

Relatório: 2^a Rodada Laboratório 1

Joaquim e Isabelle

19-11-2023

1. Introdução

1.1 Objetivos Gerais do estudo

Compreender a motivação dos turistas para visitar determinada localidade influenciados pelo audiovisual.

1.2 Objetivos Específicos

- Fazer uma análise por grupo de entrevistados;
- fazer uma análise estatística da pesquisa.

2 Metodologia

3 Resultados

3.1 Análise exploratória - Estatísticas descritivas

Gráfico: Turistas classificados segundo o grupo

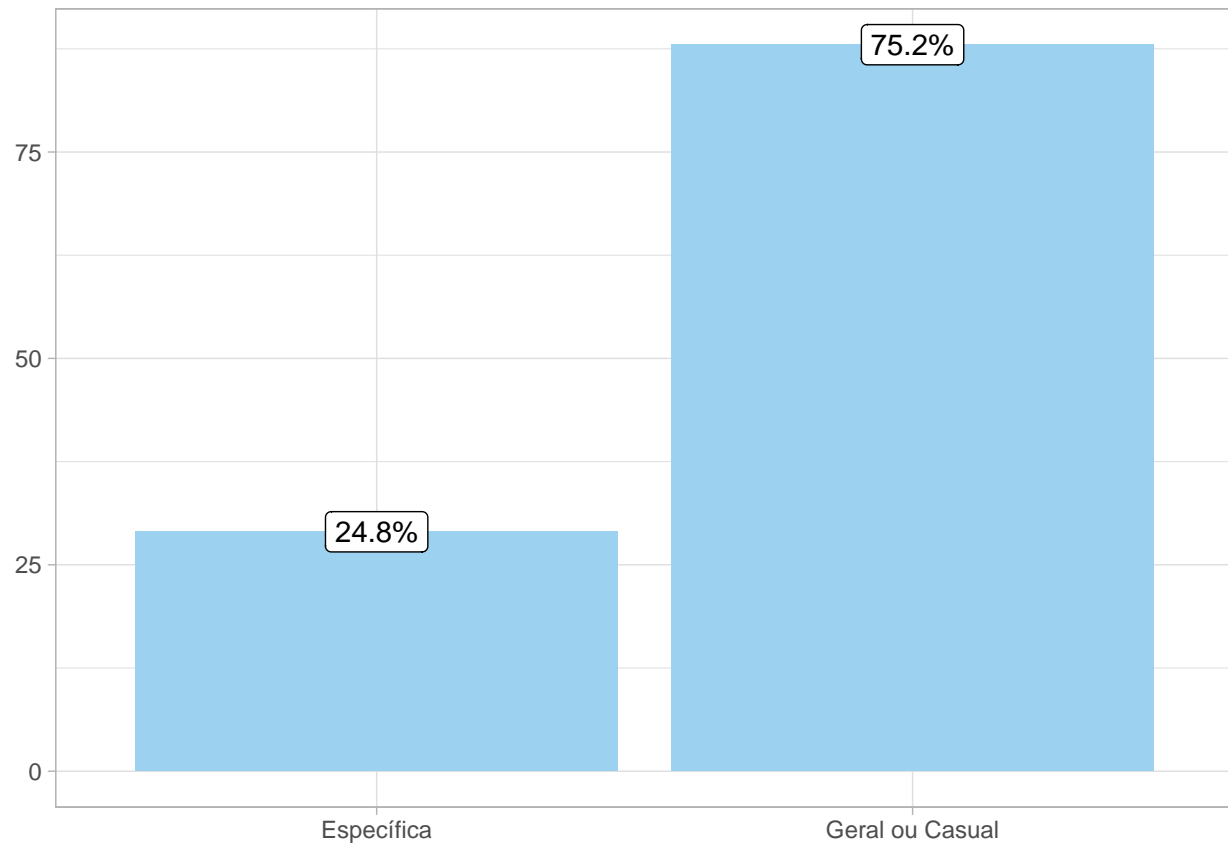
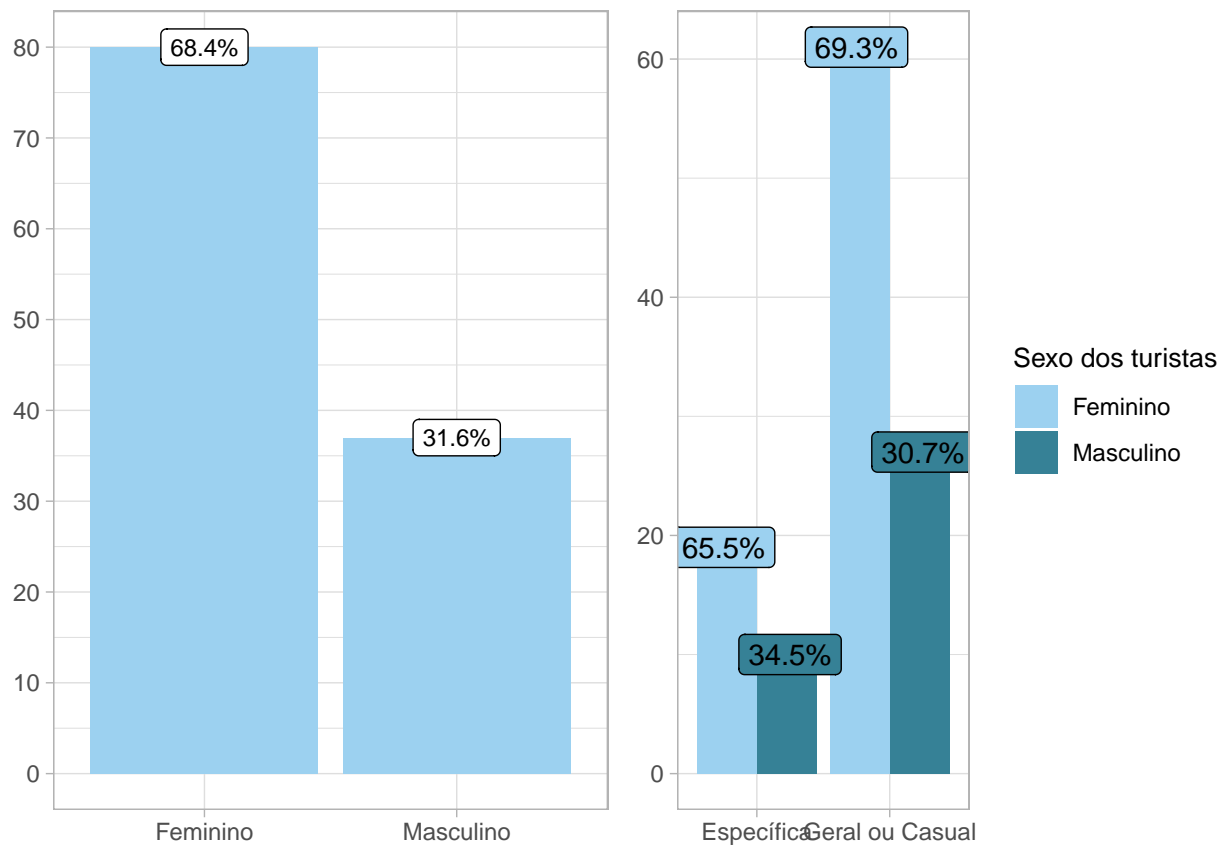
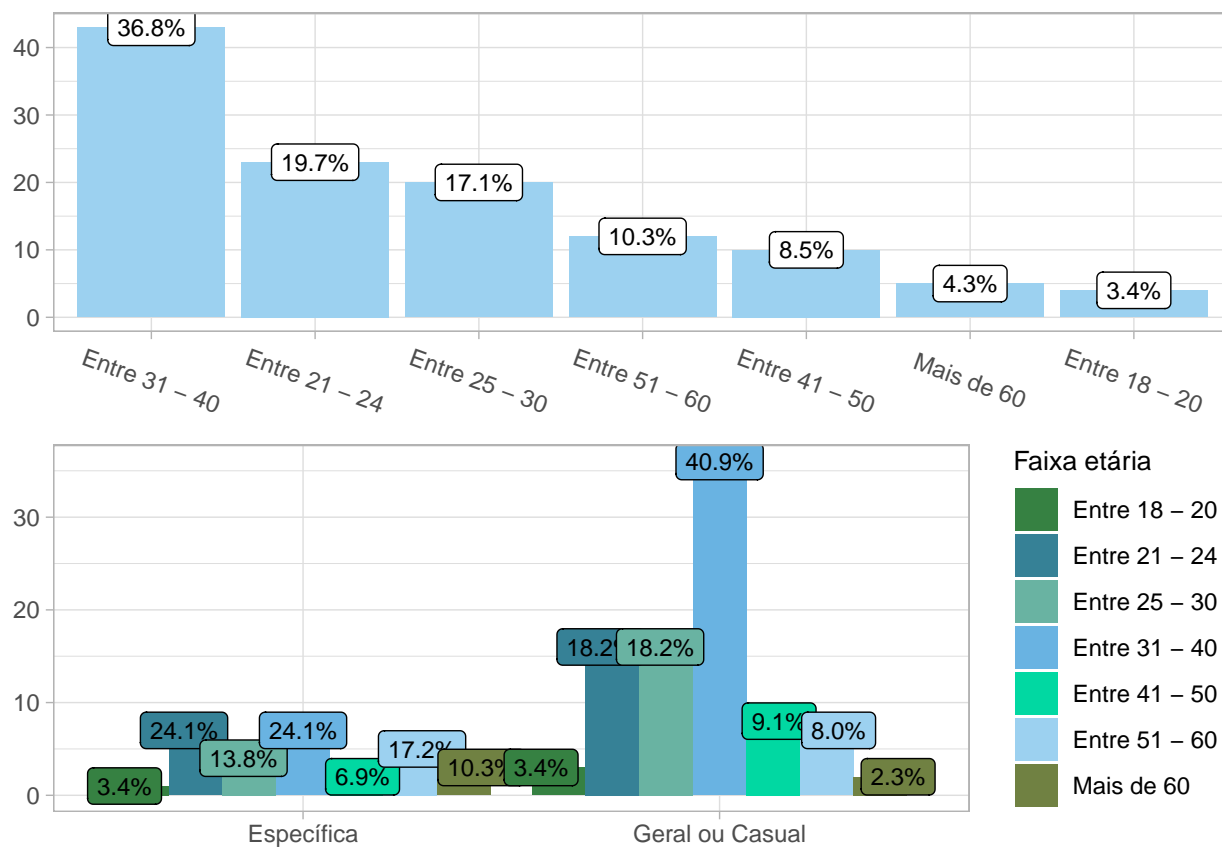


Gráfico: Sexo por grupo



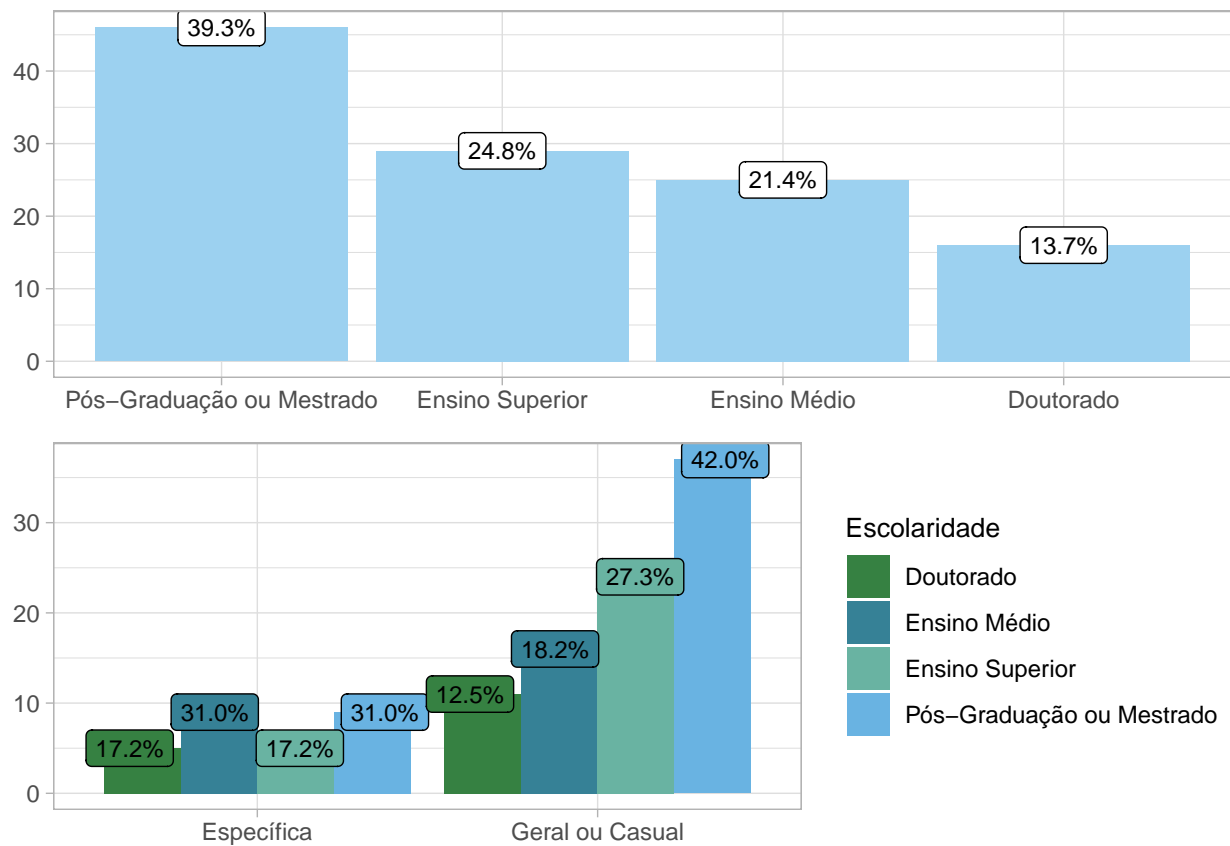
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data:  banco$Grupo and banco$Sexo
## X-squared = 0.022958, df = 1, p-value = 0.8796
```

Gráfico: Faixa etária por grupo



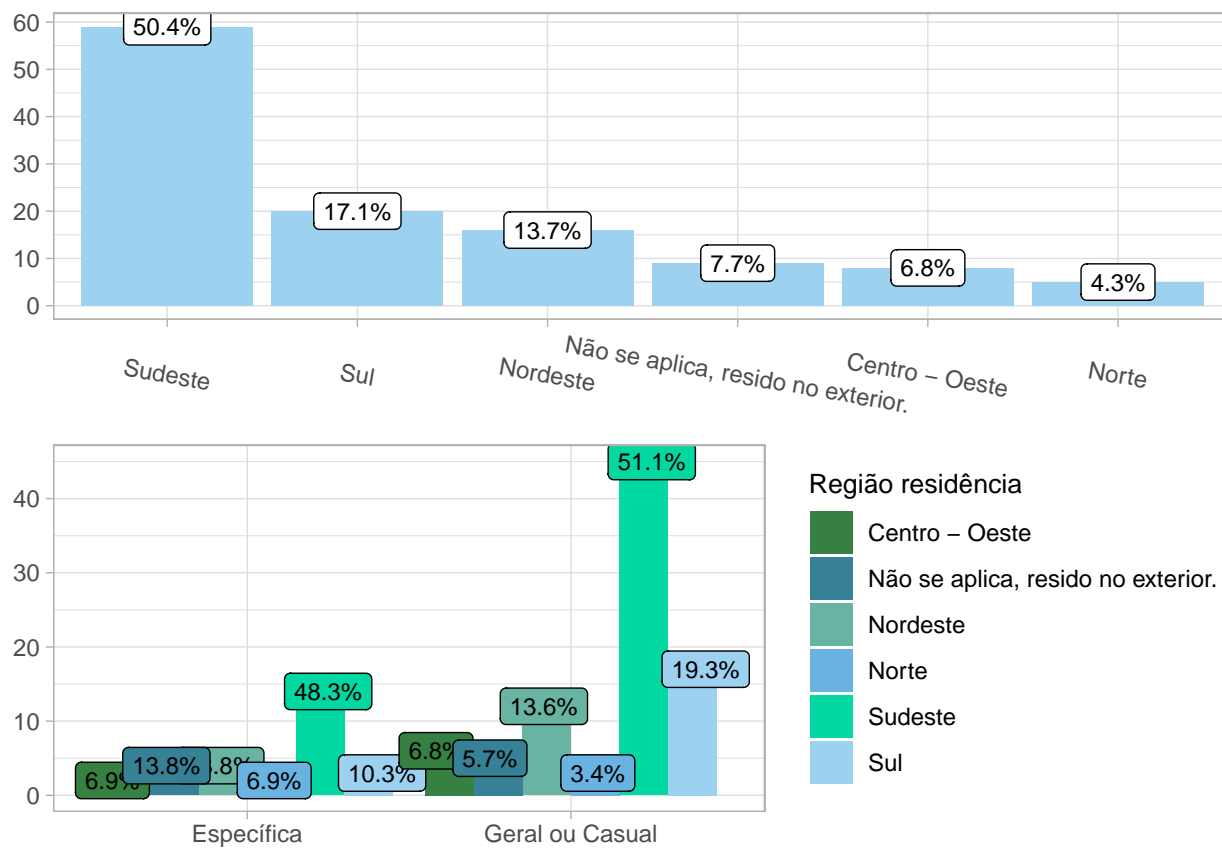
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data:  banco$Grupo and banco$Idade
## X-squared = 7.5915, df = 6, p-value = 0.2696
```

Gráfico: Escolaridade por grupo



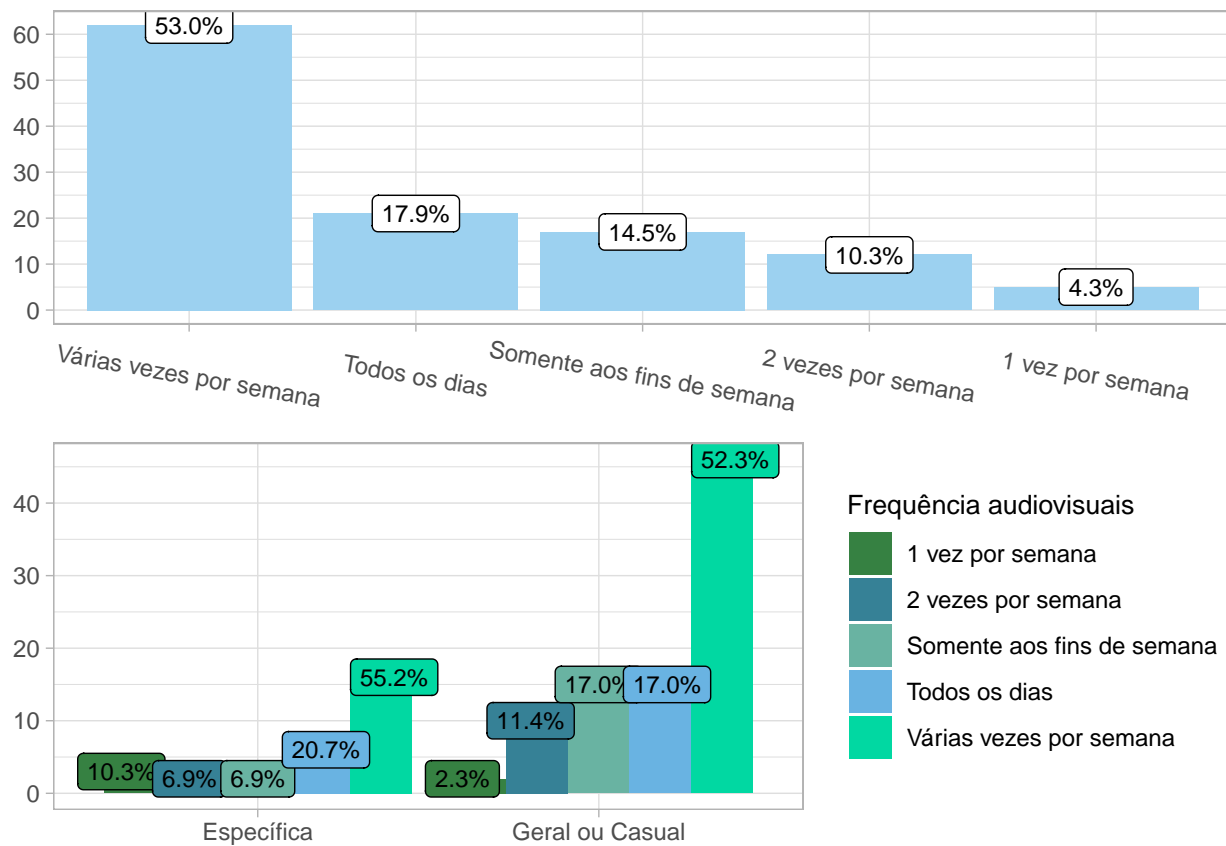
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data: banco$Grupo and banco$Escolaridade
## X-squared = 3.6415, df = 3, p-value = 0.3029
```

Gráfico: Região de residência por grupo



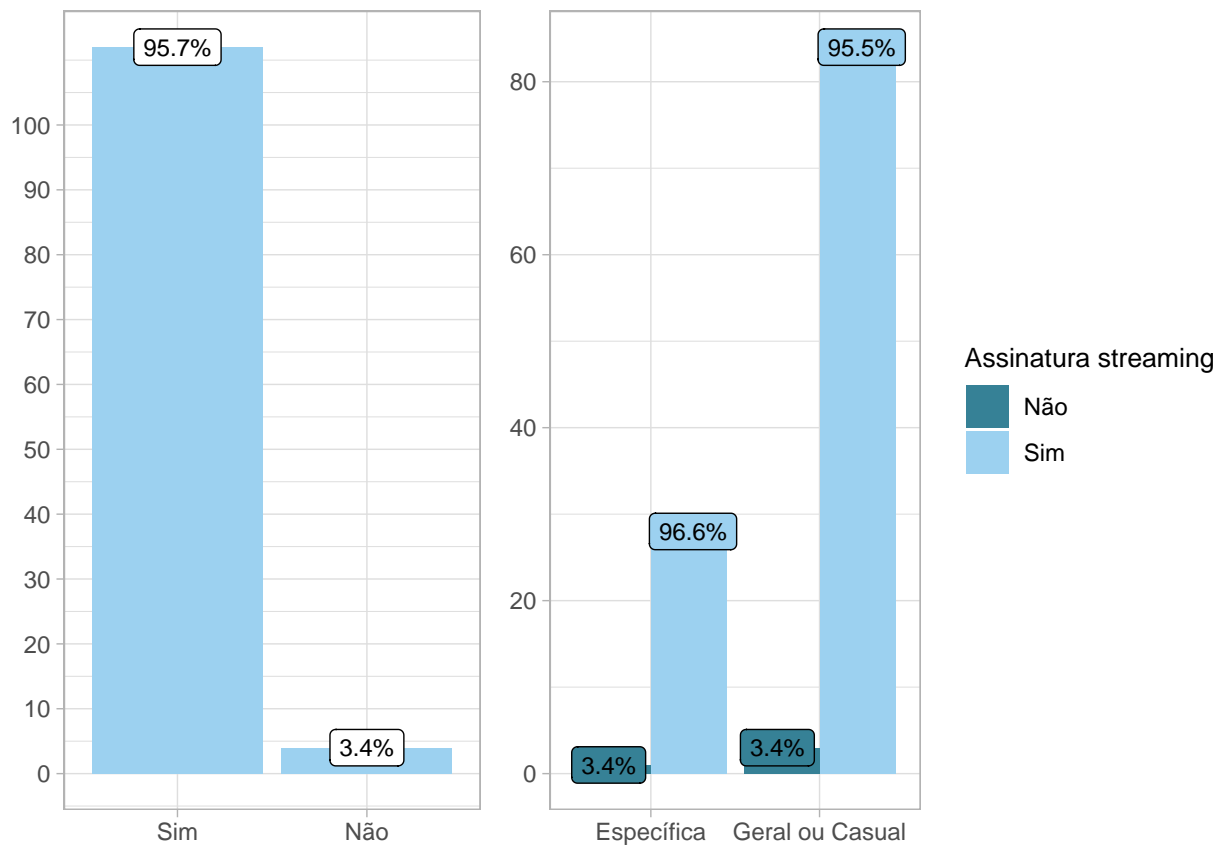
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data: banco$Grupo and banco$`Região residência`
## X-squared = 3.5498, df = 5, p-value = 0.6159
```


Gráfico: Frequência de consumo audiovisual por grupo



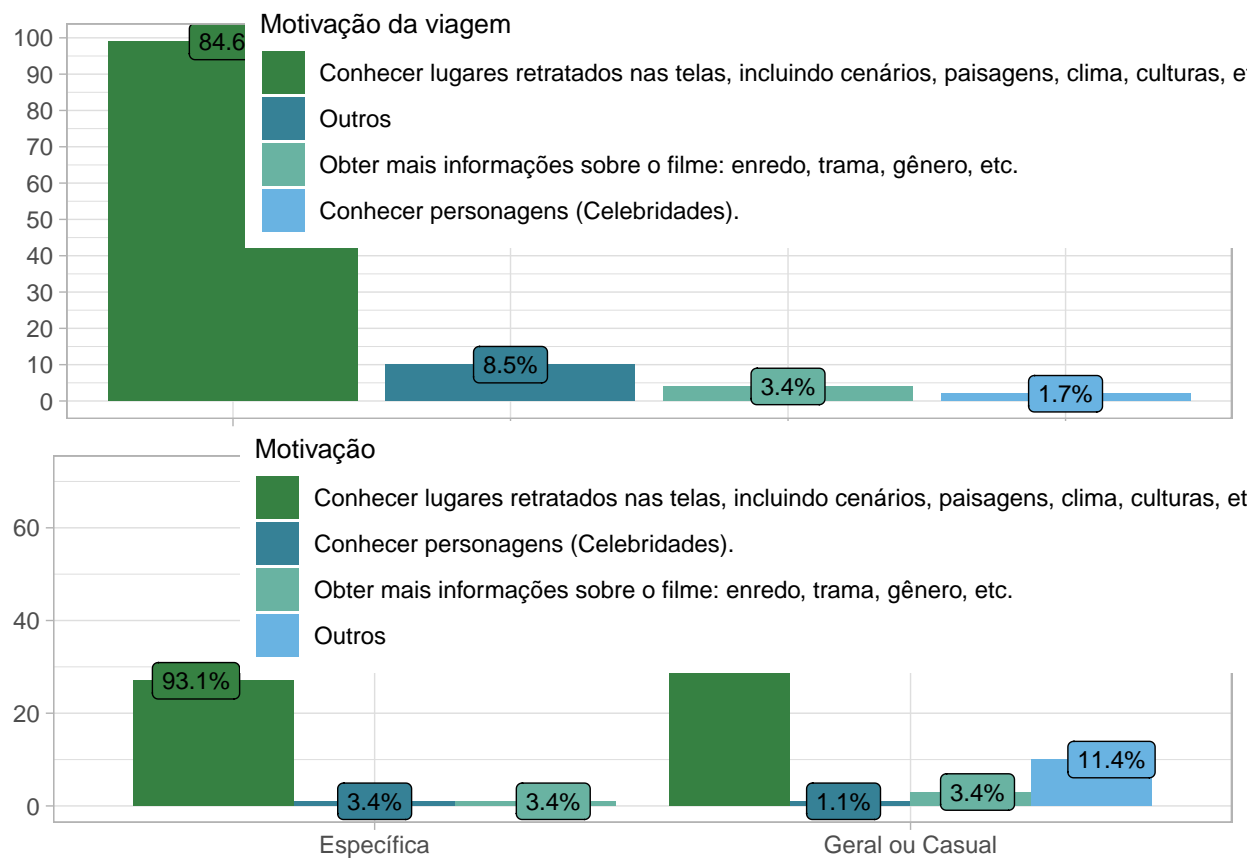
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data: banco$Grupo and banco$`Frequência audiovisuais`
## X-squared = 5.4923, df = 4, p-value = 0.2404
```

Gráfico: Assinatura streaming por grupo



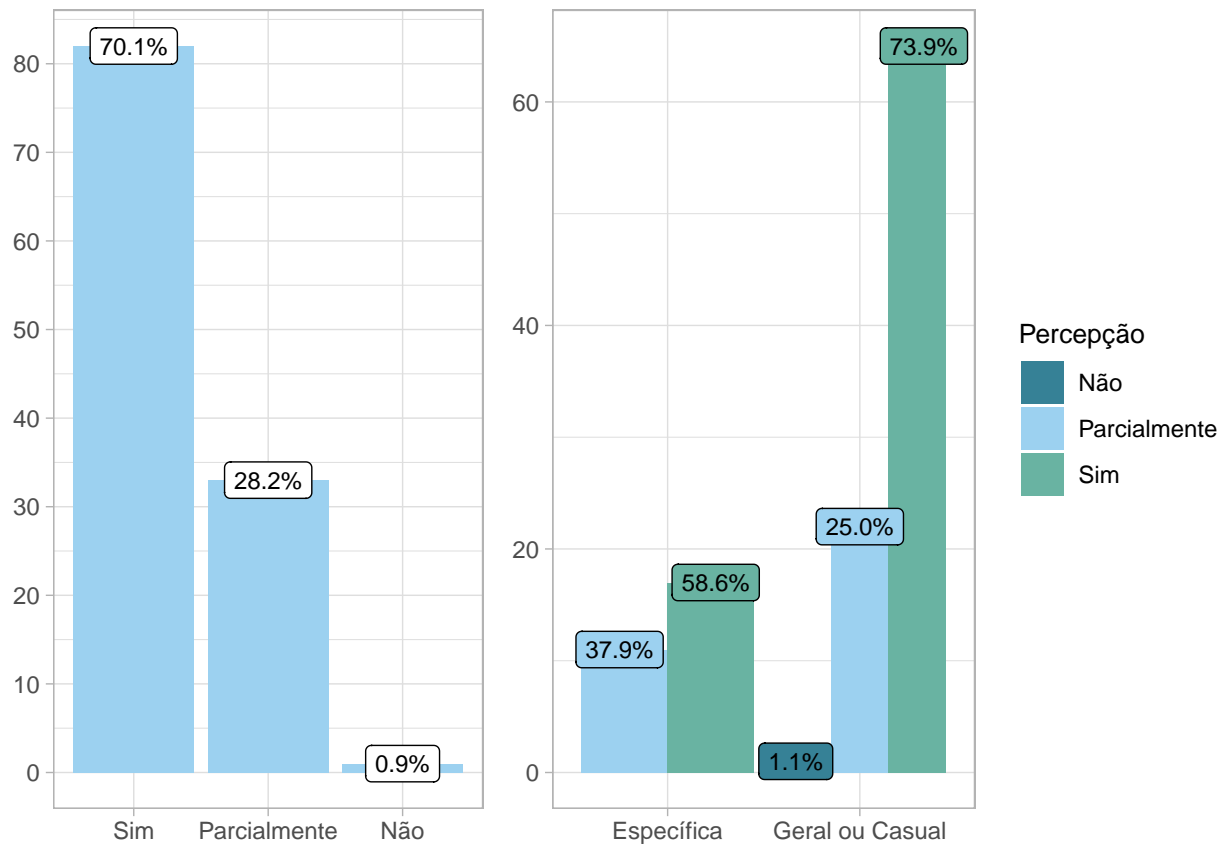
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data: banco$Grupo and banco$`Assinatura streaming`
## X-squared = 0, df = 1, p-value = 1
```

Gráfico: Motivação da viagem por grupo



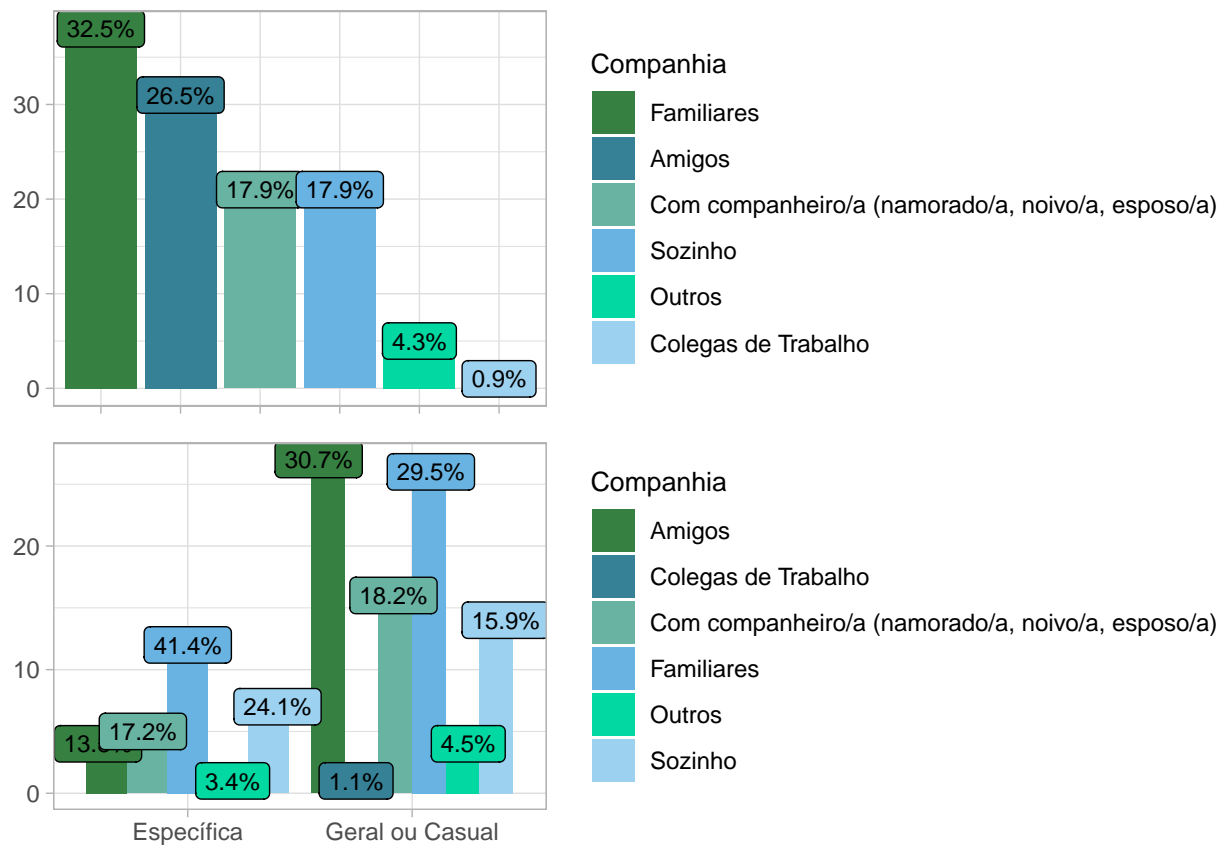
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data: banco$Grupo and banco$Motivação
## X-squared = 4.2453, df = 3, p-value = 0.2362
```

Gráfico: Locais visitados estavam de acordo com os retratados em produção audiovisual por grupo



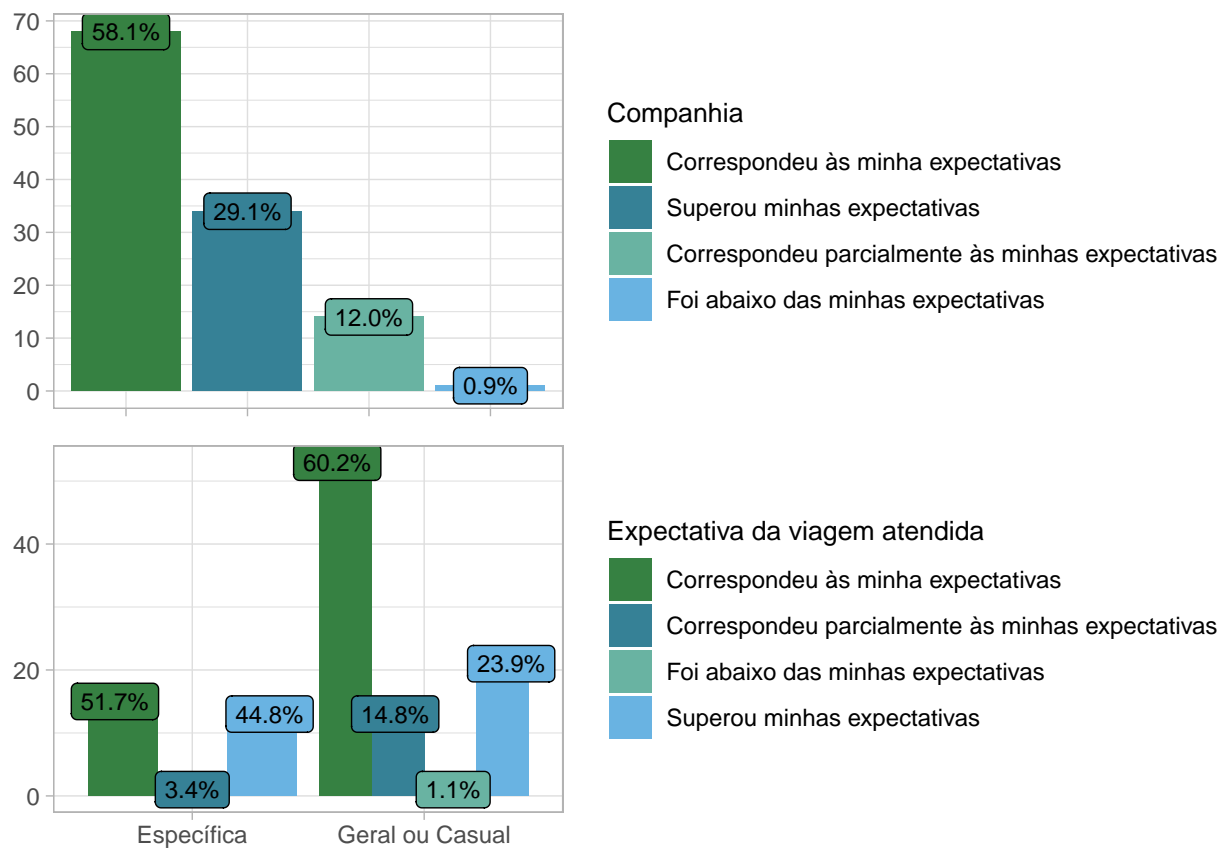
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data: banco$Grupo and banco$Percepção
## X-squared = 2.3616, df = 2, p-value = 0.307
```

Gráfico: Companhia da viagem por grupo



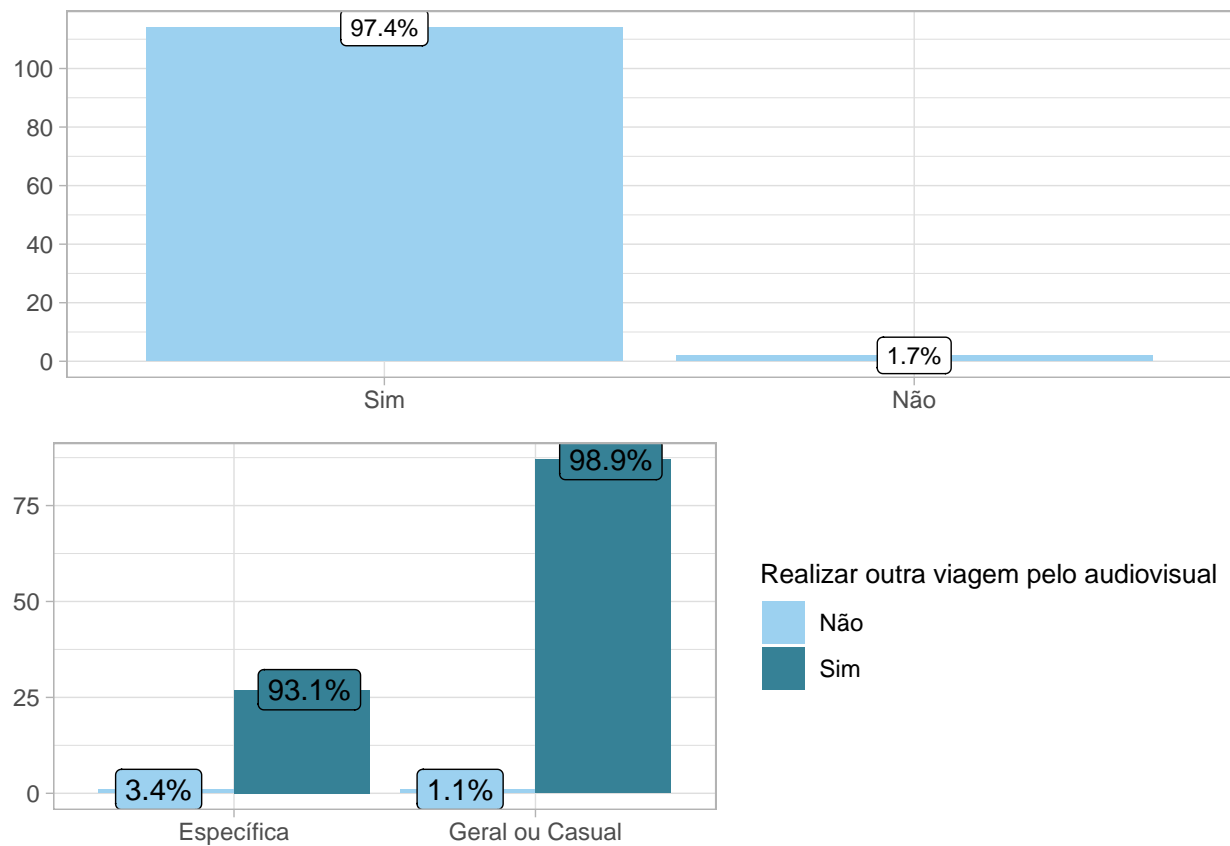
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data: banco$Grupo and banco$Companhia
## X-squared = 4.5132, df = 5, p-value = 0.4781
```

Gráfico: Expectativas da viagem atendidas por grupo



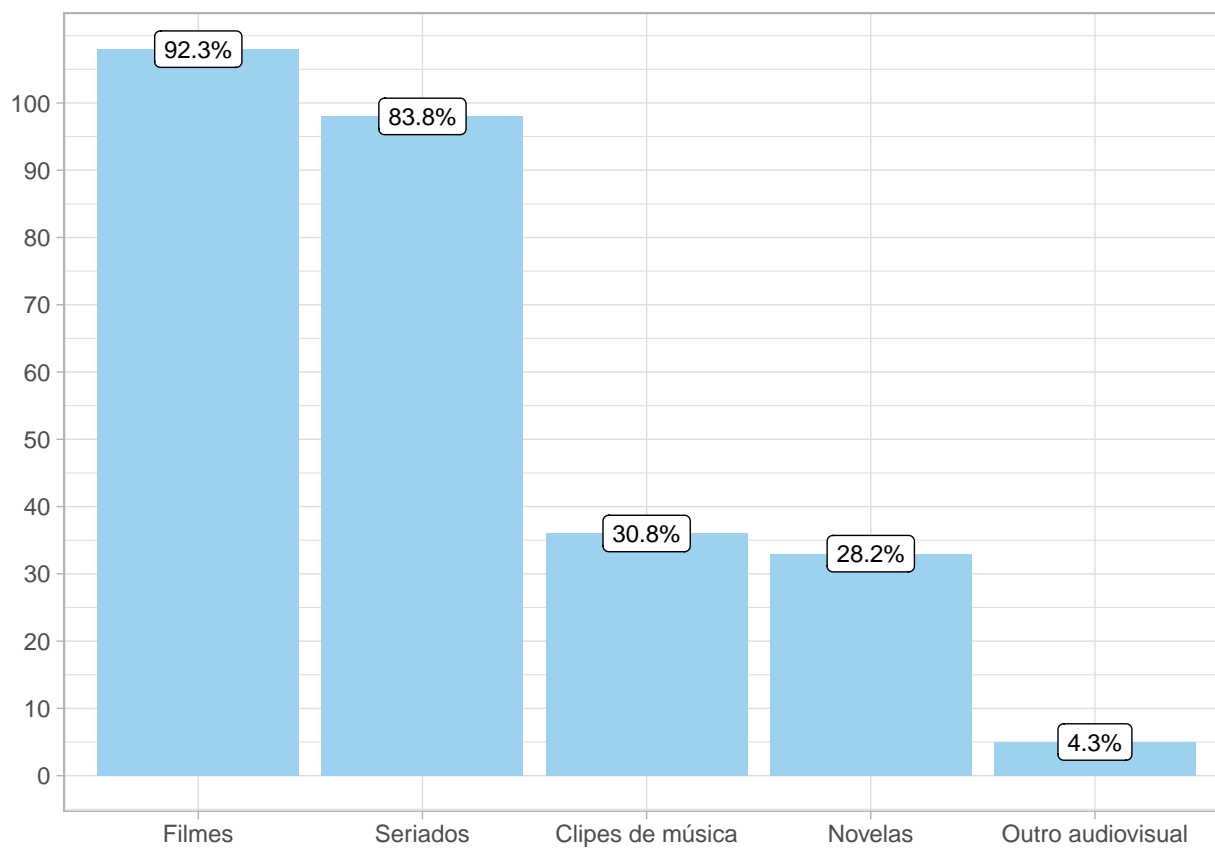
```
##
## Pearson's Chi-squared test
##
## data:  banco$Grupo and banco$Experiência
## X-squared = 6.2373, df = 3, p-value = 0.1006
```

Gráfico: Realizar outra viagem pelo audiovisual por grupo



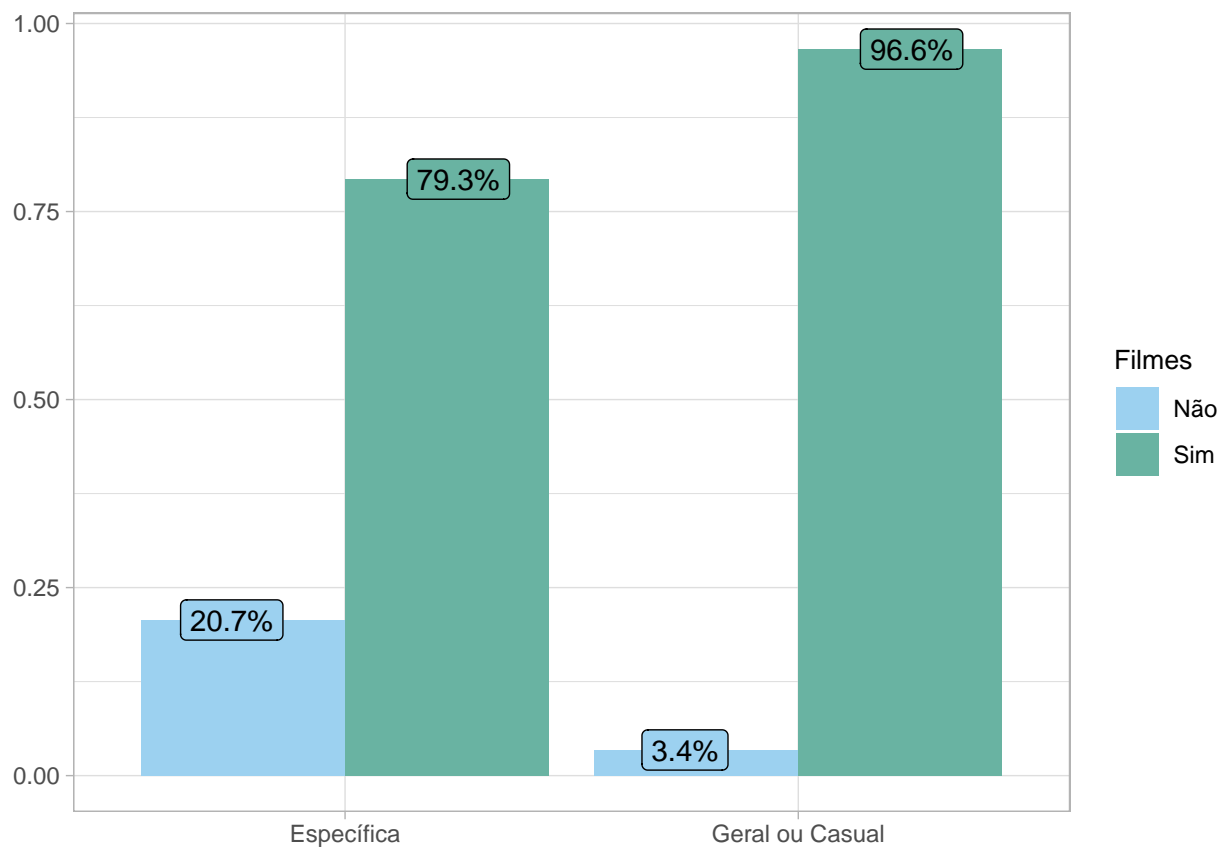
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: banco$Grupo and banco$`Realizar outra viagem pelo audiovisual`
## X-squared = 0.00082593, df = 1, p-value = 0.9771
```

Gráfico: Consumo de produção audiovisual



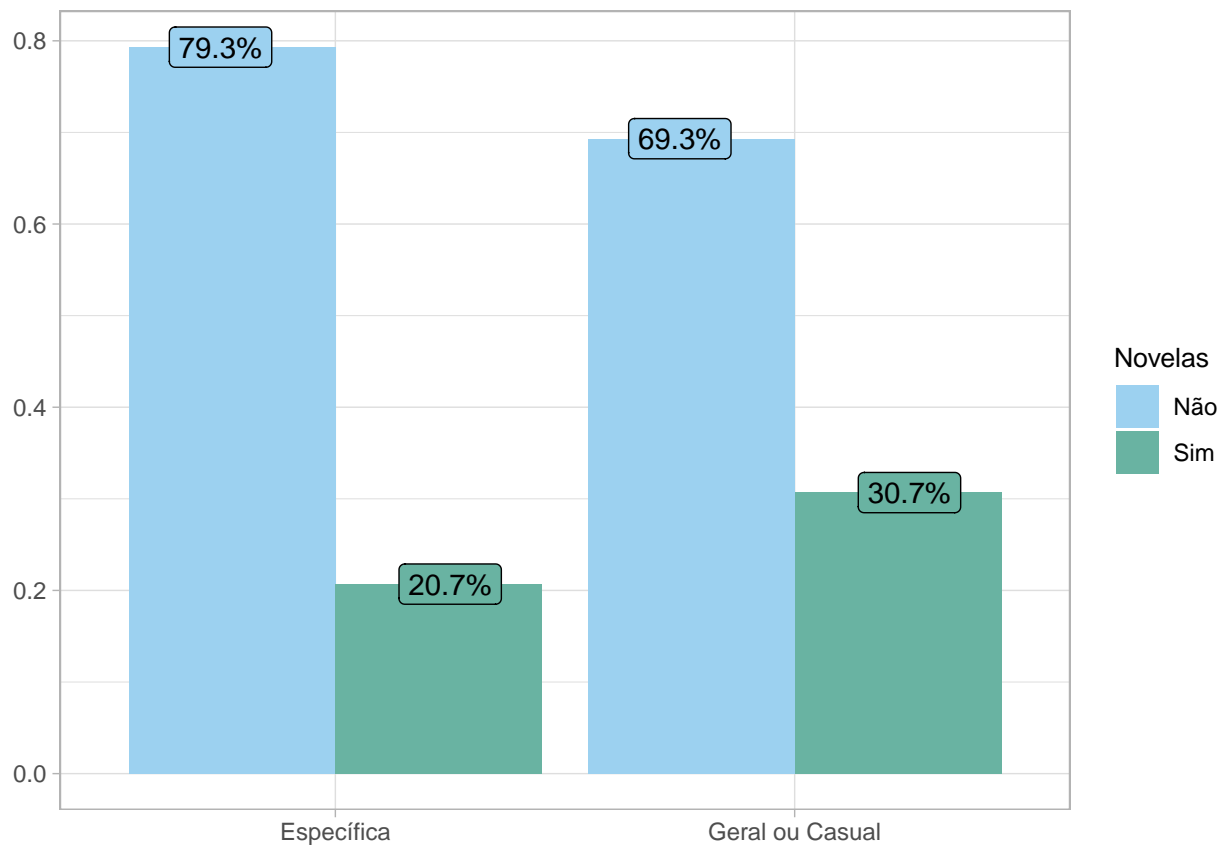
Entre os que citaram “Outro audiovisual”, descreveram: documentários, curtas, propagandas criativas, produtores de conteúdo nas redes sociais.

Gráfico: Turistas que assistem filmes por grupo



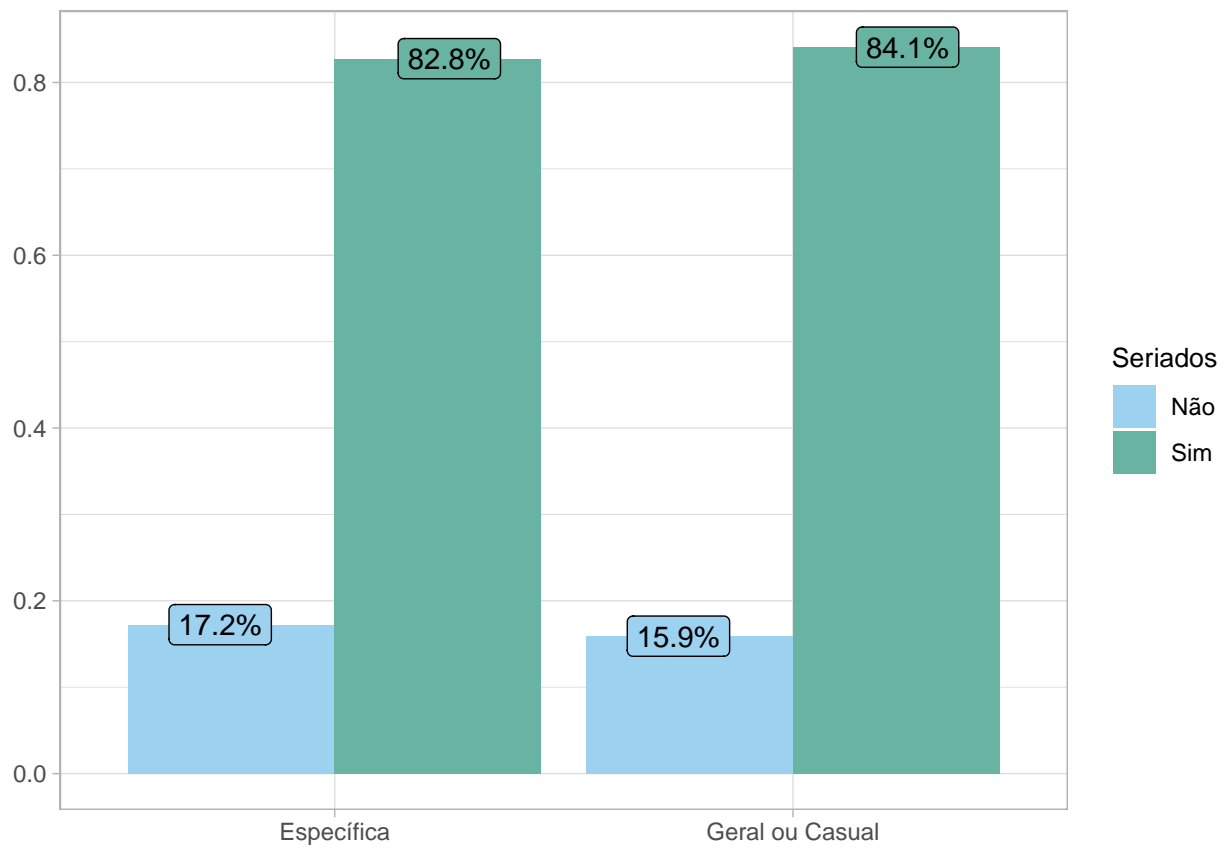
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 2]  
## X-squared = 6.9008, df = 1, p-value = 0.008616
```

Gráfico: Turistas que assistem novelas por grupo



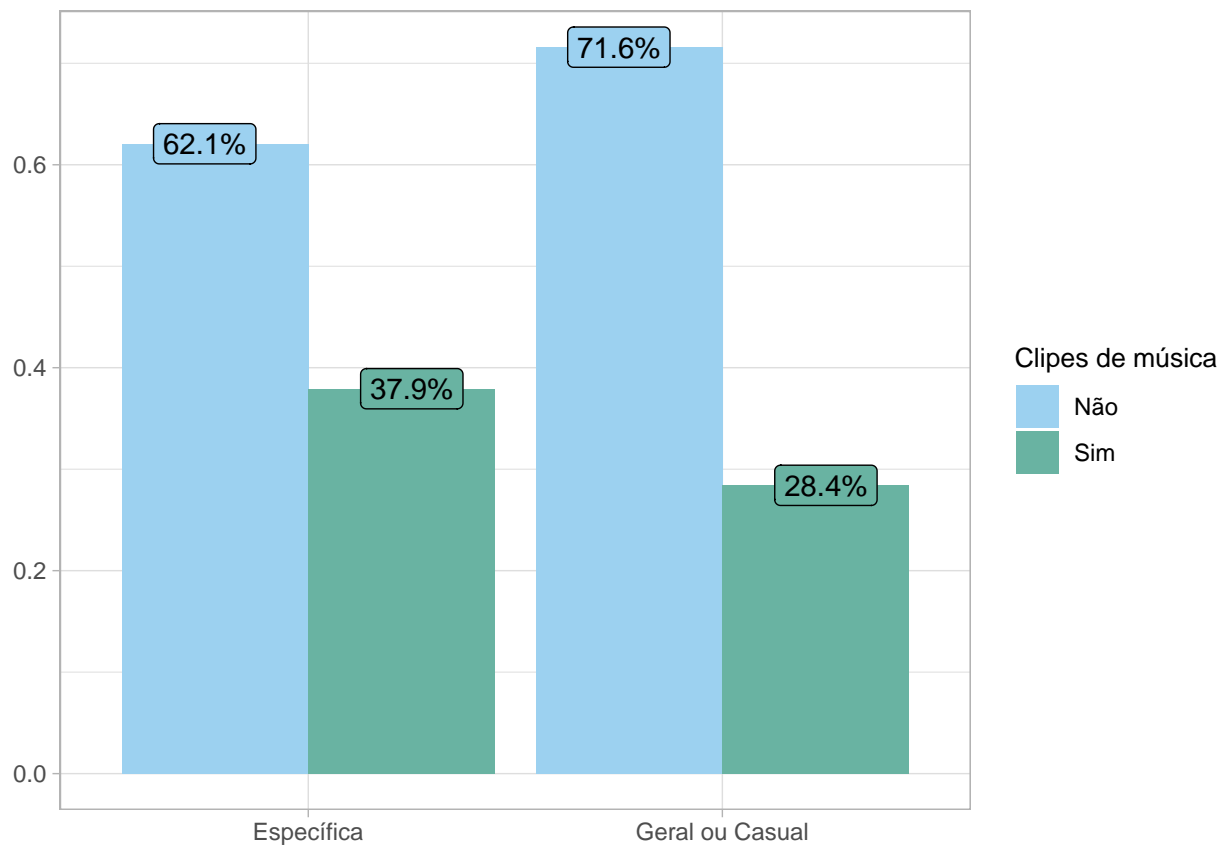
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 3]  
## X-squared = 0.63861, df = 1, p-value = 0.4242
```

Gráfico: Turistas que assistem seriados por grupo



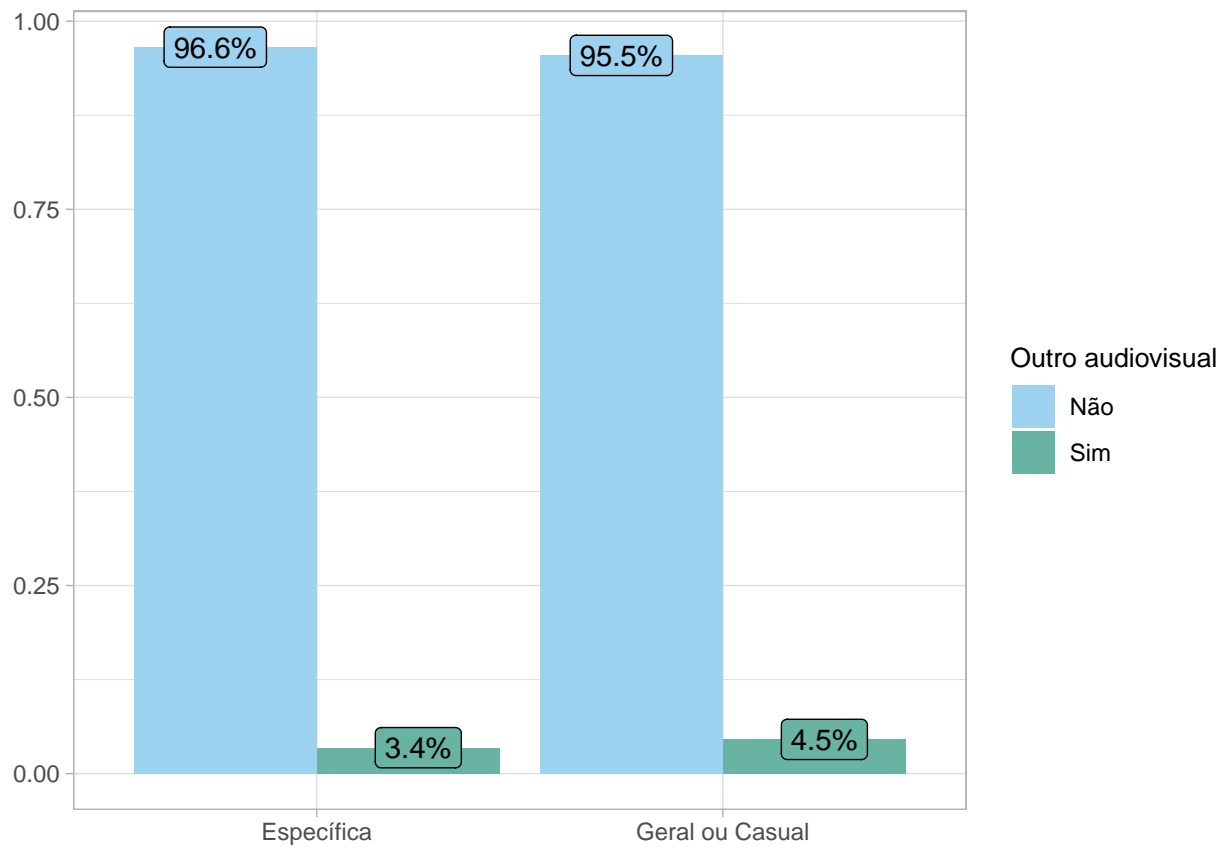
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 4]  
## X-squared = 1.0733e-30, df = 1, p-value = 1
```

Gráfico: Turistas que assistem clipes de música por grupo



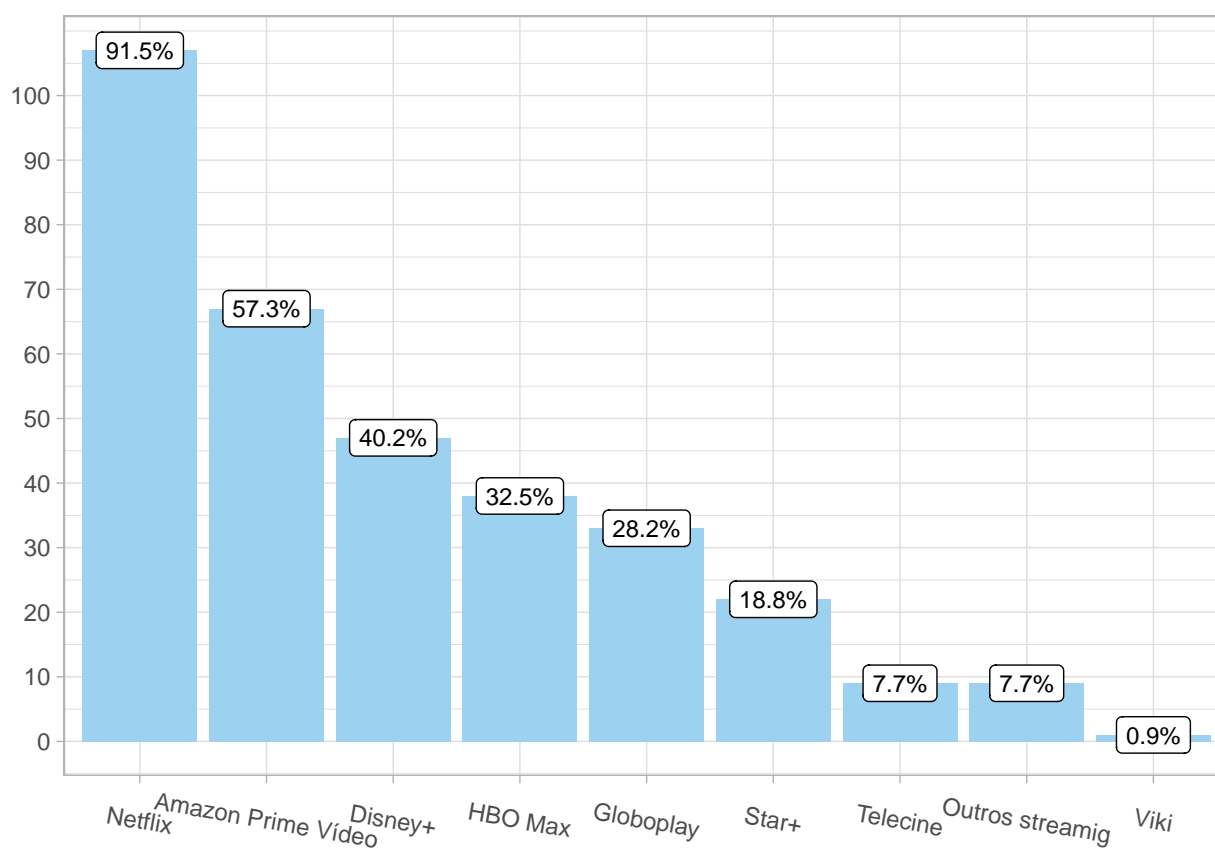
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 5]  
## X-squared = 0.53519, df = 1, p-value = 0.4644
```

Gráfico: Turistas que assistem outro produto audiovisual por grupo



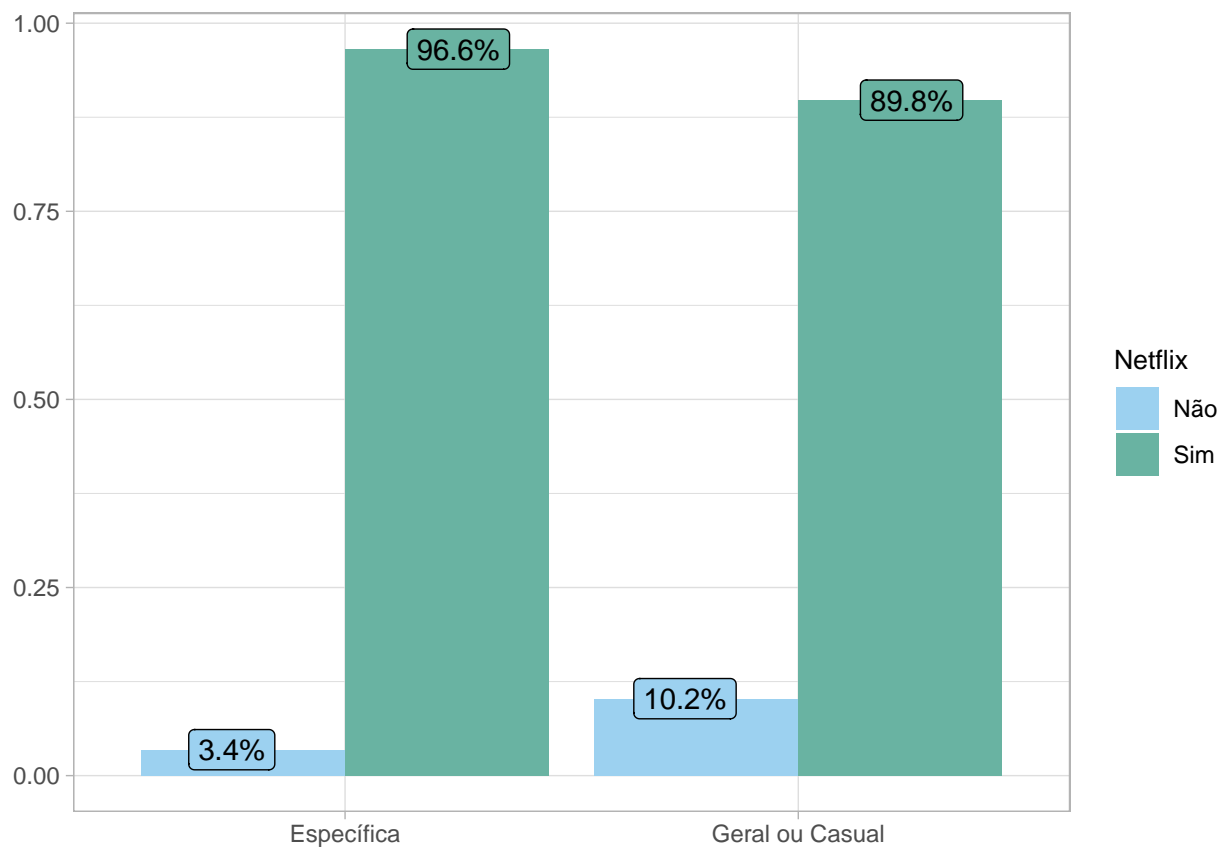
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 6]  
## X-squared = 8.4629e-31, df = 1, p-value = 1
```

Gráfico: Produção audiovisual consumida pelos turistas



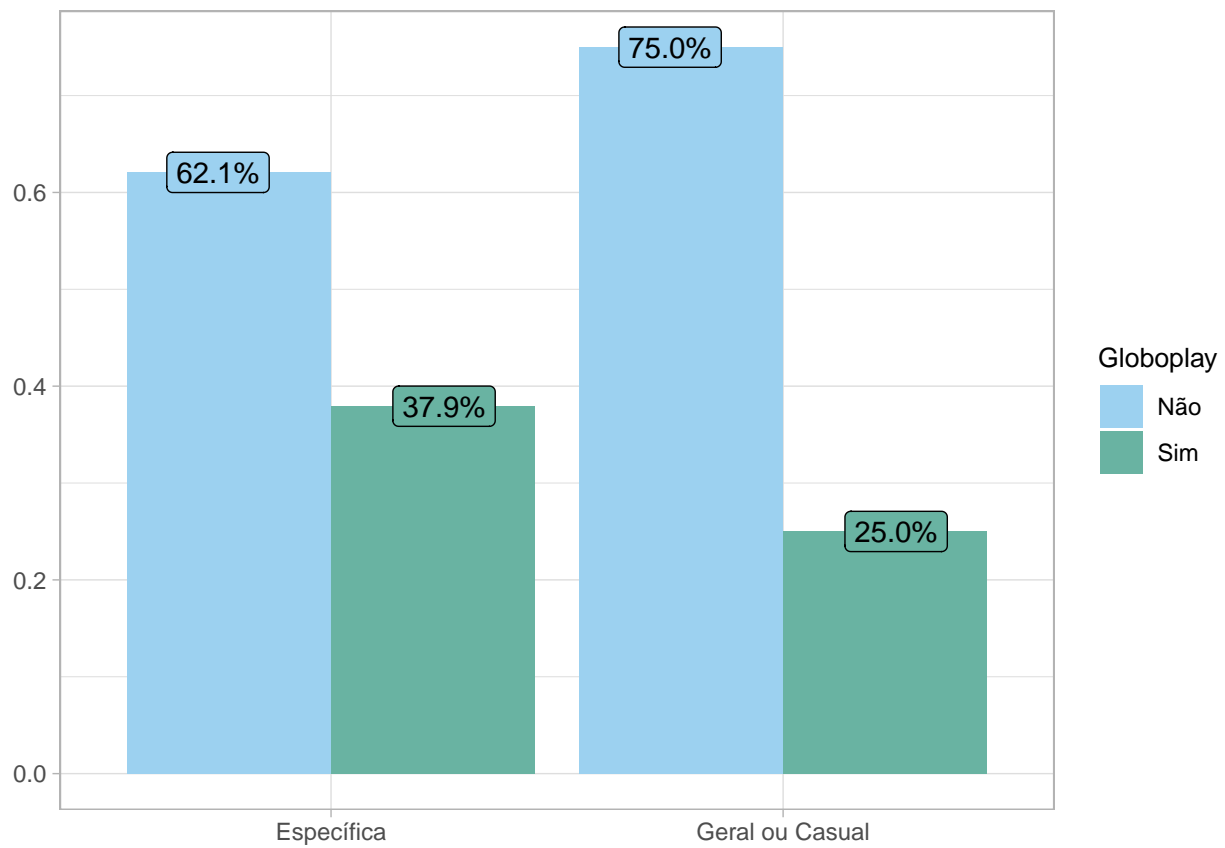
Entre os que citaram “Outros streaming”, descreveram: Pluto TV, Apple TV, Hulu, My Família TV.

Gráfico: Turistas que assinam Netflix por grupo



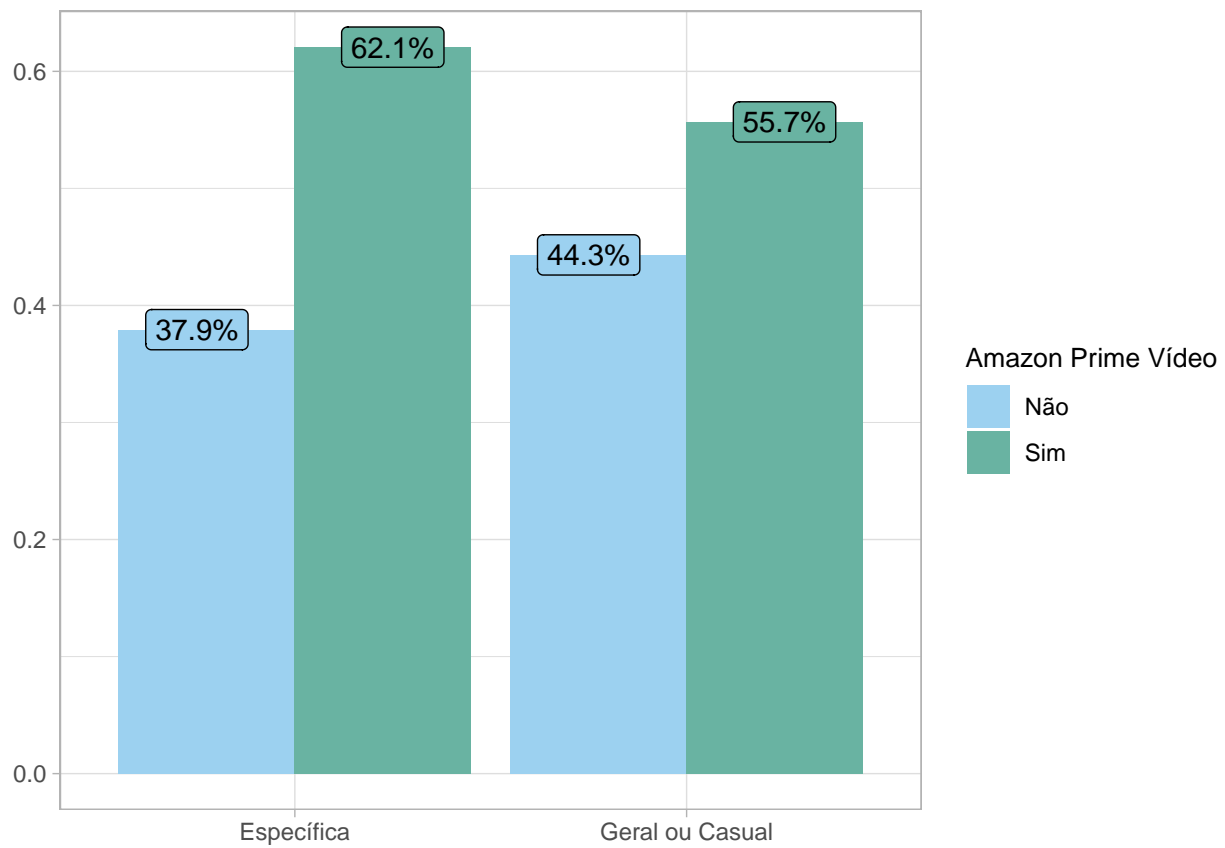
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 2]  
## X-squared = 0.56174, df = 1, p-value = 0.4536
```

Gráfico: Turistas que assinam Globoplay por grupo



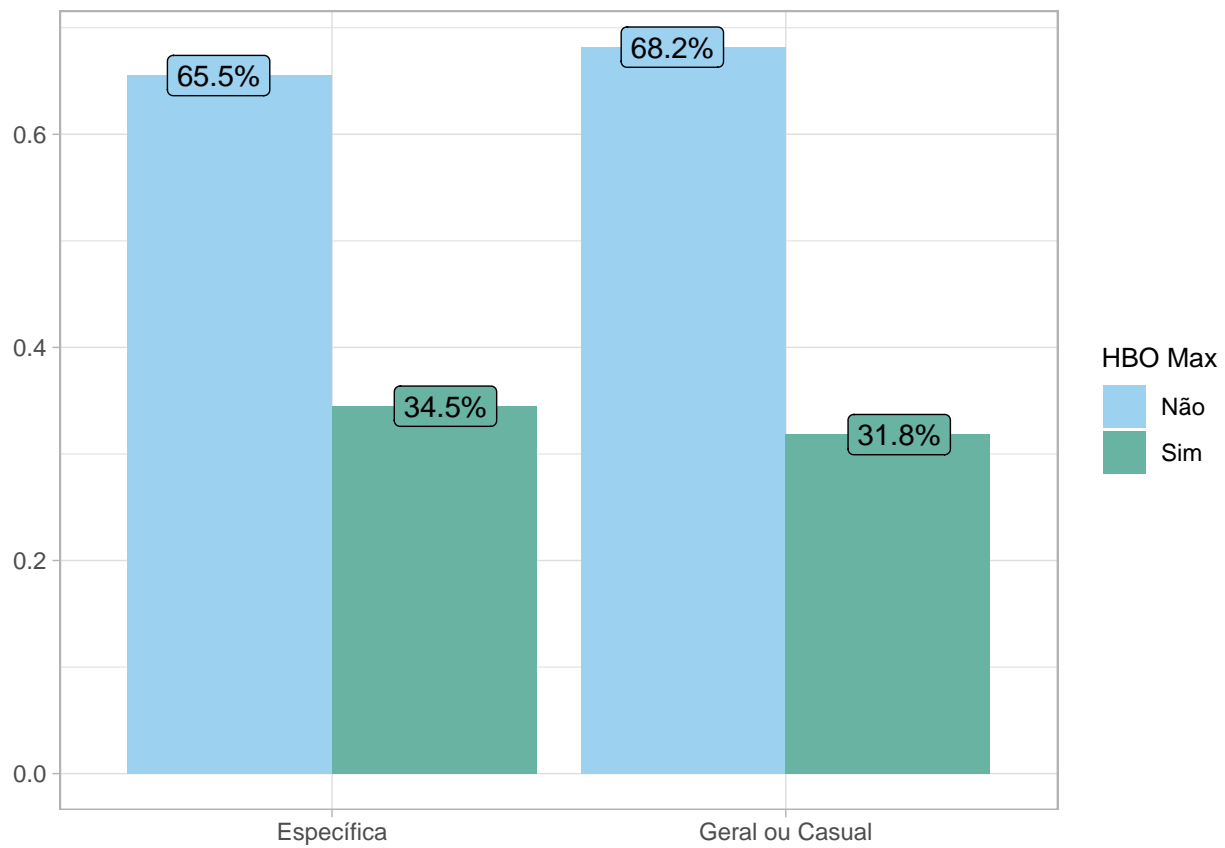
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 3]  
## X-squared = 1.2191, df = 1, p-value = 0.2695
```


Gráfico: Turistas que assinam Amazon Prime Video por grupo



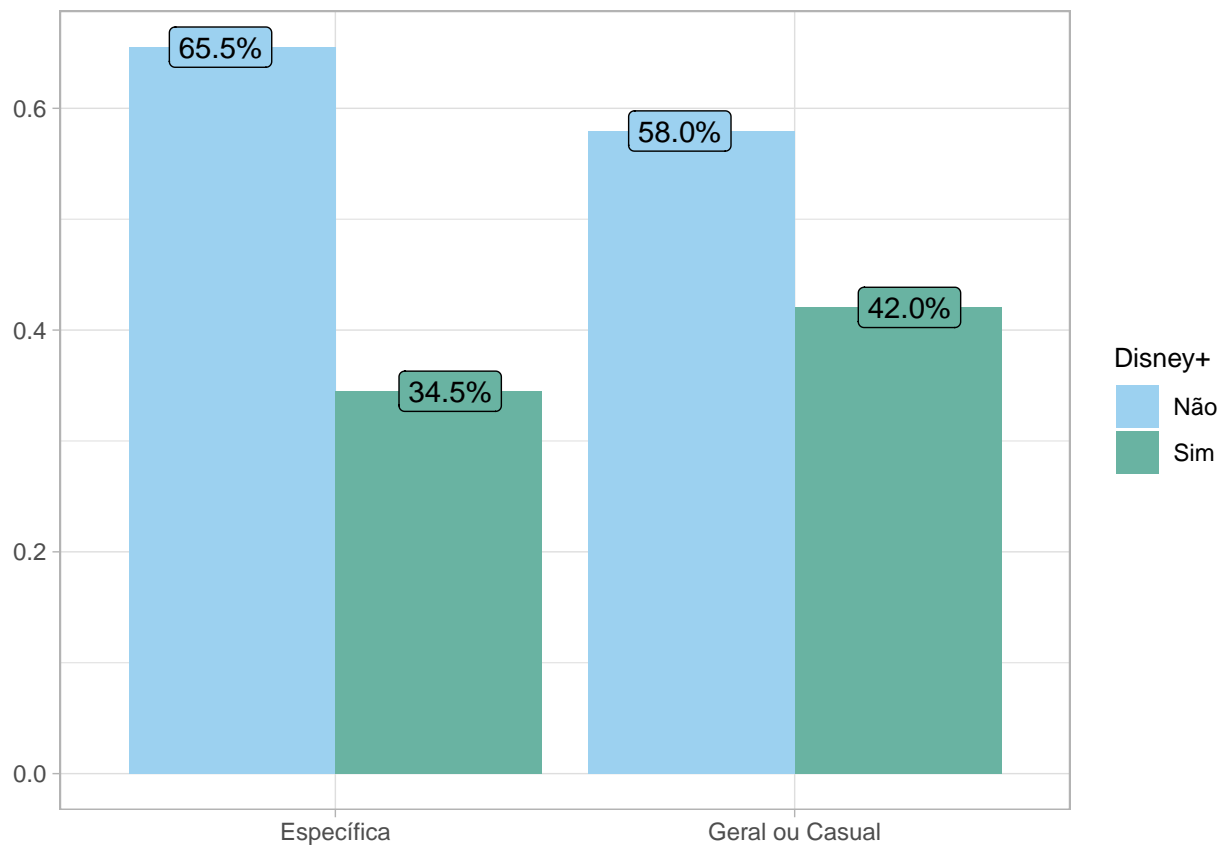
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 4]  
## X-squared = 0.14945, df = 1, p-value = 0.6991
```

Gráfico: Turistas que assinam HBO Max por grupo



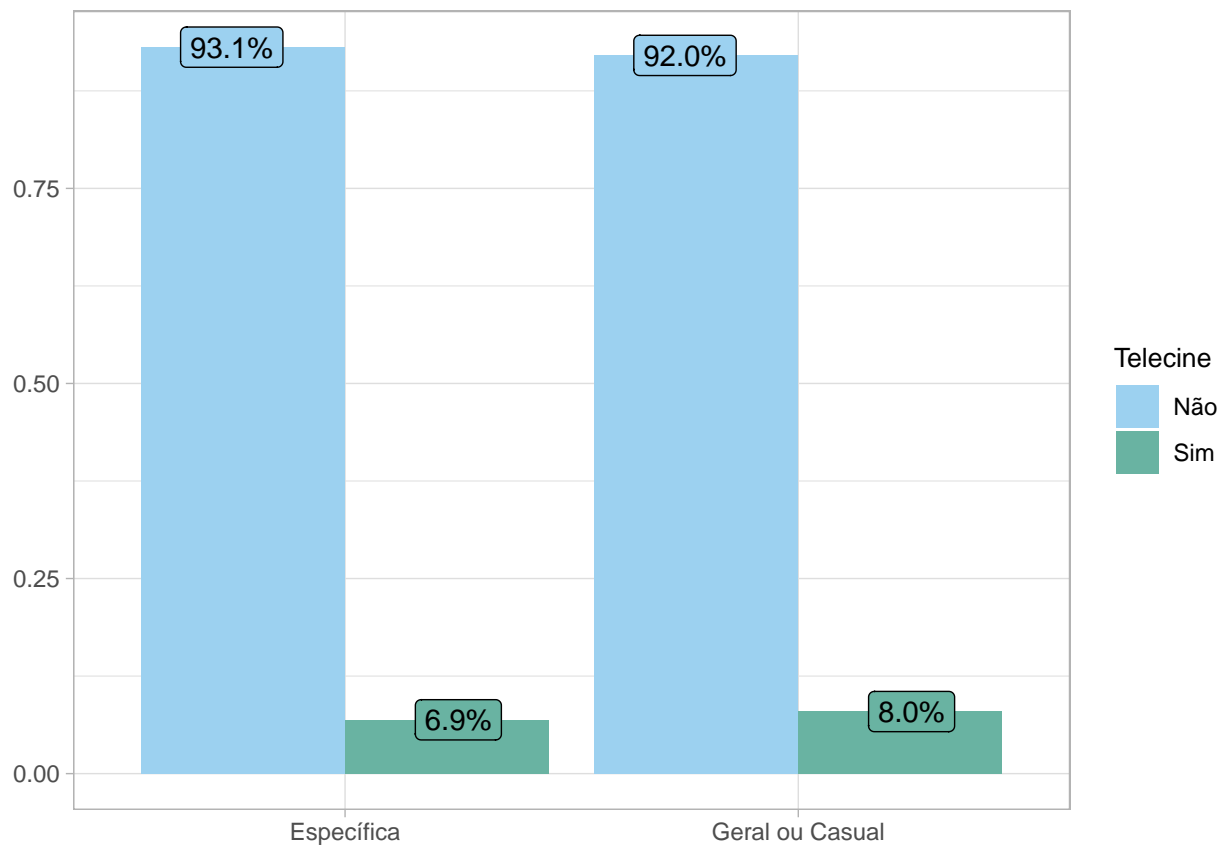
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 5]  
## X-squared = 0.0013783, df = 1, p-value = 0.9704
```

Gráfico: Turistas que assinam Disney+ por grupo



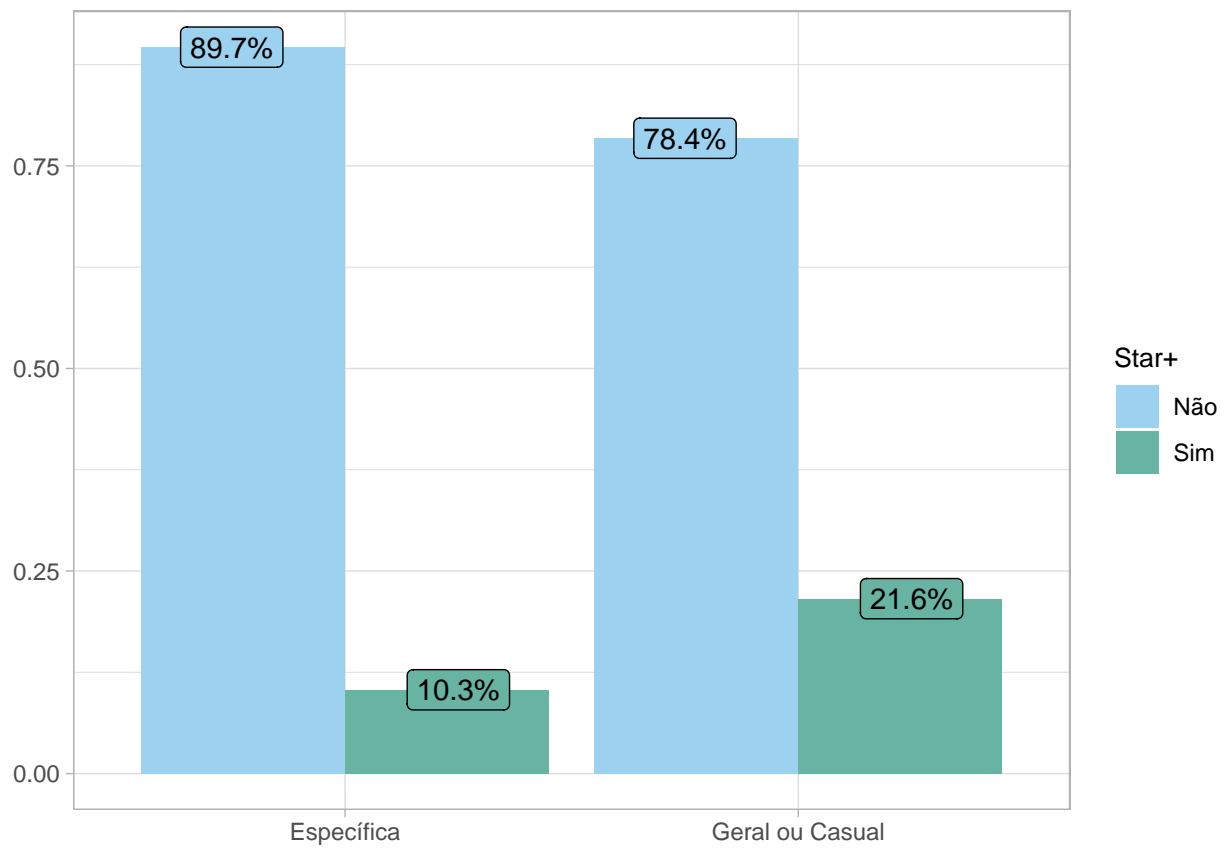
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 6]  
## X-squared = 0.25209, df = 1, p-value = 0.6156
```

Gráfico: Turistas que assinam Telecine por grupo



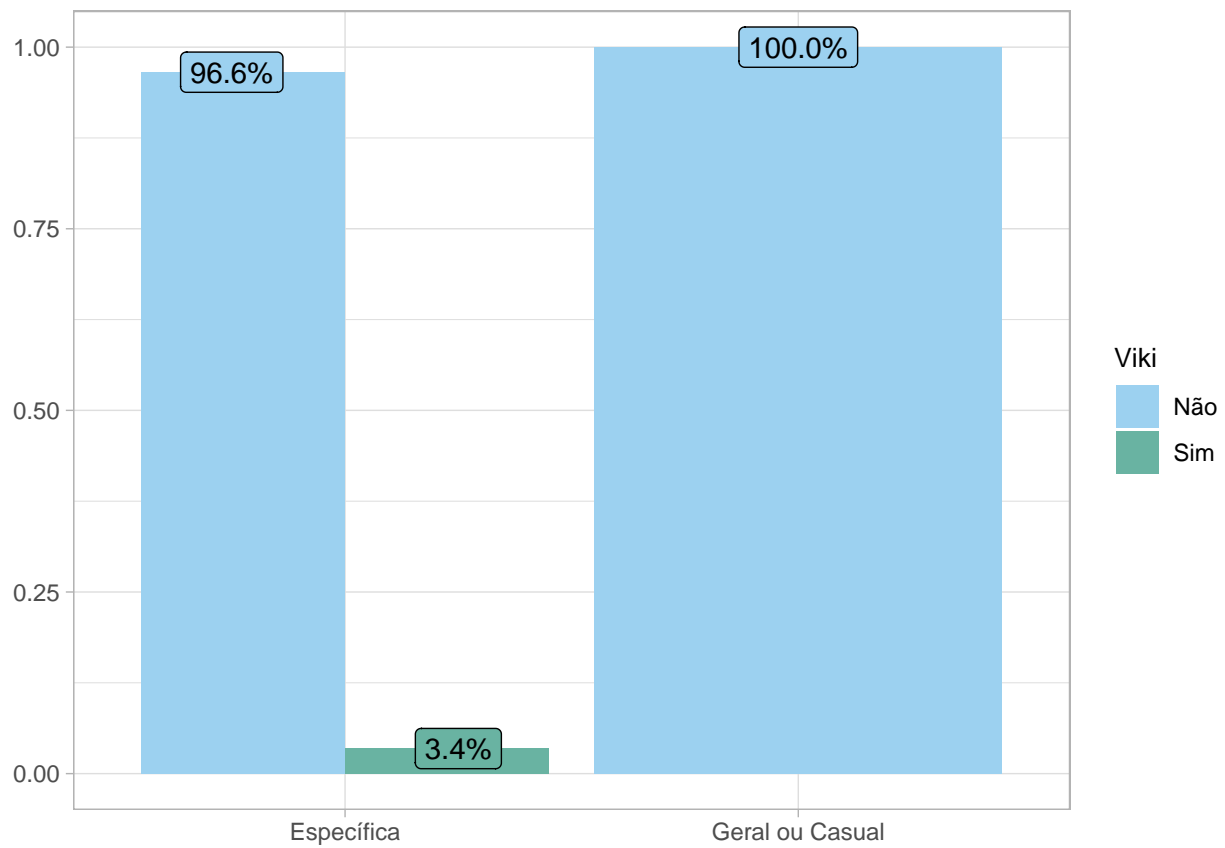
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 7]  
## X-squared = 1.2226e-29, df = 1, p-value = 1
```

Gráfico: Turistas que assinam Star+ por grupo



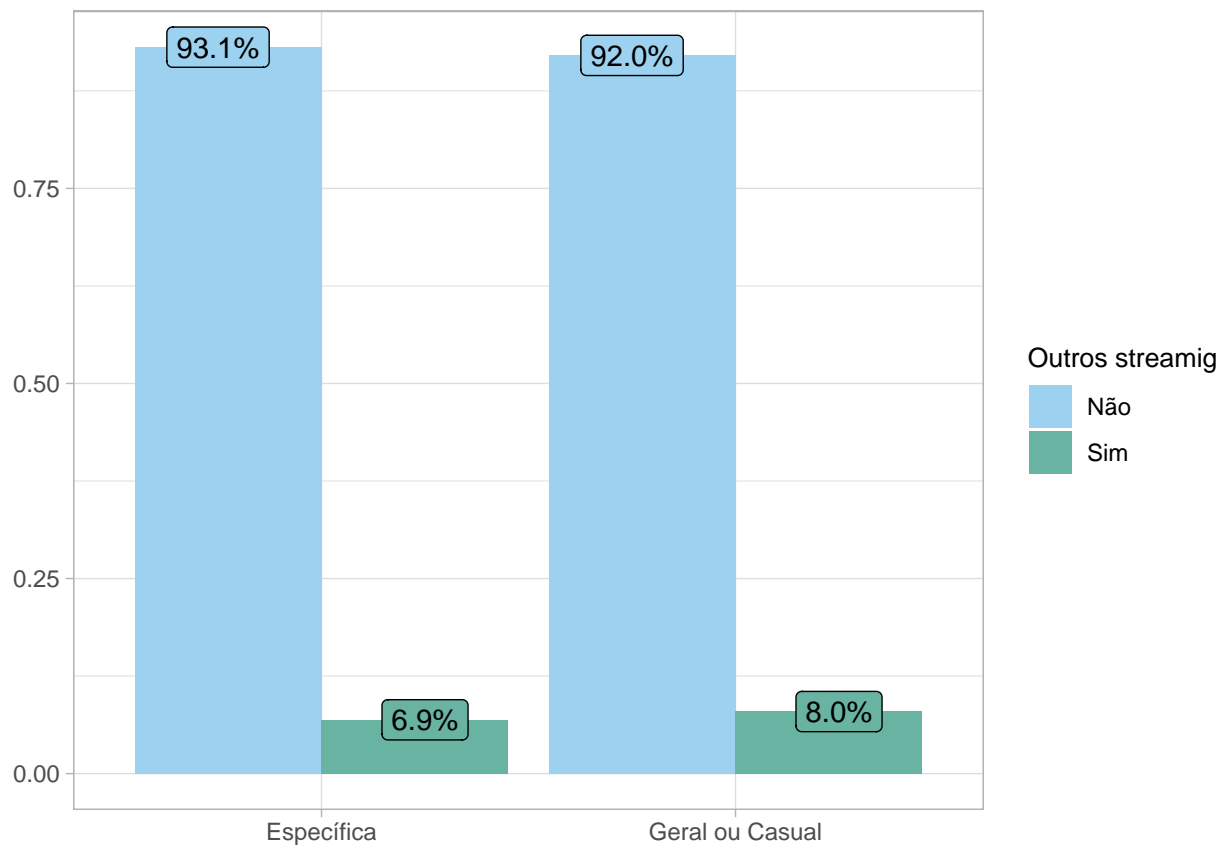
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 8]  
## X-squared = 1.1453, df = 1, p-value = 0.2845
```

Gráfico: Turistas que assinam Viki por grupo



```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 9]  
## X-squared = 0.34395, df = 1, p-value = 0.5576
```

Gráfico: Turistas que assinam Outros streamig por grupo



```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 10]
## X-squared = 1.2226e-29, df = 1, p-value = 1
```

Precisa fazer a mesma coisa feita do result2 para as demais...

Gráfico: Atividade de lazer relacionada ao audiovisual realizada pelos turistas

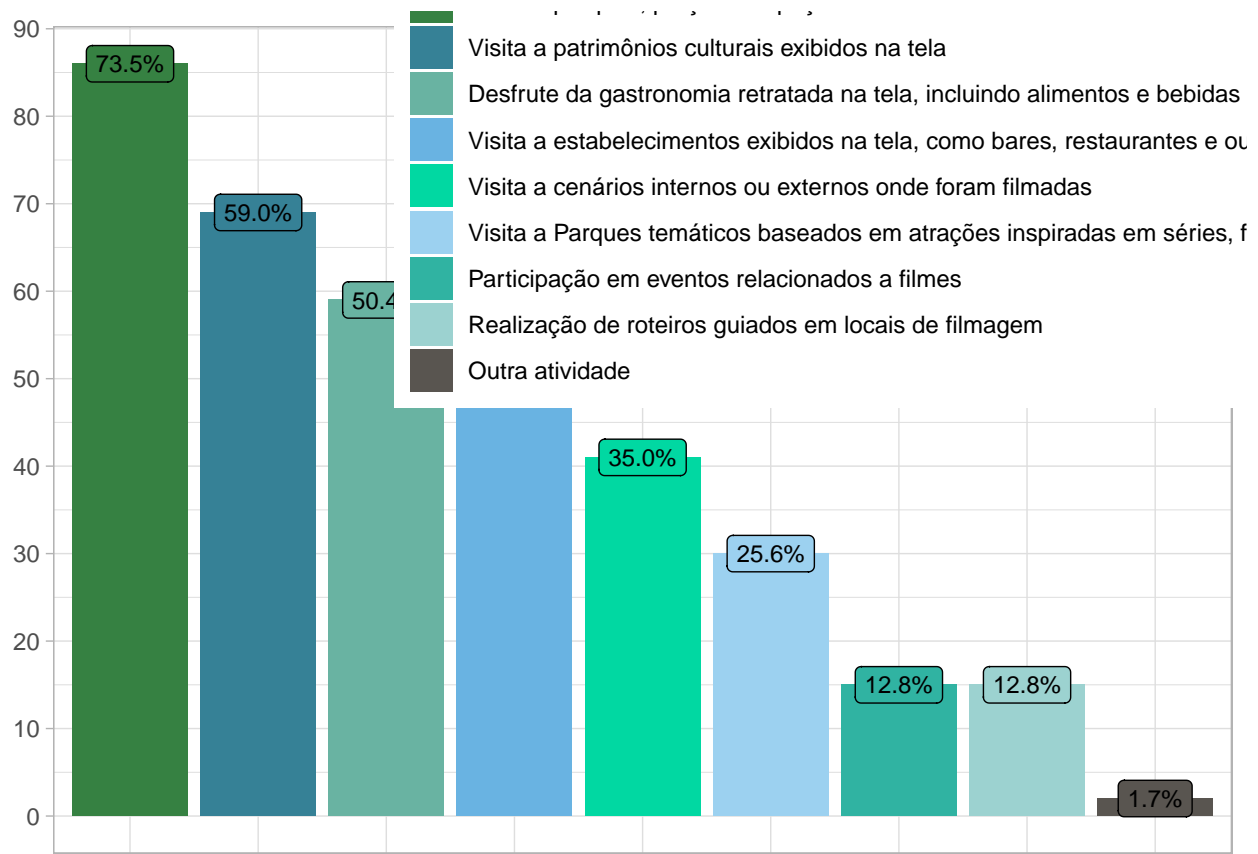
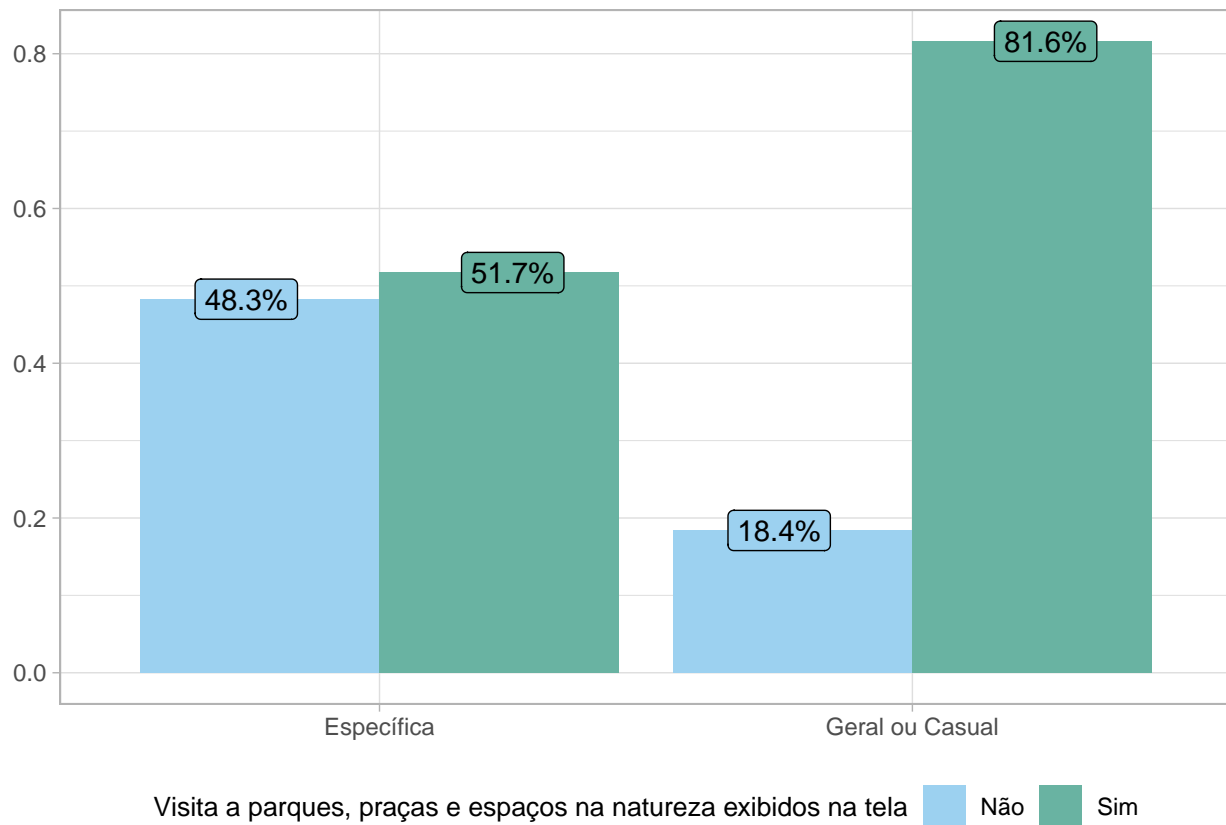
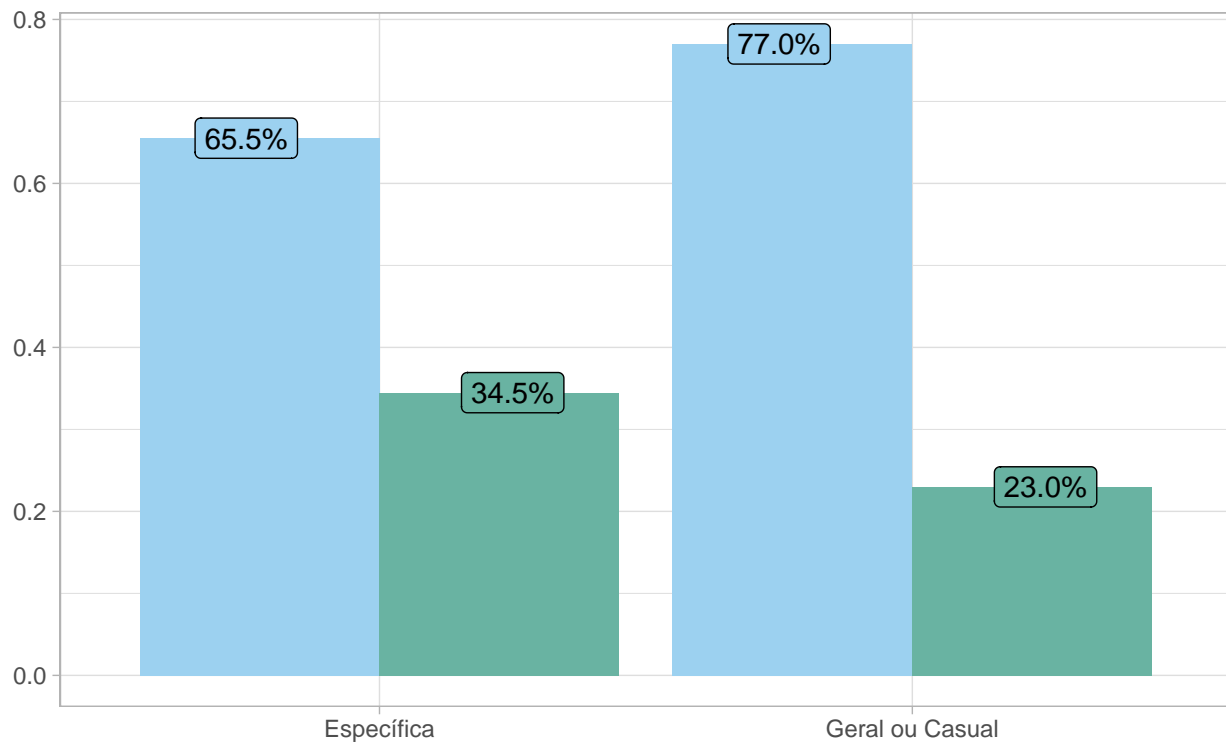


Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Visita a parques, praças e espaços na natureza exibidos na tela por grupo



```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 2]
## X-squared = 8.6326, df = 1, p-value = 0.003302
```

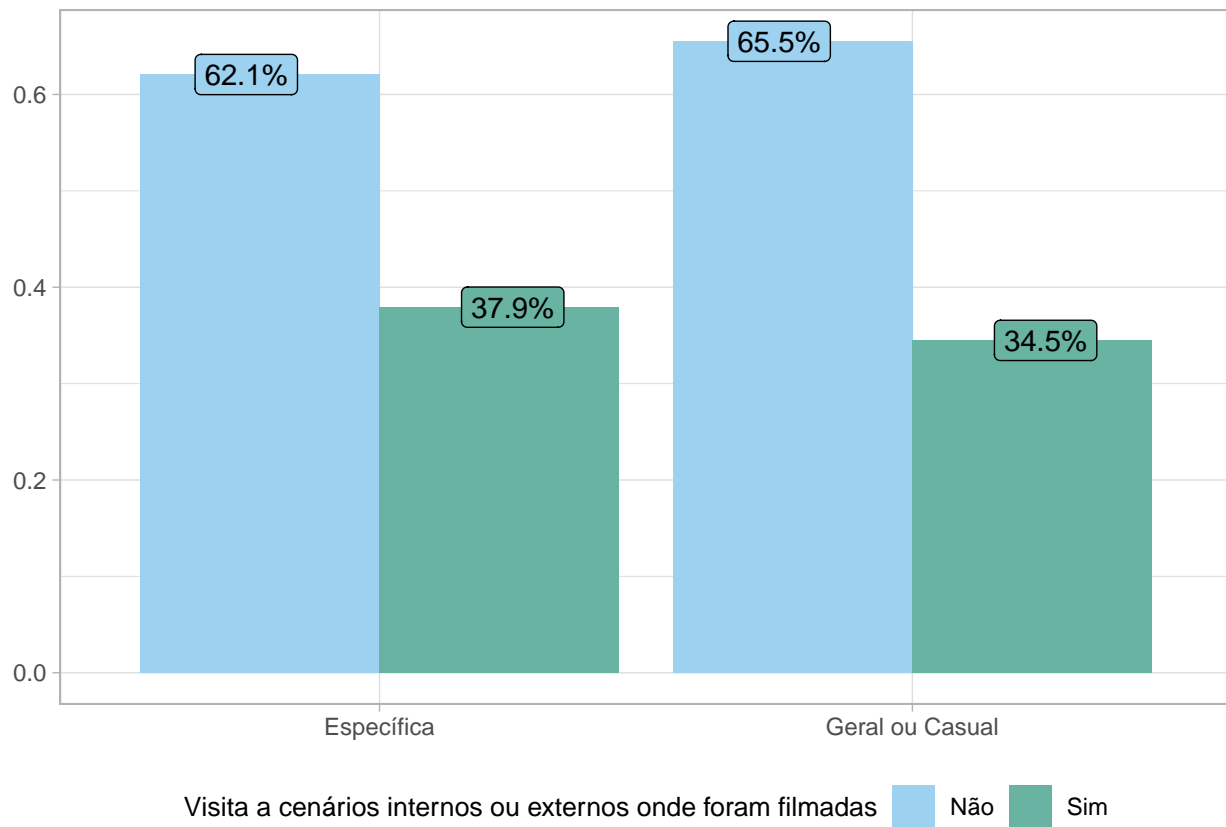
Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Visita a Parques temáticos baseados em atrações inspiradas em séries, filmes, etc por grupo



Visita a Parques temáticos baseados em atrações inspiradas em séries, filmes, etc ■ Não ■ Sim

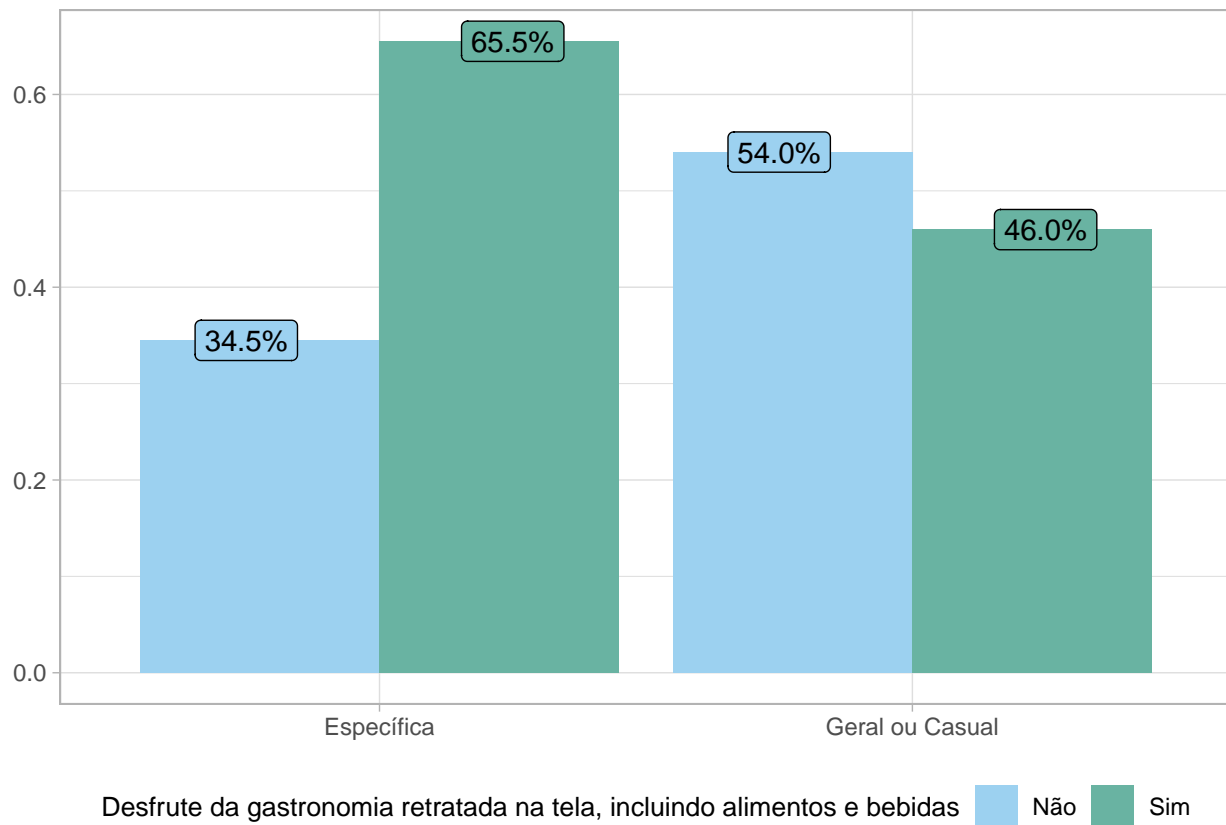
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 3]
## X-squared = 0.95917, df = 1, p-value = 0.3274
```

Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Visita a cenários internos ou externos onde foram filmadas por grupo



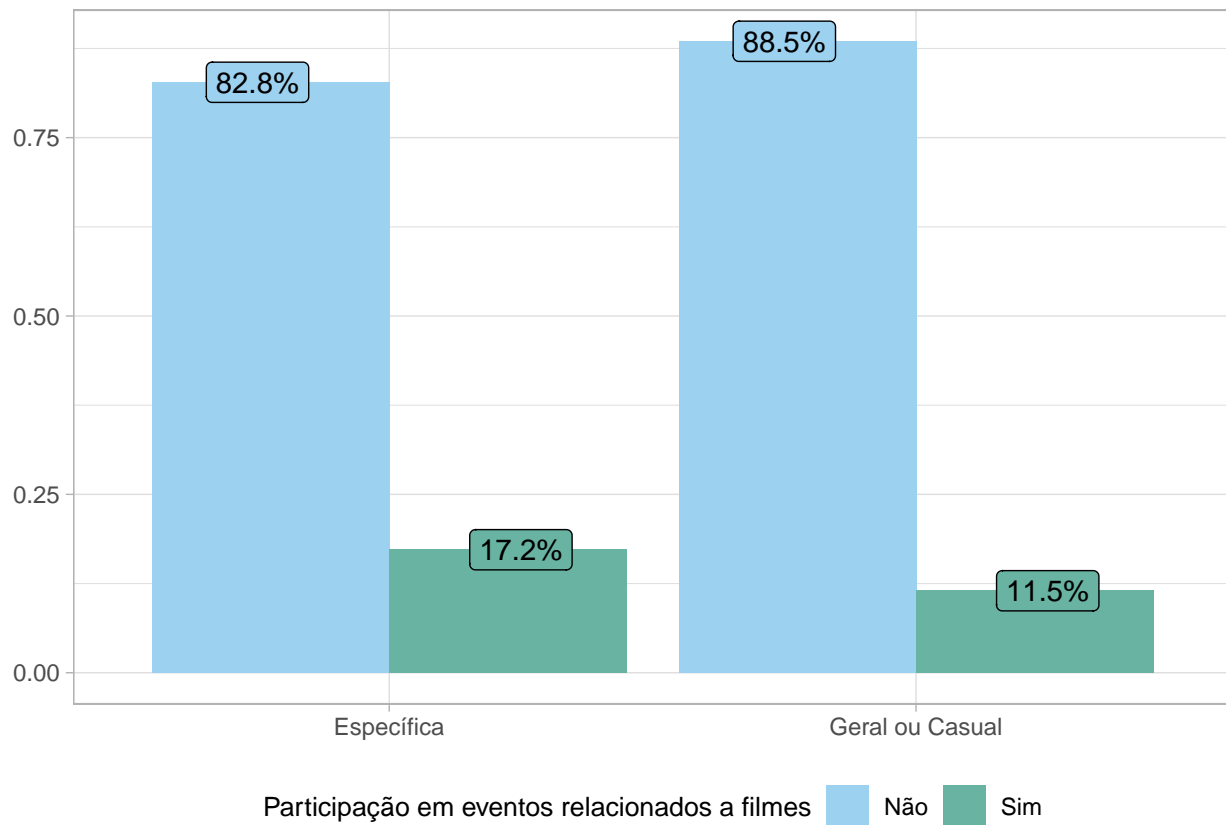
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 4]
## X-squared = 0.012575, df = 1, p-value = 0.9107
```

Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Desfrute da gastronomia retratada na tela, incluindo alimentos e bebidas por grupo



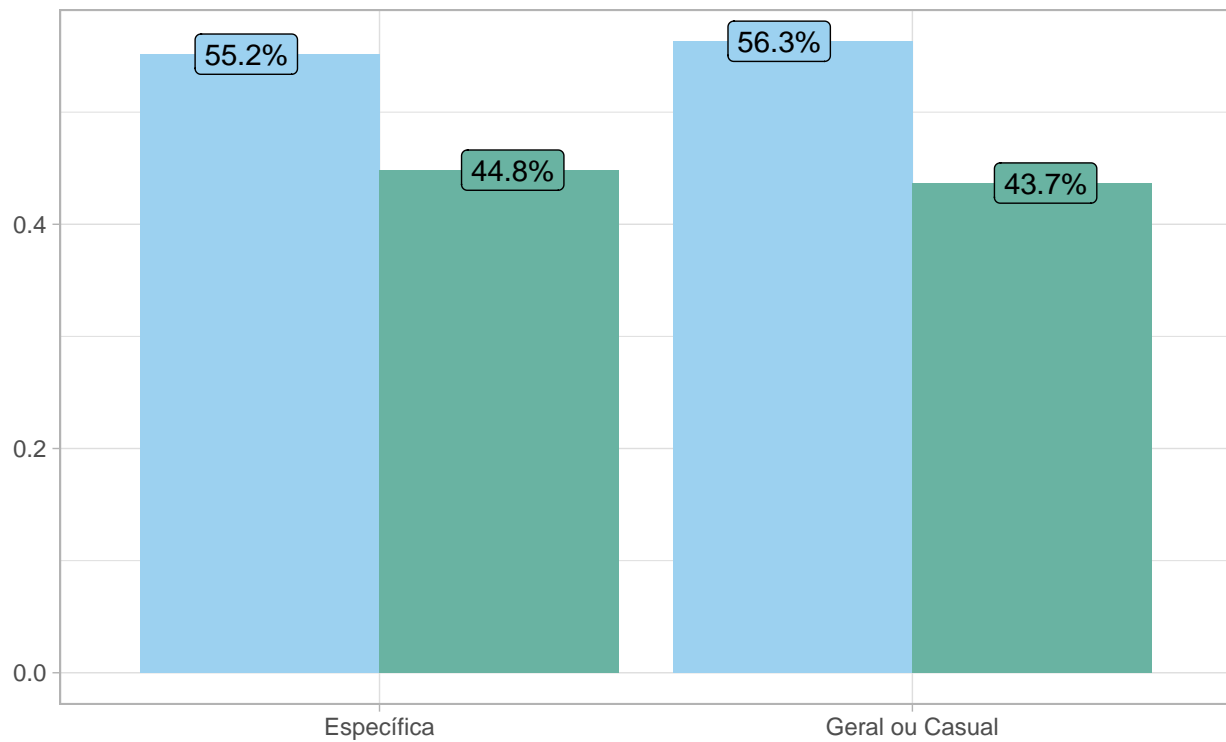
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 5]
## X-squared = 2.587, df = 1, p-value = 0.1077
```

Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Participação em eventos relacionados a filmes por grupo



```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 6]  
## X-squared = 0.2297, df = 1, p-value = 0.6317
```

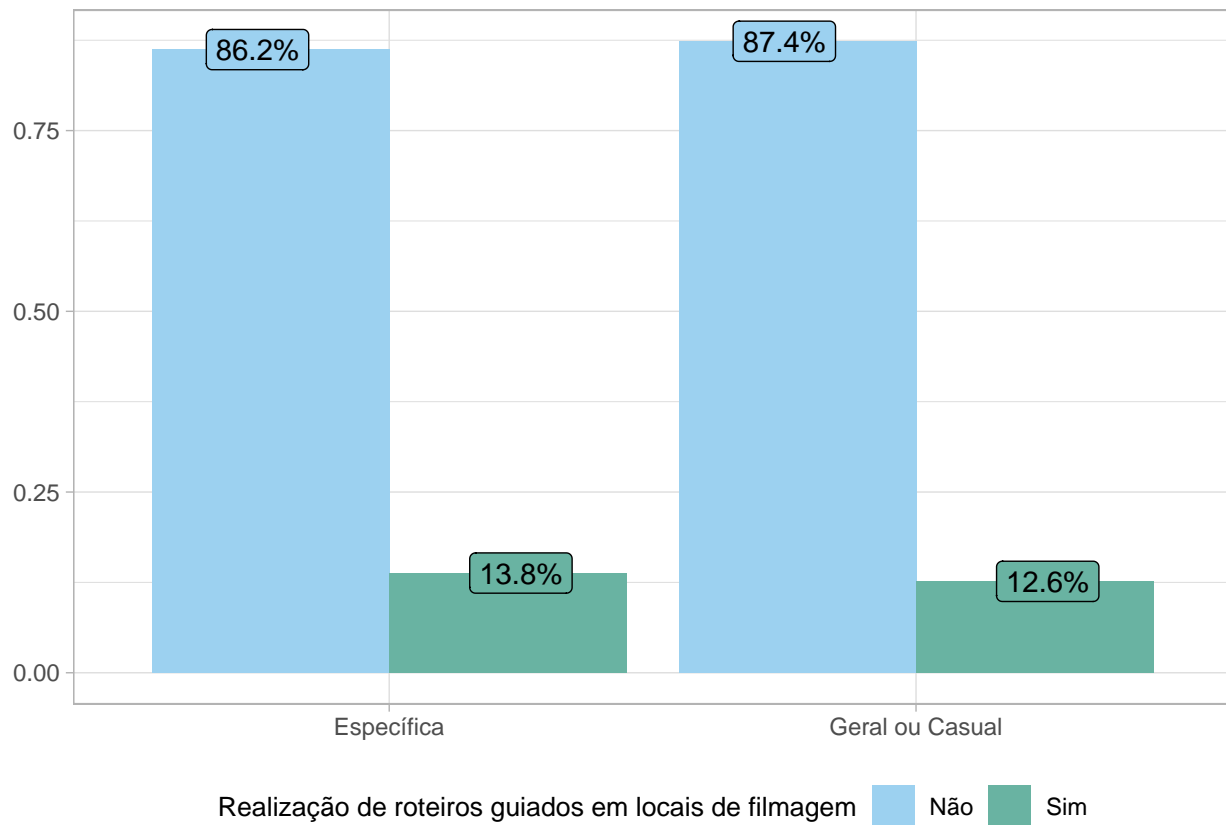
Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Visita a estabelecimentos exibidos na tela, como bares, restaurantes e outros por grupo



Visita a estabelecimentos exibidos na tela, como bares, restaurantes e outros ■ Não ■ Sim

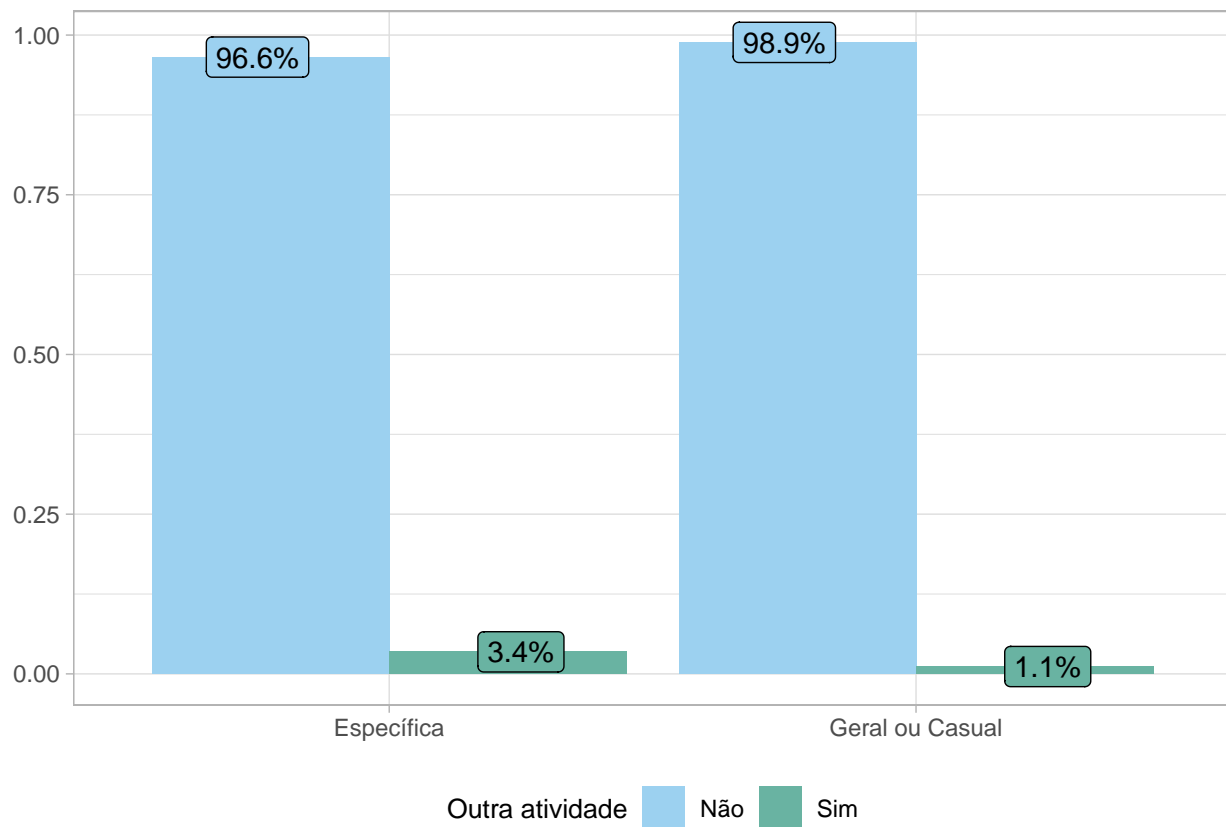
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 7]
## X-squared = 0, df = 1, p-value = 1
```

Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Realização de roteiros guiados em locais de filmagem por grupo



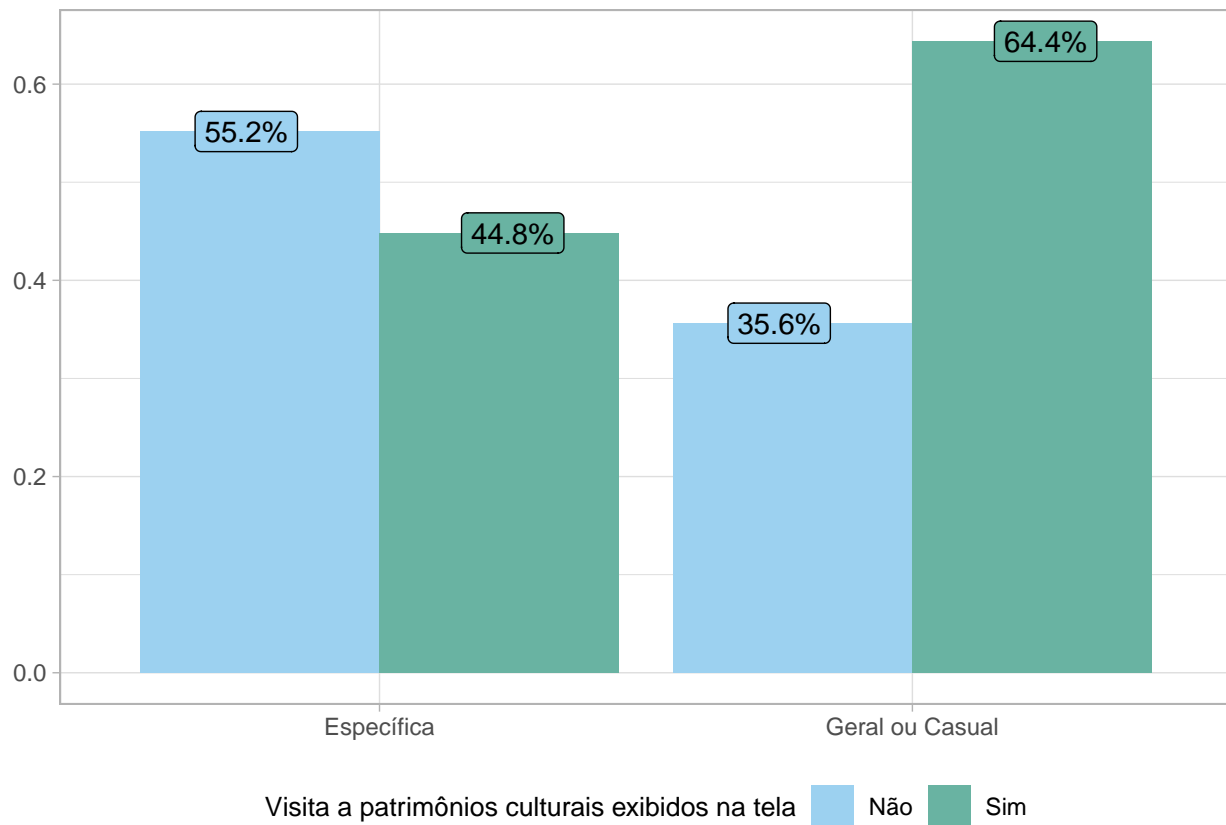
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 8]
## X-squared = 0, df = 1, p-value = 1
```

Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Outra atividade por grupo



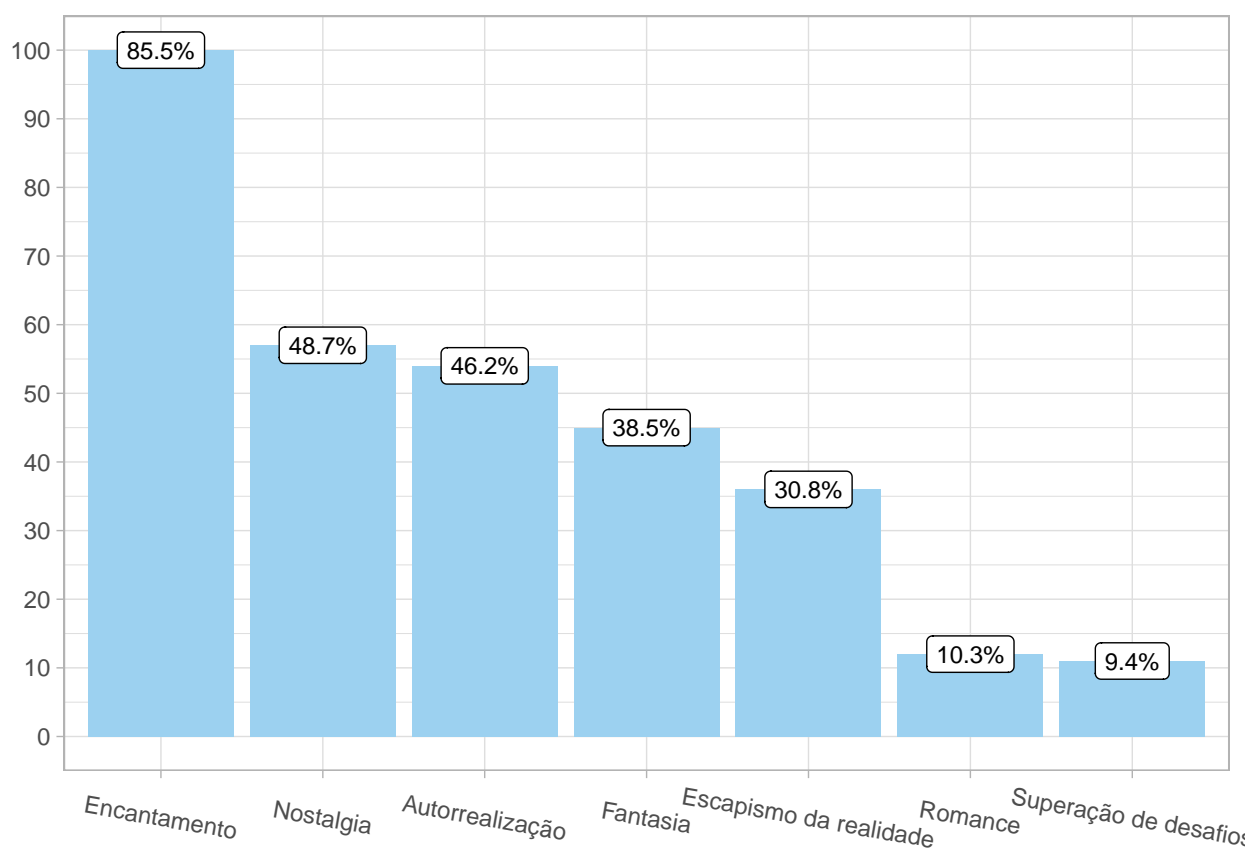
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 9]
## X-squared = 0, df = 1, p-value = 1
```


Gráfico: Turistas que realizaram a atividade Visita a patrimônios culturais exibidos na tela por grupo



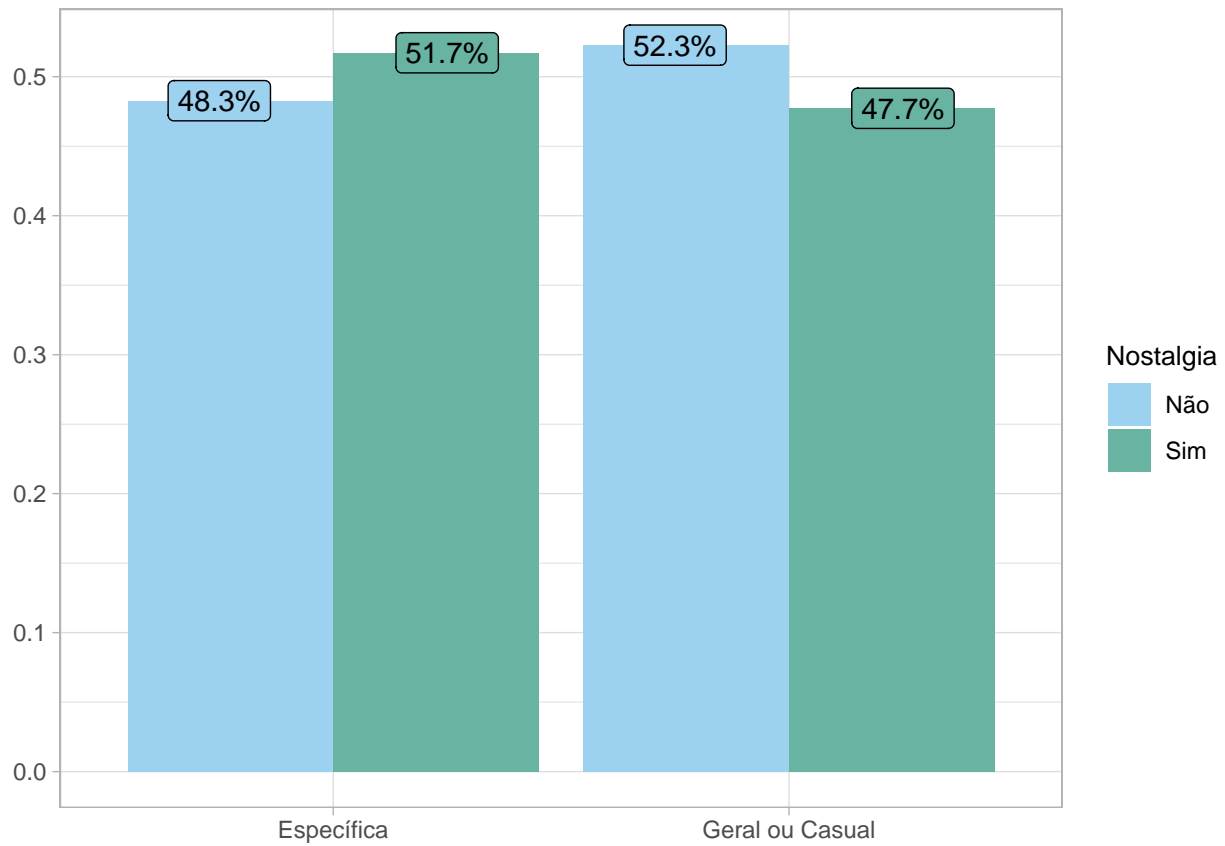
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 10]
## X-squared = 2.6827, df = 1, p-value = 0.1014
```

Gráfico: Produção audiovisual consumida pelos turistas



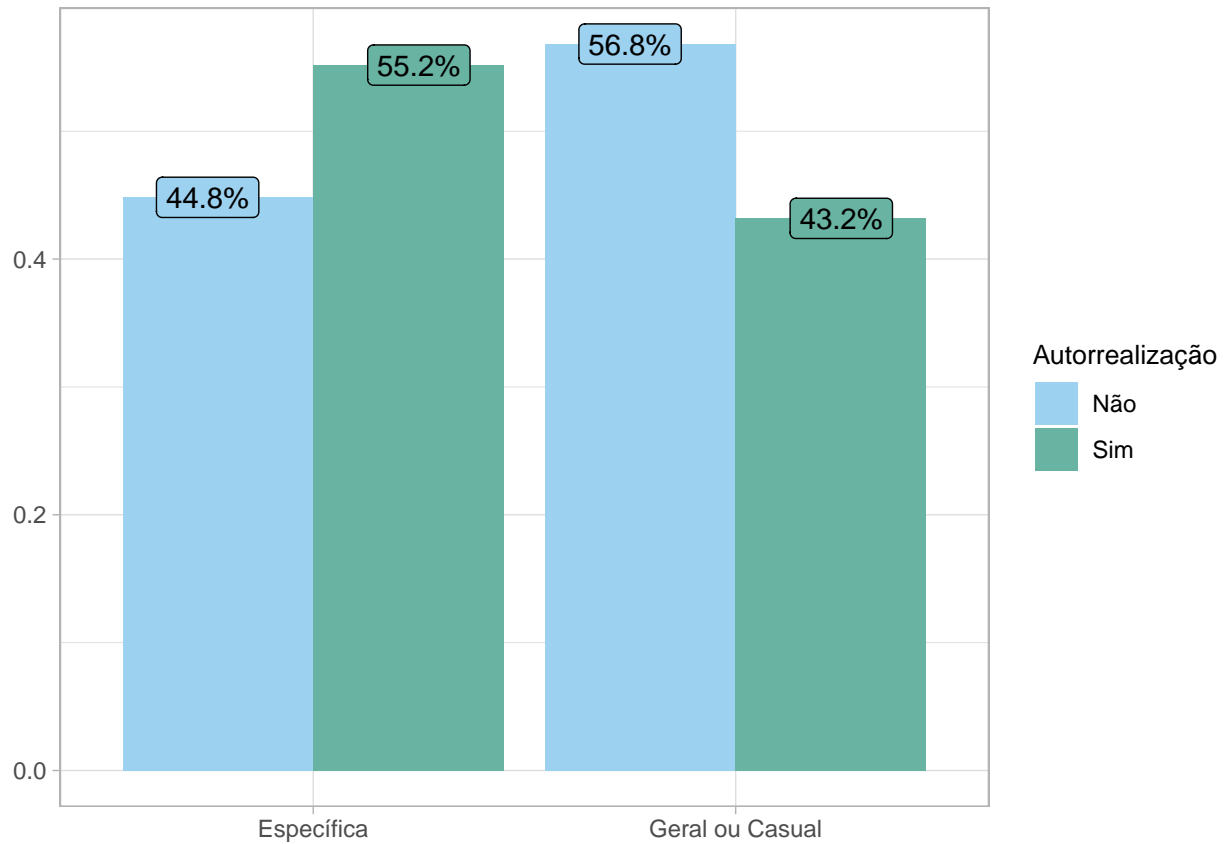
Entre os que citaram “Outros streaming”, descreveram: Pluto TV, Apple TV, Hulu, My Família TV.

Gráfico: Turistas que teve o sentimento nostalgia despertado durante a viagem por grupo



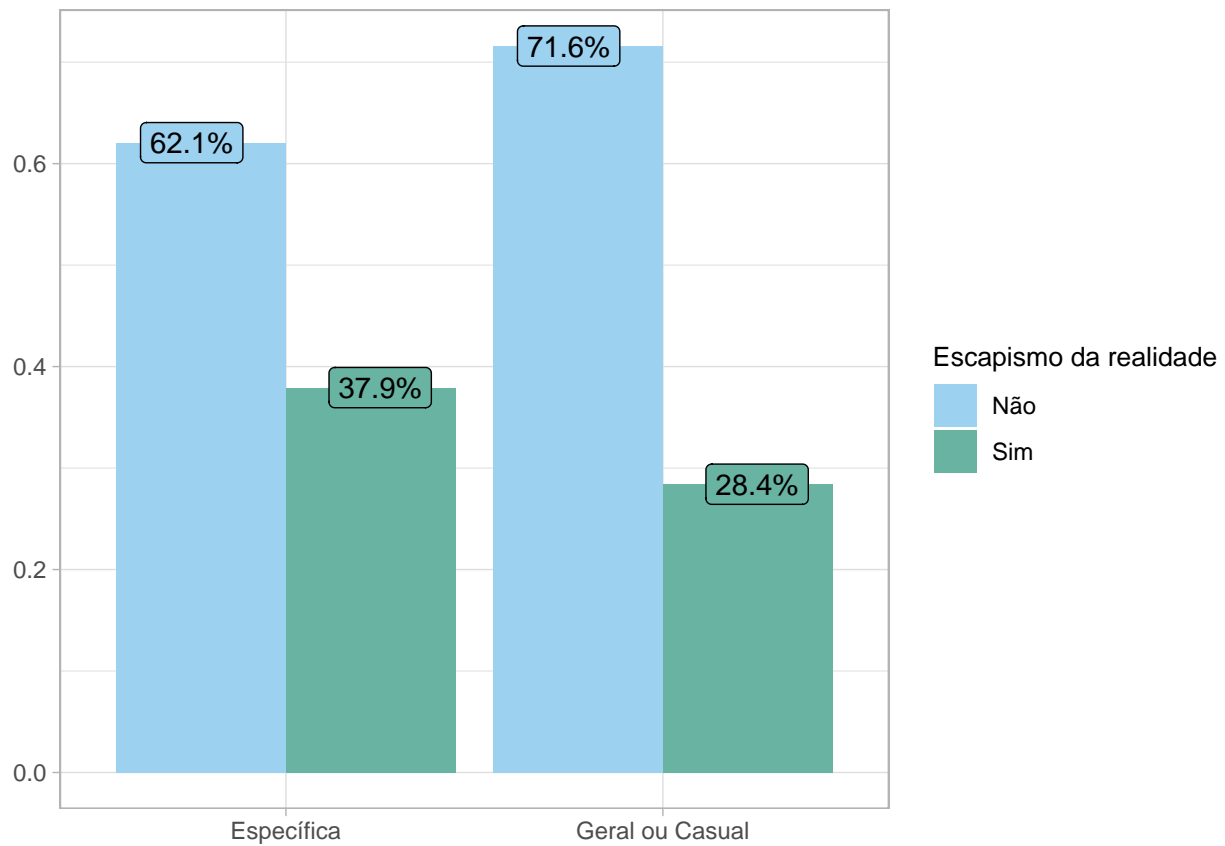
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 2]  
## X-squared = 0.025366, df = 1, p-value = 0.8735
```

Gráfico: Turistas que teve o sentimento autorrealização despertado durante a viagem por grupo



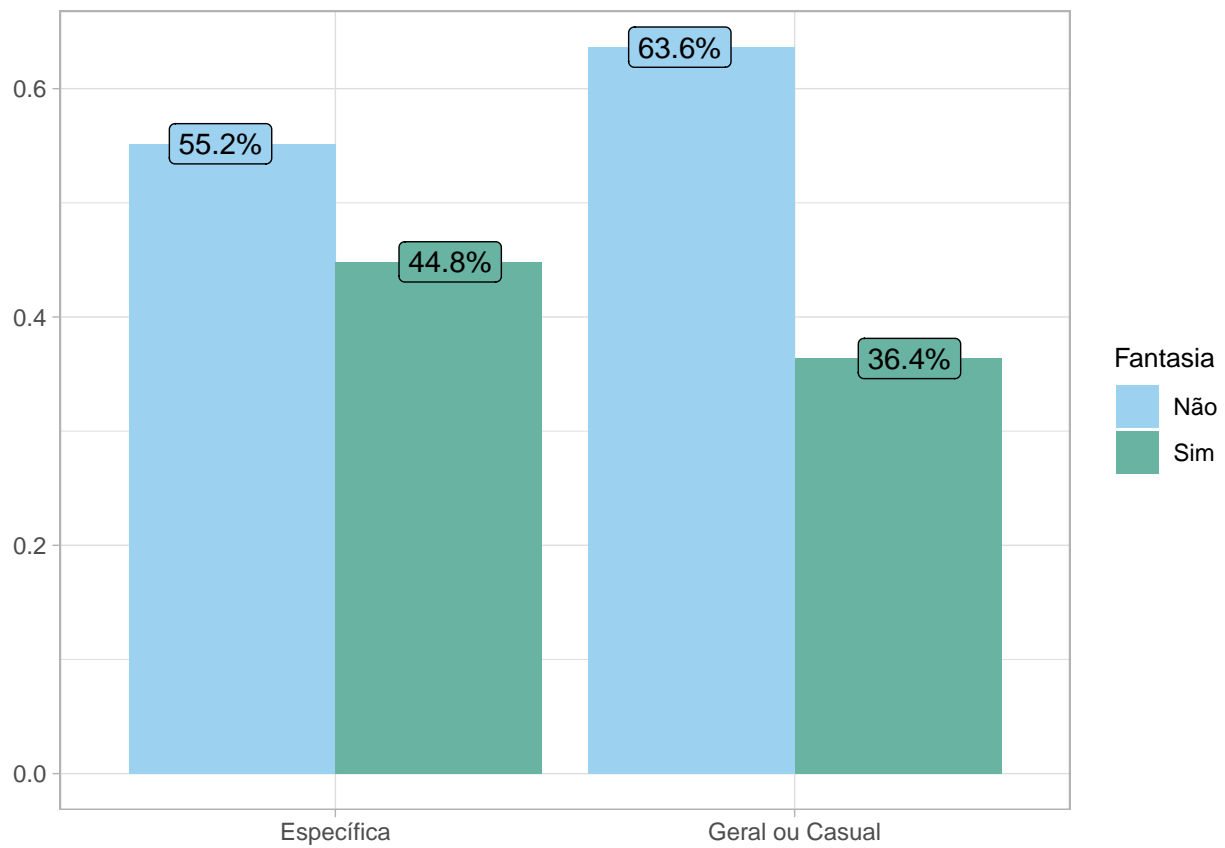
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 3]  
## X-squared = 0.82551, df = 1, p-value = 0.3636
```

Gráfico: Turistas que teve o sentimento escapismo da realidade despertado durante a viagem por grupo



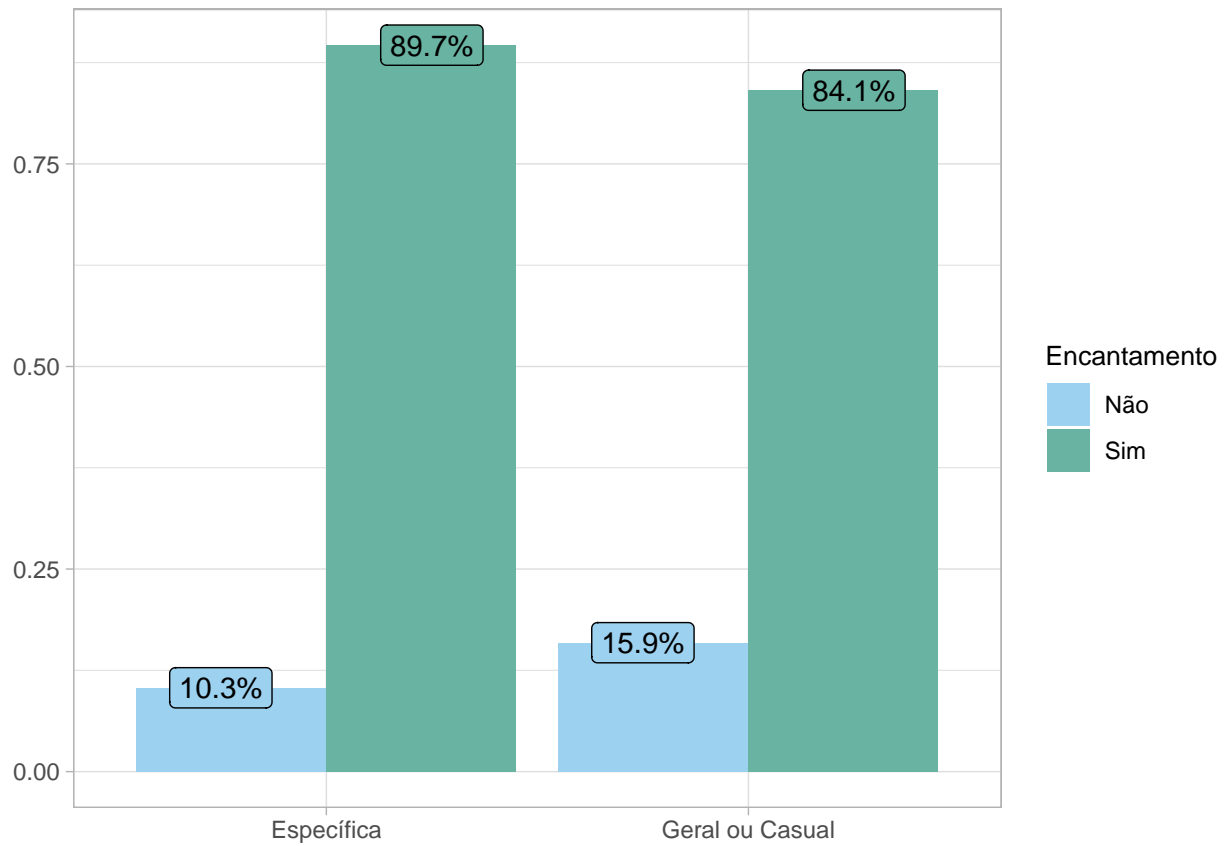
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 4]
## X-squared = 0.53519, df = 1, p-value = 0.4644
```

Gráfico: Turistas que teve o sentimento fantasia despertado durante a viagem por grupo



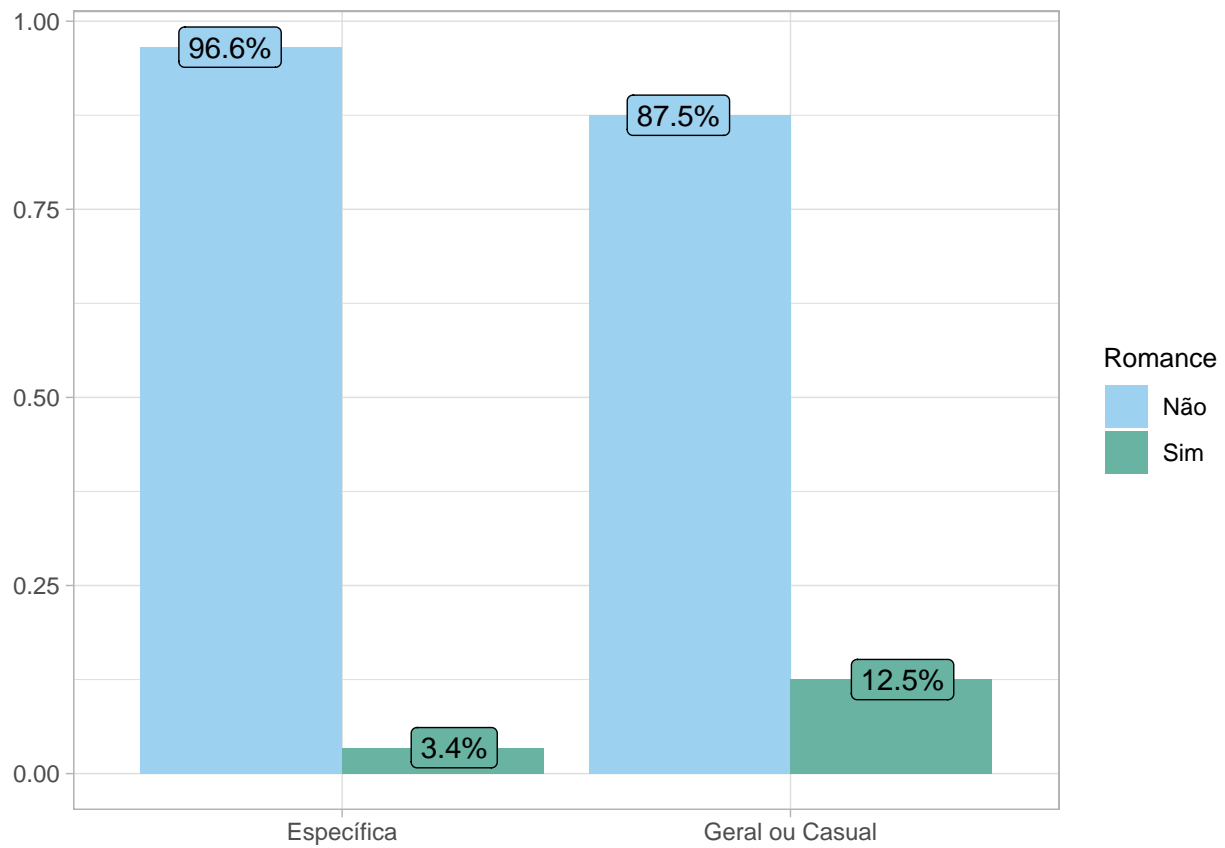
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 5]  
## X-squared = 0.35101, df = 1, p-value = 0.5535
```

Gráfico: Turistas que teve o sentimento encantamento despertado durante a viagem por grupo



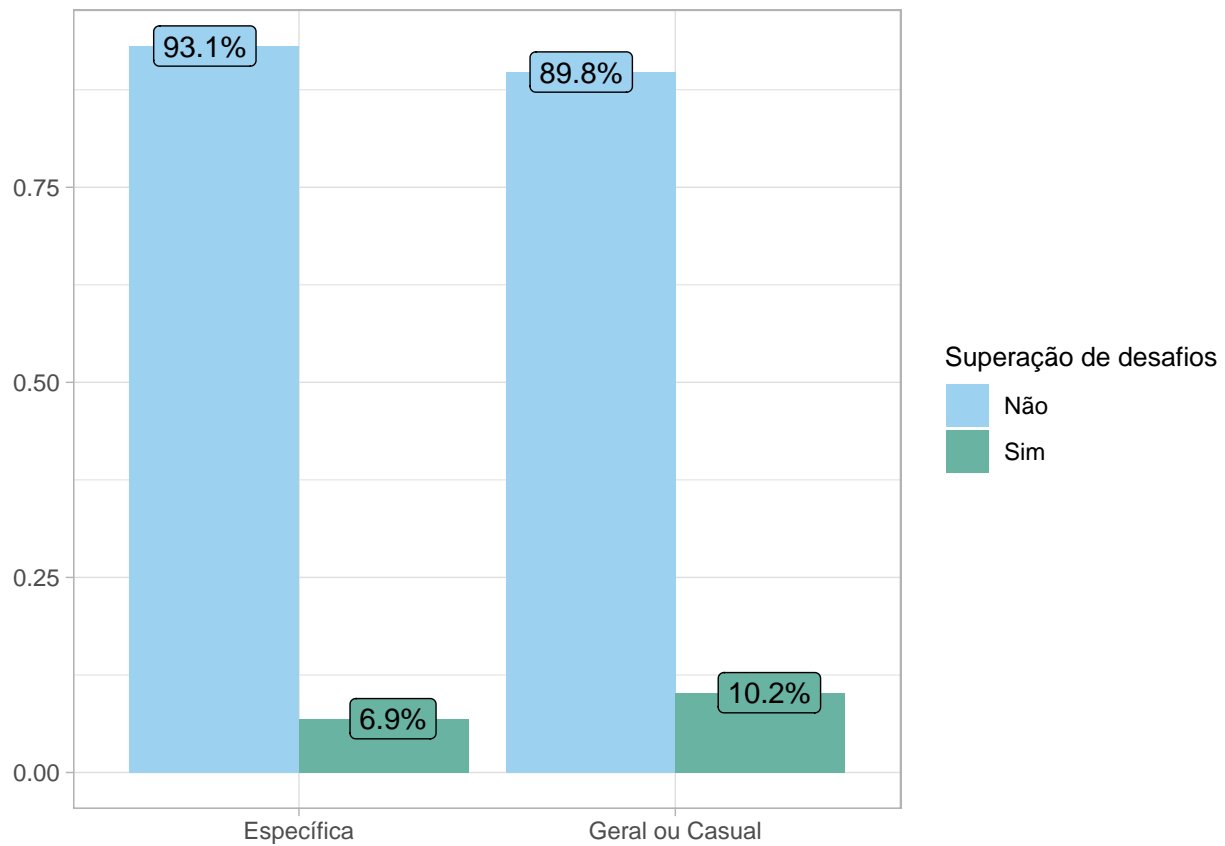
```
##  
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction  
##  
## data: data[, 1] and data[, 6]  
## X-squared = 0.18803, df = 1, p-value = 0.6646
```

Gráfico: Turistas que teve o sentimento romance despertado durante a viagem por grupo



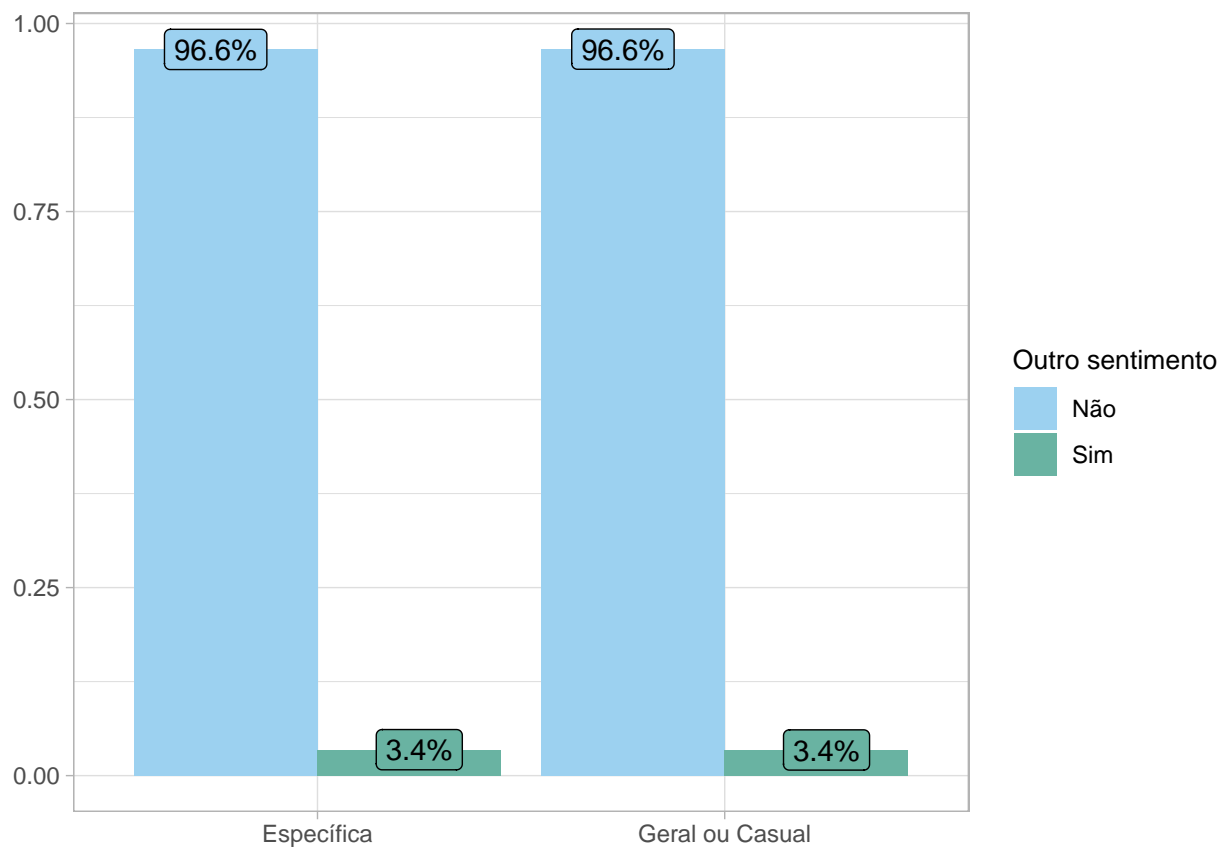
```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 7]
## X-squared = 1.0827, df = 1, p-value = 0.2981
```


Gráfico: Turistas que teve o sentimento supeação de desafios despertados durante a viagem por grupo



```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 8]
## X-squared = 0.027612, df = 1, p-value = 0.868
```

Gráfico: Turistas que teve o outros sentimentos despertados durante a viagem por grupo



```
##
## Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
##
## data: data[, 1] and data[, 9]
## X-squared = 1.4851e-31, df = 1, p-value = 1
```

Tabela resumo - estatística descritiva para cada variável

Variável	Nível	Qtde	Percentual
Sexo	Feminino	80	68.4%
Sexo	Masculino	37	31.6%
Idade	Entre 18 - 20	4	3.4%
Idade	Entre 21 - 24	23	19.7%
Idade	Entre 25 - 30	20	17.1%
Idade	Entre 31 - 40	43	36.8%
Idade	Entre 41 - 50	10	8.5%
Idade	Entre 51 - 60	12	10.3%
Idade	Mais de 60	5	4.3%
Escolaridade	Doutorado	16	13.7%
Escolaridade	Ensino Médio	25	21.4%
Escolaridade	Ensino Superior	29	24.8%
Escolaridade	Pós-Graduação ou Mestrado	46	39.3%
Região residência	Centro - Oeste	8	6.8%
Região residência	Não se aplica, resido no exterior.	9	7.7%
Região residência	Nordeste	16	13.7%

Variável	Nível	Qtde Percentual	
Região residência	Norte	5	4.3%
Região residência	Sudeste	59	50.4%
Região residência	Sul	20	17.1%
Frequência audiovisuais	1 vez por semana	5	4.3%
Frequência audiovisuais	2 vezes por semana	12	10.3%
Frequência audiovisuais	Somente aos fins de semana	17	14.5%
Frequência audiovisuais	Todos os dias	21	17.9%
Frequência audiovisuais	Várias vezes por semana	62	53.0%
Assinatura streaming	Não	4	3.4%
Assinatura streaming	Sim	112	95.7%
Grupo	Específica	29	24.8%
Grupo	Geral ou Casual	88	75.2%
Motivação	Conhecer lugares retratados nas telas, incluindo cenários, paisagens, clima, culturas, etc.	99	84.6%
Motivação	Conhecer personagens (Celebidades).	2	1.7%
Motivação	Obter mais informações sobre o filme: enredo, trama, gênero, etc.	4	3.4%
Motivação	Outros	10	8.5%
Percepção	Não	1	0.9%
Percepção	Sim	82	70.1%
Percepção	Parcialmente	33	28.2%
Companhia	Outros	5	4.3%
Companhia	Amigos	31	26.5%
Companhia	Colegas de Trabalho	1	0.9%
Companhia	Com companheiro/a (namorado/a, noivo/a, esposo/a)	21	17.9%
Companhia	Familiares	38	32.5%
Companhia	Sozinho	21	17.9%
Experiência	Correspondeu às minhas expectativas	68	58.1%
Experiência	Correspondeu parcialmente às minhas expectativas	14	12.0%
Experiência	Foi abaixo das minhas expectativas	1	0.9%
Experiência	Superou minhas expectativas	34	29.1%
Realizar outra viagem pelo audiovisual	Não	2	1.7%
Realizar outra viagem pelo audiovisual	Sim	114	97.4%
Filmes	Não	9	7.7%
Filmes	Sim	108	92.3%
Novelas	Não	84	71.8%
Novelas	Sim	33	28.2%
Seriados	Não	19	16.2%
Seriados	Sim	98	83.8%
Clipes de música	Não	81	69.2%
Clipes de música	Sim	36	30.8%
Outro audiovisual	Não	112	95.7%
Outro audiovisual	Sim	5	4.3%
Netflix	Não	10	8.5%
Netflix	Sim	107	91.5%
Globoplay	Não	84	71.8%
Globoplay	Sim	33	28.2%
Amazon Prime Vídeo	Não	50	42.7%
Amazon Prime Vídeo	Sim	67	57.3%
HBO Max	Não	79	67.5%

Variável	Nível	Qtde Percentual	
HBO Max	Sim	38	32.5%
Disney+	Não	70	59.8%
Disney+	Sim	47	40.2%
Telecine	Não	108	92.3%
Telecine	Sim	9	7.7%
Star+	Não	95	81.2%
Star+	Sim	22	18.8%
Viki	Não	116	99.1%
Viki	Sim	1	0.9%
Outros streamig	Não	108	92.3%
Outros streamig	Sim	9	7.7%
Visita a parques, praças e espaços na natureza exibidos na tela	Não	30	25.6%
Visita a parques, praças e espaços na natureza exibidos na tela	Sim	86	73.5%
Visita a Parques temáticos baseados em atrações inspiradas em séries, filmes, etc	Não	86	73.5%
Visita a Parques temáticos baseados em atrações inspiradas em séries, filmes, etc	Sim	30	25.6%
Visita a cenários internos ou externos onde foram filmadas	Não	75	64.1%
Visita a cenários internos ou externos onde foram filmadas	Sim	41	35.0%
Desfrute da gastronomia retratada na tela, incluindo alimentos e bebidas	Não	57	48.7%
Desfrute da gastronomia retratada na tela, incluindo alimentos e bebidas	Sim	59	50.4%
Participação em eventos relacionados a filmes	Não	101	86.3%
Participação em eventos relacionados a filmes	Sim	15	12.8%
Visita a estabelecimentos exibidos na tela, como bares, restaurantes e outros	Não	65	55.6%
Visita a estabelecimentos exibidos na tela, como bares, restaurantes e outros	Sim	51	43.6%
Realização de roteiros guiados em locais de filmagem	Não	101	86.3%
Realização de roteiros guiados em locais de filmagem	Sim	15	12.8%
Outra atividade	Não	114	97.4%
Outra atividade	Sim	2	1.7%
Visita a patrimônios culturais exibidos na tela	Não	47	40.2%
Visita a patrimônios culturais exibidos na tela	Sim	69	59.0%
Nostalgia	Não	60	51.3%
Nostalgia	Sim	57	48.7%
Autorrealização	Não	63	53.8%
Autorrealização	Sim	54	46.2%
Escapismo da realidade	Não	81	69.2%
Escapismo da realidade	Sim	36	30.8%
Fantasia	Não	72	61.5%

Variável	Nível	Qtde Percentual	
Fantasia	Sim	45	38.5%
Encantamento	Não	17	14.5%
Encantamento	Sim	100	85.5%
Romance	Não	105	89.7%
Romance	Sim	12	10.3%
Superação de desafios	Não	106	90.6%
Superação de desafios	Sim	11	9.4%
Outro sentimento	Não	113	96.6%
Outro sentimento	Sim	4	3.4%

Teste qui-quadrado de independência

Esse teste é utilizado para verificar se existe associação entre as variáveis grupo com cada uma das outras variáveis qualitativas.

Hipóteses:

H_0 : As variáveis **grupo** com cada uma das outras variáveis são independentes

H_1 : As variáveis **grupo** com cada uma das outras variáveis são independentes estão associadas

Tabela resumo - teste qui-quadrado descritiva para cada variável

Variável	p-valor
Visita a parques, praças e espaços na natureza exibidos na tela	0.0033
Filmes	0.0086
Experiência	0.1006
Visita a patrimônios culturais exibidos na tela	0.1014
Desfrute da gastronomia retratada na tela, incluindo alimentos e bebidas	0.1077
Motivação	0.2362
Frequência audiovisuais	0.2404
Globoplay	0.2695
Idade	0.2696
Star+	0.2845
Romance	0.2981
Escolaridade	0.3029
Percepção	0.307
Visita a Parques temáticos baseados em atrações inspiradas em séries, filmes, etc	0.3274
Autorrealização	0.3636
Novelas	0.4242
Netflix	0.4536
Clipes de música	0.4644
Escapismo da realidade	0.4644
Companhia	0.4781
Fantasia	0.5535
Viki	0.5576
Disney+	0.6156
Região residência	0.6159
Participação em eventos relacionados a filmes	0.6317
Encantamento	0.6646
Amazon Prime Vídeo	0.6991
Superação de desafios	0.868
Nostalgia	0.8735

Variável	p-valor
Sexo	0.8796
Visita a cenários internos ou externos onde foram filmadas	0.9107
HBO Max	0.9704
Realizar outra viagem pelo audiovisual	0.9771
Assinatura streaming	1
Seriados	1
Outro audiovisual	1
Telecine	1
Outros streamig	1
Visita a estabelecimentos exibidos na tela, como bares, restaurantes e outros	1
Realização de roteiros guiados em locais de filmagem	1
Outra atividade	1
Outro sentimento	1

4 - Modelo de regressão logística

A análise de regressão é uma ferramenta estatística que nos permite explorar as relações entre variáveis, identificar fatores significativos e quantificar o impacto desses fatores em uma variável de interesse. Como temos uma variável de interesse com duas categorias, vamos utilizar uma regressão logística.

Essa abordagem permite a compreensão de forma mais intuitiva como as variáveis explicativas estão relacionadas à variável de interesse.

O modelo que se mostrou mais parcimonioso foi justamente aquele que utilizava as variáveis mais significativas no teste qui-quadrado para explicar o grupo dos indivíduos. Dessa forma o modelo final ficou como:

```
## glm(formula = banco$Grupo ~ banco$Filmes + banco$`Visita a parques, praças e espaços na natureza exibidos na tela`, family = binomial(link = "logit"))
##
##                                     Estimate
## (Intercept)                        -1.764910
## banco$Filmes1                      2.072720
## banco$`Visita a parques, praças e espaços na natureza exibidos na tela`1  1.470447
##                                     Pr(>|z|)
## (Intercept)                        0.033869626
## banco$Filmes1                      0.008088987
## banco$`Visita a parques, praças e espaços na natureza exibidos na tela`1  0.002422226
## [1] 119.5762
```

Como desejado, todas as variáveis do modelo tem uma significância estatística e são relevantes para a interpretação do mesmo.

Table 3: Tabela dos coeficientes para interpretacao

	x
Filmes	7.946410
Visita	4.351181

A interpretação dos coeficientes do modelo se da por:

- Como $\exp(\text{coeficiente})$ da variável Filmes é 7.94, isso implica que um ‘Sim’ em “Filmes” aumenta as chances do “Grupo” ser ‘Especifica’ em aproximadamente 8 vezes.

- Como $\exp(\text{coeficiente})$ da variável Visita a parques... é 4.35, isso implica que um ‘Sim’ aumenta as chances do “Grupo” ser ‘Especifica’ em aproximadamente 4 vezes.