



PESQUISA EVENTO: ARENA DE VERÃO

VITÓRIA/ES - 2026



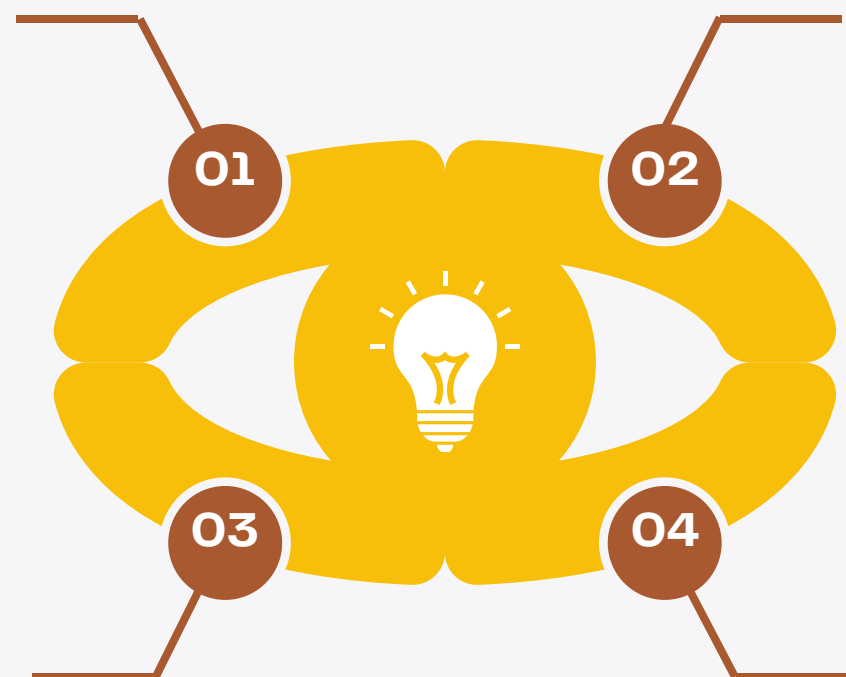
SUMÁRIO

- OBJETIVOS
- METODOLOGIA
- PERFIL DOS ENTREVISTADOS
- RESULTADOS
- INSIGHTS E CONCLUSÕES
- PAINEL DE RESULTADOS

OBJETIVOS

Avaliar o evento
Arena de Verão
2026

Avaliar aspectos
do turismo no
Espírito Santo



Identificar o perfil do
público visitante e
turista

Avaliar o espaço
gastronômico
Sabores Capixabas

METODOLOGIA

- **Técnica de coleta:** Entrevista face a face
- **Público-alvo:** Visitantes do evento Arena de Verão 2026
- **Amostra:** 800 entrevistas realizadas em ambos os turnos do evento
- **Período de coleta:** 02 a 24 de Janeiro de 2025
- **Equipe técnica (Sebrae/ES):** Clara Crizio de Araujo Torres e Patricia Moreira Norbim
- **Equipe técnica (Qualitest):** Alan Sousa (Diretor Administrativo); Valdir José de Sousa (Estatístico - Responsável Técnico); Isabella Carvalho, Jussara Souza, Karoliny Bianchi e Rhanna Lucas (Analistas de Pesquisa)

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Sexo: 66,2%, dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto 33,8% são do sexo masculino.

Faixa etária: Entre os participantes, a maioria se encontram na faixa entre 37 a 48 anos, equivalendo a 39,0% da amostra, seguido pelas faixas de idade entre 25 e 36 anos (25,4%) e 49 a 60 anos de idade (18,4%).

Escolaridade: A escolaridade dos entrevistados se concentrou nas faixas superiores, especialmente na faixa de ensino superior completo ou mais, representando 54,0% dos entrevistados, seguida pelo nível de ensino médio completo (31,3%).

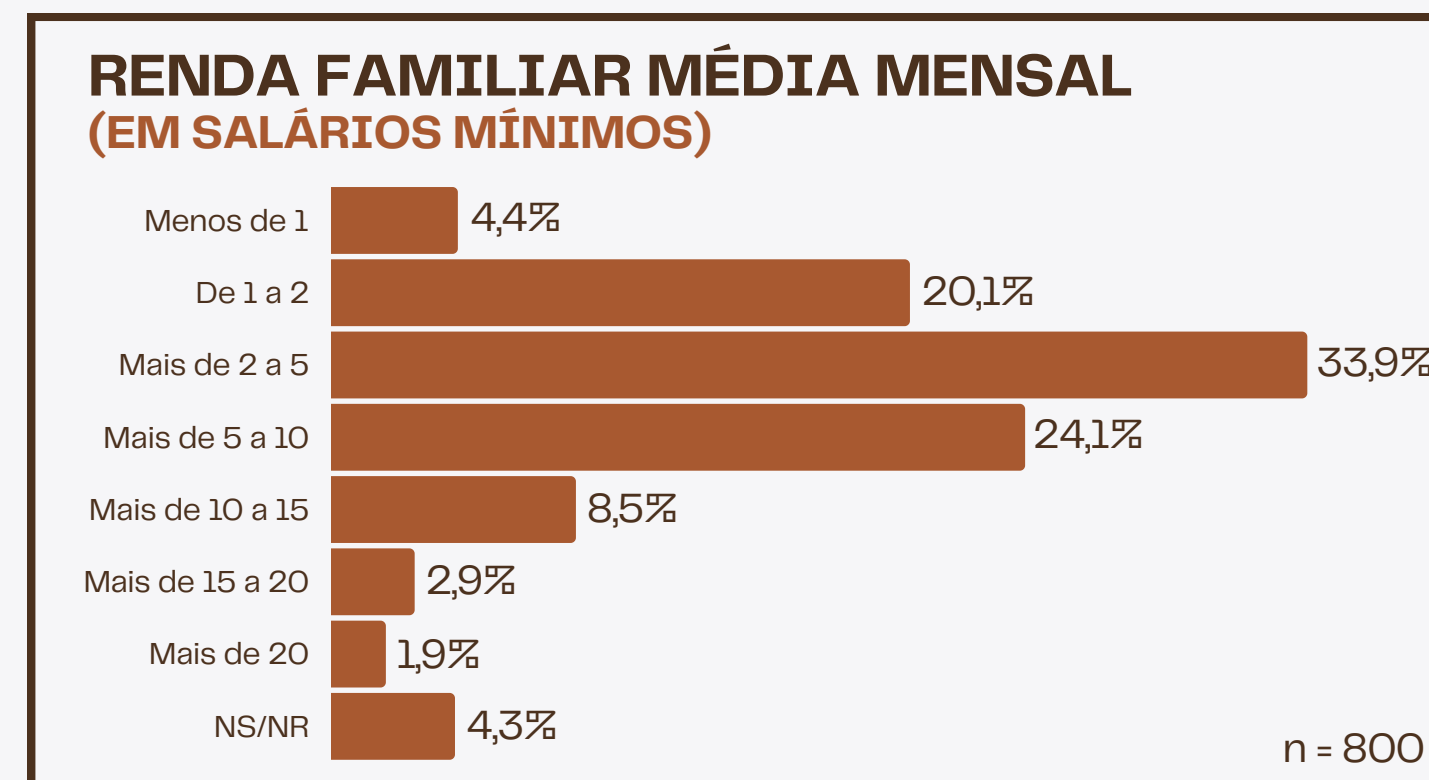
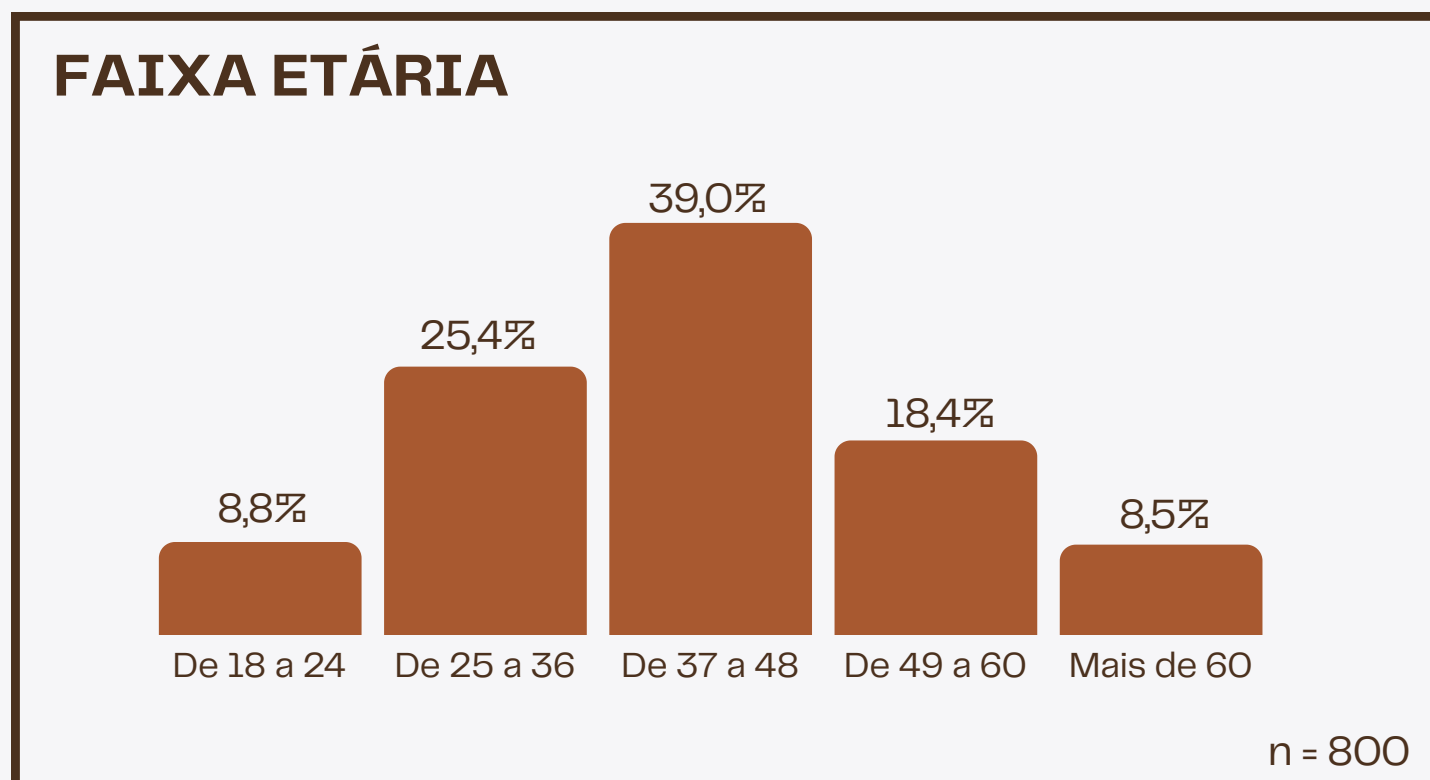
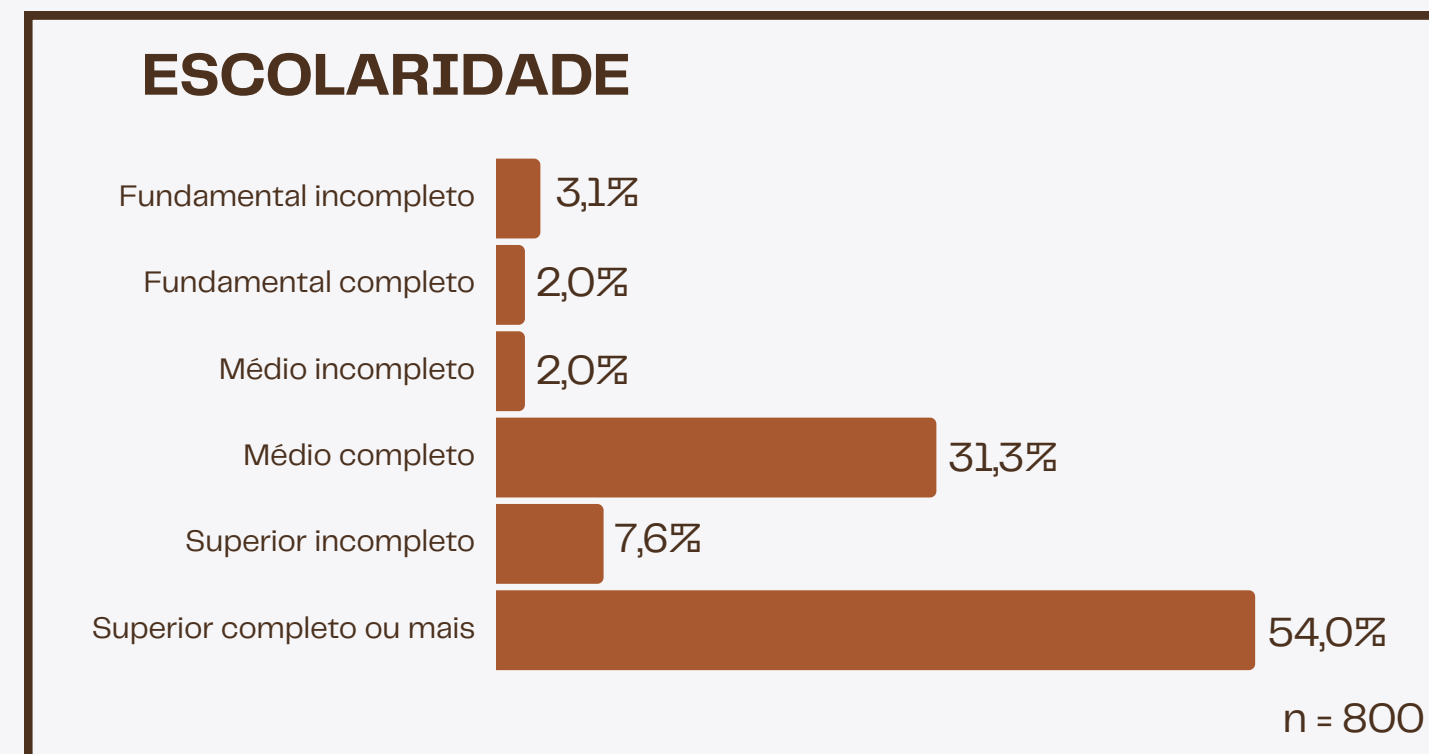
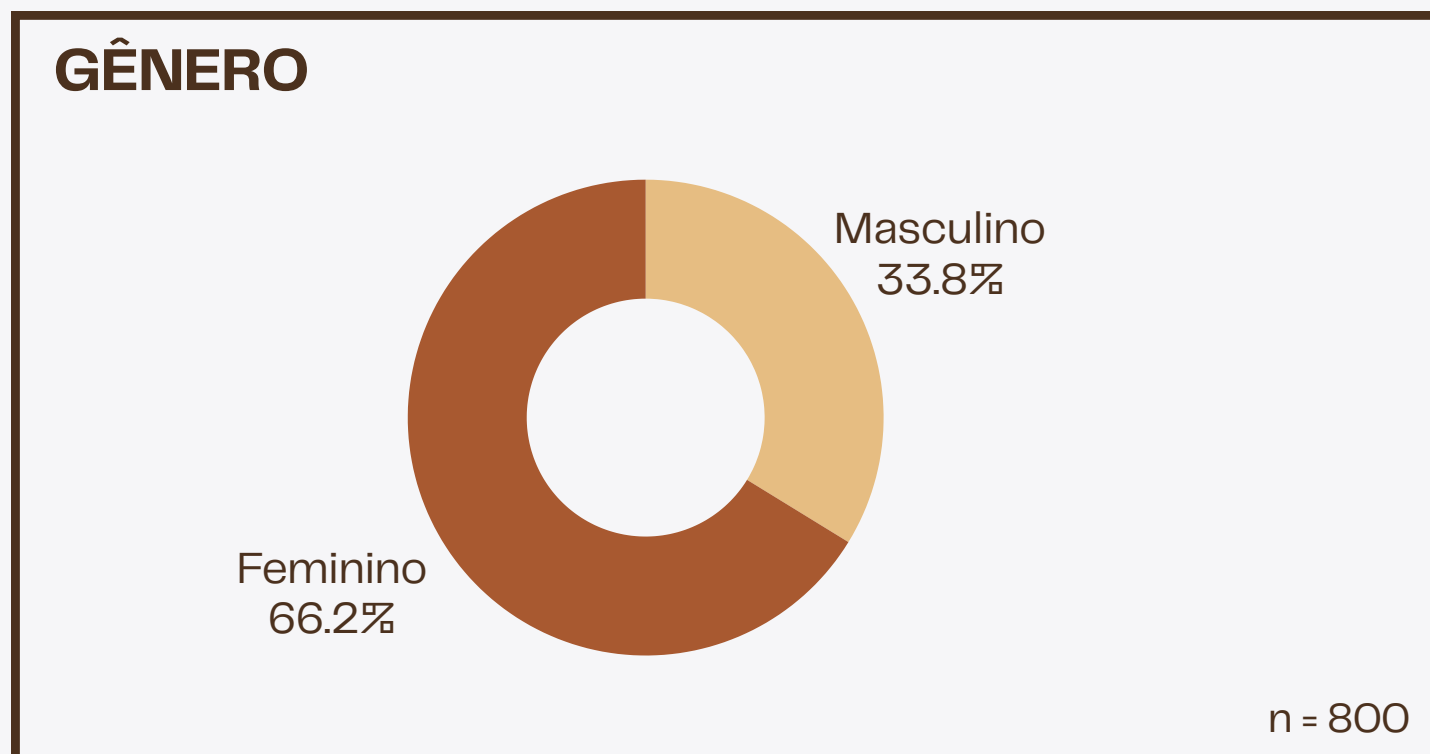
Renda familiar média mensal: A maioria dos entrevistados declarou renda de até 5 salários mínimos (58,4%). 4,4% do total de entrevistados declararam renda inferior a 1 salário mínimo, enquanto 4,8% declararam renda familiar superior a 15 salários mínimos.

Ocupação: 36,4% dos entrevistados são assalariados, 20,3% trabalham de forma autônoma e 18,5% são funcionários públicos. 7,5% dos entrevistados são empresários.

Local de residência: A maior parte dos entrevistados são do Espírito Santo, correspondendo a 83,0% da amostra, sendo 76,8% residentes de municípios da Grande Vitória. Os bairros de residência mais presentes foram Jardim da Penha, Jardim Camburi e Mata da Praia.

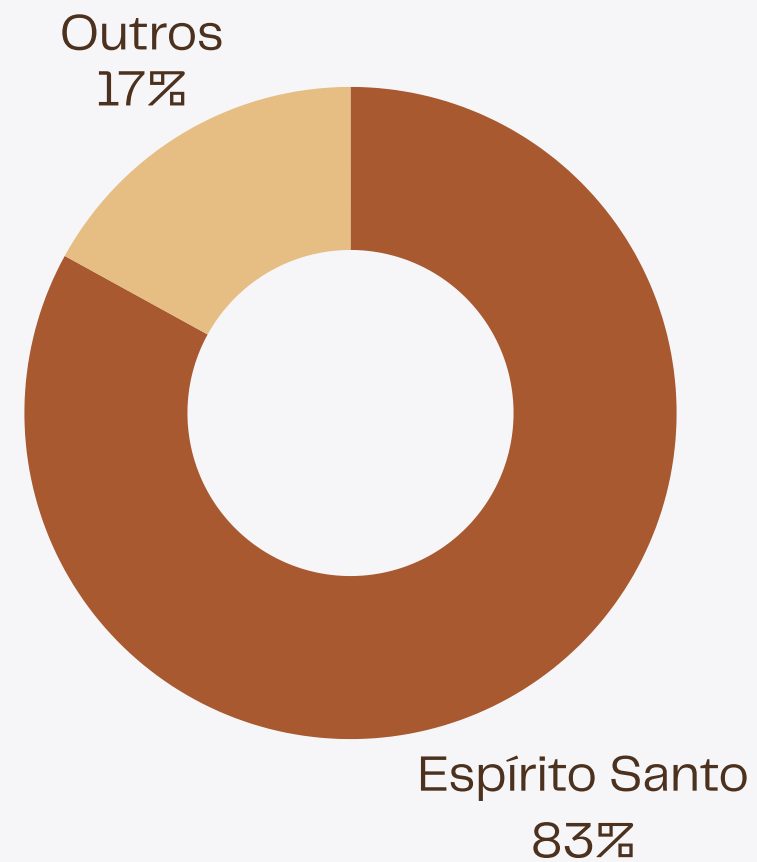
Turistas: Além do ES, foram entrevistadas pessoas originadas de 17 estados diferentes, a maior parte de SP, MG e RJ. Ao todo, houve entrevistados de 119 municípios de origem, 36 dos quais localizados no ES.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS



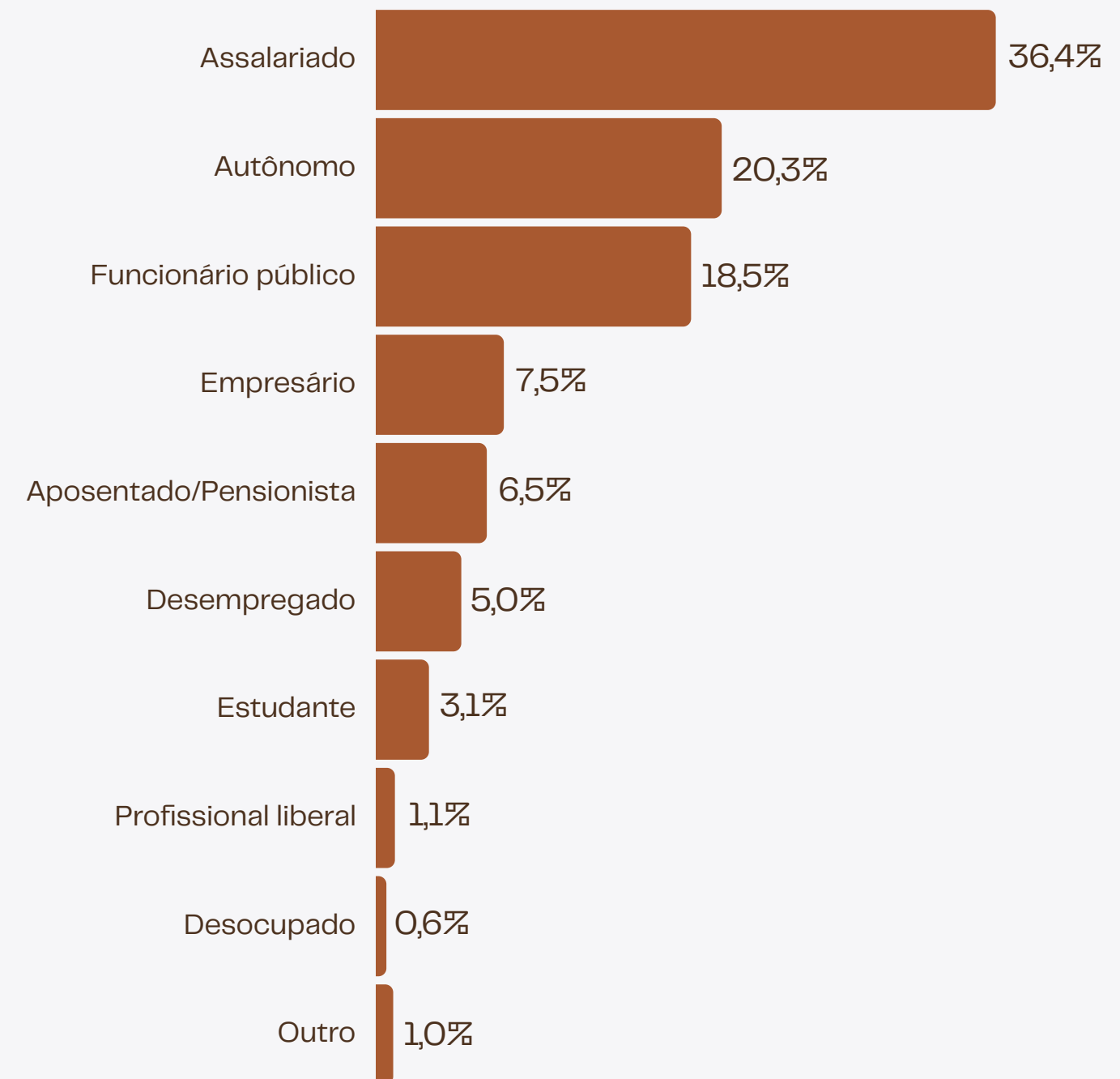
PERFIL DOS ENTREVISTADOS

ESTADO DE RESIDÊNCIA



n = 800

OCUPAÇÃO



n = 800

RESULTADOS

ARENA DE VERÃO

A principal forma pela qual o público tomou conhecimento sobre o evento foram as **redes sociais (35,0%)**. 22,0% soube do evento ao ver a Arena montada. O veículo de comunicação menos mencionado pelos entrevistados foi o Rádio (0,4%).

61,8% do público estava em sua primeira visita ao evento quando entrevistados, o que sugere uma alta rotatividade, diversidade e renovação do público.

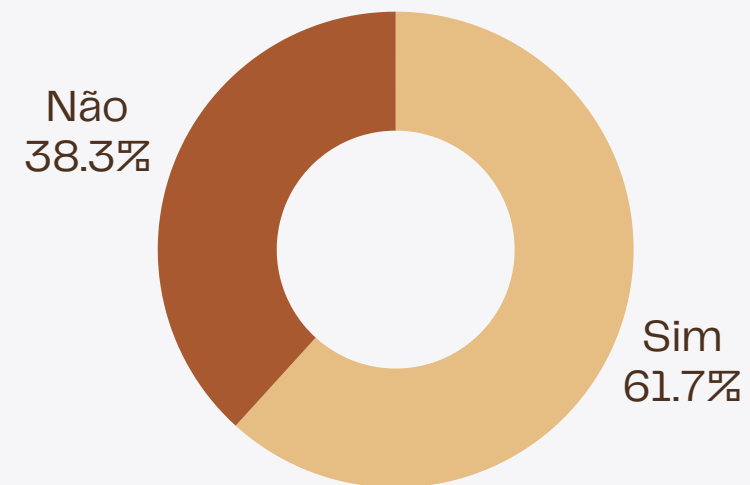
A expectativa média dos entrevistados de frequência de visitas ao evento foi de cerca de **4 dias**. Aproximadamente 20,0% do público pretendia visitar o evento uma única vez.

O maior fluxo de visitantes se deu durante a programação noturna: **87,5% foi ao evento a noite**, sendo que 57,3% frequentou exclusivamente a programação deste turno.

As atrações mais mencionadas foram as **musicais**, das quais participaram **86,5% dos entrevistados**. 24,0% participou da programação cultural e 22,0% da programação esportiva. As atrações que mais chamaram a atenção do público foram os shows, com destaque para: **Mumuzinho, Psirico, É o Tchan! e Paralamas do Sucesso**.

RESULTADOS: ARENA DE VERÃO

PRIMEIRA VISITA À ARENA EM 2026



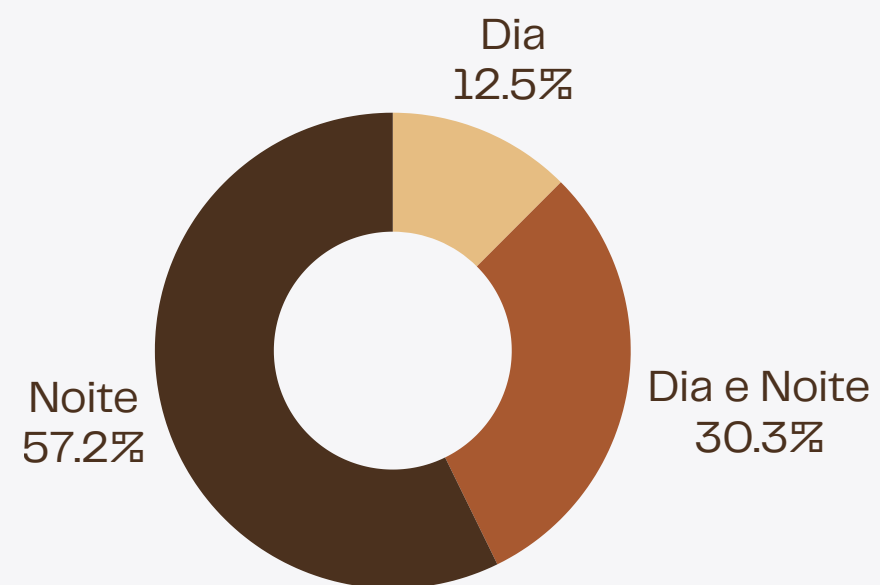
n = 800

FREQUÊNCIA DE VISITAS

MÉDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA
3,9 dias	1 dia	24 dias	3 dias

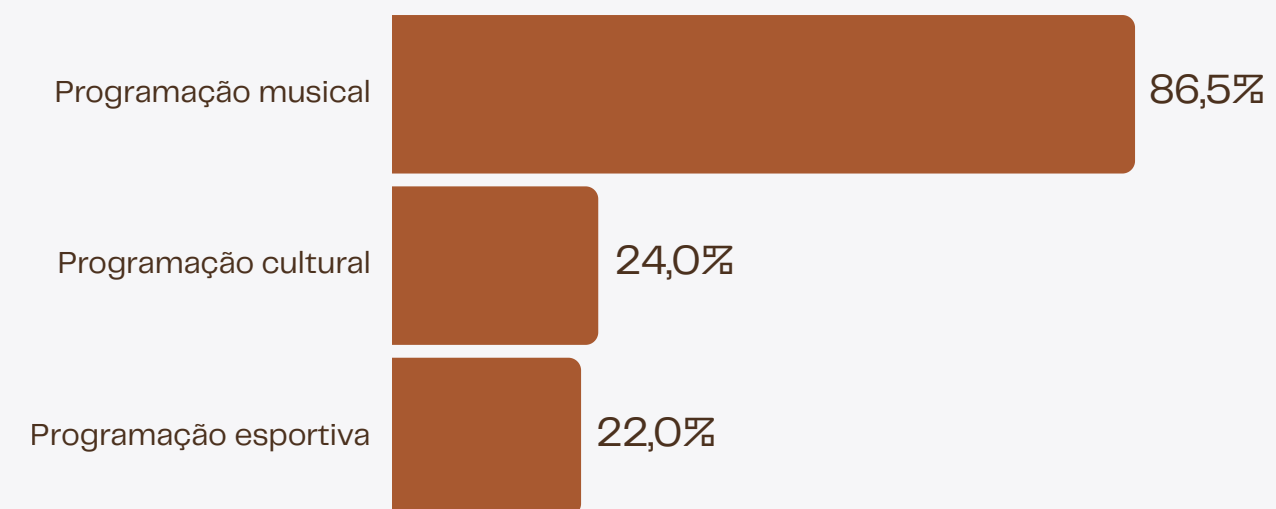
n = 800

TURNOS DA(S) VISITA(S)



n = 800

PROGRAMAÇÕES FREQUENTADAS



n = 800

RESULTADOS

AVALIAÇÃO DO EVENTO

A avaliação do evento foi amplamente positiva: **94,8% dos entrevistados atribuíram notas entre 8 e 10**, indicando alto nível de satisfação, com destaque para os 68,6% que classificaram o evento como Excelente (nota 10). **A média das avaliações foi de 9,4.**

Os principais **pontos de melhoria** indicados pelo público foram **ampliação do espaço**, e melhorias na **estrutura geral**, com destaque para os **banheiros** e as **áreas cobertas**, além de sugestões para **ajustes na programação** (atrações e horários), em um contexto de alta satisfação com o evento.

Cerca de **metade dos entrevistados (50,5%) não apontou pontos de melhoria**, seja por satisfação com o evento ou por não saber responder, reforçando a avaliação positiva geral.



*Imagens da Prefeitura Municipal de Vitória.

RESULTADOS

AVALIAÇÃO DO EVENTO ESPAÇO GASTRONÔMICO

54,8% dos entrevistados consumiram nos restaurantes do espaço gastronômico Sabores Capixabas. Cerca de 20% dentre os que não consumiram no espaço **ainda pretendiam consumir**. Entre os **31,3% que não consumiram nem tinham a intenção de consumir no espaço**, os principais motivos foram: **falta de interesse, falta de tempo e preços elevados**.

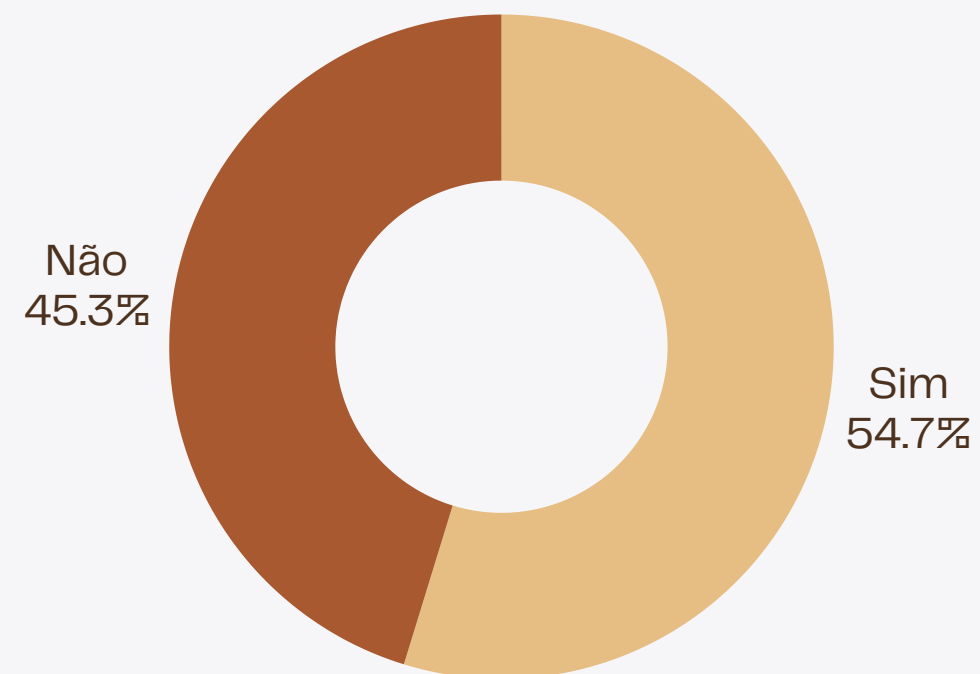
Destaca-se que aproximadamente um terço dos que não consumiram tinham **chegado há pouco tempo ao evento (30,7%)**, o que indica que parte da negativa pode estar relacionada ao momento da abordagem, e não necessariamente à rejeição ao espaço

A **média das avaliações relacionadas ao espaço gastronômico foi positiva (9 pontos de 10)**, com destaque para o atendimento (9,5), o ambiente e o conforto local (9,4) e a qualidade dos produtos (9,2). As notas mais baixas foram atribuídas a variedade dos produtos (8,8) e aos preços praticados (8,1).

Embora os preços praticados tenham recebido a menor avaliação média entre os atributos analisados, o **custo elevado** foi citado por apenas 6,6% do público como motivo para não consumir, indicando que **não se configurou como barreira relevante para o consumo**. O **gasto médio por pessoa no espaço foi de aproximadamente R\$ 58**.

AVALIAÇÃO: ESPAÇO GASTRONÔMICO

CONSUMIU NO ESPAÇO



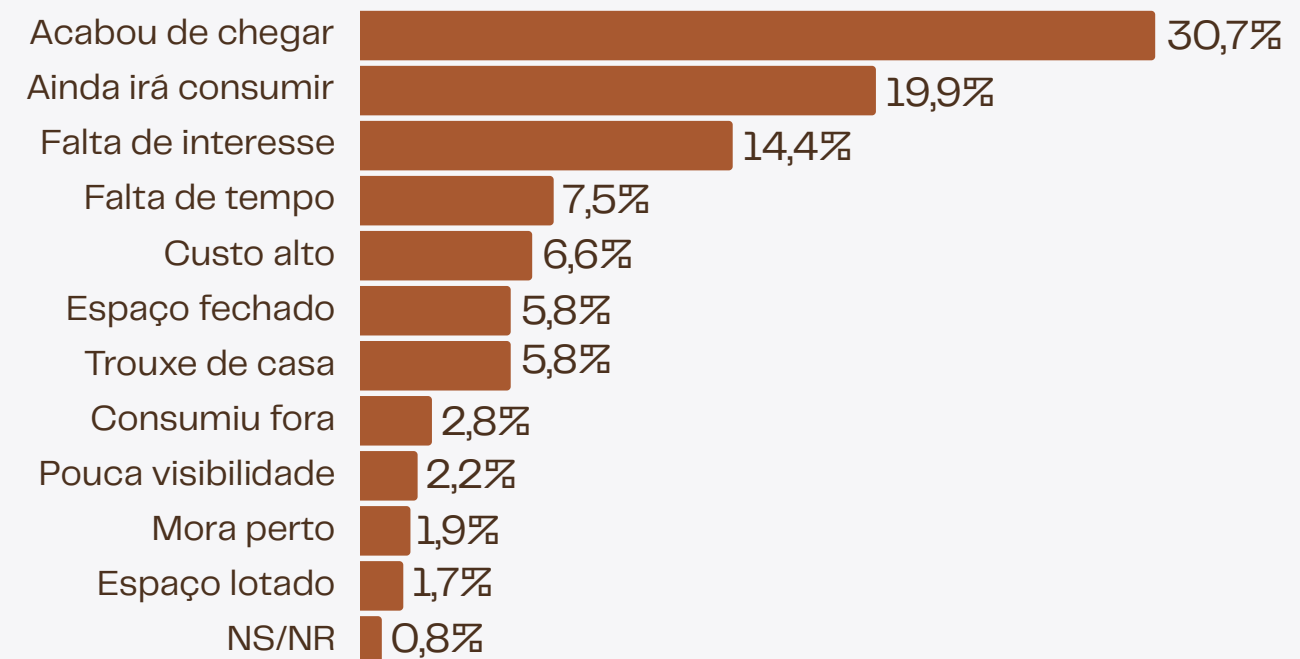
n = 800

VALORES GASTOS NO ESPAÇO

MÉDIA	MEDIANA	MÉDIA PESSOAS	GMI
R\$ 111	R\$ 100	2,1	R\$ 58

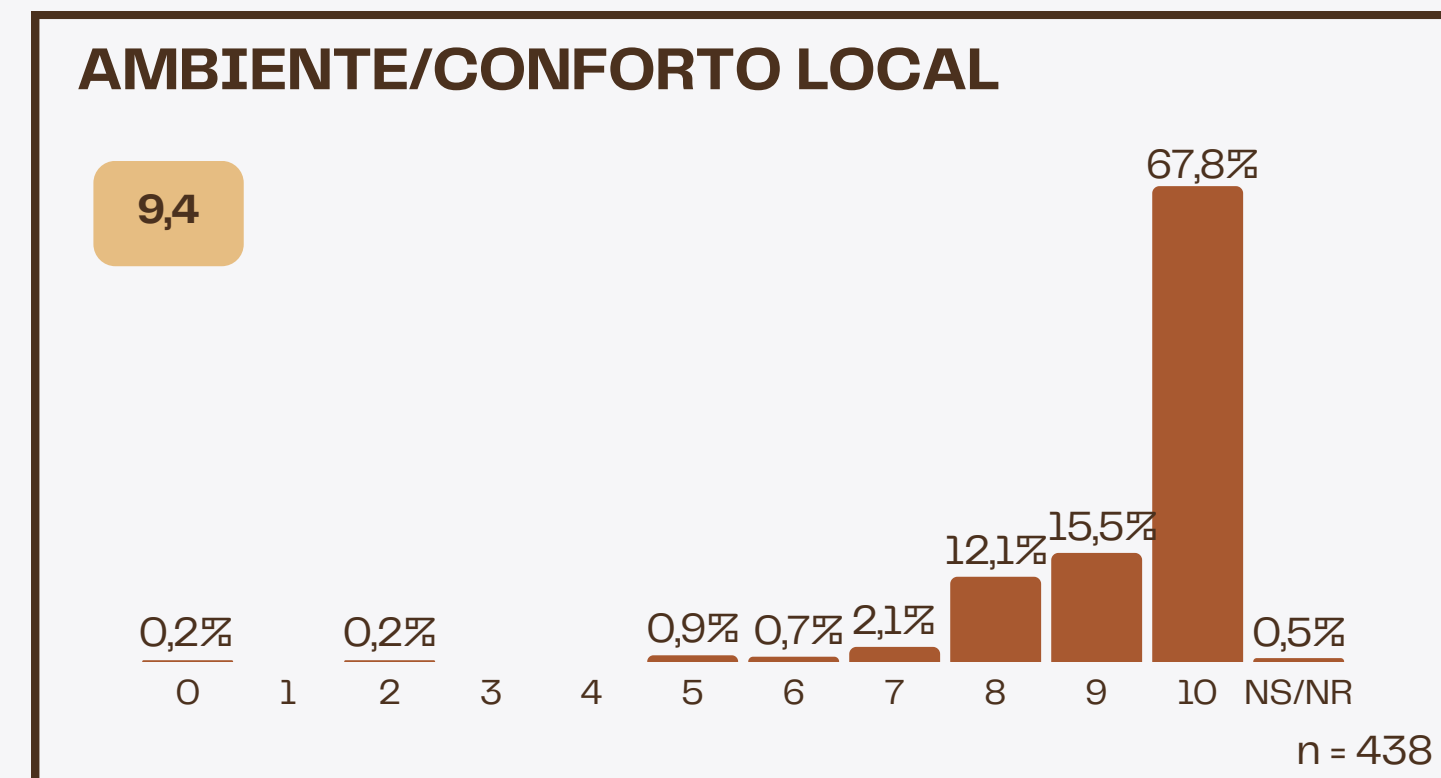
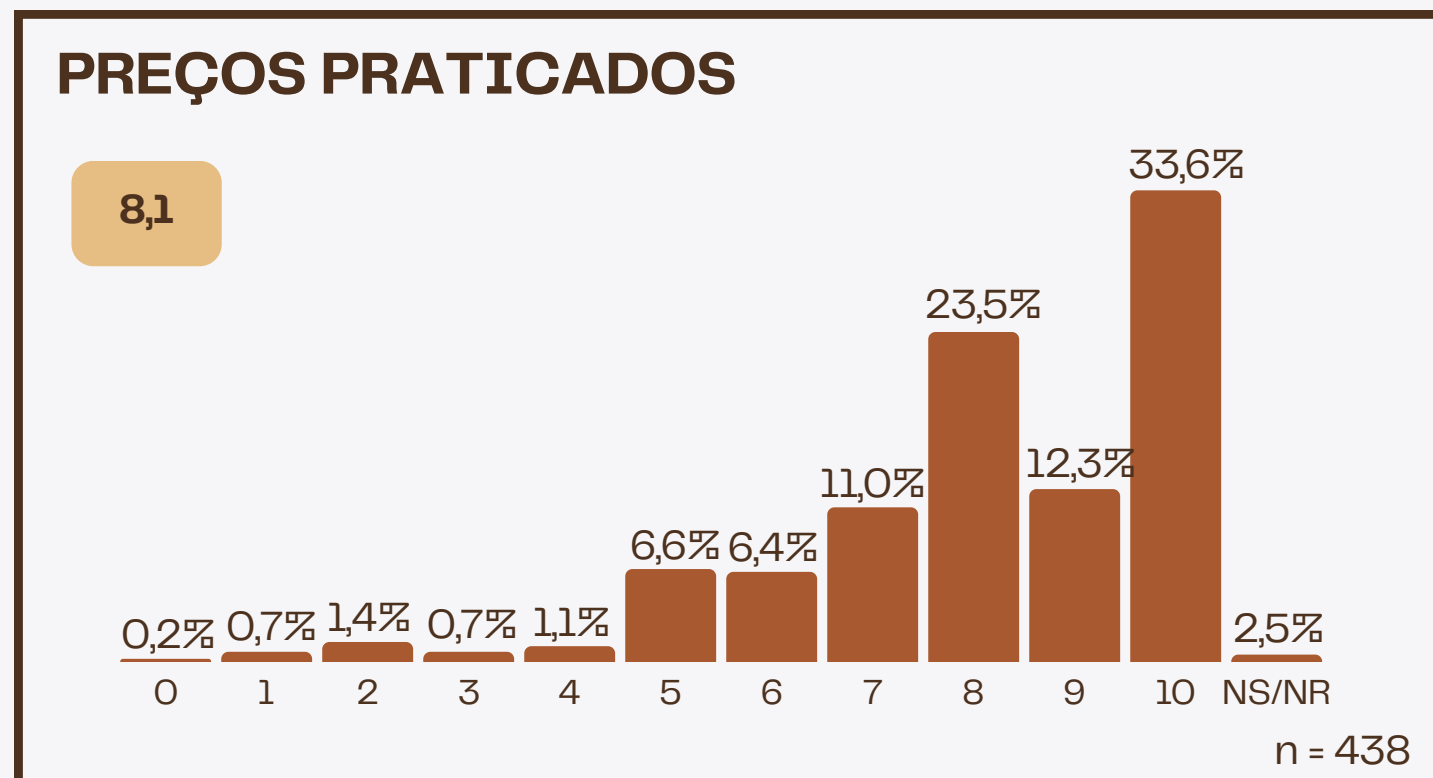
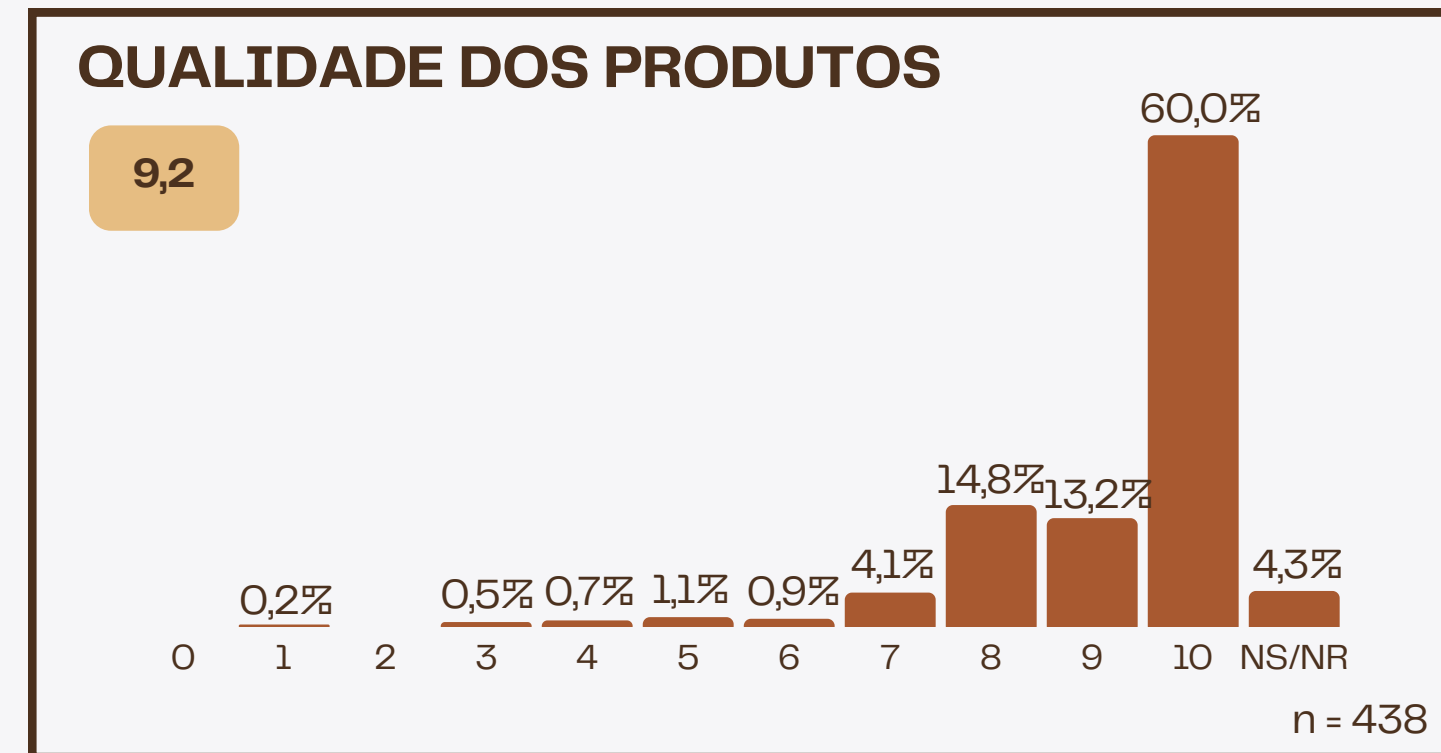
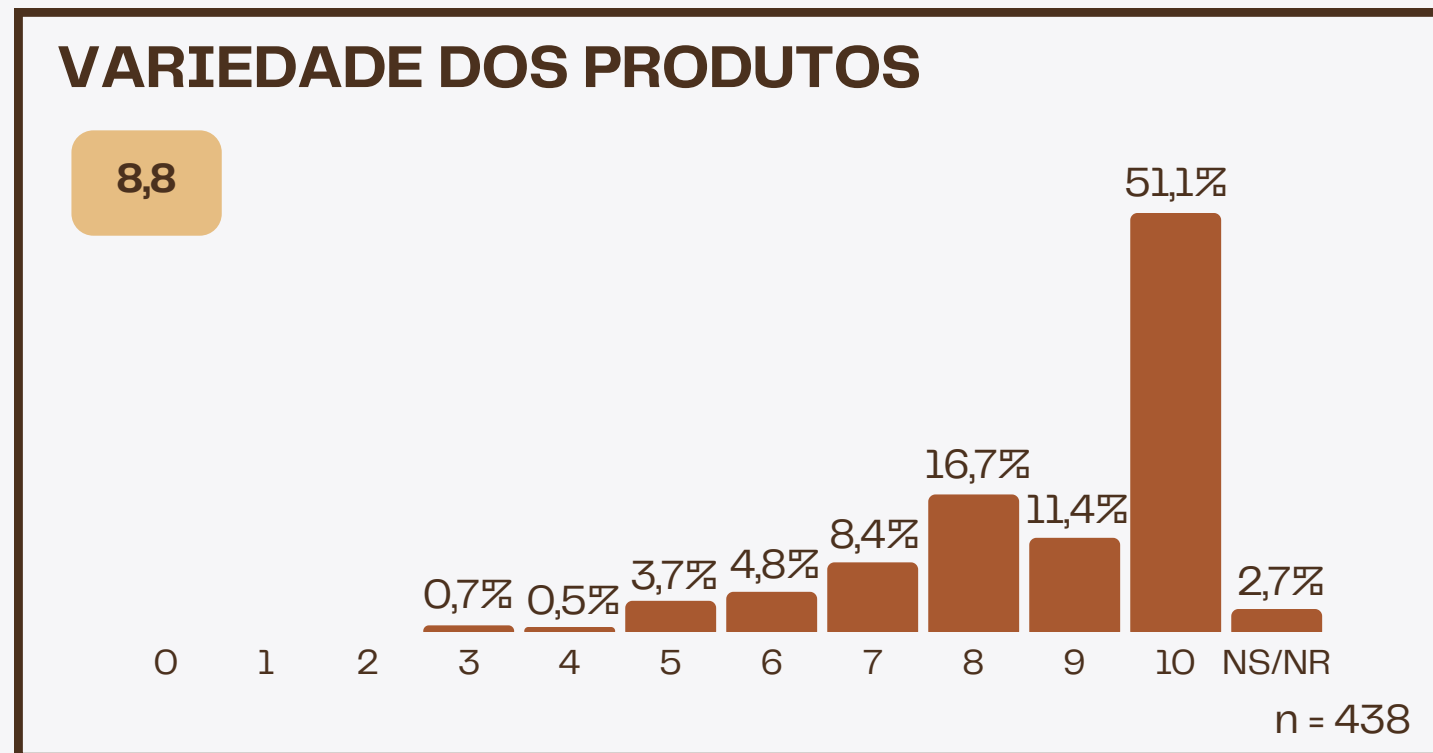
n = 438

MOTIVO PARA NÃO CONSUMIR

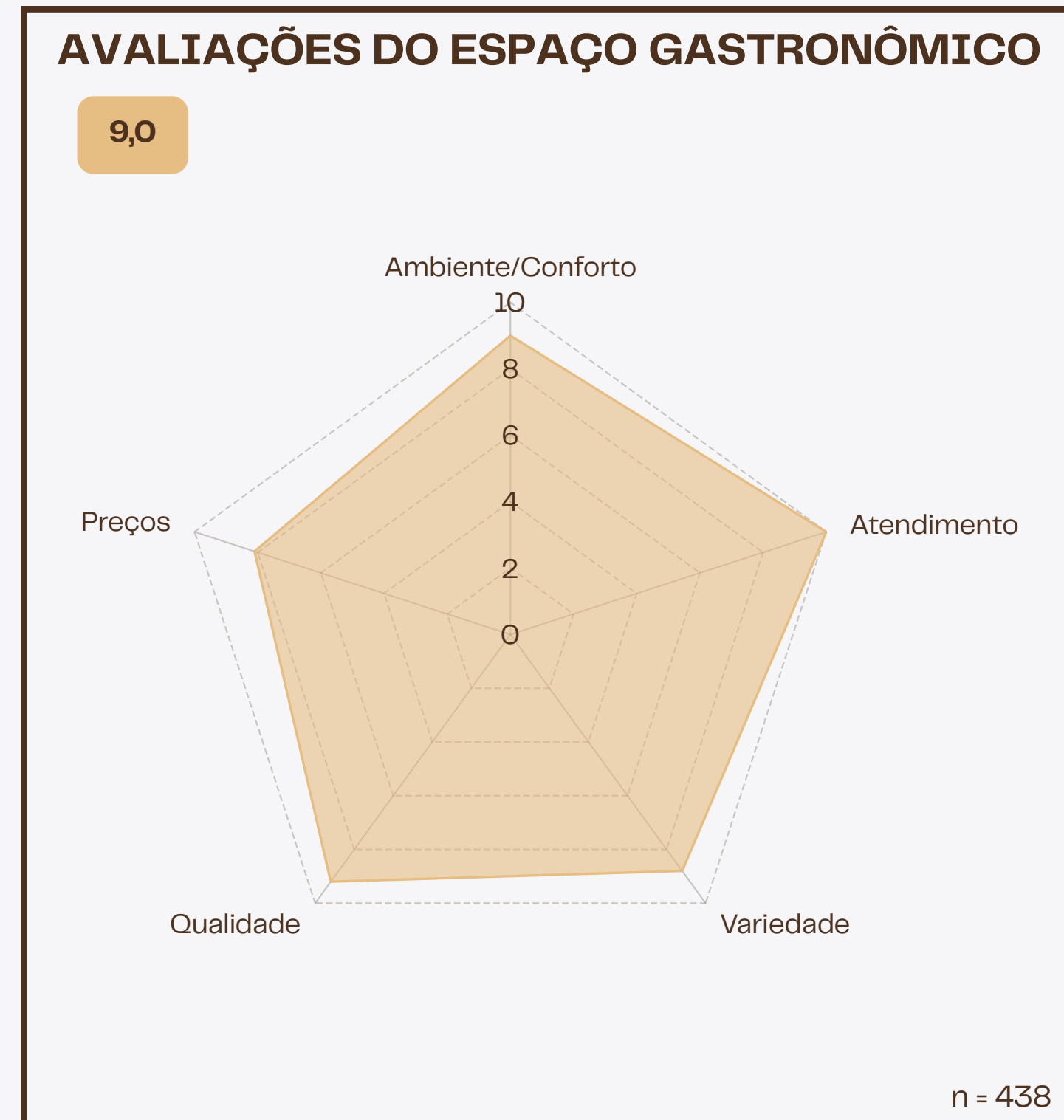
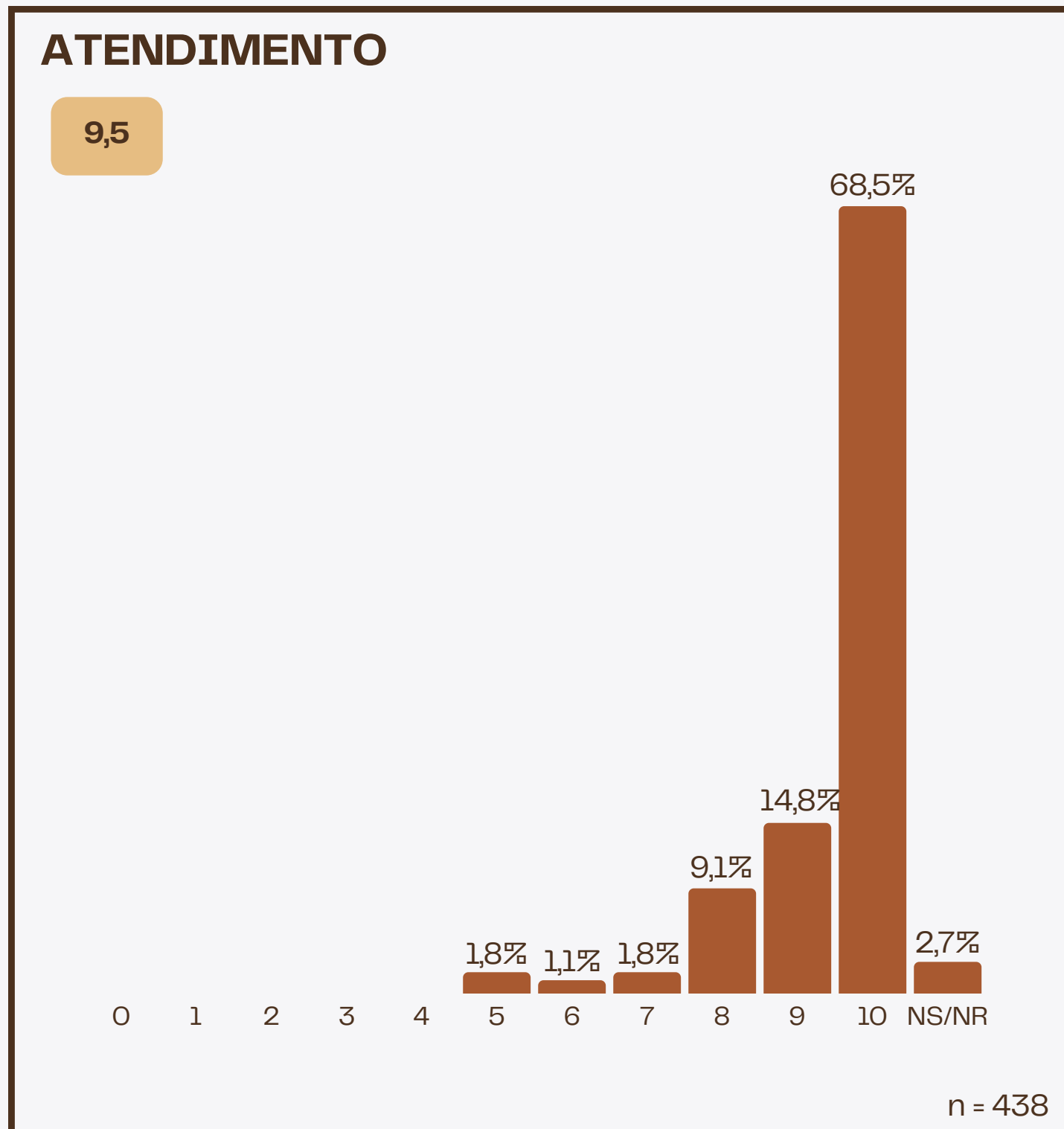


n = 362

AVALIAÇÃO: ESPAÇO GASTRONÔMICO



AVALIAÇÃO: ESPAÇO GASTRONÔMICO



RESULTADOS

AVALIAÇÃO DO EVENTO ESTANDES DE ARTESANATO

30,3% dos entrevistados visitaram os estandes de artesanato localizados no espaço gastronômico e cultural do evento. Dentre os que visitaram, **16,9% adquiriram algum produto de artesanato no local.**

Entre os que visitaram o espaço, mas não realizaram compras, **63,7% já não tinham intenção de adquirir produtos.** A principal justificativa apresentada pelos demais foi a falta de interesse (17,4%).

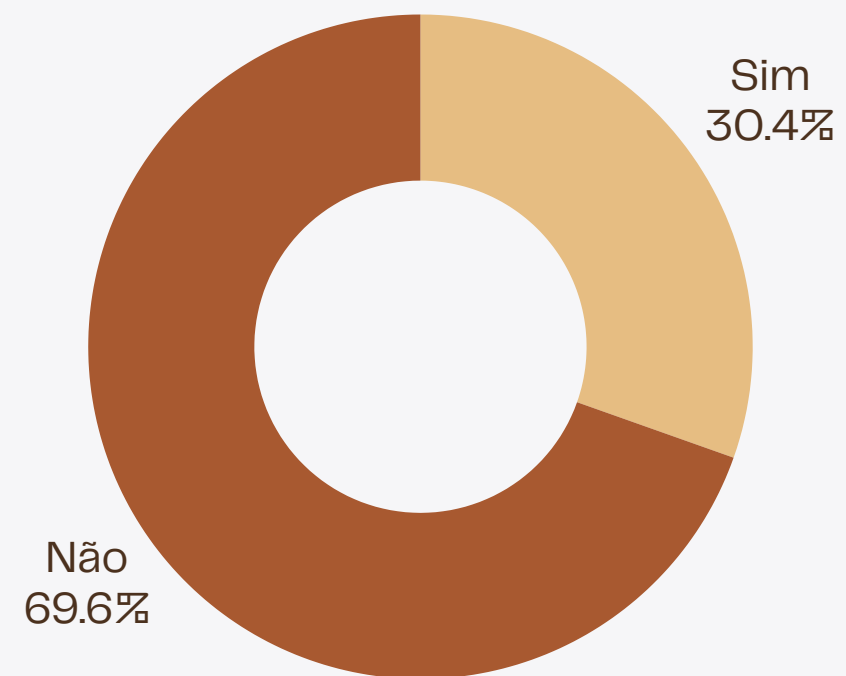
A **média das avaliações relacionadas ao espaço de estandes de artesanato foi 8,9 pontos de 10**, com destaque para o **atendimento** (9,5), a qualidade dos produtos (9,1) e a originalidade (9,0). Os preços praticados apresentaram a menor média entre os itens avaliados, com 8,3 pontos.

Apesar dos **preços** apresentarem a menor média entre os atributos avaliados, o valor dos produtos **não se configurou como barreira relevante à compra**: apenas 6,5% dos entrevistados mencionaram esse fator como motivo para não adquirir produtos.

Os valores gastos com os itens de artesanato adquiridos pelo público variaram entre **R\$ 10 e R\$ 250**, com um **gasto médio de R\$ 72**, e uma mediana de R\$ 50.

AVALIAÇÃO: ESTANDES ARTESANATO

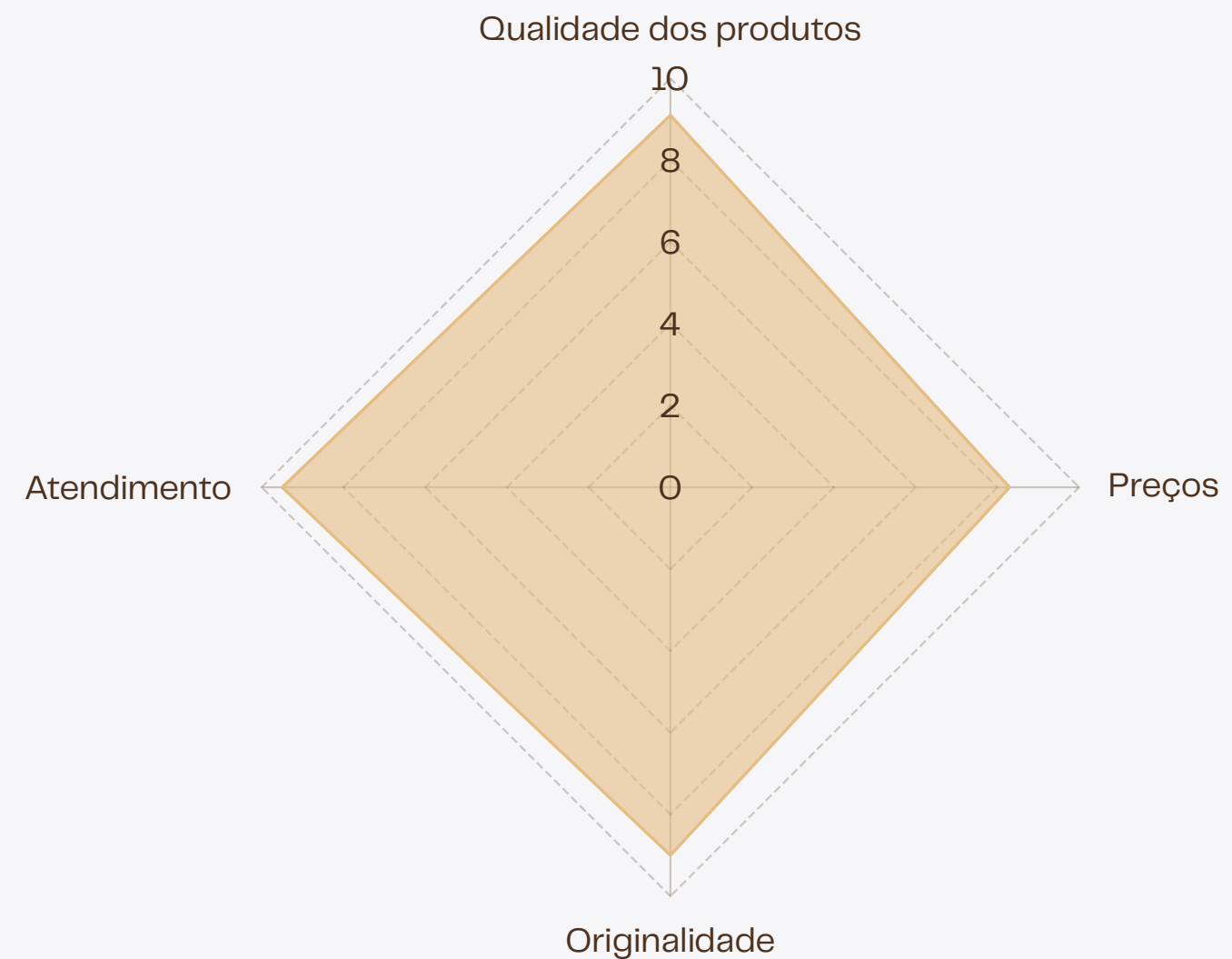
VISITOU OS ESTANDES



n = 800

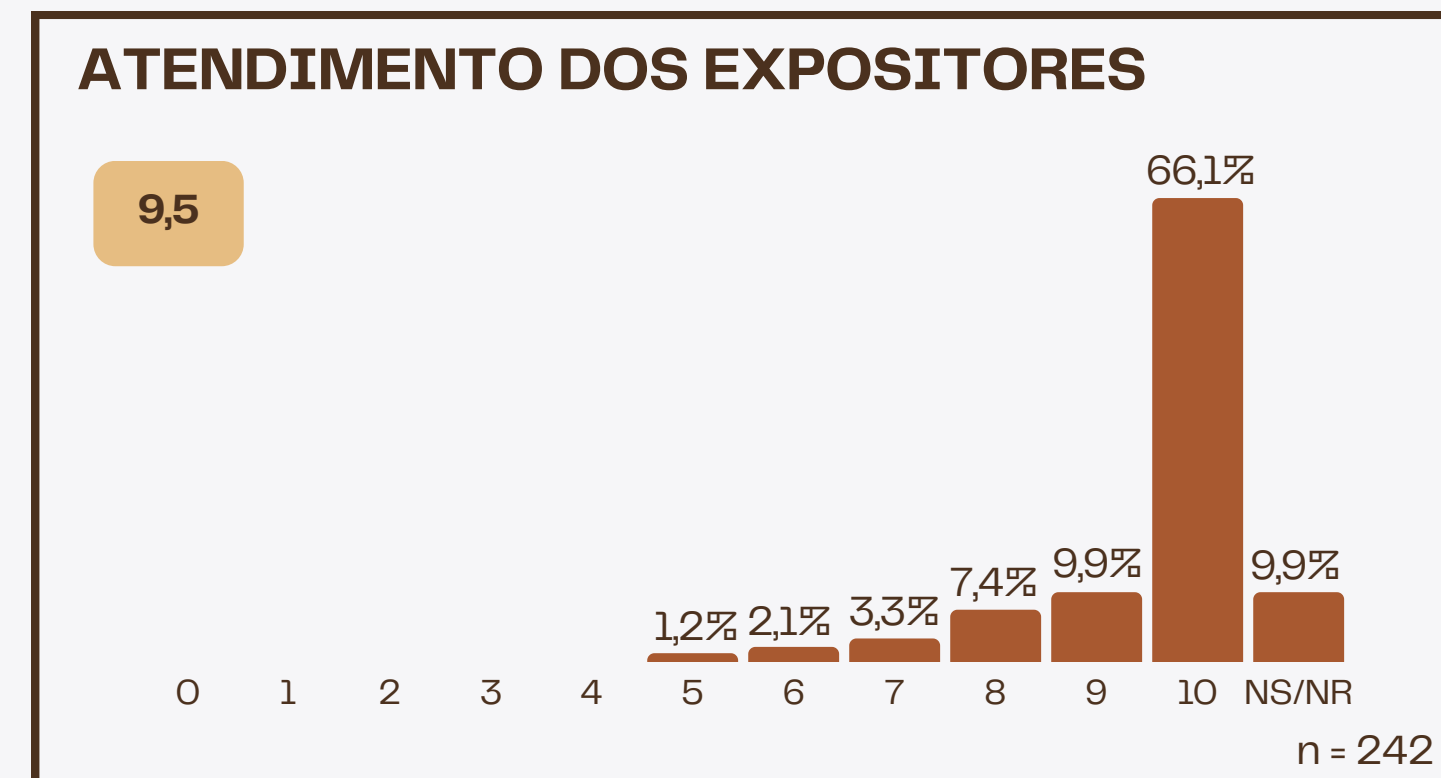
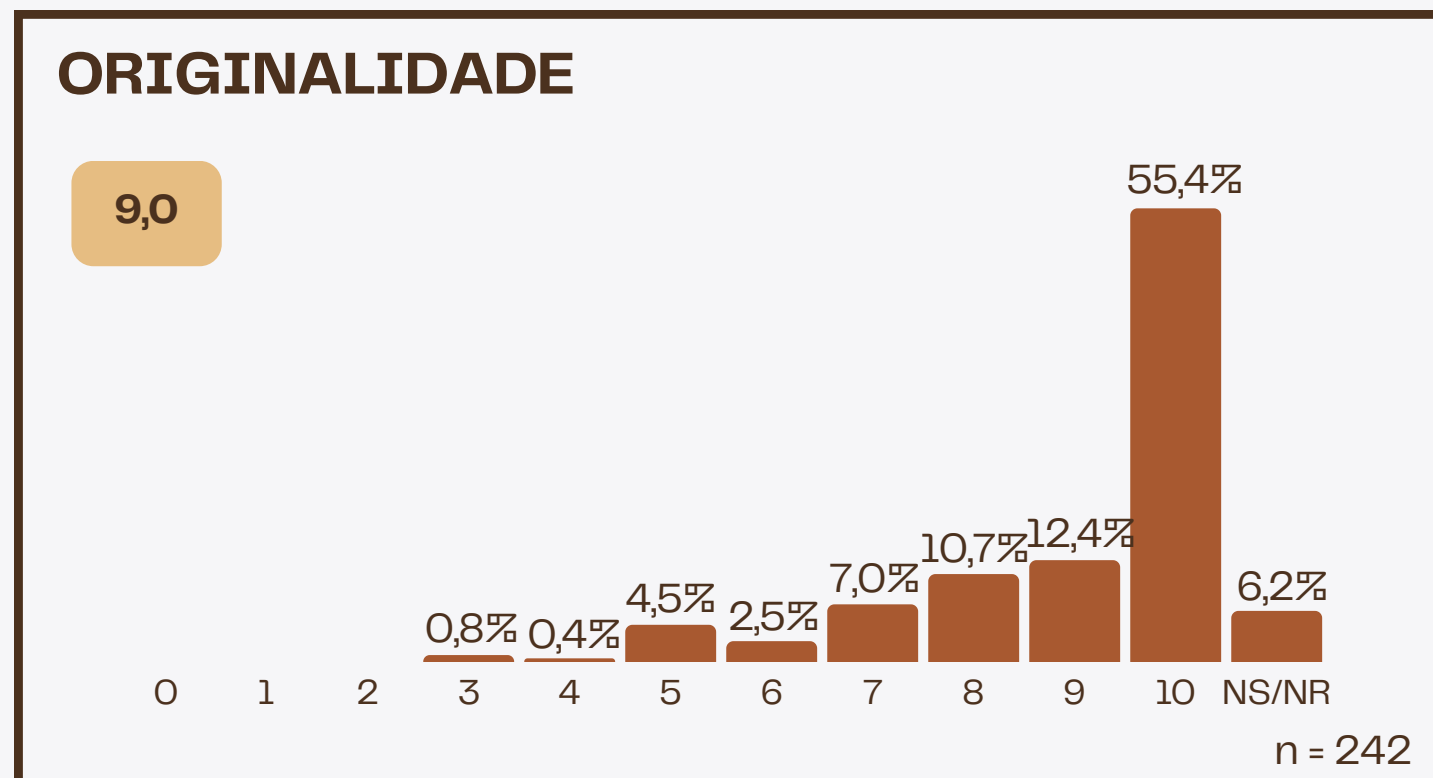
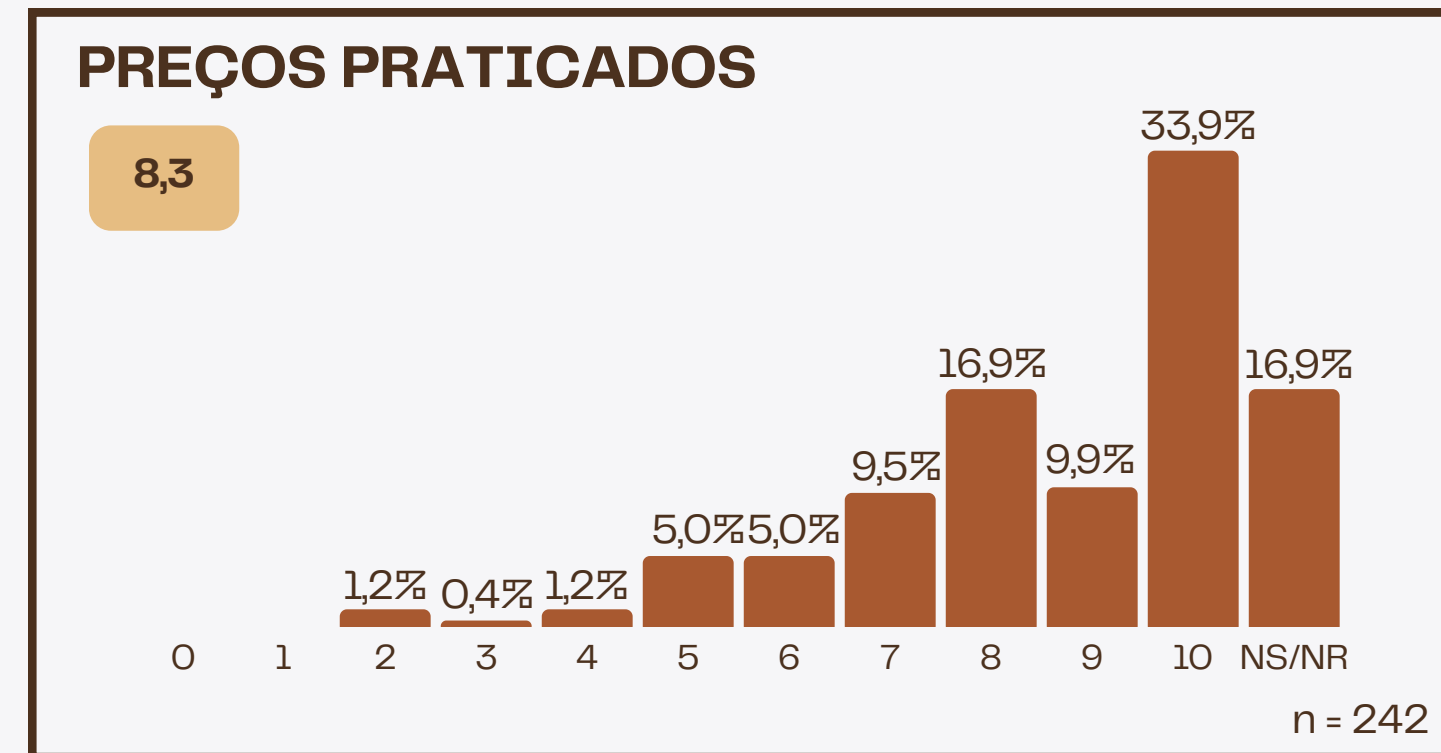
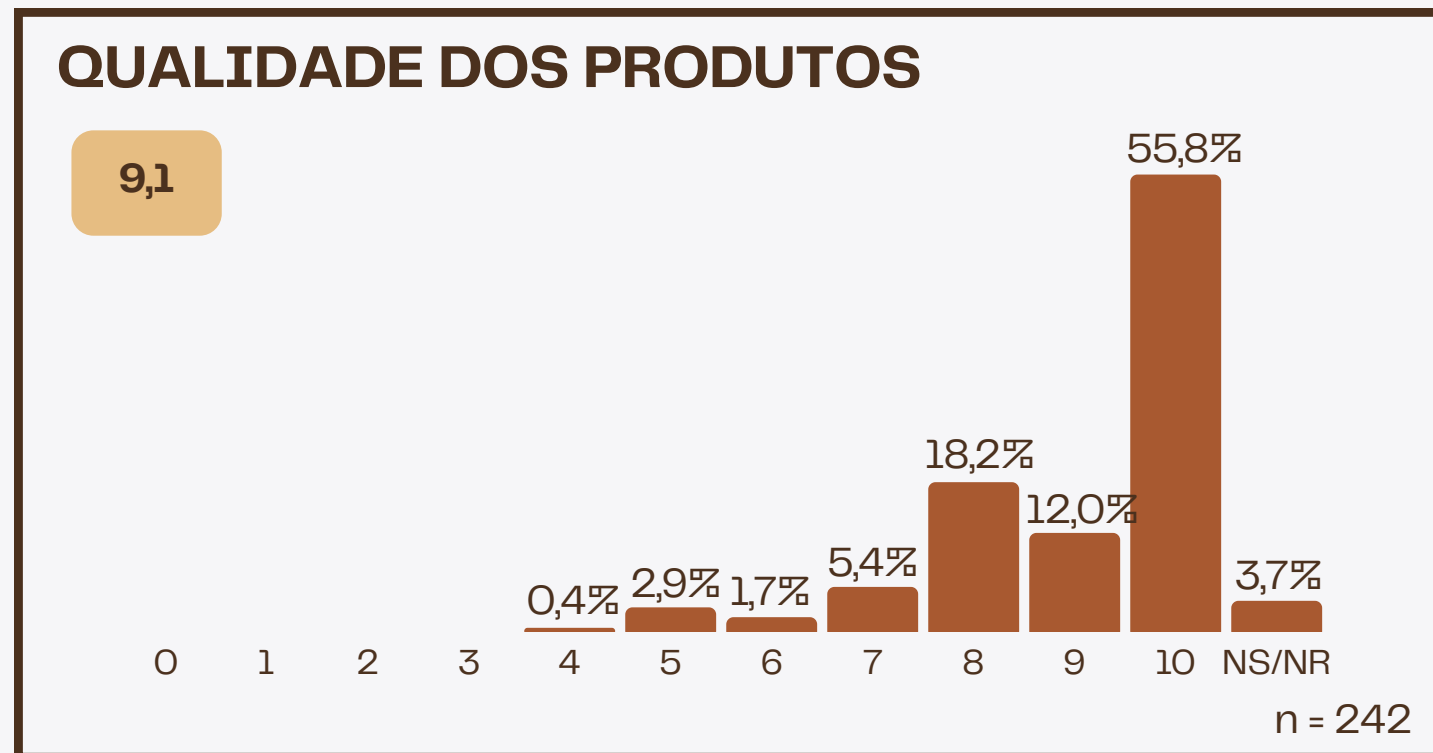
AVALIAÇÕES ESTANDES DE ARTESANATO

8,9



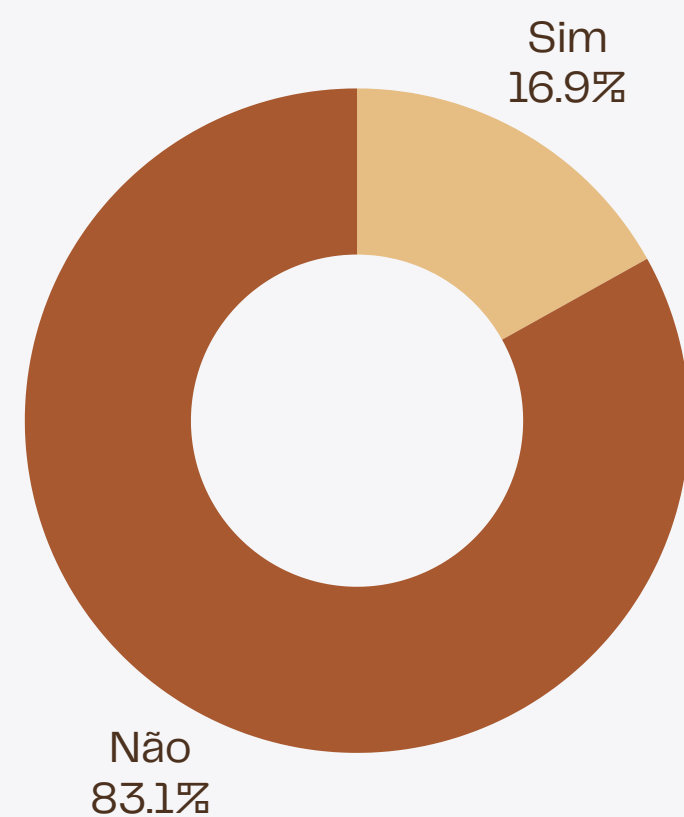
n = 242

AVALIAÇÃO: ESPAÇO GASTRONÔMICO



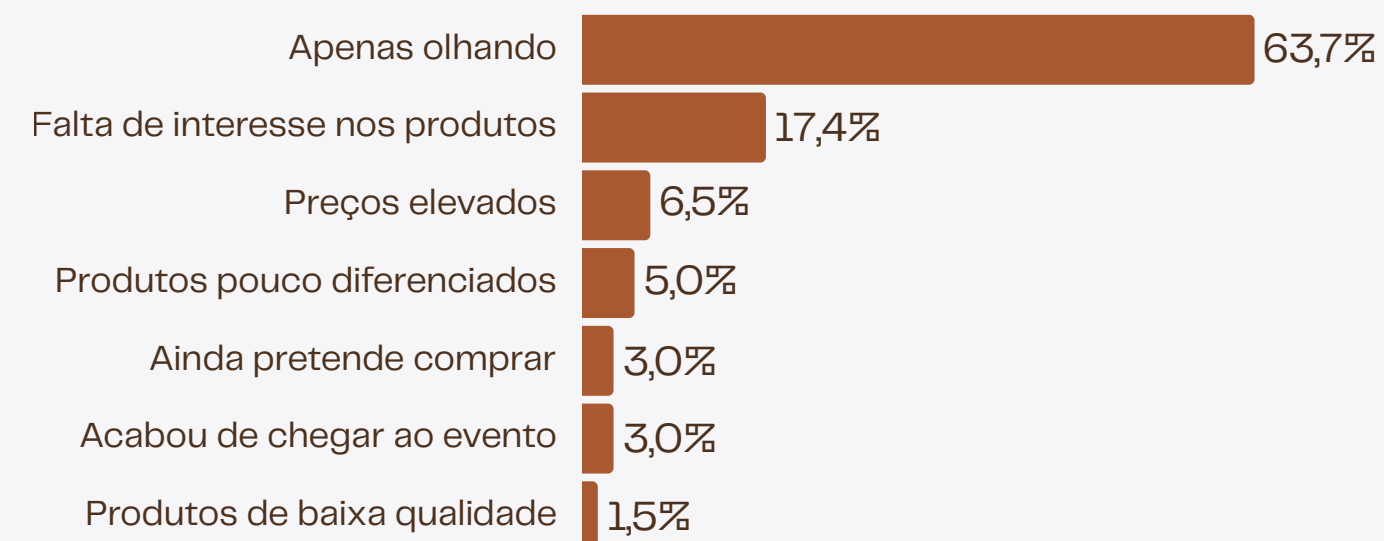
AVALIAÇÃO DO EVENTO

COMPROU ARTESANATO



n = 242

MOTIVO PARA NÃO COMPRAR



n = 201

VALORES GASTOS COM ARTESANATO

MÉDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA
R\$ 72	R\$ 10	R\$ 250	R\$ 50

n = 41

RESULTADOS

TURISMO NO ESPÍRITO SANTO (TURISTAS)

17% dos entrevistados eram turistas de outros estados, indicando a atratividade da programação do evento para este público. Entre o público de fora do Espírito Santo, **44,1% estavam em sua primeira visita ao estado**. A hospedagem desses concentrou-se majoritariamente na Região Metropolitana da Grande Vitória, com **80,9% hospedados na capital**.

O **principal tipo de hospedagem utilizado pelos turistas foram hotéis (51,5%)**. Cerca de um quarto dos turistas entrevistados estavam hospedados em casas de parentes ou amigos, e aproximadamente 20% se hospedaram em imóveis alugados para pernoite ou temporada.

O **tempo de permanência no destino** variou de um pernoite a estadias de meses e até um ano. **A média foi de cerca de 14 dias e a mediana de 7 dias**. O tempo de permanência mais comum foi de até 7 dias.

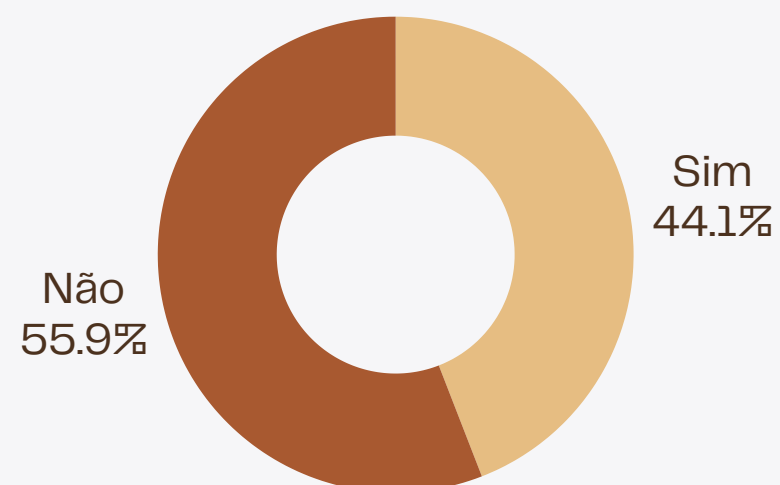
O **tamanho dos grupos** também variou entre os que viajam sozinhos, até um grupo de 16 pessoas, com uma média de duas pessoas, predominando **viagens solo, em dupla, ou em pequenos grupos**.

O **gasto médio total da viagem foi de aproximadamente R\$ 4.820**, com ampla variação (de R\$ 100 a R\$ 35.000), refletindo perfis diversos de viagem e consumo. **O gasto médio diário individual foi de cerca de R\$ 366**.

As **praias** e o **Convento da Penha** foram os atrativos turísticos mais mencionados pelos visitantes, destacando-se como **principais referências do destino**. Cerca de **10% dos turistas, contudo, não citaram nenhum atrativo**, o que pode indicar visita motivada por outros fatores ou baixo conhecimento prévio sobre as opções locais.

RESULTADOS TURISTAS: TURISMO NO ES

PRIMEIRA VEZ NO ESPÍRITO SANTO



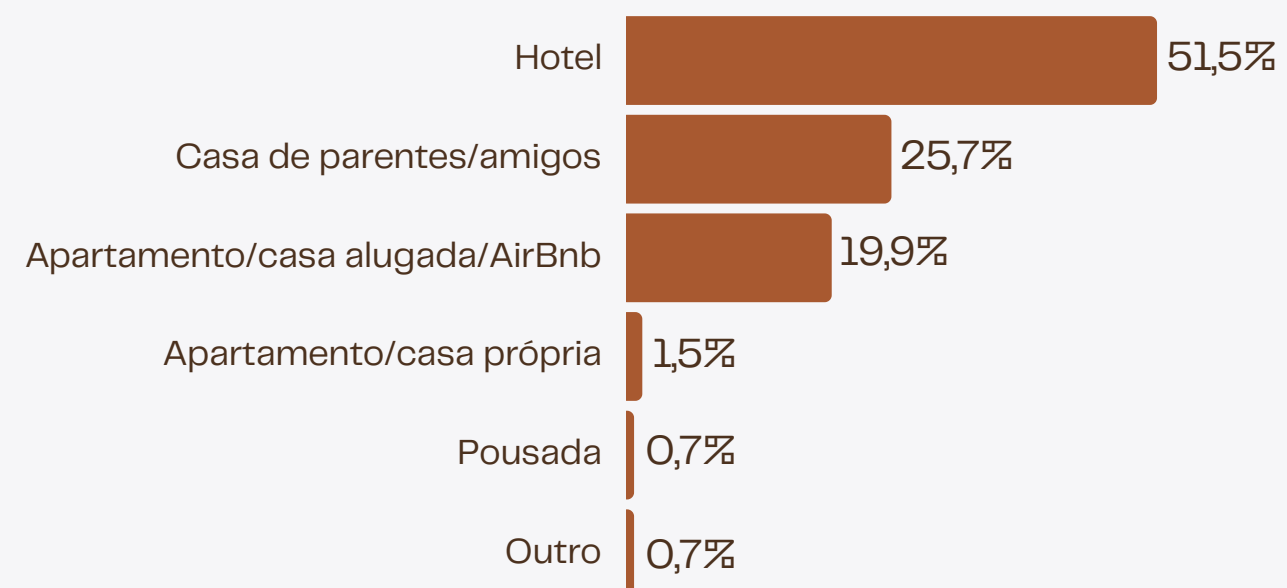
n = 136

TEMPO DE PERMANÊNCIA

MÉDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA
13,9 dias	2 dias	1 ano	7 dias

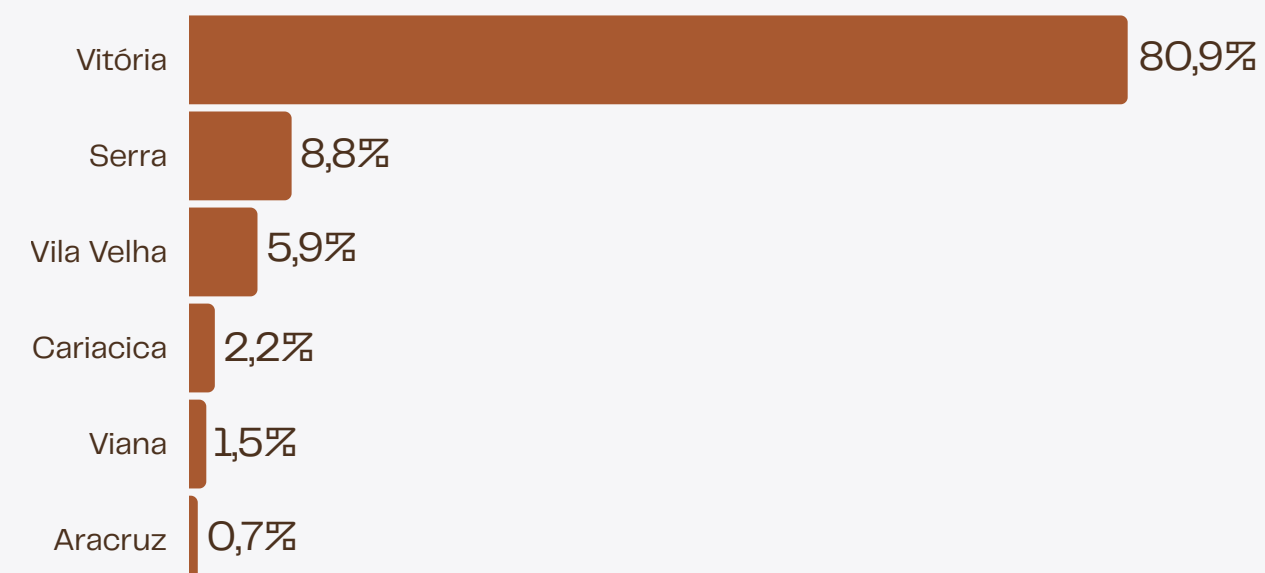
n = 136

TIPO DE HOSPEDAGEM



n = 136

MUNICÍPIO DE HOSPEDAGEM



n = 136

RESULTADOS

TURISMO NO ESPÍRITO SANTO (MORADORES)

83% dos entrevistados eram residentes do Espírito Santo. Entre eles, 63,9% realizaram ao menos uma viagem ou passeio dentro do estado em 2025. O número de deslocamentos variou de 1 a 50 no ano, com média de 6 e mediana de 4 viagens, indicando **recorrência relevante de turismo interno**, ainda que com perfis distintos de frequência.

Os destinos mais frequentados pelos turistas locais em 2025 foram **Guarapari, Domingos Martins, Santa Teresa e Pedra Azul.**

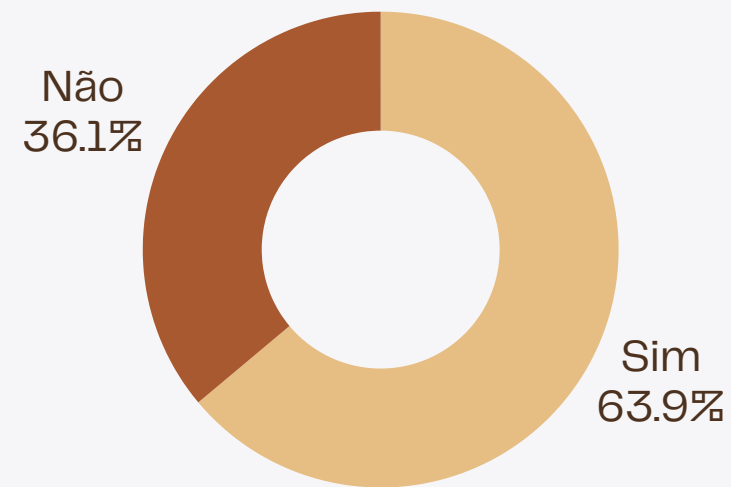
Entre os residentes do estado, **a intenção de realizar turismo interno em 2026 é elevada:** 71,1% afirmam que pretendem fazer viagens ou passeios em destinos do Espírito Santo. Dentre os que não pretendem realizar turismo local em 2026, o principal motivo informado foi a falta de interesse (17,5%).

Entre os residentes do estado, **a intenção de realizar turismo interno em 2026 é elevada:** 71,1% afirmam que pretendem fazer viagens ou passeios em destinos do Espírito Santo. Dentre os que não pretendem realizar turismo local em 2026, o principal motivo informado foi a falta de interesse (17,5%).

Os destinos capixabas mais desejados pelos moradores do ES para 2026 concentram-se em praias e regiões de montanhas, com destaque para **Guarapari, Domingos Martins e Santa Teresa.**

RESULTADOS MORADORES: TURISMO NO ES

REALIZOU VIAGENS NO ES EM 2025



n = 664

NÚMERO DE VIAGENS EM 2025

MÉDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA
6 viagens	1 viagem	50 viagens	4 viagens

n = 424

DESTINOS DAS VIAGENS EM 2025



n = 424

RESULTADOS

TURISMO NO ESPÍRITO SANTO

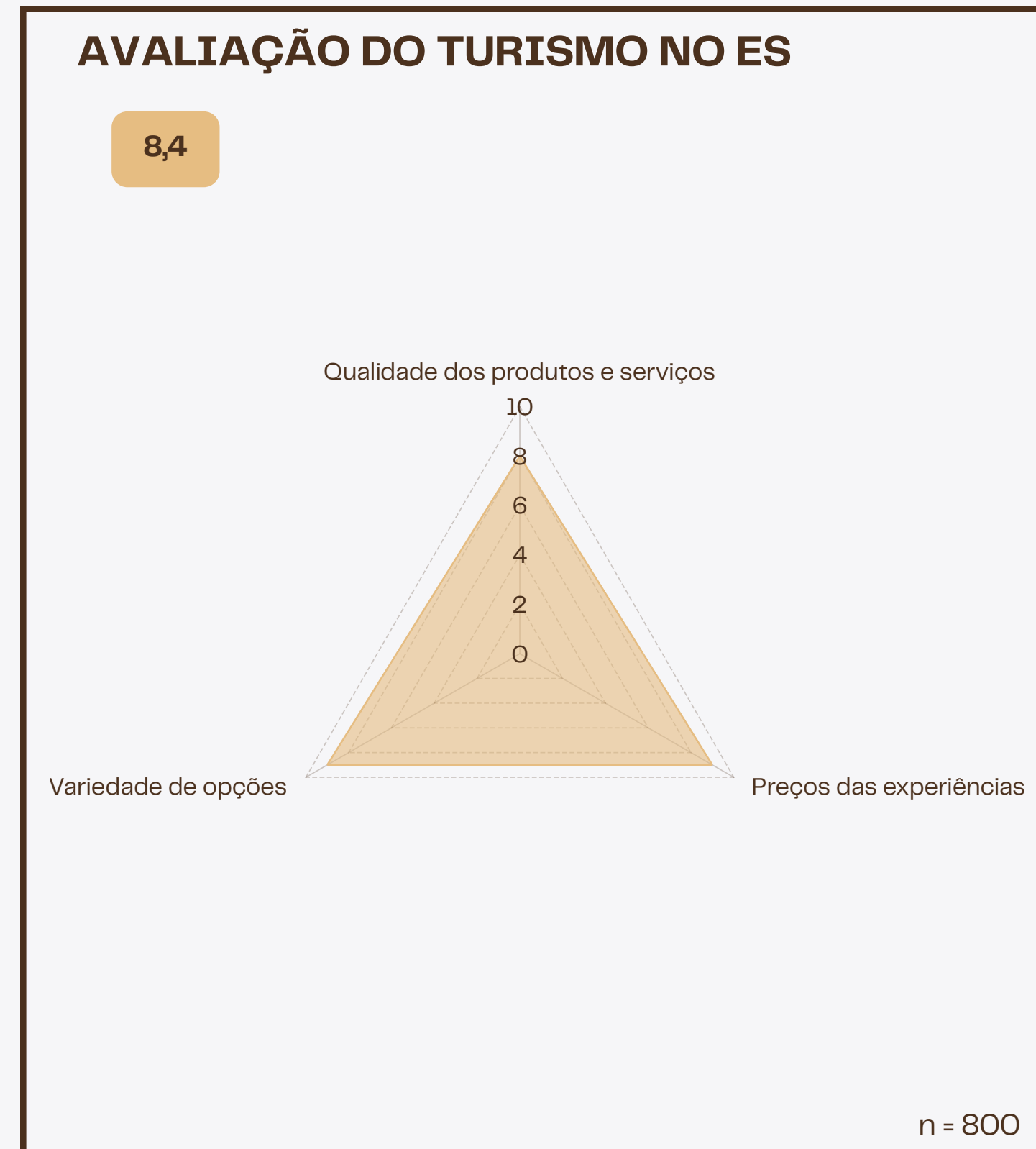
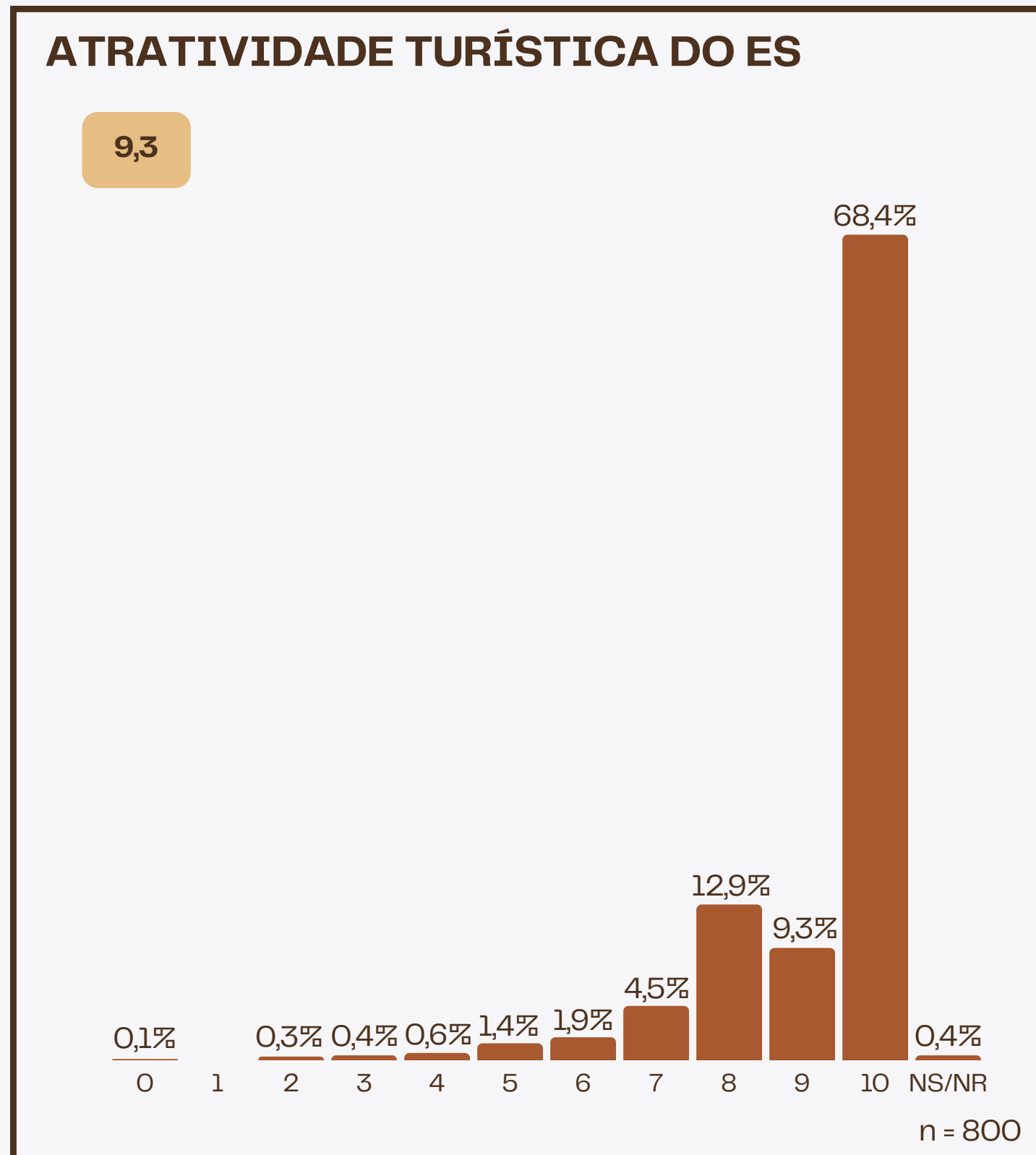
De modo geral, **o Espírito Santo é percebido como um destino altamente atrativo pelo público entrevistado**. Em uma escala de 0 a 10, a média de avaliação foi de 9,3, e mais de 75% atribuíram notas 9 ou 10, classificando o estado como muito atrativo.

A **percepção dos turistas de fora do estado** é, em média, ligeiramente mais crítica, mas ainda aparece elevada, com **9,1 pontos**, mantendo o destino amplamente bem avaliado também pelo público externo.

Entre os atributos avaliados sobre o turismo local, a **variedade de opções turísticas obteve a melhor média (9,0)**, seguida pela **qualidade geral dos produtos e serviços (8,7)**. O item com a menor avaliação foram os **preços das experiências turísticas (7,5)**.

Entre os **turistas de fora do estado, a qualidade geral dos produtos e serviços foi o destaque com a melhor avaliação (8,9)**. Por outro lado, os preços também apareceram como o atributo com a menor média (7,9) entre eles, enquanto a variedade de opções turísticas ficou com média 8,8.

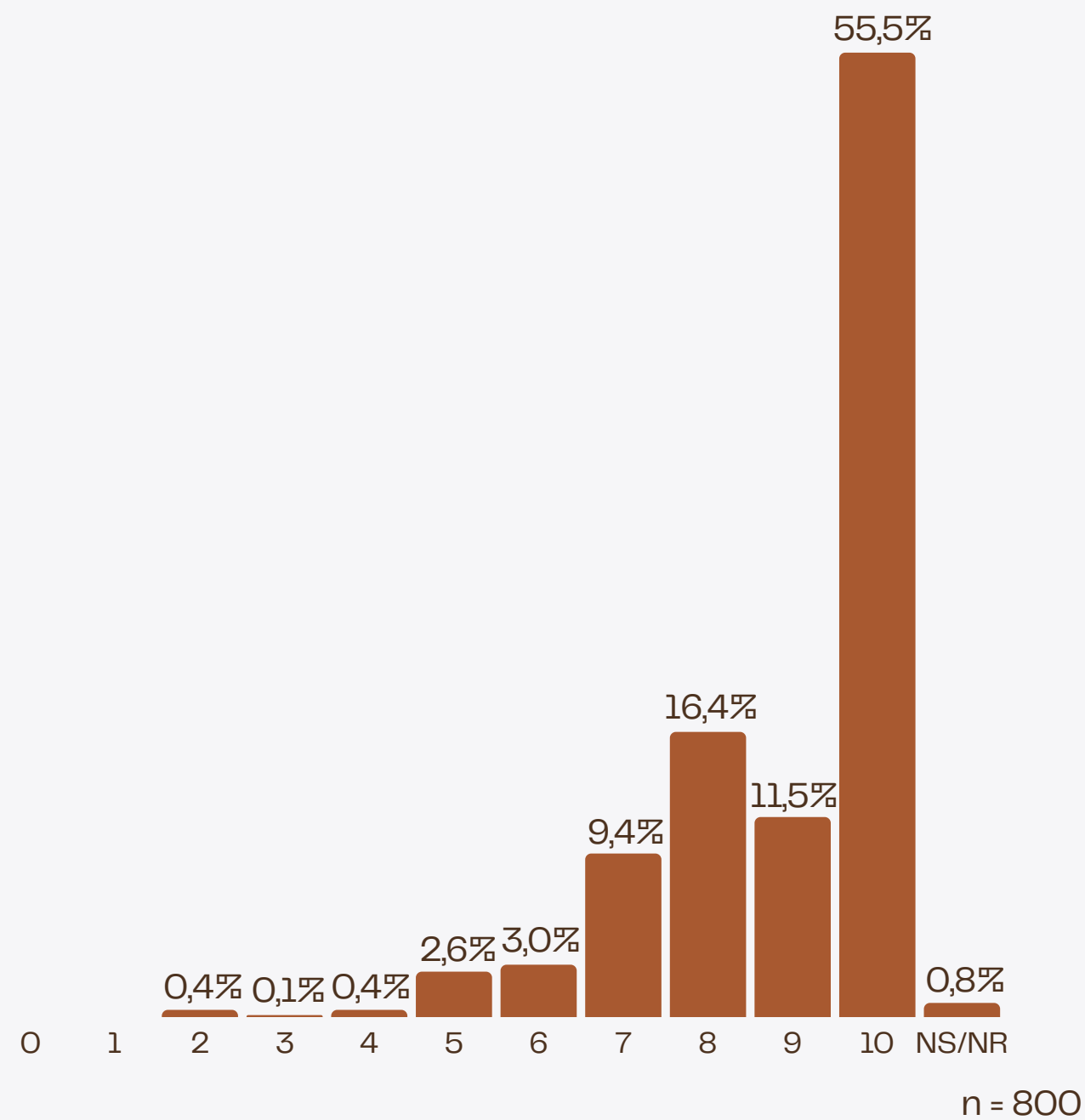
RESULTADOS MORADORES: TURISMO NO ES



AVALIAÇÃO: TURISMO NO ES

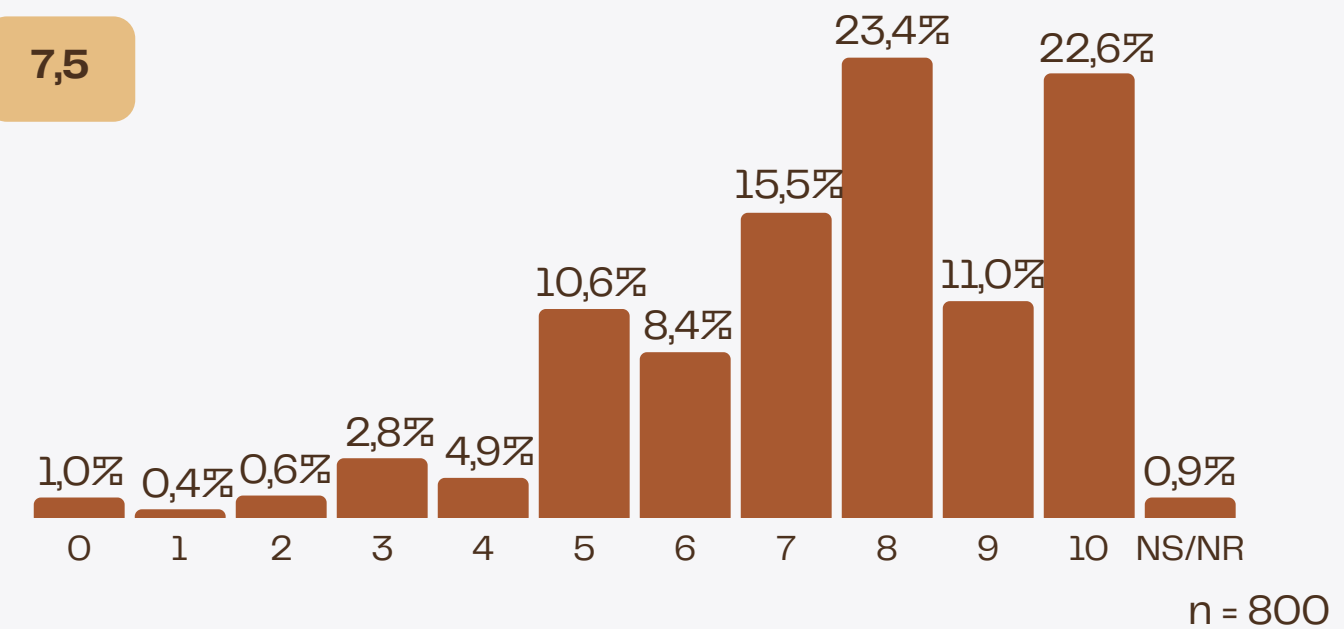
VARIEDADE DE OPÇÕES TURÍSTICAS

9,0



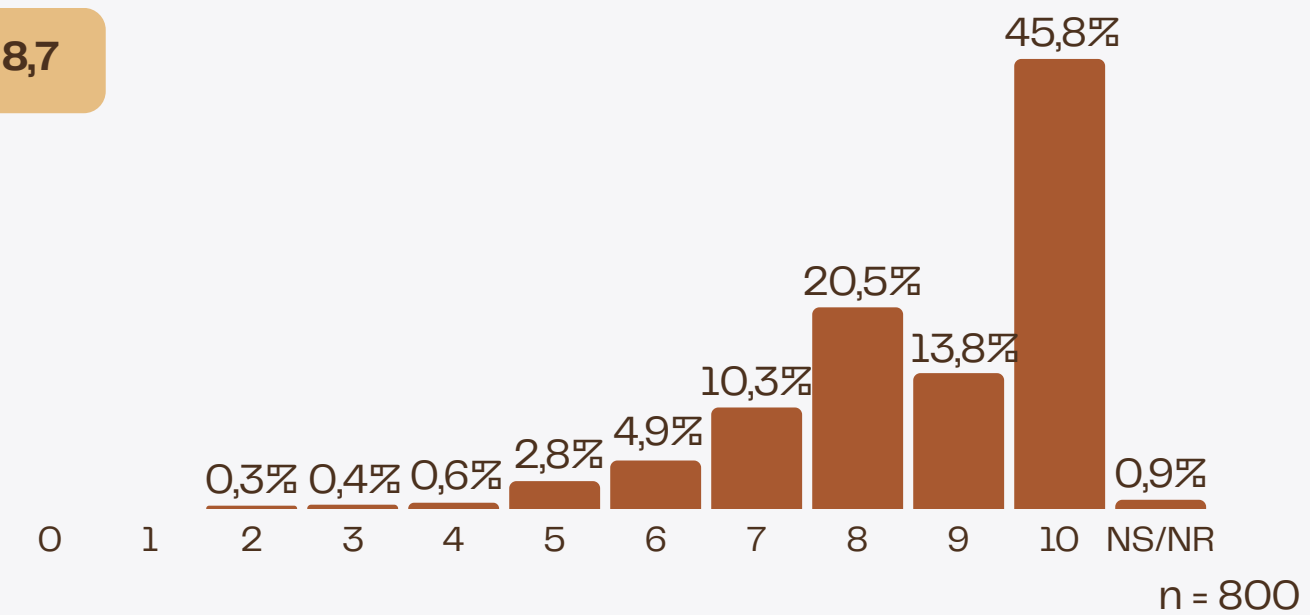
PREÇOS DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

7,5



QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

8,7



INSIGHTS E CONCLUSÕES

- O perfil predominante no público foi de **mulheres**, na faixa etária de **37 a 48 anos de idade**, com **escolaridade de nível superior, assalariados ou profissionais autônomos**, com renda média de **até 5 salários mínimos**.
- O público é **majoritariamente residente do ES**, especialmente moradores dos municípios da **Grande Vitória**. Os bairros com maior presença na amostra foram **Jardim da Penha, Jardim Camburi e Mata da Praia**.
- Apesar da predominância de moradores locais, também compuseram o público do evento visitantes de diversos municípios do **interior do ES** e originados de **outros 17 estados do Brasil**, a maior parte deles vindos de **São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro**.
- A alta proporção de público em **primeira visita no momento da abordagem** sugere renovação constante, **diversidade de públicos** e **capacidade de atração contínua**.
- As **atrações musicais** foram os principais motivadores para a visita do público, com **picos de fluxo de visitantes no turno da noite**, quando predominou este tipo de programação.
- O evento apresentou **nível de satisfação elevado (média 9,4)** entre o público geral, incluindo turistas que frequentaram o mesmo.

INSIGHTS E CONCLUSÕES

Mais da metade do público consumiu no **espaço Sabores Capixabas**, com **ticket médio individual de R\$ 58**.

Os **preços praticados no espaço**, embora tenham apresentado a menor média entre os atributos avaliados pelos visitantes, **não se configurou como barreira efetiva de consumo**.

As avaliações sobre o **atendimento** foram destaque positivo no **espaço gastronômico e cultural**, tanto nos **restaurantes**, como nos **estandes de artesanato**.

30% dos entrevistados visitaram os estandes de artesanato, e um percentual menor dos visitantes efetivamente compraram, com um **ticket médio de R\$ 72**.

Apesar do preço ter apresentado média inferior aos demais atributos avaliados, **a principal razão para não compra dos itens de artesanato foi a falta de interesse, e não o preço praticado**. As **avaliações sobre qualidade, atendimento e originalidade foram boas**, sugerindo que o desafio dos expositores não esteve na percepção de valor sobre os produtos, mas sim na atração do público e na ativação do interesse de compra.

Entre os **turistas de fora do estado, quase a metade estava em sua primeira visita ao Espírito Santo**. O percentual de turistas abordados foi superior ao da edição anterior do evento, indicando o período de maior aquecimento do turismo e reforçando a atratividade da programação junto ao público visitante.

INSIGHTS E CONCLUSÕES



Em diferentes dimensões (restaurantes, artesanato e turismo no ES), **os preços aparecem como o item de menor avaliação média**. Contudo, **raramente foram apontados como motivo efetivo de não consumo**. Isso sugere que o preço é um atributo sensível na percepção, mas não um fator decisivo de barreira.

A **atratividade turística do estado**, avaliada com média de 9,3 (9,1 entre turistas de fora) posiciona o estado como **destino amplamente bem avaliado**. Menos de 5% do público avalia o estado com notas inferiores a 7.

A **variedade de opções turísticas** e a **qualidade geral dos produtos e serviços** são os atributos mais bem avaliados na percepção sobre o turismo no ES.

O **turismo local entre os moradores do estado tem potencial de contribuir significativamente para a movimentação do setor**, com a observação da recorrência de viagens e da **alta intenção de realização de passeios e viagens em 2026 dentro do estado**.

As **praias** e o **Convento da Penha** foram destaque como principais **referências turísticas do estado**. Também se destacaram como destinos mais citados e visitados: **Guarapari, Domingos Martins, Santa Teresa e Pedra Azul**.

The logo for SEBRAE consists of the word "SEBRAE" in a bold, italicized, white sans-serif font. The text is centered and overlaid on a yellow background. Above and below the text are two sets of three horizontal white bars, each set slightly offset to the right, creating a stylized graphic element.

SEBRAE