

PERFIL DOS PARTICIPANTES



# Carnaval de **Natal** 2023

## Sumário

<b>1</b>	<b>Apresentação</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Metodologia</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Principais resultados</b>	<b>5</b>
	Perfil dos foliões	5
	Origem	6
	Frequência	6
	Motivação	7
	Atividades realizadas	7
	Planejamento	8
	Gastos	8
	Satisfação	9
<b>4</b>	<b>Análise gráfica</b>	<b>11</b>
	Perfil dos foliões	11
	Origem	14
	Frequência	17
	Motivação	19
	Atividades realizadas	21
	Planejamento	22
	Gastos	24
	Satisfação	25

## 1 Apresentação

O Carnaval é uma das comemorações mais importantes para o Brasil. Atrai milhares de pessoas todos os anos e movimentam a economia de diversos municípios de forma extremamente significativa. Neste ano, o Carnaval de Natal foi realizado em diversos polos e palcos integrados, com shows, blocos e muitas atrações que foram prestigiadas pelos foliões. Para o comércio e o setor de serviços, o período representa enorme oportunidade de faturamento com a circulação econômica, geração de empregos e vendas de produtos e serviços.

Neste contexto, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto Fecomércio (IFC), na qualidade de entidade representativa dos empresários, cumprindo sua missão, vem organizando anualmente uma pesquisa para traçar o perfil dos participantes da festa, como também mensurar os gastos e avaliar a satisfação do público com o evento. Por isso, a pesquisa insere-se como instrumento de orientação para os setores público e privado quanto aos futuros investimentos.

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, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas. 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 Metodologia

O IFC, Instituto Comércio, realizou entre os dias 16 e 21 de fevereiro mais uma pesquisa sobre o Carnaval de Natal, incluindo entrevistas em todos os polos espalhados pela cidade. Ao todo, foram pesquisadas 700 pessoas de diferentes perfis e hábitos, com o intuito de monitorar o comportamento dos foliões do Carnaval de Natal.

A metodologia empregada na coleta de dados seguiu a técnica de observação direta, referente ao método quantitativo, utilizando-se como instrumento de investigação um questionário semiestruturado, de acordo com os objetivos e necessidades da pesquisa para entrevistas presenciais individualizadas (face a face). A amostra pesquisada permitiu calcular uma margem de erro de cerca de 3 pontos percentuais e nível de confiança de 95%. Isso significa dizer que se a mesma pesquisa for realizada 100 vezes, em 95 vezes os resultados, por quesito, irão variar 3 pontos percentuais para mais ou para menos.

O instrumento de pesquisa foi um questionário padronizado, constando de perguntas fechadas, abertas e de múltiplas respostas. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e em função das perguntas de múltipla resposta.

A coleta de dados foi primária, realizada por meio de tablets, por entrevistadores devidamente capacitados e experientes neste tipo de trabalho. Todos os questionários preenchidos foram checados e receberam 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 georreferenciamento e gravação das entrevistas.

Os dados registrados neste relatório refletem exatamente as informações concedidas pelos entrevistados. As respostas obtidas foram espontâneas, registradas eletronicamente em software específico para pesquisas. Os gráficos e as tabelas foram construídos no Excel, sendo que o Relatório Final se apresenta no Word.

### 3 Principais resultados

#### *Perfil dos foliões*

Buscando conhecer quem são os participantes do Carnaval de Natal, a pesquisa detalhou o perfil do público que esteve nos eventos. As entrevistas mostraram que 62% do público era do sexo masculino, um aumento de 11,6 pontos percentuais em relação a 2020 (50,4%), última edição do evento. Os outros 38% eram do sexo feminino.

Percebeu-se com a sondagem que a faixa etária de até 34 anos foi representada por 37% do público. Já a de 35 a 44 anos apresentou a proporção de 30,1% dos foliões que foram aos eventos. 29,4% do público que participou da festa era da faixa etária de 45 a 59 anos. Quando somadas, a participação do público das faixas etárias acima de 35 anos passou de 50,2% em 2020 para 62,9% em 2023.

No quesito nível de instrução dos participantes do Carnaval de Natal, notou-se que 64,4% do público possuía nível superior incompleto ou completo; 30,1% tinham ensino médio e 5,4% afirmaram só possuir o nível fundamental de ensino. No comparativo com 2020 (59,4%), os participantes que possuem nível superior ou mais aumentou 5 pontos percentuais.

De acordo com os resultados da pesquisa, a maior parcela (32,9%) das pessoas que estiveram na festa possuía renda familiar de 3 a 5 salários mínimos. Outros 27% dos participantes entrevistados declararam renda média familiar de até 2 salários; 20,4% de 6 a 10 salários; e 12,1% mais de 10 salários. Em 2023, a renda média familiar dos participantes do carnaval de Natal alcançou 4,7 salários, ou seja, cerca de R\$ 6.110,00, um aumento de 14,6% em relação a 2020, quando foi registrada uma renda média familiar de R\$ 5.330,00. Entre os turistas, a renda média familiar chegou a 5,2 salários. Já entre os natalenses, a renda média dos participantes foi de 4,5 salários.

O levantamento da Fecomércio RN também verificou que 46,5% do público que prestigiou o Carnaval de Natal participou em família; 32,9% foram aos eventos com amigos; 19,1% foram

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

em casais; e 9,4% sozinhos. Os números revelam uma predominância da companhia da família, seguida de amigos e casais.

### *Origem*

A pesquisa mostrou que, entre os que prestigiaram o Carnaval de Natal, 71% dos participantes eram moradores e 29% das pessoas eram de outras cidades (visitantes ou turistas). No geral, houve pouca variação no índice de visitantes e turistas de outros estados, no comparativo 2023 de com 2020.

Na identificação da origem, verificou-se que a maioria dos foliões são nativos, sendo 82,7% dos participantes eram do RN, destes 69,8% eram de Natal. Os outros potiguares eram, principalmente, de Parnamirim (8,3%); São Gonçalo do Amarante (1%); Mossoró (0,7%); Extremoz (0,6%) e Macaíba (0,4%).

Sobre os participantes oriundos de outros locais que foram ao Carnaval de Natal neste ano, o percentual foi de 17,3% do total de foliões. Eram pessoas residentes em 19 estados diferentes, entre eles: São Paulo (2,9%); Pernambuco (2,3%); Paraíba (1,9%); Bahia (1,6%); Minas Gerais (1,4%); Ceará (1,1%); Rio de Janeiro (1%); Rio Grande do Sul (0,9%); Distrito Federal (0,7%); Paraná (0,6%); Goiás (0,3%); Alagoas (0,3%); Amazonas (0,3%); Mato Grosso do Sul (0,1%); entre outros (1%). Como pode ser observado, destacaram-se os Estados da região Nordeste, porém houve a presença também de foliões do Sudeste, Centro-Oeste, Sul e Norte do país.

No tocante à nacionalidade dos foliões, 99% eram brasileiros e 1% de procedência internacional. Destes, tivemos representantes de Portugal, Suíça, Canadá e Congo.

### *Frequência*

Dos foliões presentes no carnaval de Natal deste ano, 28,3% estavam no evento pela primeira vez, ao mesmo tempo que 71,7% afirmaram na pesquisa que já haviam participado de edições anteriores. No grupo dos natalenses, 18,1% estavam no evento pela primeira vez. Já entre os visitantes/turistas, a maioria (53,2%) estava pela primeira vez no carnaval natalense.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

As informações averiguadas na pesquisa da Fecomércio RN indicaram que os natalenses brincaram, em média, quatro dias o Carnaval, enquanto que os visitantes e turistas foram, em média, três dias aos festejos de momo da capital potiguar.

### ***Motivação***

De acordo com os resultados da pesquisa, os participantes do Carnaval de rua de Natal gostam de curtir uma programação variada. Os dados revelaram que as atrações musicais foram o principal atrativo da festa para 36,4% dos entrevistados que escolheram passar o Carnaval em Natal. As festas gratuitas nas ruas aparecem logo após com 29,7%. O fato de conhecer o carnaval e a tradição da festa foi citada por 18,6% dos entrevistados. A influência de amigos e familiares foi responsável por 16,3% das respostas. A comodidade e localização dos eventos também foram mencionadas (13,3%), seguidos das praias que tiveram 10,1% das citações. Também aparecem como fatores determinantes pela preferência por Natal, preço/gastos (7,1%); organização da festa (6,7%); tranquilidade (2%); trabalho (1,9%).

O levantamento verificou que 58,3% dos participantes ficaram sabendo do Carnaval de Natal deste ano através da internet e redes sociais. Em seguida aparece como destaque a comunicação com parentes e amigos, com 21% das citações, seguido por informação por meio da televisão (18,4%). Outras formas indicadas foram o fato de já conhecer o evento (5,6%); quando chegou no local (4%); rádio (1,7%); entre outros (0,9%).

### ***Atividades realizadas***

No Carnaval 2023, assim como em anos passados, a principal atividade praticada pelos foliões foi a participação em shows promovidos pela prefeitura, opção apontada por 78,6% dos entrevistados. Em segundo lugar, os blocos e festas de rua também tiveram boa adesão, conforme indicado por 45,4% dos respondentes, seguido da ida às praias da capital (28%). Já a opção por

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Marchinhas/orquestras foi praticada por 11,1% das pessoas. Os foliões também festejaram o Carnaval participando das prévias (9,6%); se divertindo em festas privadas (3,9%); e, ainda, e em casas de praia (3,3%); desfile das escolas de samba (1,7%); entre outros (1,8%). Nota-se que o somatório das citações supera os 100%, isso porque muitos foliões frequentaram mais de uma atividade durante o Carnaval de Natal.

### *Planejamento*

Em relação ao período que tomaram a decisão de participar do carnaval de Natal, a pesquisa verificou que seis em cada dez dos foliões (61,9%) decidiram com até 15 dias antecedência. Outros 16,6% decidiram entre 15 dias e 1 mês antes da festa; e 21,6% tomaram a decisão de passar o carnaval em Natal com mais de 1 mês antecedência. Analisando todas as respostas, observou-se, no geral, a decisão foi tomada em média 55 dias antes da festa, sendo que os natalenses decidiram com 47 dias de antecedência e os turistas e visitantes com 64 dias.

Os participantes utilizaram como principal meio de locomoção para chegar ao evento o taxi ou transporte privado por aplicativo (37,9%); seguidos pelo carro próprio (33,4%); deslocamento a pé (16,1%); transporte público (7%); carro alugado (2,4%); motocicleta (2,1%); bicicleta (0,4%); avião (0,3%); entre outros.

### *Gastos*

A pesquisa possibilitou a coleta de informações também sobre os gastos dos foliões durante os dias que participaram da festa carnavalesca. Nesse tópico, as entrevistas tiveram como foco os hábitos de consumo dos foliões durante o Carnaval de Natal, analisando os gastos com alimentação/bebidas, transporte local, diversão e compras no evento.

Os visitantes e turistas, que foram em média 3 dias aos eventos, gastaram com hospedagem, alimentação, transporte, diversão e compras, individualmente, por dia, um total médio de R\$ 483,32.

Já os natalenses foram, em média, quatro dias aos eventos do Carnaval e apresentaram um gasto médio, com alimentação, transporte, diversão e compras, de R\$ 208,75.



## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Na distribuição por segmento, os percentuais de gastos individuais diários dos foliões natalenses foram direcionados para alimentação/bebidas (45,8%), compras (21,9%), diversão (18,2%) e transporte (14,1%).

Entre os visitantes e turistas, a segmentação de gastos por atividade ficou distribuída da seguinte forma: 35,4% com alimentação/bebidas; 29% com hospedagem; 15% com diversão; 12,2% com compras; e 8,4% com transporte local.

### *Satisfação*

Este tópico visa apresentar os principais resultados coletados sobre a avaliação que os foliões fizeram dos diversos fatores do evento. Essa avaliação é de extrema importância, pois a partir das informações apontadas, é possível procurar elementos a serem melhorados e identificar os acertos a serem repetidos. Conforme as respostas apuradas, numa escala que varia de ótimo a péssimo, a grande maioria dos serviços oferecidos ao público foram bem avaliados com indicação “ótima” ou “boa”. Vale ressaltar que os índices de “não sabe”, revelam que os serviços pesquisados não foram utilizados pelos participantes.

Assim, analisou-se que os pontos melhor avaliados, dentre todos os investigados, foram os acessos aos locais dos eventos que apareceram com o maior percentual de aprovação (ótimo + boa) de 93,5%. Como segundo ponto mais citado, vem a organização no evento (92,8%); seguido de espaço físico/estrutura do evento (92,7%) e segurança no evento (92,6%). No patamar dos 80% de aprovação (ótima + boa), aparecem divulgação do evento (81,5%) e locais de alimentação (81%), enquanto a limpeza urbana atingiu 78,9% de aprovação, e a avaliação positiva das atrações musicais foi de 78,5%.

No tocante aos itens que receberam as menores avaliações positivas, são os serviços que merecem atenção especial. O primeiro foi com relação aos preços cobrados, com 49% do somatório das citações ótimas e boas; em seguida na tabela aparecem os serviços de transportes, com 52,9% de aprovação dos entrevistados.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

No geral, a organização do evento foi elogiada: 88,6% dos entrevistados pretendem participar de uma próxima edição do evento, percentual 5,8 pontos percentuais maior do que o registrado na pesquisa de 2020 (82,8%).

Numa escala que varia de 0 a 10, a nota média de indicação do evento atingiu 8,69. Sendo a nota média de indicação dada pelos turistas ao carnaval de Natal foi de 8,77, enquanto a dos natalenses foi de 8,65.

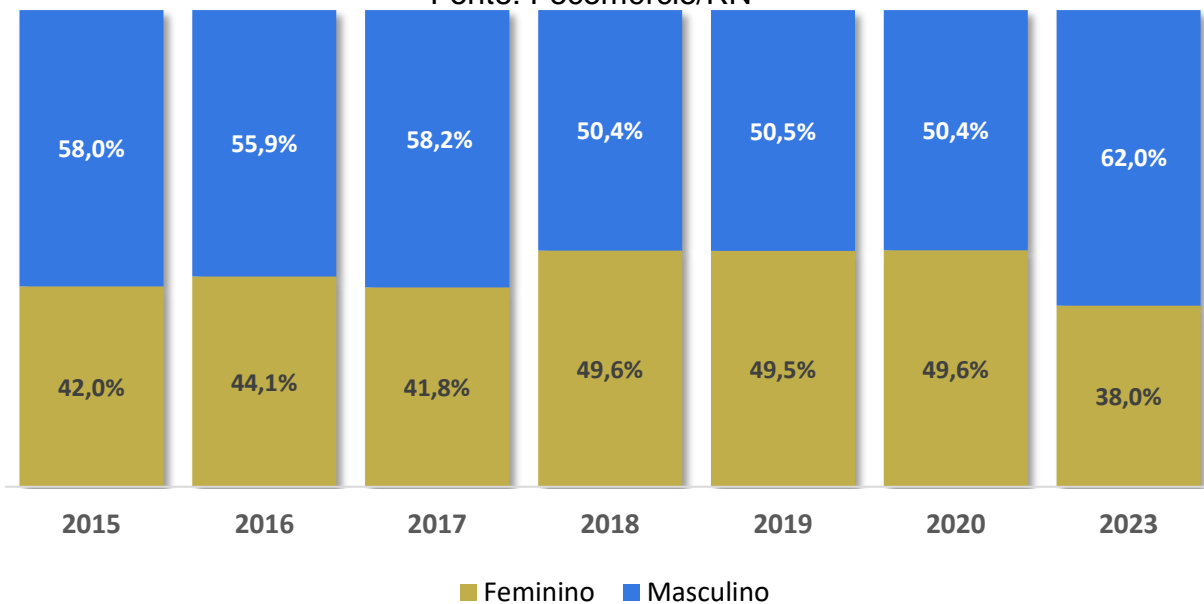
Assim, a pesquisa sobre o carnaval apresentou resultados que destacaram a importância do evento tanto para a satisfação dos foliões quanto para o potencial econômico da região. Fortalecendo a ideia de que o carnaval é uma importante celebração cultural que proporciona momentos de alegria, descontração e integração social, e a pesquisa também mostrou que o evento é uma importante fonte de renda para a região, gerando empregos e movimentando a economia local. Por essas razões, é fundamental investir na infraestrutura, promoção e melhoria da qualidade do evento para garantir a satisfação dos foliões e maximizar seu potencial econômico.

## 4 Análise gráfica

### Perfil dos foliões

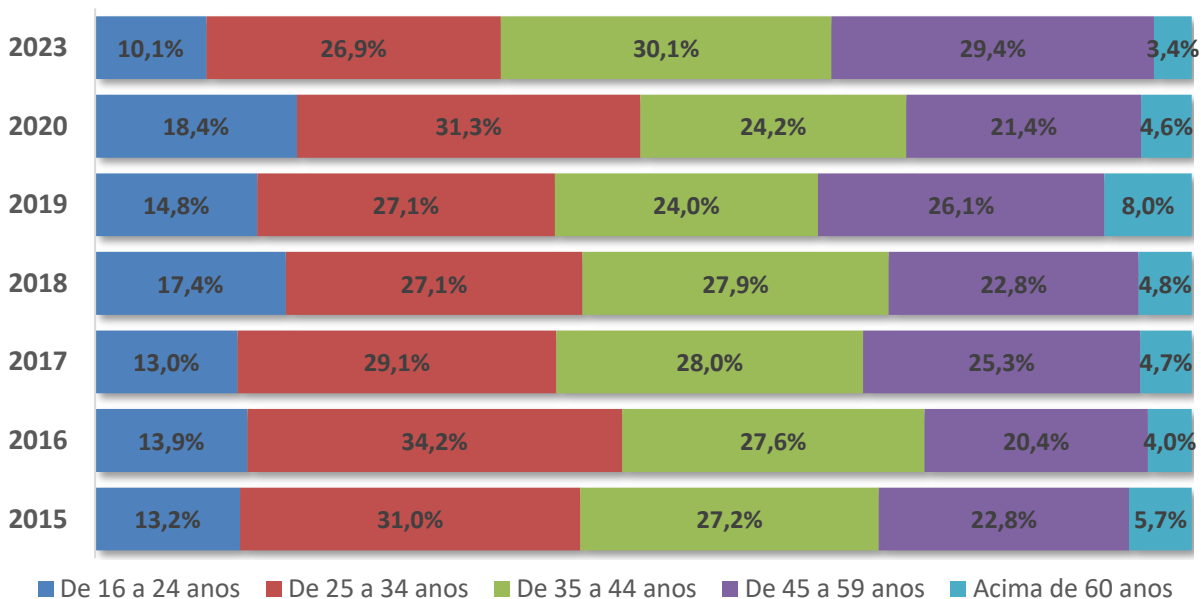
**Gráfico 1 – Sexo.**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 2 – Faixa etária.**

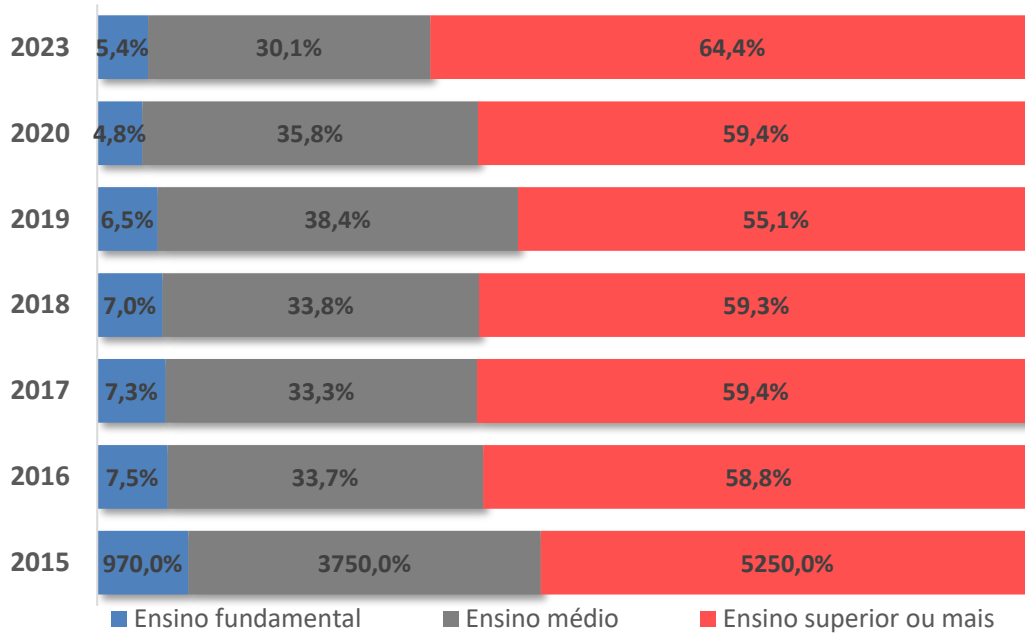
Fonte: Fecomércio/RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

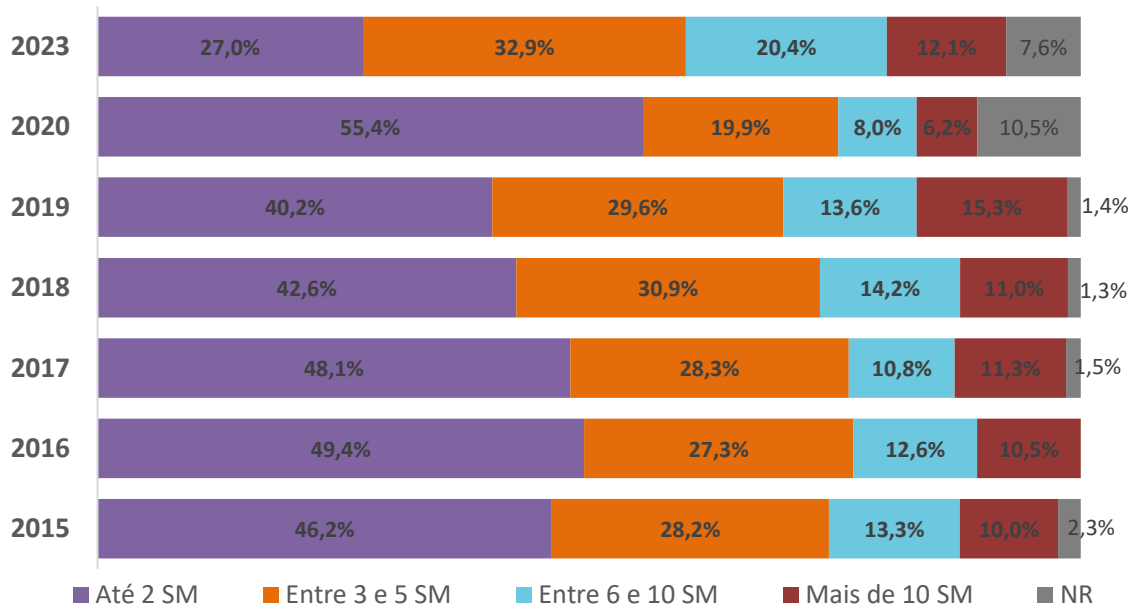
**Gráfico 3 – Escolaridade.**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 4 – Renda mensal familiar.**

Fonte: Fecomércio/RN



## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

***Tabela 1 – Comparação anual da renda média familiar (em salários).***

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	2020	2023
Renda média familiar em salários	4,1	4,7

***Tabela 2 – Comparação anual da renda média familiar (em reais).***

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	2020	2023
Renda média familiar em reais	R\$ 5.330,00	R\$ 6.110,00

***Tabela 3 – Renda média por tipo de público.***

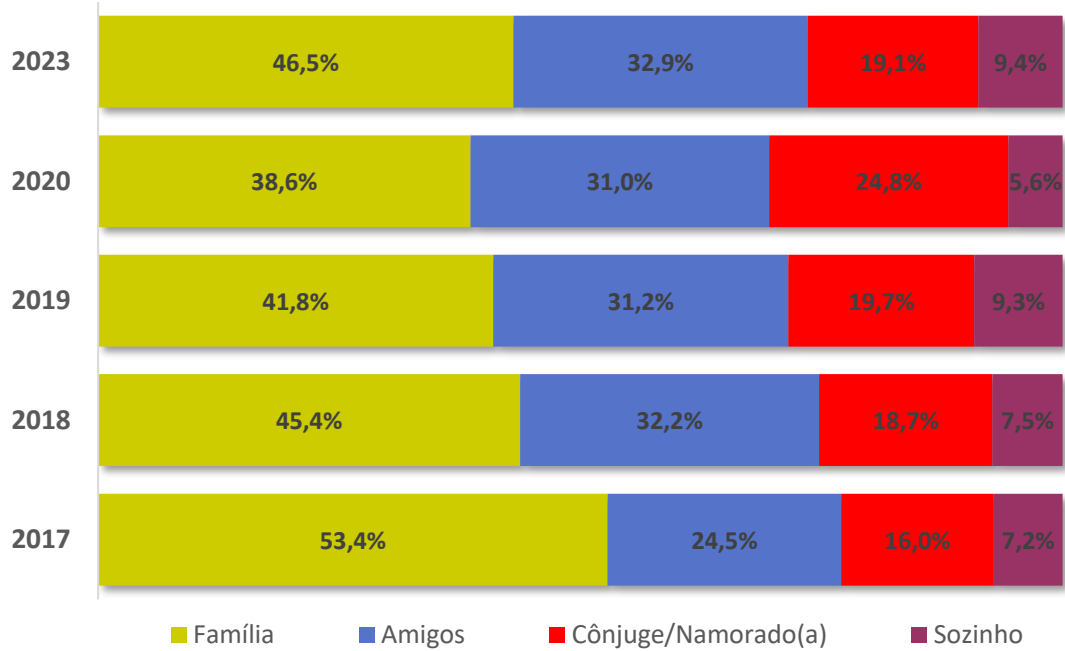
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	Residentes	Turistas e Visitantes
Renda média em salários	4,5	5,2

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Gráfico 5 – Com quem passou o Carnaval?**

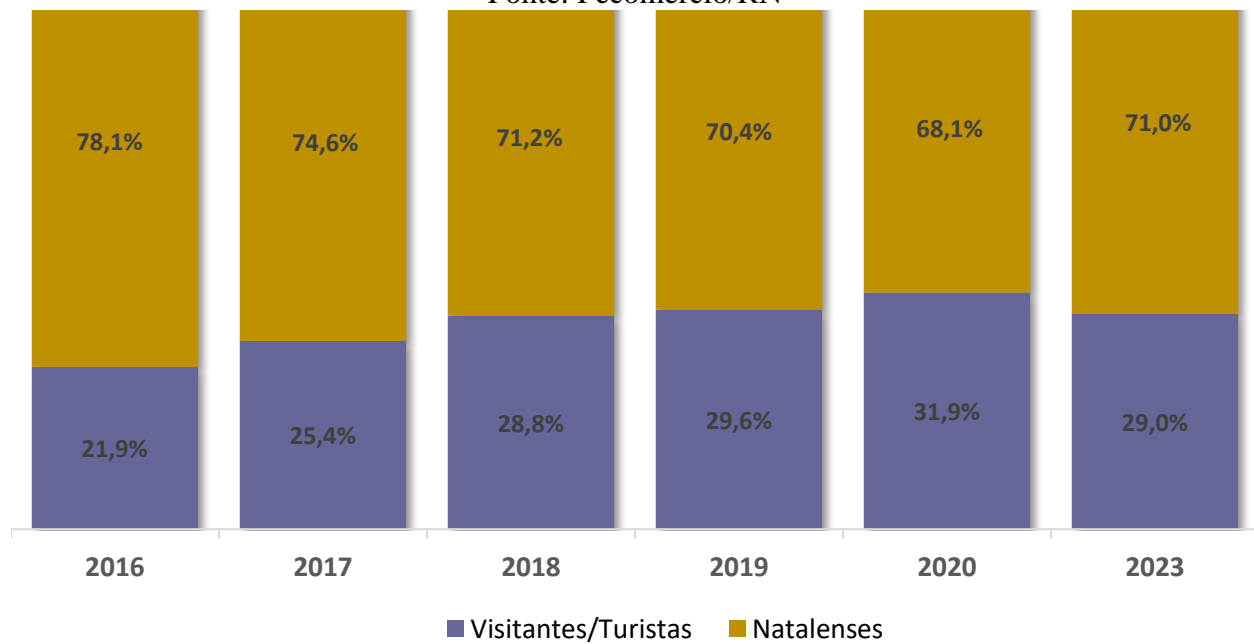
Fonte: Fecomércio/RN



**Origem**

**Gráfico 6 – Tipo de público.**

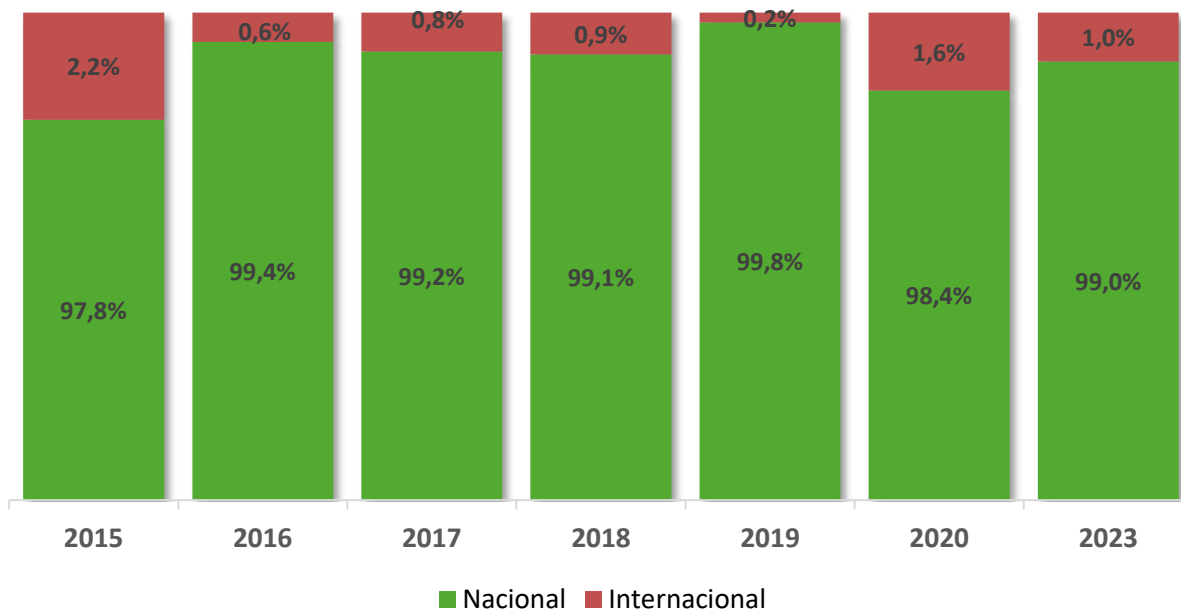
Fonte: Fecomércio/RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Gráfico 7 – Nacionalidade.**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 4 – Estados de origem.**

Fonte: Fecomércio/RN

Origem dos turistas	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023
RN	77,3%	84,8%	81,7%	78,3%	78,4%	77,3%	82,7%
SP	3,5%	2,9%	2,3%	3,1%	3,2%	1,3%	2,9%
PE	3,7%	2,0%	5,7%	4,4%	8,0%	3,8%	2,3%
PB	1,5%	1,2%	1,8%	1,9%	1,5%	2,8%	1,9%
BA	1,3%	1,5%	0,3%	0,7%	1,4%	1,6%	1,6%
MG	1,5%	0,9%	0,8%	1,3%	0,6%	0,9%	1,4%
CE	1,8%	1,2%	1,0%	1,3%	1,6%	1,8%	1,1%
RJ	3,5%	1,8%	2,3%	2,4%	1,9%	3,4%	1,0%
RS	1,0%	0,5%	-	1,3%	0,4%	0,3%	0,9%
DF	0,5%	0,6%	0,2%	1,1%	0,5%	0,7%	0,7%
Estrangeiros	2,2%	0,6%	0,8%	0,9%	0,2%	1,6%	1,0%
PR	0,2%	0,5%	0,8%	0,6%	0,1%	0,7%	0,6%
GO	0,2%	-	0,2%	0,6%	0,2%	0,6%	0,3%
AL	0,3%	0,2%	0,5%	0,1%	0,4%	1,0%	0,3%
AM	0,3%	-	0,3%	0,3%	0,1%	0,2%	0,3%
MS	-	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
SE	-	-	0,3%	0,4%	0,5%	0,6%	-
Outros	2,0%	1,1%	0,8%	1,1%	0,9%	1,5%	1,0%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

*Tabela 5 – Cidade dos participantes.*

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Natal	71,0%
Parnamirim	8,3%
Recife	1,4%
São Paulo	1,3%
Salvador	1,1%
João Pessoa	1,1%
Rio de Janeiro	1,0%
São Gonçalo do Amarante	1,0%
Brasília	0,9%
Fortaleza	0,9%
Mossoró	0,7%
Extremoz	0,6%
Ribeirão Preto	0,6%
Macaíba	0,4%
Porto Alegre	0,4%
Belo Horizonte	0,3%
Sertãozinho	0,3%
Rio Branco	0,3%
Manaus	0,3%
Feira de Santana	0,3%
São Bento	0,3%
Paulista	0,3%
Divinópolis	0,3%
Maceió	0,3%
Campina Grande	0,3%
Osasco	0,1%
Aracruz	0,1%
Palmital	0,1%
Assú	0,1%
Boa vista	0,1%
Boa Vista da Aparecida	0,1%
Parauapebas	0,1%
Caicó	0,1%
Parelhas	0,1%
Canguaretama	0,1%
Pato Branco	0,1%
Céu Azul	0,1%
Porto	0,1%

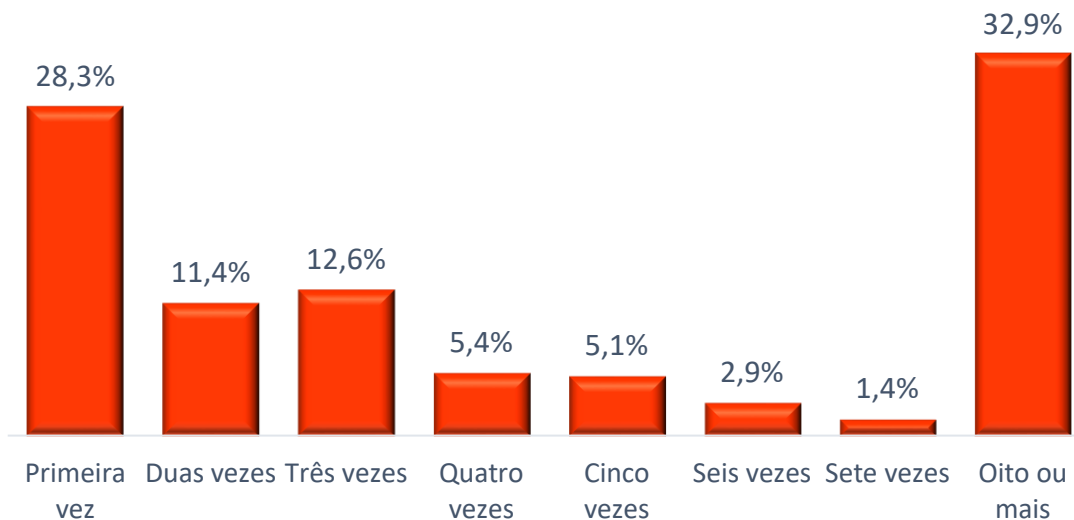
Cuiabá	0,1%
Ijuí	0,1%
Formosa	0,1%
Rio Piracicaba	0,1%
Holambra	0,1%
Santa Cruz	0,1%
João Câmara	0,1%
Santana da Ilha	0,1%
Juazeiro do Norte	0,1%
São Gabriel	0,1%
Lisboa	0,1%
São Bento do Sul	0,1%
Monte das Gameleiras	0,1%
São José	0,1%
Votorantim	0,1%
São José do Campestre	0,1%
Campinas	0,1%
São José dos Pinhais	0,1%
Contagem	0,1%
São Luiz dos Montes Belos	0,1%
Frei Martinho	0,1%
São Tomé	0,1%
Joinville	0,1%
Sherbrooke	0,1%
Lugano	0,1%
Surubim	0,1%
Bom Jesus	0,1%
Taipu	0,1%
Equador	0,1%
Itamaracá	0,1%
Lagoa de Pedras	0,1%
Tibau do Sul	0,1%
Canoas	0,1%
Toritama	0,1%
Oliveira	0,1%
Uberaba	0,1%
Jaguaripe	0,1%
Uberlândia	0,1%



## Frequência

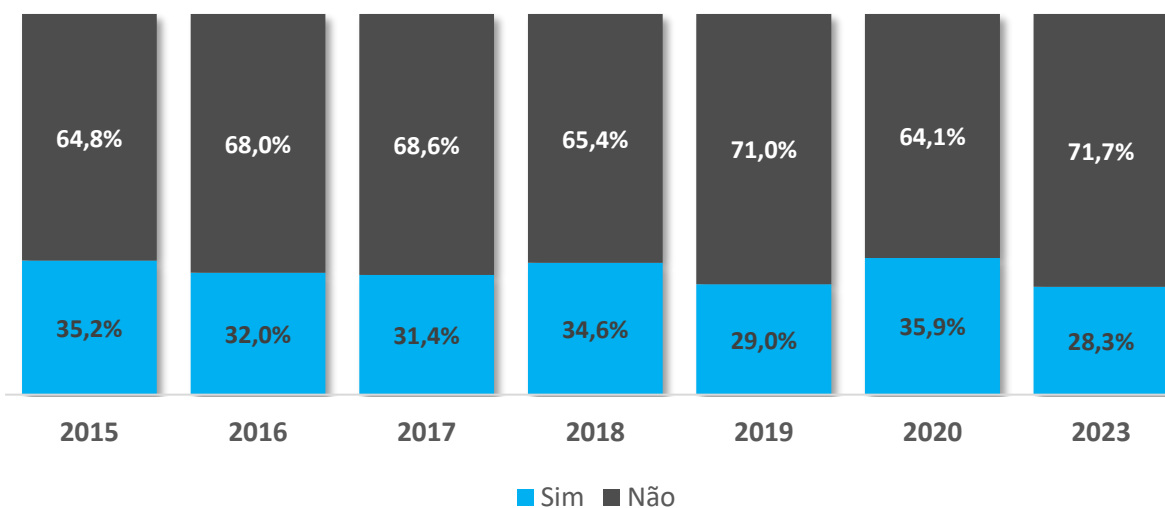
**Gráfico 8 – Quantas vezes já participou do carnaval neste município?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 9 – É a primeira vez que participa do carnaval de Natal?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 6 – Quantas vezes participou do carnaval por tipo de público?**

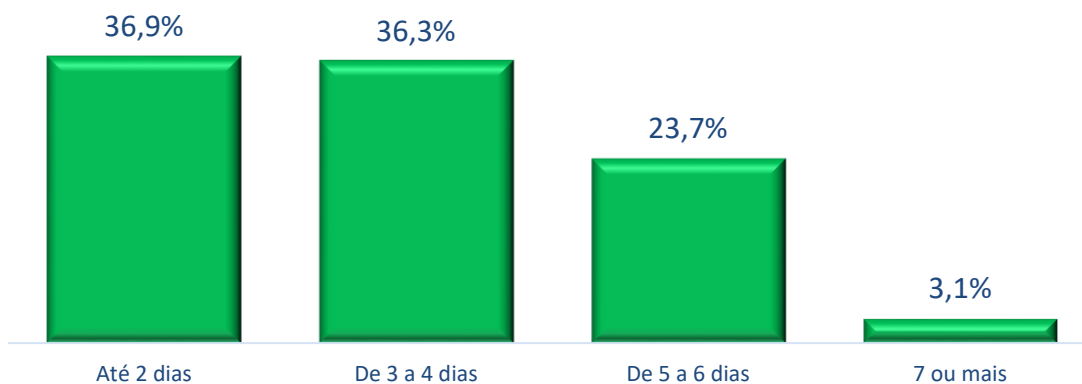
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	Primeira vez	Duas ou mais
Visitantes e Turistas	53,2%	46,8%
Residentes	18,1%	81,9%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Gráfico 10 – Quantos dias o (a) Sr. (a) pretende ficar em Natal no período do carnaval?**  
Nº Dias

Fonte: Fecomércio/RN



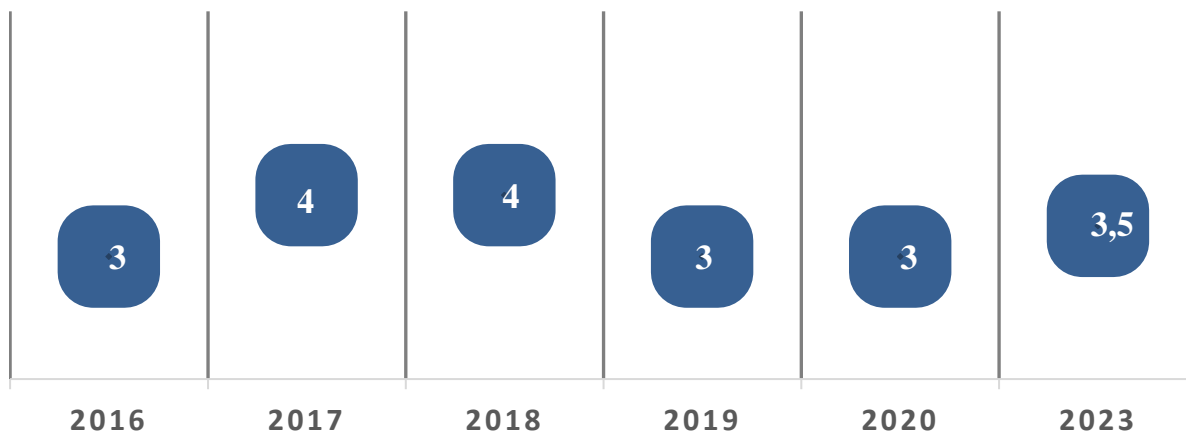
**Tabela 7 – Média de dias por tipo de público.**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Residente	Turista/Visitante	Média Geral
Média de dias	4	3	3,5

**Gráfico 11 – Média geral de participação anual.**

Fonte: Fecomércio/RN

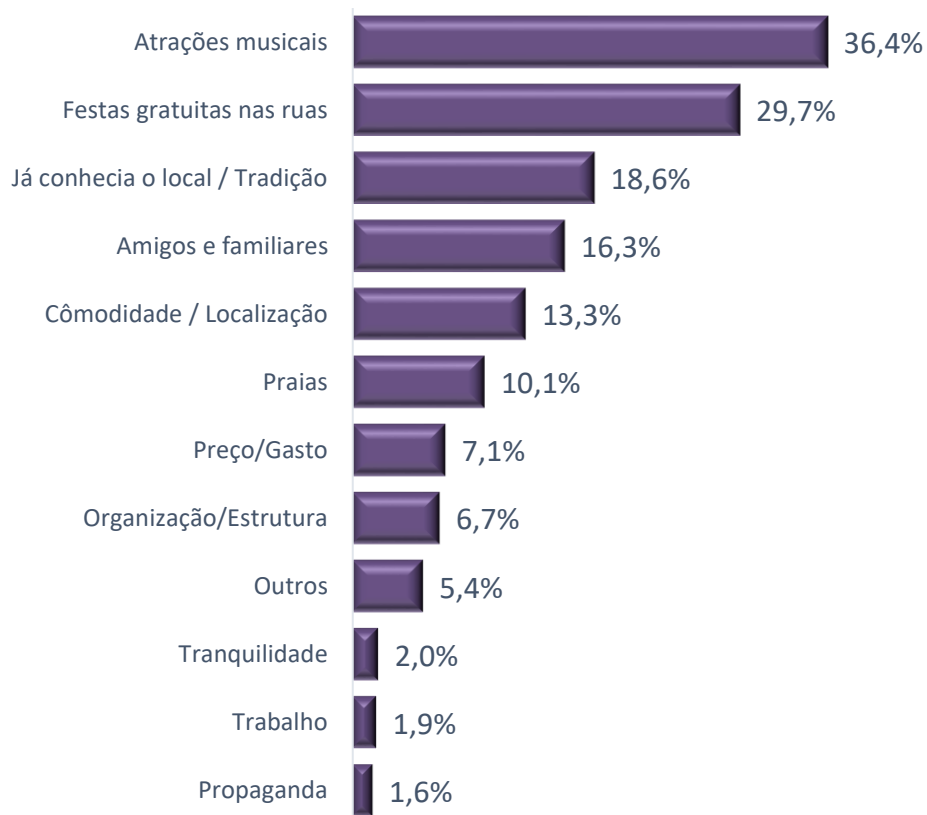


DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Motivação**

**Gráfico 12 – Por que escolheu passar o carnaval neste município?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 8 – Distribuição dos motivos por ano.**

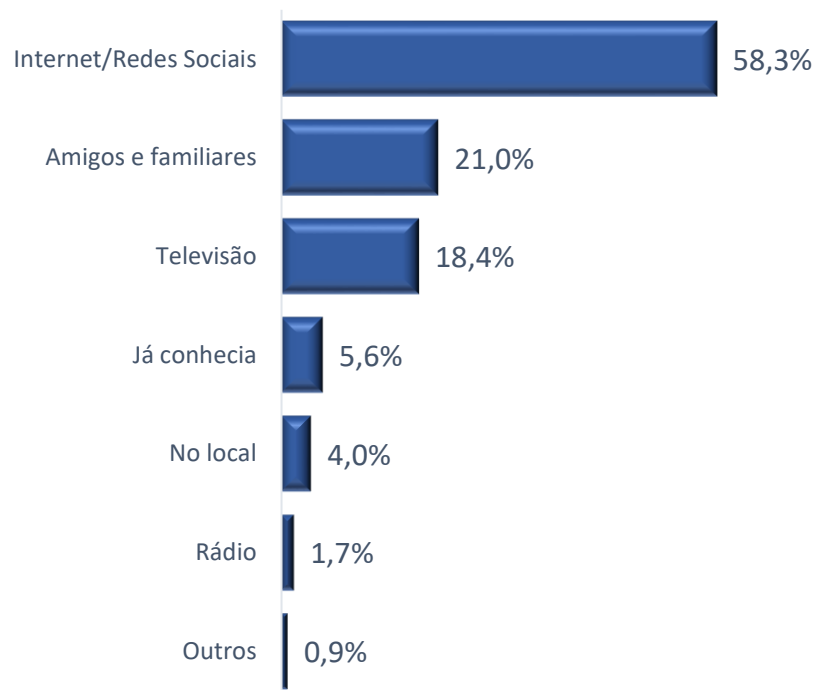
Fonte: Fecomércio/RN

Motivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Atrações musicais	40,0%	40,0%	24,2%	32,3%	35,1%	45,9%	36,4%
Festas gratuitas nas ruas	21,0%	18,1%	19,8%	16,7%	11,8%	17,4%	29,7%
Já conhecia o local / Tradição	3,3%	7,7%	11,3%	18,1%	22,8%	27,2%	18,6%
Família/Amigos	9,2%	5,5%	5,2%	5,0%	2,9%	8,5%	16,3%
Comodidade / Localização	8,0%	12,9%	16,1%	8,7%	8,3%	5,6%	13,3%
Turismo/Férias/Passeio/Praias	23,0%	10,7%	13,2%	14,0%	18,0%	19,3%	10,1%
Preço/Gasto	8,7%	4,4%	15,3%	15,7%	13,4%	13,5%	7,1%
Organização/infraestrutura do evento	6,5%	7,2%	8,0%	12,7%	11,9%	12,9%	6,7%
Tranquilidade	4,3%	5,1%	4,3%	2,7%	2,6%	1,6%	2,0%
Outros	18,7%	11,1%	12,0%	13,8%	8,2%	6,5%	8,8%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Gráfico 13 – Como o(a) sr. (a) tomou conhecimento do Carnaval de Natal?**  
(Múltiplas respostas)

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 9 – Distribuição dos meios de informação por ano.**

Fonte: Fecomércio/RN

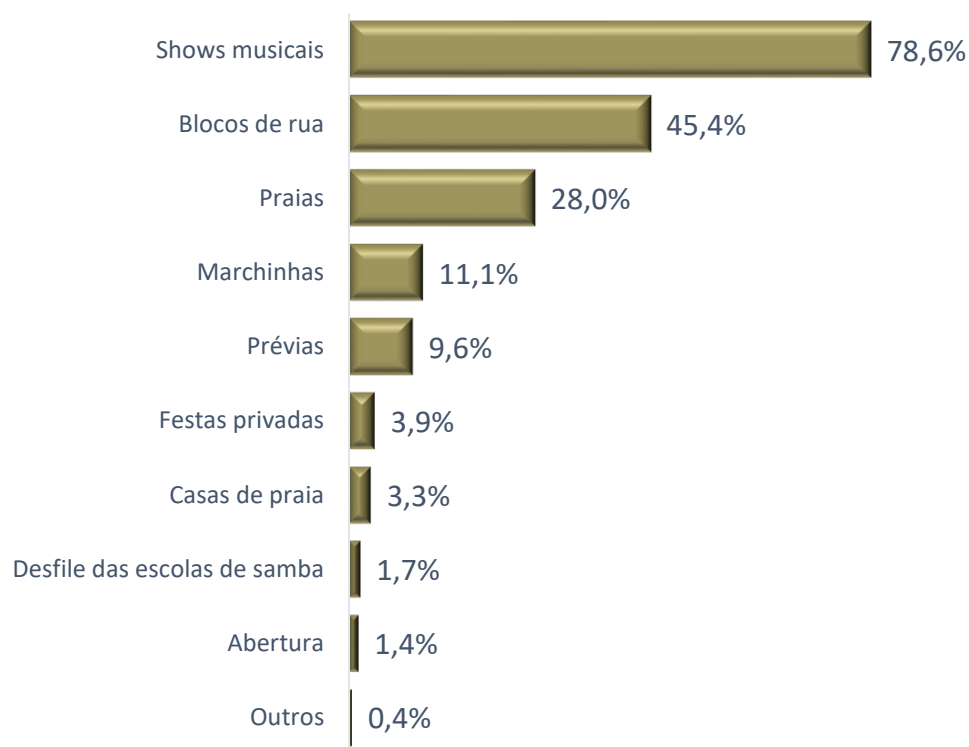
Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Internet/Redes sociais	37,3%	29,6%	33,7%	42,9%	44,2%	68,0%	58,3%
Amigos e familiares	23,5%	22,4%	19,0%	26,9%	19,2%	15,2%	21,0%
Televisão	46,2%	33,2%	26,5%	24,6%	20,5%	21,1%	18,4%
Já conhece o evento	6,5%	17,0%	30,1%	18,7%	14,2%	7,0%	5,6%
No local	2,1%	0,9%	1,2%	3,0%	8,8%	5,5%	4,0%
Outros	9,0%	1,8%	1,5%	4,1%	2,0%	2,0%	3,4%
Rádio	0,8%	0,2%	0,8%	0,7%	1,1%	0,7%	1,7%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Atividades realizadas**

**Gráfico 14 – Em quais atividades se fez/fará presente durante o carnaval deste município?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 10 – Atividades realizadas durante o carnaval anual.**

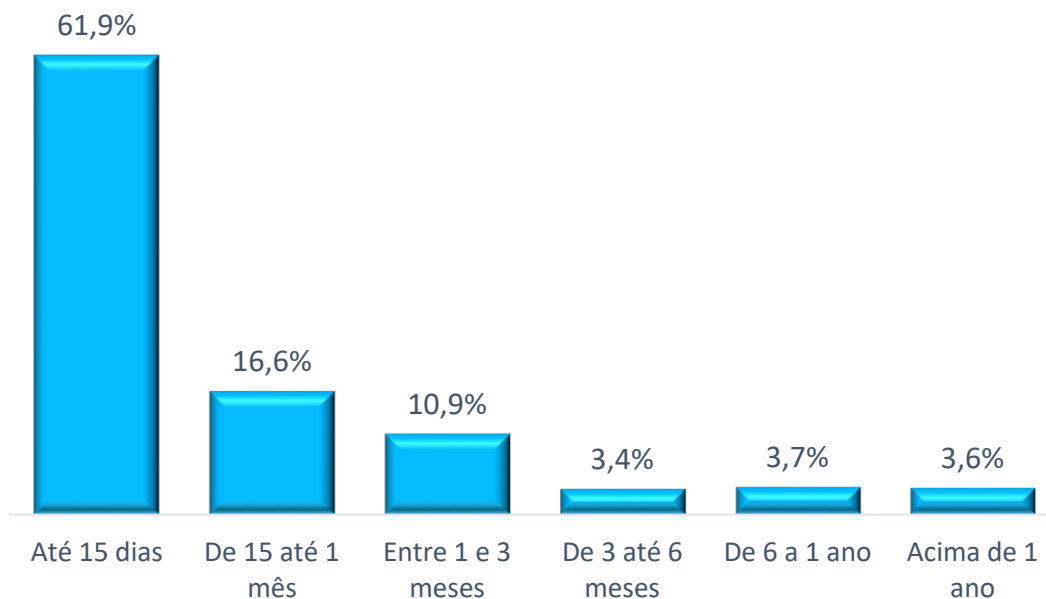
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Shows musicais	75,7%	82,7%	83,6%	86,7%	94,5%	78,6%
Blocos de rua	46,8%	33,3%	31,1%	39,7%	38,7%	45,4%
Praias	-	1,2%	21,9%	23,6%	12,5%	28,0%
Marchinhas	13,8%	11,1%	9,4%	4,6%	6,7%	11,1%
Outros	-	1,3%	0,3%	0,4%	0,1%	11,0%
Festas privadas	6,5%	4,3%	3,0%	3,7%	3,1%	3,9%
Casa	-	4,8%	2,8%	1,5%	1,5%	3,3%
Desfile das escolas de samba	6,7%	7,0%	6,0%	3,2%	4,7%	1,7%

*Planejamento*

**Gráfico 15 – Quando ocorreu a decisão de passar o carnaval em Natal?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 11 – Tempo que tomou a decisão por tipo de público.**

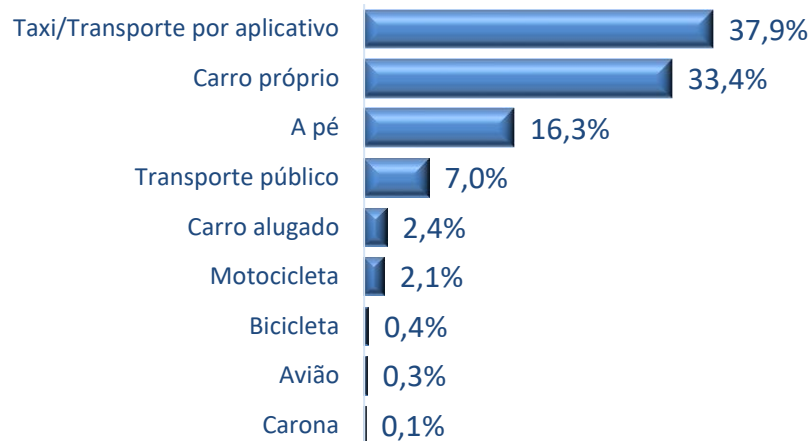
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	Residente	Turistas	Geral
Tempo médio de decisão	47 dias	64 dias	55 dias

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

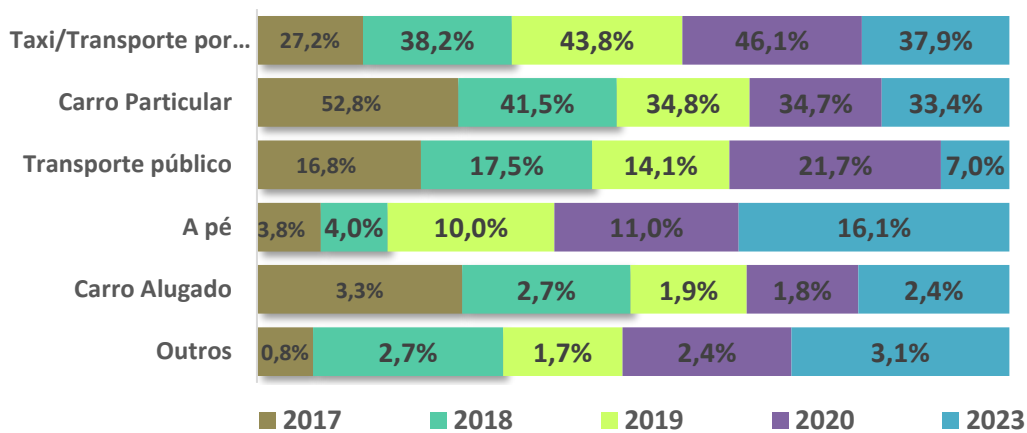
**Gráfico 16 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao local do evento?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 17 – Transporte utilizado para chegar ao local do evento por ano**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 12 – Tipo de hospedagem.**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Casa própria	61,6%
Casa alugada	14,3%
Hotel/pousada e similares	12,9%
Casa de parente/amigos	5,0%
Bate e volta (não usou)	4,3%
Outros	2,0%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Gastos**

**Tabela 13 – Gasto médio individual por dia dos participantes.**

Fonte: Fecomércio/RN

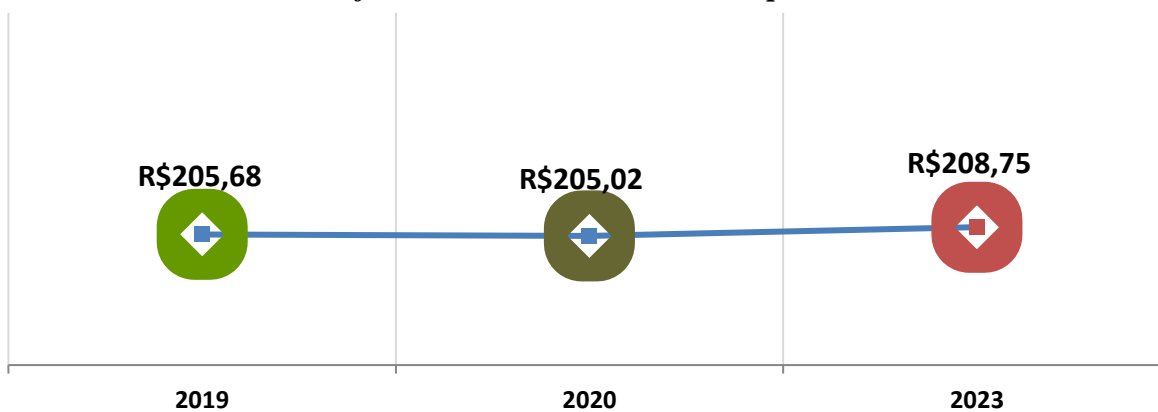
Rótulos de linha	Residentes	Visitantes e turistas
Total média	R\$ 208,75	R\$ 483,32

**Tabela 14 – Distribuição dos gastos por atividade.**

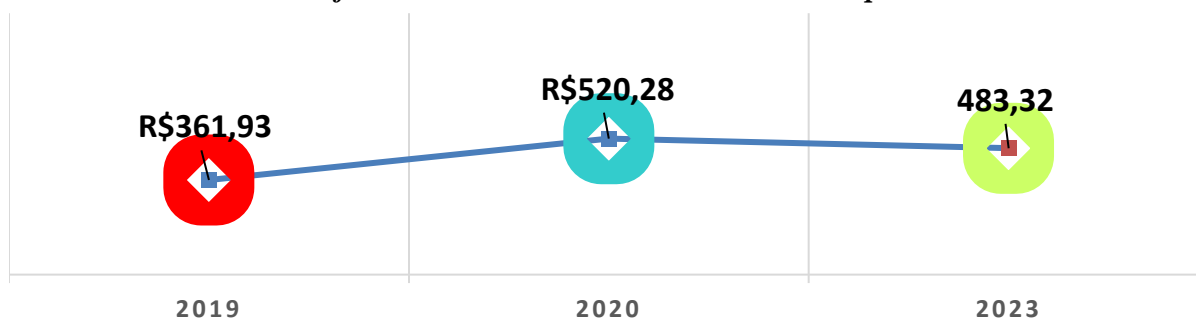
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de linha	Residente	Turistas e Visitantes
Hospedagem	-	29,0%
Alimentação/Bebidas	45,8%	35,4%
Transporte	14,1%	8,4%
Diversão	18,2%	15,0%
Compras	21,9%	12,2%
Total	100,0%	100,0%

**Gráfico 18 – Gastos dos residentes por ano.**



**Gráfico 19 – Gastos dos turistas e visitantes por ano.**





## Satisfação

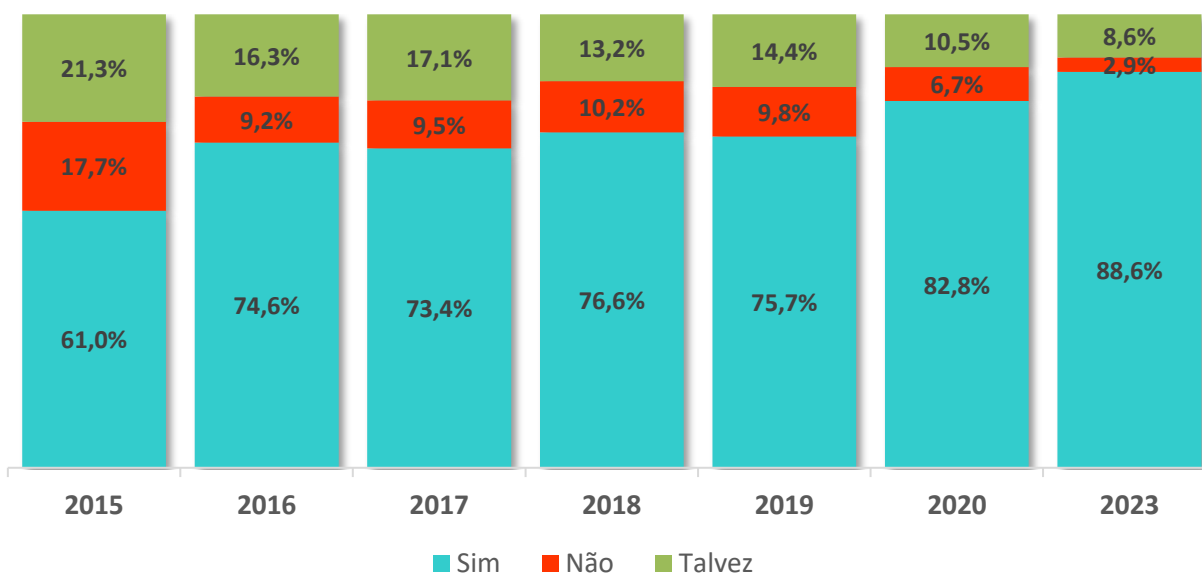
**Tabela 15 – Avaliação dos itens analisados:**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
Divulgação do evento	36,4%	45,1%	10,4%	3,1%	0,9%	4,0%
Acesso ao local do evento	42,9%	50,6%	5,4%	0,9%	0,3%	0,0%
Espaço físico/Estrutura do evento	39,6%	53,1%	5,9%	1,0%	0,3%	0,1%
Atrações musicais	28,4%	50,1%	12,4%	2,3%	0,7%	6,0%
Organização do evento	35,4%	57,4%	5,1%	0,9%	1,1%	0,0%
Locais de Alimentação	24,4%	56,6%	9,7%	1,9%	0,9%	6,6%
Segurança no evento	45,0%	47,6%	4,0%	0,6%	0,4%	2,4%
Transportes	15,9%	37,0%	8,7%	4,1%	3,1%	31,1%
Limpeza Urbana	23,0%	55,9%	14,7%	3,1%	1,1%	2,1%
Preços cobrados	7,4%	41,6%	26,4%	8,6%	4,3%	11,7%

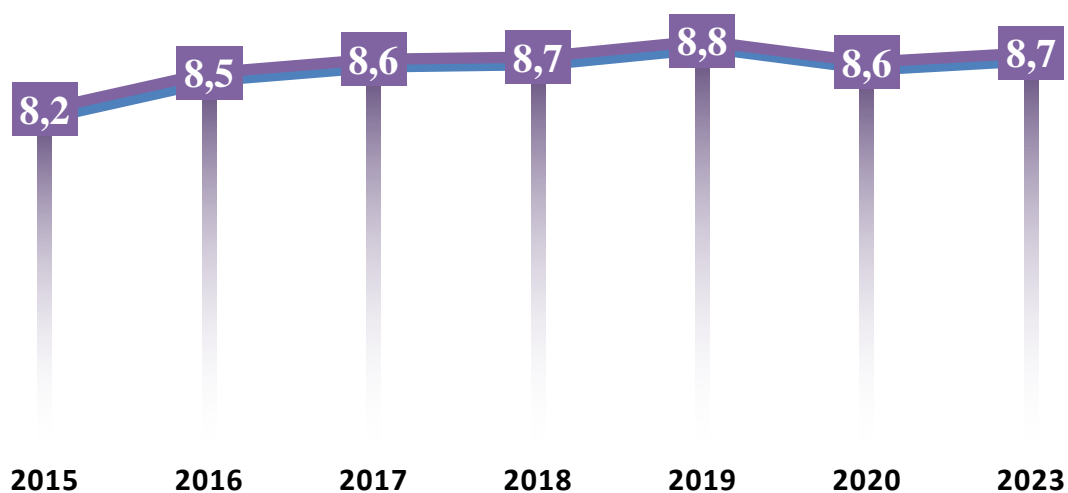
**Gráfico 20 – O (a) sr. (a) pretende voltar para o carnaval de Natal em 2024?**

Fonte: Fecomércio/RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

*Gráfico 21 – Qual a chance, de 0 a 10, de o (a) sr. (a) indicar o Carnaval de Natal?*  
 Fonte: Fecomércio/RN



*Tabela 16 – Nota média de indicação por tipo de público.*  
 Fonte: Fecomércio/RN

Nota	Residente	Visitantes e turistas	Total
Média	8,6	8,8	8,7

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E  
TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Marcelo Fernandes de Queiroz

**DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO  
RN**

Luciano Kleiber

**Diretor**

Lívia Aires

**Coordenadora de Inteligência de Negócios**

Luiz Henrique

**Analista de Negócios**

Ágata Menezes

**Estagiária**

**EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMERCIO RN**

Tiago Chacon Fontoura

**Estatístico**

*Nivaldo Gonçalves*

*Hugo Sergio*

*Maria do Socorro*

*Thales Capistrano*

*João Soares*

*Lidiane Silva*

*Rogério Antunes*

**Pesquisadores**