

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS,  
PUBLICIDADE E TURISMO**

**JULIA FREITAS RIBEIRO**

**TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE EVENTOS EM SÃO  
PAULO: IMPACTOS DA PANDEMIA**

São Paulo  
2024



JULIA FREITAS RIBEIRO

**TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE EVENTOS EM SÃO  
PAULO: IMPACTOS DA PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Prof. Dr. Paulo Henrique Assis Feitosa.

São Paulo  
2024

## FICHA CATALOGRÁFICA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

---

Ribeiro, Julia Freitas

Transformações no consumo de eventos em São Paulo::  
Impactos da pandemia / Julia Freitas Ribeiro;  
orientador, Paulo Henrique Assis Feitosa . - São Paulo,  
2024.  
73 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.  
Bibliografia

1. COVID-19. 2. Turismo de Eventos. 3. Comportamento  
consumidor. 4. Destinos turísticos. 5. Resiliência. I.  
Assis Feitosa , Paulo Henrique. II. Título.

CDD 21.ed. - 910

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

## FOLHA DE AVALIAÇÃO

Autor(a): \_\_\_\_\_

Título: \_\_\_\_\_

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Música da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de \_\_\_\_\_

Orientador(a)(es): Prof(a)(es). Dr(a)(es) \_\_\_\_\_

Aprovado em: \_\_\_\_\_

### Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). \_\_\_\_\_ (Presidente)

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof(a). Dr(a). \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof(a). Dr(a). \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

*À minha família, que me ensinou que viajar,  
é acima de tudo, sobre a companhia.*

## AGRADECIMENTOS

Após uma longa estrada, chego finalmente a uma conclusão. Passei por muitos universos dentro da Universidade de São Paulo, que foi minha casa por muitos anos. Fui parte do IQ USP, da Odontologia USP, encontrei momentos difíceis, mas sempre tirei algum aprendizado, além de sempre encontrar pessoas que faziam esse caminho mais leve. Então quero agradecer a todos que participaram desse caminho junto comigo, sejam colegas de sala, os verdadeiros amigos, bons professores, todos aqueles que me ensinaram algo, registro aqui o meu muito obrigada!

Gostaria de expressar minha eterna gratidão aos meus pais, cujo apoio incansável foi fundamental para que eu pudesse trilhar o caminho da educação. Não há palavras suficientes para agradecer tudo o que fazem por mim, sempre com amor e dedicação.

Agradeço profundamente à minha irmã de sangue, que, mesmo que fosse possível escolher, eu não escolheria pessoa mais perfeita para estar ao meu lado em todos os momentos, oferecendo seu apoio incondicional e sendo uma fonte constante de força e inspiração.

Quero agradecer também ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Henrique Assis Feitosa, pela preocupação e orientação ao longo de todos esses meses, possibilitando observar o turismo de uma ótica diferente. Agradeço também aos professores Ana Carolina Pádua Machado e Prof. Dr. Gialucca Camillo Azzellini que pela simples existência me tocaram como aluna, mas também como pessoa, me fazendo lembrar o significa do que é ser professor.

Minha gratidão as minhas amigas da Odontologia, as quais ainda permanecem em minha história e tenho muito carinho. Aos meus amigos da Química que fizeram parte dessa trilha e que mesmo distante lembro com muita ternura. E as minhas amigas do Turismo, Letícia Yamaoka e Maria Augusta, que foram essenciais para os últimos anos e nesses últimos segundos.

Agradeço, ainda, à SP Turismo pela coleta de dados essencial, para que esse trabalho pudesse ser desenvolvido.

A USP sempre será casa, onde eu aprendi o verdadeiro significado de ciência, mas além disso, o quanto ciência muda a vida das pessoas!

*“quando o Aulani surgiu, tínhamos um grupo de pessoas que entendiam como levar quem somos como designers, como contadores de histórias, e o que poderia ser essa coisa externa—neste caso, a cultura havaiana—e [também entendiam] como fazer as perguntas e como ouvir as respostas, para que fosse possível criar algo verdadeiramente original e que realmente viesse da cultura, e não de nós observando a cultura.”*

(ROHDE, Joe. 2021)





## RESUMO

RIBEIRO, Julia Freitas. *Transformações no consumo de eventos em São Paulo: impactos da pandemia e estratégias futuras*. 2-24, 40p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

**Resumo:** Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo examinar as transformações nos padrões de consumo e nas preferências do público por eventos presenciais e virtuais na cidade de São Paulo, desencadeadas pelo contexto pandêmico da COVID-19. Especificamente, busca-se compreender de que maneira a pandemia alterou a demanda por diferentes tipos de eventos, influenciando diretamente as decisões de participação e os formatos preferidos pelos consumidores. Situado no campo do Turismo, o estudo visa identificar tendências emergentes no consumo de eventos, com a intenção de fornecer subsídios para a elaboração de estratégias eficazes de promoção de destinos turísticos. O turismo e as atividades criativas são reconhecidos por sua contribuição significativa para o crescimento econômico e para a mitigação dos efeitos da desigualdade de renda. Contudo, a pandemia introduziu incertezas econômicas, afetando drasticamente esses setores. Como afirmam Pine e Gilmore (2011, p. 8), “as experiências são o novo produto”, evidenciando a necessidade de adaptar as ofertas de eventos às novas demandas do consumidor. Assim, a pesquisa propõe não apenas a análise da situação atual, mas também a elaboração de diretrizes para políticas públicas e estratégias de mercado que visem à resiliência e revitalização do setor de eventos e turismo. Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para o aprimoramento de políticas públicas, incentivando a recuperação e o desenvolvimento sustentável desses setores críticos em cenários de crise, beneficiando a economia e o bem-estar social em São Paulo e, potencialmente, em outras regiões.

**Palavras-chave:** COVID-19; Turismo de eventos; Comportamento do consumidor; Destinos turísticos; Resiliência.

## ABSTRACT

**Abstract:** This undergraduate thesis focuses on examining the transformations in consumption patterns and audience preferences for in-person and virtual events in the city of São Paulo, triggered by the COVID-19 pandemic. The specific objective is to understand how the pandemic has altered the demand for different types of events, directly influencing participation decisions and preferred formats among consumers. Situated in the field of Tourism, the study aims to identify emerging trends in event consumption, with the intention of providing insights for the development of effective promotional strategies for tourist destinations. Tourism and creative activities are recognized for their significant contributions to economic growth and the mitigation of income inequality. However, the pandemic has ushered in an era of economic uncertainty, drastically affecting these sectors. As Pine and Gilmore (2011, p. 8) state, “experiences are the new product,” highlighting the need to adapt event offerings to meet new consumer demands. Thus, the research proposes not only to analyze the current situation but also to develop guidelines for public policies and market strategies aimed at resilience and revitalization of the events and tourism sector. It is expected that the results of this research will contribute to the enhancement of public policies, encouraging the recovery and sustainable development of these critical sectors in times of crisis, benefiting the economy and social well-being in São Paulo and potentially in other regions.

**Key-words:** Covid 19; Event tourism; Consumer behavior; Tourist destinations; Resilience.

## SUMÁRIO

SUMÁRIO .....	11
LISTA DE QUADROS .....	12
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>13</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>14</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONSUMO.....</b>	<b>18</b>
1.1 Comportamento do Consumidor em eventos .....	19
1.2 Percepção dos Eventos junto a pandemia de COVID-19.....	22
1.3 Consumo e impactos da pandemia .....	25
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
3.1. Gênero dos entrevistados (Carnaval) .....	32
3.2 Faixa Etária dos Entrevistados (Carnaval) .....	32
3.3 País de Origem dos Entrevistados (Carnaval) .....	33
3.4 Estado de Origem dos Entrevistados (Carnaval).....	35
3.5 Cidade de Origem dos Entrevistados (Carnaval) .....	37
3.6 Meio de Transporte (Carnaval) .....	38
3.7 Hospedagem (Carnaval).....	40
3.8 Gastos Totais (Carnaval).....	42
3.9 Perguntas Especiais (Carnaval 2022).....	43
3.10 Gênero dos Entrevistados (Fórmula 1 Grand Prix).....	44
3.11 Faixa Etária dos Entrevistados (Fórmula 1 Grande Prix) .....	44
3.12 País de Origem dos Entrevistados (Fórmula 1 Grande Prix) .....	45
3.13 Estado de Origem dos Entrevistados (Fórmula 1 Grande Prix) .....	47
3.14 Cidade de Origem dos Entrevistados (Fórmula 1 Grande Prix).....	49
3.16 Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix) .....	52
3.17 Gastos Totais (Fórmula 1 Grand Prix) .....	53
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO .....</b>	<b>55</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>73</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis da base de dados .....	29
Quadro 2 - Divisão dos agrupamentos geográficos.....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero (Carnaval 2017, 2019, 2022) .....	31
Tabela 2 – Faixa Etária (Carnaval 2017, 2019, 2022) .....	32
Tabela 3 – País de Origem (Carnaval 2017) .....	32
Tabela 4 – País de Origem (Carnaval 2019) .....	33
Tabela 5 – País de Origem (Carnaval 2022) .....	33
Tabela 6 – Estados de Origem (Carnaval 2017) .....	34
Tabela 7 – Estados de Origem (Carnaval 2019) .....	34
Tabela 8 – Estados de Origem (Carnaval 2022) .....	35
Tabela 9 – Cidade de Origem (Carnaval 2017) .....	36
Tabela 10 – Cidade de Origem (Carnaval 2019) .....	36
Tabela 11 – Cidade de Origem (Carnaval 2022) .....	37
Tabela 12 – Meio de Transporte até o Sambódromo (Carnaval 2017) .....	38
Tabela 13 – Meio de Transporte até o Sambódromo (Carnaval 2019) .....	38
Tabela 14 – Meio de Transporte até o Sambódromo (Carnaval 2022) .....	39
Tabela 15 – Hospedagem (Carnaval 2017) .....	39
Tabela 16 – Hospedagem (Carnaval 2019) .....	40
Tabela 17 – Hospedagem (Carnaval 2022) .....	40
Tabela 18 – Gastos Totais (Carnaval) .....	42
Tabela 19 – Recebeu parentes/amigos (Carnaval) .....	42
Tabela 20 – Ficou em SP motivado pelo Carnaval? .....	42
Tabela 21 – Mudança data do Carnaval.....	43
Tabela 22 – Gênero (Fórmula 1 - 2017, 2019, 2022) .....	43
Tabela 23 – Faixa Etária (Fórmula 1 - 2017, 2019, 2022) .....	44
Tabela 24 – País de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2017) .....	44
Tabela 25 – País de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2019) .....	45
Tabela 26 – País de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2022) .....	46

## LISTA DE TABELAS

Tabela 27 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2017) .....	46
Tabela 28 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2019) .....	47
Tabela 29 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2022) .....	48
Tabela 30 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2017) .....	48
Tabela 31 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2019) .....	49
Tabela 32 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2022) .....	49
Tabela 33 – Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix 2017) .....	50
Tabela 34 – Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix 2019) .....	50
Tabela 35 – Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix 2022) .....	51
Tabela 36 – Hospedagem (Fórmula 1 Grand Prix 2017) .....	51
Tabela 37 – Hospedagem (Fórmula 1 Grand Prix 2019) .....	52
Tabela 38 – Hospedagem (Fórmula 1 Grand Prix 2022) .....	52
Tabela 39 – Gastos Totais (Fórmula 1 Grand Prix 2017, 2019, 2022) .....	53

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
OMT	Organização Mundial do Turismo.
SPTURIS	São Paulo Turismo.
WTTC	World Travel and Tourism Council



## INTRODUÇÃO

Esse trabalho pretende responder à seguinte indagação: “Como a pandemia de COVID-19 impactou os padrões de consumo e as preferências dos consumidores por eventos em São Paulo, e quais estratégias podem ser desenvolvidas para promover a resiliência do setor de eventos e turismo?” Para isso, faz-se necessário entender a importância do turismo como acelerador do crescimento econômico e como promotor de bem-estar social e ambiental. Esses setores podem não apenas contribuir significativamente para a economia, mas também desempenhar um papel crucial na mitigação da desigualdade de renda e na promoção de uma distribuição mais equitativa de recursos, beneficiando especialmente os segmentos de baixa renda e reduzindo desigualdades regionais (Blake et al., 2008; Haddad, Porsse, & Rabahy, 2013; Li et al., 2016).

Dentro do contexto do turismo, os eventos são considerados atividades criativas, desempenhando um papel de grande importância na atração de visitantes e no estímulo da economia local. Eles oferecem experiências únicas que enriquecem a viagem, promovem a cultura local e incentivam a interação social. De acordo com Getz (2008), os eventos são catalisadores de desenvolvimento econômico e social, proporcionando não apenas entretenimento, mas também oportunidades de marketing e promoção cultural.

Nesse sentido, considerando os eventos como atividades criativas, pode-se observar que, segundo Ferreira e Cordeiro (2020), o turismo e a economia criativa são essenciais para o desenvolvimento regional, atuando como motores de inclusão social e diversificação econômica. Logo, essa conjuntura reforça a relevância do turismo e das atividades criativas não apenas como motores econômicos, mas também como veículos de transformação social e regional.

No entanto, a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 trouxe um cenário de incertezas econômicas sem precedentes, afetando quase todos os setores da economia global, com impactos particularmente devastadores no turismo e no setor de eventos. As consequências econômicas da pandemia, caracterizadas por uma volatilidade significativamente maior do que em crises anteriores, representam um desafio colossal para a recuperação desses setores, aumentando o risco de falências empresariais e perda de empregos e, consequentemente, retardando a recuperação econômica (Ahir et al., 2020). De acordo com o relatório da Organização Mundial do Turismo (2020), “a crise do COVID-19 levou a uma queda de 74%

nas chegadas internacionais de turistas em 2020, resultando em uma perda de US\$ 1,3 trilhões nas receitas do turismo”.

Especificamente no Brasil, pesquisas do Sebrae revelaram que os pequenos negócios nos setores de “Turismo” e “Economia criativa” foram os mais impactados, com mais da metade das empresas desses segmentos sendo forçadas a fechar temporariamente. Essa realidade coloca em risco a sustentabilidade econômica de uma vasta gama de empreendimentos e ameaça a estabilidade de empregos essenciais para a economia nacional (Sebrae, 2021).

Diante desses desafios, optou-se por entender as modificações nesse setor do turismo utilizando dados referentes a eventos de alta relevância econômica para a cidade de São Paulo, como o Grande Prêmio de Fórmula 1 e o Carnaval, o que traz informações cruciais sobre o consumo de eventos na cidade. A escolha por esses eventos específicos se deu porque, além de atrair muitos participantes, eles exercem um impacto significativo na economia local, influenciando padrões de consumo e comportamento do público, uma das respostas que se busca neste estudo. Além disso, este trabalho propõe-se a examinar como a pandemia alterou a demanda por diferentes tipos de eventos na cidade de São Paulo. Ao identificar tendências emergentes de consumo, este estudo visa fornecer subsídios essenciais para o desenvolvimento de estratégias de promoção de destinos turísticos adaptadas a essa nova configuração do turismo.

Isto é, a justificativa para esta investigação reside na sua capacidade de contribuir para o aprimoramento de políticas públicas e estratégias de mercado voltadas à resiliência e revitalização do setor de eventos e turismo em cenários de crise. Com a geração de conhecimento específico sobre os efeitos da pandemia no comportamento dos consumidores de eventos, este estudo tem o potencial de orientar ações estratégicas que possam atenuar os impactos negativos de crises como essa, desenvolvendo a característica da resiliência no cenário econômico. Esse conhecimento pode favorecer a recuperação e o desenvolvimento sustentável do turismo e das atividades criativas em São Paulo e, por extensão, em outras regiões, uma vez que, a partir dele, podem ser feitas algumas previsões para crises futuras.

Assim, a relevância desta pesquisa transcende o âmbito acadêmico, impactando diretamente a formulação de políticas e a prática empresarial, com o objetivo de navegar com sucesso pelas adversidades impostas pela pandemia, assegurando a continuidade e a prosperidade do turismo e das atividades criativas como pilares vitais da economia e do bem-estar social.

## **CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONSUMO**

A compreensão dos padrões de consumo é uma tarefa complexa que se beneficia de uma variedade de teorias. Entre as mais influentes, a “Teoria do Comportamento Planejado”, desenvolvida por Ajzen (1991), destaca-se por sua aplicabilidade em contextos de decisão sob incerteza, como é o caso dos eventos. De acordo com essa teoria, as intenções comportamentais são influenciadas por três fatores principais: atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. As atitudes refletem a avaliação do consumidor sobre os resultados esperados de sua ação, enquanto as normas subjetivas consideram a influência social e as expectativas dos outros sobre a decisão. O controle percebido envolve a autoconfiança do indivíduo em sua capacidade de realizar a ação desejada.

Em um contexto de pandemia, essas variáveis se tornam ainda mais críticas. As atitudes em relação à participação em eventos podem ser afetadas por percepções de risco associadas à saúde, enquanto as normas subjetivas podem ser moldadas por opiniões públicas e políticas de saúde. O controle percebido pode ser influenciado por medidas de segurança implementadas pelos organizadores de eventos, como protocolos de distanciamento social e higienização.

Além da Teoria do Comportamento Planejado, a “Lógica Dominante do Serviço”, proposta por Vargo e Lusch (2004), traz uma nova dimensão para a análise do comportamento do consumidor. Essa teoria enfatiza a co-criação de valor entre consumidores e organizadores de eventos, sugerindo que a experiência do participante não é apenas resultado da oferta de serviços, mas também das interações dinâmicas e significativas que ocorrem durante o evento. Nesse modelo, o consumidor é visto como um co-produtor da experiência, contribuindo ativamente para a criação de valor.

A importância da co-criação é amplificada em um ambiente de eventos, onde as expectativas e preferências dos consumidores estão em constante evolução. O engajamento ativo dos participantes em atividades como feedback em tempo real, interações em redes sociais e participação em dinâmicas do evento torna-se fundamental para a construção de uma experiência memorável. Além disso, a capacidade de os organizadores se adaptarem às demandas e preferências dos consumidores em tempo real reflete um entendimento mais profundo da dinâmica de mercado.

Outra teoria relevante é a “Teoria da Experiência do Consumidor”, que foca na importância das emoções e das percepções sensoriais na formação do comportamento de consumo. Pine e Gilmore (1999) introduzem o conceito de “economia da experiência”,

argumentando que os consumidores buscam experiências que vão além da mera transação de bens ou serviços. Essa busca por experiências significativas é particularmente evidente em eventos, onde o ambiente, a ambientação, a interação social e as emoções desempenham papéis cruciais na satisfação do consumidor.

Por fim, a “Teoria da Expectativa-Confirmação” (Oliver, 1980) pode ser utilizada para entender como as expectativas dos consumidores antes do evento influenciam a sua satisfação pós-evento. Essa teoria sugere que a satisfação é determinada pela comparação entre as expectativas iniciais e a percepção de desempenho do serviço recebido. Em um cenário pós-pandêmico, as expectativas podem ser influenciadas por experiências anteriores, bem como as incertezas associadas à saúde e segurança. Assim, a gestão das expectativas dos consumidores se torna uma estratégia vital para os organizadores de eventos.

### **1.1 Comportamento do Consumidor em eventos**

Os padrões de consumo em eventos têm sido amplamente estudados na literatura de turismo e eventos, especialmente considerando a complexidade dos fatores que influenciam a participação do consumidor. Isso porque a relevância desses eventos para a sociedade é muito alta, Getz e Page (2019) enfatizam que:

"Na 'economia da experiência', os eventos planejados são um fenômeno social e cultural muito importante e em expansão, que desperta grande interesse entre estudantes e profissionais de diversas áreas. Os eventos refletem mudanças na cultura popular e continuam a tornar a cultura erudita acessível." (tradução nossa, p.5)<sup>1</sup>

Essa dualidade do evento — como uma plataforma de entretenimento e um reflexo cultural — implica que as escolhas dos consumidores são influenciadas não só por fatores individuais, mas também por contextos socioculturais mais amplos.

Nesse sentido, a presença em um evento vai além do que uma simples escolha, é preciso considerar toda a experiência que esse movimento gera, além da complexidade sociais dos seres humanos. Um dos fatores de grande importância é justamente entender que os eventos são experiências e como isso se conecta a economia. As empresas que proporcionam esses eventos devem entender que a gestão de eventos tem como foco principal proporcionar experiências (Biaett & Richards, 2020), além da criação de experiências únicas e inesquecíveis como algo

---

<sup>1</sup> “[...]Within the ‘experience economy’, planned events are a very important and expanding social and cultural phenomenon, which is of considerable interest to students and practitioners in many fields. Events reflect changes in popular culture and continue to make high culture accessible.” (Getz e Page, 2019, p. 5)

essencial para a sustentabilidade e o desenvolvimento do mercado de eventos e festivais. Isso se torna viável a partir do amadurecimento da economia da experiência, a oferta de vivências diferenciadas se torna um elemento crucial para que qualquer prestador de serviços consiga se destacar (Dimitrovski et al., 2022).

Logo, experiência do consumidor em eventos é moldada por diversos elementos, incluindo a ambientação do evento, a interação social e a percepção de valor. A ambientação, que abrange desde o design do espaço até a atmosfera criada por elementos como música, cheiros e iluminação, desempenha um papel crucial na formação da experiência. Segundo Pine e Gilmore (1999, p. 12), a experiência do consumidor é uma construção que vai além da simples participação; é um processo que envolve emoções, sensações e a criação de memórias significativas. E o consumo em eventos também ocorre nesse formato, de forma até mais evidente do que quando se fala de produtos, uma vez que eventos são serviços. Então a capacidade de proporcionar uma experiência imersiva e envolvente é fundamental para a satisfação do consumidor e para a construção de lealdade na participação de um evento.

Adicionalmente, a interação social é um componente central que influencia os padrões de consumo. O compartilhamento de experiências com amigos e familiares pode intensificar os impactos positivos ou negativos associados a um evento ou até mesmo como aquele indivíduo é visto pela sociedade, como destacado por Warde (1999) que argumenta que “as classes podem ser identificadas pelos seus padrões de consumo; e o comportamento de consumo pode ser explicado em termos do papel da exibição e do julgamento social na formação das identidades de classe” (tradução nossa, p.9)<sup>2</sup>

Nesse contexto, os consumidores não estão apenas em busca de produtos ou serviços, mas também de conexões e interações que ampliam o significado de suas experiências. Por exemplo, em eventos culturais, a possibilidade de interagir com artistas e outros participantes pode ser tão valorizada quanto a própria programação do evento. Isso porque muitas vezes esses eventos carregam significados e recortes de uma cultura específica, em que símbolos sociais podem ser facilmente reconhecidos por aqueles que fazem parte daquela cultura ou que pelo menos consomem aqueles hábitos. Sobretudo quando se fala sobre eventos culturais “autênticos”, que segundo Lee e Jan (2022), são aqueles em que as comunidades podem compartilhar sua cultura, gerar oportunidades econômicas, reforçar a imagem do destino e a identidade cultural, e como consequência elevar a “satisfação” dos visitantes, incentivando suas intenções de retorno, além de impulsionar o desenvolvimento do “turismo sustentável”.

---

<sup>2</sup> “Classes can be identified by their consumption patterns; and consumer behaviour can be explained in terms of the role of display and social judgment in the formation of class identities” (Warde, 1997, p. 9)

Isso significa que há uma relação que é criada entre os eventos e os indivíduos, que passa por um contexto de definição de um grupo. Nesse sentido, Clifford Geertz enfatiza que as distinções sociais e culturais não são apenas questões de reconhecimento, mas também de identificação e pertencimento, por exemplo em seu estudo ele coloca que há uma divisão na população Javanesa, em que a escolha de um grupo (como “santri” ou “abangan”) acaba influenciando vários aspectos da vida de uma pessoa, desde suas amizades até suas escolhas pessoais, destacando a profundidade da relação entre identidade social e cultural:

"Para o homem da cidade, a distinção entre santri e abangan torna-se ainda mais acentuada, pois emerge como seu principal ponto de referência social; torna-se um símbolo de sua identidade social, em vez de um mero contraste de crenças. O tipo de amigos que ele terá, o tipo de organizações que ele se juntará, o tipo de liderança política que seguirá, o tipo de pessoa que ele ou seu filho se casará, será fortemente influenciado pelo lado dessa bifurcação ideológica que ele adota como seu." (tradução nossa, 1973, pg 150)<sup>3</sup>

Diante disso, pode-se entender que ao frequentar um determinado evento, o indivíduo também está se expressando cultura e socialmente, tanto do modo como ele se vê diante da sociedade, como de forma a sociedade o enxerga.

Além disso, a análise dos padrões de consumo deve considerar o impacto das tendências sociais e tecnológicas contemporâneas. Com a ascensão das mídias sociais, as decisões de consumo são cada vez mais influenciadas por recomendações online, avaliações de usuários e a possibilidade de compartilhamento de experiências em tempo real. Esses fatores não apenas moldam a forma como os consumidores escolhem participar de eventos, mas também impactam suas expectativas em relação à experiência geral. A ideia da “imagem do destino” é um conceito amplamente discutido quando se trata de eventos e consumo, sendo geralmente abordado a partir de duas dimensões: cognitiva e afetiva. Adicionalmente foi estudada mais uma dimensão, em que se ampliou o conceito tradicional de “imagem do destino” ao incluir uma terceira dimensão, a *conativa* (Lee & Jan, 2022; Vera & Chang, 2022). Esta dimensão conativa se refere às intenções e decisões futuras dos visitantes em relação ao destino (Lee & Jan, 2022). A literatura sugere que, embora essas dimensões sejam distintas, elas estão profundamente interligadas (Dragin-Jensen & Kwiatkowski, 2019). A imagem de um destino não permanece imutável; ela se transforma ao longo da jornada do turista, desde o planejamento até a experiência e o período pós-viagem. Além de ser moldada pela experiência direta de visitar o

---

<sup>3</sup> “For the townsman, the distinction between santri and abangan becomes even sharper, for it emerges as his primary point of social reference; it becomes a symbol of his social identity, rather than a mere contrast in belief. The sort of friends he will have, the sort of organizations he will join, the sort of political leadership he will follow, the sort of person he or his son will marry, will all be strongly influenced by the side of this ideological bifurcation which he adopts as his own.”(Geertz, 1973, pg. 150)

destino ou participar de um evento, essa imagem também é influenciada por fontes indiretas, como informações encontradas na internet, campanhas de marketing, promoções e a troca de informações por meio de recomendações pessoais (Lee & Jan, 2022; Vera & Chang, 2022). Para a criação de estratégias de marketing eficazes para destinos ou eventos, é essencial compreender como os turistas percebem a imagem desses lugares (Hernández-Mogollón et al., 2018; Mhlauli & Ezeudji, 2022) e todos esses fatores são cruciais para compreender o consumo de eventos atualmente.

## **1.2 Percepção dos Eventos junto a pandemia de COVID-19**

Diante da complexidade do consumo desse tipo de serviço também é preciso adicionar mais um fator de mudança relevante, que foi a pandemia de COVID-19. A pandemia da COVID-19 gerou uma crise global que afetou profundamente o setor de eventos (Ghaderi et al., 2022). Durante esse período, diversos governos implementaram restrições rigorosas à realização de atividades e encontros presenciais (Mohanty et al., 2020). Dada a magnitude dos impactos dessa emergência sanitária na indústria de eventos globalmente, é essencial investigar como diferentes atores envolvidos reagiram e quais foram suas percepções em relação a essa situação (Ghaderi et al., 2022).

A epidemia global representou um divisor de águas no comportamento do consumidor em relação a eventos, introduzindo novas dinâmicas que vão além de pequenos ajustes temporários. Yuan e Jang (2021) investigam como a pandemia alterou as preferências dos consumidores, levando a um foco crescente em saúde e segurança. Em um contexto em que a incerteza se tornou a norma, as decisões de consumo passaram a ser profundamente influenciadas pela percepção de risco. Os autores destacam que essa percepção não apenas molda as escolhas individuais, mas também afeta a maneira como os consumidores interagem com eventos e marcas, criando uma demanda por maior segurança e conforto.

A mudança na percepção de risco implica que os organizadores de eventos devem reavaliar suas abordagens. A implementação de medidas de saúde, como o distanciamento social e a higienização rigorosa, tornou-se uma exigência básica, mas a verdadeira questão reside em como comunicar essas medidas de forma eficaz. Os consumidores estão agora mais propensos a participar de eventos que possam garantir um ambiente seguro e transparente, levando os organizadores a repensarem suas estratégias de marketing e a forma como apresentam seus eventos. O conceito de “confiança” tornou-se um ativo crucial para atrair públicos, uma vez que a transparência sobre as práticas de segurança pode influenciar positivamente a decisão de participação (Pizam & Tasci, 2021).

Pizam e Tasci (2021) discutem ainda as implicações da COVID-19 para o setor de turismo e hospitalidade, ressaltando que a crise expôs vulnerabilidades intrínsecas na indústria de eventos. Os autores argumentam que a pandemia não apenas evidenciou fragilidades existentes, mas também forçou uma reavaliação das práticas comerciais. A pesquisa sugere que, diante do cenário pós-pandêmico, os consumidores exigem mais do que simples promessas de segurança; eles querem provas concretas de que os organizadores estão comprometidos com a saúde e bem-estar do público. Isso se traduz em uma necessidade de certificações, protocolos claros e comunicação contínua.

Além disso, a transição para eventos virtuais e híbridos emerge como uma resposta a essas novas demandas, permitindo que os organizadores atinjam públicos mais amplos e diversificados. A mudança para o digital não se limitou apenas à adaptação técnica, mas também ao desenvolvimento de experiências interativas que possam rivalizar com os eventos presenciais. A capacidade de oferecer conteúdo acessível a partir de qualquer lugar transformou a maneira como os consumidores se envolvem com eventos, permitindo uma inclusão maior, mas também gerando desafios em termos de criação de valor e engajamento (Gretzel et al., 2020).

Diante de tantas possibilidades, a retomada do setor de eventos se torna um tema inevitável e crucial, até mesmo para entender mudanças futuras. A interrupção abrupta das atividades presenciais fez com que organizadores e profissionais da indústria foram forçados a reavaliar não apenas as práticas de operação, mas também as expectativas dos consumidores em relação às experiências de eventos. González et al. (2022) analisam as estratégias de recuperação adotadas por organizadores de eventos em diferentes contextos, destacando a importância da colaboração entre *stakeholders*, incluindo governos, organizadores e comunidades locais. Essa colaboração é vista como um fator essencial para criar um ambiente seguro e acolhedor para os participantes, uma vez que a confiança do consumidor é vital para a recuperação do setor.

Entender o comportamento dos consumidores é de grande relevância porque após vivenciarem um período de incerteza e restrições, eles não apenas ajustaram suas expectativas em relação a eventos, mas também mudaram suas prioridades e comportamentos de consumo. Essa “nova realidade” é complexa e multifacetada, exigindo uma análise detalhada das tendências emergentes.

Kim et al. (2021) ressaltam que a confiança na saúde e segurança continua a ser um dos principais fatores que influenciam a disposição dos consumidores para participar de eventos. A pesquisa revela que essa confiança não é homogênea; diferentes segmentos demográficos



demonstram reações distintas em relação às medidas de segurança. Por exemplo, grupos mais jovens podem estar mais dispostos a participar de eventos que incorporam tecnologia e inovação, enquanto consumidores mais velhos tendem a priorizar eventos que seguem rigorosamente protocolos de segurança. Essa heterogeneidade sugere que as estratégias de marketing devem ser altamente personalizadas para atender a essas expectativas divergentes, levando em conta não apenas a faixa etária, mas também fatores como localidade, nível de renda e experiências passadas com eventos.

Além disso, a pesquisa de Baker e Ponnusamy (2020) explora como as mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia têm impactado suas preferências. Os autores identificam um movimento significativo em direção a experiências mais seguras e personalizadas. Esse deslocamento representa tanto um desafio quanto uma oportunidade para os organizadores de eventos. Por um lado, eles devem adaptar suas ofertas para atender a essas novas demandas; por outro, isso abre espaço para a inovação e a criação de experiências únicas que podem atrair consumidores ansiosos por reconectar-se com o mundo após longos períodos de isolamento.

A pesquisa enfatiza que a criação de parcerias estratégicas não apenas melhora a logística e a segurança dos eventos, mas também promove uma imagem positiva das iniciativas. Um exemplo de parceria bem-sucedida no Brasil, especialmente em São Paulo, é a colaboração entre a Prefeitura de São Paulo e organizadores de grandes eventos, como foi com o Carnaval de 2022, em que as autoridades de saúde e organizadores trabalharam juntos para implementar protocolos de segurança. Ao envolver a comunidade local e o governo, os organizadores podem assegurar que as necessidades e preocupações dos cidadãos sejam atendidas, aumentando assim a aceitação e o apoio à realização dos eventos. Essa abordagem colaborativa pode facilitar a implementação de medidas de saúde e segurança, bem como promover um senso de pertencimento e responsabilidade compartilhada em relação aos eventos.

Além disso, Mair e Whitford (2020) argumentam que a pandemia pode ter acelerado mudanças que já estavam em andamento no setor, forçando os organizadores a inovarem e a adotar novas práticas. As tecnologias digitais, que antes eram vistas como complementares, agora emergem como elementos centrais na criação de experiências de eventos. O uso de aplicativos para interação em tempo real, por exemplo, não só permite um maior engajamento do público, mas também oferece um meio de garantir que as expectativas de saúde e segurança sejam atendidas. Os participantes agora buscam experiências que não apenas atendam suas necessidades emocionais e sociais, mas que também proporcionem um controle maior sobre como interagem com o evento.

### 1.3 Consumo e impactos da pandemia

Adicionalmente a todas essas questões é importante entender as reações quanto a forma de consumo dos indivíduos frente a essa adversidade. Uma parte da academia defende que houve um decréscimo no consumo do setor turístico que surgiu em razão a pandemia (Crossley, 2020; Everingham & Chassagne, 2020; Higgins-Desbiolles, 2021) e uma outra parte traz um outro conceito, o de “turismo de vingança” (*revenge tourism*), ou também pode ser chamado de “turismo de recuperação” (*catch-up tourism*). Esse é um fenômeno que originou do tédio gerado pelo isolamento devido a pandemia, em que as pessoas permaneceram muito tempo em suas casas, muitas vezes frustradas por não poderem relaxar da forma como desejam, de encontrar com outras pessoas e até mesmo de vivenciar novas experiências, como é o caso de eventos. Esse conceito apresenta uma condição psicológica, em que há uma “busca pela vingança”, a qual estaria justificada em fazer qualquer coisa a todo custo (ANTARIKSA et al., 2022). Assim que as restrições de isolamento deixam de existir, surge um desejo de recuperar esse tempo perdido. Ao juntar esse desejo com as economias resultantes do trabalho remoto isso poderia impulsionar uma recuperação até mesmo exagerada nas atividades de viagens de lazer (Gasser, 2021).

Essas chamadas “viagens de recuperação” poderiam resultar em um tipo de turismo conhecido como “última chance” (*last chance*), motivado principalmente pela percepção de que uma nova pandemia ou restrições, como lockdowns, podem ocorrer novamente, gerando o receio de “perder a oportunidade” (Hindley & Font, 2018). Essa sensação de ser uma “última oportunidade” de viajar pode intensificar ainda mais a demanda por destinos de turismo de “última chance”.

Por outro lado, a pandemia de COVID-19 causou um impacto econômico profundo e inesperado em diversos setores, sendo o turismo um dos mais afetados. De acordo com o World Travel and Tourism Council (WTTC), a indústria de viagens e turismo enfrentou uma queda significativa, com uma perda potencial de até US\$ 2,1 trilhões no PIB global em 2020. Além disso, o setor perdeu cerca de um milhão de postos de trabalho por dia devido ao fechamento de fronteiras, restrições de mobilidade e a queda na demanda por viagens, o que resultou em uma crise sem precedentes para os profissionais e empresas envolvidos. Esse cenário ilustra claramente a magnitude da crise e a urgência de se repensar as políticas e práticas do setor turístico para garantir sua recuperação e sustentabilidade a longo prazo.

Segundo Mandel e Veetil (2020) foi encontrado algumas respostas no estudo que eles realizaram sobre os impactos da pandemia de COVID-19 na indústria do turismo. Eles destacam que as crises pandêmicas, como a de Coronavírus, têm efeitos negativos de longo prazo sobre

a economia e o setor turístico. Eles afirmam que, ao contrário das epidemias anteriores, como a SARS, que teve uma recuperação relativamente rápida após a diminuição das restrições, a COVID-19 gerou um impacto mais profundo e duradouro. O estudo demonstrou que a recuperação do setor de turismo mundial exigirá mais cooperação entre os países, em vez de competição, para minimizar os custos da pandemia. Um dos dados alarmantes do estudo é que, no pico da crise, a produção global caiu 23% devido aos lockdowns em várias nações, em comparação com a queda de 7% observada quando apenas a China implementou o isolamento. Esse efeito foi amplificado pelas conexões econômicas globais e pelas cadeias de fornecimento que atravessam fronteiras.

O estudo também indica que, para uma recuperação mais robusta, é essencial que os formuladores de políticas adotem uma abordagem estratégica que inclua a aceitação das perdas econômicas, a proteção da saúde, o apoio a pessoas que perderam suas fontes de renda e a proteção da capacidade produtiva.

Esse estudo sublinha a necessidade de uma adaptação mais rápida e eficiente do setor de turismo às novas realidades pós-pandemia, destacando a importância de mais pesquisas e modelos de previsão para melhor compreender os efeitos das crises pandêmicas no turismo e na economia global (Mandel & Veetil, 2020).

Por último, um padrão de consumo e tendência no setor do turismo importante de ser compreendida é a preferência por destinos domésticos, pelo menos no primeiro momento após a liberação dos *lockdowns*. Isto, houve um impacto direto nas preferências por viagens domésticas e internacionais. A percepção de risco e o medo de contaminação foram fatores determinantes na escolha das pessoas por alternativas mais seguras, influenciando suas decisões de viagem. Os indivíduos mais velhos, optaram por adiar ou cancelar viagens internacionais, devido ao medo de infecção em destinos estrangeiros (Leggat et al., 2010; Sharangpani et al., 2011). Embora as viagens internacionais tenham sido as mais afetadas pela crise sanitária, as viagens domésticas também não estavam isentas de receios, com muitas pessoas evitando até mesmo destinos próximos, devido à percepção de risco elevado (Cahyanto et al., 2016). No entanto, em um cenário de incerteza e restrições de mobilidade, é possível inferir que as viagens domésticas surgiram como uma alternativa viável e, muitas vezes, preferida por aqueles que ainda desejavam viajar, mas buscavam reduzir os riscos associados ao transporte e à exposição a outras populações. Em países como os Estados Unidos, por exemplo, a percepção de vulnerabilidade e o medo de contágio impulsionaram uma tendência de adiamento de viagens mais longas, com muitas pessoas optando por destinos locais (Goodwin et al., 2011). Portanto, a pandemia não apenas reconfigurou as preferências por viagens internacionais, mas também

alterou a maneira como as viagens domésticas foram planejadas, com os turistas mais cautelosos em relação à sua segurança e saúde.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGIA**

A partir dos questionamentos apresentados, esta pesquisa busca explorar o comportamento dos turistas nos eventos em São Paulo no contexto da pandemia de Covid-19, com o objetivo de entender de maneira mais aprofundada como mudança afetou o consumo e alguns comportamentos dos frequentadores desse tipo de evento. Ou seja, pretende-se investigar a relação entre as variáveis, como gasto total médio e as mudanças no perfil do turista no período pós-pandêmico. Assim, será verificado se análise estatística aponta uma correlação relevante entre essas variáveis. Dessa forma, a hipótese formulada é de que a pandemia de COVID-19 impactou os padrões de consumo e as preferências dos consumidores.

Com base nessa hipótese, esse estudo utilizará modelagem estatística para avaliar a relevância da hipótese, independente se ela for provada favorável ou desfavorável. A análise descritiva será conduzida a partir dos dados coletados da SPTURIS, a qual é principal fonte de dados utilizada para a realização deste estudo, e portanto, esse estudo tem natureza empírica. A fase de análise descritiva tem uma função vital, pois a partir dela é possível entender o perfil dos frequentadores desse tipo de evento, além de identificar possíveis mudanças no padrão de consumo desses indivíduos.

Assim, a pesquisa que será conduzida neste trabalho é de natureza quantitativa. A escolha por uma abordagem quantitativa se justifica pela necessidade de coletar dados numéricos que possam ser analisados estatisticamente. Isso permite identificar padrões, tendências e correlações significativas entre variáveis, como gastos, perfis demográficos e outros fatores que influenciam o comportamento dos consumidores sob um ponto de vista mais exato. Logo, a utilização de questionários e dados coletados pelo Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo possibilita uma análise estruturada e objetiva.

Os dados foram processados utilizando o Microsoft Excel, que foi empregado para a criação de tabelas dinâmicas e para a organização das variáveis que serviram de base para este estudo. Além da natureza quantitativa, esse estudo configura-se como uma pesquisa explicativa, cujo objetivo é identificar relações de causalidade entre o fenômeno em análise e diversos processos sociais, econômicos ou de outras naturezas, permitindo a formulação de previsões (VEAL, p. 29). Nesse contexto, o tratamento dos dados foi conduzido de maneira a possibilitar a testagem de hipóteses e a verificação de relações de causa e efeito, assegurando a validação objetiva das informações e resultados, livre de influências subjetivas ou dialéticas. Para isso, a análise da base de dados foi realizada com o suporte de ferramentas estatísticas, como o já

citado Microsoft Excel. A análise descritiva facilitou o entendimento da estrutura dos dados e o mapeamento do perfil dos turistas, proporcionando uma visão mais clara dos resultados obtidos nas etapas subsequentes.

Quanto à escolha dos dados provenientes do Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo, isso se deu pois foi identificada como fundamental para a robustez desta pesquisa, pois esse órgão governamental é reconhecido pela qualidade e confiabilidade de suas informações. O Observatório coleta dados de forma sistemática, abrangendo uma ampla gama de eventos que refletem a diversidade cultural e turística da cidade.

Foi realizada uma escolha de dados entre os anos pré-pandemia e pós-pandemia de forma estratégica. Optou-se por selecionar os anos de 2017, 2019 e 2022 pois eram os anos que havia dados disponíveis para ambos os eventos e que englobavam esse intervalo de tempo das transformações. Uma vez que a principal busca desse trabalho é entender as mudanças nos comportamentos dos consumidores e como as suas preferências mudaram em resposta a esse evento global. Isso permite uma análise tanto identificando as tendências passadas, mas também moldando estratégias futuras para o setor de eventos no turismo.

Além disso, optou-se por focar nos seguintes eventos: o Carnaval no Sambódromo de São Paulo e o Grand Prix de Fórmula 1 de São Paulo, pois esses dois eventos foram identificados como de alta relevância para a cidade, além de apresentarem uma quantidade significativa. Ou seja, a opção por esses eventos é devido ao fato de que atraem muitos participantes, mas também são representativos de diferentes perfis de público e formatos, permitindo uma análise rica e variada dos padrões de consumo.

Diante do exposto, foi escolhido fazer análise dos eventos: Carnaval (Sambódromo) e Fórmula 1 Grande Prix, nos anos 2017, 2019 e 2022. E para a análise dos dados, foi adotado o método de análise estatística descritiva conforme já citado. Esta escolha se justifica pela capacidade desse método em fornecer um resumo claro e acessível das características principais dos dados coletados.

Ademais, foram elaboradas tabelas que facilitam a interpretação dos dados e a identificação de padrões e tendências, contribuindo para uma apresentação mais dinâmica dos resultados. As etapas de tratamento e organização dos dados seguiram um fluxo sistemático que garante a clareza e a precisão das informações analisadas. Inicialmente, foi verificado se havia necessidade de realizar um processo de tabulação dos dados, facilitando o processamento desses dados. Assim, em alguns casos foi necessário aplicar algumas fórmulas no Excel para facilitar, por exemplo concatenando alguns dados, como no caso dos meios de transportes que estavam em colunas separadas e seria importante analisar todos as categorias juntas.

Os dados também foram organizados em categorias relevantes, isto é, foram selecionados a partir de um critério de relevância para responder à pergunta principal da pesquisa. Diante disso, foram selecionadas as perguntas sobre:

Quadro 1 – Variáveis da base de dados

Perfil Demográfico	Análise Geral
Faixa Etária	Gastos Totais (média, desvio padrão,
Gênero	mediana e moda)
País de Origem	Hospedagem
Cidade de Origem	

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Além disso, também foram analisadas estatisticamente três perguntas diferentes, as quais aparecem somente no evento de Carnaval do ano de 2022, pois eram perguntas específicas que pretendiam investigar mais detalhadamente sobre os efeitos da pandemia, o que por si só já demonstra um interesse em compreender melhor essas transformações. As perguntas são: (1) “Concorda com a iniciativa da Prefeitura de mudar a data do Carnaval no Sambódromo para viabilizar o evento devido à pandemia de Covid-19?”, (2) “Ficou em São Paulo motivado pelo Carnaval?” e (2) “Recebeu parentes / amigos para curtir o Carnaval?”.

Importante notar que como forma de facilitar a compreensão, foram feitos agrupamentos de algumas regiões nas tabelas, para facilitar a visualização e entendimento, as categorias que cada região foi dividida consta no quadro 2 abaixo. No caso dos países, eles foram divididos em continentes, de acordo com as respostas apresentadas, isto é, nem sempre todos os continentes apareciam. Além disso, foi adicionado ao lado um colchete para que se visualize quais países do continente apareceram na pesquisa. O Brasil foi separado da América do Sul porque é o país com maior número de respostas, de modo que seria vantajoso para a pesquisa analisar os números do próprio país sozinho, até mesmo para compreensão do comportamento do turismo internacional *versus* turismo doméstico. Já quanto aos estados, os estrangeiros foram colocados apenas como “exterior”, uma vez que a quantidade é menos expressiva e que seria mais relevante compreender apenas quais países estão vindo para os eventos na cidade de São Paulo e não necessariamente de quais cidades essas pessoas estão vindo, pelo menos nesse momento. Além disso, os outros estados foram divididos pelas regiões definidas de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Quanto as cidades, os estrangeiros foram novamente agrupados, sendo colocados como “Outros Países”, enquanto para as outras cidades, optou-se por fazer a divisão de acordo com o quadro 2. A razão pela qual foram

analisadas 3 diferentes categorias geográficas foi justamente para que pudesse compreender se a distância entre os participantes e o evento teve alguma mudança.

Quadro 2 – Divisão dos agrupamentos geográficos

Países	Estado	Cidades
América do Sul	Exterior	Outros Países
América do Norte	Norte	São Paulo Capital
Ásia	Nordeste	Grande São Paulo
África	Centro-Oeste	Interior de São Paulo
Brasil	Sudeste	Outros Estados
	Sul	

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Assim, com os dados organizados, conduziu-se uma análise das tendências em relação aos gastos, escolhas e comportamentos, buscando correlações entre os anos pré pandemia e pós pandemia, para identificar fatores que influenciam a experiência do consumidor.

Importante notar que esta pesquisa enfrenta algumas limitações, como a dependência de dados secundários coletados por uma entidade externa. Embora o Observatório seja reconhecido pela qualidade de suas informações, pode haver vieses na autoavaliação dos participantes ou na interpretação das perguntas dos questionários. E um último ponto relevante de ser observado é que a análise se concentra em eventos de grande porte, o que pode limitar a generalização dos resultados para eventos menores ou menos representativos.



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### Análise do Perfil e Geral dos entrevistados (Carnaval)

#### 3.1. Gênero dos entrevistados (Carnaval)

Ao observar a distribuição de gênero dos participantes do Carnaval nos anos de 2017, 2019 e 2022 (Tabela 1), é possível identificar algumas mudanças. Em 2017, a participação era de 52% masculina e 48% feminina, totalizando 1099 pessoas. Já em 2019, antes da pandemia, houve um aumento notável na participação feminina, que chegou a 56%, enquanto a masculina caiu para 43%. Além disso, foi introduzida a categoria "Outros", representando 1% dos participantes, totalizando 1315 pessoas.

Após a pandemia, em 2022, a participação feminina permaneceu alta, com 55%, e a masculina subiu para 45%, totalizando 1737 participantes, um número maior que quando comparado aos anos anteriores. Além disso, pode-se observar também que há um crescimento no total de participantes em 2022.

Tabela 1 – Gênero (Carnaval 2017, 2019, 2022)

Gênero	2017 Nº de Participantes (%)	2019 Nº de Participantes (%)	2022 Nº de Participantes (%)
Masculino	569 (52%)	564 (43%)	775 (44,62%)
Feminino	530 (48%)	740 (56%)	962 (55,38%)
Outros	-	11 (1%)	2 (0,12%)
<b>Total</b>	<b>1099 (100%)</b>	<b>1315 (100%)</b>	<b>1737 (100%)</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

#### 3.2 Faixa Etária dos Entrevistados (Carnaval)

Em 2017, o grupo etário mais representativo foi o de 30 a 39 anos, com 34,67% dos participantes de acordo com a Tabela 2. Os grupos de 25 a 29 anos e de 40 a 49 anos também tiveram uma participação relevante, com 21,75% e 18,47%, respectivamente. Já as faixas etárias de 50 a 59 anos e 60 anos ou mais apresentaram menores proporções, com 8,37% e 3,91%, respectivamente.

Já em 2019, a faixa etária de 30 a 39 anos manteve-se como a maior, embora tenha caído para 25,93% do total. Observou-se também um aumento significativo na participação dos grupos de 50 a 59 anos e de 60 anos ou mais, que passaram para 15,44% e 9,20%, respectivamente.

E por fim, em 2022, o grupo de 30 a 39 anos permaneceu dominante, subindo para 29,13% dos participantes. As faixas etárias de 40 a 49 anos e de 25 a 29 anos aumentaram em participação, com 23,14% e 17,50%, respectivamente. Houve uma ligeira redução na participação das faixas etárias de 18 a 24 anos e de 60 anos ou mais, que ficaram em 12,78% e 5,64%, respectivamente.

Os dados indicam que, ao longo dos anos, a faixa etária de 30 a 39 anos continuou a representar a maior parte dos participantes, enquanto as faixas etárias mais jovens (18 a 24 anos) e mais velhas (60 anos ou mais) tiveram participações menores.

Tabela 2 – Faixa Etária (Carnaval 2017, 2019, 2022)

<b>Faixa Etária</b>	<b>2017 - Nº de Participantes (%)</b>	<b>2019 - Nº de Participantes (%)</b>	<b>2022 - Nº de Participantes (%)</b>
De 18 a 24 anos	141 (12,83%)	187 (14,22%)	222 (12,78%)
De 25 a 29 anos	239 (21,75%)	207 (15,74%)	304 (17,50%)
De 30 a 39 anos	381 (34,67%)	341 (25,93%)	506 (29,13%)
De 40 a 49 anos	203 (18,47%)	256 (19,47%)	402 (23,14%)
De 50 a 59 anos	92 (8,37%)	203 (15,44%)	204 (11,74%)
60 anos ou mais	43 (3,91%)	121 (9,20%)	98 (5,64%)
<b>Total</b>	<b>1099</b>	<b>1315</b>	<b>1737</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.3 País de Origem dos Entrevistados (Carnaval)

Em 2017, a pesquisa contou com 1099 participantes, dos quais 99,54% eram brasileiros. A participação internacional foi extremamente limitada de acordo com a Tabela 3, com apenas 0,45% vindo de países europeus (Alemanha e Suécia), o que indica um público majoritariamente brasileiro e uma diversidade geográfica muito restrita na participação de turistas estrangeiros.

Tabela 3 – País de Origem (Carnaval 2017)

<b>País de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
Europa (Alemanha, Suécia)	5	0,45%
Brasil	1094	99,54%
<b>Total</b>	<b>1099</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Já em 2019, o número de participantes aumentou para 1315, o que representou um crescimento de cerca de 19,7% em relação a 2017 (Tabela 4). Apesar de a grande maioria dos participantes ainda ser brasileira (97,79%), é possível dizer que a diversidade geográfica se ampliou. Houve uma maior representatividade internacional, com a inclusão de países da América do Sul (como Argentina, Bolívia e Chile), América do Norte (Estados Unidos e México), Ásia (Coreia do Sul e Japão) e Europa (Alemanha, Áustria, França, entre outros).

Tabela 4 – País de Origem (Carnaval 2019)

<b>País de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
Ásia (Coreia do Sul, Japão)	2	0,15%
América do Norte (Estados Unidos da América, México)	7	0,53%
América do Sul (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru)	7	0,53%
Europa (Alemanha, Áustria, Espanha, França, Hungria, Irlanda, Itália)	13	0,99%
Brasil	1286	97,79%
<b>Total</b>	<b>1315</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2022, o total de participantes respondendo a pesquisa subiu ainda mais, alcançando 1737, um aumento significativo de 32,1% em relação a 2019 (Tabela 5). No entanto, a participação brasileira se manteve alta, representando 99,37% dos participantes. A diversidade geográfica, que havia alcançado um pico em 2019, voltou a cair. A participação internacional foi reduzida, com apenas 0,63% dos participantes vindo de fora do Brasil, sendo os países representados principalmente da Europa, com alguns da América Latina e América do Norte.

Tabela 5 – País de Origem (Carnaval 2022)

<b>País de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
América do Norte (Canadá)	2	0,12%
América Latina (Bolívia, Chile, Paraguai)	3	0,17%
Europa (Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Portugal)	6	0,35%
Brasil	1726	99,37%
<b>Total</b>	<b>1737</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.4 Estado de Origem dos Entrevistados (Carnaval)

A análise por estados brasileiros no Carnaval de 2017 demonstra uma dominância do Sudeste, com 97,45% dos participantes originários da região Sudeste (principalmente São Paulo, com 1055 participantes) de acordo com a Tabela 6. As demais regiões têm uma presença muito pequena, como o Norte (0,18%), Nordeste (0,55%) e Sul (1,36%).

Tabela 6 – Estados de Origem (Carnaval 2017)

<b>Estado de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
Norte (PI, TO)	2	0,18%
Exterior	5	0,45%
Nordeste (BA, CE)	6	0,55%
Sul (RS, SC, PR)	15	1,36%
Sudeste (RJ, MG, SP)	1071	97,45%
<b>Total</b>	<b>1099</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Já a análise dos estados de origem do Carnaval da cidade de São Paulo do ano de 2019 teve o número de participantes da pesquisa aumentado para 1317 de acordo com a Tabela 7, e a diversidade geográfica cresce em comparação a 2017, especialmente nas regiões Sul (2,05%), Nordeste (1,44%) e Exterior (2,28%). Além disso, o Sudeste continua com a maior parte dos participantes (93,39%), mas a porcentagem diminuiu em relação a 2017. O aumento no número de participantes também reflete no aumento de outras regiões, como o Centro-Oeste (0,38%) e Norte (0,46%).

Tabela 7 – Estados de Origem (Carnaval 2019)

(continua)

<b>Estado de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
Centro-Oeste (DF, GO, MS)	5	0,38%
Norte (AC, AM, AP)	6	0,46%
Nordeste (BA, CE, MA, PI, PE, RN, AL)	19	1,44%
Sul (RS, SC, PR)	27	2,05%
Exterior	30	2,28%
Sudeste (MG, RJ, SP)	1230	93,39%
<b>Total</b>	<b>1317</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Por último, a análise dos estados com relação ao Carnaval de São Paulo em 2022 demonstrou um aumento na diversidade geográfica, com participantes de várias regiões do Brasil, embora a dominação do Sudeste permanece (95,51%) segundo a Tabela 8. Dentro dessa diversificação de regiões do Brasil, houve aumento no número de participantes das regiões Sul (1,90%), Nordeste (0,98%) e Centro-Oeste (0,75%), enquanto a porcentagem do Norte diminuiu para 0,23%.

Tabela 8 – Estados de Origem (Carnaval 2022)

(continua)

<b>Estado de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
Norte (AM, AP, MA)	4	0,23%
Exterior	11	0,63%
Centro-Oeste (DF, MS, GO, MT)	13	0,75%
Nordeste (BA, PB, RN, PE, CE)	17	0,98%
Sul (RS, PR, SC)	33	1,90%
Sudeste (ES, RJ, SP, MG)	1659	95,51%

(conclusão)

<b>Total</b>	<b>1737</b>	<b>100%</b>
--------------	-------------	-------------

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.5 Cidade de Origem dos Entrevistados (Carnaval)

Em 2017, o perfil geográfico dos participantes do Carnaval em São Paulo mostrou uma predominância de foliões oriundos da cidade São Paulo capital, que concentrou 79,07% do público, ou seja, 869 participantes de acordo com a Tabela 9. A região do Grande São Paulo apresentou uma participação menor, com 12,37% do total, representando 136 participantes. A região do Interior de São Paulo, por sua vez, também contribuiu de maneira considerável, com 12,19% do público, ou 134 pessoas. A participação de pessoas de outros estados foi mais modesta, com apenas 2,55% (28 participantes). Por fim, a presença internacional foi praticamente irrelevante, com apenas 0,45% do público, ou 5 participantes.

Tabela 9 – Cidade de Origem (Carnaval 2017)

<b>Cidade Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
São Paulo	869	79,07%
Grande SP	136	12,37%
Interior SP	134	12,19%
Outros estados	28	2,55%
Outros países	5	0,45%
<b>Total</b>	<b>1099</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2019, a cidade de São Paulo teve uma queda na participação, com 58,02% (763 participantes), uma redução em relação a 2017 (79,07%), indicando maior descentralização do evento de acordo com a Tabela 10. Entretanto, São Paulo permaneceu sendo a cidade de origem com maior número de participantes. A Grande São Paulo teve um crescimento, alcançando 16,88% (222 participantes), enquanto o Interior de SP também aumentou sua presença para 17,11% (225 participantes), refletindo uma maior regionalização do carnaval. A participação de outros estados cresceu para 3,19% (42 participantes), e a presença internacional aumentou para 2,21% (29 participantes), embora ainda permanecesse pequena.

Tabela 10 – Cidade de Origem (Carnaval 2019)

<b>Cidade Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
São Paulo	763	58,02%
Grande SP	222	16,88%
Interior SP	225	17,11%
Outros estados	42	3,19%
Outros países	29	2,21%
<b>Total</b>	<b>1315</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2022, a cidade de São Paulo teve uma nova queda na participação, com 63,15% (1097 participantes), de acordo com a Tabela 11. A Grande São Paulo teve um aumento novamente, atingindo 18,71% (325 participantes), consolidando a tendência de maior participação do público metropolitano. O interior de São Paulo também viu um crescimento, com 15,77% (274 participantes), confirmando a expansão do carnaval para outras cidades do estado. A participação de outros estados cresceu para 5,81% (101 participantes), refletindo maior atração do evento para fora de São Paulo. A presença internacional, embora ainda pequena, aumentou para 0,63% (11 participantes), demonstrando uma leve diminuição da participação estrangeira no carnaval paulista.

Tabela 11 – Cidade de Origem (Carnaval 2022)

<b>Cidade Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
São Paulo	1097	63,15%
Grande SP	325	18,71%
Interior SP	274	15,77%
Outros estados	101	5,81%
Outros países	11	0,63%
<b>Total</b>	<b>1737</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.6 Meio de Transporte (Carnaval)

Em 2017, o carro foi o meio de transporte mais utilizado pelos participantes para chegar ao Sambódromo no carnaval paulista, com 39,34% (476 participantes), seguido de perto pelo ônibus, com 36,20% (438 participantes) conforme Tabela 12. Esses dois meios representaram a maior parte dos deslocamentos, com 75,54% do total. O metrô foi escolhido por 9,17% (111 participantes), enquanto o trem teve uma participação mais modesta de 4,46% (54 participantes). A pé (4,05%) e outro (6,78%) foram opções menos frequentes, mas ainda presentes. Importante destacar que, como os participantes podiam escolher mais de um meio de

transporte, isso pode indicar que muitas pessoas combinaram diferentes opções, como carro e metrô, para chegar ao sambódromo

Tabela 12 – Meio de Transporte até o Sambódromo (Carnaval 2017)

Meio de Transporte	Quantidade	%
Carro	476	39,34%
Ônibus	438	36,20%
Trem	54	4,46%
Metro	111	9,17%
A pé	49	4,05%
Outro	82	6,78%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Já em 2019, houve uma diversificação significativa no uso dos meios de transporte. O carro continuou sendo a opção mais popular, mas com uma redução para 32,11% (508 participantes) segundo a Tabela 13. O ônibus também diminuiu para 21,43% (339 participantes). No entanto, o metrô/trem experimentou um aumento substancial, chegando a 22,76% (360 participantes), refletindo uma maior dependência de transporte público. Uma nova opção, o aplicativo (App), emergiu de forma significativa, alcançando 19,09% (302 participantes), uma evidência da popularização do uso de serviços como Uber e 99. A opção de ir a pé foi escolhida por 1,90% (30 participantes), enquanto o outro meio de transporte foi utilizado por 2,72% (43 participantes). Assim como em 2017, alguns participantes optaram por combinar meios de transporte, como carro e metrô, ou carro e aplicativo.

Tabela 13 – Meio de Transporte até o Sambódromo (Carnaval 2019)

Meio de Transporte	Quantidade	%
Carro	508	32,11%
Ônibus	339	21,43%
Metro/Trem	360	22,76%
App	302	19,09%
A pé	30	1,90%
Outro	43	2,72%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2022, o carro continuou sendo o meio de transporte mais escolhido (Tabela 14), com 34,86% (694 participantes), embora tenha sofrido uma redução em comparação com os anos anteriores. O ônibus se manteve relevante, mas com uma leve diminuição para 18,13% (361 participantes). A maior transformação foi observada no crescimento do uso de aplicativos (App), que alcançou 25,06% (499 participantes), superando o número de pessoas que usaram ônibus, e refletindo uma tendência crescente de preferência por transportes por plataformas



digitais. O metrô/trem permaneceu em um patamar estável, com 17,83% (355 participantes), enquanto o número de pessoas que foram a pé caiu para 1,31% (26 participantes). A opção “Outro” foi escolhida por 2,81% (56 participantes), mantendo-se relativamente estável.

Tabela 14 – Meio de Transporte até o Sambódromo (Carnaval 2022)

Meio de Transporte	Quantidade	%
Carro	694	34,86%
Ônibus	361	18,13%
Metro/Trem	355	17,83%
App	499	25,06%
A pé	26	1,31%
Outro	56	2,81%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.7 Hospedagem (Carnaval)

Em 2017, a grande maioria dos participantes (90,99%) não se hospedou (Tabela 15), retornando para casa no mesmo dia ou não utilizando hospedagem. As opções formais de hospedagem (Hotel/Flat, Hostel/Albergue, Casa Alugada) foram bastante limitadas, com uma pequena parcela dos participantes optando por essas modalidades (cerca de 10%). A opção mais escolhida, além do "não se hospedou", foi a casa de amigos/parentes, com 3,09%.

Tabela 15 – Hospedagem (Carnaval 2017)

Hospedagem	Nº de Participantes	%
Hotel/Flat	40	3,64%
Hostel/Albergue	8	0,73%
Casa/Apto alugado	5	0,45%
Casa de Amigos/Parentes	34	3,09%
Casa Própria	12	1,09%
Outro: volta para casa hoje ou não se hospedou	1000	90,99%
Total	1099	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2019, o comportamento de hospedagem mudou um pouco. A proporção de pessoas que não se hospedaram diminuiu, representando 86,01% (Tabela 16), o que ainda é uma porcentagem alta, mas indica um leve aumento na demanda por hospedagem formal. O número de participantes que escolheram hotéis e flats aumentou, indo de 3,64% em 2017 para 5,63%. A opção de "casa de amigos/parentes" também teve um aumento considerável, subindo de

3,09% para 6,77%. Outras opções, como Hostel/Albergue e Casa Alugada, mantiveram números modestos.

Tabela 16 – Hospedagem (Carnaval 2019)

Hospedagem	Nº de Participantes	%
Hotel/Flat	74	5,63%
Hostel/Albergue	3	0,23%
Casa/Apto alugado	8	0,61%
Casa de Amigos/Parentes	89	6,77%
Casa Própria	10	0,76%
Outro: volta para casa/não se hospedou	1131	86,01%
<b>Total</b>	<b>1315</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2022, a distribuição de opções de hospedagem se manteve em uma linha similar a 2019, mas com algumas mudanças. A participação de quem não se hospedou voltou a subir (88,60%) em comparação a 2019 (Tabela 17), mas ainda foi a categoria dominante. O número de pessoas que escolheram hotéis e flats aumentou ligeiramente (de 5,63% para 5,07). A opção de "casa de amigos/parentes" também teve um pequeno declínio, caindo de 6,77% para 4,49%, o que sugere uma leve mudança no comportamento de escolha.

Tabela 17 – Hospedagem (Carnaval 2022)

Hospedagem	Nº de Participantes	%
Hotel/Flat	88	5,07%
Hostel/Albergue	11	0,63%
Casa/Apto alugado	13	0,75%
Casa de Amigos/Parentes	78	4,49%
Casa Própria	8	0,46%
Outro: volta para casa/não se hospedou	1539	88,60%
<b>Total</b>	<b>1737</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.8 Gastos Totais (Carnaval)

Os dados sobre os gastos dos participantes nos anos de 2017, 2019 e 2022 revela importantes mudanças no comportamento financeiro, refletindo diferentes padrões de consumo ao longo desses anos. Em 2017, o gasto médio foi de R\$ 715,48, enquanto em 2019 houve uma ligeira diminuição para R\$ 676,32. No entanto, em 2022, o valor médio disparou para R\$ 1.956,91, um aumento considerável (Tabela 18).

O desvio padrão, que mede a dispersão dos dados em relação à média, também passou por variações. Em 2017, o desvio foi de R\$ 1.527,48, indicando uma grande variação nos gastos dos participantes. Isso sugere que alguns gastaram valores muito altos, enquanto outros ficaram bem abaixo da média. Em 2019, o desvio padrão foi de R\$ 1.096,60, um valor significativamente menor, indicando que os gastos estavam mais concentrados em torno da média, com uma menor diferença entre os valores mais baixos e mais altos. Contudo, em 2022, o desvio padrão subiu para R\$ 1.882,50, o que sugere que, embora a média dos gastos tenha aumentado, houve uma maior disparidade nos valores, com alguns participantes gastando muito mais e outros ainda mantendo gastos baixos.

A mediana, que representa o valor central de um conjunto de dados ordenados, também apresentou um aumento considerável. Em 2017, a mediana foi de R\$ 300, indicando que a maioria dos participantes gastava valores abaixo da média. Em 2019, houve um pequeno aumento para R\$ 400, refletindo um ligeiro crescimento nos gastos centrais. Contudo, o salto mais expressivo ocorreu em 2022, quando a mediana subiu para R\$ 1.350, sugerindo que a maioria dos participantes gastou bem mais do que nos anos anteriores.

Por fim, a moda, que indica o valor mais frequente nos dados, também seguiu uma trajetória de crescimento. Em 2017, a moda foi de R\$ 200, o que significa que esse foi o valor mais comum entre os participantes. Esse valor subiu para R\$ 300 em 2019 e, em 2022, teve um aumento substancial, atingindo R\$ 2.000. Esse grande aumento na moda indica que, em 2022, houve um número significativo de participantes que gastaram muito mais do que nos anos anteriores, o que reforça a ideia de que o comportamento de consumo foi muito mais polarizado no último ano analisado, com uma grande variação nos valores gastos.

Logo, os dados indicam uma tendência de aumento no gasto médio dos participantes ao longo dos anos, com um pico notável em 2022. Esse aumento é acompanhado por uma maior dispersão nos dados, sugerindo que, enquanto alguns participantes aumentaram significativamente seus gastos, outros mantiveram valores mais modestos. O comportamento de consumo variou ao longo do tempo.

Tabela 18 – Gastos Totais (Carnaval)

Ano	Média (R\$)	Desvio (R\$)	Mediana (R\$)	Moda (R\$)
2017	715,48	1527,48	300	200
2019	676,32	1096,6	400	300
2022	1956,91	1882,5	1350	2000

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.9 Perguntas Especiais (Carnaval 2022)

Dentre os participantes do Carnaval de 2022 em São Paulo, observou-se que a maioria, ou seja, 882 participantes, respondeu que não recebeu parentes ou amigos para o evento. Em contraste, 215 participantes afirmaram ter recebido visitantes. Houve ainda um número significativo de participantes, 640, que não responderam a essa pergunta (Tabela 19).

Tabela 19 – Recebeu parentes/amigos (Carnaval)

Recebeu parentes / amigos	Nº de Participantes
Não	882
Sim	215
Não Respondeu	640

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

A partir dos dados coletados sobre a permanência em São Paulo motivada pelo Carnaval, observa-se uma divisão equilibrada entre os participantes: 582 declararam que não permaneceram na cidade por esse motivo, enquanto 515 afirmaram que sua estadia foi impulsionada pela festividade (Tabela 20). Além disso, 640 pessoas optaram por não responder a essa questão.

Tabela 20 – Ficou em SP motivado pelo Carnaval?

Ficou em SP motivado pelo Carnaval?	Nº de Participantes
Não	582
Sim	515
Não Respondeu	640

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Entre os participantes da pesquisa, a grande maioria, 1481 pessoas, concordou com a decisão da Prefeitura de São Paulo de adiar a data do Carnaval no Sambódromo para viabilizar o evento em meio aos desafios da pandemia. Em contraste, apenas 256 participantes demonstraram discordância com essa medida (Tabela 21). Esses números indicam uma aceitação significativa da mudança de data, embora uma minoria tenha mostrado oposição.

Tabela 21 – Mudança data do Carnaval

Concorda com a mudança de data devido à pandemia?	Nº de Participantes
Sim	1481
Não	256

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Análise do Perfil e Geral dos entrevistados (Fórmula 1 Grand Prix)

### 3.10 Gênero dos Entrevistados (Fórmula 1 Grand Prix)

Observando os dados da participação por gênero no evento de Fórmula 1 nos anos de 2017, 2019 e 2022, nota-se uma variação significativa na proporção de homens e mulheres presentes. Em 2017, a presença masculina representava 76% dos participantes, subindo para 83% em 2019 (Tabela 22). No entanto, em 2022, a participação masculina caiu para 63,79%, enquanto a participação feminina aumentou de 24% em 2017 para 36,38% em 2022. Além disso, pela primeira vez, o levantamento registrou a presença de participantes que se identificaram em outras categorias de gênero (0,16% em 2022).

Tabela 22 – Gênero (Fórmula 1 - 2017, 2019, 2022)

Gênero	2017 - Nº de Participantes (%)	2019 - Nº de Participantes (%)	2022 - Nº de Participantes (%)
Masculino	847 (76%)	1002 (83%)	775 (63,79%)
Feminino	261 (24%)	211 (17%)	442 (36,38%)
Outros	-	-	2 (0,16%)
<b>Total</b>	<b>1108 (100%)</b>	<b>1213 (100%)</b>	<b>1215 (100%)</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.11 Faixa Etária dos Entrevistados (Fórmula 1 Grande Prix)

Os dados permitem que a observação sobre a distribuição etária dos participantes do evento de Fórmula 1 nos anos de 2017, 2019 e 2022, notando-se uma mudança significativa no perfil etário do público ao longo dos anos. Em 2017 e 2019, a faixa etária predominante foi de 30 a 39 anos, representando 36,65% e 29,64% dos participantes, respectivamente (Tabela 23). No entanto, em 2022, essa mesma faixa etária diminuiu para 28,3%, sendo ultrapassada pelas faixas de 18 a 24 anos (21,3%) e de 25 a 29 anos (22,8%). Houve também uma redução na participação de faixas etárias mais avançadas: a de 40 a 49 anos caiu de 23,09% em 2019 para

15,1% em 2022, e a de 50 a 59 anos reduziu de 14,26% para 8,3% no mesmo período. A faixa de 60 anos ou mais apresentou uma leve queda ao longo dos anos, representando apenas 4,1% dos participantes em 2022.

Tabela 23 – Faixa Etária (Fórmula 1 - 2017, 2019, 2022)

<b>Faixa Etária</b>	<b>2017 - N° de Participantes (%)</b>	<b>2019 - N° de Participantes (%)</b>	<b>2022 - N° de Participantes (%)</b>
De 18 a 24 anos	106 (9,56%)	158 (13,03%)	259 (21,30%)
De 25 a 29 anos	165 (14,91%)	152 (12,54%)	277 (22,80%)
De 30 a 39 anos	406 (36,65%)	359 (29,64%)	344 (28,30%)
De 40 a 49 anos	236 (21,30%)	280 (23,09%)	184 (15,10%)
De 50 a 59 anos	128 (11,56%)	173 (14,26%)	101 (8,30%)
60 anos ou mais	67 (6,05%)	91 (7,51%)	50 (4,10%)
<b>Total</b>	<b>1108 (100%)</b>	<b>1213</b>	<b>1215</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.12 País de Origem dos Entrevistados (Fórmula 1 Grande Prix)

Em 2017, a Fórmula 1 Grand Prix de São Paulo contou com 89,17% de participação nacional, com brasileiros sendo maioria no evento. Visitantes da América do Sul representaram 10,29% dos participantes (Tabela 24), destacando uma presença notável, mas ainda moderada de turistas estrangeiros. Pequenos grupos vieram da América do Norte (0,36%) e da Europa (0,09%), enquanto África e Ásia tiveram participações mínimas, com apenas um participante de cada continente.

Tabela 24 – País de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2017)

(continua)		
<b>País de Origem</b>	<b>N° de Participantes</b>	<b>%</b>
África (Marrocos)	1	0,09%
Europa (Alemanha)	1	0,09%
América do Norte (Estados Unidos da América, México)	4	0,36%

País de Origem	Nº de Participantes	(conclusão)
		%
América do Sul (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Uruguai)	114	10,29%
Brasil	988	89,17%
<b>Total</b>	<b>1108</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2019, houve um aumento na diversidade de participantes estrangeiros (Tabela 25). Os brasileiros ainda constituíam a maioria (86,15%), mas a participação de turistas da América do Sul aumentou para 15,83%, indicando um interesse crescente na América Latina pelo Grand Prix da Fórmula 1. Europa, África e Ásia também estiveram representadas, mas em pequenas proporções, com a Europa subindo para 0,91% e a África para 0,58%. A América do Norte manteve uma participação estável com 0,33% dos participantes.

Tabela 25 – País de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2019)

País de Origem	Nº de Participantes	%
Ásia (Japão)	1	0,08%
América do Norte (Canadá, México, Estados Unidos)	4	0,33%
África (África do Sul, Angola, Moçambique, Zimbábue)	7	0,58%
Europa (Reino Unido, País de Gales, Itália, Suíça, Holanda)	11	0,91%
América do Sul (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai)	192	15,83%
Brasil	1045	86,15%
<b>Total</b>	<b>1213</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2022, observa-se uma grande mudança no perfil dos participantes. A participação de turistas estrangeiros diminuiu drasticamente, com a América do Sul caindo para apenas 4,54% (Tabela 26). A presença de turistas de outros continentes foi quase inexistente, com apenas um participante europeu e nenhum registrado da América do Norte, África ou Ásia. Os brasileiros passaram a representar 95,38% do total, indicando que o evento Fórmula 1 Grand Prix deste ano teve um perfil predominantemente doméstico.

Tabela 26 – País de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2022)

<b>País de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
Europa (França)	1	0,08%
América do Sul Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai)	55	4,54%
Brasil	1159	95,38%
<b>Total</b>	<b>1213</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.13 Estado de Origem dos Entrevistados (Fórmula 1 Grande Prix)

Os dados de origem de 2017 dos participantes do Grand Prix de Fórmula 1 mostram uma predominância da Região Sudeste, com 67,87% dos visitantes (Tabela 27). O Sul é a segunda região com maior presença, representando 8,94% dos participantes, enquanto o Nordeste contribui com 6,95%. A Região Centro-Oeste participa com 4,24%, e a menor representação é do Norte, com apenas 1,44% dos visitantes. Além disso, o evento contou com 10,56% de visitantes estrangeiros.

Tabela 27 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2017)

(continua)		
<b>Estado de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
Norte (AC, AM, PA, RO)	16	1,44%
Centro-Oeste (GO, MS, MT, DF)	47	4,24%
Nordeste (AL, BA, CE, MA, PB, PE, PI, RN, SE, TO)	77	6,95%
Sul (PR, RS, SC)	99	8,94%
Exterior	117	10,56%



<b>Estado de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	(conclusão) <b>%</b>
Sudeste (ES, MG, RJ, SP)	752	67,87%
<b>Total</b>	<b>1108</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Já com relação ao ano de 2019, o perfil de origem dos participantes do evento se manteve semelhante ao de 2017, com a Região Sudeste ainda dominando, com 68,59% dos participantes (Tabela 28). O número de visitantes do Sul aumentou levemente para 9,48%, indicando uma pequena variação em comparação ao ano anterior. O Nordeste e o Centro-Oeste reduziram suas participações, representando, respectivamente, 3,96% e 3,05% do público. A presença de visitantes internacionais aumentou para 13,85%.

Tabela 28 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2019)

<b>Estado de Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
Norte (AC, AP, AM, PA, RO, RR, TO)	13	1,07%
Centro-Oeste (GO, MS, MT, DF)	37	3,05%
Nordeste (AL, BA, CE, MA, PB, PE, PI, RN, SE)	48	3,96%
Sul (PR, RS, SC)	115	9,48%
Exterior	168	13,85%
Sudeste (ES, MG, RJ, SP)	832	68,59%
<b>Total</b>	<b>1213</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2022, o evento demonstrou uma alteração nos padrões de origem dos participantes, com a Região Sudeste mantendo sua liderança com 67,90% (Tabela 29), similar aos anos anteriores. No entanto, a Região Sul registrou um aumento expressivo de participação, subindo para 16,30%, a maior porcentagem entre os anos analisados. O Nordeste se manteve estável com 6,58% dos participantes, enquanto o Norte e o Centro-Oeste representaram 1,15% e 3,46%, respectivamente. A presença de visitantes estrangeiros sofreu uma queda significativa, com apenas 4,61% de participação.

Tabela 29 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2022)

Estado de Origem	Nº de Participantes	%
Norte (AC, RR, AP, MA, MS, RN, SE, TO)	14	1,15%
Centro-Oeste (GO, DF)	42	3,46%
Exterior	56	4,61%
Nordeste (AL, RO, AM, ES, PI, MT, PB, CE, PA, BA, PE)	80	6,58%
Sul (RS, SC, PR)	198	16,30%
Sudeste (RJ, MG, SP)	825	67,90%
Total	1215	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.14 Cidade de Origem dos Entrevistados (Fórmula 1 Grande Prix)

A cidade de São Paulo foi a principal nos resultados de origem dos participantes em 2017 (Tabela 30), com 33,03% do total, seguida por participantes de outros estados, que representaram 32,13%. A Grande São Paulo e o interior do estado de São Paulo contribuíram com 9,12% e 15,16%, respectivamente. Além disso, houve uma presença significativa de visitantes internacionais, totalizando 10,56% dos participantes.

Tabela 30 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2017)

Cidade Origem	Nº de Participantes	%
São Paulo	366	33,03%
Grande SP	101	9,12%
Interior SP	168	15,16%
Outros estados	356	32,13%
Outros países	117	10,56%
<b>Total</b>	<b>1108</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Já em 2019, houve um leve aumento na participação de visitantes da cidade de São Paulo, que subiu para 34,95%. Os participantes de outros estados representaram 31,16%, um percentual semelhante ao de 2017 (Tabela 31), e a participação do interior de São Paulo

diminuiu ligeiramente para 13,19%. A Grande São Paulo teve uma leve queda, contribuindo com 7,5% dos visitantes. O número de participantes internacionais aumentou para 13,19%.

Tabela 31 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2019)

<b>Cidade Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
São Paulo	424	34,95%
Grande SP	91	7,50%
Interior SP	160	13,19%
Outros estados	378	31,16%
Outros países	160	13,19%
<b>Total</b>	<b>1213</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

A distribuição dos participantes passou por mudanças notáveis em 2022. A participação de visitantes da cidade de São Paulo caiu para 29,79%, enquanto o interior de São Paulo teve um aumento expressivo, chegando a 22,55% do total (Tabela 32), refletindo um interesse maior dessa região. A presença de visitantes de outros estados também cresceu, representando 35,56% dos participantes, o maior percentual entre os anos analisados. Por outro lado, o número de visitantes internacionais sofreu uma queda significativa, caindo para 4,61%.

Tabela 32 – Estado de Origem (Fórmula 1 Grand Prix 2022)

<b>Cidade Origem</b>	<b>Nº de Participantes</b>	<b>%</b>
São Paulo	362	29,79%
Grande SP	91	7,49%
Interior SP	274	22,55%
Outros estados	432	35,56%
Outros países	56	4,61%
<b>Total</b>	<b>1215</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Análise Geral e de Consumo dos Entrevistados (Fórmula 1 Grand Prix)

### 3. 15 Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix)

O carro foi o meio de transporte mais utilizado para o evento no ano de 2017 (Tabela 33), com 47,94% dos participantes, sugerindo uma preferência pelo transporte privado. Ônibus,

metrô e trem apresentaram participações semelhantes, representando respectivamente 15,90%, 12,03% e 12,03% dos participantes. Outros meios de transporte foram usados por 11,71%, e apenas 0,40% dos participantes chegaram ao evento a pé.

Tabela 33 – Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix 2017)

Meio de Transporte	Quantidade	%
Carro	606	47,94%
Ônibus	201	15,90%
Metro	152	12,03%
Trem	152	12,03%
A pé	5	0,40%
Outro	148	11,71%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Já em 2019, houve uma mudança significativa, com o metrô se tornando o meio de transporte mais utilizado, com 24,17% dos participantes (Tabela 34). O carro caiu drasticamente para 19,45%, enquanto o ônibus e o trem representaram 17,41% e 20,60%, respectivamente.

Tabela 34 – Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix 2019)

Meio de Transporte	Quantidade	%
Carro	305	19,45%
Ônibus	273	17,41%
Metro	379	24,17%
Trem	323	20,60%
A pé	8	0,51%
Outro	280	17,86%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

O uso do carro aumentou novamente para 24,88% em 2022, mas a categoria “Carro/Táxi App” também aparece com 13,09% (Tabela 35). O metrô teve uma queda para 13,09%, enquanto o ônibus caiu drasticamente para 3,75%. O número de participantes que chegaram a pé aumentou significativamente para 17,93%, assim como a categoria "Outro", que se destacou com 25,70%, sugerindo que outros meios, como bicicletas ou transportes individuais.

Tabela 35 – Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix 2022)

Meio de Transporte	Quantidade	%
Carro	365	24,88%
Ônibus	55	3,75%
Metro	192	13,09%
Carro/Taxi App	192	13,09%
A pé	263	17,93%
Trem	23	1,57%
Outro	377	25,70%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.16 Meio de Transporte (Fórmula 1 Grand Prix)

A hospedagem preferida foi em "Outros" no ano de 2017, essa categoria engloba respostas como “não houve hospedagem/retornou para casa/bate-volta”, com 52,17% dos participantes (Tabela 36). "Hotel/Flat" foi a segunda opção mais frequente, com 37,09%, seguido por "Casa de Amigos/Parentes" com 7,85%.

Tabela 36 – Hospedagem (Fórmula 1 Grand Prix 2017)

Hospedagem	Nº de Participantes	%
Hotel/Flat	411	37,09%
Albergue/Hostel	21	1,90%
Pensão	2	0,18%
Casa de Amigos/Parentes	87	7,85%
Casa Própria	9	0,81%
Outros	578	52,17%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Já em 2019, houve um aumento no uso de "Hotel/Flat" (38,75%), enquanto a categoria "Outros" caiu para 37,43% (Tabela 37). Nesse ano, a categoria "Bate Volta" foi separada, representando 15% dos participantes.

Tabela 37 – Hospedagem (Fórmula 1 Grand Prix 2019)

(continua)		
Hospedagem	Nº de Participantes	%
Hotel/Flat	470	38,75%
Albergue/Hostel	15	1,24%
Casa de amigos/parentes	85	7,01%
Casa própria	7	0,58%
Bate Volta	182	15,00%

(conclusão)

Outros	454	37,43%
<b>Total</b>	<b>1213</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

Em 2022, "Hotel/Flat" continuou como a principal escolha, mas caiu para 34,32%. A categoria "Aluguel por App" surge pela primeira vez, representando 10,86%, indicando um aumento na popularidade de aplicativos de hospedagem como Airbnb, que oferecem mais flexibilidade e isolamento (Tabela 38). A categoria "Casa de Amigos/Parentes" também aumentou para 9,63%. "Bate e Volta" diminuiu ligeiramente para 12,02%, e a categoria "Outros" reduziu-se ainda mais para 29,79%.

Tabela 38 – Hospedagem (Fórmula 1 Grand Prix 2022)

Hospedagem	Nº de Participantes	%
Hotel/Flat	417	34,32%
Hostel/Albergue	31	2,55%
Alguem por App	132	10,86%
Casa de Amigos/Parentes	117	9,63%
Casa Própria	10	0,82%
Bate e Volta	146	12,02%
Outro	362	29,79%
<b>Total</b>	<b>1215</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

### 3.17 Gastos Totais (Fórmula 1 Grand Prix)

A média de gastos dos participantes foi de R\$ 860,17 no ano de 2017 (Tabela 39), com um desvio-padrão bastante elevado de R\$ 2351,44, indicando uma grande variação nos valores gastos. A mediana, de R\$ 380, sugere que a maioria dos participantes gastou valores relativamente baixos, enquanto a moda foi de R\$ 0, o que pode indicar que um número considerável de participantes registrou gastos próximos de zero. Já em 2019, houve um aumento significativo nos gastos, com a média saltando para R\$ 2662,82 e o desvio-padrão também aumentando para R\$ 2853,12. A mediana de R\$ 1800 aponta que os gastos médios aumentaram substancialmente em comparação com 2017. A moda, de R\$ 500, sugere que, apesar do aumento geral, um número significativo de participantes ainda registrou gastos mais baixos, mas mais elevados do que em 2017. E por fim, em 2022, os gastos médios cresceram ainda mais, atingindo R\$ 3368,02, com o desvio-padrão subindo para R\$ 3593,18, o que mostra uma dispersão ainda maior nos valores gastos. A mediana subiu para R\$ 2400, refletindo que os gastos medianos também aumentaram, e a moda de R\$ 3000 sugere uma

concentração de gastos em faixas mais elevadas.

Tabela 39 – Gastos Totais (Fórmula 1 Grand Prix 2017, 2019, 2022)

Ano	Média (R\$)	Desvio (R\$)	Mediana (R\$)	Moda (R\$)
2017	860,17	2351,44	380	0
2019	2662,82	2853,12	1800	500
2022	3368,02	3593,18	2400	3000

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da SPTURIS.

## CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO

A análise dos dados de participação no Carnaval ao longo dos anos de 2017, 2019 e 2022 sugere que a pandemia intensificou o desejo por eventos públicos. As mudanças na faixa etária dos participantes do Carnaval no Sambódromo revelam algumas, por exemplo, em 2019, o ano anterior à pandemia, observou-se um aumento na participação de faixas etárias mais altas, como 50 a 59 anos (15,44%) e 60 anos ou mais (9,20%), em comparação a 2017. Esse aumento pode indicar uma pré-disposição desses grupos a participar do evento, possivelmente por uma mudança demográfica natural ou por uma oferta mais ampla de atividades e facilidades para esses públicos. Já a faixa etária de 30 a 39 anos teve uma leve queda, de 34,67% para 25,93%, embora ainda tenha sido a maior. Comparativamente, em 2022, ano em que o Carnaval foi retomado após as restrições da pandemia, o grupo de 30 a 39 anos voltou a ser o maior, com 29,13%, sugerindo que adultos nessa faixa de idade possivelmente sentiram uma motivação especial para participar, alinhada com o comportamento de "turismo de vingança" citado anteriormente. Além disso, o aumento na participação das faixas de 40 a 49 anos e 25 a 29 anos, que alcançaram 23,14% e 17,50%, respectivamente.

Por outro lado, observa-se uma leve queda na participação de pessoas com 60 anos ou mais, que passou de 9,20% em 2019 para 5,64% em 2022, assim como uma redução na faixa de 50 a 59 anos, de 15,44% para 11,74%. Essa queda pode ser explicada pela percepção de risco sanitário mais elevado entre os participantes mais velhos, mesmo após a flexibilização das restrições. Esse grupo etário pode ter optado por ser mais cauteloso com relação à saúde, devido a possibilidade de risco ser mais alta, de modo a adiar a volta a eventos de grande porte, o que se alinha a teorias sobre o impacto duradouro da pandemia nos comportamentos de lazer e turismo das populações mais velhas.

Já com relação a questões geográficas do Carnaval, a análise dos dados dos países de origem dos entrevistados revela que, embora o número total de participantes tenha crescido ao longo dos anos, a predominância dos brasileiros na pesquisa permaneceu estável, com pequenas variações nas porcentagens. Os brasileiros continuaram a ser os principais participantes do Carnaval da cidade de São Paulo. A diversidade internacional, no entanto, teve um pico em 2019, mas diminuiu consideravelmente a partir de 2022. Esse declínio pode ser explicado por uma tendência observada no cenário pós-pandemia em que muitas pessoas optaram por destinos mais próximos para lazer, reduzindo assim as viagens internacionais, ainda que de forma temporária. É possível notar que a representatividade de países fora do Brasil diminuiu



substancialmente. Enquanto em 2019 havia uma maior presença de países da América do Norte, Europa e Ásia, em 2022 mais de 99% dos participantes eram do Brasil. Essa mudança reflete a dificuldade de viagens internacionais após a pandemia, com diversos desafios como medo de contaminação, restrições de mobilidade e custos elevados afetando a participação estrangeira, que anteriormente era pequena e sofre uma queda ainda maior com esse novo cenário mundial.

Quanto ao estado de origem dos participantes, a dominação da região Sudeste permaneceu durante os três anos, mas com uma leve diminuição nas porcentagens, sinalizando um aumento na diversidade regional ao longo do tempo. As regiões do Norte, Centro-Oeste e Sul têm apresentado crescimento gradual na participação, o que pode ser justificado em um maior interesse nas viagens domésticas.

Já a análise das cidades de origem dos entrevistados no Carnaval do Sambódromo revela uma forte centralização do evento na cidade de São Paulo, especialmente em 2017, quando a capital paulista representava 79,07% dos participantes. A região do Grande São Paulo teve uma presença mais discreta, com 12,37% (136 participantes), enquanto o interior do estado contribuiu com 12,19% (134 participantes). Esse perfil indicava uma predominância de público local, com a participação de outras regiões em menor escala. Pessoas de outros estados somavam apenas 2,55% (28 participantes). Em 2019, observou-se uma descentralização da presença dos foliões, com a participação da capital paulista caindo para 58,02%, enquanto o Grande São Paulo e o interior aumentaram sua participação para 16,88% e 17,11%, respectivamente. A proporção de visitantes de outros estados cresceu levemente para 3,19%.

No cenário pós-pandemia, em 2022, a capital paulista manteve uma presença forte, mas com participação reduzida para 63,15%. A região do Grande São Paulo e o interior continuaram a crescer em representatividade, com 18,71% e 15,77% dos participantes, respectivamente, indicando um processo de descentralização. A participação de outros estados aumentou de forma expressiva, alcançando 5,81% (101 participantes), enquanto a presença internacional, embora ainda pequena, foi de 0,63% (11 participantes), refletindo as limitações impostas pelo contexto global.

Essas mudanças são consistentes com teorias sobre o comportamento de consumo no pós-pandemia, em que o conceito de “turismo de vingança” em conjunto com a preferência por viagens domésticas, que pode ter impulsionado esse aumento — o desejo de retomar viagens e eventos interrompidos — aumentando o retorno de grandes públicos locais e nacionais. No entanto, as dificuldades para o turismo internacional refletem ainda um impacto persistente da pandemia, com barreiras econômicas e logísticas que limitam a presença de estrangeiros.

Assim, o Carnaval de São Paulo, no contexto pós-COVID-19, fortaleceu-se como um evento de relevância nacional, atraindo mais visitantes de fora da capital e de outros estados, embora ainda com uma participação internacional limitada.

Os meios de transporte até o sambódromo nas edições de 2017, 2019 e 2022 reflete um contexto de mudanças significativas nos padrões de consumo. A escolha do meio de transporte dos participantes não é apenas uma decisão prática, mas também está profundamente ligada a fatores socioculturais e a um contexto mais amplo de saúde pública e segurança.

No Carnaval de 2017, os participantes optaram principalmente por meios de transporte como o carro e o ônibus, que foram as escolhas predominantes. Esse comportamento é alinhado com a teoria de Getz (2010), que observa que eventos de grande porte, como o Carnaval, têm uma forte dimensão social e cultural, e que as escolhas dos consumidores são influenciadas por contextos socioculturais e as infraestruturas disponíveis nas cidades, ainda sendo necessário considerar que esse é um evento no Sambódromo e não de rua. Nesse período, o transporte coletivo (ônibus e metrô/trem) ainda desempenhava um papel central, mas o uso do carro predominava, refletindo uma maior dependência do transporte individual.

No entanto, a partir de 2019, observou-se uma mudança nas preferências de transporte. O uso de aplicativos de transporte, como Uber e 99, ganhou destaque, refletindo uma alteração nas preferências dos consumidores.

Em 2022, ano de maior impacto pós-pandemia, o transporte por aplicativo se consolidou como uma das principais escolhas, ultrapassando o uso do carro. Esse fenômeno é parcialmente explicado pela mudança nas expectativas dos consumidores em relação à segurança e ao distanciamento social. O contexto da pandemia, conforme destacado por Yuan e Jang (2021), transformou a percepção de risco, levando os participantes a priorizarem meios de transporte mais seguros e individuais, em detrimento do transporte público coletivo, que poderia representar um risco maior de contágio. A pandemia acelerou a adesão a alternativas que garantiam maior controle sobre o ambiente de deslocamento, como os carros particulares e os aplicativos de transporte.

Por outro lado, o transporte público coletivo, especialmente o ônibus, sofreu uma queda considerável, o que pode ser relacionado à aversão ao transporte coletivo durante o auge da pandemia. Essa mudança reflete uma tendência observada no comportamento do consumidor em eventos pós-pandemia, onde a segurança e a saúde se tornaram prioridades. A diminuição

do uso do ônibus e do metrô/trem está também alinhada com a percepção de que esses meios de transporte podem representar maior risco de exposição a aglomerações.

Com a pandemia e diante desses dados, fica aparente que o público tentou priorizar opções que garantissem maior conforto e segurança, com menos riscos de exposição ao coronavírus.

Nesse sentido, a análise das mudanças nos meios de transporte utilizados pelos participantes do Carnaval ao longo das edições de 2017, 2019 e 2022 revela uma adaptação significativa ao contexto pós-pandemia

Analisando os dados de hospedagem dos participantes do Carnaval de São Paulo nos três anos, o consumidor revela que em 2017, a maioria dos participantes (90,99%) optou por não se hospedar, retornando para casa no mesmo dia ou não utilizando nenhuma forma de hospedagem. Esse dado sugere um perfil de consumo predominantemente local conforme podemos verificar nos dados referentes ao perfil dos entrevistados.

Já em 2019, embora ainda alta, a proporção de participantes que não se hospedaram diminuiu para 86,01%, essa mudança foi acompanhada por um crescimento na escolha de opções como "Hotel/Flat" e "Casa de Amigos/Parentes", que aumentaram de 3,64% para 5,63% e de 3,09% para 6,77%, respectivamente. Esse fenômeno pode ser interpretado à luz do conceito de "experiência do consumidor" discutido por Pine e Gilmore (1998), onde a decisão de se hospedar pode estar associada a uma busca por uma experiência mais completa e imersiva, sobretudo com a popularização do Carnaval em São Paulo. A escolha de um hotel ou a possibilidade de pernoitar em um ambiente próximo ao local do evento pode enriquecer a vivência, proporcionando uma atmosfera contínua de festividade, interação social e descanso, elementos valorizados na experiência de um evento de longa duração como o Carnaval.

Por último, em 2022, os dados mostram que a proporção de participantes que não se hospedaram subiu novamente para 88,60%. Isso pode estar relacionado a mudanças de comportamento provocadas pela pandemia de COVID-19, que introduziu um foco maior em questões de segurança e saúde. Além disso, a queda na escolha pela "Casa de Amigos/Parentes" (de 6,77% para 4,49%) sugere uma possível hesitação em ficar em residências de conhecidos devido a preocupações sanitárias, priorizando um retorno direto ao lar ao final das festividades.

Em 2022, o perfil dos participantes pode ter se ajustado para um público mais cauteloso e focado em conveniência, diferentemente dos anos anteriores, em que a busca pela socialização e imersão era mais evidente. Além disso, a diminuição na escolha de hospedagem

em "Casa de Amigos/Parentes" indica um possível distanciamento das interações sociais mais próximas, que eram anteriormente valorizadas como parte da experiência coletiva do evento. Isso porque a pandemia também trouxe à tona novas exigências em termos de segurança e transparência por parte dos organizadores, como já mencionados por Pizam e Tasci (2021).

Eles argumentam que a confiança se tornou um ativo essencial na promoção de eventos, uma vez que os consumidores passaram a buscar ambientes que demonstrem comprometimento com a saúde pública. Essa confiança, quando associada a medidas concretas, pode fortalecer a relação entre consumidor e evento, criando uma sensação de pertencimento e de responsabilidade coletiva, que destaca como as identidades culturais e sociais moldam os comportamentos de grupo e podem se tornar símbolos de identificação e de interação social.

Assim, a análise dos padrões de hospedagem durante o Carnaval de São Paulo entre 2017 e 2022 reflete a complexidade do comportamento de consumo em eventos pós-pandemia. A oscilação entre a preferência por não se hospedar e a escolha de hospedagem formal sugere que os consumidores ainda estavam buscando equilibrar a experiência do evento com o cuidado com a saúde e a segurança, elementos que devem ser considerados pelas estratégias futuras dos organizadores para garantir a retomada sustentável desse setor.

Quanto a análise dos gastos totais, nota-se mudanças importantes no padrão de consumo dos participantes do Carnaval entre 2017, 2019 e 2022, a partir disso é possível fazer algumas interpretações:

Primeiramente, o aumento expressivo nos gastos médios em 2022 (R\$ 1956,91), em comparação aos anos anteriores (R\$ 715,48 em 2017 e R\$ 676,32 em 2019), pode ser entendido como um reflexo do conceito de "turismo de vingança". Após o período de restrições causadas pela pandemia, os consumidores tendem a investir mais em experiências de lazer e eventos como forma de "compensação" pelo tempo em que foram privados dessas atividades. Esse comportamento de consumo elevado se alinha à teoria de que as experiências são valorizadas como uma maneira de recuperar o tempo perdido e de proporcionar maior satisfação emocional, algo que se tornou muito importante no período pós-pandemia.

Além disso, o aumento na mediana dos gastos para R\$ 1350 em 2022, frente a valores significativamente menores em 2017 (R\$ 300) e 2019 (R\$ 400), sugere que os consumidores estão dispostos a investir em uma experiência que consideram mais valiosa.

Outro ponto relevante é a diversificação dos perfis de consumo. O aumento do desvio padrão dos gastos em 2022 para R\$ 1882,5 indica uma maior dispersão, o que sugere a presença

de diferentes perfis de participantes. Essa segmentação mais ampla também reflete a tendência pós-pandemia de atender a públicos diversos, desde consumidores que buscam uma experiência acessível até aqueles que priorizam serviços mais exclusivos.

Por fim, a literatura também destaca que a confiança na segurança dos eventos foi fundamental para a retomada do consumo em 2022. A presença de protocolos e medidas sanitárias reforçou a percepção de segurança, incentivando o público a participar e a investir em experiências mais completas. Esse ponto é essencial no contexto pós-pandêmico, pois uma sensação de segurança permitiu que os consumidores retornassem aos eventos e gastassem mais, buscando compensar o tempo em que estiveram afastados de atividades coletivas.

Esses pontos do embasamento teórico ajudam a interpretar como o Carnaval em 2022 não só retomou seu apelo, mas também atraiu um público disposto a gastar mais, refletindo mudanças nos valores e nas motivações dos consumidores após a pandemia.

No questionário aplicado em 2022 foram realizadas algumas perguntas exclusivas para capturar aspectos específicos do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o Carnaval em São Paulo. Entre essas, destacam-se: (1) “Concorda com a iniciativa da Prefeitura de mudar a data do Carnaval no Sambódromo para viabilizar o evento devido à pandemia de Covid-19?”, (2) “Ficou em São Paulo motivado pelo Carnaval?” e (3) “Recebeu parentes / amigos para curtir o Carnaval?”. Essas perguntas aparecem somente no ano de 2022 e no questionário do Carnaval, elas refletem as particularidades do contexto pandêmico e foram formuladas para captar percepções e comportamentos adaptados à nova realidade, além de avaliar a relevância e o impacto do evento em um cenário de transição para o chamado de "novo normal".

A primeira pergunta, “Concorda com a iniciativa da Prefeitura de mudar a data do Carnaval no Sambódromo para viabilizar o evento devido à pandemia de Covid-19?”, busca entender a opinião dos participantes sobre a decisão inédita de alterar a data dos desfiles das escolas de samba, que foram adiados para o feriado de Tiradentes e aconteceram em 21, 22 e 23 de abril. Essa mudança permitiu que o evento ocorresse de forma mais segura, atendendo aos protocolos de saúde pública exigidos para o momento. O Carnaval é tipicamente realizado entre fevereiro e março, essa alteração foi uma adaptação importante para manter a tradição do evento em um formato mais viável e seguro. A pergunta tem como foco investigar se o público aceitou bem essa medida, facilitando entender a receptividade dos participantes sobre as possíveis mudanças de datas em eventos futuros, caso novos cenários de saúde exijam ajustes similares. Avaliar a aceitação da mudança de data também permite compreender o nível de

compreensão do público quanto à necessidade de adaptações no setor de eventos para garantir a segurança dos participantes. Além disso, González et al. (2022) colocam que algumas das estratégias de recuperação é colaboração entre stakeholders, incluindo governos, organizadores e comunidades locais. Esse é um exemplo de interferência e colaboração da prefeitura como forma de garantir segurança e por consequência, uma melhor experiência do consumidor.

A segunda pergunta, “Ficou em São Paulo motivado pelo Carnaval?” (voltada exclusivamente para residentes de São Paulo), tem como objetivo verificar o impacto do Carnaval de 2022 na retenção de moradores da cidade durante o evento. Em um contexto pandêmico em que as viagens ainda poderiam representar um risco adicional de contágio, identificar se os residentes optaram por permanecer em São Paulo por conta do Carnaval ajuda a entender o papel do evento como uma opção de lazer local atrativa e segura. Ademais, essa pergunta permite avaliar se o Carnaval de São Paulo conseguiu se consolidar como uma alternativa para os próprios residentes em um momento em que as opções de turismo eram mais restritas, oferecendo uma possibilidade de entretenimento no contexto de preferência por lazer doméstico.

Por fim, a terceira pergunta, “Recebeu parentes / amigos para curtir o Carnaval?” (também voltada apenas para residentes de São Paulo), tem o objetivo de investigar o comportamento social dos participantes durante o Carnaval de 2022.

Essas perguntas, portanto, foram estrategicamente elaboradas para capturar as nuances do comportamento do público e as percepções sobre o Carnaval em um período marcado por adaptações e novas dinâmicas no consumo de eventos, revelando aspectos importantes sobre a reconfiguração do turismo e do setor de eventos no contexto pós-pandêmico

Dos resultados obtidos para essas três perguntas, primeiramente, a decisão de mudar a data de um evento de grande porte como o carnaval pode ser vista através da lente da gestão de riscos e gestão de crises. A pandemia trouxe uma incerteza global, e decisões relacionadas à segurança passaram a ser prioritárias em muitos contextos sociais e culturais, como eventos públicos. Nesse contexto, a maioria dos participantes que concordaram com a mudança pode ser interpretada como uma escolha motivada pela percepção de segurança e necessidade de adaptação ao novo cenário (Yuan & Jang, 2021). A aceitação da mudança de data é um reflexo de uma adaptação à realidade do "novo normal", onde as decisões de consumo e participação em eventos passaram a ser diretamente impactadas pela percepção de risco e pela necessidade de garantir a saúde e o bem-estar.

De acordo com o modelo de risco em eventos, os resultados obtidos mostram que a resposta do público é fortemente influenciada pela percepção de risco e pelo valor percebido. A mudança de data do evento foi, sem dúvida, uma resposta a um risco global de saúde, e a maioria dos participantes provavelmente percebeu que esse risco justificava a alteração, priorizando, assim, a proteção à saúde coletiva. Isso pode ser associado ao conceito de "confiança" discutido por Pizam & Tasci (2021), que afirmam que a transparência e as ações claras de segurança são fundamentais para a aceitação de mudanças ou novas direções em eventos de grande porte. No entanto, a minoria que não concordou com a mudança pode ter representado um grupo cujas expectativas não foram atendidas, ou que se sente mais resistente a mudanças imprevistas.

Assim, enquanto a maioria das respostas reflete uma adaptação à realidade imposta pela pandemia, a minoria pode indicar um grupo de participantes que prioriza a autenticidade e a continuidade do evento, independentemente das circunstâncias externas.

Já para a segunda pergunta, em que se quis saber se ficou em SP motivado pelo Carnaval, considerando o impacto da pandemia, a pergunta ganha relevância teórica. O aumento da demanda reprimida por experiências presenciais após longos períodos de restrições pode ter incentivado a permanência de alguns participantes na cidade, principalmente aqueles que buscaram celebrar o Carnaval em um contexto pós-pandemia. A quase equivalência nos números de resposta sugere que, enquanto uma parcela significativa foi atraída pela celebração, uma proporção igualmente relevante não teve o evento como principal razão para permanecer na cidade.

A ausência de dados comparativos para anos anteriores limita uma análise longitudinal que poderia revelar mudanças de comportamento associadas à pandemia. No entanto, os resultados de 2022 podem indicar uma alteração temporária nos padrões de visitação e permanência em eventos de grande escala em São Paulo, motivada pela necessidade de adaptação a um cenário de retomada gradual.

Por último, se a pessoa entrevistada recebeu parentes e/ou amigos para curtir o evento permitiu interpretar que o Carnaval de 2022 teve uma presença de uma parcela pequena de pessoas que receberam visitantes (215) e o número elevado de não respostas (640), o que pode indicar uma cautela residual entre os participantes em relação ao convívio social durante eventos de grande porte, ainda que as restrições pandêmicas estivessem mais brandas. Essa análise sugere que, mesmo com a retomada do Carnaval, ainda havia um comportamento

prudente entre os moradores. A mudança na dinâmica de sociabilidade e o foco em atividades menos centradas no turismo de visitação indicam uma reconfiguração do consumo de eventos em São Paulo no período pós-pandêmico. Novamente, é importante destacar que, por se tratar de uma pergunta inédita, voltada especificamente para os participantes que recebem parentes e/ou amigos durante o Carnaval, não há dados disponíveis para possibilitar uma comparação com anos anteriores.

Com relação a análise dos dados referente ao evento do Grand Prêmio da Fórmula 1, houve uma redução proporcional de participantes nas faixas etárias mais avançadas (40 a 49 anos, 50 a 59 anos e 60 anos ou mais) na Fórmula 1 em 2022, em comparação com os anos anteriores, refletindo mais uma vez, assim como nos dados do Carnaval, uma cautela acentuada desses grupos em relação aos riscos associados à participação em eventos de grande porte. A pandemia de COVID-19 afetou desproporcionalmente pessoas em faixas etárias mais elevadas, o que pode ter gerado, nesses grupos, uma consciência ampliada sobre os riscos de saúde em locais de alta aglomeração. Embora o evento tenha sido retomado em 2022, ainda havia preocupações em relação à circulação de variantes do vírus e ao impacto de estar em ambientes com grande público, o que pode ter influenciado os mais velhos a evitarem eventos potencialmente arriscados.

Para os grupos etários mais velhos, a participação em eventos de massa, como a Fórmula 1, envolve uma ponderação entre o desejo de consumo de experiências de lazer e a percepção de risco de exposição. Esses indivíduos podem optar por atividades de menor densidade populacional ou ambientes que ofereçam um controle maior de saúde e segurança, principalmente em um contexto em que o contato próximo com pessoas de várias localidades aumenta a exposição a potenciais novos surtos de doenças infecciosas, fator que pode explicar a menor representatividade desse público em 2022.

A teoria do consumo de experiências pós-pandemia sugere que, enquanto os jovens buscaram ativamente retomar a vida social e explorar novas experiências como uma forma de “turismo de vingança,” os mais velhos, podem por outro lado, demonstraram um comportamento mais cauteloso. Esse contraste pode ser visto como uma resposta adaptativa, onde a procura por segurança e a prevenção de riscos de saúde prevaleceram entre os grupos mais vulneráveis. Esse comportamento indica uma mudança no perfil de demanda para eventos de grande porte e impõe novos desafios para organizadores, que precisam pensar em estratégias para atrair um público mais amplo, oferecendo alternativas de segurança que aumentem o conforto e confiança dos participantes mais velhos.



Já com relação a origem dos países dos participantes, a comparação entre os dados de 2017, 2019 e 2022 revelou que houve um impacto da pandemia de COVID-19 sobre o turismo internacional no Grand Prix da Fórmula 1 em São Paulo. Observa-se um aumento na diversidade de participantes estrangeiros entre 2017 e 2019, com uma expansão principalmente na América do Sul, que alcançou o pico de 15,83% em 2019. No entanto, em 2022, a presença estrangeira no Carnaval sofreu uma redução significativa, assim como os dados do Carnaval também demonstraram. Esse declínio acentuado pode ser atribuído a fatores como restrições de viagem, incertezas em relação à saúde pública e um sentimento de insegurança em relação a viagens internacionais. Esses aspectos, consequência direta da pandemia, levaram a um evento predominantemente doméstico, com a participação de turistas estrangeiros reduzida a uma fração do que foi visto nos anos anteriores.

A análise comparativa dos dados de origem do estado dos participantes do evento da Fórmula 1 nos três anos indica uma consistência na predominância da Região Sudeste, que representa cerca de dois terços do público ao longo dos períodos observados. Já a presença crescente do público do Sul em 2022 também pode ser interpretada como uma resposta à pandemia, porque houve uma maior representatividade de turistas nacionais e regionais, especialmente do Sul, sugerindo uma possível preferência por viagens domésticas e de curta distância, alinhada à tendência de turismo para lugares mais próximos, que ganhou força no período pandêmico.

Comparando os dados de origem das cidades dos participantes nos três anos, novamente a cidade de São Paulo foi consistentemente, sendo a maior fonte de participantes, mas o percentual de participantes dessa região sofreu uma leve queda em 2022. Houve uma crescente representatividade do interior de São Paulo em 2022, o que sugere mais uma vez a valorização de turismo para lugares mais próximos. Essa tendência parece ter sido intensificada pela pandemia. O aumento dos visitantes de outros estados em 2022 também reforça a ideia de um público mais doméstico, possivelmente motivado pelas consequências da pandemia de COVID-19.

Quanto aos meios de transportes utilizados para chegar ao evento de Fórmula 1 Grand Prix, é possível observar uma oscilação nas preferências de transporte dos participantes, refletindo mudanças no comportamento e no contexto do evento. Em 2017, a predominância do carro e a baixa adesão ao transporte público indicam uma cultura de mobilidade orientada pelo uso de veículos particulares. No entanto, 2019 apresenta um cenário diferente, onde o transporte público, especialmente o metrô e o trem, ganhou mais popularidade. Contudo, 2022

marca uma nova mudança de comportamento. Há um aumento no uso de carros particulares e de aplicativos de transporte demonstra uma preferência por alternativas que permitam maior isolamento e controle, em comparação ao transporte coletivo. Esse fenômeno é reforçado pela queda expressiva no uso de ônibus e metrô, que são meios de transporte frequentemente associados à alta concentração de pessoas e, conseqüentemente, a um maior risco de contaminação.

Essa análise reforça como a pandemia influenciou não apenas as escolhas de transporte, mas também os comportamentos de consumo e a percepção de segurança em grandes eventos. A popularização de aplicativos de transporte pode representar um novo padrão de mobilidade que pode persistir mesmo após o controle da pandemia, visto que oferece uma combinação de conveniência e segurança sanitária.

Com relação a questão sobre Hospedagem sobre o evento da Fórmula 1 no Grand Prix é possível observar como as preferências de hospedagem dos participantes do evento também se modificaram. Em 2017 e 2019, "Hotel/Flat" e "Outros" foram as opções predominantes, com um aumento gradual no uso de hotéis e uma leve redução na categoria "Outros". Isso pode ser explicado por que a categoria "Outros" englobava "não houve hospedagem/retornou para casa/bate-volta", mas em 2019, foi feita uma separação de categoria. Logo, houve a introdução da categoria "Bate Volta" em 2019.

Com o impacto da pandemia em 2022, as preferências de hospedagem demonstram mudanças importantes. O surgimento de "Aluguel por App" como uma opção significativa reflete uma adaptação às necessidades de isolamento e segurança sanitária, pois esses aluguéis geralmente permitem maior controle sobre o ambiente e contato com outras pessoas. O aumento na escolha por hospedagem em "Casa de Amigos/Parentes" e a queda na categoria "Outros" pode ser explicada pela separação de categoria, conforme explicado anteriormente.

Esses dados sugerem que, em um cenário pós-pandêmico, as expectativas e preocupações com segurança sanitária e conveniência influenciam fortemente as decisões de hospedagem dos participantes.

Quanto aos dados dos gastos totais nos três anos há uma grande mudança no aumento nos gastos totais dos participantes do evento automobilístico, especialmente de 2019 para 2022.

Em 2017, os gastos eram bem mais modestos, com uma média baixa e uma mediana ainda menor, indicando um perfil de gastos controlado e, possivelmente, uma maior presença de visitantes locais ou com orçamentos limitados. Antes da pandemia, em 2019, já se observa

uma tendência de aumento nos gastos, possivelmente impulsionada por uma maior participação de turistas internacionais ou por uma disposição maior dos visitantes em investir em experiências e hospedagens de maior qualidade. Já em 2022, os gastos aumentaram de forma ainda mais expressiva, o que pode estar relacionado ao já citado fenômeno do "turismo de vingança", em que as pessoas estão mais dispostas a gastar mais.

Assim, a análise dos gastos dos participantes do Grande Prêmio sugere uma recuperação do setor de eventos após a pandemia, mas também uma adaptação às novas dinâmicas de consumo, onde o gasto médio mais elevado reflete um desejo de compensação pelo tempo perdido e uma mudança nas prioridades dos consumidores. Contudo, é importante notar que os números são relativamente baixos, sendo necessário investigar uma quantidade maior de eventos para uma conclusão melhor e mais próxima da realidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo do turista frequentador de eventos na cidade de São Paulo sofreu influência devido à pandemia de COVID-19. Essa epidemia global trouxe inúmeras mudanças no setor do turismo, forçando esse segmento a passar por algumas transformações. Nesse contexto, a personalização das experiências torna-se uma estratégia-chave. O objetivo deste trabalho foi analisar como essa mudança afetou o setor e em que grau ele foi impactado, além de buscar respostas para soluções futuras. Os consumidores estão cada vez mais em busca de eventos que não apenas atendam às suas necessidades básicas, mas que também proporcionem um sentimento de exclusividade e valor agregado. Isso pode incluir desde a customização de pacotes de ingressos que ofereçam acesso a áreas VIP até a inclusão de experiências imersivas que favoreçam a interação social de forma segura, como no caso da segurança sanitária nessa crise global.

As organizações que conseguirem implementar essas personalizações de maneira eficaz têm mais chances de fidelizar seus clientes em um mercado competitivo. Além disso, esse conhecimento pode ser utilizado para a construção de diretrizes de políticas públicas na promoção de grandes eventos, como o Carnaval. Isso ocorre porque a promoção de um destino muitas vezes está relacionada a estratégias propostas por órgãos públicos em conjunto com ações de empresas privadas, como, por exemplo, as organizações responsáveis pelo marketing de destinos (DMO). Nesse sentido, o turismo de eventos tem sido reconhecido como uma ferramenta estratégica e um impulsionador importante para o marketing e o desenvolvimento de destinos desde o século XIX, com o objetivo de atrair mais visitantes e aprimorar aspectos como a habitabilidade, a atratividade e a competitividade dos destinos (Dragin-Jensen & Kwiatkowski, 2019; Getz & Page, 2016).

Por fim, é essencial considerar o aspecto emocional do comportamento do consumidor neste novo cenário. A pandemia gerou não apenas mudanças nas expectativas práticas, mas também um impacto psicológico significativo. Os consumidores estão em busca de experiências que não apenas os entretenham, mas que também ofereçam alívio emocional e um senso de comunidade. Assim, a criação de eventos que promovam interações significativas e que considerem o bem-estar mental dos participantes será fundamental para o sucesso na era pós-crise.

A partir das análises dos dados, foi possível confirmar a hipótese de que a pandemia de COVID-19 impactou os padrões de consumo e as preferências dos consumidores, pois em todos

os anos foi observada uma modificação. Por exemplo, a redução de estrangeiros entre os participantes dos eventos em São Paulo após o período pandêmico demonstra as consequências de um receio sanitário em viagens internacionais, confirmando que muitos turistas optaram por destinos domésticos por questões de segurança.

Outrossim, foi possível observar um aumento significativo nos gastos totais médios, sugerindo uma maior disposição dos turistas participantes de eventos para investir mais em suas experiências. Esse comportamento pode ser interpretado de acordo com o conceito de “turismo de vingança”, no qual muitas pessoas, previamente restringidas em sua capacidade de relaxar e aproveitar o lazer devido à pandemia, demonstram, nesse período de reabertura, uma maior disposição para gastar como forma de compensação.

É importante notar que as mudanças observadas no evento do Carnaval ao longo dos anos também se mostraram parecidas com as mudanças no Grande Prêmio de Fórmula 1, o que reforça os resultados encontrados. Isto é, a pandemia trouxe mudanças substanciais nos padrões de consumo, refletidas no aumento do gasto médio total dos participantes. Além disso, houve uma transformação no perfil dos visitantes dos eventos, com uma redução na participação de pessoas de faixas etárias mais avançadas, bem como uma diminuição na frequência de visitantes estrangeiros, demonstrando uma preferência por viagens domésticas, uma vez que a quantidade de visitantes de outros estados brasileiros aumentou. Sugiro como estudos futuros ampliar o número de eventos estudados, aumentando o número de dados, bem como ampliar a faixa de anos estudados, pois atualmente já vivemos uma nova realidade que é diferente do ano de 2022, sendo necessário dar continuidade nesse estudo.

## REFERÊNCIAS

AHIR, H.; GOURINCHAS, P. O.; LAM, S.; MISHRA, P. The COVID-19 pandemic and its economic impact. *World Bank*, 2020. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/publication/wb-economics>. Acesso em: 1 out. 2023.

AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

ANTARIKSA, Basuki; RUSATA, Tatang; ANDRIANI, Dini; PRIYATMOKO, Rakhman. Quality tourism in the emergence of revenge travel: a post-pandemic policy framework. In: *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) "Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions"* (INTACT 2022), 2022. p. 189-201. ISBN 978-2-494069-73-2. DOI: 10.2991/978-2-494069-73-2\_14. Acesso em: 9 set. 2024.

BAKER, M.; PONNUSAMY, K. Consumer behavior in the pandemic: shifting preferences and new challenges. *Journal of Business Research*, v. 118, p. 530-539, 2020.

BIAETT, V.; RICHARDS, G. Event experiences: measurement and meaning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, v. 12, n. 3, p. 277–292, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1820146>.

BLAKE, A.; CURRAN, R.; HATTON, T.; MORRISON, A. M.; RONAYNE, J. The economic impact of tourism. *Journal of Travel Research*, v. 47, n. 1, p. 17-29, 2008.

CROSSLEY, É. Ecological grief generates desire for environmental healing in tourism after COVID-19. *Tourism Geographies*, v. 22, n. 3, p. 536–546, 2020.

EVERINGHAM, P.; CHASSAGNE, N. Post-COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, v. 22, n. 3, p. 555–566, 2020.

FERREIRA, R.; CORDEIRO, J. O turismo e a economia criativa: desafios e oportunidades para o desenvolvimento regional. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, v. 28, p. 45-60, 2020.

GASSER, H. Trend “Revenge Travel” nach Corona. *Süddeutsche Zeitung*, 05 maio 2021. Disponível em: <https://www.sueddeutsche.de/reise/revenge-travel-corona-reisen-1.5278778>. Acesso em: 9 set. 2024.

GEERTZ, CLIFFORD. The interpretation of cultures: selected essays. New York: Basic Books, 1973. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5781397/mod\\_resource/content/1/Geertz\\_Clifford\\_The\\_The\\_Interpretation\\_of\\_Cultures\\_Selected\\_Essays%20%281%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5781397/mod_resource/content/1/Geertz_Clifford_The_The_Interpretation_of_Cultures_Selected_Essays%20%281%29.pdf). Acesso em: 15 out. 2024.

GETZ, D. The nature and scope of event studies. *Event Management*, v. 14, n. 1, p. 1-7, 2010.

GETZ, D.; PAGE, S.J. Event studies: theory, research and policy for planned events. 4. ed. Routledge. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780429023002>.

GONZÁLEZ, M. et al. Strategies for event recovery in a post-pandemic world. *Event Management*, v. 26, n. 1, p. 1-15, 2022.

GRETZEL, U. et al. The impact of COVID-19 on the travel and tourism industry: A focus on digital transformation. *Journal of Tourism Futures*, v. 6, n. 2, p. 115-125, 2020.

HADDAD, F.; PORSSE, D.; RABAHY, W. A. The economic impact of tourism on local communities. *Tourism Management*, v. 36, p. 147-158, 2013.

HIGGINS-DESBIOLLES, F. The end of global travel as we know it: an opportunity for sustainable tourism. Disponível em: <https://theconversation.com/the-end-of-global-travel-as-we-know-it-an-opportunity-for-sustainable-tourism-133783>. Acesso em: 9 set. 2024.

HINDLEY, A.; FONT, X. Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, v. 18, n. 1, p. 3-14, 2018.

KIM, H. J.; PARK, H. J.; YU, Y. (2021). "Consumer Trust in Health and Safety in the Post-COVID Era: Implications for Event Participation." *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102829.

KOTLER, P. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. São Paulo: Editora Cultura, 2010.

LI, X.; LIU, Z.; ZHOU, D.; DONG, J.; WANG, T. Economic impacts of tourism: Evidence from China. *Tourism Economics*, v. 22, n. 1, p. 1-18, 2016.

MAIR, J.; WHITFORD, A. The impact of COVID-19 on event management: Opportunities for change. *International Journal of Event Management Research*, v. 14, n. 2, p. 132-146, 2020.

OKAFOR, Luke; KHALID, Usman; GOPALAN, Sasidaran. COVID-19 economic policy response, resilience and tourism recovery. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, v. 3, n. 2, p. 100073, 2022. ISSN 2666-9579. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100073>.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Impact of COVID-19 on the tourism sector. 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org>. Acesso em: 1 out. 2023.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PIZAM, A.; TASCI, A. D. COVID-19 and its impact on the tourism and hospitality. 2021.

SALVADO, J.; FERREIRA, A. M.; SERRA, J.; MARUJO, N. The creative and cultural tourism ecosystem: A conceptual model. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, v. 38, p. 59–88, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2020.38.3>.

SEBRAE. Impactos da pandemia de COVID-19 nos pequenos negócios. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 1 out. 2023.

ŠKARE, Marinko; SORIANO, Domingo Riberio; PORADA-ROCHOŃ, Małgorzata. Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social*



*Change*, v. 163, p. 120469, 2021. ISSN 0040-1625. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>. Acesso em: 19 out. 2024.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VEAL, Anthony J. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. São Paulo: Aleph, 2011.

WARDE, A. Consumption, food and taste. In: *The Consumption Reader*. Ed. by S. Edgell. 1999.

WTTC. Travel & tourism economic impact. 2021. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 23 ago. 2024.


YUAN, Y.; JANG, S. The impact of COVID-19 on consumer behavior in the tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, v. 94, p. 102-106, 2021.

# APÊNDICE

Exemplo de questionário do Grand Prix da Fórmula 1 para a pesquisa realizada pela SPTURIS.

## GP Brasil de F1 2019

Setor: \_\_\_\_\_ Data: / /



**QUESTÕES FILTRO (questão 4 apenas para moradores da Cidade de São Paulo)**

**1. País de residência permanente:** \_\_\_\_\_

**2. Estado:** \_\_\_\_\_

**3. Cidade:** \_\_\_\_\_

**4. Bairro onde mora:** \_\_\_\_\_

**19. Este gasto se refere a quantas pessoas incluindo você?**

\_\_\_\_\_

**BLOCO I - PERFIL DO ENTREVISTADO**

**5. Gênero:** Masculino ☐ Feminino ☐ Outro ☐

**6. Faixa etária:**

01. De 18 a 24 anos <input type="radio"/>	04. De 40 a 49 anos <input type="radio"/>
02. De 25 a 29 anos <input type="radio"/>	05. De 50 a 59 anos <input type="radio"/>
03. De 30 a 39 anos <input type="radio"/>	06. 60 anos ou mais <input type="radio"/>

**7. Grau de instrução:**

01. Básico <input type="radio"/>	04. Superior Incompleto <input type="radio"/>
02. Fundamental <input type="radio"/>	05. Superior Completo <input type="radio"/>
03. Médio <input type="radio"/>	06. Pós-graduação <input type="radio"/>

**8. Renda familiar:**

01. Até R\$ 954 <input type="radio"/>	05. De R\$ 9.541 a R\$ 14.310 <input type="radio"/>
02. De R\$ 955 a R\$ 2.862 <input type="radio"/>	06. De R\$ 14.311 a R\$ 19.080 <input type="radio"/>
03. De R\$ 2.863 a R\$ 4.770 <input type="radio"/>	07. De R\$ 19.081 a R\$ 23.850 <input type="radio"/>
04. De R\$ 4.771 a R\$ 9.540 <input type="radio"/>	08. Acima de R\$ 23.850 <input type="radio"/>

**9. Ocupação:**

01. Assalariado <input type="radio"/>	05. Estudante <input type="radio"/>
02. Funcionário Público <input type="radio"/>	06. Empresário <input type="radio"/>
03. Profissional Liberal <input type="radio"/>	07. Aposentado/ Pensionista <input type="radio"/>
04. Autônomo <input type="radio"/>	08. Desempregado <input type="radio"/>

**10. Meio de transporte para chegar ao Autódromo de Interlagos / GP Brasil de F1 2019:**

01. Carro <input type="radio"/>	04. Trem <input type="radio"/>
02. Ônibus <input type="radio"/>	05. A pé <input type="radio"/>
03. Metrô <input type="radio"/>	06. Outro: _____ <input type="radio"/>

**20. Como chegou à Cidade de São Paulo?**

01. Avião <input type="radio"/>	04. Ônibus Fretado <input type="radio"/>
02. Carro <input type="radio"/>	05. Trem <input type="radio"/>
03. Ônibus Intermunicipal <input type="radio"/>	06. Outro: _____ <input type="radio"/>

**21. Meio de comunicação para obter informações de São Paulo:**

01. Internet <input type="radio"/>	04. Folheteria/guias <input type="radio"/>
02. Agência de viagem <input type="radio"/>	05. Outro: _____ <input type="radio"/>
03. Amigos <input type="radio"/>	06. Não pesquisa <input type="radio"/>

**BLOCO II - SOBRE O EVENTO**

**22. Quantos dias veio/virá ao Autódromo para o GP Brasil de F1 2019? (quantas alternativas quiser)**

01. Sexta-feira, 15/nov <input type="radio"/>	03. Domingo, 17/nov <input type="radio"/>
02. Sábado, 16/nov <input type="radio"/>	

**23. Aproximadamente quantos GPs de F1 assistiu pela TV este ano?**

01. Todos <input type="radio"/>	04. Mais de 5 <input type="radio"/>
02. Mais de 15 <input type="radio"/>	05. Menos de 5 <input type="radio"/>
03. Mais de 10 <input type="radio"/>	06. Nenhum <input type="radio"/>

**24. Onde viu anúncio do GP Brasil de F1 2019? (quantas alternativas quiser)**

01. TV <input type="radio"/>	04. Instagram <input type="radio"/>
02. Rádio <input type="radio"/>	05. Outro: _____ <input type="radio"/>
03. Facebook <input type="radio"/>	06. Não viu anúncio <input type="radio"/>

**25. Onde comprou seu ingresso?**

01. Site oficial gpbrazil.com.br <input type="radio"/>	04. Bilheteria <input type="radio"/>
02. Outro site: _____ <input type="radio"/>	05. Não comprou, ganhou <input type="radio"/>
03. Agência de viagens <input type="radio"/>	06. Outro: _____ <input type="radio"/>

**26. Nos últimos 5 anos, veio ao autódromo para o GP Brasil de F1?**

01. 2018 <input type="radio"/>	04. 2015 <input type="radio"/>
02. 2017 <input type="radio"/>	05. 2014 <input type="radio"/>
03. 2016 <input type="radio"/>	06. Não veio <input type="radio"/>

**27. Quais meios de comunicação usa para se informar sobre a Fórmula 1? (quantas alternativas quiser)**

01. TV <input type="radio"/>	04. Sites <input type="radio"/>
02. Rádio <input type="radio"/>	05. Mídias sociais <input type="radio"/>
03. Jornal <input type="radio"/>	06. Outros: _____ <input type="radio"/>

**28. Acessa algum dos canais do GP Brasil de F1 nas redes sociais? (quantas alternativas quiser)**

01. Facebook <input type="radio"/>	04. Site oficial <input type="radio"/>
02. Instagram <input type="radio"/>	05. Não utiliza <input type="radio"/>
03. Aplicativo oficial <input type="radio"/>	

**29. Acha que o GP Brasil de F1 2019 está melhor se comparado à sua última participação no evento?**

01. Sim <input type="radio"/>	03. Primeira vez <input type="radio"/>
02. Não <input type="radio"/>	

**30. Pretende voltar no GP Brasil de F1 2020?**

01. Sim <input type="radio"/>
02. Não <input type="radio"/>

**BLOCO III - PERGUNTAS 11 A 21 - SOMENTE NÃO RESIDENTES NA CIDADE DE SÃO PAULO**

**11. Atividades em São Paulo além do GP Brasil de F1 2019:**

01. Gastronomia <input type="radio"/>	07. Negócios/ Eventos <input type="radio"/>
02. Compras <input type="radio"/>	08. Passeios Turísticos <input type="radio"/>
03. Vida Noturna/ bares <input type="radio"/>	09. Parques/ Áreas verdes <input type="radio"/>
04. Teatro/ Cinema/ Show <input type="radio"/>	10. Outras: _____ <input type="radio"/>
05. Visita a parentes e amigos <input type="radio"/>	11. Nenhuma <input type="radio"/>
06. Museus <input type="radio"/>	

**12. Quantas noites pretende realizar em São Paulo?**

\_\_\_\_\_

**13. Onde está hospedado?**

01. Hotel/Flat <input type="radio"/>	05. Casa Própria <input type="radio"/>
02. Albergue/Hostel <input type="radio"/>	06. "bate-volta" <input type="radio"/>
03. Pensão <input type="radio"/>	06. Outro: _____ <input type="radio"/>
04. Casa de amigos/Parentes <input type="radio"/>	

**Gastos TOTAIS durante sua estada na cidade para os itens (R\$):**

**14. Hospedagem** \_\_\_\_\_

**15. Alimentação** \_\_\_\_\_

**16. Lazer/entretenimento** \_\_\_\_\_

**17. Tâxi e transporte coletivo** \_\_\_\_\_

**18. Compras na cidade** \_\_\_\_\_

Gostaria de informar seus dados para conferência da pesquisa?

NOME: \_\_\_\_\_ E-MAIL: \_\_\_\_\_