Pesquisa
Perfil dos Participantes do XXXIV Congresso Brasileiro de Urologia

Novembro de 2013

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 3213 7393 | fecomerciorn @fecomerciorn.com.br | www.fecomerciorn.com.br

Sumário

1 Aspectos Técnicos da Pesquisa 3

1.1 Objetivos 3

1.2 Metodologia 3

1.3 Público alvo 3

1.4 Entrevistadores 3

1.5 Instrumento de coleta 3

2 Principais Resultados 4

2.1 Perfil dos participantes 4

2.2 Avaliação do evento 4

2.3 Dados dos Turistas 4

2.4 Gastos dos turistas 5

2.5 Avaliação do RN 6

3 Análise Gráfica 7

3.1 Perfil dos participantes 7

3.2 Avaliação do evento 11

3.3 Dados dos Turistas 12

3.4 Gasto diário dos turistas 19

3.5 Avaliação do RN 21

1 Aspectos Técnicos da Pesquisa

1.1 Objetivos

A pesquisa teve como objetivo caracterizar o perfil dos participantes presentes no **XXXIV Congresso Brasileiro de Urologia**, que ocorreu entre os dias 15 e 20 de novembro, bem como, examinar o potencial de consumo desses participantes durante os dias que frequentaram a cidade.

1.2 Metodologia

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionários estruturados e padronizados, junto a uma amostra representativa do universo pesquisado. Para a realização da pesquisa foi utilizada uma amostra probabilística casual simples, sob uma margem de erro máxima de 4,5% e confiabilidade 95%, levando-se em consideração o tamanho da amostra, no uso do cálculo amostral pela proporção [estimador = p e (1-p)].

1.3 Público alvo

O público abordado foi de pessoas de ambos os sexos, participantes do evento, que aconteceu no centro de convenções e contou com cerca de 4.000 participantes, sendo pessoas do Brasil inteiro.

1.4 Entrevistadores

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de 03 (três) entrevistadores devidamente treinados para este tipo de trabalho e com experiências em pesquisas similares. Durante o trabalho de campo, os questionários foram submetidos a um acompanhamento.

1.5 Instrumento de coleta

A coleta de dados foi realizada através da aplicação pessoal e individual, de um questionário estruturado e padronizado, constando de 46 (quarenta e seis) perguntas.

1.6 Análise

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que auxiliam a descrever o comportamento do público alvo, através da interpretação de gráficos e tabelas.

2 Principais Resultados

2.1 Perfil dos participantes

Verificou-se, através da pesquisa, que a maioria dos congressistas foi do sexo masculino (74,2%), sendo maior parte (41,7%) dos entrevistados com idade acima de 45 anos, sobressaindo aqueles com escolaridade superior completo (62,7%). Com relação à renda, 53,8% dos entrevistados, declararam ter renda superior aos R$ 10.000,00, como pode ser visto no Gráfico – Renda Mensal Individual. Constatou-se, ainda, que 13,1% participantes tem renda situada entre R$ 8.001,00 e R$ 10.000,00 reais e, além disso, uma parcela de 8,1% dos entrevistados declarou ter renda entre R$ 6.001,00 R$ 8.000,00 reais.

O levantamento também observou que os frequentadores do evento são originários de estados como São Paulo (22,6%) e Minas Gerais (14%) que foram os maiores emissores de turistas, seguidos pelo Rio de Janeiro (13,6%), Pernambuco e Bahia com 8,5% e 7,7%, respectivamente.

2.2 Avaliação do evento

A grande maioria (91,6%) dos entrevistados se mostrou satisfeito com o evento, respondendo com conceito excelente ou bom e atribuindo nota média 8,3. Logo a percentagem dos que ficaram descontentes foi de, apenas, 8,1%. Em relação à avaliação dos equipamentos, 78,8% dos participantes afirmaram ser excelente ou boa, bem como 89,9% disseram ser excelente ou boa à infraestrutura do local do evento, dando como nota média 8,3.

Quase um terço (32,2%) dos entrevistados trouxe acompanhante, sendo em média duas pessoas. Dessa forma, quase quatro em cada dez (39,5%) participantes afirmaram ter vindo mais cedo e/ou ficar mais tempo para aproveitar a cidade.

2.3 Dados dos Turistas

Para os turistas que participaram do evento, a ampla maioria (83,4%) chegou ao RN através de avião, sendo que a maior parte (41,6%) veio na companhia Gol e 40,6% na TAM, sendo 6 dias o tempo médio de permanência no Rio Grande do Norte.

Sobre a solicitação do serviço de uma agencia de viagens para a vinda ao evento, aproximadamente, 73,5% responderam que não, enquanto 26% solicitaram o serviço. Sendo as alternativas reserva de hospedagem e compra de passagem as mais requisitadas, com 46,3% e 37,5% respectivamente. Logo após, aparece o serviço de translador/transfer (8,8%).

No que se referem aos atrativos turísticos mais visitados, pelos turistas que frequentaram a feira, estão restaurantes (21,2%), praias (20,4%), artesanatos (15,7%) e shoppings (12,7%). Já os atrativos específicos, que os pesquisados têm mais vontade de visitar, são Pipa (18,4%), praias em geral (17%), Genipabu (11,2%), dunas (8,3%), cajueiro de Pirangi (6,9%), Forte dos Reis Magos (4,6%) e Maracajaú (2,9%). Em meio a aqueles que visitaram shopping, destaque para o Midway mall (20,7%) e Praia Shopping (18,9%).

Quanto à utilização dos serviços do hotel para alimentação, foi apurado que cerca de 66% fizeram suas refeições fora do estabelecimento de hospedagem. Entre os restaurantes que mais frequentaram estão Camarões (44,8%), Tábua de Carne (9,1%), Farofa D'agua (8,1%), Abade (4,2%), Fogo e Chama (4,2%), Mangai (4,2%) e Pinga Fogo (2,9%) Questionados sobre qual supermercado preferem fazer as compras, o mais citado foi Extra (43,6%), seguido do Nordestão (20,5%) e Carrefour, com 17,9%.

2.4 Gastos dos turistas

Para os turistas frequentadores do evento que declararam gastos com hospedagem, pode-se averiguar que o gasto médio durante os dias do evento foi de R$ 1.694,22 (um mil seiscentos e noventa e quatro reais e vinte e dois centavos); com alimentação, o gasto médio ficou em torno de R$ 654,49 (seiscentos e cinqüenta e quatro reais e quarenta e nove centavos); com transportes, R$ 299,74 (duzentos e noventa e nove reais e setenta e quatro centavos); com diversão, R$ 547,36 (quinhentos e quarenta e sete reais e trinta e seis centavos); e, com compras, R$ 777,30 (setecentos e setenta e sete reais e trinta centavos). Dessa forma, os turistas que frequentaram o evento afirmaram que o gasto médio total durante uma média de seis dias que passaram no Rio Grande do Norte, sem levar em consideração o valor da passagem, ficou em torno de R$ 3.165,38 (três mil cento e sessenta e cinco reais e trinta e oito centavos). Sendo esses valores, para uma média de 02 pessoas incluídas nos gastos, ou seja, para verificar o gasto individual diário basta dividir.

2.5 Avaliação do RN

Entre os entrevistados que declararam ter visitado algum atrativo turístico da cidade foi perguntado sobre o nível de satisfação quanto aos mesmos. O item atrativos naturais foi o que mais se destacou, obtendo uma aprovação plena (excelente + bom) de 96,2%. Considerando-se o atendimento nesses locais, 93,3% dos participantes disseram ser excelente ou bom. O item atrativo histórico/cultural também foi bem avaliado, pelos que visitaram, alcançando aprovação plena de 96,7%, bem como o atendimento prestado ao turista nos hotéis, restaurantes, etc. que obteve aprovação plena de 90,2% dos turistas participantes do congresso.

Em referência aos aspectos que mais agradaram aos visitantes, como visto, são incontestavelmente os atrativos naturais (47%), e a culinária (14,5%), seguidos de clima, com 13,5% das respostas. Entre os motivos que mais desagradaram os congressistas, na cidade, estão infraestrutura, clima, trânsito, atendimento, preços cobrados, orla marítima dentre outros.

Os preços cobrados na cidade foram avaliados como normais pela maioria dos entrevistados (78,1%). Contudo, um percentual de 15,5% considerou o nível dos preços elevado.

Em torno de 92,3% dos turistas participantes do evento pretende retornar ao RN. Outro dado positivo é que a maioria absoluta (97%) recomendaria a cidade a outras pessoas, principalmente se considerarmos que maior parte (52,3%) já conhecia o Rio Grande do Norte e visitou em média 02 vezes o estado.

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

3 Análise Gráfica

3.1 Perfil dos participantes

Gráfico 1 – Sexo.
Fonte: FECOMERCIO/RN

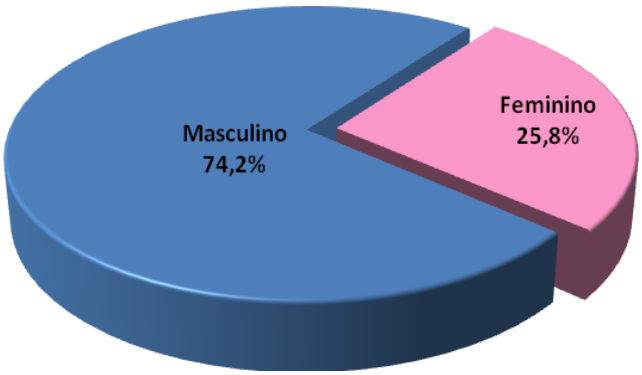


Gráfico 2 – Renda mensal individual.
Fonte: FECOMERCIORN

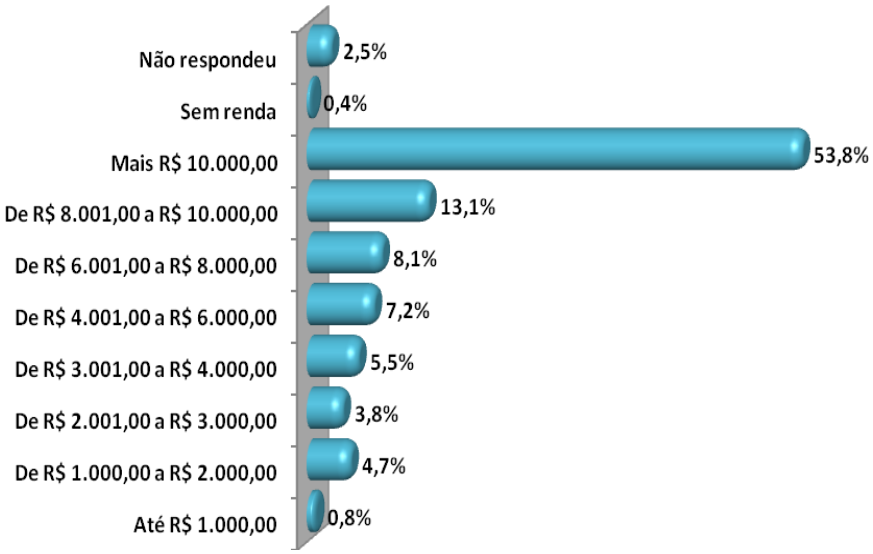


Gráfico 3 – Faixa etária.
Fonte: FECOMERCIO/RN

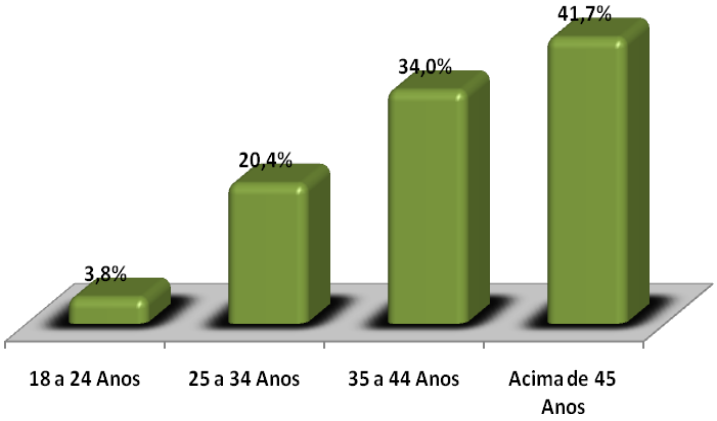


Gráfico 4 – Escolaridade.
Fonte: FECOMERCIORN

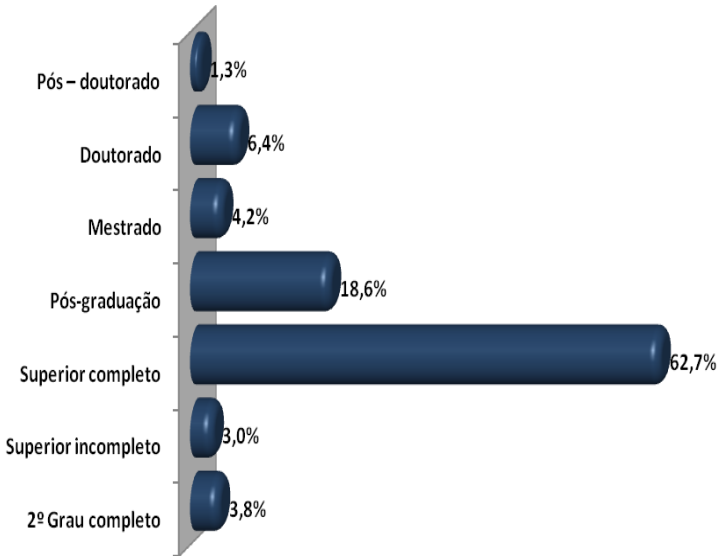


Tabela 1 – Principal ocupação.
Fonte: FECOMERCIORN

Ocupação	%
Médico	67,8%
Estudante	6,0%
Fisioterapeuta	4,3%
Professor	2,6%
Enfermeira	2,1%
Vendas	1,7%
Empresário	1,3%
Gerente	1,3%
Psicólogo	1,3%
Advogado	0,9%
Biomédica	0,9%
Consultor	0,9%
Farmacêutica	0,9%
Gerente de Marketing	0,9%
Não respondeu	0,4%
Agente	0,4%
Aposentado	0,4%
Bióloga	0,4%
Ceramista	0,4%
Cirurgião	0,4%
Contadora	0,4%
Garçom	0,4%
Montador	0,4%
Motorista	0,4%
Neuropsicologo	0,4%
Nutricionista	0,4%
Representante Comercial	0,4%
Secretária	0,4%
Servidor Público	0,4%
Técnico em áudio visual	0,4%
Técnico em Tradução simultânea	0,4%
Total Geral	100,0%

Tabela 2 – Cidade.
Fonte: FECOMERCIORN

Cidade	%
São Paulo	14,5%
Rio de Janeiro	13,7%
Belo Horizonte	9,8%
Recife	7,3%
Salvador	3,8%
João Pessoa	3,4%
Brasília	3,0%
Goiânia	3,0%
Fortaleza	2,1%
Porto Alegre	2,1%
São Luiz	2,1%
Aracaju	1,7%
Belém	1,7%
Campinas	1,7%
Fortaleza	1,7%
Manaus	1,3%
Piracicaba	1,3%
São José do Rio Preto	1,3%
Serra Talhada	1,3%
Uberlândia	1,3%
Curitiba	0,9%
Feira de Santana	0,9%
Juazeiro	0,9%
Juiz de fora	0,9%
Ribeirão Preto	0,9%
Santos	0,9%
Vitória	0,9%
Araguaína	0,4%
Araras	0,4%
Bauru	0,4%
Botucatu	0,4%
Cabo	0,4%
Cajazeiras	0,4%
Campo Grande	0,4%
Catalão	0,4%
Caxias do sul	0,4%
Eunápolis	0,4%
Florianópolis	0,4%
Gurupi	0,4%
Ilhéus	0,4%
Imperatriz	0,4%
Itiúba	0,4%
Joinvile	0,4%
Lajes	0,4%
Leopoldina	0,4%
Lima	0,4%
Mariana	0,4%
Mogi Mirim	0,4%
Monte Castelo	0,4%
Palmas	0,4%
Paraguai	0,4%
Passo Fundo	0,4%
Picos	0,4%
Poços de Caldas	0,4%
Porto Seguro	0,4%
Porto Velho	0,4%
Rolândia	0,4%
San Vile	0,4%
São Carlos	0,4%
São João Del Rei	0,4%
Serrinha	0,4%
Teresina	0,4%
Vitória da Conquista	0,4%
Total Geral	100,0%

Tabela 3 – Estado de origem.
Fonte: FECOMERCIORN

Estado	%
SP	22,6%
MG	14,0%
RJ	13,6%
PE	8,5%
BA	7,7%
CE	4,7%
PB	3,4%
DF	3,0%
GO	3,0%
RS	3,0%
MA	2,6%
SC	2,1%
PA	1,7%
SE	1,7%
PR	1,3%
TO	1,3%
AM	0,9%
ES	0,9%
MT	0,9%
PI	0,9%
AL	0,4%
RO	0,4%
África do Sul	0,4%
Angola	0,4%
Paraguai	0,4%
Peru	0,4%
Total Geral	100,0%

3.2 Avaliação do evento

Gráfico 5 – Como o (a) Sr (a) avalia a organização do evento?
Fonte: FECOMERCIORN

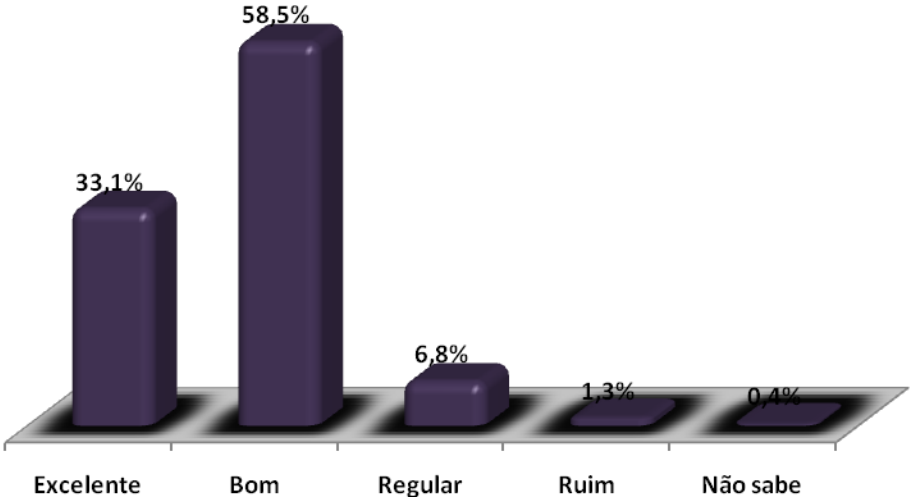


Tabela 4 – Atribuir uma nota de 0 a 10 à organização do evento?
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
0	**07**	**08**	**8,3**	**09**	**10**

Gráfico 6 – Como o (a) Sr (a) avalia os equipamentos audiovisuais?
Fonte: FECOMERCIORN

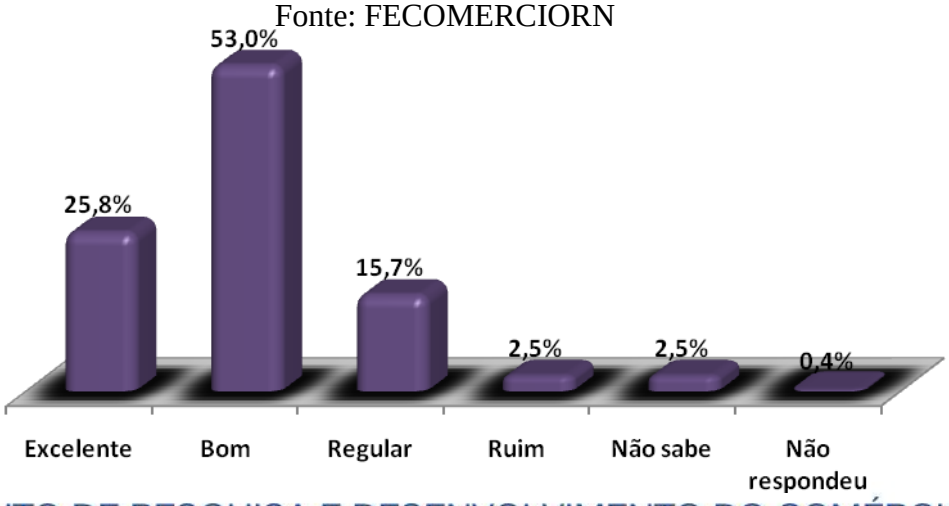


Gráfico 7 – Como o (a) Sr (a) avalia a infraestrutura do local do evento?
Fonte: FECOMERCIORN

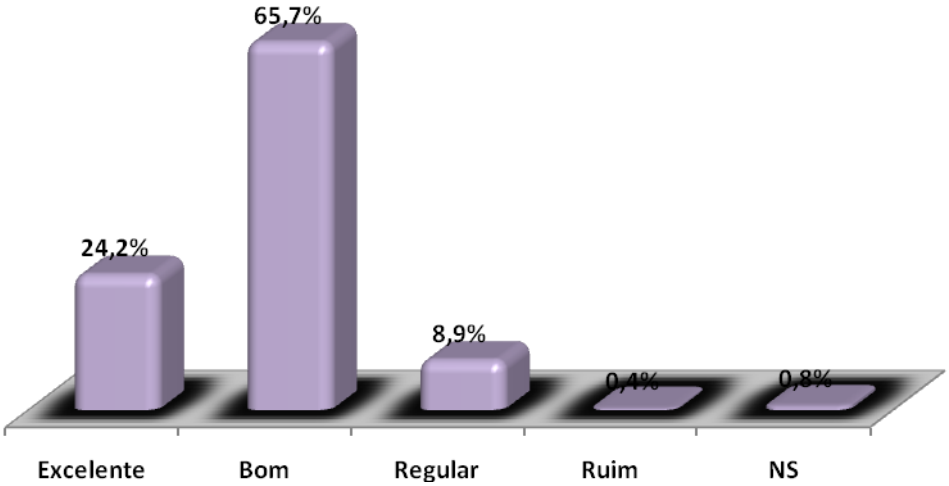
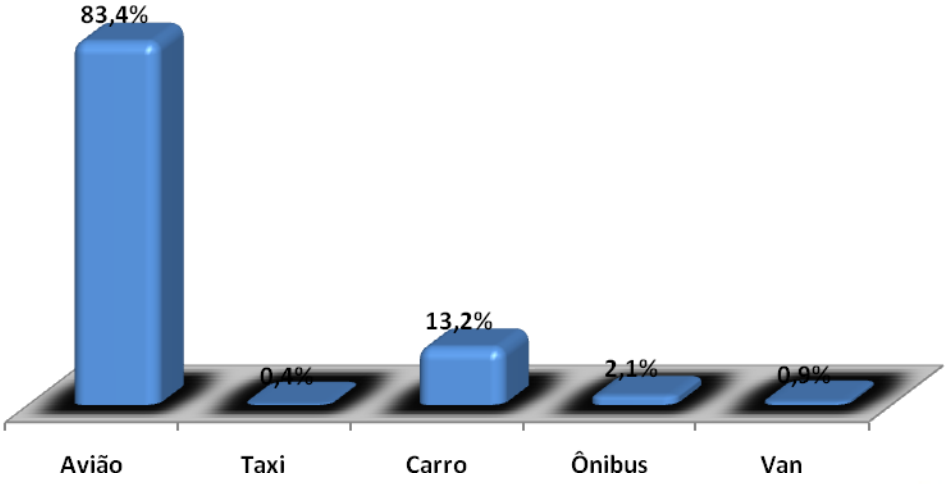


Tabela 5 – Atribuir uma nota de 0 a 10 ao local do evento?
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
01	07	08	8,3	09	10

3.3 Dados dos Turistas

Gráfico 8 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar a Natal - Rio Grande do Norte?
Fonte: FECOMERCIORN



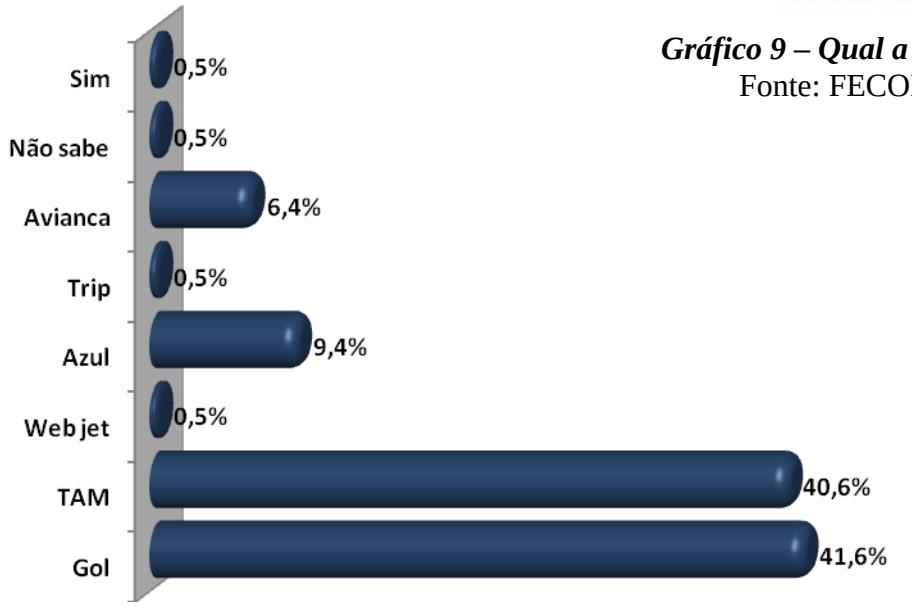
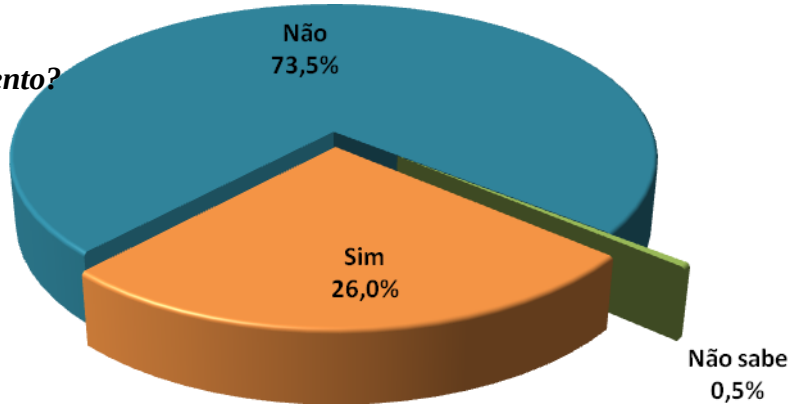


Gráfico 9 – Qual a companhia?
Fonte: FECOMERCIORN

Gráfico 10 – O (a) Sr (a) solicitou o serviço de uma agência de viagens para a sua vinda ao evento?
Fonte: FECOMERCIORN



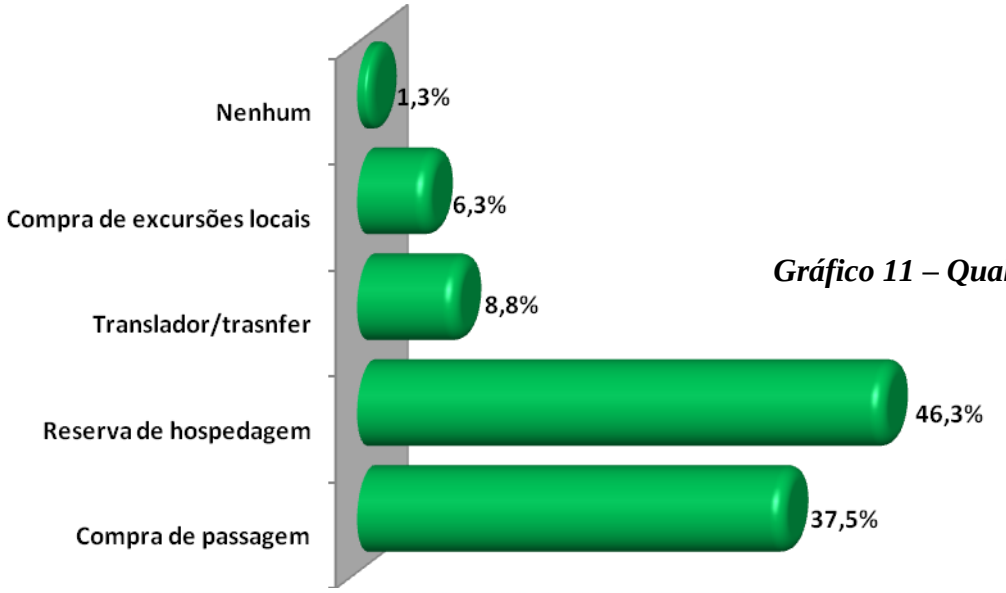


Gráfico 11 – Qual serviço solicitou da agência?
Fonte: FECOMERCIORN

Gráfico 12– O (a) Sr (a) trouxe algum acompanhante que não participou do evento?
Fonte: FECOMERCIORN

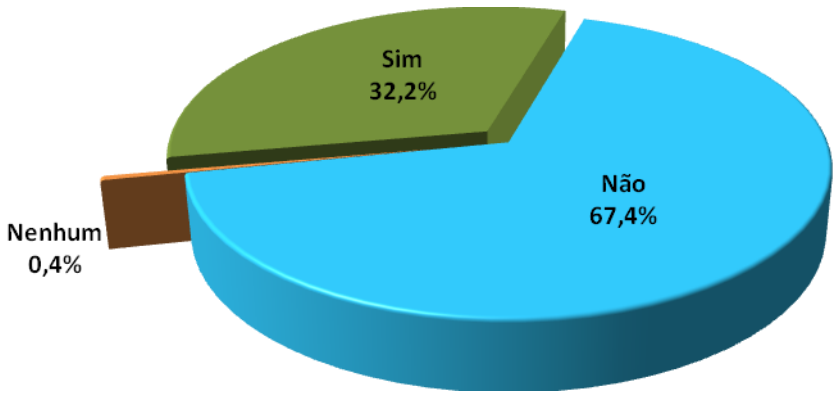


Tabela 6 – Quantos acompanhantes?
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
01	01	01	02	02	06

Gráfico 13 – Qual o tipo de hospedagem utilizada no Rio Grande do Norte?
Fonte: FECOMERCIORN

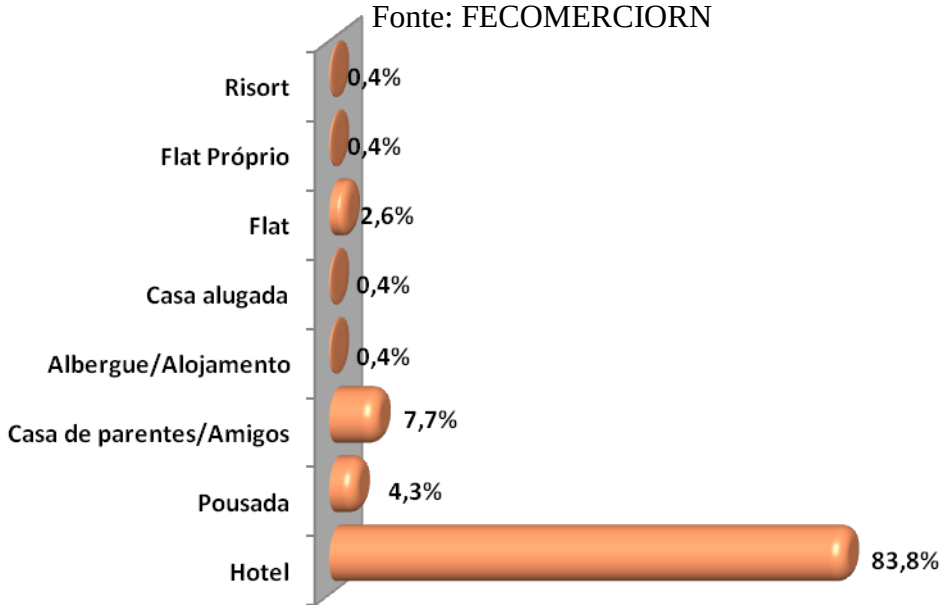


Tabela 7 – Quantos dias NO TOTAL, o (a) Sr (a) vai passar no Rio Grande do Norte? Nº Total de dias
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
01	05	05	06	06	18

Gráfico 14 – O (a) Sr (a) aproveitou a sua viagem para participar desse evento vindo mais cedo ou irá permanecer mais dias no Rio Grande do Norte para aproveitar o destino?
Fonte: FECOMERCIORN

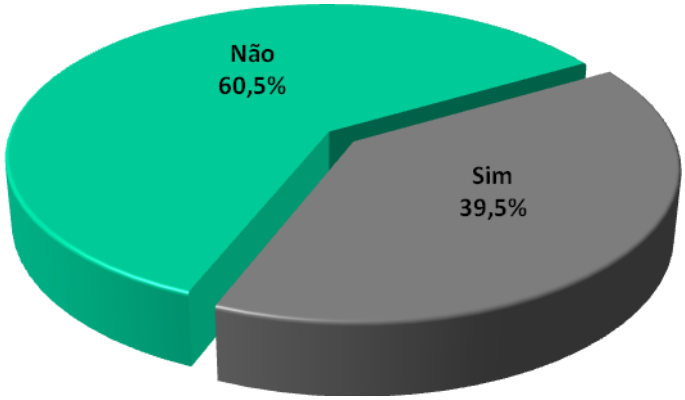


Gráfico 15 – Dos atrativos quais visitou?
Fonte: FECOMERCIORN

Tabela 8 – E quais os 3 que o (a) Sr (a) tem mais vontade de visitar?
Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	%
Pipa	18,4%
Praias	17,0%
Genipabu	11,2%
Dunas	8,3%
Cajueiro	6,9%
Forte dos Reis Magos	4,6%
Maracajaú	2,9%
Ponta Negra	2,9%
Artesanatos	2,3%
Restaurantes	2,3%
Cultura regional	2,0%
Litoral Sul	1,4%
Passeio de Buggy	1,4%
Litoral Norte	1,1%
Morro do Careca	1,1%
Culinária	0,9%
Museus	0,9%
Feira de Artesanato	0,6%
Lagoa de Arituba	0,6%
Mercado Público	0,6%
Shoppings	0,6%
Arena das Dunas	0,3%
Barreira do Inferno	0,3%
Búzios	0,3%
Casa cultural	0,3%
Casas Nortunas	0,3%
Centro	0,3%
Centro de Artesanato	0,3%
Centro Histórico	0,3%
Cidade	0,3%
Esporte Radical	0,3%
Esportes	0,3%
Estádio de Futebol	0,3%
Fogo e Chama	0,3%
Gastronomia	0,3%
Mangueiras	0,3%
Marina Badale	0,3%
Música	0,3%
Parque das Dunas	0,3%
Peppers	0,3%
Ponte Nova	0,3%
Praia de Galinhos	0,3%
Praia de Genipabu	0,3%
Rastapé	0,3%
Shopping Midway	0,3%
Nenhum	3,2%
Não sabe	2,0%

Gráfico 16 – Quais desses Shoppings, o (a) Sr (a) visitou?
Fonte: FECOMERCIORN

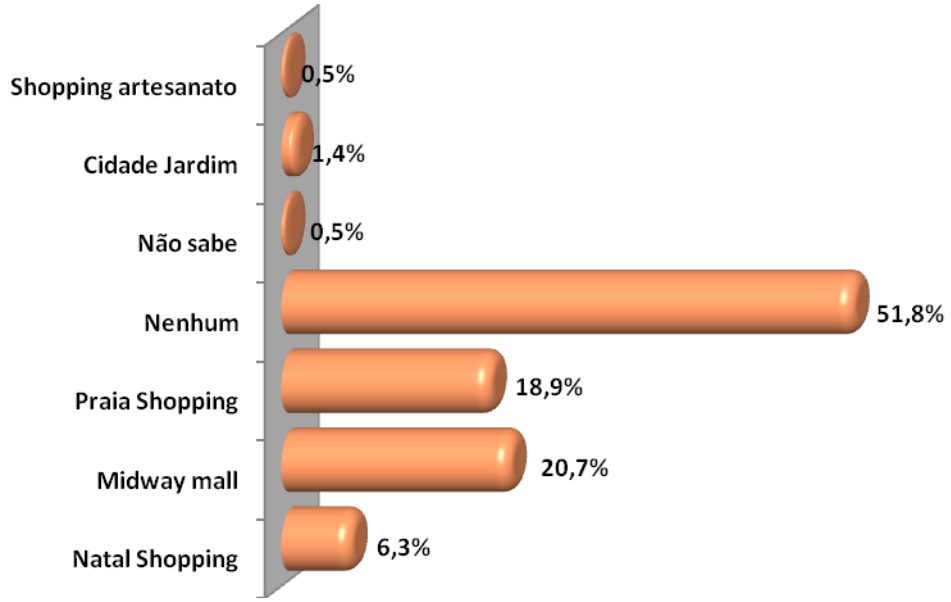


Tabela 9 – Quanto gastou no shopping (R$)?
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
30,00	100,00	200,00	327,88	350,00	3.000,00

Gráfico 17 – Em qual supermercado o (a) Sr(a)prefere fazer as compras?
Fonte: FECOMERCIORN

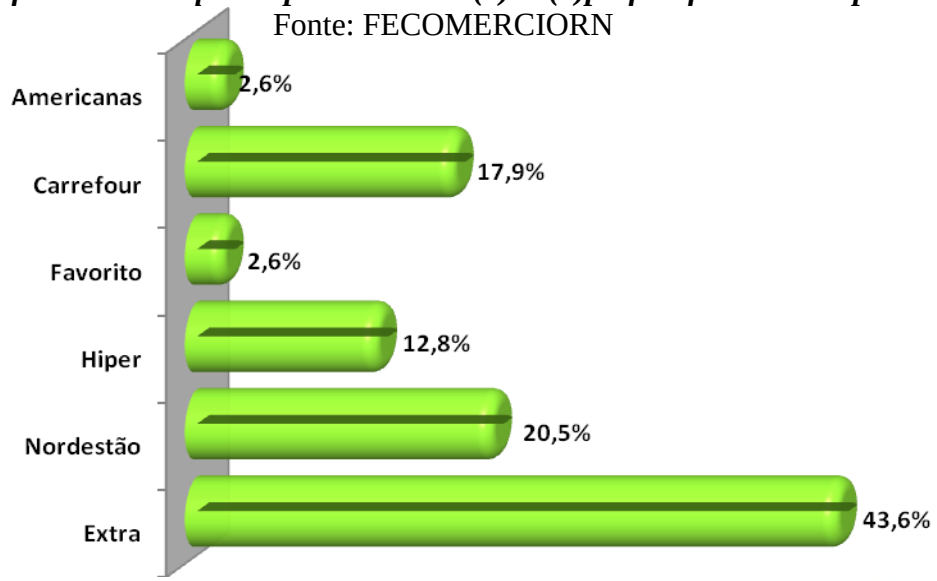


Gráfico 18 – O (a) Sr (a) utiliza os serviços do hotel para alimentação?
Fonte: FECOMERCIORN

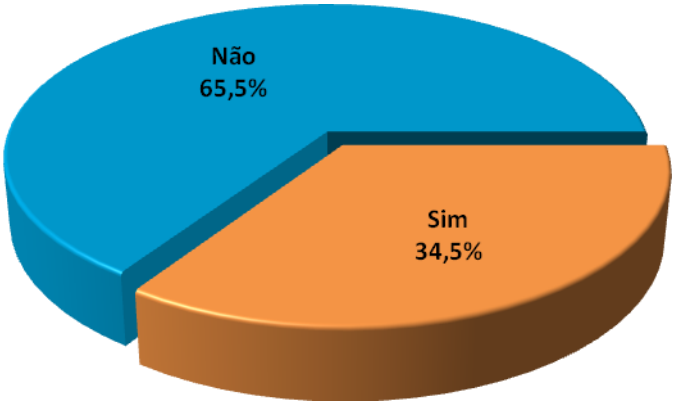


Tabela 10 – Em quais restaurantes tem feito suas refeições?
Fonte: FECOMERCIORN

Restaurantes	%
Camarões	44,8%
Tabua de Carne	9,1%
Farofa D'agua	8,1%
Abade	4,2%
Fogo e Chama	4,2%
Mangai	4,2%
Pinga Fogo	2,9%
Congresso	2,6%
Sal e Brasa	2,3%
Deck	1,9%
O Peixe	1,9%
Paprika	1,6%
Praia Shopping	1,6%
Barraca do Caranguejo	1,3%
Pizzaria Reis Magos	1,3%
Rio restaurante	1,0%
Real Botequim	0,6%
Agaricus	0,3%
Bom gosto	0,3%
Cervejaria Continental	0,3%
Chefs	0,3%
Continental	0,3%
Dos Mares	0,3%
Mamamia	0,3%
Manary	0,3%
Mazzano	0,3%
Nero Sushi	0,3%
Pizzaria	0,3%
Potiguar	0,3%
Shopping	0,3%
Taverna	0,3%
Nenhum	1,3%
Não sabe	0,3%
Total Geral	100,0%

3.4 Gasto dos turistas

Tabela 11 – Especificação do gasto durante os dias que frequentou o RN.
Fonte: FECOMERCIORN

Variável	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Gasto Hotel/Pousada/Flat – R$	130,00	1.000,00	1.500,00	1.694,22	2.000,00	6.000,00
Gasto Alimentação – R$	100,00	400,00	500,00	654,49	800,00	3.000,00
Gasto Transporte local – R$	20,00	150,00	200,00	299,74	360,00	1.500,00
Gasto Diversão – R$	50,00	200,00	400,00	547,36	600,00	3.000,00
Gasto Compras – R$	80,00	300,00	500,00	777,30	1.000,00	6.000,00

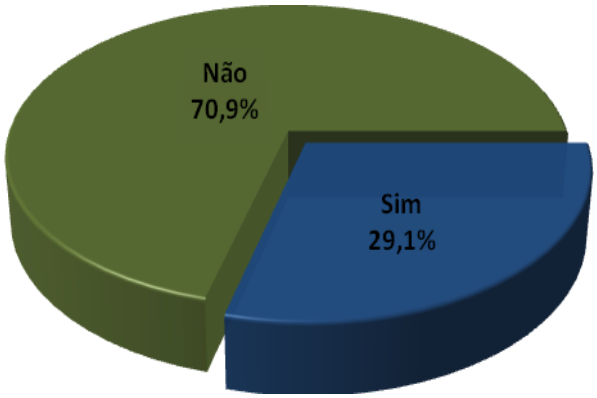
Tabela 12 – Gasto geral no RN para uma média de duas pessoas.
Fonte: FECOMERCIORN

Variável	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Gasto Total - R$	200,00	1.400,00	2.700,00	3.165,38	4.075,00	12.100,00

Tabela 13 – Número de pessoas incluídas nos gastos.
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
01	01	01	02	02	07

Gráfico 19 – O (a) Sr (a) teve algum gasto patrocinado por alguma empresa?
Fonte: FECOMERCIORN



3.5 Avaliação do RN

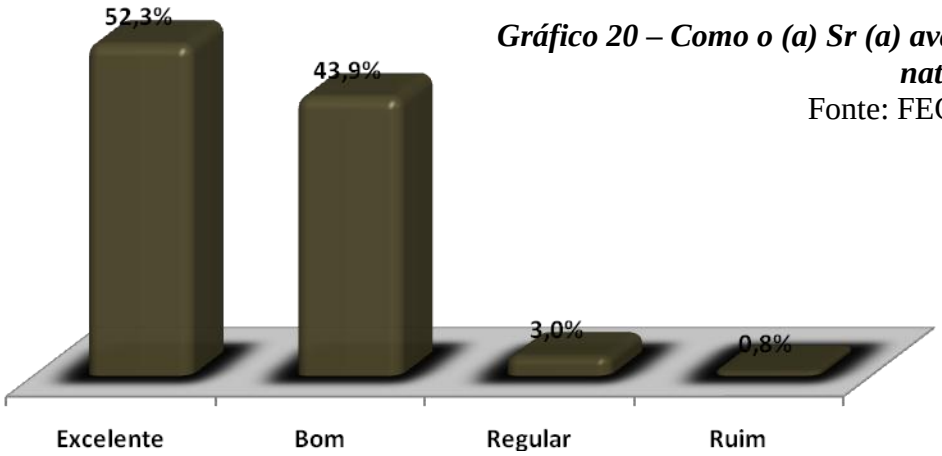
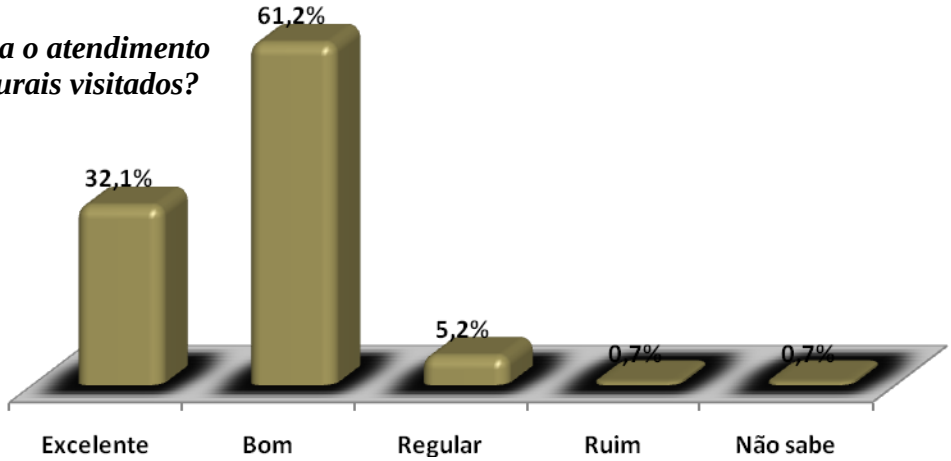


Gráfico 20 – Como o (a) Sr (a) avalia os atrativos naturais visitados?
Fonte: FECOMERCIORN

Gráfico 21 – Como o (a) Sr (a) avalia o atendimento prestado ao turista nos atrativos naturais visitados?
Fonte: FECOMERCIORN



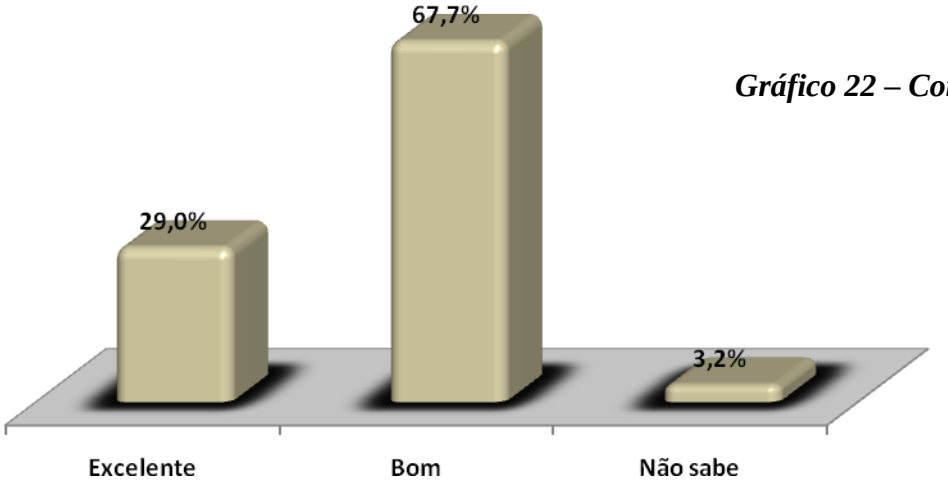


Gráfico 22 – Como o (a) Sr (a) avalia os atrativos históricos culturais?
Fonte: FECOMERCIORN

Gráfico 23 – Como o (a) Sr (a) avalia o atendimento prestado ao turista nos atrativos históricos culturais?
Fonte: FECOMERCIORN

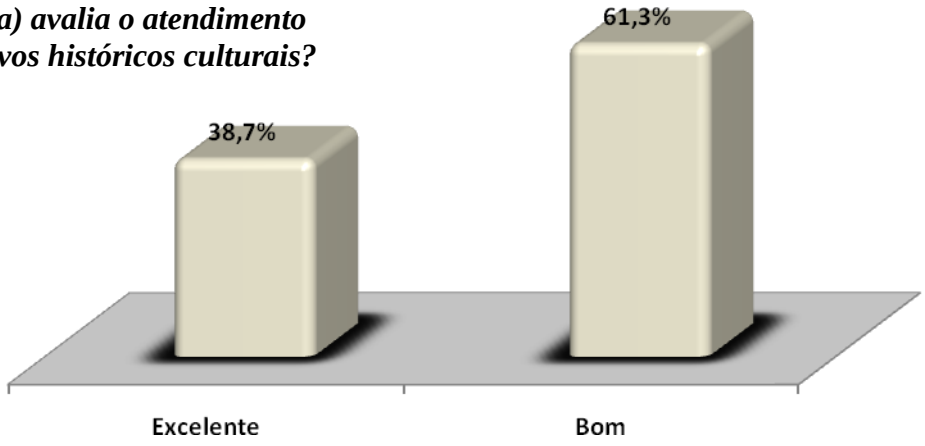


Gráfico 24 – Como o (a) Sr (a) avalia o atendimento prestado ao turista nos equipamentos (hotéis, restaurantes, etc)?
Fonte: FECOMERCIORN

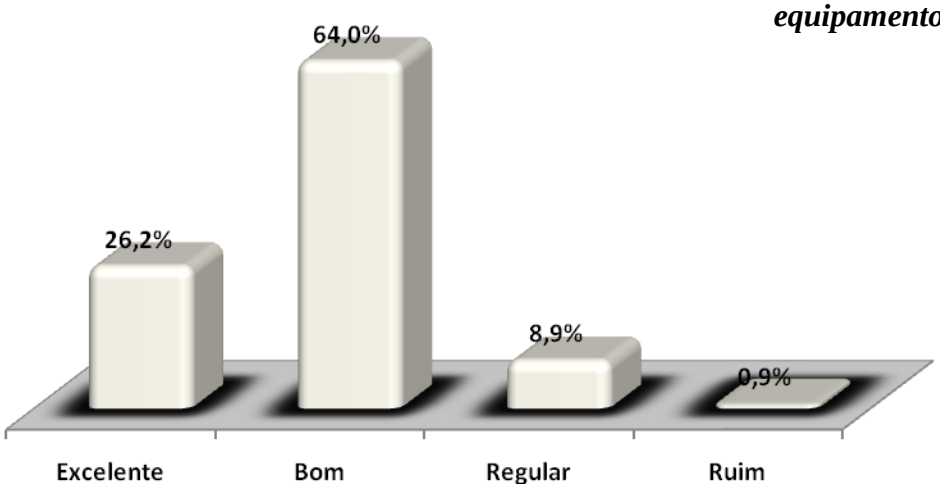


Gráfico 25 – Qual o meio de transporte utilizado para a locomoção no estado?
Fonte: FECOMERCIORN

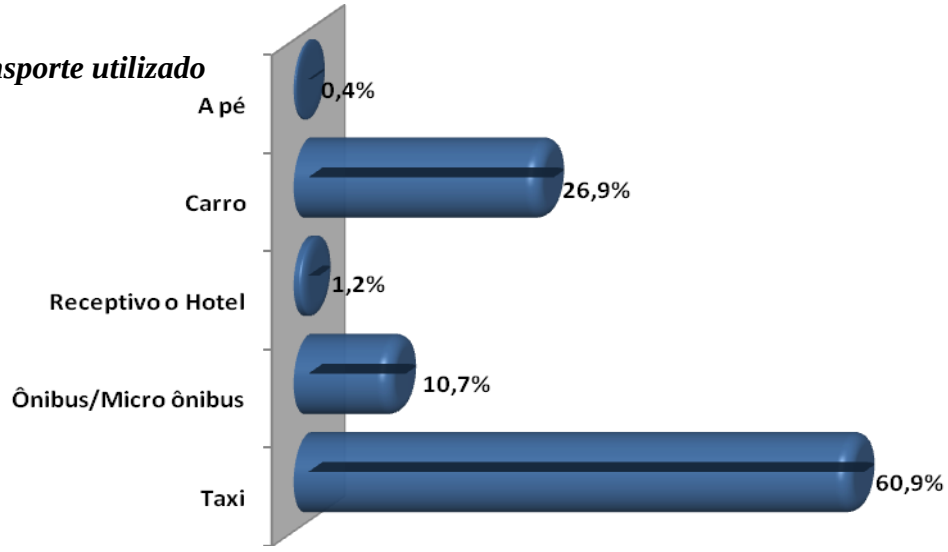


Tabela 14 – Nome do Hotel que se hospedou?
Fonte: FECOMERCIORN

Hotel	%
Serhs	15,7%
Imirá Plaza	8,6%
Praiamar Hotel	6,7%
Ocean Palace	5,7%
Natal Mar Hotel	4,8%
Rifóles Praia Hotel	4,3%
Vila do Mar	4,3%
Parque da Costeira	3,8%
Aquários	3,3%
Visual	3,3%
Pestana	2,9%
Olimpo	2,4%
Pirâmide	2,4%
Mar e Sol	1,9%
Coral Plaza	1,4%
Hotel Ponta Negra	1,4%
Magestic	1,4%
Park da Costeira	1,4%
Ponta do Sol	1,4%
Pontal Mar Hotel	1,4%
Vip Praia Hotel	1,4%
Bela Mar	1,0%
Blue Marlin	1,0%
Costeira Flat	1,0%
Paradis Flat	1,0%
Ponta Negra	1,0%
Alimar	0,5%
Antibes	0,5%
Azurra	0,5%
Bela Vista	0,5%
Cabanas	0,5%
Casa Bela	0,5%
Duality	0,5%
Dunas Park	0,5%
Economy	0,5%
Esmeralda	0,5%
Flat Atlântico	0,5%
Flat Brasil	0,5%
Holiday	0,5%
King Flat	0,5%
Lua Chefia	0,5%
Maile	0,5%
Manary	0,5%
Marguerita	0,5%
Natal Praia Mar	0,5%
Open Flat	0,5%
Plaza Mar	0,5%
Pousada	0,5%
Pousada Varanda do Mar	0,5%
Primo Pousada	0,5%
Quality	0,5%
Residence Hotel	0,5%
Sol Nascente	0,5%
Varandas da Praia	0,5%
Vila Park	0,5%
Yak Hotel	0,5%
Não sabe	1,0%
Total Geral	100,0%

Gráfico 26 – Como o (a) Sr (a) avalia os preços cobrados no Rio Grande do Norte?
Fonte: FECOMERCIORN

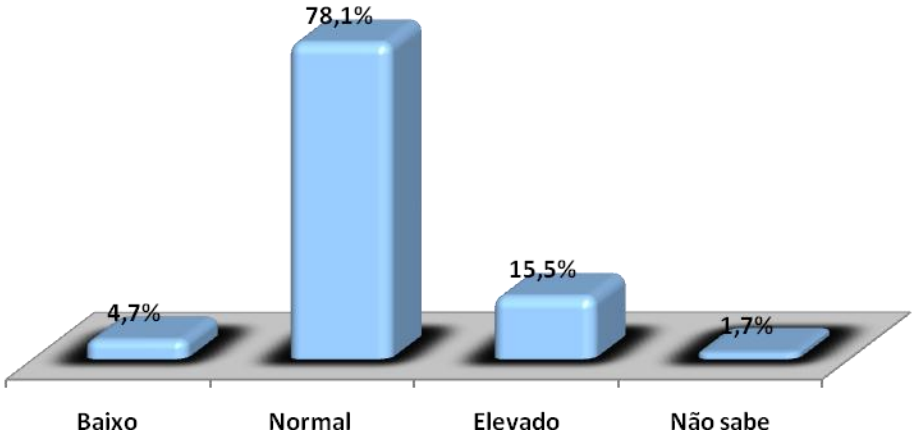


Gráfico27 – Desses itens, quais são os três que mais lhe agradaram?
Fonte: FECOMERCIORN

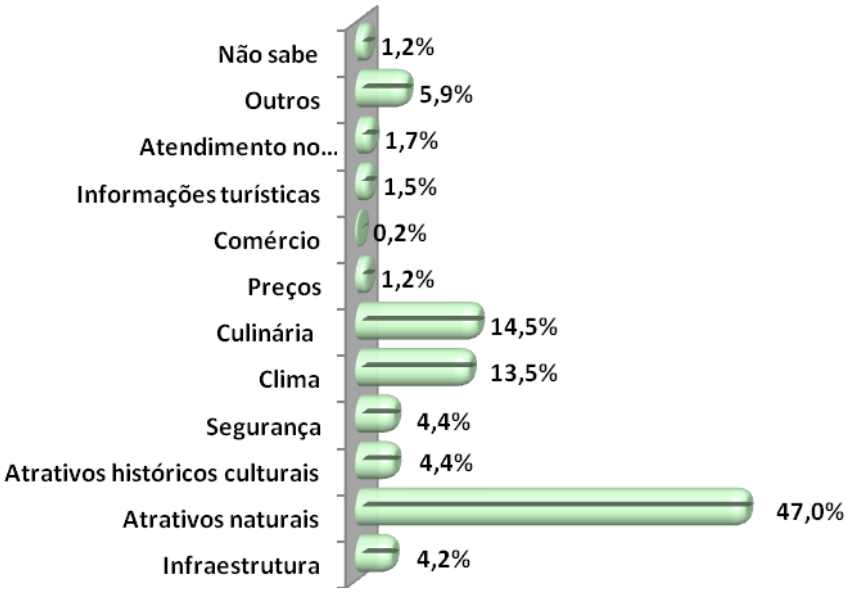


Tabela 15 – Outros itens que agradaram.
Fonte: FECOMERCIORN

Outros	%
Artesanato	4,2%
Atendimento	8,3%
Cordialidade	4,2%
Hospitalidade	37,5%
Limpeza	29,2%
Hotelaria	4,2%
Transito	16,7%
Parque das Dunas	4,2%
Receptividade	4,2%
Restaurantes	8,3%
Sinalização	4,2%
Tudo	4,2%
Via Costeira	4,2%
Total	100,0%

Gráfico 28 – E quais os três que mais desagradaram?
Fonte: FECOMERCIORN

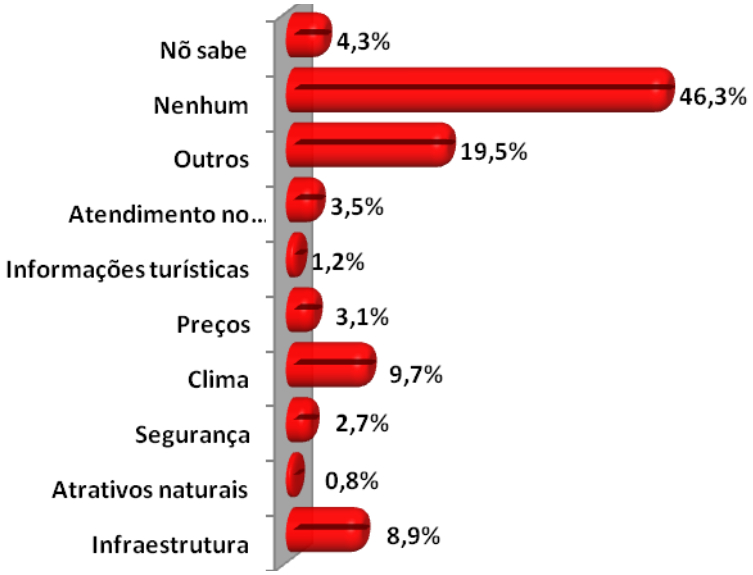


Tabela 16 – Outros itens que desagradaram.
Fonte: FECOMERCIORN

Outros itens	%
Acesso a via costeira	2,1%
Acesso ao hotel	2,1%
Aeroporto	4,2%
Agencia de Turismo	2,1%
Ambulantes	2,1%
Ar condicionado do congresso	2,1%
Cabanização na praia de Ponta Negra	2,1%
Calor	2,1%
Clima	2,1%
Distância	2,1%
Falta de internet no hotel	2,1%
Frota velha de Taxi	2,1%
Hotel	4,2%
Iluminação pública	4,2%
Limpeza	2,1%
Logística da área	2,1%
Manutenção do Hotel	2,1%
Música	2,1%
Orla Marítima	14,6%
Programa Noturno	2,1%
Restaurantes	4,2%
Serviços	2,1%
Sinalização	4,2%
Taxi	8,3%
Trânsito	25,0%
Transporte	2,1%
Ventania	2,1%
Total Geral	100,0%

Gráfico 29 – O (a) Sr (a) pretende voltar no Rio Grande do Norte?
Fonte: FECOMERCIORN

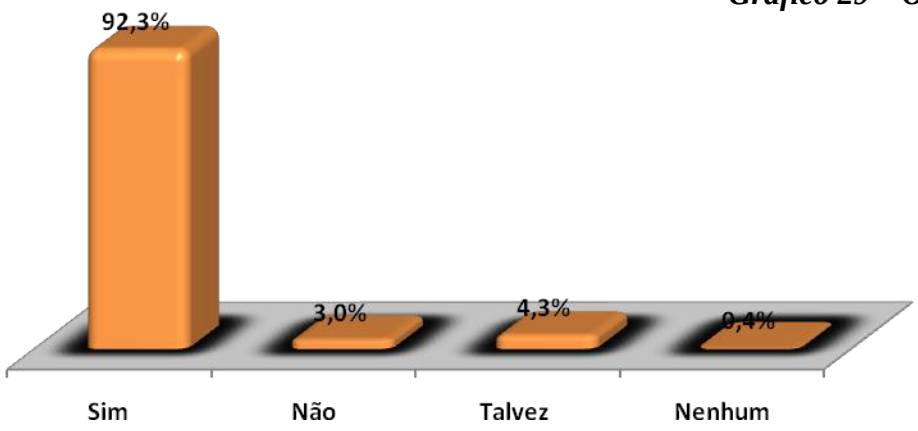


Gráfico 30 – O (a) Sr (a) já conhecia o Rio Grande do Norte?
Fonte: FECOMERCIORN

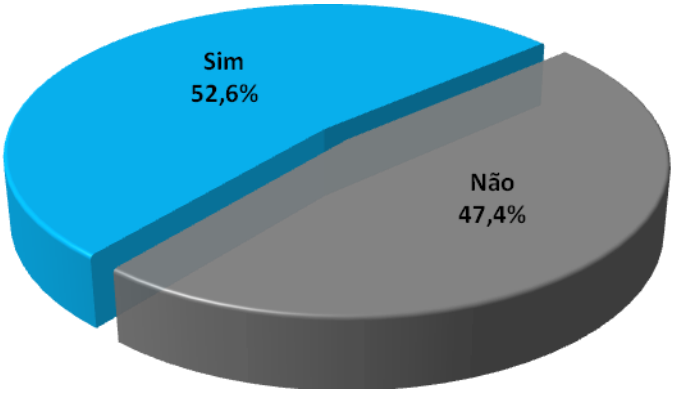


Tabela 17 – Qual o número de vezes que o (a) Sr (a) visitou o estado?
Fonte: FECOMERCIORN

Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
01	01	02	03	03	10

Gráfico 31 – Qual a sua opinião sobre o Rio Grande do Norte?
Fonte: FECOMERCIORN

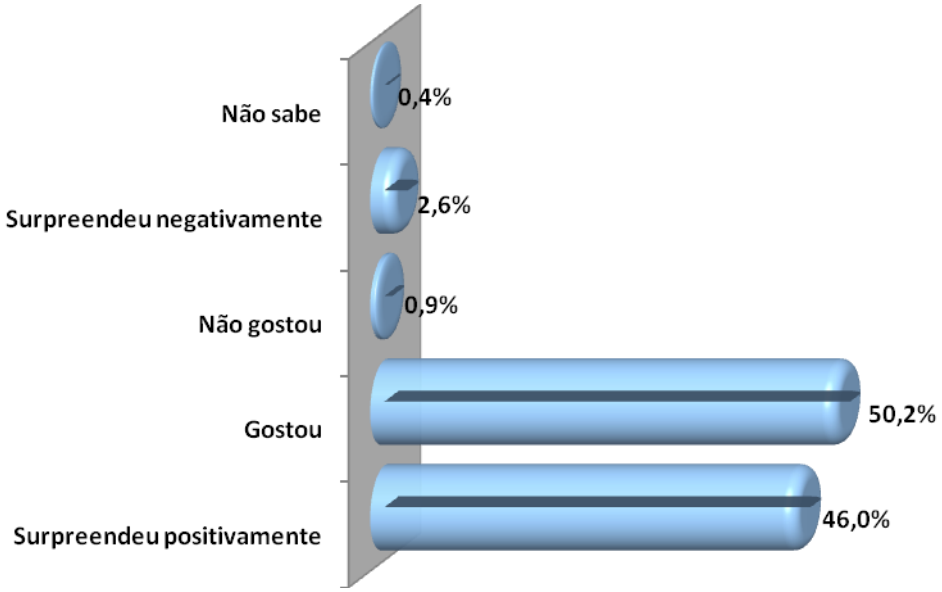
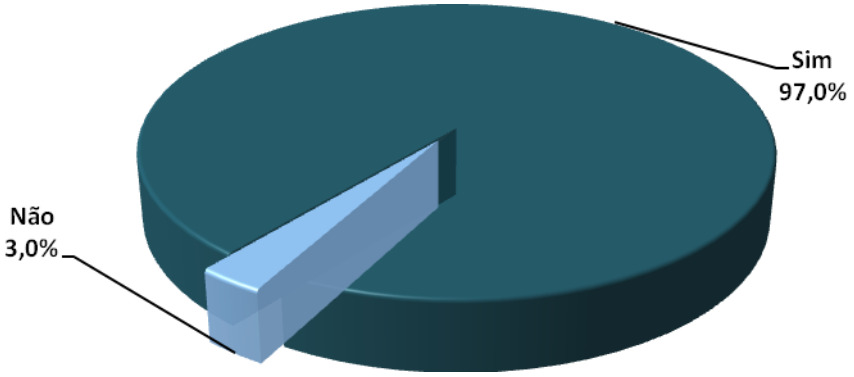


Gráfico 32 – O (a) Sr (a) indicaria o Rio Grande do Norte como destino turístico?
Fonte: FECOMERCIORN



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