

PESQUISA

Perfil dos Participantes do Natal em Natal 2016



Sumário

1	Introdução	3
2	Aspectos técnicos	4
3	Resumo dos dados	5
	Origem	5
	Características dos participantes	5
	Índice de satisfação	5
4	Descrição dos resultados	6
	Perfil dos participantes	6
	Aspectos específicos	7
	Gastos e despesas	9
	Opinião sobre o Natal em Natal	9
	Avaliação dos Serviços e infraestrutura	10
5	Gráficos e tabelas	12
	Perfil do público pesquisado	12
	Caracterização da pesquisa	17
	Gastos no Natal em Natal 2016	20
	Aspectos a melhorar e avaliação dos itens	22

1 Introdução

A realização do projeto Natal em Natal vem ocorrendo anualmente na capital potiguar, se tornando um evento de relevância no calendário festivo de Natal, atraindo um considerável quantitativo de pessoas para as comemorações, ajudando a movimentar a economia local.

A programação do Natal em Natal começou oficialmente no dia 10 de novembro de 2016 com o acendimento da Árvore de Mirassol e seguiu até o dia 6 de janeiro de 2017. A programação contou com shows musicais de artistas potiguares, projetos nas áreas da dança, literatura, religião, audiovisual e ações na área do patrimônio histórico.

Considerando a importância do evento, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), realizou pesquisa durante o Natal em Natal para mapear o perfil das pessoas que frequentaram o evento e o impacto do evento para a economia do município.

Assim como nos levantamentos anteriores, o trabalho serve de termômetro para o mercado potiguar. As pesquisas da Fecomércio RN têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, para realizar avaliações e adotar decisões estratégicas de vendas. Destacamos também que os levantamentos têm possibilitado a aproximação da população, classe empresarial, gestores e imprensa, da dinâmica econômica regional nas datas que movimentam o comércio natalense.

Espera-se, com a divulgação das pesquisas, atender o desejo da classe empresarial, assim como das associações comerciais, administradores, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

2 Aspectos Técnicos

O IPDC/Fecomércio RN realizou a pesquisa com o objetivo de avaliar a percepção dos participantes em relação ao Natal em Natal 2016, levantando dados sobre o perfil (origem, sexo, idade etc.), as razões que os levaram a participar do evento, os gastos com alimentação, diversão e compras, além da mensuração do nível de satisfação com os serviços públicos utilizados e oferecidos durante o evento.

A metodologia empregada na coleta de dados seguiu a técnica de observação direta, referente ao método quantitativo, utilizando-se como instrumento de investigação questionário semiestruturado de acordo com os objetivos e necessidades da pesquisa para entrevistas individualizadas realizadas nos principais polos oficiais do Natal em Natal.

A coleta de dados foi primária, realizada por entrevistadores devidamente capacitados e treinados para este tipo de trabalho. A equipe de campo foi supervisionada por um coordenador que fez a checagem dos questionários aplicados como também a obediência às cotas pré-definidas. Dessa forma, todos os questionários preenchidos recebem crítica para avaliação da consistência dos dados coletados, medida sempre adotada e que visa garantir a qualidade e fidelidade dos dados coletados. A consistência dos dados foi verificada por meio de teste estatístico, avaliação do conteúdo, lógica ou via telefone.

O trabalho de campo ocorreu no período de 20/12/2016 a 30/12/2016, seguindo critérios técnicos estatísticos. Os resultados se referem a uma amostra de 701 pessoas que fizeram parte da pesquisa. Cada questionário padronizado, constava de 23 perguntas, divididas entre fechadas, abertas e de múltiplas respostas. As variáveis (questões) que foram tratadas como múltiplas respostas apresentam, na análise gráfica, percentuais totais superiores aos 100%.

Os dados foram digitados e tabulados em software específico para pesquisas. Os gráficos e as tabelas foram construídos no Excel, sendo que o relatório final apresenta-se no Word.

3 Resumo dos Dados

Origem

- ✓ 79,6% são potiguares, 20% são de outros estados, e 0,4% de outros países;
- ✓ 59,2% são de Natal, 8,7% de Parnamirim, 2,4% de São Gonçalo do Amarante;
- ✓ 2,7% são de Fortaleza, 2,3% do Recife, 1,7% de Brasília, 1,7% de São Paulo e 1% do Rio de Janeiro.

Características dos participantes

- ✓ 53,1% eram homens;
- ✓ 63,6% possuem de 25 a 44 anos;
- ✓ 78,3% estiveram no evento em família;
- ✓ 56,1% são casados;
- ✓ 63,1% possuem renda familiar de até R\$ 3.500,00;
- ✓ 35,1% participavam do evento pela 1ª vez;
- ✓ 64,9% já conheciam o evento;
- ✓ 2 dias foi o número médio de visitas ao evento;
- ✓ 44,9% participaram do evento por causa do espírito natalino/decoração da cidade;
- ✓ 88,2% dos participantes estiveram na Árvore de Mirassol;
- ✓ Gasto médio individual por dia do potiguar no evento foi de R\$ 35,44;
- ✓ 85,4% acham que a festa tem potencial para atrair turistas, mas que precisa melhorar em alguns aspectos.

Índice de satisfação

- ✓ 78,2% dos participantes aprovam a realização do Natal em Natal 2016;
- ✓ 88,6% pretendem participar das próximas edições;
- ✓ 91,4% recomendariam o Natal em Natal a outras pessoas;
- ✓ A nota média dos participantes ao evento deste ano foi de 8,54.

4 Descrição dos Resultados

Perfil dos participantes

Analisando o perfil do público que se fez presente nas diferentes atrações do Natal em Natal foi possível identificar que os homens foram à maioria entre os participantes do evento de 2016. Na edição desse ano, o público masculino representou 53,1% dos participantes, o feminino 46,9%. O público da festa foi predominantemente formado por jovens adultos entre 25 a 44 anos (63,6%), dentre estes os participantes com idade entre 25 a 34 anos representaram 32,1%.

Sobre a renda mensal familiar dos participantes, a maior parte 63,1% declarou ter renda inferior a R\$ 3.500,00. Além disso, 21% afirmaram ter renda entre R\$ 3.501,00 a R\$ 7.000,00, 15 pontos percentuais a mais do que os visitantes com renda mensal entre R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00 (5,7%) e 5,1% disseram possuir renda acima dos R\$ 10.000,00, apontando faixas de renda diversificadas dos visitantes do evento.

Outro dado importante é o conhecimento dos grupos de participantes que acompanharam o entrevistado, pois tal informação pode auxiliar os responsáveis pela festa, assim como entidades e empresas, a pensar atrativos focados neste tipo de público. A maioria esteve no Natal em Natal acompanhado de pelo menos mais uma pessoa, sendo eles familiares (78,3%), amigos (11,7%) ou casais (6,6%). Apenas 4,7% confirmaram que foram ao evento sozinhos.

A maioria (56,1%) das pessoas que foram ao evento eram casadas, cerca de 37,8% eram solteiros e 6,1% apresentavam outro tipo de estado civil. 51,5% dos frequentadores do evento possuíam o ensino superior completo ou incompleto, seguidos de 40,1% com nível médio. Enquanto 8,4% tinham o ensino fundamental.

O público do Natal em Natal é predominantemente composto por moradores do Rio Grande do Norte (79,6%), seguindo o padrão da última pesquisa realizada pela Federação em 2015, onde 85,5% dos visitantes eram potiguares. A pesquisa de 2016 apresentou um aumento de 5,5 p.p de pessoas de outros estados (20%) em relação à pesquisa de 2015, que havia registrado a presença de 14,5% de turistas no evento.

A maioria foi de frequentadores locais e das cidades que compõem a região metropolitana da capital, onde 59,3% eram moradores de Natal. A segunda cidade com maior emissão de participantes para a celebração do Natal em Natal foi Parnamirim, com 8,7% do público (diferença de mais de 50 pontos percentuais em relação a capital do Estado), seguida de São Gonçalo do Amarante (2,4%).

Entre os 20% de pessoas oriundos de outros estados, que estavam na cidade e visitaram o Natal em Natal 2016, observou-se que eram procedentes das cidades de Fortaleza (CE), Recife (PE), Brasília (DF), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Goiânia (GO), João Pessoa (PB), Salvador (BA), Aracaju (SE), Boa Vista (RR), Campina Grande (PB), Cuiabá (MT) dentre outras.

Aspectos específicos

Conhecer o perfil dos participantes é fundamental para o aprimoramento do evento pelos órgãos responsáveis, como também conhecer a relação do público com a festa, com questionamentos de como teve conhecimento do evento, quantas vezes o prestigiou, a avaliação referente aos principais atributos, entre outros.

Inicialmente a pesquisa apurou a fonte de conhecimento da festa que o participante utilizou. A maioria alegou ter conhecimento prévio do evento por ter participado de edições anteriores (48,5%), o segundo meio de informação mais relevante foram as conversas entre parentes e amigos (20,5%), seguido de perto pela televisão (19,7%), contudo a internet/redes sociais apresentou percentual significativo de 10,4%, apenas 9,3 p.p menor que a televisão.

Outro dado importante para se entender da relação do público com o Natal em Natal, se é a primeira vez ou não do mesmo no evento. A maioria dos frequentadores já havia prestigiado em outras edições (64,9%), enquanto 35,1% do público alegaram ser a primeira vez no evento. Na pesquisa realizada em 2015, 42,9% dos participantes estavam no evento pela primeira vez, ao passo que 57,1% já haviam participado em anos anteriores. O que demonstra que mesmo sendo uma festa que fideliza o público, ela não deixa de atrair um percentual representativo de novos visitantes.

A maior parte dos entrevistados (44,9%) que visitou o evento por causa do espírito natalino e comemorações na cidade, 15,7% participou por conta da alegria e animação que a data simboliza, 13,3% foram pelo motivo das festas gratuitas nas ruas, 10,4% frequentou o evento devido à organização/infraestrutura e 8,6% pelo fato de poder curtir atrações musicais. Demonstrando assim que o investimento nesses pontos supracitados é necessário para atrair o público. De modo que é fundamental que os visitantes tenham uma boa impressão geral do evento e fiquem particularmente satisfeitos com os serviços e a infraestrutura utilizada, a fim de que possam dar boas informações a respeito do mesmo.

O evento é composto por diversos atrativos, todos buscando motivar a ida das pessoas. A protagonista do evento é a Árvore de Mirassol que atraiu a grande maioria dos participantes da festa, 88,2% dos que frequentaram a festa falaram que visitaram a Árvore de Mirassol. Contudo, outros atrativos também foram visitados pelos participantes, como Festival Literário de Natal (FLIN), Cidade da Criança, Festival de Música, Festival de Dança, Festival de Violeiros e Repentistas, Mostra Audiovisual, Festival Gastronômico, entre outros.

Os dados mostram ainda que 85,4% dos espectadores consideram que o Natal em Natal tem potencial para atrair turistas. No entanto, os entrevistados enumeraram várias ações que acreditam ser importantes para potencializar a festa, entre elas o aperfeiçoamento na estrutura do evento, investindo em mais atrações e na divulgação, para que pessoas de outros estados sejam informadas sobre o evento e sua programação; oferecer uma infraestrutura capaz de receber o público, assim como ter uma equipe de produção qualificada e determinada na organização, visando à construção de um evento que satisfaça as expectativas, tanto da população local quanto dos turistas.

Perguntados se aprovam ou desaprovam a realização do Natal em Natal 2016, 78,2% das pessoas que participaram do evento aprovam a realização da festa, ao passo que 21,8% dos entrevistados desaprovaram a realização do evento deste ano.

Gastos e Despesas

Outro conjunto de informações determinantes para compreender a relação do participante com o evento e sua presença no Natal em Natal, são os gastos que os mesmos realizaram durante os dias que frequentaram a festa.

A pesquisa apurou que o gasto médio individual por dia do potiguar que participou do Natal em Natal foi de R\$ 35,44. Sendo os principais gastos com alimentação/bebidas (71,2%), compras no local (22,8%), transporte (14,6%) e diversão (6,4%).

Enquanto as pessoas de outros estados, que estavam na cidade e visitaram o evento, gastou em média individualmente por dia no Natal em Natal o valor de R\$ 82,26. Equivalendo as despesas exclusivas referente ao dia em que esteve no evento e distribuída entre os seguintes itens: alimentação/bebidas (90,2%), compras no evento (63,6%), transporte local (43,4%), e diversão/passeio (44,8%).

Opinião sobre o Natal em Natal

Outro fator bastante importante para apontar os pontos positivos e negativos do evento é a avaliação que o público faz sobre os diversos atributos presenciados no Natal em Natal.

Perguntados em relação ao que mais agradou no Natal em Natal, 44,5% dos entrevistados disseram que foi espírito natalino/decoração da cidade. Em seguida, a organização das atrações (21,5%), infraestrutura do evento (16,3%) e comércio (11,3%). Outros itens aparecem na listagem dos atrativos que mais agradaram os participantes do Natal em Natal, porém com menos frequência de respostas.

Do total de pessoas entrevistadas, 88,6% afirmaram ter a intenção de participar novamente do evento, demonstrando satisfação quanto à festa em si e aos atrativos visitados. Assim, desenvolver produtos, planejar, organizar, estruturar os serviços e trabalhar a divulgação são questões fundamentais para o retorno dos participantes.

A grande maioria, cerca de 91,4%, afirmou que indicaria o Natal em Natal a outras pessoas, o que representa um excelente indicativo para o evento enquanto atrativo. Compreende-se com esse indicador que as expectativas foram atendidas plenamente pelos participantes. Apenas 8,6% responderam negativamente.

Avaliação dos Serviços e Infraestrutura

O público participante do Natal em Natal 2016 teve ainda a oportunidade de fazer uma avaliação dos serviços utilizados durante a visita ao evento. Para tal, foram escolhidos os seguintes itens que condizem com a pesquisa: Divulgação; Acesso ao local do evento; Espaço físico; Atrações musicais; Transportes; Organização do evento; Decoração natalina; Diversão; Locais de alimentação; Informações turísticas; Qualidade; Segurança; Limpeza urbana; e Atrativos históricos e culturais. Os itens foram analisados numa escala que varia de 1,0 (hum) a 10 (dez), sendo 1,0 (hum) a pior avaliação (totalmente insatisfatório com os serviços utilizados) e 10 (dez) a melhor (totalmente satisfeito com os serviços do evento).

Nessa avaliação constatou-se uma análise satisfatória na maioria dos quesitos mencionados, uma vez que a grande parte do público que esteve no Natal em Natal, dimensionou notas médias acima dos 8 pontos, considerando bons os serviços oferecidos pelo evento. Ao mesmo tempo, alguns itens apresentaram notas inferiores à média geral, foi o caso da Segurança no evento. Apesar de ter sido bem avaliado de modo geral pela maioria das pessoas, o item obteve nota média abaixo dos demais quesitos analisados.

O item melhor avaliado foi o Espaço Físico onde está localizada a Árvore de Mirassol, com nota média 8,63. Locais de alimentação vêm logo depois, com média 8,50, seguida da Organização do evento, com nota média de 8,47. A Decoração da cidade e o Acesso ao local do evento aparecem na 4ª e 5ª posição, com médias 8,41 e 8,34, respectivamente. Em seguida, vêm a Qualidade dos serviços oferecidos (8,33) e os Atrativos históricos e culturais (8,09) que também foram elogiados. Já a Segurança, o Transporte público, a Divulgação, Limpeza urbana, a Diversão na cidade e as Informações turísticas foram os itens que apresentaram nível de satisfação inferior à média 8,0, ficando com notas 6,90; 7,05; 7,55; 7,72; 7,74 e 7,86; respectivamente.

De modo geral, o Natal em Natal 2016 foi bem avaliado pelo público que participou das atrações, obtendo nota média este ano de 8,54 das pessoas que estiveram presente nos festejos.

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

5 Gráficos e Tabelas

Perfil do público pesquisado

Gráfico 1 – Sexo

Fonte: Fecomércio/RN

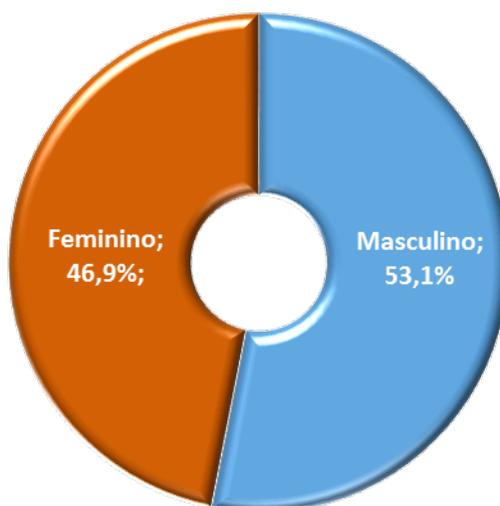


Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: Fecomércio/RN

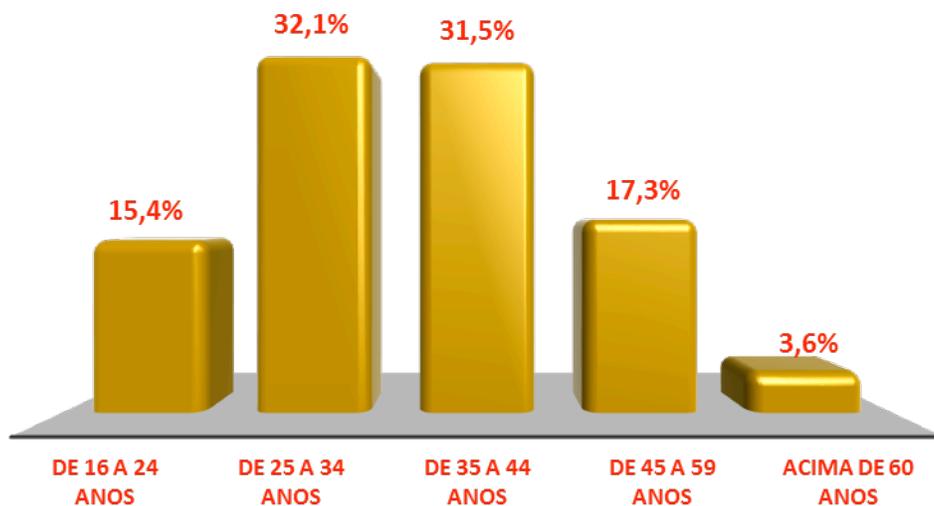


Gráfico 3 – Estado civil

Fonte: Fecomércio/RN

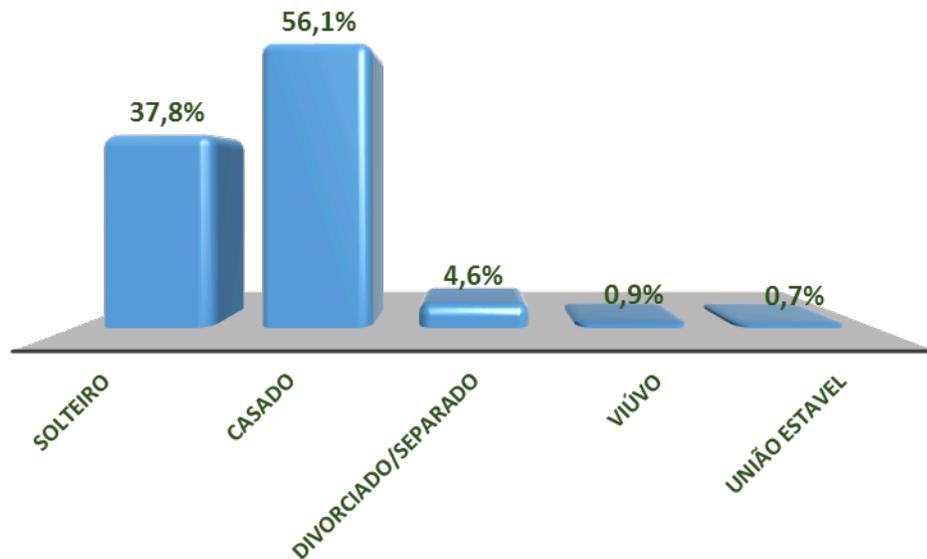


Gráfico 4 – Escolaridade

Fonte: Fecomércio/RN

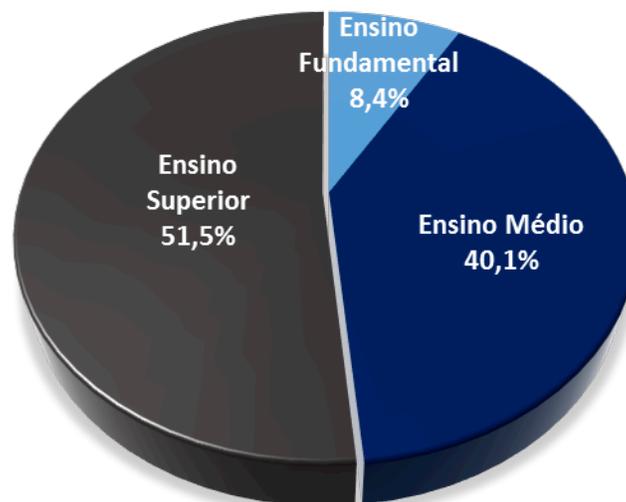


Gráfico 5– Renda mensal familiar

Fonte: Fecomércio/RN

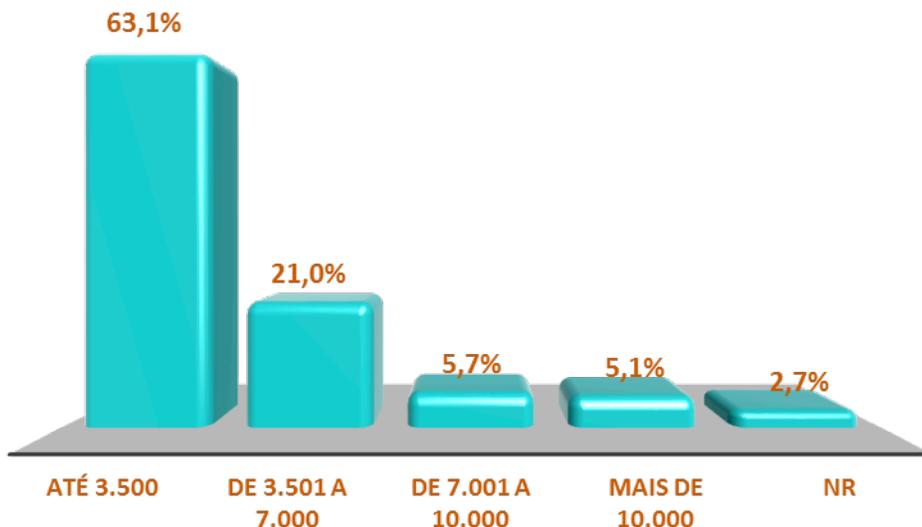


Gráfico 6 – Com quem participou do Natal em Natal 2016?

Fonte: Fecomércio/RN

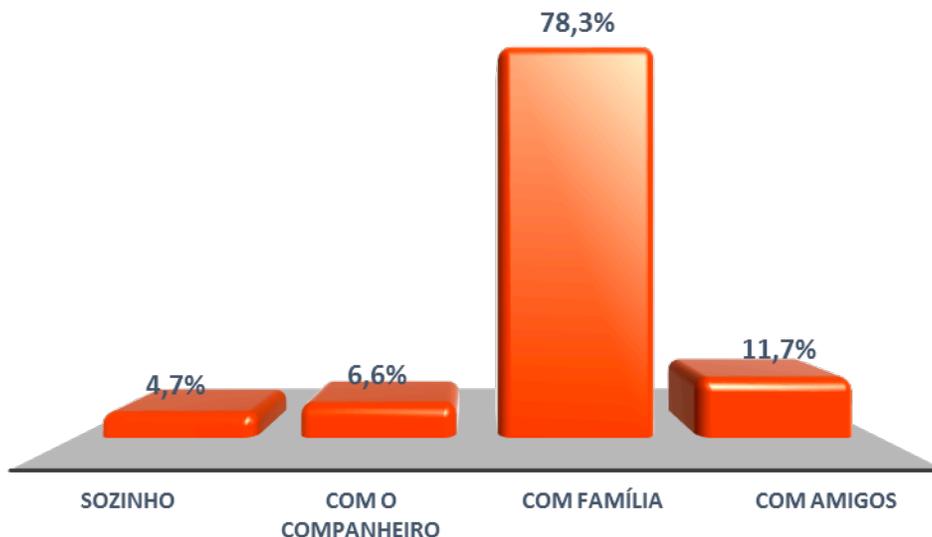


Tabela 1 – Origem dos participantes do Natal em Natal 2016 – RN

Fonte: Fecomércio/RN

Cidades do RN	%
Natal	59,2%
Parnamirim	8,7%
São Gonçalo do Amarante	2,4%
Mossoró	1,4%
Macaíba	1,3%
Caicó	0,7%
Extremoz	0,7%
São José de Mipibu	0,7%
Currais Novos	0,3%
Goianinha	0,3%
Santo Antônio	0,3%
São Paulo do Potengi	0,3%
Serra Caiada	0,3%
Vera Cruz	0,3%
Angicos	0,1%
Apodi	0,1%
Bom Jesus	0,1%
Brejinho	0,1%
Campo Redondo	0,1%
Caraúbas	0,1%
Ceará Mirim	0,1%
Cruzeta	0,1%
Japi	0,1%
Jardim de Piranhas	0,1%
José da Penha	0,1%
Lagoa D'Anta	0,1%
Lagoa Nova	0,1%
Montanhas	0,1%
Monte Alegre	0,1%
Nova Cruz	0,1%
Poço Branco	0,1%
Santa Cruz	0,1%
São Pedro	0,1%
Total	79,6%

Tabela 2 – Origem dos participantes do Natal em Natal 2016 – Outras cidades

Fonte: Fecomércio/RN

Cidades fora do RN	%
Fortaleza	2,7%
Recife	2,3%
Brasília	1,7%
São Paulo	1,7%
Rio de Janeiro	1,0%
Goiânia	0,9%
João Pessoa	0,9%
Salvador	0,9%
Aracaju	0,6%
Boa Vista	0,3%
Campina Grande	0,3%
Cuiabá	0,3%
Fortim	0,3%
Maceió	0,3%
Pires do Rio	0,3%
Porto Velho	0,3%
São Carlos	0,3%
Amsterdã	0,1%
Arraial do Cabo	0,1%
Belo Horizonte	0,1%
Cachoeiro de Itapemirim	0,1%
Cajamar	0,1%
Caruaru	0,1%
Caxias do Sul	0,1%
Chapeco	0,1%
Feira de Santana	0,1%
Florianópolis	0,1%
Guarabira	0,1%
Itumbiara	0,1%
Jundiá	0,1%
Linhares	0,1%
Lisboa	0,1%
Macabal	0,1%
Macaé	0,1%
Macapá	0,1%
Marabá	0,1%
Olinda	0,1%
Ouro Preto	0,1%
Parauapebas	0,1%
Pindamonhangaba	0,1%
Porto Alegre	0,1%
Porto União	0,1%
Quixadá	0,1%
Ribeirão Preto	0,1%
Rio Verde	0,1%
Santo André	0,1%
Santo Antônio de Pádua	0,1%
São Gabriel	0,1%
São José dos Campos	0,1%
São Luiz do Maranhão	0,1%
Sobral	0,1%
Teresina	0,1%
Três Corações	0,1%
Uberlândia	0,1%
Vitória	0,1%
Total	20,3%

Caracterização da pesquisa

Gráfico 7 – É a primeira vez que participa do Natal em Natal?

Fonte: Fecomércio/RN

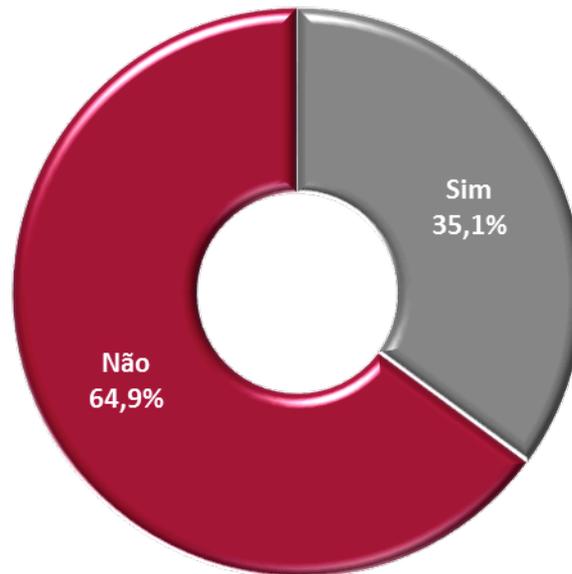


Gráfico 8 – Se já veio mais vezes, quantas edições do Natal em Natal o (a) Sr. (a) já participou?

Fonte: Fecomércio/RN

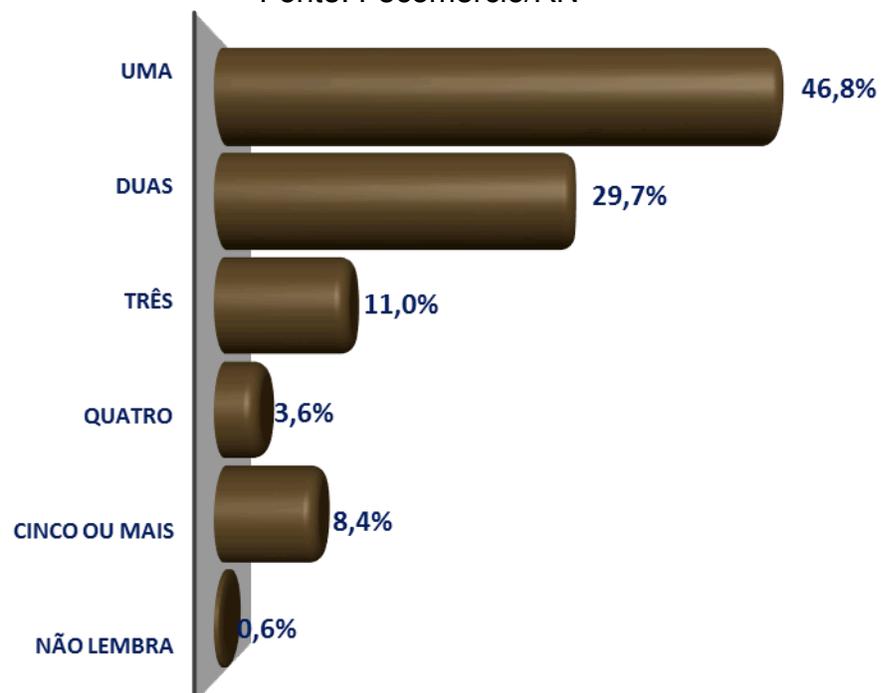


Tabela 3 – Quantos dias o (a) Sr. (a) pretende participar do Natal em Natal 2016?

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	Mínimo	Média	Máximo
Nº de dias	01	02	10

Tabela 4 – Porque escolheu participar do evento Natal em Natal? (Múltipla Resposta)

Fonte: Fecomércio/RN

Motivo	%
Espírito Natalino / Decoração da Cidade	44,9%
Alegria / Animação	15,7%
Festas gratuitas nas ruas	13,3%
Organização / Infraestrutura do evento	10,4%
Atrações Musicais	8,6%
Praias	6,6%
Feiras / Artesanatos	4,3%
Gastronomia	3,1%
Reunir parentes e amigos	3,1%
Lazer / Férias	3,0%
Curiosidade	2,4%
Visitar parentes	2,0%
Localização	1,9%
Trabalho	1,0%
Compras	0,9%
Tradição / Cultura	0,9%
Falta de opção	0,7%
Divulgação	0,4%
Paixão pela cidade	0,1%

Gráfico 9 – Como o (a) Sr. (a) tomou conhecimento do evento Natal em Natal? (Múltipla Resposta)

Fonte: Fecomércio/RN



Gráfico 10 – Dos atrativos do Natal em Natal, qual (is) o (a) Sr. (a) visitou ou irá visitar? (Múltipla Resposta)

Fonte: Fecomércio/RN



Gastos no Natal em Natal 2016

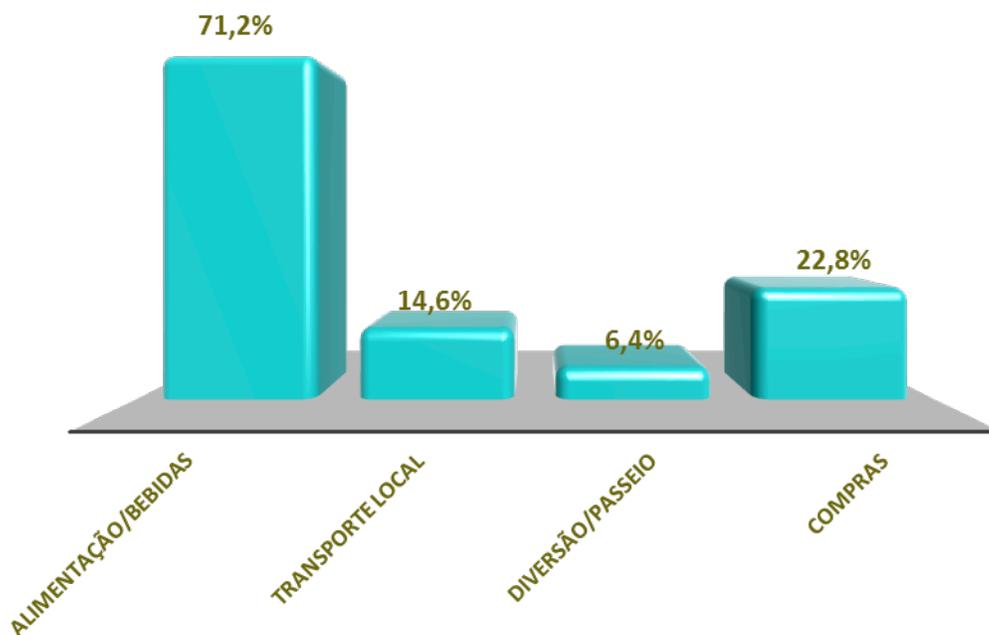
Tabela 5 – Gastos dos participantes potiguares no Natal em Natal 2016

Fonte: Fecomércio/RN

Potiguar	Valor
Gasto Médio Individual por Dia	R\$ 35,44

Gráfico 11 – Percentual de gastos dos visitantes por item (Múltipla Resposta)

Fonte: Fecomércio/RN



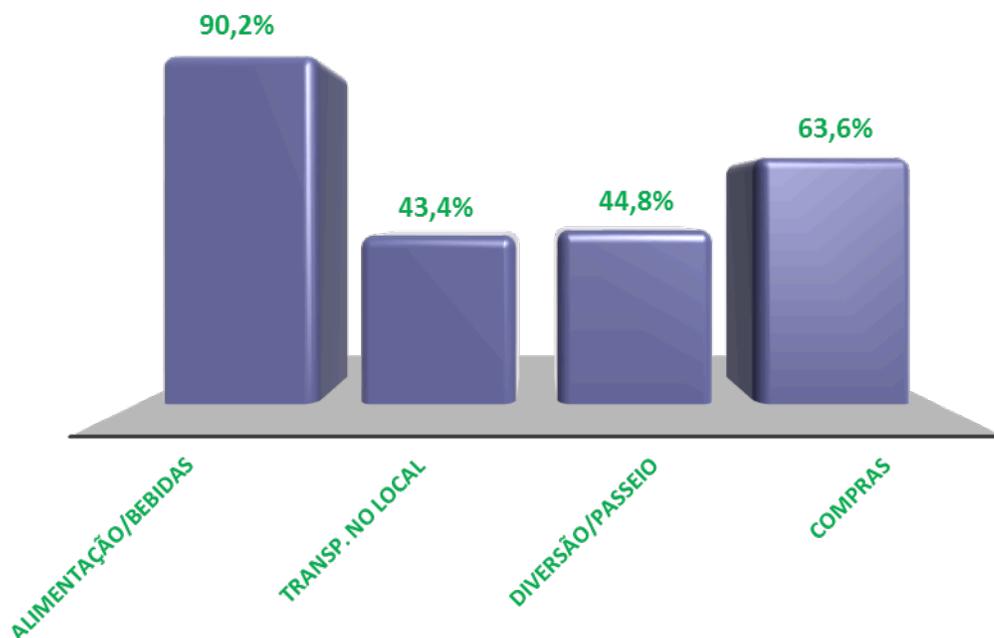
**Tabela 6 – Gastos dos participantes de outros estados no Natal em Natal 2016
(Excluindo hospedagem)**

Fonte: Fecomércio/RN

Participantes de outros estados	Valor
Gasto Médio Individual por Dia	R\$ 82,26

Gráfico12 – Percentual de gastos dos turistas por item (Múltipla Resposta)

Fonte: Fecomércio/RN



Aspectos a melhorar e avaliação dos itens

*Tabela 7 – O que mais gostou na cidade durante o Natal em Natal?
(Espontânea) (Múltipla Resposta)*

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Espírito Natalino / Decoração da Cidade	44,5%
Organização das atrações	21,5%
Infraestrutura	16,3%
Comércio	11,3%
Atrações Musicais	7,6%
Atrativos históricos culturais	7,4%
Segurança	2,6%
Limpeza pública	2,6%
Praias	2,4%
Atendimento	2,1%
Culinária	1,4%
Preços cobrados	1,1%
Hospitalidade	1,1%
Clima	0,7%
Informações turísticas	0,4%
Tranquilidade	0,1%
Outros	0,4%
Não sabe	1,9%
Nenhum	1,6%

Tabela 8 – Que nota de 1 a 10 você daria para os seguintes quesitos?

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	Mínima	Média	Máximo
Divulgação	01	7,55	10
Acesso ao local do evento	01	8,34	10
Espaço físico	02	8,63	10
Atrações musicais	01	8,04	10
Transportes	01	7,05	10
Organização do evento	01	8,47	10
Decoração natalina da cidade	01	8,41	10
Diversão na cidade	01	7,74	10
Locais de Alimentação	01	8,50	10
Informações turísticas	01	7,86	10
Infraestrutura	01	7,97	10
Qualidade dos Serviços	01	8,33	10
Segurança	01	6,90	10
Limpeza Urbana	01	7,72	10
Atrativos históricos culturais	01	8,09	10

Gráfico 13 – O (a) Sr.(a) aprova ou desaprova a realização do evento Natal em Natal 2016?

Fonte: Fecomércio/RN

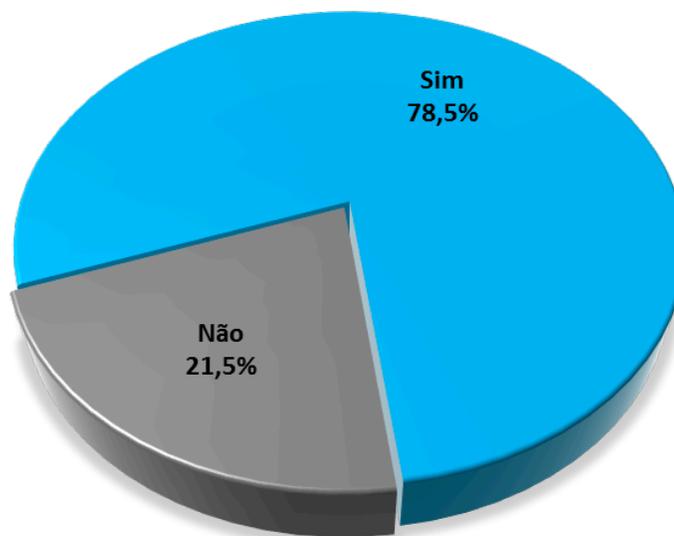


Gráfico 14 – Em sua opinião, o evento Natal em Natal tem potencial para atrair turistas?

Fonte: Fecomércio/RN

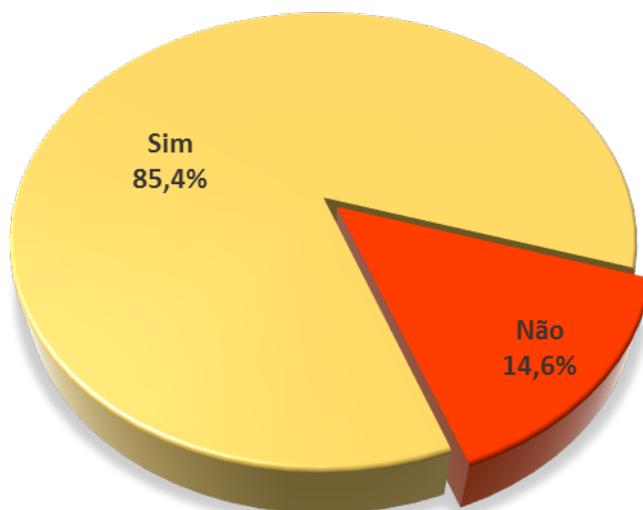


Gráfico 15 – Como o (a) Sr. (a) avalia os preços cobrados no evento 2016?

Fonte: Fecomércio/RN

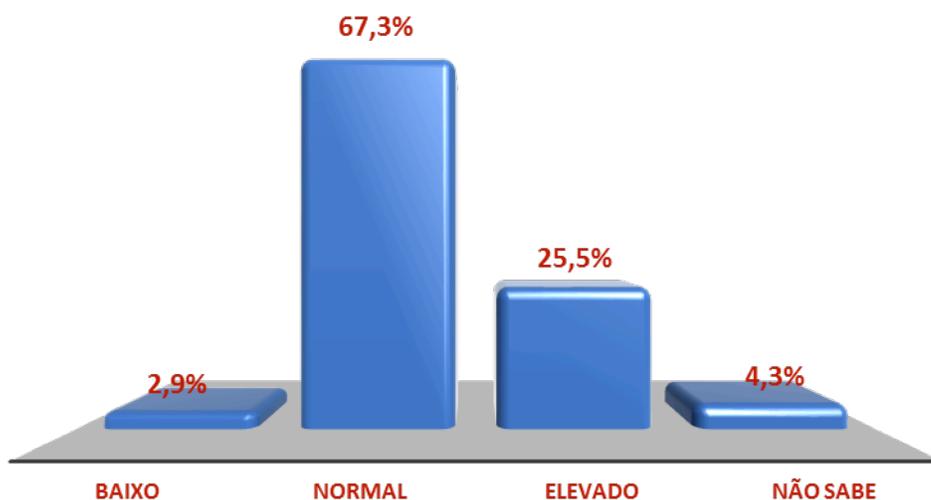


Gráfico 16 – O (a) Sr. (a) pretende voltar ao Natal em Natal em 2017?

Fonte: Fecomércio/RN

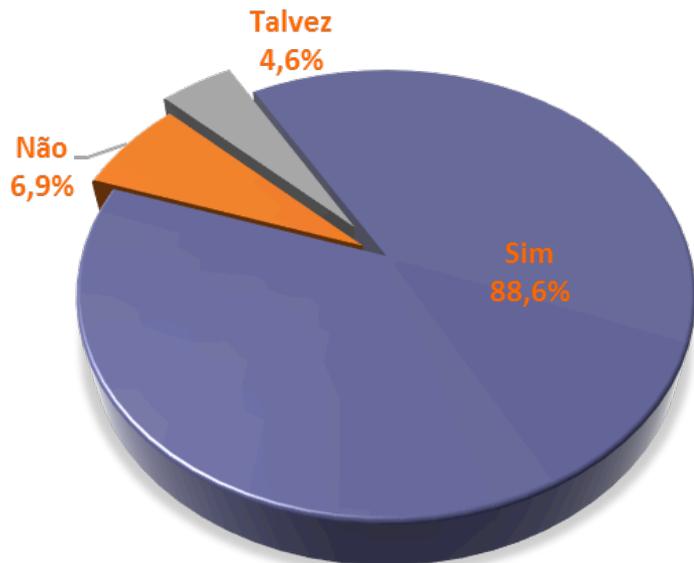


Gráfico 17 – O (a) Sr. (a) recomendaria o Natal em Natal 2016?

Fonte: Fecomércio/RN



Tabela 9 – Que nota, de 1 a 10, o (a) Sr. (a) daria para o evento Natal em Natal 2016?

Fonte: Fecomércio/RN

Nota	Mínima	Média	Máxima
Avaliação geral do evento	4	8,54	10

**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

Jaime Mariz de Faria Júnior
Diretor Executivo

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon
Estatístico

*Hugo Sergio
Nivaldo Gonçalves
Elizabeth Pontes
Daniela Lourena*
Pesquisadores

Natália Carvalho
Estagiária