



**OBSERVATÓRIO**  
DO TURISMO  
**DA CIDADE DE**  
SÃO PAULO®

SÃO PAULO TURISMO



# MERCADO MUNICIPAL PAULISTANO

PESQUISA DE PERFIL DE PÚBLICO 2012

# DESTAQUES GERAIS

## DO PÚBLICO ENTREVISTADO

**56,2%**

DOS ENTREVISTADOS  
RESIDEM NA CIDADE DE SÃO PAULO E  
REGIÃO METROPOLITANA

**41 anos**

IDADE MÉDIA DO ENTREVISTADO

**40,2%**

POSSUEM ENSINO  
SUPERIOR COMPLETO

**57,9%**

DOS VISITANTES SÃO DO  
SEXO MASCULINO

**8,5**

NOTA MÉDIA DOS VISITANTES  
PARA O MERCADO MUNICIPAL

**Bares e restaurantes**

SETOR PREFERIDO DO MERCADO POR 63,7% DOS ENTREVISTADOS

**1:38h**

TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA  
NO MERCADO

**5,0%**

TURISTAS ESTRANGEIROS

**38,8%**

TURISTAS BRASILEIROS

**R\$ 89,73**

GASTO MÉDIO DO VISITANTE  
NO MERCADO

**76,4%**

VISITARAM A RUA 25 DE MARÇO ALÉM  
DO MERCADO MUNICIPAL

**3 dias**

PERMANÊNCIA DO TURISTA  
NA CIDADE

**R\$ 400,11**

GASTO MÉDIO DIÁRIO NA CIDADE DOS TURISTAS ENTREVISTADOS NO MERCADO

©Jefferson Pancieri

# 1. APRESENTAÇÃO

Um dos mais importantes equipamentos turísticos da cidade de São Paulo, amplamente utilizado por paulistanos e visitantes, o Mercado Municipal Paulistano foi foco de pesquisa exploratória coordenada pelo Observatório do Turismo da São Paulo Turismo (SPturis), com o objetivo de traçar um perfil de seu público e obter suas percepções sobre a estrutura do local.

O documento está organizado em distintos módulos, definidos de acordo com a organização do instrumento de pesquisa utilizado em campo para a abordagem do público alvo. De forma geral abrange a investigação do perfil sócio-demográfico dos entrevistados; além de identificar características específicas dos visitantes na região metropolitana de São Paulo, e dos que residem em outras cidades do Estado de São Paulo, Brasil e Exterior.

A pesquisa é representativa de uma amostra com 940 entrevistas válidas, aplicadas nos distintos setores que compõem o Mercado: Frutas (23,7%), Empório (15,3%), Carnes (14,3%), Mezanino (21,5%) e o entorno da Central de Informação Turística – CIT (25,2%).

As atividades de campo foram realizadas de 5 a 11 de novembro de 2012, em período semanal considerado normal para o Mercado. A amostra foi distribuída de modo a refletir a movimentação dos visitantes, com maior concentração de questionários aplicados na sexta-feira e no sábado, dias em que o Mercado Municipal apresenta maior movimento.

Este trabalho também contou com a operacionalização de campo do Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (IPETURIS), além do apoio logístico da Administração do Mercado Municipal Paulistano e de seus respectivos permissionários.



# 2.

## PERFIL GERAL

### DOS ENTREVISTADOS

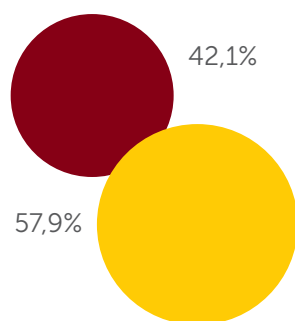
O público do Mercado é composto majoritariamente por adultos, com idade média de 41 anos, do gênero masculino (57,9%), com instrução superior completa (40,2%) e que exerce ocupação assalariada (28,8%). A maior (46,9%) parcela dos brasileiros entrevistados tem renda familiar mensal entre R\$ 1.867 e R\$ 6.220 (5 e da 10 salários mínimos). Quanto à origem dos pesquisados, 47,9% são residentes na cidade de São Paulo. Predominam visitas dos moradores de bairros do Ipiranga (5,3%), Tatuapé (4,9%), Santana (4,4%), Butantã (3,1%), Mooca (3,1%), entre outros.

Quanto à procedência dos não residentes no município, cidades brasileiras fora do estado de São Paulo (21,6%) e paulistas (17,2%) representam as principais ocorrências. A região metropolitana de São Paulo participa com 8,3% do público, e o exterior com 5,0%. Os principais emissores internacionais são os Estados Unidos (12,8%), Alemanha (8,5%), sendo observados outros estrangeiros procedentes da Argentina, Chile, Itália, México e Portugal. A renda dos estrangeiros entrevistados apresenta concentração média na faixa dos 60 a 80 mil dólares ao ano (23,3%).

### PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS

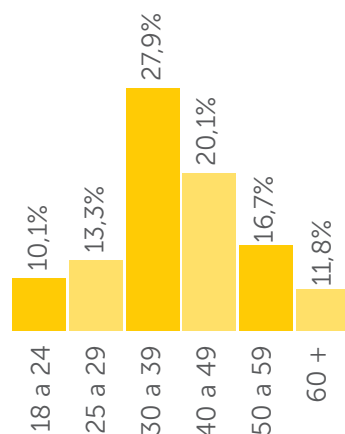
Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, 2012

#### Gênero



● feminino  
● masculino

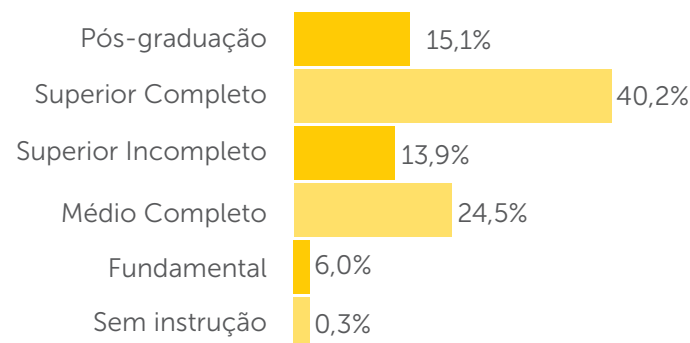
#### Faixa Etária (anos)



#### Ocupação (%)

Assalariado	28,8
Profissional Liberal ou autônomo	26,1
Empresário	15,0
Funcionário Público	10,3
Aposentado	9,2
Estudante	5,3
Desempregado	5,3

#### Grau de escolaridade

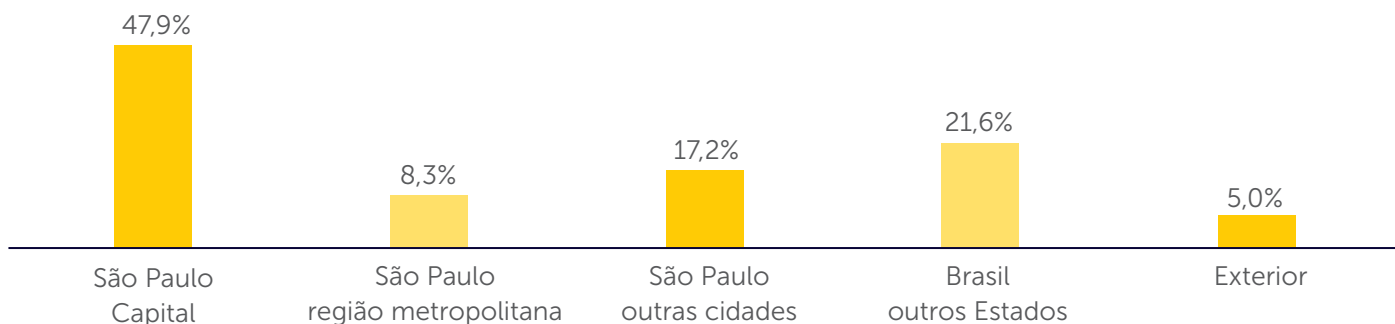


#### Renda Familiar (%)

Até R\$ 622	0,98
De R\$ 623 a R\$ 1.866	7,14
De R\$ 1.867 a R\$ 3.110	14,57
De 3.111 a R\$ 6.220	28,43
De R\$ 6.221 a R\$ 9.330	19,96
De R\$ 9.331 a R\$ 12.440	11,06
De R\$ 12.441 a R\$ 15.550	6,6
Acima de R\$ 15.550	8,2

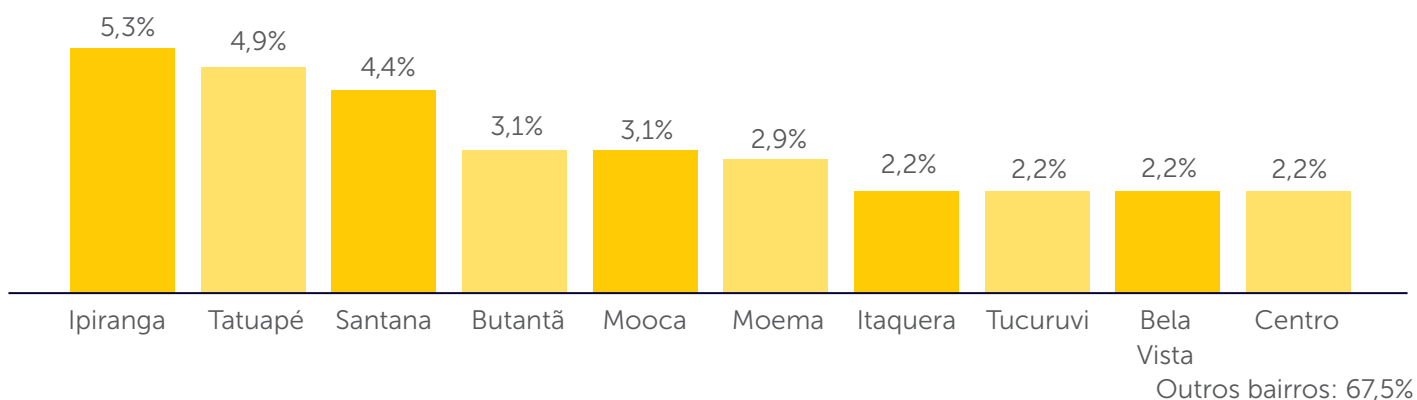
## ORIGEM DOS ENTREVISTADOS

fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo®, 2012



## BAIRRO DE RESIDÊNCIA DOS PAULISTANOS

Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, 2012



São Paulo região metropolitana	São Paulo outras cidades	Outros Estados Principais cidades	Exterior
Guarulhos	Campinas	Rio de Janeiro	Estados Unidos
Santo André	Santos	Fortaleza	Alemanha
São Bernardo do Campo	São José dos Campos	Manaus	Argentina
São Caetano do Sul	Jundiaí	Brasília	Chile
Mogi das Cruzes	Ribeirão Preto	Curitiba	Itália
Osasco	Bauru	Cuiabá	México

# 3. PERFIL DE VISITA À CIDADE DE SÃO PAULO

O perfil dos residentes da Região Metropolitana de São Paulo mostra uma motivação de visita focada principalmente em compras (49,3%), e pode ter uma relação de proximidade com a Rua 25 de Março. A maioria desse público, com um índice de 1,6 pessoa por grupo, não realiza pernoites e utiliza o carro como principal meio de transporte para chegar à capital (61,1%). Seus gastos médios individuais correspondem à R\$ 252 por período de viagem.

Por outro lado, os visitantes de outras cidades que vão ao Mercado são motivados por negócios (28,4%), lazer (28,1%) e também compras (21,0%). A permanência média em São Paulo tem duração de 3 (três) pernoites, fazendo uso de hotéis/flats (35,3%). Entretanto, parcela considerável não permanece na cidade mais de um dia (38,0%), mesmo vindo de outros Estados brasileiros, como Rio de Janeiro, Paraná, etc. No caso, o avião é o meio mais utilizado por estes turistas (41,2%), sendo seus gastos individuais no período correspondentes a uma média de R\$\$ 1.470, ou seja, um valor diário de R\$ 400.

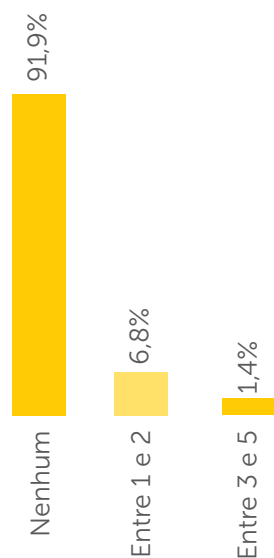
## VISITANTES RESIDENTES NA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO

Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, 2012

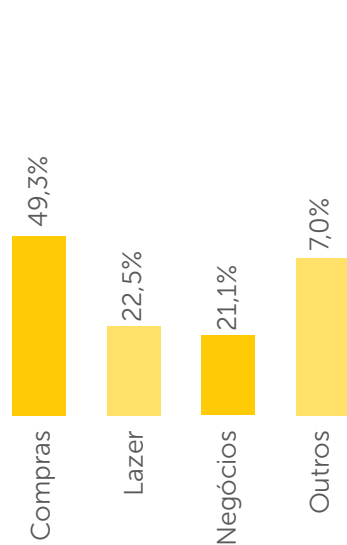
### Tamanho do grupo (%)

1 pessoa	56,3
2 ou 3 pessoas	42,3
4 ou 5 pessoas	1,4

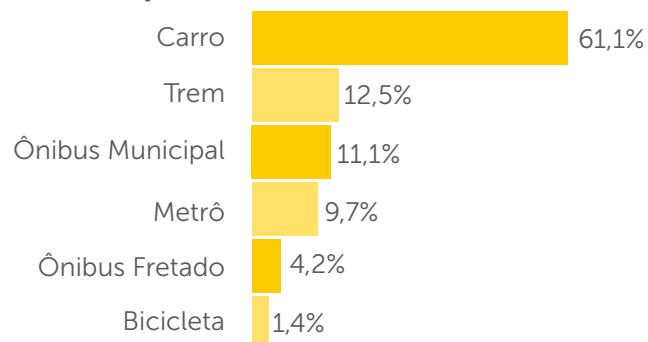
### Pernoites na Cidade



### Motivo da Visita



### Meio de transporte



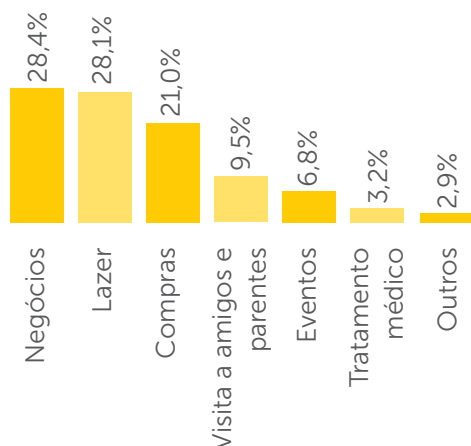
### Meio de Hospedagem (%)

Não pernoitou	93,2
Casa de amigos e parentes	4,1
Hotel/ Flat	2,7

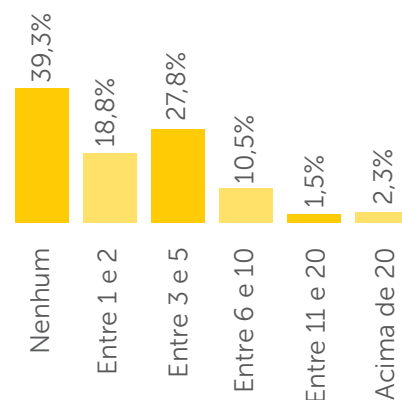
## VISITANTES RESIDENTES EM OUTRAS LOCALIDADES

Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, 2012

### Motivo da visita



### Pernoites



### Principais localizações do meio hospedagem

- Centro
- Jardins
- Paraíso
- Avenida Paulista
- Consolação
- Bela Vista
- Cerqueira César
- Morumbi

### Meio de transporte (%)

Avião	41,2
Carro	33,3
Ônibus fretado	16,2
Ônibus intermunicipal	7,4
Van	1,5
Moto	0,5

### Meio de hospedagem (%)

Hotel/ Flat	35,3
Casa de amigos e parentes	22,8
Casa própria	2,0
Outro	2,0

\*38,0% informaram que não pernoitaram na cidade

## GASTOS TOTAIS NA CIDADE

Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, 2012

\* Calculado de acordo com a amostra por grupo dos entrevistados que especificaram seus gastos.

	Região Metropolitana de São Paulo	Outras localidades
Gasto total (R\$)*	360,59	2.004,11
<b>GASTO TOTAL PER CAPITA (R\$)</b>	<b>251,96</b>	<b>1.470,36</b>



©Jefferson Pancieri

# 4.

## CARACTERÍSTICAS E PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

Considerando o conjunto dos entrevistados, residentes da Região Metropolitana de São Paulo, moradores da capital e visitantes, brasileiros e estrangeiros, a maior motivação da ida ao Mercado foi para almoço/lanche (39,2%), seguida pelo desejo de passeio/conhecimento do próprio local (24,8%), registrando uma permanência de 1 hora e 38 minutos, em média. As chegadas revelam concentrações do público no intervalo das 10 às 13 horas (60,3%); enquanto que as saídas entre 11 e 14 horas (59,9%).

O meio de transporte mais utilizado para se chegar ao Mercado é o carro (39,2%), seguido pelo metrô (22,1%) ou mesmo a pé (19,0%). Considerando grupos médios de visitantes com 2,8 pessoas, as frequências de visita mostram novidades significantes: 23,2% visitam pela primeira vez o equipamento, enquanto que 21,8% o fazem mensalmente.

Os setores preferidos são os restaurantes e bares, localizados no mezanino (63,7%); enquanto a seção de frutas e verduras - uma das mais elogiadas (38,8%), é seguida pelos empórios (36,1%).

A maioria dos visitantes chega ao Mercado Municipal por conta própria (69,9%); e outros 23,2% por recomendação de amigos/familiares. Os gastos médios do público nesse local, individualmente correspondem a R\$ 90. Os itens preferidos do público de entrevistados relacionam a diversidade da oferta (34,2%), os bares/restaurantes (21,7%), as frutas (12,1%), a qualidade dos produtos (7,8%) e muitos outros atributos, comprovando a razão desse atrativo turístico ser um dos mais procurados na cidade de São Paulo.

Alguns visitantes também se interessam por outros atrativos do entorno, além do próprio Mercado (44,6%). No caso, são os mais procurados: a Rua 25 de Março, o Brás, a Rua Santa Ifigênia e outros.

Embora alguns aspectos relacionados com a estrutura física (estacionamento e banheiros) sejam os mais críticos, outros como a apresentação dos produtos, as bancas, o atendimento, a circulação, a segurança e as Centrais de Informação Turística – CIT, foram considerados os melhores, com notas acima de 4,0 (em escala de 0 a 5). Em relação à nota geral, o Mercado foi bem avaliado, com nota média de 8,5 (em escala de 0 a 10), sendo que 27,1% atribuíram nota 10 (máxima).

### PERFIL DA VISITA AO MERCADO MUNICIPAL

Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, 2012

#### Motivo da visita (%)

Almoço/ lanche	39,2
Conhecer o local/ passeio	24,8
Compras pessoais	17,7
Especialidades culinárias	9,0
Compras para negócio	4,5
Encontrar/ acompanhar amigos e parentes	1,3
Vendas para expositores do mercado	1,1
Trabalho de escola/ faculdade	1,0
Outro	1,5

#### Itens preferidos

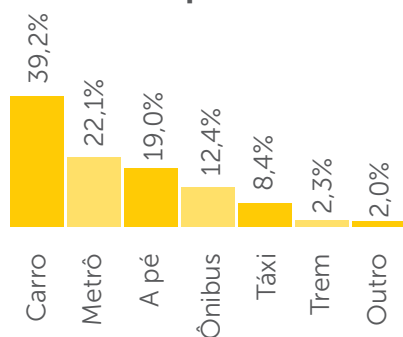
Diversidade da oferta (34,2%; Bares e Restaurantes (21,7%); Frutas (12,1%); Qualidade dos Produtos (7,8%).

#### Tempo de permanência no local (%)

Menos de 30 minutos	39,2
Entre 30 minutos e 1 hora	24,8
Acima de 1 hora até 2 horas	17,7
Acima de 2 horas até 3 horas	9,0
Acima de 3 horas até 4 horas	4,5
Acima de 4 horas	1,5



### Meio de transporte



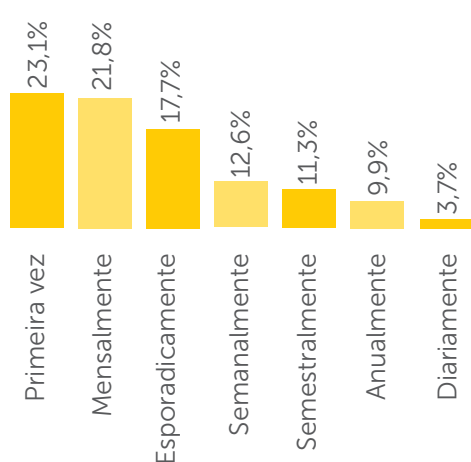
**Gastos no local**  
**R\$ 124,28**

**Gastos per capita**  
**R\$ 89,73**

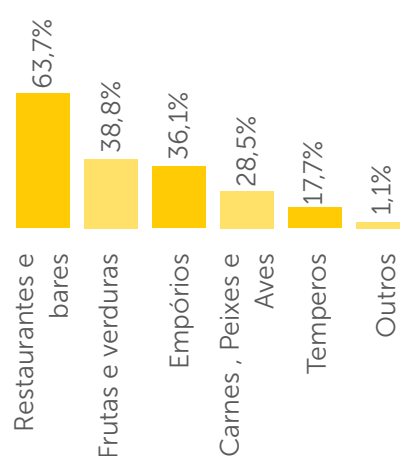
### Tamanho do grupo (%)

1 pessoa	27,0
2 ou 3 pessoas	59,9
4 ou 5 pessoas	8,7
6 a 10 pessoas	1,7
11 a 20 pessoas	1,6
21 a 30 pessoas	0,5
Mais de 30 pessoas	0,6

### Frequência de visita ao local



### Setores de preferência



### Locais visitados próximos ao Mercado

- Rua 25 de Março
- Brás
- Santa Ifigênia
- Galeria Pagé
- Feira da Madrugada
- Praça da Sé
- Rua Barão de Duprat
- Shopping Mundo Oriental

### Nota geral atribuída ao Mercado Municipal (0-10)

**Média 8,5**

### Fonte de informação sobre o Mercado (%)

Conta própria	69,9
Amigos e parentes	23,2
Internet	3,7
Televisão	1,9
Guia de Turismo	1,5
Folheteria e guias	0,6
Agências de viagem	0,5
Outros	2,1

### Avaliação média do Mercado Municipal (0-5)

Apresentação dos produtos	4,6
Bancas	4,5
Atendimento	4,4
Circulação	4,1
Segurança	4,0
CIT	4,0
Sinalização	3,9
Serviços	3,9
Limpeza	3,8
idioma	3,4
Banheiros	3,2
Estacionamento	2,6

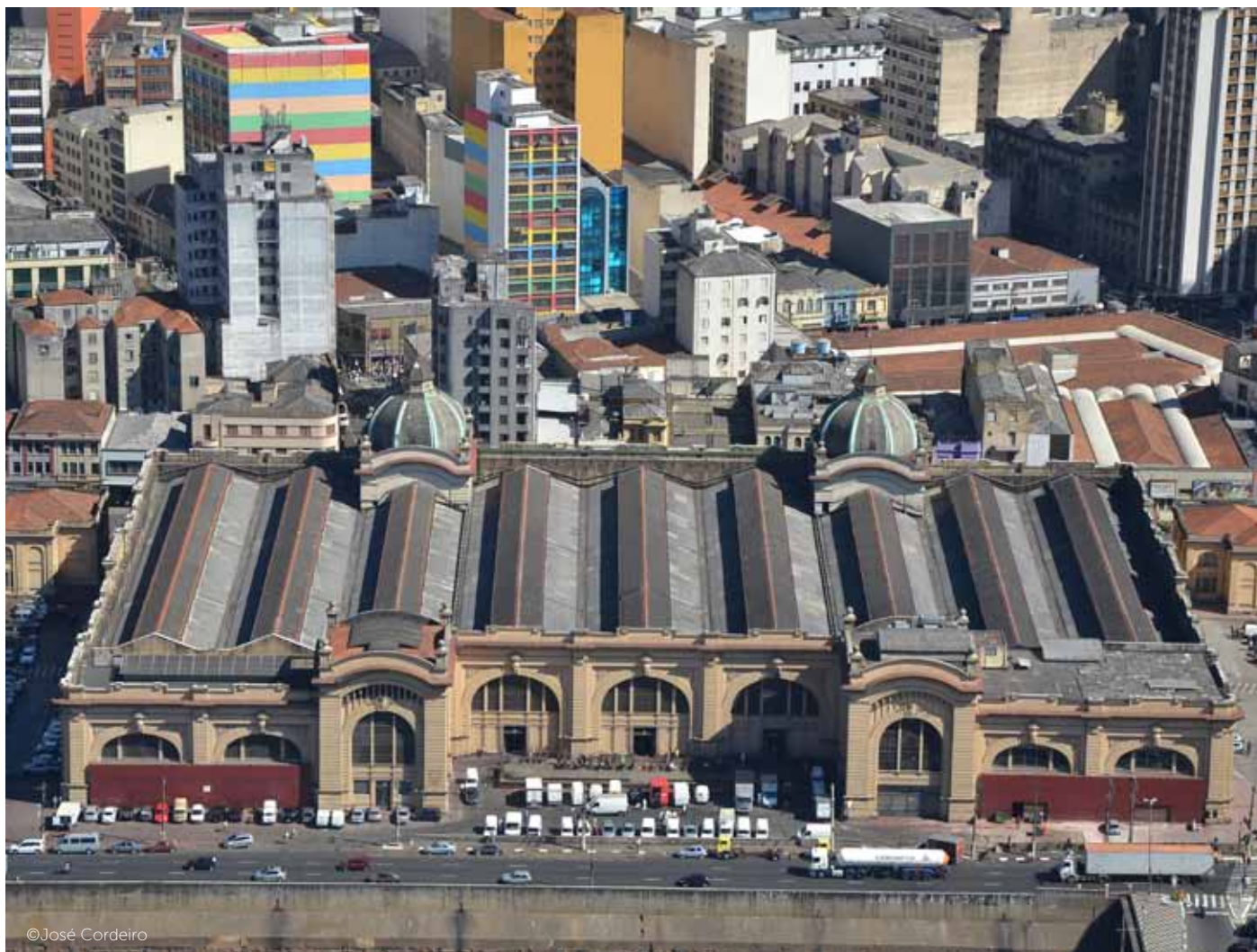
# 5.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mercado Municipal vem sendo citado, na grande maioria das pesquisas exploratórias do Observatório da SPTuris, como um dos atrativos mais visitados pelos turistas de São Paulo.

Com esta pesquisa inédita, obtivemos mais uma gama de informações significantes, não só advindas dos turistas locais, mas de outros habituais freqüentadores desse espaço de lazer e negócios da capital. Além da beleza evidente, alertou-nos a importância do seu comércio e da sua potencialidade, grande parte derivada pela proximidade com os arredores da própria Rua 25 de Março. Esse assunto é relevante e merecedor de nova pesquisa que, certamente, ajudará complementar a presente investigação.

Os resultados obtidos nesta pesquisa, e outros futuramente a serem buscados, deverão contribuir com o poder público na adoção de processos decisórios estratégicos, visando trazer ainda mais benefícios à população paulistana e, particularmente, aos usuários do Mercado Municipal e áreas vizinhas.



**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Mercado Municipal Paulistano : pesquisa de perfil de público 2012. -- São Paulo : São Paulo Turismo, 2012.

Vários autores.

1. Mercado Municipal Paulistano 2. Mercados - São Paulo (SP) 3. Público - Perfil - Pesquisas 4. São Paulo (SP) - Comércio 5. São Paulo (SP) - Pesquisas 6. Turismo - São Paulo (Cidade).

12-15457

CDD-381.1098161

Índices para catálogo sistemático:

1. São Paulo : Cidade : Mercado Municipal Paulistano : Pesquisa de perfil de público 381.1098161

## CRÉDITOS

**Prefeito de São Paulo:** Gilberto Kassab

**Vice-Prefeita de São Paulo:** Alda Marco Antônio

**Secretário de Governo Municipal:** Nelson Hervey Costa

**Secretário de Coordenação das Subprefeituras:** Ronaldo Camargo

**Supervisor Geral de Abastecimento:** José Roberto Graziano

### São Paulo Turismo

**Presidente:** Marcelo Rehder

**Vice-Presidente:** Tasso Gadzanis

**Diretor de Eventos:** Everaldo Teixeira Dourado Junior

**Diretor de Marketing e Vendas:** James Rubio

**Diretora de Turismo e Entretenimento:** Luciane Leite

**Diretor Administrativo Financeiro e de Relacionamento com os Investidores:** Arley Ayres

**Diretor de Representação dos Empregados:** João Batista de Godoy

**Diretor de Ações Estratégicas e Comunicação:** Luiz Sales

**Diretor de Infraestrutura:** Antonio Perosa

### OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO® (SPTURIS)

**Coordenação Geral:** Beatriz Lage

**Coordenação Técnica/ Diagramação:** Fabio Montanheiro

**Equipe Técnica:** Andrezza Serra e Mário La Torre Filho

**Estagiários:** Caroline Vicentini, Danilo Popriaga e Janaína Butuhy

Coleta de dados e formatação do relatório realizada pelo Instituto de Pesquisas em Turismo - IPETURS  
Elaborado pela Equipe Técnica da Diretoria de Ações Estratégicas e Comunicação – São Paulo Turismo S/A  
Empresa Oficial de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo

**Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo: [observatoriodoturismo.com.br](http://observatoriodoturismo.com.br)**

Agradecimentos: José Roberto Graziano e Gabriela Vianna

Av. Olavo Fontoura, 1209 – Portão 35 – Parque Anhembi – Santana - São Paulo – SP – 02012-021 - Tel.: (11) 2226-0626  
[pesquisa@spturis.com](mailto:pesquisa@spturis.com)

**Visite: [spturis.com](http://spturis.com) / [cidadedesaopaulo.com](http://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 alterações sem aviso prévio.



*São Paulo*  
turismo  
[www.spturis.com](http://www.spturis.com)



**PREFEITURA DE  
SÃO PAULO**