



25 DE MARÇO E REGIÃO

PESQUISA DE PERFIL DO CONSUMIDOR

25 DE MARÇO STREET AND REGION CONSUMER PROFILE RESEARCH

Fonte/ Source: São Paulo Turismo, 2015

Amostragem total/ Total frequencies: 1.447 entrevistados/ interviewed

O Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, núcleo de estudos e pesquisas da SPTuris realizou, nos dias 05, 06, 09 e 10 de junho de 2015, um levantamento junto aos consumidores que frequentam uma das regiões mais famosas pelo comércio de rua popular na capital paulista: a Rua 25 de Março e adjacências.

O objetivo do estudo é traçar o perfil dos frequentadores da região, conhecendo melhor quem são, o que procuram, o que e quanto compram, quanto gastam as pessoas que fazem compras por lá. Além disso, o estudo buscou conhecer a avaliação que estas pessoas fazem da cidade de São Paulo, nos mais diversos quesitos.

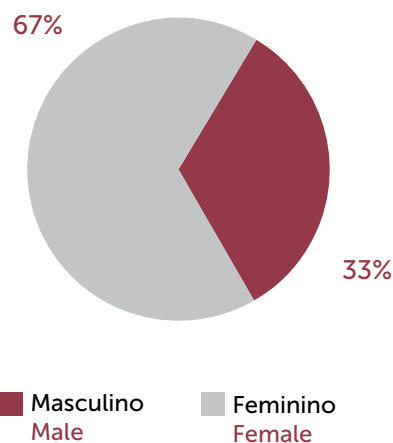
A seguir, conheça os resultados deste levantamento inédito do Observatório, que possui margem de erro entre 3,96% e 5,22%. Ao final do documento, encontram-se mais detalhes sobre os aspectos metodológicos.

The City of São Paulo Tourism and Events Observatory, core studies and research of SPTuris held on days 05, 06 09 and 10 June 2015, a survey among consumers who attend one of the most famous regions for trade popular street in São Paulo: Rua 25 March and vicinity.

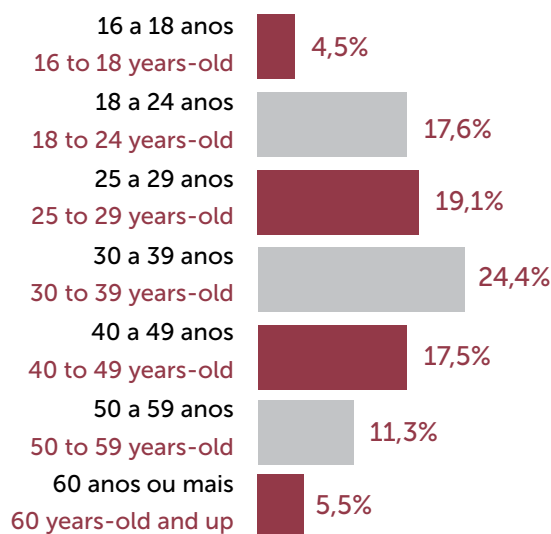
The objective is to trace the profile of the visitors of the region know better who they are, looking for that, what and how much they buy, how much they spend the people who shop there. In addition, the study sought to know the assessment that these people make the city of São Paulo, in the most diverse questions.

Then know the results of this new survey of the Observatory, which has an error margin between 3.96% and 5.22%. At the end of the document are details on methodological aspects.

GÊNERO | GENDER



FAIXA ETÁRIA | AGE GROUP



GRAU DE INSTRUÇÃO | LEVEL OF EDUCATION

Categoria Category	%
Fundamental Incompleto Incomplete Elementary School	4%
Fundamental Completo Complete Elementary School	10,4%
Médio Incompleto Incomplete High School	13,1%
Médio Completo Complete High School	37,8%
Superior Incompleto Incomplete graduation	10,5%
Superior Completo College degree	21,8%
Pós-Graduação Post-graduation	2,4%

RENDA FAMILIAR MENSAL | FAMILY INCOME

Categoria Category	%
Até R\$ 788 Up to 788 BRL	3,2%
De R\$ 788 a R\$ 2.364 From 788 to 2.364 BRL	38,7%
De R\$ 2.365 a R\$ 3.940 From 2.365 to 3.940 BRL	29,6%
De R\$ 3.941 a R\$ 7.880 From 3.941 to 7.880 BRL	16,6%
De R\$ 7.881 a R\$ 11.820 From 7.881 to 11.820 BRL	6,8%
De 11.821 a R\$ 15.760 From 11.821 to 15.760 BRL	2,9%
Acima de R\$ 15.761 Over 15.761 BRL	2,2%

OCUPAÇÃO OU ATIVIDADE PRINCIPAL | OCCUPATION OR MAIN ACTIVITY

Categoria Category	%
Assalariado com registro Formal employment	45,7%
Assalariado informal Informal employment	12,6%
Funcionário público Public civil servant	4,5%
Profissional liberal Independent professional	1,5%
Autônomo Self-employed	15,8%
Estudante Student	3,4%
Empresário/ Microempresário Business man	1,4%
Aposentado/ Pensionista Retired	4,9%
Dona de casa Housewife	3,8%
Desempregado Unemployed	6,5%

PROCEDÊNCIA | ORIGIN

100%

BRASILEIROS |
BRASIANS

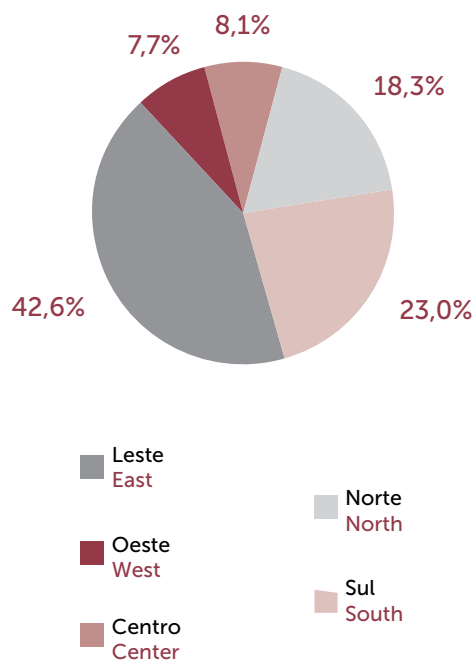
ESTADO | STATE

Categoria Category	%
São Paulo (SP) Sao Paulo	90,9
Bahia (BA) Bahia	1,9
Rio de Janeiro (RJ) Rio de Janeiro	1,5
Minas Gerais (MG) Minas Gerais	1,2
Paraná (PR) Parana	0,7
Outros Others	3,8

CIDADE |
CITY

REGIÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO |
REGION IN THE CITY OF SAO PAULO

Categoria Category	%
São Paulo Sao Paulo	76,4%
Guarulhos Guarulhos	6,0%
São Bernardo do Campo São Bernardo do Campo	5,1%
Santo André Santo André	4,5%
Mauá Mauá	4,2%
Campinas Campinas	3,8%
Outras Others	2,4%

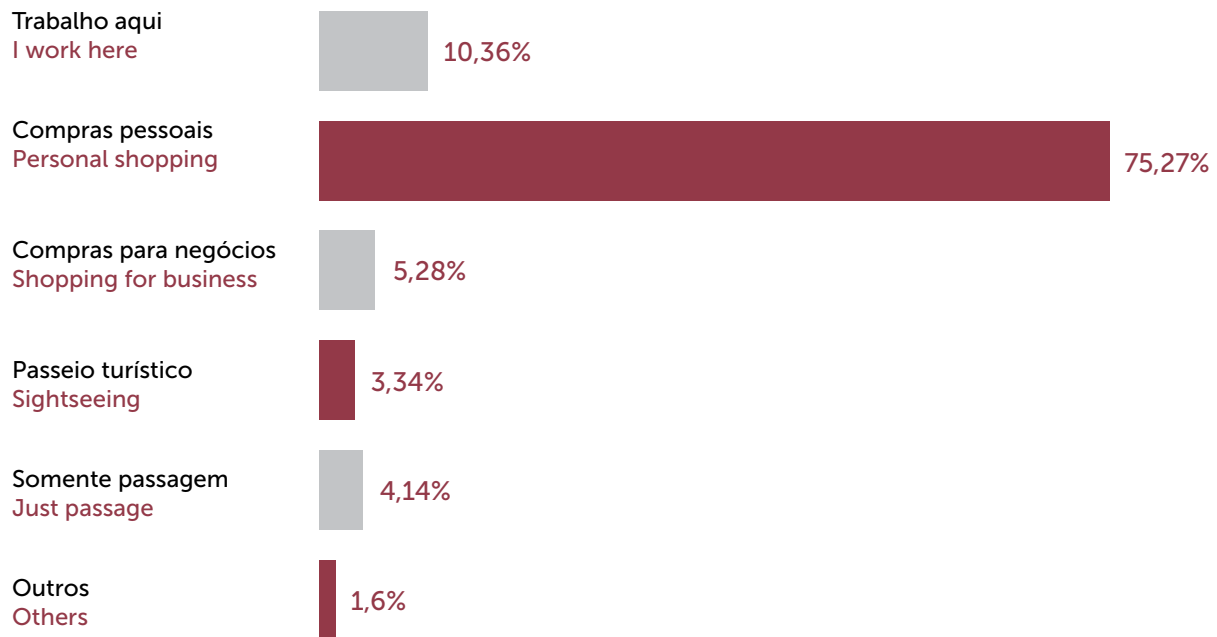


25 DE MARÇO E REGIÃO
PESQUISA DE PERFIL DO CONSUMIDOR

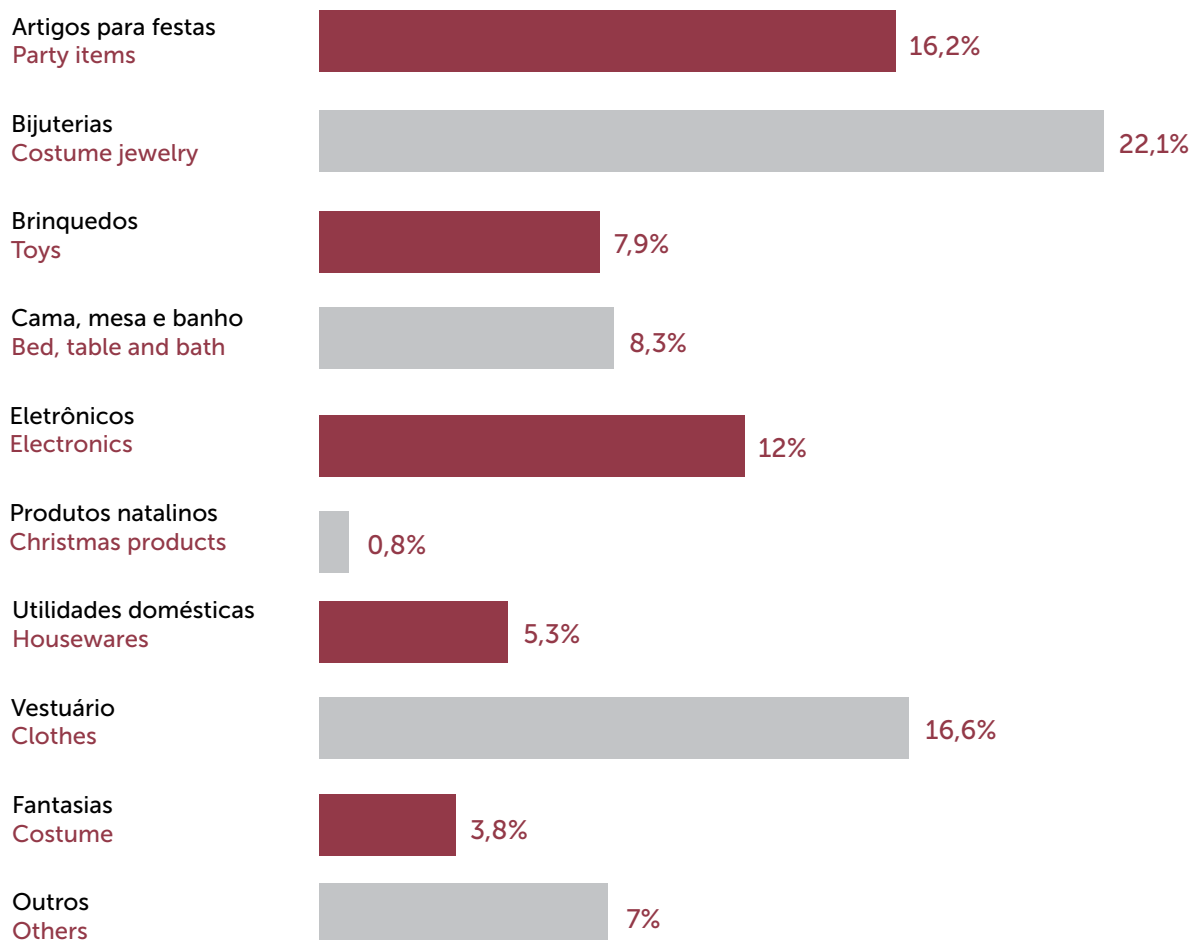
foto/ photo: José Cordeiro / SPTuris, 2015



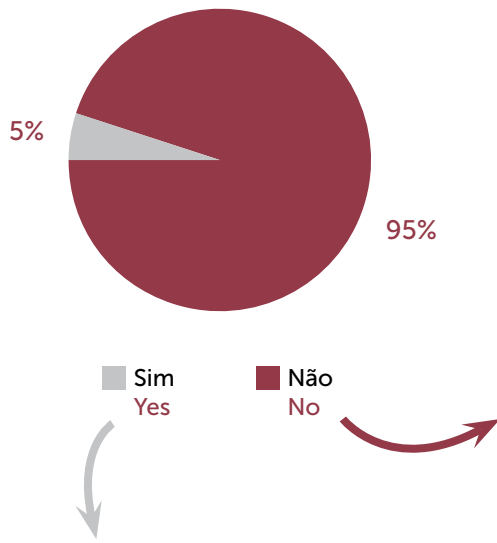
MOTIVO DE VISITA À RUA 25 DE MARÇO | REASON FOR VISIT TO THE 25 DE MARÇO STREET



QUE TIPO DE PRODUTOS PROCURA NA RUA 25 DE MARÇO? | WHAT KIND OF PRODUCTS DEMAND IN THE 25 DE MARÇO STREET?



PRIMEIRA VEZ QUE VISITA A RUA 25 DE MARÇO? | IS YOUR FIRST TIME AT 25 DE MARÇO STREET?



90,4%

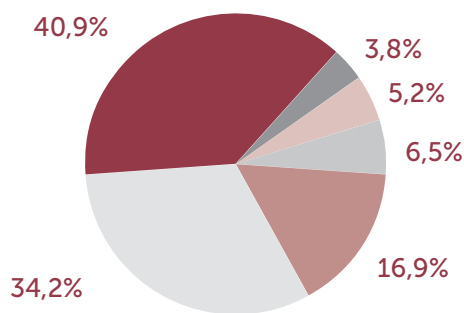
DAQUELES QUE VIERAM PELA PRIMEIRA VEZ, PRETENDEM VOLTAR | THOSE WHO CAME FOR THE FIRST TIME, INTEND TO RETURN

COM QUAL FREQUÊNCIA VISITA A RUA 25 DE MARÇO? | HOW OFTEN VISIT THE 25 DE MARÇO STREET?

Categoria / Category	%
Diariamente / Daily	11,9%
Semanalmente / Every Week	6,3%
Quinzenalmente / Every two weeks	7,1%
Mensalmente / Every month	29,7%
4 vezes por ano / 4 times a year	19,5%
2 vezes por ano / Twice a year	13,9%
1 vez por ano / Once a year	11%
Outro / Other	0,7%

25 DE MARÇO E REGIÃO
PESQUISA DE PERFIL DO CONSUMIDOR

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA VIR À RUA 25 DE MARÇO | TRANSPORTATION UTILIZED TO ARRIVE AT 25 DE MARÇO STREET



- Metrô / Subway
- Trem / Train
- Ônibus / Bus
- Outros / Others
- Carro / Car
- Excursão/Fretado / Tour

foto/ photo: José Cordeiro / SPTuris, 2015



R\$ 329,32

GASTO MÉDIO NA RUA 25 DE MARÇO |
AVERAGE SPENDING AT 25 DE MARÇO STREET

PERÍODOS DE MAIOR NECESSIDADE
DE COMPRAS NA RUA 25 DE MARÇO
PARA SEU NEGÓCIO | PERIODS OF
GREATEST NEED SHOPPING AT 25 DE
MARÇO STREET FOR YOUR BUSINESS

PESQUISA DE PERFIL DO CONSUMIDOR
25 DE MARÇO E REGIÃO

PRINCIPAL MOTIVO DE ESCOLHA DA RUA 25
DE MARÇO PARA SUA COMPRA | MAIN REASON
FOR CHOOSING 25 DE MARÇO STREET FOR
YOUR SHOPPING

Categoria Category	%
Preço Price	73,2%
Variedade de produtos Products variety	23,1%
Facilidade Easiness	2,2%
Quantidade de lojas Quantity of stores	0,6%
Qualidade de produtos Quality of products	0,1%
Outro Other	0,8%

NATAL

JANEIRO

FIM DE ANO

DIA DAS MÃES

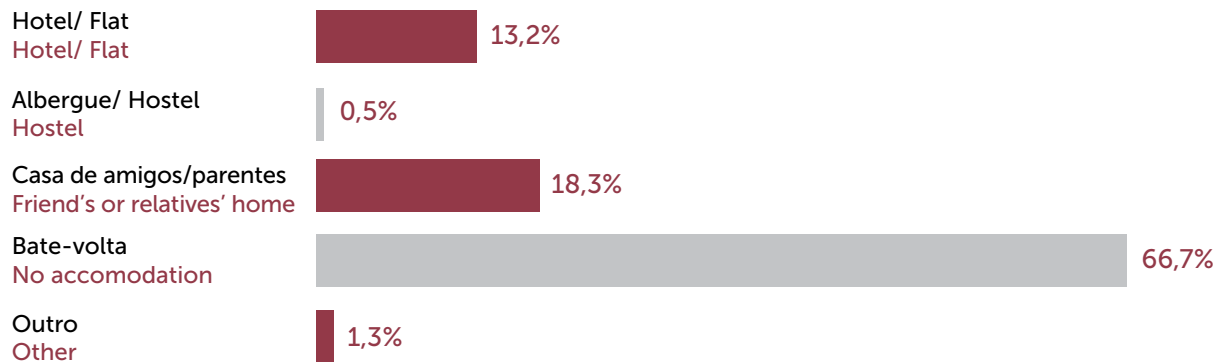
DATAS COMEMORATIVAS

foto/ photo: Andrezza Serra / SPTuris, 2015



SOMENTE NÃO RESIDENTES DA CIDADE DE SÃO PAULO |
ONLY NO RESIDENTS OF THE CITY OF SÃO PAULO

ONDE ESTÁ HOSPEDADO? |
WHERE ARE YOU STAYING?



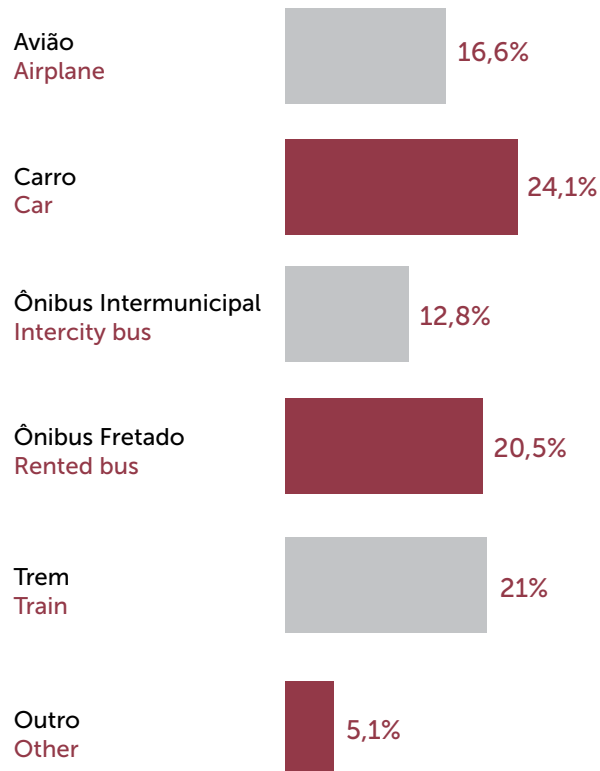
2,2 dias

PERMANÊNCIA MÉDIA NA CIDADE |
AVERAGE STAY IN THE CITY

R\$ 94,54

GASTO DIÁRIO MÉDIO NA CIDADE |
AVERAGE DAILY SPENDING IN THE CITY

COMO CHEGOU A CIDADE DE SÃO PAULO? |
HOW DID YOU ARRIVE IN SÃO PAULO?



ALÉM DA RUA 25 DE MARÇO, QUE OUTRAS ATIVIDADES REALIZOU NA CIDADE? | BEYOND 25 DE MARÇO STREET, WHAT OTHER ACTIVITIES DID YOU DO IN THE CITY?

Categoria	%
Compras em outro local	41,4%
Gastronomia	29,2%
Parques / Áreas verdes	7,4%
Visita a parentes e amigos	5,9%
Teatro/ Cinema/ Show/ Museus	4,6%
Vida noturna/ Bares	3,9%
Passeios Turísticos	2,8%
Negócios/ Eventos	2,4%
Outros	2,4%

AVALIAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO | EVALUATION OF THE CITY OF SÃO PAULO

Categoria	Ótimo (%)	Bom (%)	Regular (%)	Ruim (%)	Péssimo (%)	N/A
Hospedagem Accommodation	6,4	27,5	12,4	3,6	2,5	47,6
Transporte público Public transportation	2,6	26,7	25,8	18,4	20,2	6,4
Táxi Taxi	3,9	31,3	16,7	8,6	3,5	35,9
Centrais de Informação Turística Touristic Information Centers	1,9	24,2	23,7	11,1	7,4	31,7
Sinalização turística Touristic signs	1,8	23,6	26,6	12,6	9,5	25,9
Atrativos culturais/ Entretenimento Cultural attractiveness/ Entertainment	11,3	49,9	22,0	6,8	2,0	7,9
Opções gastronômicas Gastronomic options	24,7	52,5	13,0	4,7	2,2	2,9
Opções de compras Shopping options	36,5	50,2	8,6	3,0	1,2	0,5
Limpeza Urbana Urban cleanliness	1,5	13,5	26,9	28,5	29,2	0,5
Sensação de segurança Sense of safety	1,2	17,0	21,5	24,3	35,3	0,7
Hospitalidade da população Population's hospitality	4,2	45,3	30,0	9,7	9,6	1,1
Avaliação geral da cidade General evaluation of the city	6,4	53,8	29,3	6,8	3,2	0,6

ASPECTOS METODOLÓGICOS | METHODOLOGICAL ASPECTS

A margem de erro relativa considerada na pesquisa foi calculada considerando a média e o erro padrão. Devido a amostra de 1.447 entrevistas foi considerada a aproximação pela normal para calcular os intervalos de 95% de confiança. O erro padrão foi calculado considerando a seguinte fórmula, onde s representa o desvio padrão amostral e n representa o número total de respondentes:

$$\text{Erro padrão} = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Sendo assim, a margem de erro para esta pesquisa é mínima de 3,96% e máxima de 5,22%.

The margin for error considered in the survey was calculated using the average and standard error. Because the sample interviews 1.447 was considered by the normal approximation to calculate the ranges of 95% confidence. The standard error was calculated considering the following formula where s is the sample standard deviation and n represents the total number of respondents.

So, the error margin for this research is minimum 3.96% and maximum 5.22%.

CRÉDITOS | CREDITS

Prefeito da Cidade de São Paulo | *Mayor of the City of São Paulo*: Fernando Haddad

São Paulo Turismo

Presidente/ Secretário Especial para Assuntos do Turismo | *CEO/ Secretary of Tourism Affairs*: Wilson Poit
Gerente de Comunicação e Pesquisa/ *Communication and Research Manager*: Lilian Natal

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS DA CIDADE DE SÃO PAULO
CITY OF SÃO PAULO TOURISM AND EVENTS OBSERVATORY

Coordenador | *Coordinator*: Fabio Montanheiro
Analista | *Analyst*: Andrezza Serra

Estagiários | *Interns*: Disney Batista, Midiã Barbosa e | and Tainah Caram

Pesquisa realizada com apoio da Univinco - União dos Lojistas da Rua 25 de Março e Adjacências

Publicado em agosto/2015

Elaborado pela Equipe Técnica do Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo
São Paulo Turismo S/A
observatoriodoturismo.com.br

Av. Olavo Fontoura, 1209 – Portão 35 – Anhembi – Santana - São Paulo – SP – 02012-021
Tel.: (11) 2226-0626/0623 pesquisa@spturis.com
Visite: spturis.com / cidadedesaopaulo.com

O objetivo da São Paulo Turismo é promover a Cidade de São Paulo de forma independente e sem nenhum vínculo com os estabelecimentos mencionados.
As informações que constam nesse material estão sujeitas a revisões sem aviso prévio.

Research conducted with support from Univinco - União dos Lojistas da Rua 25 de Março e Adjacências

Published in August/2015

*Research by the City of São Paulo Tourism and Events Observatory
São Paulo Turismo S / A
observatoriodoturismo.com.br*

*Av Olavo Fontoura, 1209 - Portão 35 - Anhembi - Santana - São Paulo - SP - 02012-021
Tel. : (+55 11) 2226-0626/0623 pesquisa@spturis.com
Visit: spturis.com / cidadedesaopaulo.com*

*The purpose of São Paulo is to promote the city of São Paulo independently and without any link with the mentioned establishments.
The information in this material are subject to revision without notice.*



OBSERVATÓRIO
DE TURISMO E EVENTOS
DA CIDADE DE
SÃO PAULO
SÃO PAULO TURISMO

São Paulo
turismo
www.spturis.com


PREFEITURA DE
SÃO PAULO
TURISMO