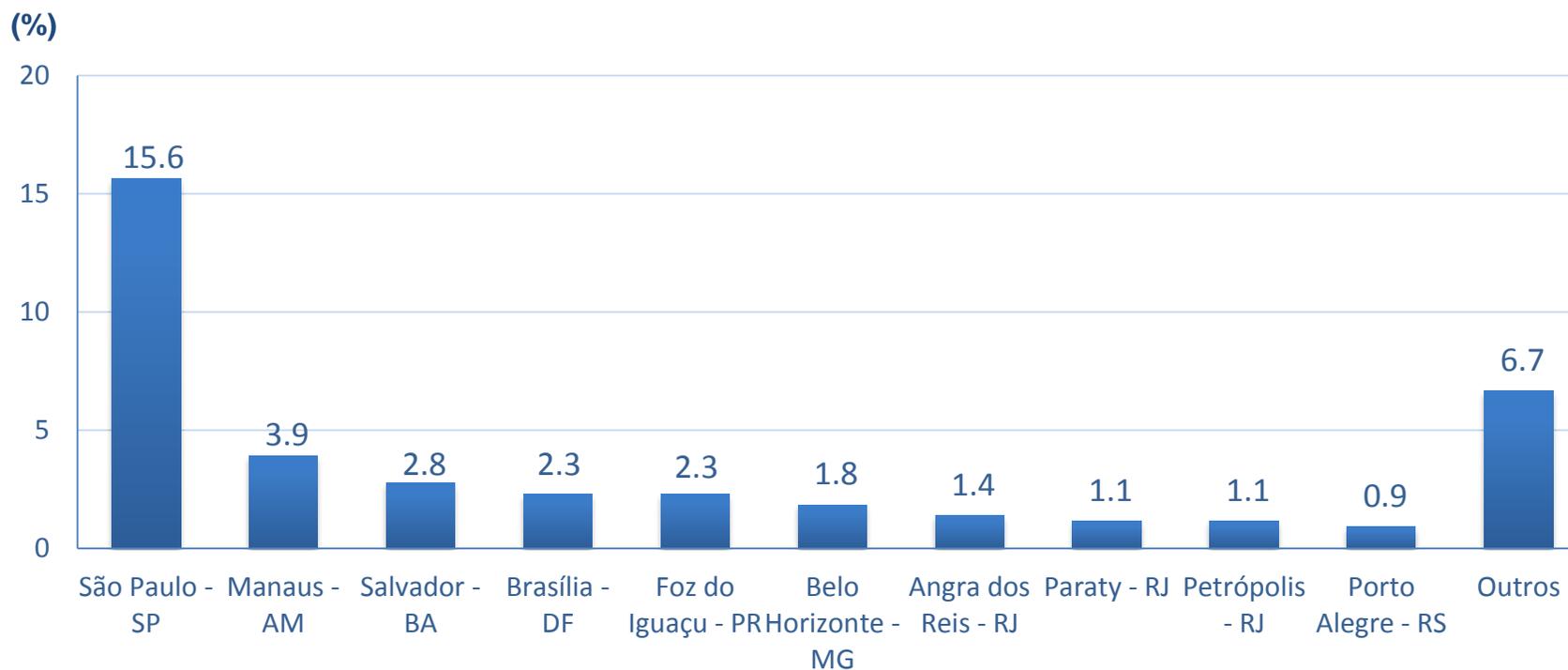
Fonte: FIPE

Viagens ao Brasil como profissional de comunicação, incluindo esta viagem (%)



Principais destinos visitados no país, além do Rio de Janeiro

Além do Rio de Janeiro, São Paulo (15,6%) foi a cidade mais visitadas pelos entrevistados durante essa viagem.

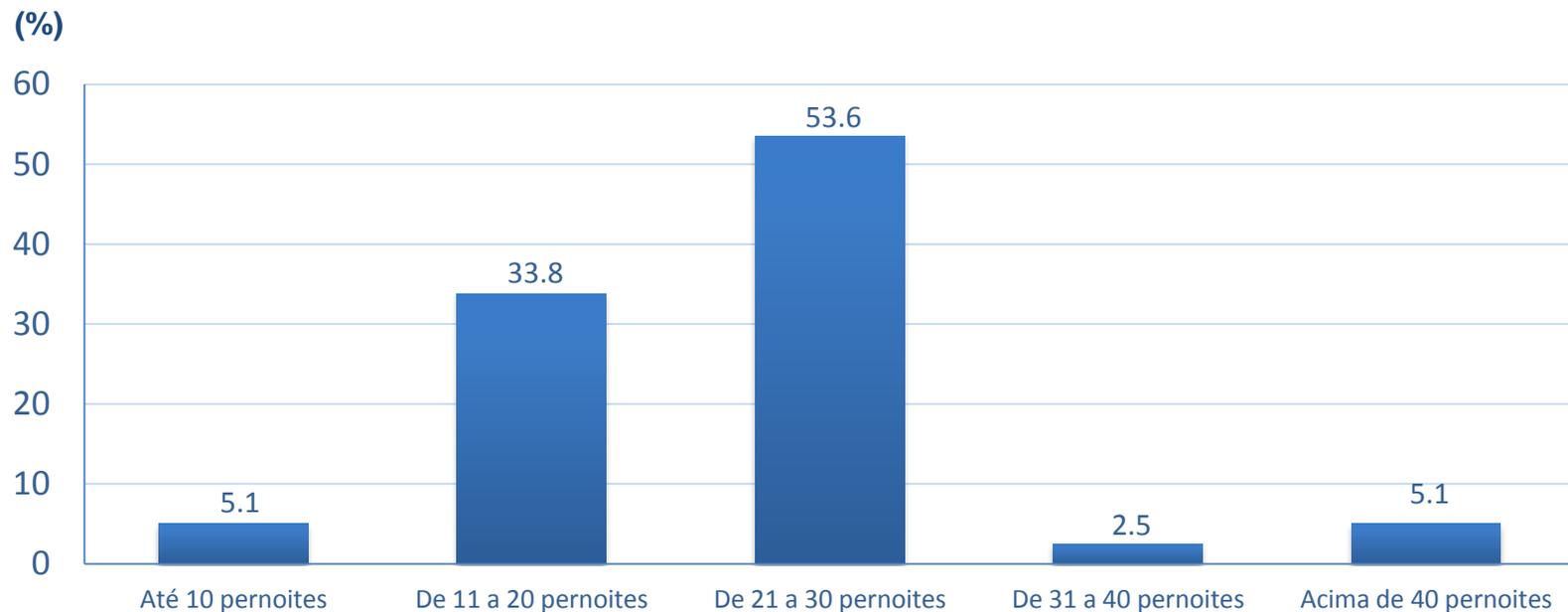


Fonte: FIPE

* Resposta Múltipla

Pernoites no Brasil

Mais da metade dos profissionais de comunicação entrevistados pernотaram entre 21 e 30 dias no país durante o evento



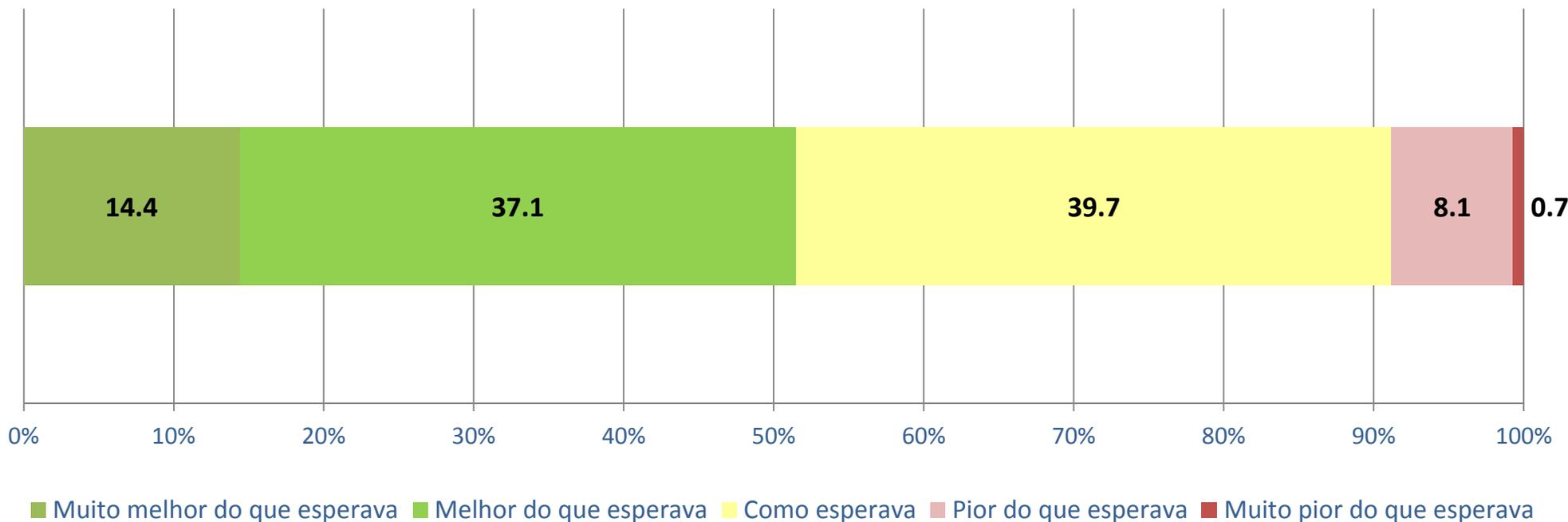
Média: 23 pernoites
Mediana: 21 pernoites

Fonte: FIPE

Impressões e Avaliações

Impressões sobre os Jogos Olímpicos

- Mais da metade dos entrevistados (51,5%) tiveram suas expectativas superadas em relação aos Jogos Olímpicos no Brasil.
- Cerca de 39% avaliam que o evento estava dentro de suas expectativas e 8,8% não tiveram suas expectativas atendidas.



Fonte: FIPE

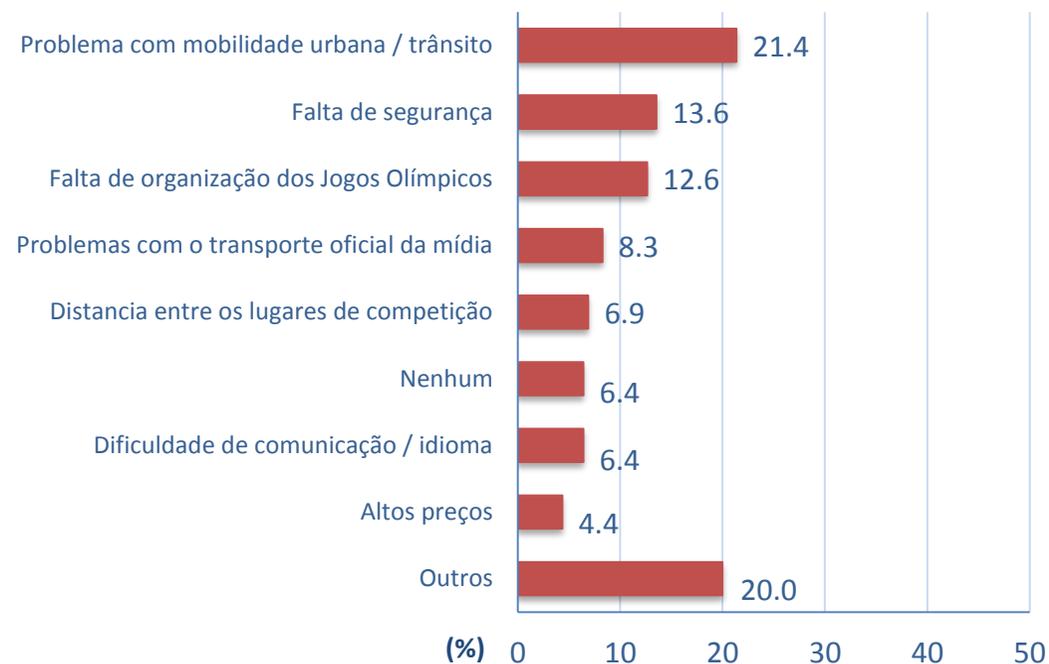
Principal ponto positivo e negativo da viagem

- Hospitalidade e alegria dos brasileiros são considerados o ponto mais positivo da viagem na opinião dos entrevistados.
- Por outro lado, problema com mobilidade urbana / trânsito (21,4%), falta de segurança (13,6%) e falta de organização dos Jogos Olímpicos se destacam entre os pontos considerados negativos.

Ponto Positivo (%)



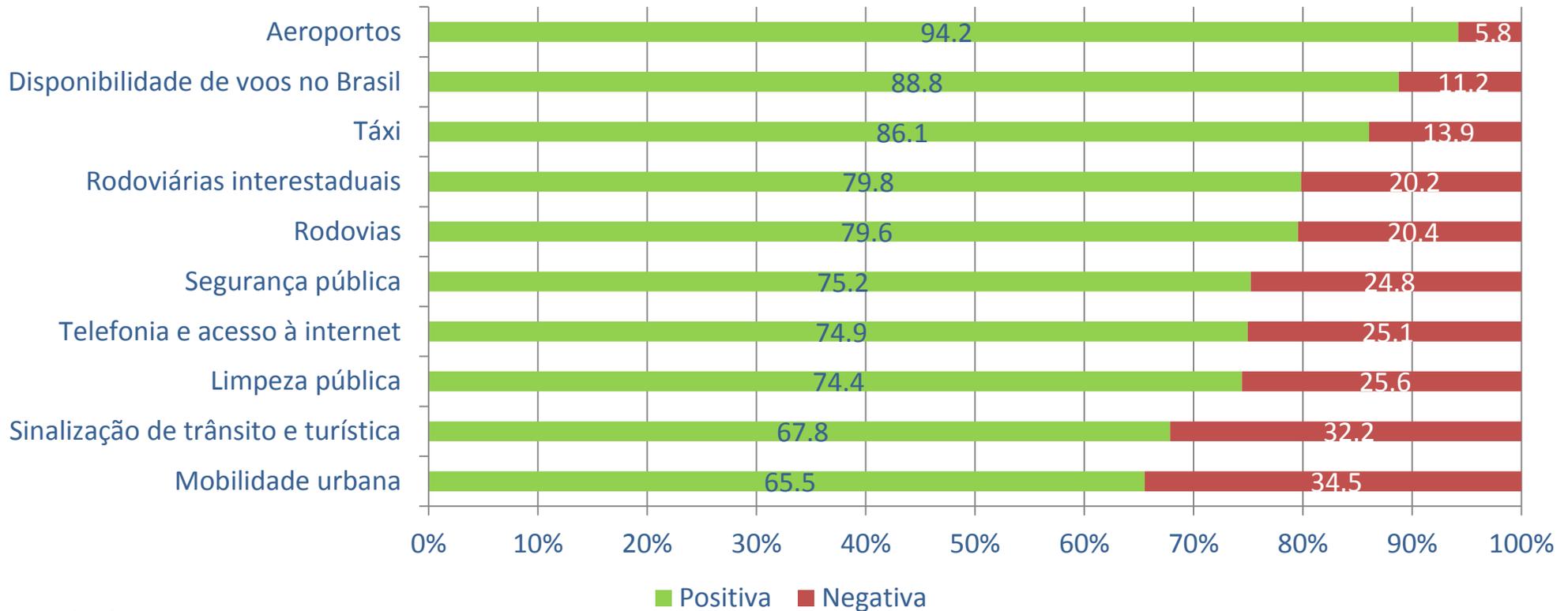
Ponto Negativo (%)



Fonte: FIPE

Avaliação da Infraestrutura

- De um modo geral, todos os itens de infraestrutura foram bem avaliados pelos entrevistados, com destaque para os aeroportos (94,2%), disponibilidade de voos (88,8%) e táxis (86,1%).
- Os itens com maiores incidências de avaliações negativas foram mobilidade urbana (34,5%) e sinalização (32,2%).



Fonte: FIPE

Avaliação dos Serviços

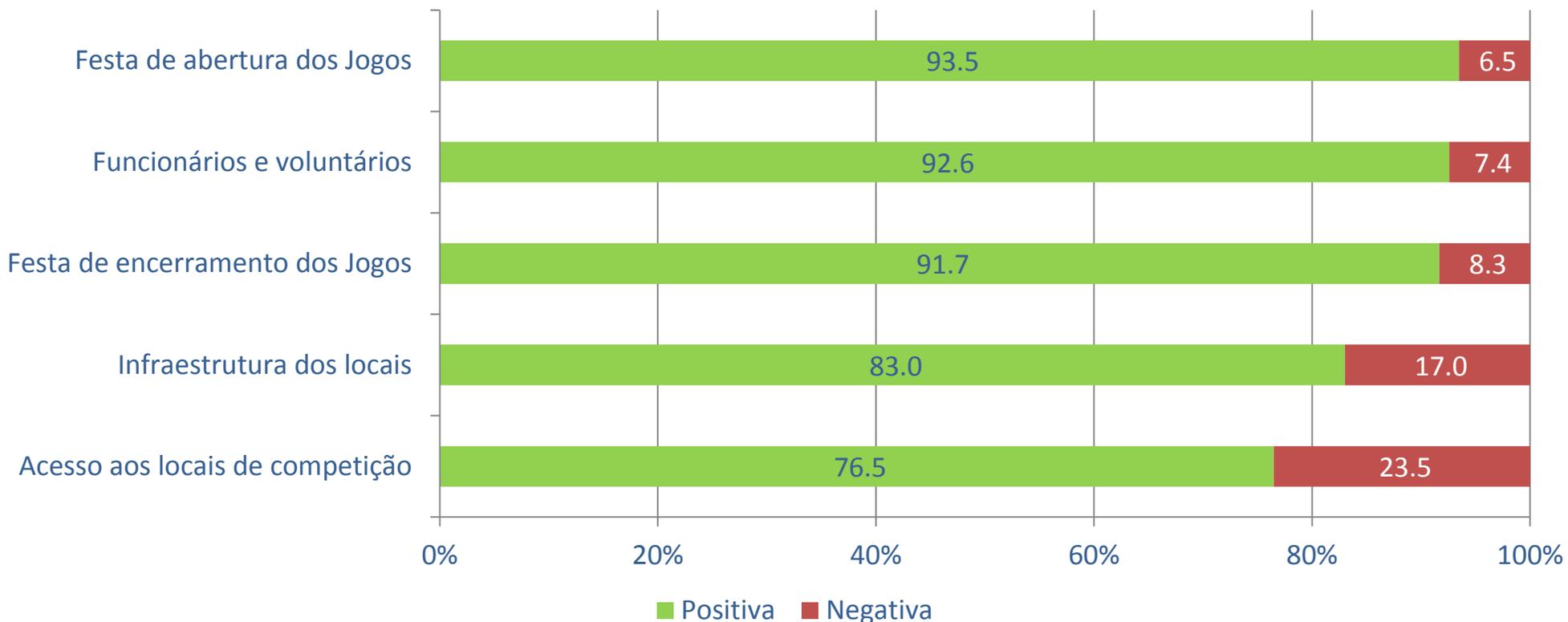
- Assim como na infraestrutura, todos os itens de serviços foram bem avaliados de um modo geral, com destaque para os atrativos turísticos (99,1%), obtenção de visto (96,3%), diversão noturna (95,5%) e serviços de saúde (93,3%).
- Os itens com maiores incidências negativas foram o atendimento em seu idioma (39,2%), material turístico em seu idioma (28,0%) e serviços de câmbio ou bancários (25,4%).



Fonte: FIPE

Avaliação dos Jogos Olímpicos

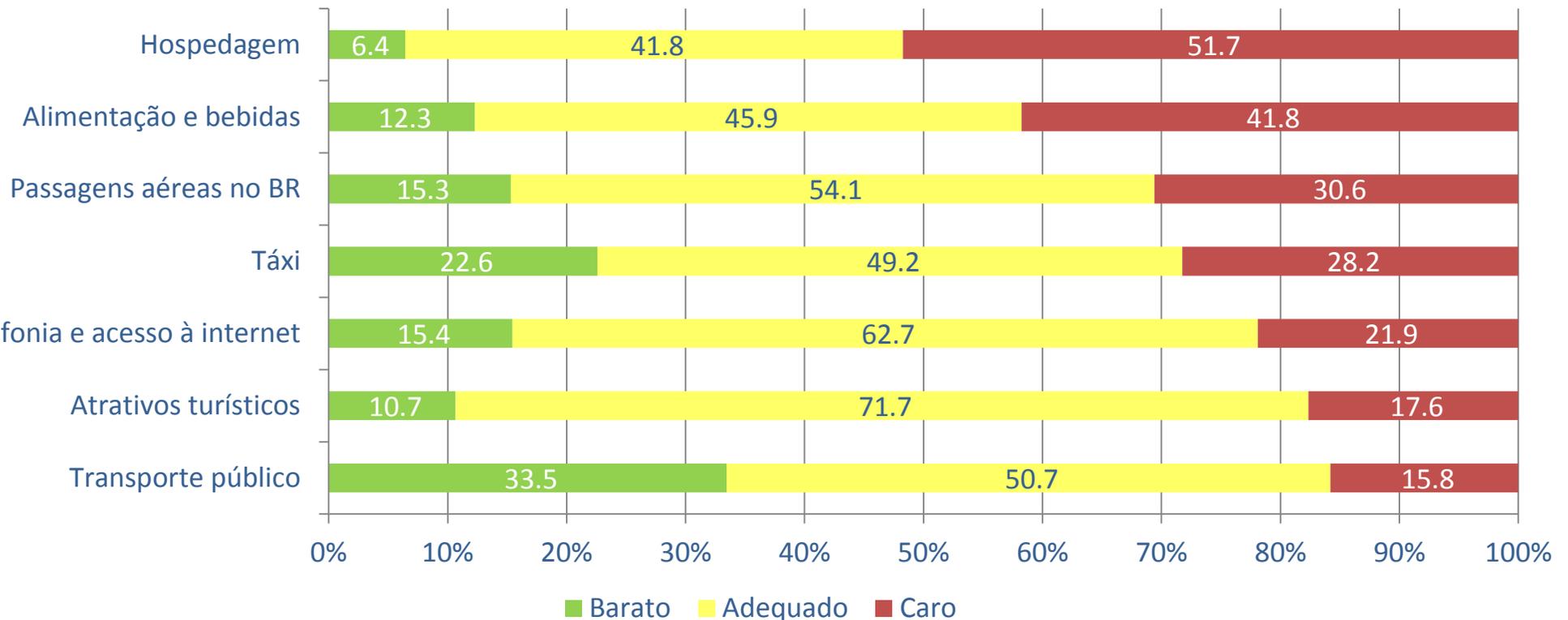
Os dados destacam a alta incidência de avaliações positivas relacionadas aos Jogos Olímpicos, com destaque para a festa de abertura (93,5%), funcionários e voluntários (92,6%) e a festa de encerramento (91,7%).



Fonte: FIPE

Avaliação dos Preços

- Os preços dos atrativos (71,7%), da telefonia e acesso à internet (62,7%), das passagens aéreas no Brasil (54,1%) e da alimentação e bebidas (45,9%) foram considerados adequados pela maioria dos entrevistados.
- Por outro lado, a hospedagem (51,7%) foi considerada cara pela maior partes dos entrevistados.



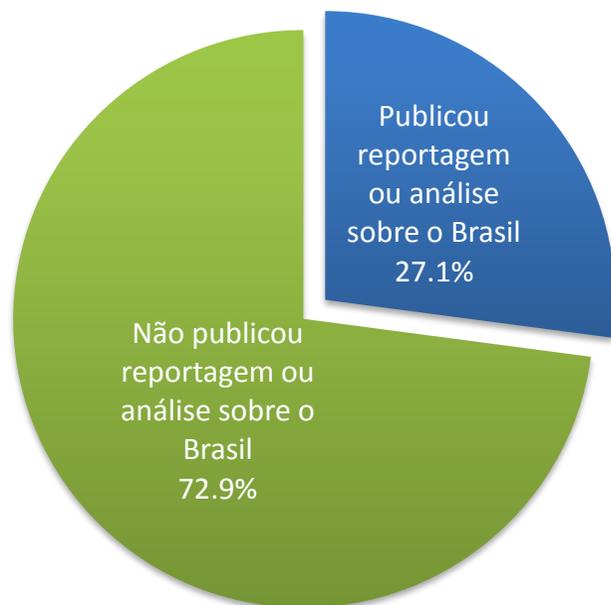
Fonte: FIPE

Reportagens e imagem do Brasil no exterior

Reportagem ou análise sobre o Brasil, que não seja apenas sobre esporte

- Mais de 70% dos entrevistados não publicou nenhuma reportagem sobre o Brasil que não seja sobre esporte nos últimos 12 meses.
- Cerca de 40% pretende fazer alguma reportagem sobre o Brasil no futuro que não seja sobre esporte.

Publicadas nos últimos 12 meses (%)



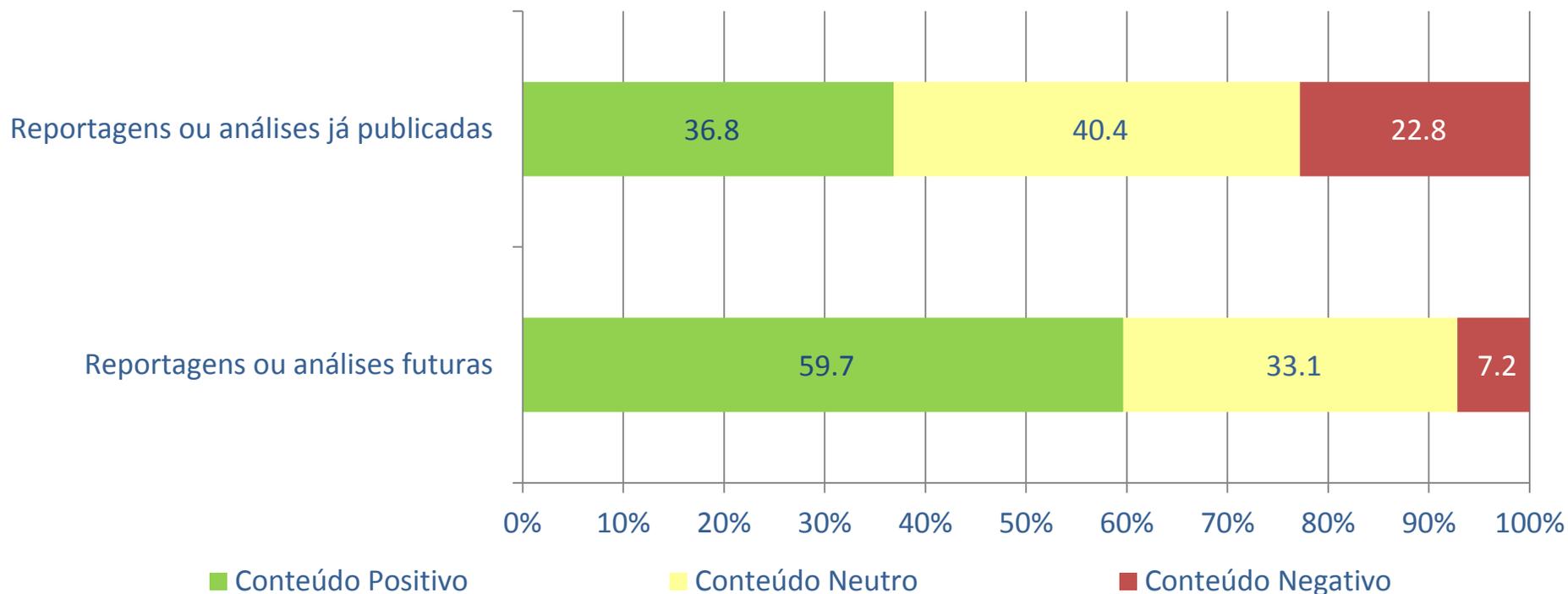
Futuras publicações (%)



Fonte: FIPE

Reportagem ou análise sobre o Brasil, que não seja apenas sobre esporte

Analisando os dados, pode-se sugerir que a experiência da viagem pelo Brasil durante os Jogos Olímpicos incentivaram esses profissionais de comunicação a publicar reportagens ou análises positivas sobre o Brasil, que não seja apenas sobre esporte.



Fonte: FIPE

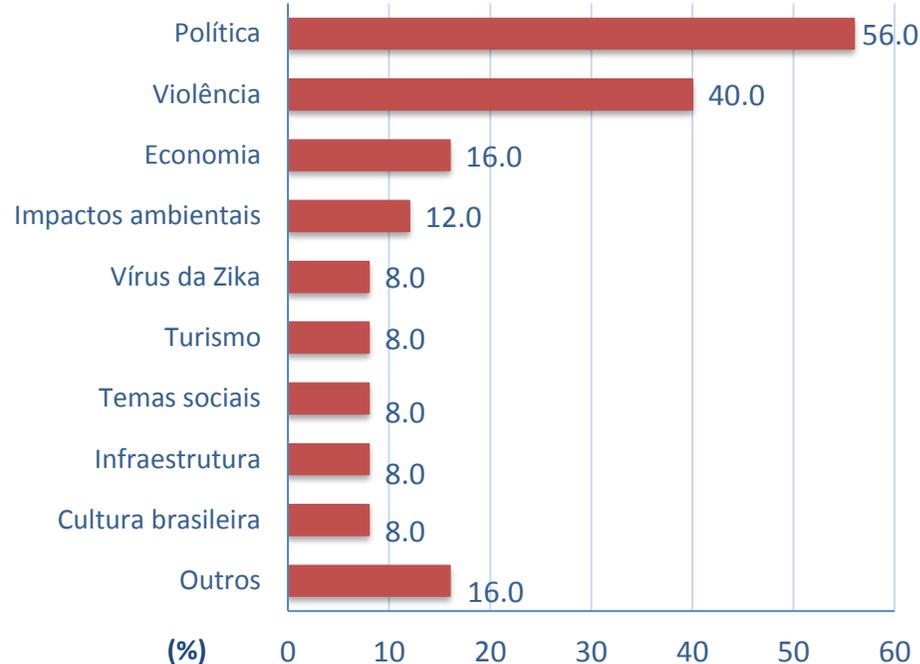
Principais temas de reportagens já publicadas sobre o Brasil

- Turismo e cultura brasileira foram os aspectos positivos mais abordados pelo jornalistas em reportagens já publicadas sobre o Brasil.
- Por outro lado, política e violência foram os aspectos negativos mais abordados.

Publicações Positivas (%)



Publicações Negativas (%)



Fonte: FIPE

* Resposta Múltipla

Principais temas de reportagens que serão publicadas sobre o Brasil após a viagem

- Turismo e cultura brasileira serão os aspectos positivos mais abordados pelo jornalistas sobre o Brasil em reportagens futuras.
- Política e violência serão os aspectos negativos mais abordados.

Reportagens Positivas



Reportagens Negativas



Fonte: FIPE

* Resposta Múltipla

Imagem do Brasil

- Os dados sugerem que a viagem durante os Jogos Olímpicos melhorou a imagem do Brasil em relação à violência, com inclusive 10% dos entrevistados citando a impressão de um país seguro após a viagem.
- A imagem positiva de um povo alegre/hospitaleiro e com belezas naturais/culturais foi mantida entre os entrevistados após a viagem.

ANTES da viagem para os Jogos Olímpicos



DEPOIS da viagem para os Jogos Olímpicos



■ Imagem positiva ■ Imagem negativa

Fonte: FIPE

* Resposta Múltipla

Imagem do Brasil – Respostas selecionadas

ANTES da viagem para os Jogos Olímpicos

- *“Achava que seria um país muito tumultuado e barulhento”.*
- *“Bonito, colorido, com muitos problemas sociais”.*
- *“De um país muito bonito, pessoas amigáveis, mas ouviu muito sobre zika, problemas econômicos e sobre o impeachment. Tinha muita insegurança por isso”.*
- *“País festivo com muitos contrastes sociais entre ricos e pobres e país violento”.*
- *“Pessoas legais e gentis, mas com uma segurança pública ruim. País lindo mas perigoso”.*
- *“Rio de Janeiro, cidade bonita, divertida, muito boa”.*
- *“Um país alegre, samba, carnaval, pessoas com paixão”.*

DEPOIS da viagem para os Jogos Olímpicos

- *“De um país alegre e de pessoas receptivas”.*
- *“Esses problemas não são verdade, todos os países tem seus problemas e o Brasil está lidando com os seus problemas muito bem”.*
- *“Mais seguro do que esperava e pessoas simpáticas”.*
- *“País bonito, com pessoas muito simpáticas”.*
- *“País muito bonito, pessoas gentis, segurança não é um grande problema e a vida é muito boa”.*
- *“Pessoas realmente boas e gentis, mais fácil de viver do que imaginava, segurança não é tão assustadora”.*
- *“Triste sobre a política e a economia”.*

Recomendação do Brasil a amigos, familiares ou ao público

Cerca de 90% dos entrevistados recomendam uma viagem ao Brasil a amigos, familiares ou ao seu público.

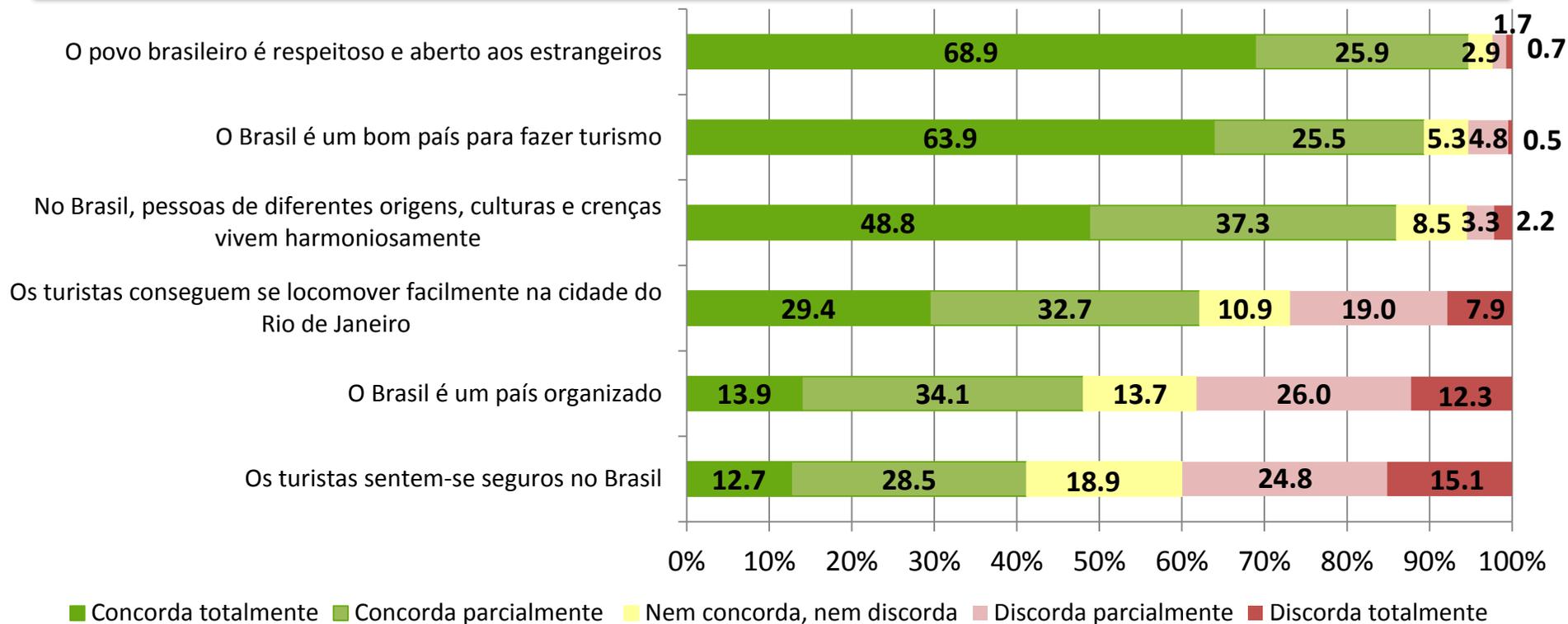


Fonte: FIPE

Sobre o Brasil e os Jogos Olímpicos

Sobre o Brasil

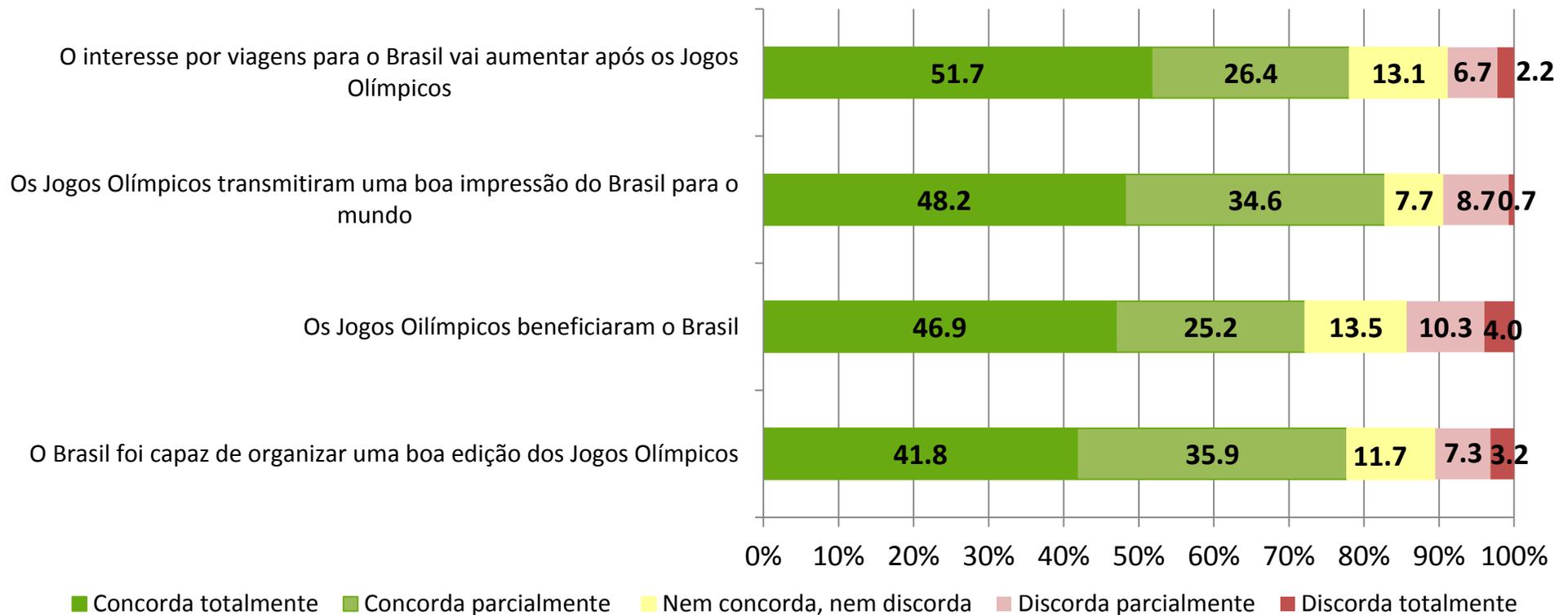
A análise dos resultados mostra que eles consideram o Brasil um bom lugar para se fazer turismo. Os brasileiros são vistos como respeitosos e hospitaleiros, além de lidarem bem com as diferenças culturais. No entanto, a segurança e a organização ainda deixam a desejar para uma parcela significativa desses entrevistados.



Fonte: FIPE

Sobre Jogos Olímpicos

Para grande parte dos entrevistados, os Jogos Olímpicos beneficiaram o Brasil tanto em relação à sua imagem quanto para aumentar o turismo no país.



Fonte: FIPE

Onde buscou informações sobre o Brasil, antes da viagem

Antes da viagem, as principais fontes de informação sobre o Brasil foram internet (90,6%) e amigos e parentes (37,9%)



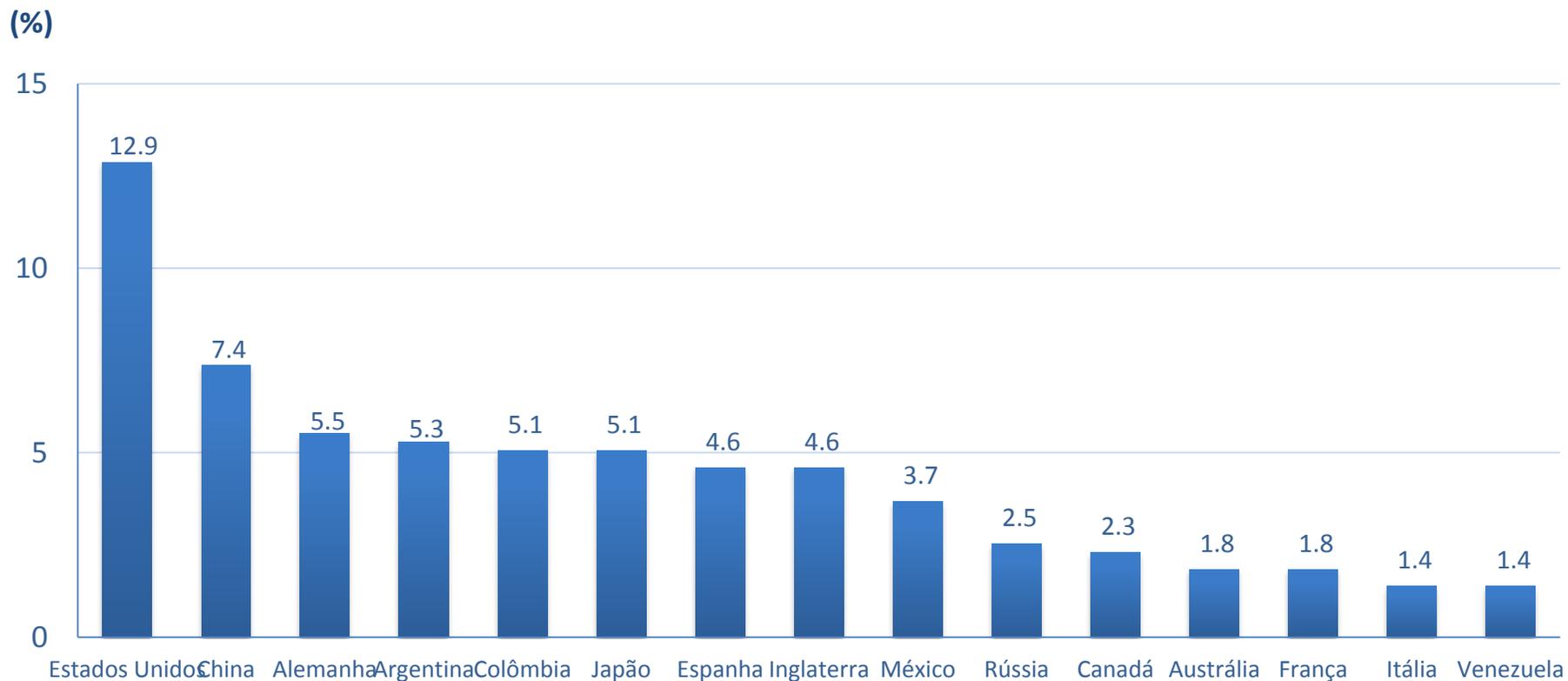
Fonte: FIPE

* Resposta Múltipla

Perfil do entrevistado

País de residência do entrevistado (%)

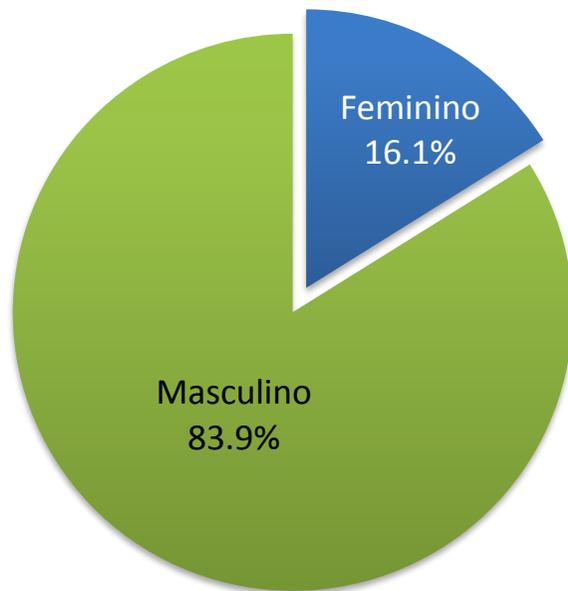
A maior parte dos profissionais de imprensa entrevistados residem nos Estados Unidos (7,4%), seguido por China (5,5%), Alemanha (5,3%), Colômbia (5,1%) e Argentina (5,1%).



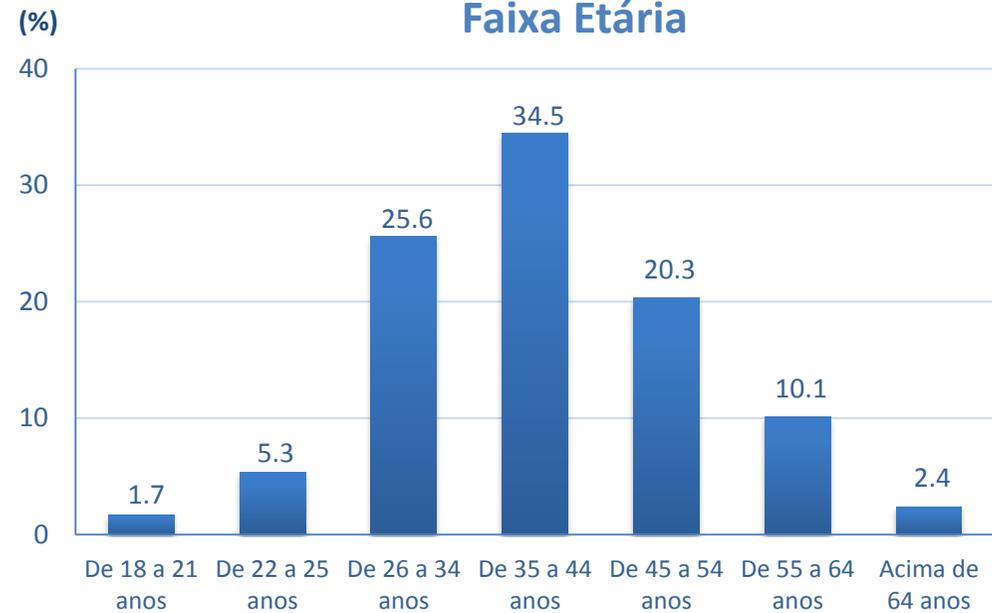
Perfil do entrevistado

Predominância de entrevistados do sexo masculino, com idade média de 43 anos.

Gênero



Faixa Etária



Média: 43 anos
Mediana: 43 anos