

PESQUISA  
PERFIL DO  
PÚBLICO PARTICIPANTE  
DA FIART 2020



NATAL, FEVEREIRO DE 2020

## Sumário

<b>1</b>	<b><i>Introdução</i></b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b><i>Aspectos Técnicos da Pesquisa</i></b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b><i>Descrição dos Resultados</i></b> .....	<b>5</b>
	Perfil dos participantes .....	5
	Com quem foi ao evento .....	6
	Avaliação do evento .....	7
	Hábitos dos participantes.....	7
	Gastos na FIART.....	9
	Avaliação do RN.....	11
<b>4</b>	<b><i>Gráficos e Tabelas</i></b> .....	<b>12</b>
	Perfil dos participantes .....	12
	Avaliação do evento .....	17
	Aspectos específicos .....	17
	Gastos na FIART.....	20
	Avaliação do RN.....	24

## 1 Introdução

---

O artesanato tem adquirido uma importância crescente na recuperação e preservação da cultura popular e, também, no incentivo ao desenvolvimento econômico.

Diante disso, a Feira Internacional de Artesanato (Fiart), que reúne anualmente uma grande e variada seleção de todas as formas de artesanato do Brasil e do mundo, tem se mostrado cada vez mais importante neste cenário, não só por ser um incentivo à produção do artesanato, mas também por envolver uma enorme quantidade de mão de obra e impactar na infraestrutura turística da cidade durante a duração do evento.

Pensando na importância da Fiart para a economia local, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do seu Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DEES), realizou pesquisa com o público participante da Fiart 2020, para avaliar o perfil (origem, sexo, idade, etc.) e as razões que os levaram a participar da Feira, bem como para obter informações sobre gastos no evento e mensuração do grau de satisfação com os serviços utilizados durante a feira.

As informações obtidas nesta pesquisa, além de auxiliar os organizadores da Feira na realização de ações e melhorias dos próximos eventos, servirão também de subsídios para que os órgãos públicos e privados possam traçar estratégias para estruturação e comercialização do destino turístico.

## 2 Aspectos Técnicos da Pesquisa

---

A pesquisa teve como objetivo geral caracterizar o perfil dos participantes do **25ª Feira Internacional de Artesanato (Fiart)**, que ocorreu entre os dias 24 de janeiro e 02 de fevereiro de 2020, bem como examinar o potencial de consumo desses participantes durante os dias em que eles frequentaram o evento.

O público abordado foi de pessoas de ambos os sexos, participantes do evento, que aconteceu no Centro de Convenções, e contou com a visitação de cerca de 3 mil pessoas por dia, de várias partes do Brasil e do mundo.

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 aleatória de 404 entrevistas, sob uma margem de erro aproximada de 4% e confiabilidade de 95%.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de 04 (quatro) 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.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação pessoal e individual, de um questionário eletrônico, estruturado e padronizado, constando de perguntas fechadas, abertas e de múltiplas respostas.

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.



### 3 Descrição dos Resultados

---

#### Perfil dos participantes

Nesta parte inicial, os resultados obtidos na pesquisa tiveram a pretensão de traçar o perfil do público, de maneira a evidenciar informações relativas às suas características social e demográfica.

Os números mostram, com relação ao gênero, que 50,25% dos entrevistados na feira eram homens, enquanto que 49,75% eram mulheres.

Sobre a faixa etária, a maior parte dos respondentes concentrou-se na faixa etária de 45 a 59 anos (33,42%). Além disso, tem-se que 26,98% dos participantes são adultos na faixa de 35 a 44 anos; 25,99% são jovens entre 16 a 34 anos; e 6,68% são idosos com 60 anos ou mais.

Analisando os resultados referentes à escolaridade, conclui-se que 65,35% do público do evento apresenta o nível de ensino superior completo ou acima disso (54,46% têm ensino superior e 10,89% têm pós-graduação ou mais). Outros 29,46% dos participantes possuíam ensino médio e 5,2% apenas o fundamental.

De acordo com os dados da renda individual mensal, 28,22% dos entrevistados na Fiart possuíam rendimentos entre R\$ 3 mil e R\$ 6 mil; 26,98% apresentavam entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil; e 13,61% tinham renda abaixo de R\$ 1 mil. Ademais, observou-se que 10,15% possuíam renda entre R\$ 6 mil e R\$ 9 mil; 5,45% de R\$ 9 mil a R\$ 12 mil; e 8,42% acima de R\$ 12 mil. A partir desse resultado é possível ter uma percepção do poder aquisitivo dos participantes da Fiart.

Sobre a profissão ou a principal atividade de trabalho exercida pelos participantes do evento, as informações coletadas revelam que a maior parte – 27,48% - é de funcionários públicos. 22,03% eram autônomos; funcionários de empresas privadas (17,57%); empresários (9,41%); aposentados/pensionistas (7,67%); profissionais liberais (7,43%); estudantes (5,45%) e do lar (1,24%).

Em relação à procedência, 98,51% dos respondentes eram residentes no Brasil, enquanto 1,49% eram de outras nacionalidades.

Ao analisar o local de residência, verificou-se que os principais participantes são da região Nordeste (83,91%), porém notou-se a presença de pessoas da região Sudeste (7,67%); Centro-Oeste (3,22%); Sul (2,23%); e Norte (1,49%). Além das regiões, foi possível identificar os principais Estados de moradia dos participantes: Rio Grande do Norte (73,51%); Pernambuco (5,45%); Minas Gerais (4,46%); Rio de Janeiro (2,72%); e Paraíba (1,98%); foram os mais citados. Adicionando aos Estados de São Paulo (1,98%); Paraná (1,73%); Ceará (1,24%); Distrito Federal (1,24%); Santa Catarina (0,99%); Pará (0,74%); Amazonas (0,50%); Bahia (0,50%); Goiás (0,50%); Alagoas (0,25%); Maranhão (0,25%); Mato Grosso (0,25%); e Mato Grosso do Sul (0,25%).

Do total dos não-residentes no Brasil pesquisados (1,49% do total de entrevistados), verificou-se que os Países que apresentaram maior concentração de participantes do evento foram: Argentina, Uruguai, Espanha, Estados Unidos e Quênia.

Do ponto de vista turístico, é um evento representativo na presença de nativos (73,51%), contudo, apurou-se que 26,49% do público era de turistas.

### **Com quem foi ao evento**

De forma geral, verificou-se que os entrevistados estavam, em sua maioria, no evento com familiares (38,37%); em casal (24,75%) e sozinhos (17,33%). Do percentual restante, 10,64% estavam com amigos; 4,46% em grupos e 3,71% em casal com filhos. Este dado é de bastante importância para o planejamento e organização do evento. A pesquisa permite identificar o perfil dos componentes familiares e seus hábitos de lazer e preferências de passeio para adequar os serviços e produtos locais ao perfil do participante que frequenta o evento e o Estado.

### **Avaliação do evento**

A avaliação geral da Feira manteve-se em um patamar muito positivo, com a maior parte de avaliações excelentes ou boas. Ao avaliarmos itens específicos, observamos que a boa avaliação geral é confirmada, pois a maioria dos aspectos estimulados obteve avaliações satisfatórias superiores a 80%.

Para 93,07% dos respondentes da pesquisa, a organização do evento foi avaliada como excelente ou boa, sendo excelente para 58,66% das pessoas; boa para 34,41%; regular para 4,70% e ruim apenas para 1,49%. Este resultado demonstra a qualidade dos serviços oferecidos aos visitantes e expositores da Feira, evidenciando que os organizadores estão no caminho certo.

No que se refere aos equipamentos audiovisuais disponibilizados pelo evento, 89,11% dos participantes afirmaram que estavam em excelentes ou boas condições. Sendo que 50,99% avaliaram como excelente; 38,12% como boas; 6,68% como regular; 0,74% como ruim; e 3,47% não souberam avaliar.

Sobre a infraestrutura do local do evento, verificou-se que 96,53% dos entrevistados da feira classificaram como excelente ou boa. Desses, 63,37% apreciaram como excelente; e 33,17% como boa. Apenas 2,23% avaliaram como regular e 0,50% como ruim.

### **Hábitos dos participantes**

Os hábitos do público relacionado ao evento mostraram que os principais motivos para participar da Fiart foram passeio (20,7%); trabalho ou negócios (18,8%); compras (16,5%); cultura local (12,9%); já conhecia o evento e decidiu voltar (11,5%); curiosidade (10,2%) e comentários de parentes e amigos (7%).

Outro indicador bastante importante para a organização do evento foi saber se era a primeira vez do participante na feira, pois constata o grau de retorno das pessoas ao evento. Na frequência de participação, 32,43% do público compareceu pela primeira vez, enquanto 67,57% já haviam participado de outras edições da Feira, evidenciando uma alta taxa de retorno.

A pesquisa apontou que o carro próprio (63,12%) foi o meio de transporte mais utilizado pelos entrevistados para chegar ao evento, seguido de transporte por aplicativo (16,09%); carro de amigos/parentes (6,93%); ônibus coletivo (6,19%); transporte público (1,49%) entre outros. Esse resultado vem ao encontro do que apontou o item procedência, que o público local é o principal emissor de participantes para a Fiart e tem maior facilidade de locomoção com automóvel.

Os resultados demonstram que os participantes foram em média 3,8 dias ao evento, sendo que os nativos foram em média 3,2 dias e os turistas foram 5 dias.

Dos turistas entrevistados que participaram da Fiart, os meios de hospedagem utilizados, em maior parcela, foram a casa de parentes ou amigos (30,83%). Outros 28,33% utilizaram hotéis; 10% as pousadas; 10% alugaram imóvel; 6,67% se hospedaram em flat; 5,83% em albergue/alojamento; e 3,3% em outros meios. Para o turismo é importante saber quais os meios de hospedagens mais procurados.

Os turistas que foram à Feira passaram em média 8,8 dias de permanência total no Estado. Importante destacar que, além de visitar a feira, os turistas frequentam outros locais e atrativos da cidade e do Estado.

Para os turistas, perguntou-se sobre o meio de compra da passagem, e a maior parte deles (61,19%) fez pela internet; enquanto cerca de 3 em cada 10 (29,85%) utilizaram agência de viagem. Sobre os serviços solicitados junto com a compra das passagens, 55,1% compraram somente a passagem; 31,3% fizeram também a reserva de hospedagem; 7,3% compraram o traslado/transfer; e 3,1% compraram a excursão.

Outra conclusão do estudo é que, além da Fiart, os participantes frequentaram outros pontos da cidade. Os locais mais visitados foram as praias (21,71%); restaurantes/bares (18,94%); shoppings (16,63%) e supermercados (11,09%).



Questionados onde buscaram informações a respeito da Fiart, cerca de 31% disseram que foi através de comentários de parentes e amigos. Outra mídia de destaque foi a televisão, com 20,9% das citações. Em seguida, aparece a internet e redes sociais com 18,9%, sinalizando a necessidade de os organizadores manterem sempre as informações atualizadas e uma presença constante na mídia digital. É crescente o uso da internet e das redes sociais para pesquisas a respeito de eventos e destinos turísticos e avaliações dos serviços e produtos oferecidos.

### **Gastos na FIART**

Para o cálculo do gasto diário médio individual dos participantes na Fiart foi necessário utilizar outras variáveis, obtendo uma fórmula simplificada que considera seu gasto total no evento, sua média de dias que foi à Feira e a média de pessoas incluídas no gasto.

Com isso, o valor geral do gasto obtido foi de R\$ 106,87 por pessoa e por dia na feira, sendo que o nativo gastou em média R\$ 36,67, enquanto que cada turista que esteve na Fiart gastou em média por dia R\$ 70,20. Do total desse gasto na, a maior parcela refere-se ao gasto com alimentação ou bebidas (32,1%); seguida de transporte (25,4%); compras (21,4%) e diversão (21,1%).

Analisando os impactos econômicos do evento, observa-se que existe uma movimentação financeira com compras pessoais, lazer, entretenimento e outras atividades relacionadas com próprio evento. Observa-se então que esse tipo de evento atrai um público com perfil variado de faixa etária, escolaridade e renda, proporcionando uma injeção de recursos em atividades turísticas que gera impactos econômicos em grande escala.

## **Avaliação do RN**

Este bloco de perguntas compreende um conjunto de variáveis, em que se buscou captar a avaliação dos atrativos turísticos (naturais e culturais) e dos equipamentos turísticos feita pelos turistas que frequentaram a Fiart, utilizando uma escala de “1 – péssimo” a “5 – excelente”.

Ao serem indagados sobre os atrativos naturais, 59,83% dos turistas que estiveram na Fiart avaliaram como excelente e 24,79% apreciaram como bons os atrativos naturais visitados do Estado. Apenas 2,56% dos entrevistados atribuíram conceito regular a este quesito. Sobre o item atrativo histórico e cultural, 31,73% avaliaram como excelente, 24,04% como bons e 5,77% como regular.

Quanto ao atendimento prestado ao turista nos atrativos naturais, 75% dos entrevistados consideraram sendo excelente ou bom; sendo que 37,93% atribuíram conceito excelente e 37,07% conceito bom. Apenas 3,45% avaliaram como regular e 3,45% como ruim. 18,10% não souberam avaliar.

Ainda em relação ao atendimento, notou-se que 56,19% classificaram como excelente ou bom o atendimento nos atrativos culturais, assim como, 71,30% dos participantes qualificaram como excelente ou bom o atendimento nos equipamentos como hotéis, restaurantes, etc.

Os participantes da Fiart foram orientados, espontaneamente, a indicar o que mais gostaram na feira. A infraestrutura do local do evento se destacou entre o que mais agradou (25,36%); seguida pela organização do evento (21,09%); comércio de artesanato (18,84%); expositores (11,02%); atrações do evento (8,53%); limpeza do local (2,96%); entre outros. Enquanto os itens que mais desagradaram foram cobrança da entrada e estacionamento (10,6%); organização (5,5%); vendas fracas (4,6%); público pequeno (2,8%); acessibilidade/distância (2,5%); estrutura do evento (2,5%); e preços cobrados (2,3%).

A avaliação dos preços oferecidos na Fiart ajuda a ver como anda o mercado de artesanato e, dessa forma, a maioria dos entrevistados acham que os preços estão normais (70,30%); elevados (20,54%); e baixos (2,72%).

Na questão que ressalta a intenção dos entrevistados em retornar à Fiart. As expectativas obtidas foram bem satisfatórias: 84,90% dos entrevistados pretendem voltar ao evento nos próximos anos, enquanto que 6,19% não pensam em retornar e 8,91% poderão voltar.

Sobre o total de pessoas que recomendaria a Fiart para outra pessoa, 94,31% afirmaram que sim; enquanto que 5,69% não recomendaria.

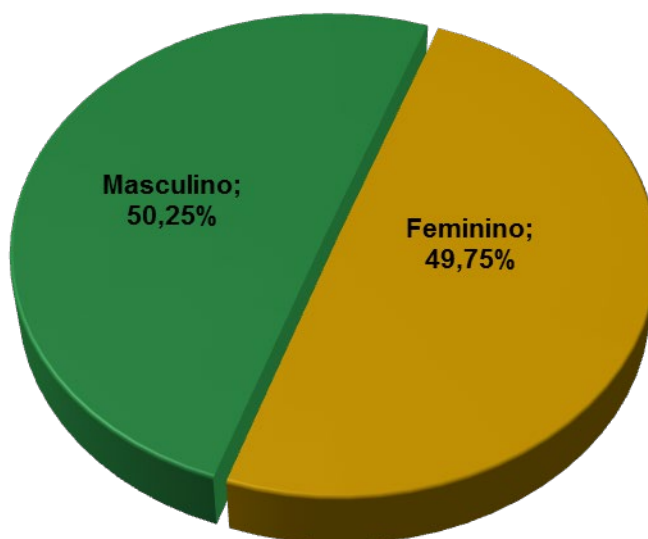
Por fim, indagou-se aos participantes da Fiart sobre a impressão geral do evento. As respostas podem ser observadas na tabela de avaliação do evento, e a impressão geral do público acerca da Feira é bastante positiva, onde aproximadamente 56,68% dos entrevistados apresentam uma “EXCELENTE” impressão e 35,89% consideram-na “BOA” enquanto evento de turismo de negócios.

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

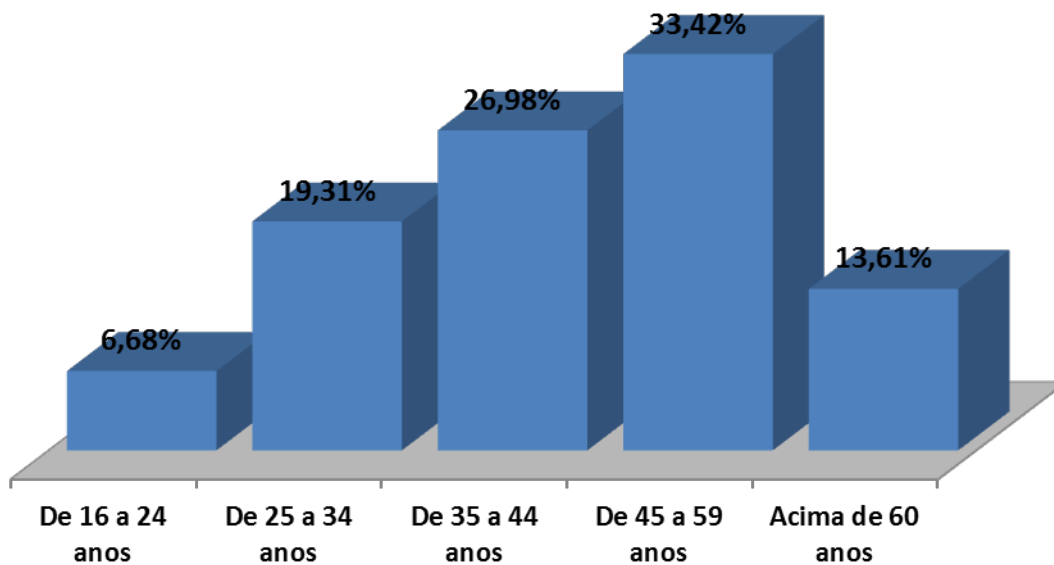
## 4 Gráficos e Tabelas

### Perfil dos participantes

*Gráfico 1 – Sexo*  
Fonte: Fecomércio/RN

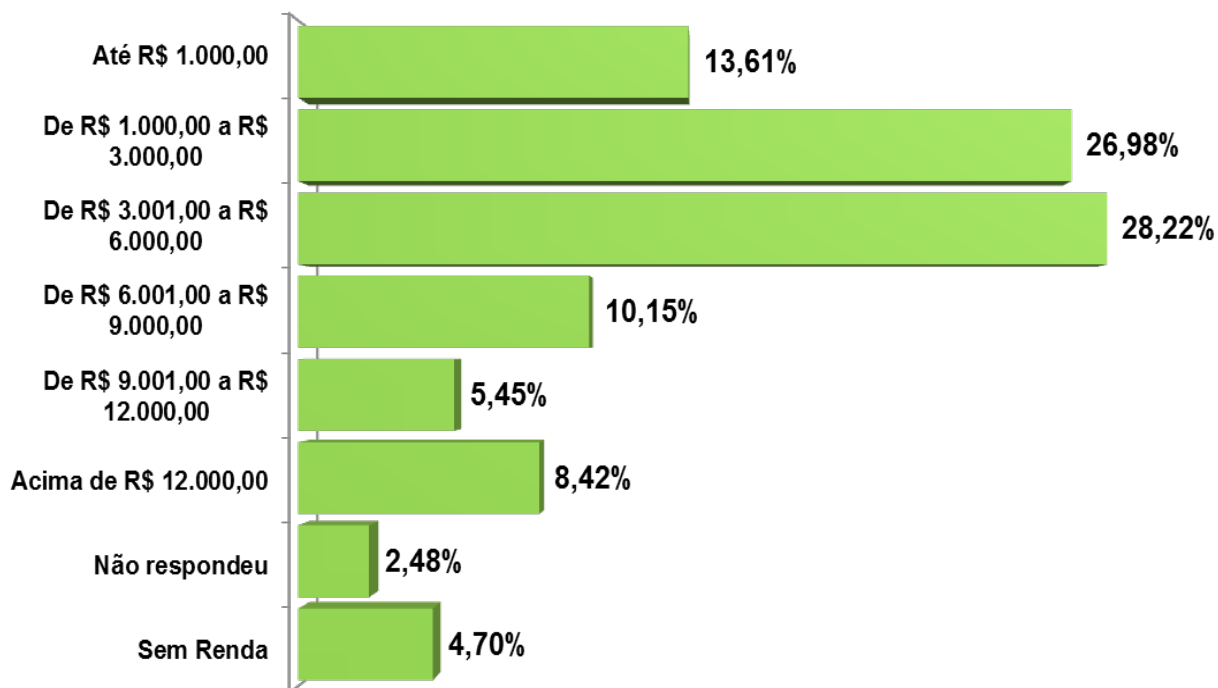


*Gráfico 2 – Faixa etária*  
Fonte: Fecomércio/RN



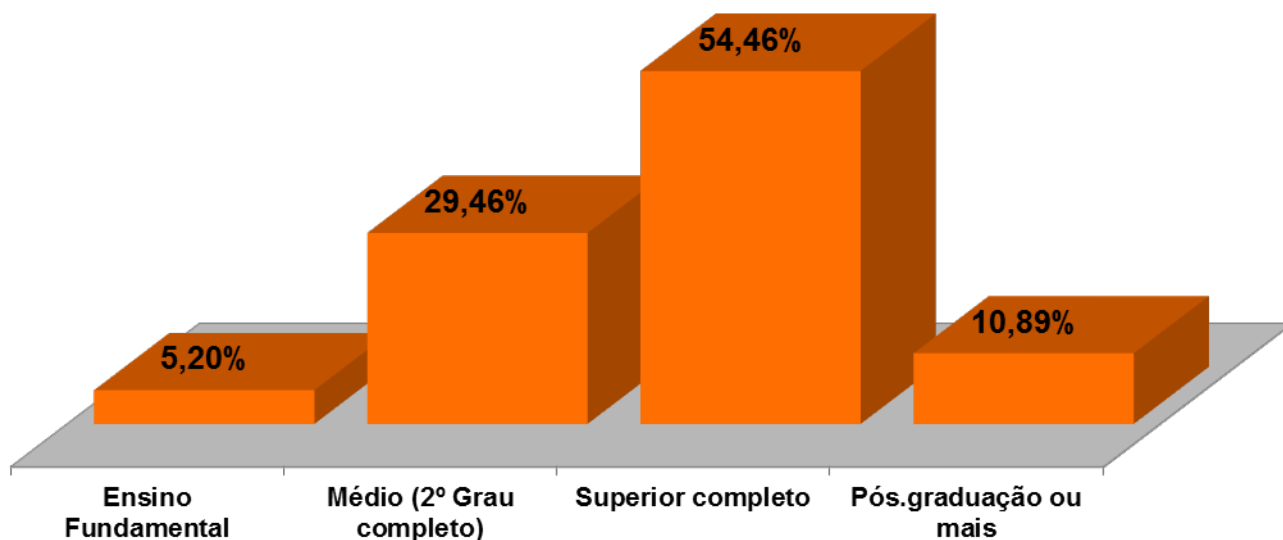
**Gráfico 3 – Renda mensal individual.**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 4 – Escolaridade**

Fonte: Fecomércio/RN





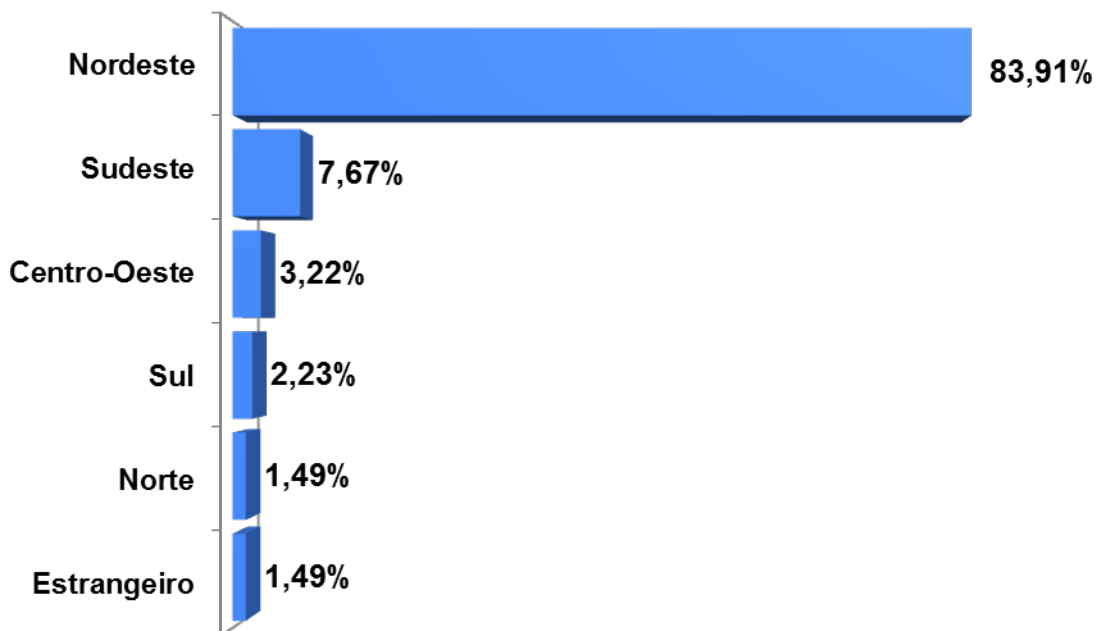
*Tabela 1 – Ocupação*  
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Funcionário público	27,48%
Autônomo	22,03%
Funcionário de empresa privada	17,57%
Empresário	9,41%
Aposentado/pensionista	7,67%
Profissional liberal	7,43%
Estudante	5,45%
Do lar	1,24%
Desempregado	0,99%
Vendedor	0,50%
Agricultor	0,25%

*Tabela 2 – País de origem*  
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Brasil	98,51%
Argentina	0,50%
Espanha	0,25%
Estados Unidos	0,25%
Uruguai	0,25%
Quênia	0,25%

*Gráfico 5 – Região de origem*  
Fonte: Fecomércio/RN



*Tabela 3 – Estado de origem.*  
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Rio Grande do Norte	73,51%
Pernambuco	5,45%
Minas Gerais	4,46%
Rio de Janeiro	2,72%
Paraíba	1,98%
São Paulo	1,98%
Paraná	1,73%
Estrangeiro	1,49%
Ceará	1,24%
Distrito Federal	1,24%
Santa Catarina	0,99%
Pará	0,74%
Amazonas	0,50%
Bahia	0,50%
Goiás	0,50%
Alagoas	0,25%
Maranhão	0,25%
Mato Grosso	0,25%
Mato Grosso do Sul	0,25%

*Tabela 4 – Cidade de origem*  
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%		%
Natal	56,44%	Garanhuns	0,25%
Parnamirim	6,19%	Guamaré	0,25%
Recife	4,70%	Itaboraí	0,25%
Belo Horizonte	2,72%	Itinga	0,25%
Rio de Janeiro	1,98%	Jaboatão dos	0,25%
João Pessoa	1,73%	Guararapes	0,25%
Brasília	1,24%	Jaçanã	0,25%
Ceará Mirim	1,24%	Jaraguá do Sul	0,25%
Caicó	0,99%	Manaus	0,25%
São Paulo	0,99%	Marcelino Vieira	0,25%
Belém	0,74%	Martins	0,25%
Curitiba	0,74%	Medina	0,25%
Fortaleza	0,74%	Estado Minnesota	0,25%
Macau	0,74%	Monte Alegre	0,25%
São Gonçalo do	0,74%	Monte Vídeio	0,25%
Amarante	0,74%	Montes Claros	0,25%
São José de Mipibu	0,74%	Mossoró	0,25%
Currais Novos	0,50%	Nairóbi	0,25%
Extremoz	0,50%	Niterói	0,25%
Goiânia	0,50%	Nísia Floresta	0,25%
Pau dos Ferros	0,50%	Passa e Fica	0,25%
Alto do Rodrigues	0,25%	Pendências	0,25%
Amapá	0,25%	Pesqueira	0,25%
Angicos	0,25%	Posadas	0,25%
Apodi	0,25%	Resende	0,25%
Assú	0,25%	Rio Claro	0,25%
Baía Formosa	0,25%	Salvador	0,25%
Bauru	0,25%	Santa Cruz	0,25%
Boca da mata	0,25%	Santander	0,25%
Bom Jesus	0,25%	Santo Antônio Jesus	0,25%
Brumadinho	0,25%	São Bernardo do Campo	0,25%
Buenos Aires	0,25%	São Gonçalo	0,25%
Camboriú	0,25%	São Luís	0,25%
Campinas	0,25%	Tapejara	0,25%
Campo Grande	0,25%	Tefé	0,25%
Campo Novo do Parecis	0,25%	Teófilo Antônio	0,25%
Cariri	0,25%	Teófilo Otoni	0,25%
Carnaúba dos Dantas	0,25%	Timbaúba dos Batistas	0,25%
Concórdia	0,25%	Uberlândia	0,25%
Diamante do Oeste	0,25%	Vera Cruz	0,25%
Florianópolis	0,25%	Veredinha	0,25%
Foz do Iguaçu	0,25%	Campina Grande	0,25%

### Avaliação do evento

*Tabela 5 – Avaliação do evento*

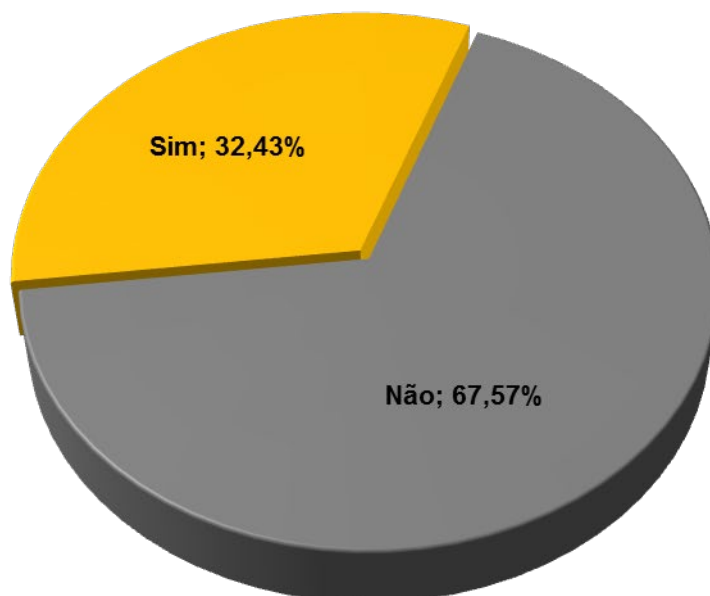
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Não sabe
Organização do Evento	58,66%	34,41%	4,70%	1,49%	0,74%
Equipamentos audiovisuais do evento	50,99%	38,12%	6,68%	0,74%	3,47%
Infraestrutura do local do evento	63,37%	33,17%	2,23%	0,50%	0,74%
Avaliação geral	56,68%	35,89%	5,20%	1,24%	0,99%

### Aspectos específicos

*Gráfico 6 – É a primeira vez que participa da FIART?*

Fonte: Fecomércio/RN



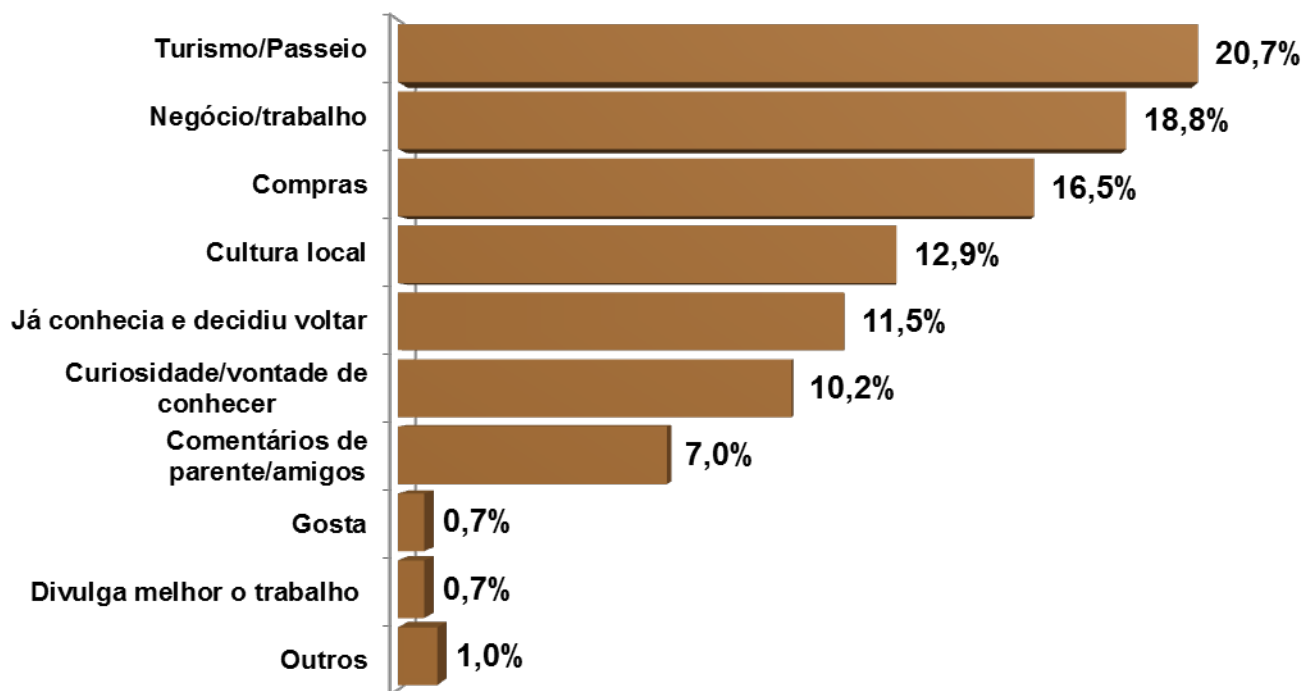
*Tabela 6 – Se é a primeira vez que participa por tipo de público.*

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Expositor	Turista	Visitante Local
Não	71,95%	46,46%	75,34%
Sim	28,05%	53,54%	24,66%

**Gráfico 7 – Motivo de participar da FIART?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 7 – Motivo de participar da FIART por tipo de público.**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Expositor	Turista	Visitante Local
Turismo/Passeio	2,0%	26,3%	23,6%
Negócio/trabalho	74,0%	18,3%	1,6%
Compras	3,0%	14,9%	21,7%
Cultura local	4,0%	13,1%	15,6%
Já conhecia e decidiu voltar	9,0%	9,7%	13,4%
Curiosidade/vontade de conhecer	0,0%	10,9%	13,1%
Comentários de parente/amigos	2,0%	6,3%	8,9%
Outros	2,0%	0,6%	1,0%
Divulga melhor o trabalho	4,0%	0,0%	0,0%
Gosta	0,0%	0,0%	1,3%

**Tabela 8 – Quantos dias participou da FIART:**

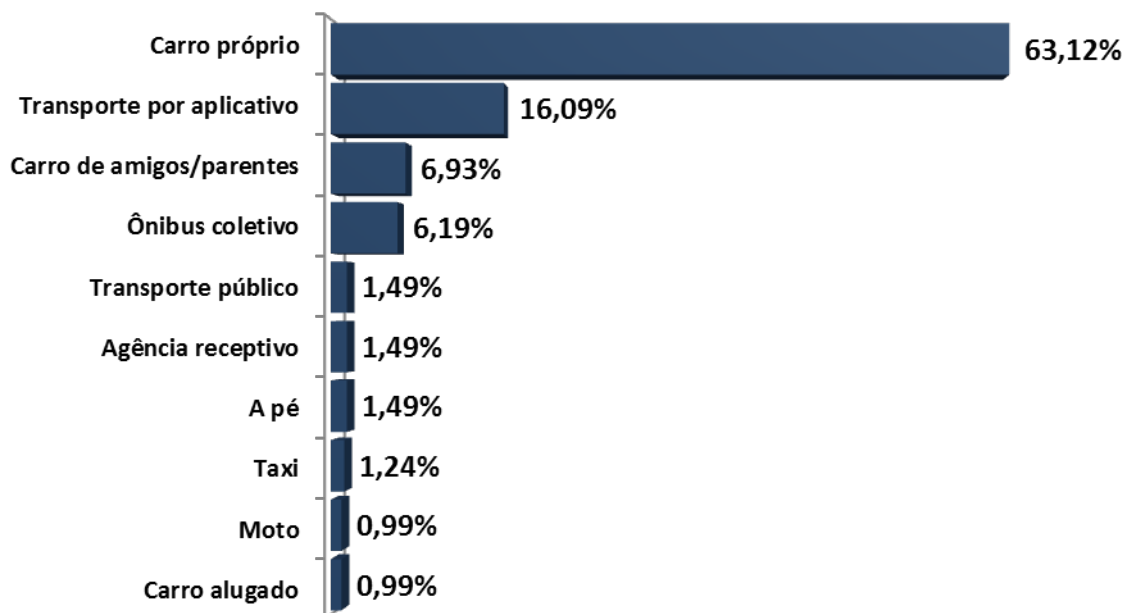
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	Turistas	Nativos
Número médio de dias que foi a FIART	5,0	3,2



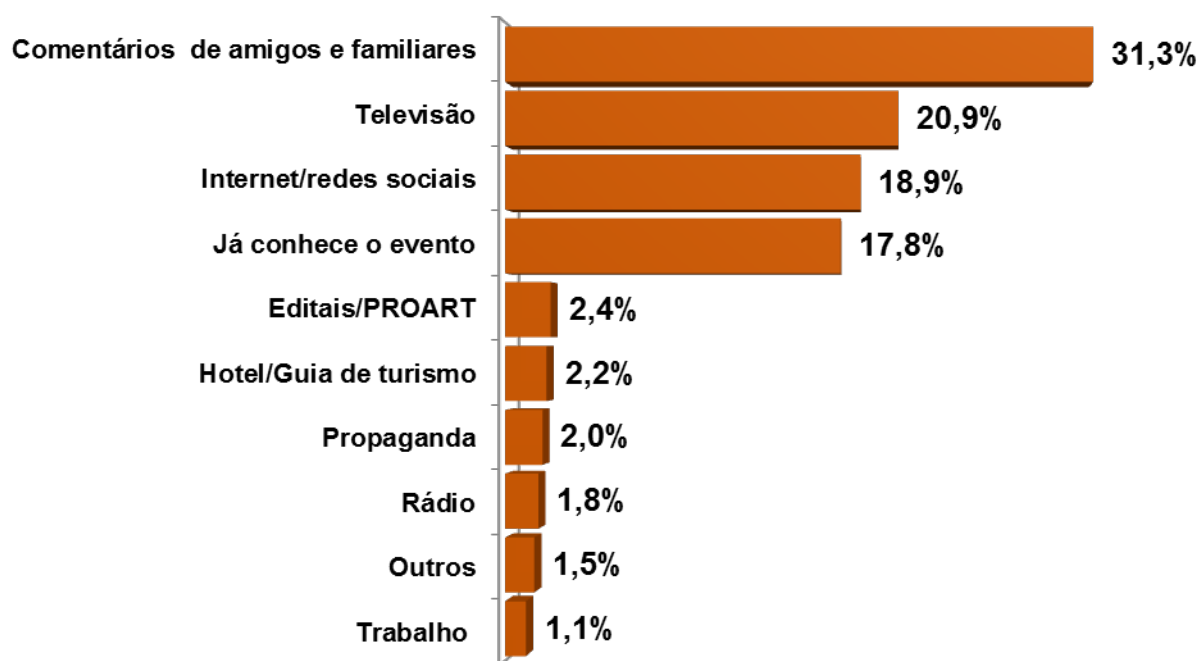
**Gráfico 8 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao evento?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 9 – Como ficou sabendo da FIART?**

Fonte: Fecomércio/RN



*Tabela 9 – Como ficou sabendo da FIART por tipo de público.*  
Fonte: Fecomércio/RN

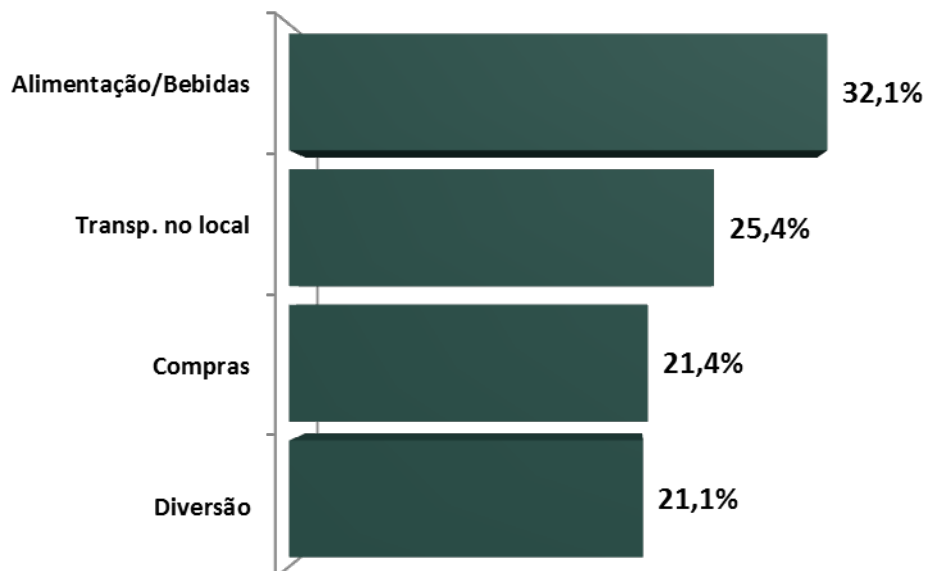
Rótulos de Linha	Expositor	Turista	Visitante Local
Comentários de amigos e familiares	25,3%	38,0%	30,1%
Televisão	1,1%	13,2%	31,7%
Já conhece o evento	37,9%	19,0%	10,2%
Internet/redes sociais	20,6%	16,5%	19,5%
Editais/PROART	11,5%	0,8%	0,0%
Hotel/Guia de turismo	0,0%	8,3%	0,0%
Propaganda	0,0%	0,0%	3,7%
Rádio	0,0%	0,8%	2,8%
Outros	1,1%	1,7%	1,6%
Trabalho	2,3%	1,7%	0,4%

## Gastos na FIART

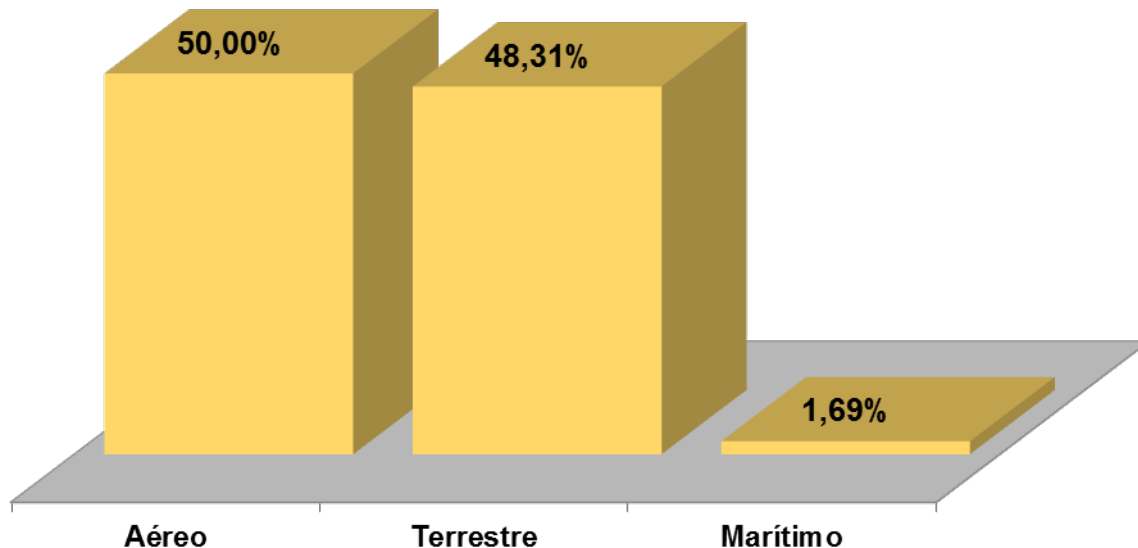
*Tabela 10 – Qual foi o seu gasto individual por dia na FIART 2020  
(Alimentação/bebidas, compras etc.) R\$:*  
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	Turistas	Nativos
Gasto médio Individual por dia	R\$ 70,20	R\$ 36,67

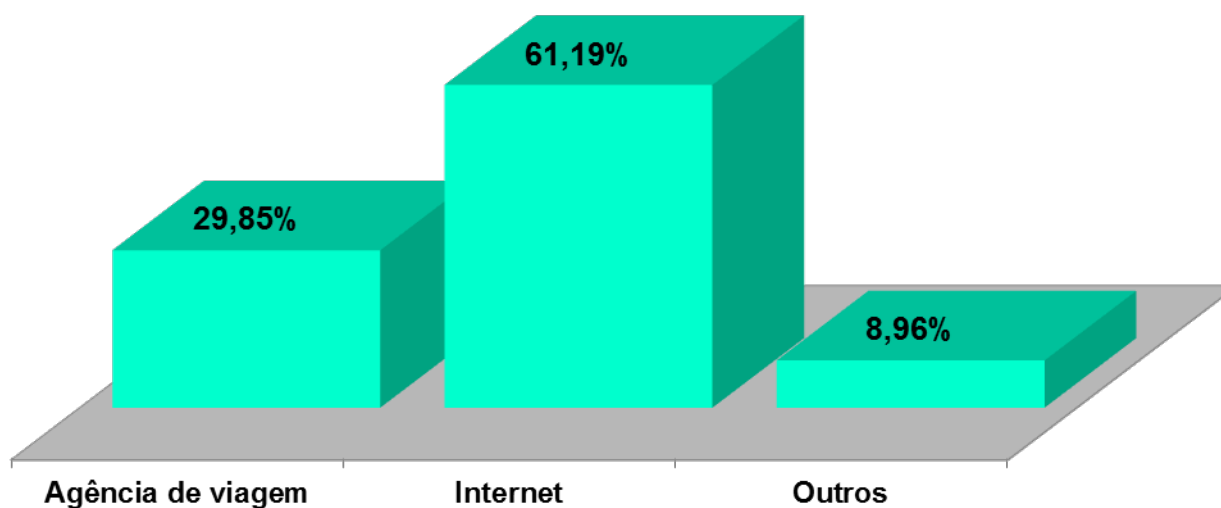
*Gráfico 10 – Distribuição dos gastos por item.*  
Fonte: Fecomércio/RN



*Gráfico 11 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao Rio Grande do Norte?*  
Fonte: Fecomércio/RN

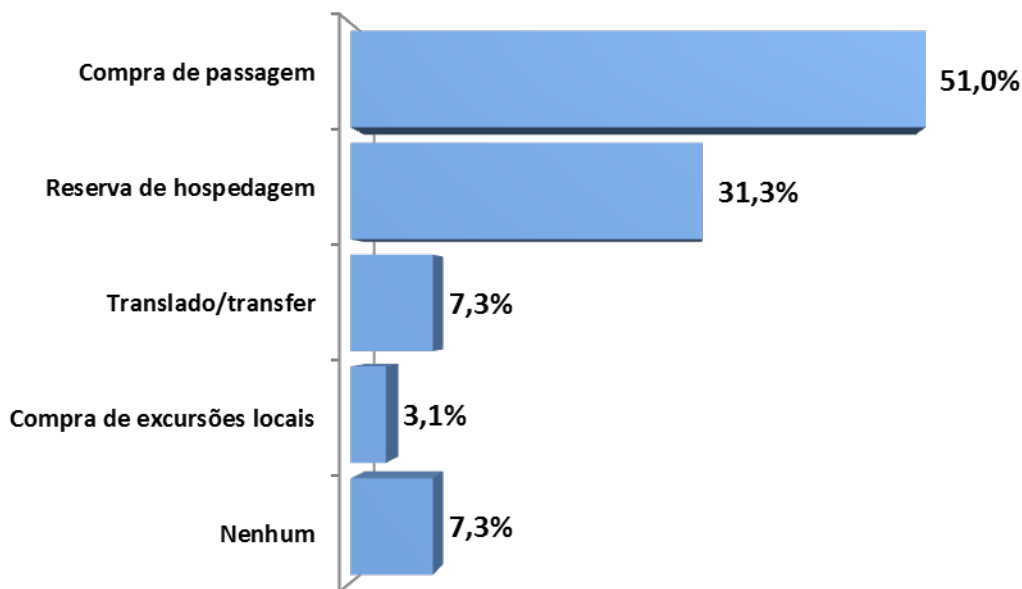


*Gráfico 12 – Qual o meio utilizado para compra da passagem?*  
Fonte: Fecomércio/RN



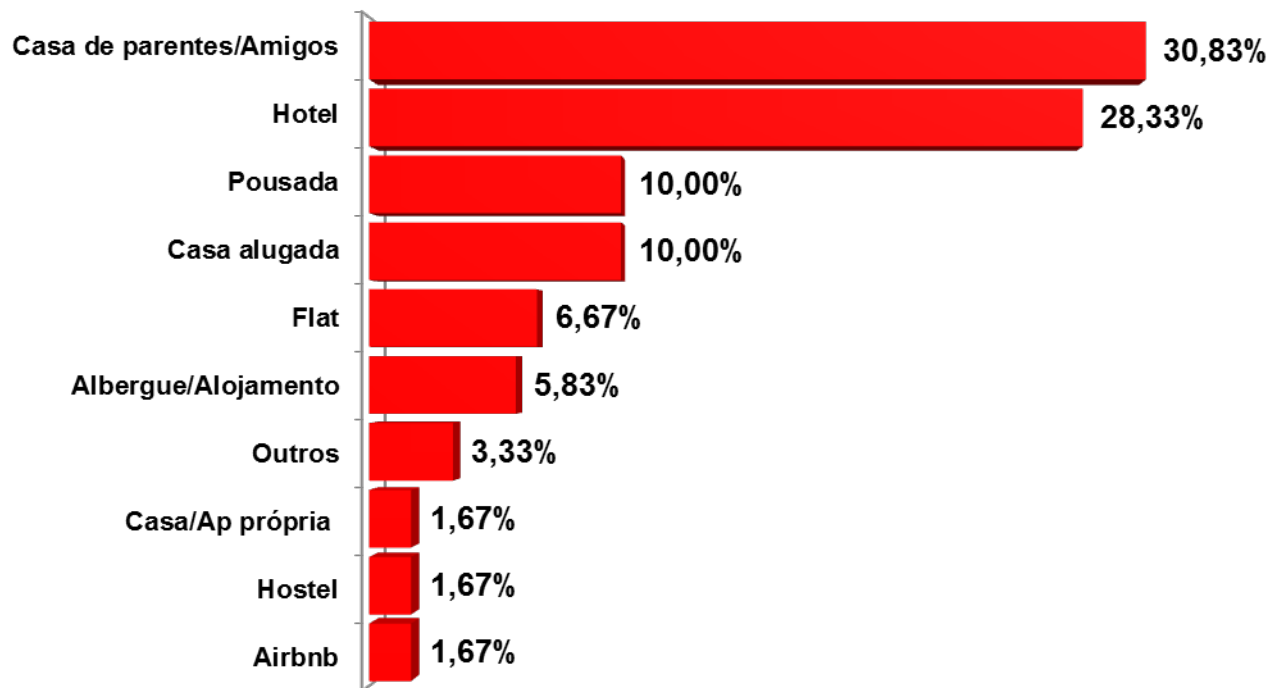
**Gráfico 13 – Qual serviço solicitou na compra da passagem?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 14 – Qual o tipo de hospedagem utilizada no Rio Grande do Norte?**

Fonte: Fecomércio/RN

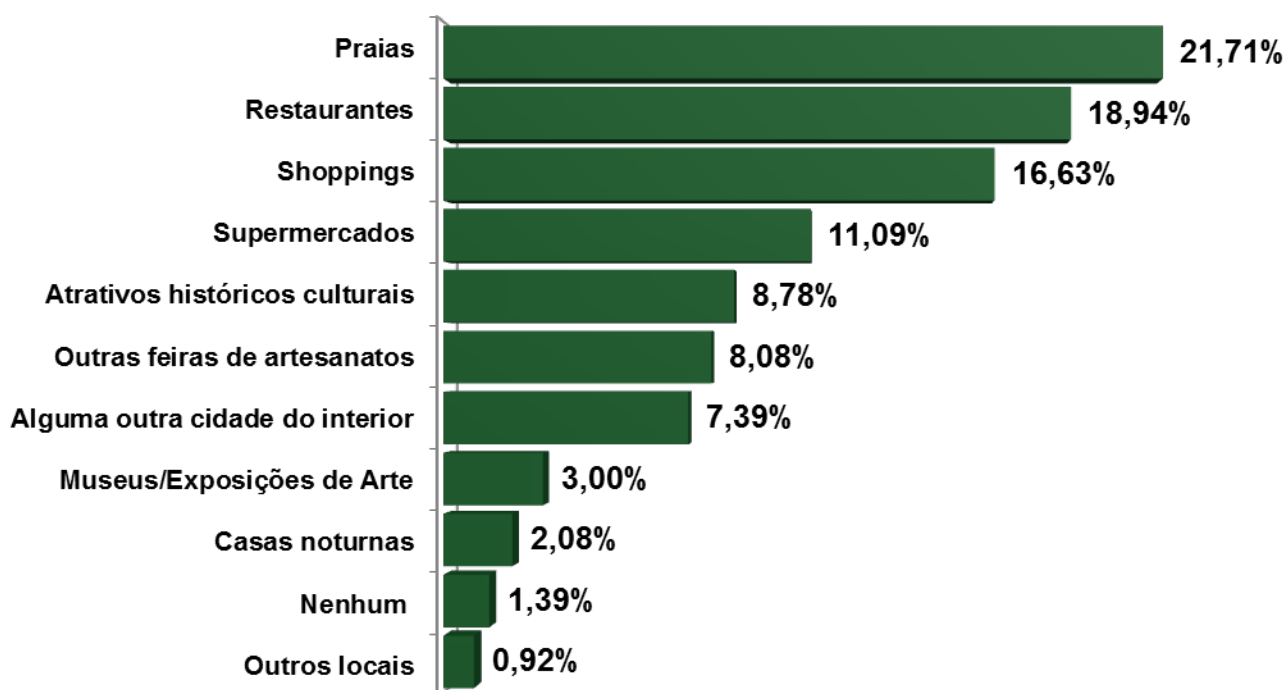


*Tabela 11 – Quantos dias, NO TOTAL, o (a) Sr (a) vai passar no Rio Grande do Norte?*  
Fonte: Fecomércio/RN

Mínimo	Média	Máximo
01	8,81	15

*Gráfico 15 – Dos locais, qual o (a) Sr (a) visitou ou pretende visitar?*  
*(Múltipla resposta)*

Fonte: Fecomércio/RN





**Avaliação do RN**

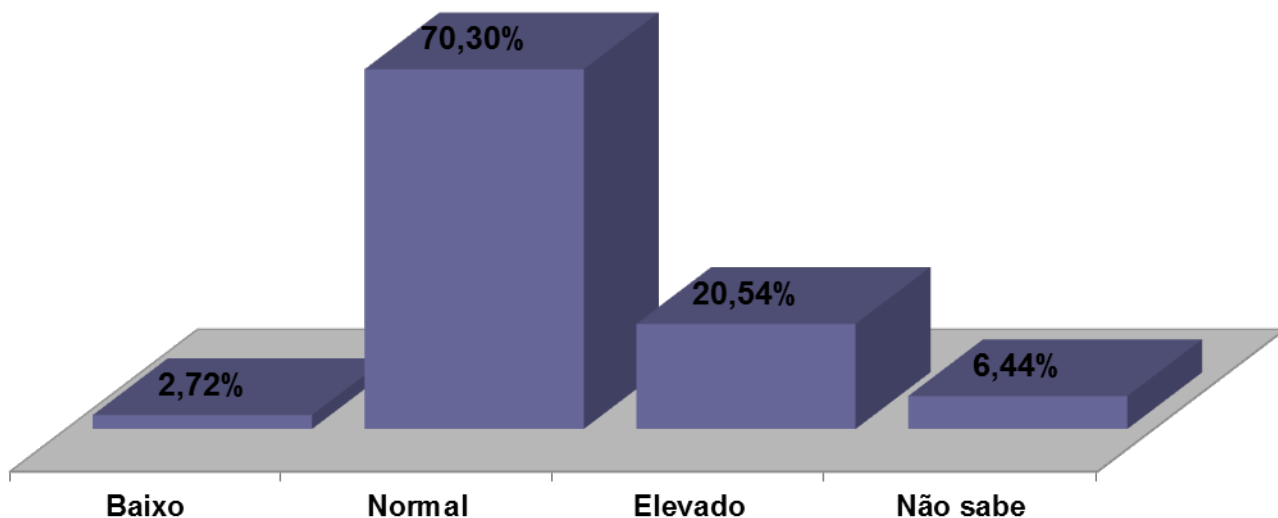
*Tabela 12 – Avaliação dos seguintes itens:*

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Não sabe
Atrativos naturais do RN	59,83%	24,79%	2,56%	0,85%	11,97%
Atendimento prestado ao turista nos atrativos naturais	37,93%	37,07%	3,45%	3,45%	18,10%
Atrativos históricos culturais	31,73%	24,04%	5,77%	1,92%	36,54%
Atendimento prestado ao turista nos atrativos históricos culturais	32,38%	23,81%	6,67%	2,86%	34,29%
Atendimento prestado ao turista nos equipamentos (hotéis, restaurantes, etc)	41,74%	29,57%	5,22%	3,48%	20,00%
Avaliação do RN	46,15%	36,75%	5,13%	1,71%	10,26%

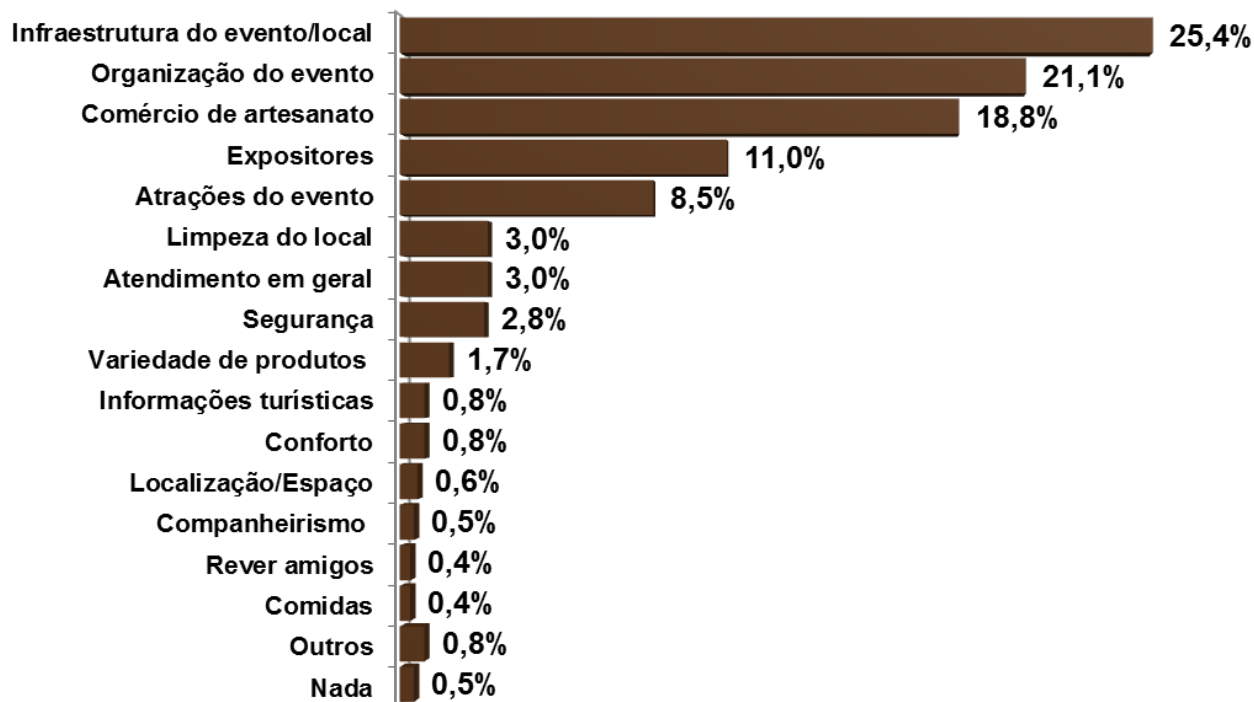
*Gráfico 16 – Como o (a) Sr (a) avalia os preços cobrados na FIART?*

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 17 – O que mais lhe agradou na FIART**

Fonte: Fecomércio/RN



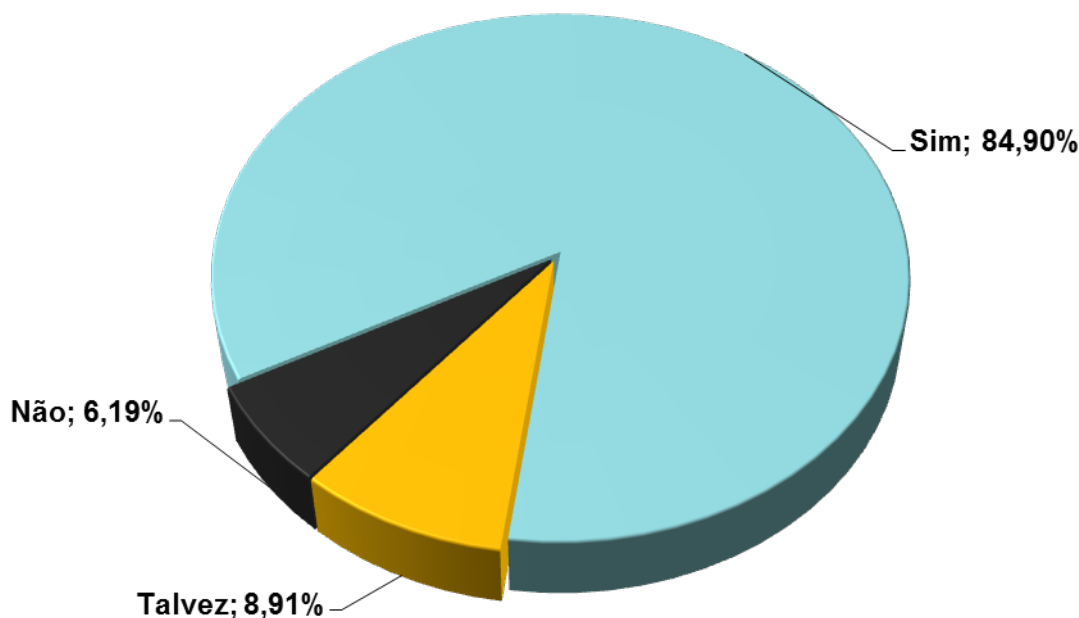
**Tabela 13 – O que mais lhe desagradou na FIART?**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Cobrança da entrada e estacionamento	10,6%
Organização do evento	5,5%
Vendas fracas	4,6%
Público pequeno	2,8%
Acessibilidade/Distância	2,5%
Infraestrutura do evento/local	2,5%
Preços em geral	2,3%
Atrações do evento	1,4%
Poucos banheiros e localização ruim	1,4%
Fila de comprar o ingresso e entrada	1,1%
Climatização	0,9%
Limpeza do local	0,9%
Segurança	0,9%
Estacionamento	0,7%
Atendimento em geral	0,5%
Barulho das bandas	0,5%
Divulgação	0,5%
Falta sinalização	0,5%
Informações turísticas	0,5%
Largura reduzida dos corredores	0,5%
Transporte	0,5%
Entrada expositores	0,5%
Stands em geral	0,5%
Gastronomia	0,2%
Horário de abertura	0,2%
Wifi	0,2%
Nada	54,9%
Outros	2,0%

**Gráfico 18 – O (a) Sr (a) pretende voltar a FIART?**

Fonte: Fecomércio/RN



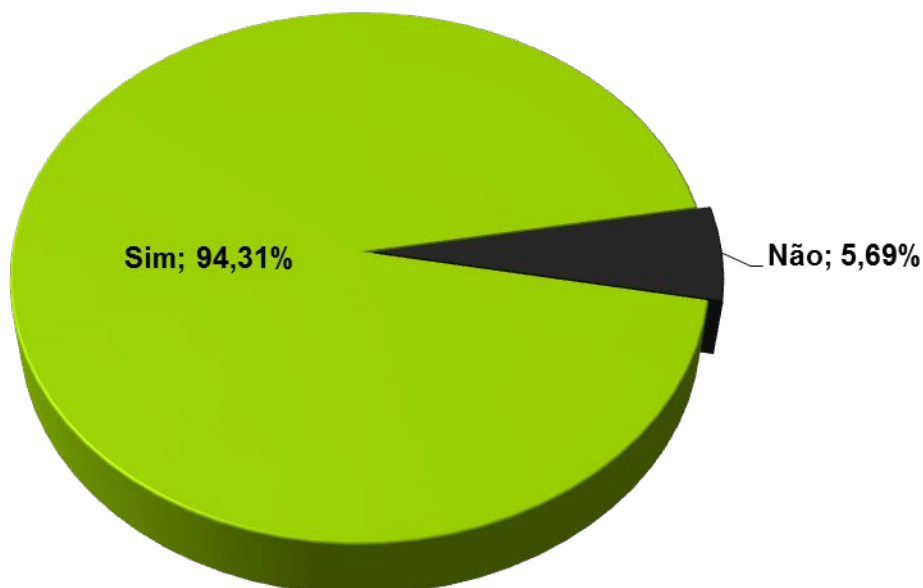
**Tabela 14 – Se pretende voltar a FIART por tipo de público.**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Expositor	Turista	Visitante Local
Não	6,10%	14,14%	2,69%
Sim	81,71%	66,67%	94,17%
Talvez	12,20%	19,19%	3,14%

**Gráfico 19 – O (a) Sr (a) indicaria a FIART?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 15 – Indicaria a FIART por tipo de público.**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Expositor	Turista	Visitante Local
Não	10,98%	13,13%	0,45%
Sim	89,02%	86,87%	99,55%

**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 Fontoura*  
**Estatístico**

*Hugo Sergio*  
*Elizabeth Pontes*  
*João Soares Sobrinho*  
*Daniela Lourena*  
**Pesquisadores**