Fecomércio RN

PDC FECOMERCIO/RN

PERFIL DOS FOLIÕES

Carnaval de Natal 2015

Natal, fevereiro de 2015

Sumário

1 Aspectos Técnicos da Pesquisa 3

2 Principais Resultados 4

2.1 Perfil dos foliões 4

2.2 Aspectos específicos 5

2.3 Gastos e Despesas 6

2.4 Opinião sobre o carnaval de Natal 7

2.5 Avaliação dos Serviços e Infraestrutura. 8

3 Análise Gráfica 9

3.1 Perfil do público pesquisado 9

3.2 Caracterização da pesquisa 13

3.3 Gastos durante o carnaval 17

3.4 Aspectos a melhorar e avaliação dos itens 19

1 Aspectos Técnicos da Pesquisa

Este relatório apresenta os resultados da pesquisa de opinião realizada pelo **IPDC-FECOMERCIO/RN**, com o objetivo de avaliar a percepção dos foliões em relação ao carnaval de Natal, levantando dados sobre o seu perfil (origem, sexo, idade etc.), as razões que os levaram a escolher a nossa cidade para passar o carnaval, seus gastos com alimentação, diversão e compras, além da mensuração do grau de satisfação com os serviços públicos utilizados durante o evento.

A metodologia adotada pelo Instituto foi a quantitativa, com a aplicação de questionário estruturado contendo questões abertas e fechadas. As entrevistas foram realizadas em pontos de circulação, concentração do público alvo, e nos polos oficiais do Carnaval.

Foram entrevistados **600 (seiscentos)** foliões, conforme critérios estatísticos de pesquisa, **entre os dias 14 e 17 de fevereiro**. A margem de erro decorrente foi estimada em 4,0 pontos percentuais, para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 95,0%.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores devidamente treinada para este tipo de trabalho e com experiências em pesquisas similares. Durante o trabalho de campo, os questionários foram submetidos a um acompanhamento que se baseia na crítica e análise da consistência de 100% da amostra, com verificação no momento e local de realização das entrevistas.

A apreciação dos dados coletados foi feita de forma descritiva e analítica, o que propiciou obter conclusões que auxiliam a descrever o comportamento dos foliões na cidade, através de interpretação de gráficos e tabelas.

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte
Av. Alexandrino de Alencar, 562 – Alecrim – CEP 59030-350 – Natal/RN
TEL + 55 84 3026 9400 | fecomerciorn @fecomerciorn.com.br | www.fecomerciorn.com.br

2 Principais Resultados

2.1 Perfil dos foliões

As entrevistas foram processadas em diversos pontos da cidade e nos principais locais da festa. O polo Ponta Negra destacou-se pelo maior número de turistas abordados, enquanto os polos do Centro Histórico, da Ribeira e da Redinha ocuparam o segundo, terceiro e quarto patamares de representatividade na amostra, com participações assemelhadas de entrevistados.

Os **600 (seiscentos)** entrevistados pela pesquisa estão divididos entre 58% do sexo masculino e 42% do sexo feminino. No que se refere à faixa etária, observa-se que 44,2% dos foliões têm entre 16 e 34 anos, com a maior parte deles presente na faixa entre 25 e 34 anos (31%). A faixa etária de 35 a 44 anos aparece com 27,2% do total.

Exatamente 42,5% dos participantes do carnaval de Natal têm formação escolar de nível superior (completo ou incompleto); 37,5% contam com ensino médio; 9,2% possuem nível fundamental; 10,0% são detentores de especialização ou pós-graduação em nível de mestrado ou mais elevado.

Dos entrevistados, 46,2% percebem renda mensal de até R$3.500,00; 28,2%, de R$ 3.501,00 a R$ 7.000,00; 13,3%, de R$ 7.001,00 a R$ 10.000,00; 5,5%, de R$ 10.000,00 a R$ 15.000,00; e, 4,5% contam com renda acima de R$ 15.000,00. O perfil da amostra revela que o Carnaval é um evento que atrai públicos com diferentes patamares de remuneração.

Os foliões do Carnaval de Natal em sua maioria, de acordo com a pesquisa, são nativos. Outros vieram de diferentes estados brasileiros. Dos foliões abordados, 59,5% são do Rio Grande do Norte, com os moradores em Natal e municípios da região metropolitana aparecendo em destaque. Os estados da Federação que se destacam pela origem dos nossos visitantes são Pernambuco (16,1%), São Paulo (15,3%), Rio de Janeiro (15,3%), Ceará (8%), Minas Gerais (6,6%), Paraíba (6,6%), Bahia (5,8%), Rio Grande do Sul (4,4%), Distrito Federal (2,2%), Pará (2,2%), Alagoas (1,5%), Amazonas (1,5%) e Mato Grosso (1,5%).

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte
Av. Alexandrino de Alencar, 562 – Alecrim – CEP 59030-350 – Natal/RN
TEL + 55 84 3026 9400 | fecomerciorn @fecomerciorn.com.br | www.fecomerciorn.com.br

2.2 Aspectos específicos

Com relação ao tempo de permanência dos foliões na cidade verificou-se que os nativos (natalenses) entrevistados curtiram, em média, os 04 (quatro) dias de carnaval em Natal. Por seu lado, os turistas passaram, em média, 06 (seis) dias na cidade. Tanto os nativos quanto os visitantes estiveram acompanhados de 01 (uma) pessoa que, na maioria das vezes, se traduziu num(a) amigo(a) ou companheiro(a) de relacionamento.

Sete em cada dez (72,3%) dos foliões turistas afirmaram que era a primeira vez que vieram ao evento, e 27,7% disseram que já teriam, em outras oportunidades, passado o carnaval na capital potiguar. No grupo dos nativos um quarto (24,2%) dos foliões participou dos festejos pela primeira vez, enquanto 75,8% deles já teriam participado de outros carnavais.

A pesquisa constatou que o Carnaval de Natal atraiu muitas pessoas que passaram os festejos de Momo de 2014 em outros destinos que não especificamente a nossa cidade, a exemplo de praias / municípios localizados no nosso estado, como Cotovelo, Pirangi, Tabatinga, Barreta, Pipa, Barra de Maxaranguape, Zumbi, Búzios, Barra do Cunhaú, Caiçara do Norte, Touros, Areia Branca, Macau, Caicó; e municípios / estados no país, a exemplo de Fortaleza (CE), João Pessoa (PB), Olinda e Recife (PE), Maceió (AL), Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Florianópolis (SC) e até no exterior (Alemanha, Canadá, Espanha, Inglaterra, Itália, Portugal e Suiça).

Além de Natal, 20,7% dos foliões entrevistados disseram que pretendiam visitar outras cidades durante o carnaval de 2015. Foram apontados, em média, pelo menos mais dois destinos diferentes e os lugares mais mencionados por eles foram Pipa (22,4%), Pirangi (18,7%), Macau (6,7%), Touros (4,5%), Barra de Maxaranguape (3%), Caicó (3%), Genipabu (3%), Maracajaú (3%), Parnamirim (3%), Pitangui (3%) e Galinhos (2,2%), dentre outros.

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte
Av. Alexandrino de Alencar, 562 – Alecrim – CEP 59030-350 – Natal/RN
TEL + 55 84 3026 9400 | fecomerciorn @fecomerciorn.com.br | www.fecomerciorn.com.br

Entre os principais motivos apontados para escolher Natal para passar o carnaval estão as atrações musicais, com 28,0% das citações; praias, com 16,1%; festas gratuitas nas ruas, com 14,7%; família e amigos, com 6,4%; adequação à situação financeira, com 6,1%; organização/infraestrutura do evento, com 4,6%; localização, com 4,0%; tranquilidade, com 3,0%; e, alegria/animação/folia, com 2,3% das respostas.

Aproximadamente 37,0% dos entrevistados tomaram conhecimento do Carnaval de Natal por meio da televisão; 20,7% disseram que foi através da internet; 18,7% por conversas entre amigos e familiares (boca a boca); 9,0% pelas redes sociais; 5,2% já conheciam o evento; 1,5% através do hotel onde se achava hospedado; 0,8% por meio de panfletos; e, 0,7% pela comunicação de rádio, folder ou jornal impresso.

Os pontos da cidade mais visitados pelos foliões durante o carnaval foram os locais de apresentação das atrações musicais e eventos (36,3%). As praias ficaram na segunda posição, com 31,2% das respostas. Os bares e restaurantes surgem, a seguir, com 12,4% das citações. O percentual de shoppings/comércio visitados foi de 6,4%, seguido pelas lojas de artesanato, com 5,5%, dos supermercados (3,3%) e dos atrativos históricos e culturais (3,1%).

2.3 Gastos e Despesas

A pesquisa aponta que o gasto médio dos turistas que vieram curtir o carnaval em Natal, excluindo o valor da passagem, considerando hospedagem, alimentação, transporte e compras, para cada grupo de 02 (duas) pessoas, foi em torno de R$ 3.548,09 (três mil quinhentos e quarenta e oito reais e nove centavos). Considerando que os turistas passaram em média 06 dias na cidade, acompanhados de mais uma pessoa, podemos estimar que o gasto médio diário individual de cada um deles somou R$ 295,67 (duzentos e noventa e cinco reais e sessenta e sete centavos).

Já para os nativos, que não utilizaram serviços de hospedagem, o valor médio dos gastos ficou em R$ 656,96 (seiscentos e cinquenta e seis reais e noventa e seis centavos), para cada grupo de 02 (duas) pessoas, com 04 (quatro) dias de permanência, o que permite afirmar que cada um deles gastou, em média R$ 82,12 (oitenta e dois reais e doze centavos) por dia.

Detalhando os gastos por segmento, pode-se constatar que os turistas que vieram brincar o carnaval de Natal gastaram, em média, R$ 1.694,69 (um mil seiscentos e noventa e quatro reais e sessenta e nove centavos) com hospedagem; desembolsaram, em média, R$ 830,00 (oitocentos e trinta reais) com alimentação; R$ 210,94 (duzentos e dez reais e noventa e quatro centavos) com transporte local; R$ 481,27 (quatrocentos e oitenta e um reais e vinte e sete centavos) com diversão e passeios. Além disso, realizaram compras no comércio/shoppings/lojas de artesanato locais, onde dispenderam R$ 331,18 (trezentos e trinta e um reais e dezoito centavos), com produtos.

Já os nativos desembolsaram, em média, R$ 224,12 (duzentos e vinte e quatro reais e doze centavos) com alimentação; R$ 75,69 (setenta e cinco reais e sessenta e nove centavos) com transporte no local; R$ 185,89 (cento e oitenta e cinco reais e oitenta e nove centavos) com diversão; e R$ 171,26 (cento e setenta e um reais e vinte e seis centavos) com compras no comércio. Os valores estão diretamente relacionados com o número de dias e de acompanhantes.

As despesas apontadas nos dois parágrafos anteriores dizem respeito a grupos de 02 (dois) foliões.

2.4 Opinião sobre o carnaval de Natal

Os pesquisadores procuraram saber dos foliões quais aspectos deveriam ser melhorados para os próximos eventos carnavalescos. Entre os pontos apontados destaques para a segurança, (com 9,6% das citações); limpeza pública (com 9,3% das citações); preços cobrados (com 8,6%); infraestrutura (com 5,6%); organização das atrações (com 5,3%); dificuldades de acesso e distância para o aeroporto (com 3,9%); banheiros públicos (com 2,5%); trânsito (com 2%); e, transporte público (com 1,9% das respostas). Vale ressaltar que aproximadamente **40% dos foliões disseram que nada os desagradou**.

Sete em cada dez (68,5%) dos entrevistados nativos demonstrou interesse em participar novamente do carnaval de Natal em 2016; 11,7% não desejam passar o próximo carnaval em Natal, e 19,2% ficaram na dúvida. Entre os foliões visitantes, 35,8% demonstraram interesse em

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte
Av. Alexandrino de Alencar, 562 – Alecrim – CEP 59030-350 – Natal/RN
TEL + 55 84 3026 9400 | fecomerciorn @fecomerciorn.com.br | www.fecomerciorn.com.br

retornar, enquanto 38% não pretendem voltar no próximo carnaval, e 22,6% disseram que talvez se façam presentes novamente.

A pesquisa também quis saber se os foliões recomendariam a outras pessoas o Carnaval de Natal. Cerca de 87,2% dos entrevistados afirmaram que recomendariam o Carnaval de Natal a seus amigos e familiares. Apenas 10,2% responderam negativamente, e 2,7% preferiram não responder.

2.5 Avaliação dos Serviços e Infraestrutura.

A avaliação que os foliões fizeram dos serviços de Natal foi bastante positiva, com exceção de alguns itens, a exemplo da segurança, da limpeza urbana e do acesso e transportes locais, que apresentaram as menores notas médias, numa escala que varia de 1,0 (um) a 10,0 (dez), sendo 1,0 (um) a pior avaliação e 10,0 (dez) a melhor. A sondagem dimensionou a apreciação dos turistas e dos nativos que participaram do evento nos seguintes itens: hospitalidade, locais de alimentação, meios de hospedagem (turistas), informações turísticas, infraestrutura/organização, atrações musicais, qualidade dos serviços, segurança, limpeza urbana, acesso e transporte, atrativos históricos e culturais e diversão na cidade.

Na concepção dos turistas que nos visitaram, o item meios de hospedagem foi o melhor avaliado, com média 9,0. A hospitalidade das pessoas veio logo depois, ficando com a média 8,8, seguida das atrações musicais, com 8,6. A diversão na cidade aparece na quarta posição, com média 8,2. Em seguida, vêm os locais de alimentação, a organização/infraestrutura dos eventos, as informações turísticas e a qualidade dos serviços, com média 7,8. Já a segurança pública, a limpeza pública e o acesso e transportes locais foram os itens que apresentaram o menor nível de satisfação, com média 7,1.

De maneira geral, o carnaval de Natal 2015 surpreendeu as expectativas dos foliões e foi bem avaliado pelo público em geral, obtendo **Média 8,1** dos entrevistados que participaram dos festejos carnavalescos.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo deste relatório.

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte
Av. Alexandrino de Alencar, 562 – Alecrim – CEP 59030-350 – Natal/RN
TEL + 55 84 3026 9400 | fecomerciorn @fecomerciorn.com.br | www.fecomerciorn.com.br

3 Análise Gráfica

3.1 Perfil do público pesquisado

Gráfico 1 – Sexo.
Fonte: FECOMERCIO/RN

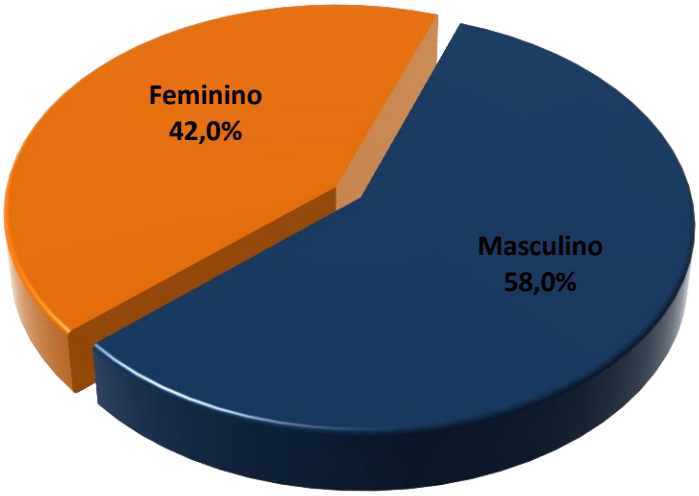


Gráfico 2 – Faixa etária.
Fonte: FECOMERCIO/RN

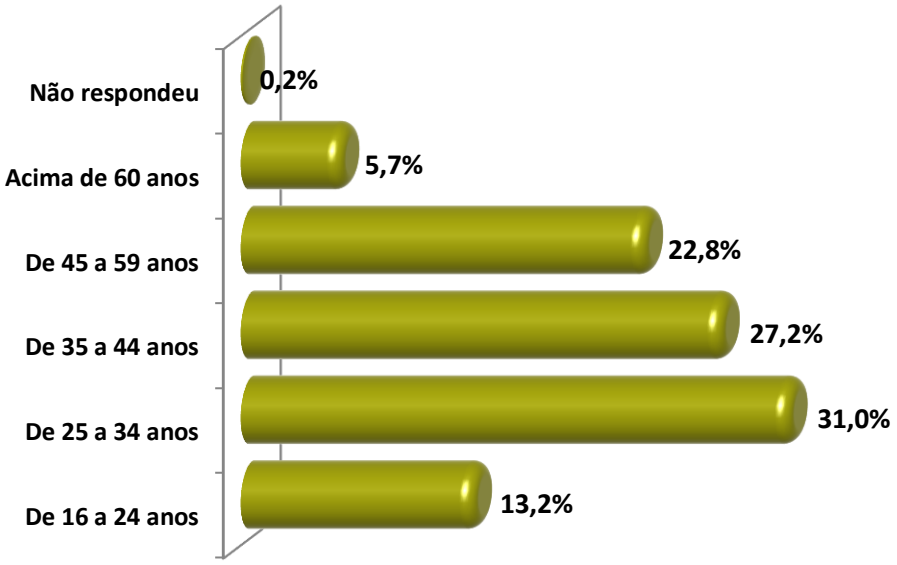


Gráfico 3 – Estado civil.
Fonte: FECOMERCIORN

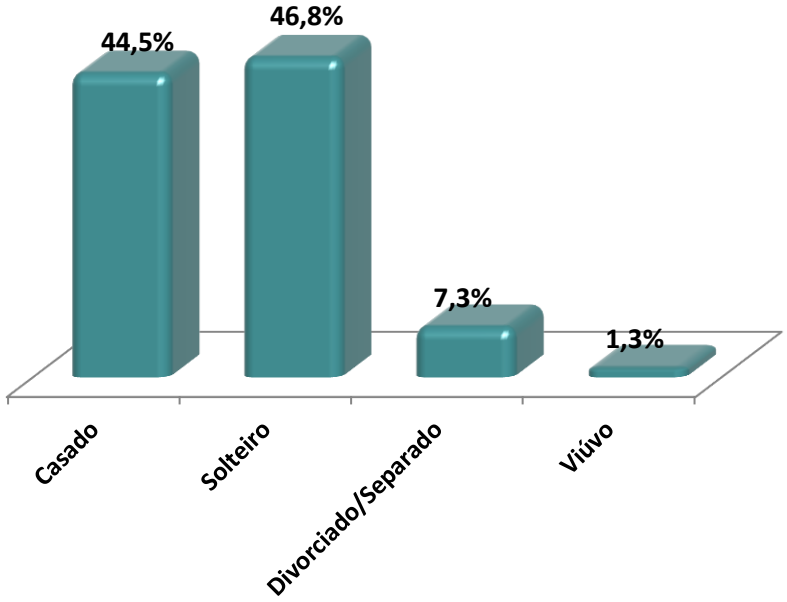


Gráfico 4 – Escolaridade.
Fonte: FECOMERCIORN

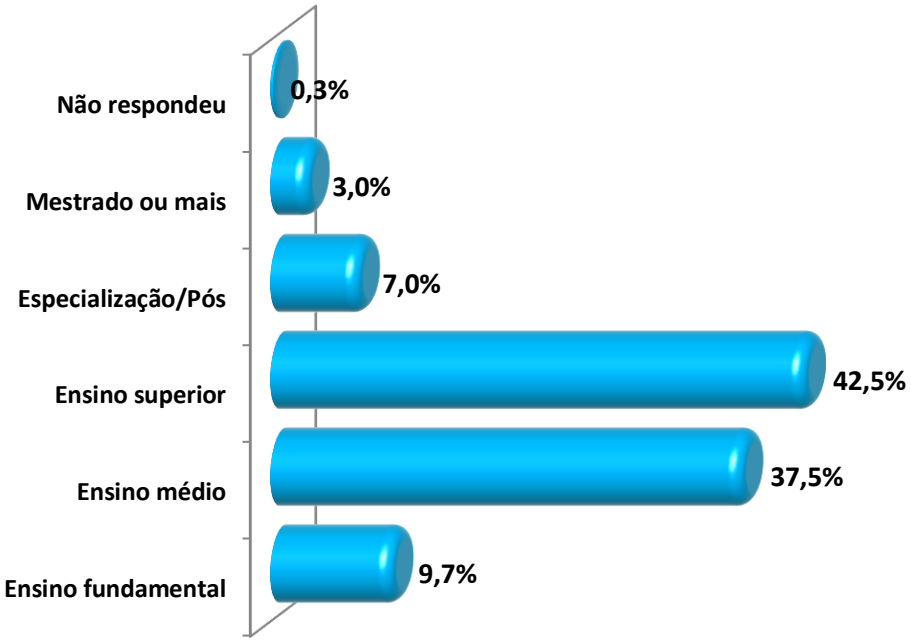


Gráfico 5– Renda mensal individual.
Fonte: FECOMERCIORN

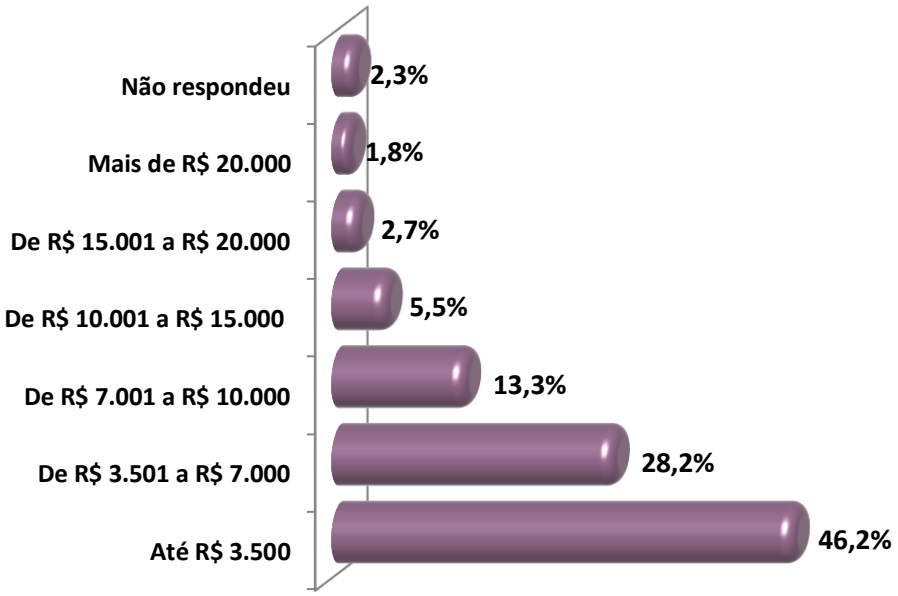


Gráfico 6 – Entrevistados.
Fonte: FECOMERCIORN

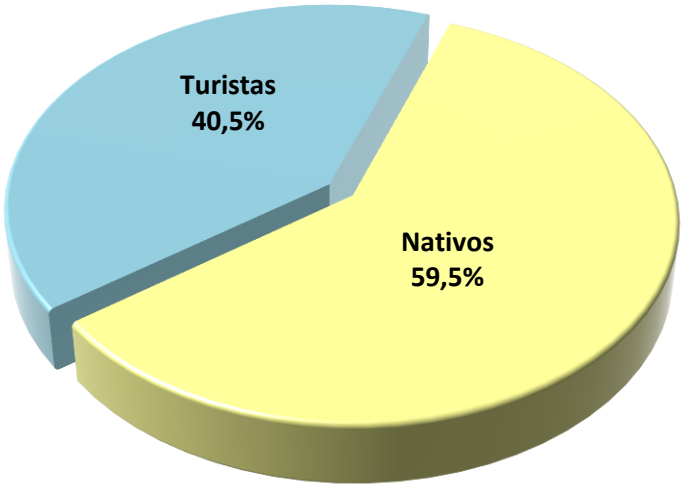


Tabela 1 – Origem dos turistas.
Fonte: FECOMERCIORN

Origem	%
PE	16,1%
RJ	15,3%
SP	15,3%
CE	8,0%
MG	6,6%
PB	6,6%
BA	5,8%
RS	4,4%
DF	2,2%
PA	2,2%
AL	1,5%
AM	1,5%
MT	1,5%
ES	0,7%
GO	0,7%
PR	0,7%
RO	0,7%
EXTERIOR	10,2%
Total	100,0%

3.2 Caracterização da pesquisa

Gráfico 7 – É a primeira vez que passa o carnaval em Natal?
Fonte: FECOMERCIORN

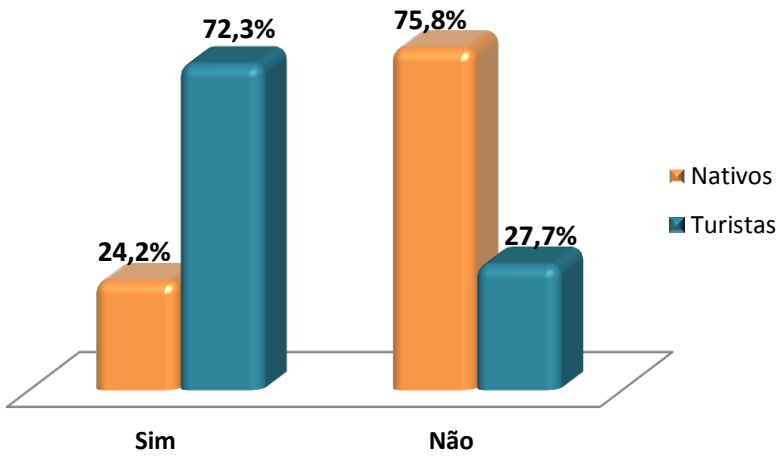


Tabela 2 – Em 2014, onde o (a) Sr. (a) passou o carnaval?
Fonte: FECOMERCIORN

Colunas1	Colunas2
Pirangi (RN)	7,1%
Recife (PE)	6,5%
Rio de Janeiro (RJ)	6,2%
Macau (RN)	5,0%
Caicó (RN)	4,7%
Olinda (PE)	4,7%
São Paulo (SP)	4,1%
Touros (RN)	4,1%
Praia da Pipa (RN)	2,9%
Joao Pessoa (PB)	2,7%
Barra de Maxaranguape (RN)	2,1%
Fortaleza (CE)	2,1%
Praia de Zumbi (RN)	2,1%
Praia Búzios (RN)	1,8%
Redinha (RN)	1,5%
Salvador (BA)	1,5%
Maceió (AL)	1,2%
Praia de Cotovelo-RN	0,9%
Espanha	0,9%
Praia de Tabatinga (RN)	0,9%
Tibau do Norte (RN)	0,9%
Maceió (AL)	0,6%
Areia Branca (RN)	0,6%
Barra do Cunhaú (RN)	0,6%
Praia de Barreta (RN)	0,6%
Caiçara do Norte (RN)	0,6%
Curitiba (PR)	0,6%
Florianópolis (SC)	0,6%
Galinhos (RN)	0,6%
Praia de Genipabu (RN)	0,6%
Guamaré (RN)	0,6%
Itália	0,6%
Praia de Jacumã (RN)	0,6%
Manaus (AM)	0,6%
Minas Gerais	0,6%
Mossoró (RN)	0,6%
Praia de Muriú (RN)	0,6%
Paraíba	0,6%
Paulo Afonso (BA)	0,6%
Praia de Pitangui (RN)	0,6%
Porto de Galinhas (PE)	0,6%
Porto Seguro (BA)	0,6%
Praia Grande (SP)	0,6%
Tibau do Sul (RN)	0,6%
Alemanha	0,3%
Angra dos Reis (RJ)	0,3%
Aracati (CE)	0,3%
Salvador (BA)	0,3%
Baía da Traição (PB)	0,3%
Baia Formosa (RN)	0,3%
Barra de Chuí (RS)	0,3%
Belo Horizonte (MG)	0,3%
Bezerros (PE)	0,3%
Bombinhas (RS)	0,3%
Brejo do Cruz (PB)	0,3%
Cabo Frio (RJ)	0,3%
Caçapava/Ubatuba (SP)	0,3%
Camocim (CE)	0,3%
Campina Grande (PB)	0,3%
Campo Grande (MS)	0,3%
Campos do Jordão (SP)	0,3%
Praia de Camurupim (RN)	0,3%
Canadá	0,3%
Canoa Quebrada (CE)	0,3%
Canoas (RS)	0,3%
Caribe	0,3%
Ceará	0,3%
Correntina (BA)	0,3%
Cuiabá (MT)	0,3%
Currais Novos (RN)	0,3%
Encruzilhada do Sul (RS)	0,3%
Praia de Graçandu (RN)	0,3%
Gravatá (PE)	0,3%
Inglaterra	0,3%
Foz do Iguaçu (PR)	0,3%
Jaboatão (PE)	0,3%
Jundiaí (SP)	0,3%
Lisboa (Portugal)	0,3%
Praia de Maracajaú (RN)	0,3%
Maranhão	0,3%
Monte Alegre (RN)	0,3%
Paraty (RJ)	0,3%
Parelhas (RN)	0,3%
Parnamirim (RN)	0,3%
Pecém (CE)	0,3%
Pedra Grande (RN)	0,3%
Pedro Velho (RN)	0,3%
Petrolina (PE)	0,3%
Pinhauzinho (RN)	0,3%
Praia de Pirambúzios (RN)	0,3%
Poço Branco (RN)	0,3%
Ponta do Mangue (AL)	0,3%
Porto Alegre (RS)	0,3%
Porto Velho (RO)	0,3%
Portugal	0,3%
Riacho da Cruz (RN)	0,3%
Riachuelo (RN)	0,3%
Rio das Ostras (RJ)	0,3%
Rio do Fogo (RN)	0,3%
Rio Grande do Sul	0,3%
Rio Preto (SP)	0,3%
Santa Catarina	0,3%
Santa Cruz (RN)	0,3%
São João Del-Rei (MG)	0,3%
São Jose de Mipibu (RN)	0,3%
São Miguel do Gostoso (RN)	0,3%
São Tomé (RN)	0,3%
São Vicente (RN)	0,3%
Suíça	0,3%
Tabira (PE)	0,3%
Triunfo (PE)	0,3%
Uberlândia (MG)	0,3%
Vitória (ES)	0,3%
Não Respondeu	2,4%

Gráfico 8 – Além de Natal, o (a) Sr. (a) visitou outro lugar durante o carnaval?
Fonte: FECOMERCIORN

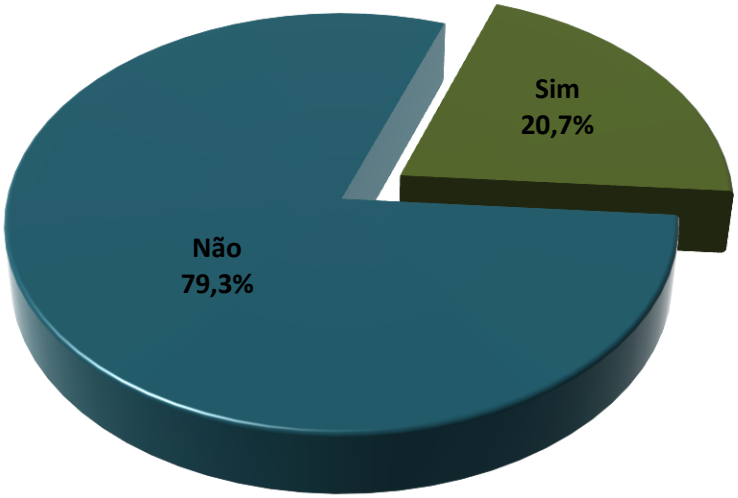


Tabela 3 – Se responderam "sim" quais?
Fonte: FECOMERCIORN

Lugares	%
Pipa	22,4%
Pirangi	18,7%
Macau	6,7%
Touros	4,5%
Barra de Maxaranguape	3,0%
Caicó	3,0%
Genipabu	3,0%
Maracajaú	3,0%
Parnamirim	3,0%
Pitangui	3,0%
Galinhos	2,2%
Joao Pessoa	2,2%
Búzios	1,5%
Cotovelo	1,5%
Extremoz	1,5%
Muriú	1,5%
Nísia Floresta	1,5%
Recife	1,5%
Tabatinga	1,5%
Zumbi	1,5%
Barra do Cunhaú	0,7%
Caiçara do Norte	0,7%
Caraúbas	0,7%
Fernando de Noronha	0,7%
Fortaleza	0,7%
Jacumã	0,7%
Litoral do RN	0,7%
Apodi	0,7%
Coronel Ezequiel	0,7%
Martins	0,7%
Pedra Grande	0,7%
Pureza	0,7%
Redinha	0,7%
Rio de Janeiro	0,7%
Santa Cruz	0,7%
São Miguel do Gostoso	0,7%
São Rafael	0,7%
Vera Cruz	0,7%

Tabela 4 – Porque escolheu Natal para passar o carnaval?
Fonte: FECOMERCIORN

Motivos	%
Atrações musicais	28,0%
Praias	16,1%
Festas gratuitas nas ruas	14,7%
Família e amigos	6,4%
Situação Financeira/Economizar/Falta de dinheiro	6,1%
Organização/infraestrutura do evento	4,6%
Localização/Perto de casa	4,0%
Tranquilidade	3,0%
Alegria/animação/folia	2,3%
Não quis viajar	2,1%
Comodidade	1,6%
Trabalho	1,6%
Vontade de conhecer	1,3%
Falta de opção	1,1%
Férias	0,9%
Descansar	0,7%
Diversão	0,6%
Clima	0,5%
Oportunidade	0,5%
Segurança	0,5%
Curiosidade	0,4%
Manter a tradição	0,4%
Motivos particulares	0,4%
Resgatar o carnaval de Natal	0,4%
Culinária	0,2%
Atrativos naturais	0,1%
Blitz	0,1%
Carnaval de Rua	0,1%
Cultura	0,1%
Diversificar	0,1%
Falta de água no interior	0,1%
Praticidade	0,1%
Sem planos	0,1%
Outros	0,5%
Não sabe/Não respondeu	0,4%

Tabela 5 – Como o(a) Sr. (a) tomou conhecimento do carnaval de Natal?
Fonte: FECOMERCIORN

Fatores	%
Televisão	36,8%
Internet	20,7%
Amigos e familiares	18,7%
Redes sociais	9,0%
Já conhece o evento	5,2%
Hotel	1,5%
Panfletos	0,8%
Rádio	0,7%
Folder	0,7%
Jornal	0,7%
Guia turístico	0,4%
Na rua	0,3%
Agencia	0,1%
Blog	0,1%
Bugueiro	0,1%
Calendário	0,1%
Cartazes	0,1%
Clima	0,1%
No trabalho	0,1%
Outros	1,3%
Nenhum	0,4%
Não sabe/Não respondeu	2,0%

Tabela 6 – Se nativo perguntar: Quantos dias pretende curtir o carnaval de Natal?
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
1	3	4	4	5	6

Tabela 7 – Se turista perguntar: quantos dias pretende permanecer em Natal?
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
1	4	5	6	7	30

Tabela 8 – Dos atrativos citados, qual (is) o (a) Sr. (a) visitou ou irá visitar?
Fonte: FECOMERCIORN

Atrativos	%
Atrações musicais/eventos/shows	36,3%
Praias	31,2%
Restaurantes/Bares	12,4%
Shoppings	6,4%
Artesanatos	5,5%
Supermercados	3,3%
Atrativos históricos culturais	3,1%
Casas noturnas	1,0%
Monobloco	0,2%
Cajueiro de Pirangi	0,1%
Culinária	0,1%
Escolas de samba	0,1%
Curtir as Férias	0,1%
Passeios	0,1%
Pipa	0,1%
Praia Shopping	0,1%
Redinha	0,1%
Não sabe	0,1%

3.3 Gastos durante o carnaval

Tabela 9 – Gasto total dos nativos durante o carnaval? R$.
Fonte: FECOMERCIORN

Nativos	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Gastos	R$ 0,00	R$ 200,00	R$ 400,00	R$ 656,96	R$ 600,00	R$ 2.500,00

***Para um grupo médio de duas pessoas, com presença média de quatro dias de carnaval.**

Tabela 10 – Gasto total dos turistas durante os dias que permaneceram na cidade? R$.

Turistas	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Gastos	R$ 50,00	R$ 1.500,00	R$ 3.000,00	R$ 3.548,09	R$ 5.000,00	R$ 10.000,00

***Para um grupo médio de duas pessoas que permaneceram, em média, seis dias no Estado.**

Tabela 11 – Do gasto total dos nativos durante o carnaval, que parcela corresponde a cada item – R$.

Fonte: FECOMERCIORN

Nativos	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Alimentação	R$ 0,00	R$ 100,00	R$ 200,00	R$ 224,12	R$ 300,00	R$ 2.000,00
Transporte local	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 50,00	R$ 75,69	R$ 100,00	R$ 1.000,00
Diversão	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 120,00	R$ 185,89	R$ 300,00	R$ 1.500,00
Compras	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 88,50	R$ 171,26	R$ 200,00	R$ 2.000,00

***Para um grupo médio de duas pessoas, durante uma permanência média de quatro dias de carnaval.**

Tabela 12 – Do gasto total dos turistas durante os dias que permaneceram na cidade, que parcela corresponde a cada item – R$.

Fonte: FECOMERCIORN

Turistas	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Hospedagem	R$ 0,00	R$ 450,00	R$ 1.200,00	R$ 1.694,69	R$2.100,00	R$ 9.000,00
Alimentação	R$ 50,00	R$ 500,00	R$ 600,00	R$ 830,00	R$1.000,00	R$ 2.400,00
Transporte local	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 100,00	R$ 210,94	R$ 300,00	R$ 1.200,00
Diversão	R$ 0,00	R$ 150,00	R$ 400,00	R$ 481,27	R$ 600,00	R$ 2.500,00
Compras	R$ 0,00	R$ 45,00	R$ 200,00	R$ 331,18	R$ 300,00	R$ 3.000,00

***Para um grupo médio de duas pessoas, que permaneceram, em média, seis dias no Estado.**

3.4 Aspectos a melhorar e avaliação dos itens

Tabela 13 – O que mais lhe desagradou na cidade?
Fonte: FECOMERCIORN

Itens	%
Segurança	9,6%
Limpeza pública	9,3%
Preços cobrados	8,6%
Infraestrutura	5,6%
Organização das atrações	5,3%
Acesso e distância ao aeroporto	3,9%
Banheiros públicos	2,5%
Trânsito	2,0%
Transporte público	1,9%
Informações turísticas	1,5%
Atendimento	1,1%
Comércio	0,7%
Atrações musicais	0,7%
Estacionamento	0,7%
Ambulantes	0,5%
Lojas não aceitam cartão	0,5%
Poluição Sonora	0,5%
Bares/Restaurante fechados após shows	0,5%
Falta de educação	0,4%
Acessibilidade	0,3%
Calçadão da praia	0,3%
Engarrafamentos	0,3%
Falta de chuveiro na praia	0,3%
Falta de shows durante o dia	0,3%
Falta de sinalização	0,3%
Atrativos históricos e culturais	0,1%
Animação fraca	0,1%
Desvalorização dos blocos de rua	0,1%
Diminuição da frota de ônibus	0,1%
Distância do hotel	0,1%
Diversão Noturna	0,1%
Diversidade na programação	0,1%
Drogas ilícitas	0,1%
Falta de ensaio geral	0,1%
Falta de polo infantil	0,1%
Falta de salva vidas	0,1%
Fiscalização nos trailers	0,1%
Forte dos Reis Magos fechado	0,1%
Moradores de rua	0,1%
Preconceito	0,1%
Sem programação durante o dia	0,1%
Serviço no hotel	0,1%
Shopping fechados	0,1%
Nenhum	39,3%
Não sabe	1,1%

Tabela 14 – Que nota de 1 a 10 você daria para os seguintes quesitos?
Fonte: FECOMERCIORN

Item	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Hospitalidade do povo	1	8	9	8,8	10	10
Locais de alimentação	1	7	8	7,8	9	10
Meios de hospedagem	2	9	9	9,0	10	10
Informações turísticas	1	7	8	7,8	9	10
Infraestrutura/organização	1	7	8	7,8	9	10
Atrações musicais	1	8	9	8,6	10	10
Qualidade dos serviços	1	7	8	7,8	9	10
Segurança	1	6	8	7,1	9	10
Limpeza urbana	1	6	8	7,1	8	10
Acesso e transporte	1	6	8	7,1	9	10
Atrativos históricos e culturais	1	7	8	7,7	9	10
Diversão na cidade	1	8	8	8,2	9	10

Tabela 15– Que nota, de 1 a 10, o (a) Sr. (a) daria para o carnaval de Natal?
Fonte: FECOMERCIORN

Nota	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Carnaval	1	8	8	8,1	9	10

Gráfico 9 – Como o (a) Sr. (a) avalia os preços cobrados em Natal neste carnaval?
Fonte: FECOMERCIORN

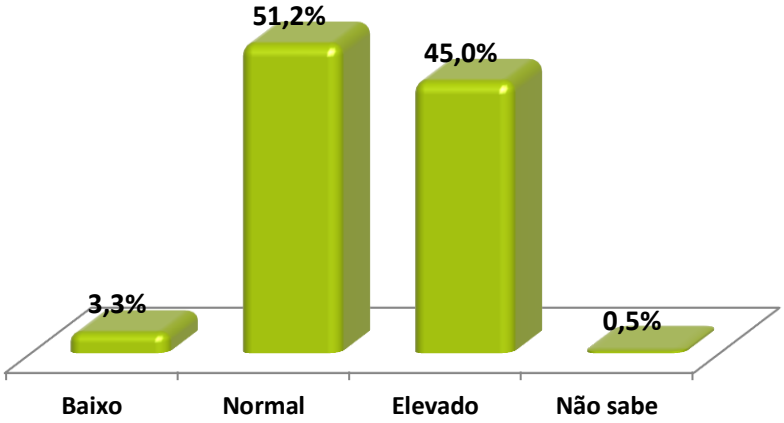


Gráfico 10 – O (a) Sr. (a) pretende voltar para Natal no carnaval de 2016?
Fonte: FECOMERCIORN

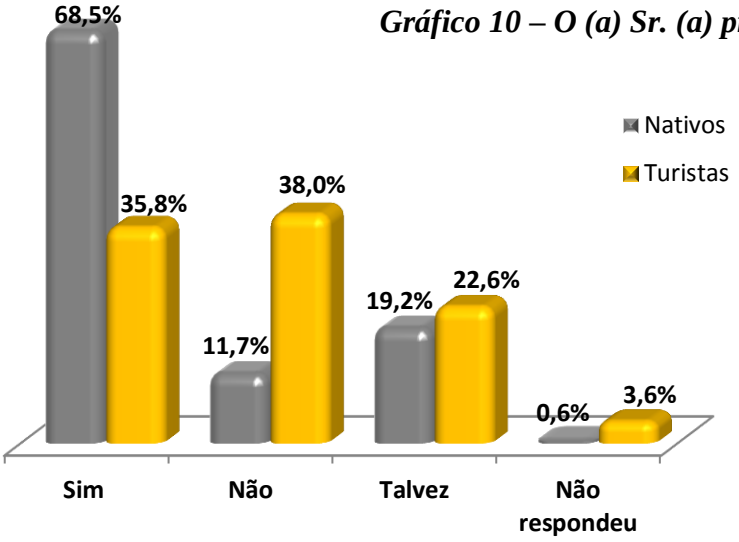
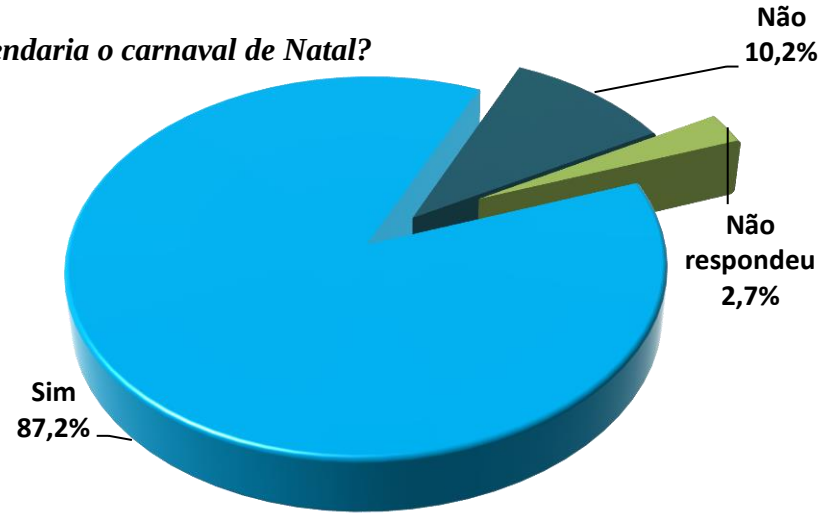


Gráfico 11 – O (a) Sr. (a) recomendaria o carnaval de Natal?
Fonte: FECOMERCIORN



FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Marcus Guedes
Diretor Executivo

Inês Martins
Gerente Administrativa

Tiago Chacon
Estatístico