



PERFIL DOS
PARTICIPANTES DO

SÃO JOÃO
DO
ASSÚ
2023

JUNHO DE 2023

Sumário

1	Apresentação	3
2	Metodologia.....	4
3	Principais resultados.....	5
	Perfil dos participantes.....	5
	Origem	6
	Frequência.....	7
	Motivação	7
	Atividades e locais visitados.....	8
	Planejamento.....	8
	Gastos.....	9
	Avaliação	10
4	Análise gráfica	13
	Perfil dos participantes.....	13
	Origem	16
	Frequência.....	20
	Motivação	22
	Atividades e locais visitados.....	23
	Planejamento.....	23
	Gastos.....	25
	Avaliação	26

1 Apresentação

Assú, município do interior do Rio Grande do Norte, está situado na região Oeste do estado, distante cerca de 210 km da capital potiguar. Ocupa uma área de pouco mais de 1.300 quilômetros quadrados, sendo o quarto maior município potiguar em território. Sua população no ano de 2022 era de 56.502 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

O São João do Assú é uma das comemorações mais importantes do Rio Grande do Norte, atraindo e movimentando milhares de pessoas todos os anos. Neste ano, a festa teve uma grande variedade de atrações culturais que envolveram desde grandes shows com artistas nacionais, festival de quadrilhas juninas e vários projetos culturais espalhados pela cidade. 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), através do Instituto Fecomércio RN (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 planejamento para os setores público e privado se orientarem 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 Instituto Fecomércio (IFC) realizou no mês de junho uma pesquisa sobre o São João do Assú, incluindo entrevistas em diversos dias de realização do evento. Ao todo, foram pesquisadas 550 pessoas de diferentes perfis e hábitos, com o intuito de monitorar o comportamento dos participantes do 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 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 através 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 teste estatístico, avaliação do conteúdo, lógica ou via telefone.

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 participantes

Analisar o perfil dos participantes é extremamente importante para os organizadores do evento. Esses dados fornecem informações valiosas sobre quem são estas pessoas, suas necessidades e interesses, o que pode ajuda-los a criar um evento mais atrativo, aumentando o número de participantes e a satisfação do público.

O levantamento mostrou que 50,9% do público foi do sexo masculino e 49,1% do sexo feminino. Observou-se pouca diferença em relação ao ano passado, quando 53,6% dos presentes nos eventos eram do sexo masculino e 46,4% do feminino.

A faixa etária de 35 a 59 anos apresentou a maior proporção de participantes, resultando em 42,5% do público. Cerca de 32,7% do público da festa eram da faixa etária de 25 a 34 anos, enquanto as pessoas de 16 a 24 anos foram 24,4% do total. Com base nas informações da pesquisa, calculou-se a média de idade dos participantes em 34,7 anos. Em 2022, havia sido de 38,9 anos.

No item nível de instrução dos participantes do São João do Assú, observou-se uma queda de 11,1% em 2022 para 8% em 2023 entre as pessoas com ensino fundamental na festa. No que diz respeito ao Ensino Médio, houve um aumento notável de 38% para 45,3% no período considerado. Esse incremento indica um crescimento na participação de pessoas com nível de escolaridade médio, sugerindo que esse grupo está cada vez mais presente nas festividades de São João do Assú. Já em relação ao Ensino Superior ou mais, notou-se uma leve queda de 50,9% para 46,7% entre os anos analisados.

Neste ano, os resultados da pesquisa mostram que a maior parte (55,1%) das pessoas que estiveram na festa possuía renda familiar de 2 a 5 salários-mínimos. 22,2% dos participantes entrevistados declararam renda média familiar mensal de até 01 salário; outros 20,9% afirmaram possuir rendimentos acima de 6 salários-mínimos. A renda média familiar, deste ano, calculada com base nas respostas dos entrevistados ficou em 4,0 salários-mínimos, inferior ao apurado na pesquisa de 2022, quando a média verificada tinha sido de 4,5 salários-mínimos.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

A respeito das companhias durante os festejos, 63,3% dos participantes do São João do Assú festejaram com familiares, 32% com amigos e 4,7% sozinhos. Em 2022, 72,4% estavam na companhia dos familiares, 19,6% com amigos e 8% sozinhos. Apesar das variações observadas entre os anos, percebe-se ainda uma predominância de participantes da festa na companhia de familiares.

Origem

Uma análise dos dados revela que São João do Assú atrai tanto visitantes/turistas quanto moradores locais. Cerca de 57,1% dos participantes eram visitantes ou turistas que estavam na cidade durante o evento, enquanto 42,9% eram moradores locais. Essa proporção indica que o São João do Assú possui um apelo turístico, atraindo pessoas de outras cidades para prestigiar os eventos. Isso pode ter impactos positivos na economia local, como aumento do turismo, geração de empregos temporários e aumento do consumo nos estabelecimentos comerciais. A compreensão desses dados é importante para a gestão do evento e para o planejamento de estratégias de promoção e divulgação, visando tanto o público local como os visitantes.

No detalhamento do estado de origem, observou-se que a maioria dos participantes eram nativos, sendo 90,4% de participantes do RN. Porém a pesquisa notou a presença de pessoas de 16 diferentes estados, como Ceará (2%), Pernambuco (1,6%), São Paulo (1,3%), Paraíba (1,1%), Bahia (0,5%), Rio de Janeiro (0,4%), Maranhão (0,4%), Minas Gerais (0,4%), Goiás (0,2%), Pará (0,2%), Piauí (0,2%), Acre (0,2%), Alagoas (0,2%), Distrito Federal (0,2%), Tocantins (0,2%), além de internacional (0,2%). Como pode ser observado, destacaram-se os Estados da região Nordeste, com 96,5% do público presente no São João do Assú. Depois aparece Sudeste (2%), Norte (0,5%), Centro-Oeste (0,4%), Sul (0,4%), além de estrangeiro (0,2%).

Sobre os municípios de residência do público, no São João do Assú, notou-se participantes de 73 cidades diferentes, sendo as principais Assú (42,9%), Natal (12,9%), Mossoró (6,4%), Ipanguaçu (3,1%), Alto do Rodrigues (1,8%), Fortaleza (1,8%), Parnamirim (1,8%), Angicos (1,6%), Areia Branca (1,6%), Itajá (1,5%), Pendências (1,5%), São Rafael (1,5%), Caraúbas (1,3%), Recife (1,3%), Campo Grande (1,1%), Macau (1,1%), Pedro Avelino (0,9%), São Paulo (0,9%), Apodi (0,7%), Caicó (0,7%), Carnaubais (0,7%), Jucurutu (0,7%), entre outras.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Frequência

A pesquisa revelou que a participação no São João do Assú é um hábito recorrente. 74,5% das pessoas que estiveram nos eventos deste ano já tinham participado de outras edições dos festejos. Ao mesmo tempo, a festa também tem potencial para atrair pessoas que nunca estiveram nas comemorações, pois uma em cada quatro (25,5%) estavam nos eventos pela primeira vez, percentual maior que o computado na pesquisa de 2022, quando 20% participavam dos festejos pela primeira vez. Entre os turistas e visitantes, o percentual de pessoas que estavam pela primeira vez na festa foi de 41,7%, cerca de 14 pontos percentuais maior do que o registrado no ano passado (27,4%).

Assim, verifica-se que festa tem um público fiel e, também, potencial para atrair a cada ano novos participantes. Diante disso, é preciso uma série de cuidados para manter a frequência das pessoas que já vieram, fazer com que novas pessoas participem da festa, como também os que visitam repercutam de maneira agradável.

Os dados da pesquisa indicaram também que os assuenses foram, em média, 6 dias aos eventos do São João do Assú deste ano, enquanto que os visitantes e turistas foram, em média, 3 dias aos festejos juninos da cidade. Essa diferença indica que os moradores locais se envolvem ativamente nos eventos do São João do Assú, com uma participação mais prolongada, enquanto os visitantes/turistas optam por participações mais curtas, seja um final de semana ou até por um bate e volta.

Motivação

A motivação do público é um aspecto crucial para o sucesso de qualquer evento. Conhecer as motivações dos participantes ajuda os organizadores a entender o que o público deseja e o que o evento deve oferecer. Além disso, permite que sejam criadas atividades e experiências que atendam às expectativas dos participantes.

Os resultados revelaram que as festas gratuitas foram o principal atrativo do evento para 44,5% dos entrevistados que escolheram passar o São João em Assú. A tradição de participar da festa foi citada por 33,6% dos participantes. A programação foi responsável por 24,9% das

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

respostas. Os comentários de parentes e amigos (19,8%) também aparecem como fatores determinantes pela preferência do São João do Assú, bem como a organização (9,5%); decoração da cidade (4,9%), entre outros.

No que se refere à forma como tomaram conhecimento da programação do São João do Assú, o levantamento apurou que 66,5% dos participantes se informaram por meio das redes sociais. Em seguida aparece como destaque informações dos amigos e familiares, com 18,5% das citações. 10,9% disseram que já conheciam. Seguidos pelos que ficaram sabendo no local, com 6,9% das indicações. Televisão e rádio somaram 11,3% das respostas.

Atividades e locais visitados

Dentre os principais atrativos da festa, em primeiro lugar, está a participação em shows musicais, apontada por 82,2% dos entrevistados. Em segundo lugar, os bares e restaurantes da cidade foram locais bastante visitados pelos participantes da festa, conforme indicado por 40,7% dos respondentes, seguida da utilização do comércio local (31,6%). Já a visita às quadrilhas juninas foram praticadas por 25,6% das pessoas. Os participantes também festejaram o São João do Assú participando de missas (24%), visitando atrativos culturais (15,8%), entre outros locais. Nota-se que o somatório das citações supera os 100%, isso porque muitos participantes praticaram mais de uma atividade durante o São João do Assú de Assú.

Planejamento

Em relação ao período que tomaram a decisão de participar do evento, a pesquisa verificou que 52,6% decidiram com pelo menos 1 mês de antecedência dos festejos. Outros 18,2% decidiram entre 2 e 6 meses antes da festa; e 3,5% tomaram a decisão com entre 7 meses e 1 ano de antecedência. O percentual de quem decidiu com mais de 1 ano de antecedência foi de 25,8%, reforçando o aspecto tradicional que a festa representa para essa parcela de participantes.

A maioria dos participantes, cerca de 60,9%, utilizou carro próprio como meio de transporte, indicando uma preferência pelo uso de veículos particulares para se deslocar até o local dos eventos. A motocicleta foi o segundo meio de transporte mais utilizado, com uma taxa de 12,2%. Essa opção pode refletir a praticidade e agilidade desse meio de transporte, especialmente

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

para trajetos mais curtos. Uma parcela significativa de participantes, representando 10,4%, optou por se deslocar a pé. São pessoas que residem nas proximidades do local dos eventos ou preferem caminhar para aproveitar a atmosfera festiva. O uso de serviços de taxi/transporte por aplicativo representou 8,7% dos participantes. Carro alugado, ônibus/van e outros meios de transporte tiveram taxas menores de utilização, com 3,5%, 2,7% e 1,6%, respectivamente.

Sobre os meios de hospedagem, 39,1% dos participantes ficaram hospedados em casa de parentes e amigos. Isso indica que uma parcela considerável dos participantes tem conexões familiares ou amigadas no município e optou por aproveitar essas relações para se hospedar durante os eventos do São João. Uma parcela significativa, representando 38,2% dos participantes, optou pelo modelo de bate e volta, ou seja, não utilizou hospedagem no município. Essa opção sugere que muitos participantes residem em localidades próximas e preferiram retornar às suas residências após a participação nos eventos. A opção de hospedagem em hotel/pousada e similares foi relatada por 17,5% dos participantes. Isso indica que uma parte dos participantes optou por se hospedar em estabelecimentos de hospedagem comercial, buscando conforto e comodidade durante sua estadia. A utilização de segunda residência foi relatada por 2,8% dos participantes. Isso sugere que uma pequena parcela dos participantes possui uma segunda residência no município ou possui acesso a uma propriedade para uso temporário durante os eventos. As opções de casa alugada e outros tipos de hospedagem foram escolhidas por uma parcela menor de participantes, representando 1,8% e 0,6% respectivamente.

Esses dados permitem compreender as formas de hospedagem durante os eventos do São João do Assú. Essas informações são relevantes para o setor de turismo e podem auxiliar no planejamento de oferta de hospedagem adequada para atender às demandas dos participantes.

Gastos

Coletar informações na pesquisa sobre os gastos durante o evento pode ser importante por várias razões. Primeiro, pode ajudar os organizadores do evento a entender melhor o impacto econômico do evento na região. E também saber quanto as pessoas estão gastando em hospedagem, alimentação, transporte e outras despesas, auxiliando no cálculo da receita gerada pelo evento e seu impacto na economia local.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Neste ano, observou-se que os visitantes e turistas foram, em média, 3 dias ao São João do Assú, totalizando um gasto médio de R\$ 782,04 durante todo o evento, sendo um gasto médio diário individual de R\$ 260,68. Em 2022, o gasto médio individual diário declarado pelos turistas e visitantes no São João do Assú havia sido de R\$ 231,79. A distribuição dos gastos, desse público, foi direcionada para compras em geral (31,8%); hospedagem (21,8%); alimentação/bebidas (18,4%); diversão (16,3%) e transporte local (11,7%).

Ao passo que os assuenses foram em média 6 dias aos eventos do São João da cidade e apresentaram um gasto médio total de R\$ 804,84, maior que os R\$ 782,21 computados na pesquisa do ano passado, cerca de R\$ 134,14 individualmente por dia. Entre os residentes, a segmentação de gastos por atividade ficou distribuída da seguinte forma: 64,1% com compras em geral; 15,6% especificamente com alimentação; 14,9% diversão; e 5,4% com transporte.

Avaliação

Obter dados na pesquisa sobre a avaliação do evento é importante para entender as opiniões, experiências e feedbacks dos participantes. Essas informações podem ajudar a identificar o que as pessoas gostaram ou não gostaram do evento, quais foram os pontos fortes e áreas que precisam ser melhoradas. A pesquisa traz feedback sobre vários aspectos do evento, como organização, segurança, qualidade do entretenimento, atividades disponíveis e muito mais.

O evento teve uma alta satisfação dos participantes, com mais de 90% de avaliações positivas em quatro dos nove aspectos avaliados, e nenhum aspecto com mais de 10% de avaliações negativas.

As atrações musicais foram o aspecto mais bem avaliado pelos participantes, com 64,4% considerando ótimo e 29,3% considerando bom, totalizando 93,7% de avaliações positivas. Apenas 0,4% consideraram ruim e 0,2% consideraram péssimo, totalizando 0,6% de avaliações negativas. O restante considerou regular (4,5%) ou não soube responder (1,3%).

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

A organização do evento foi o segundo aspecto mais bem avaliado pelos participantes, com 49,3% considerando ótimo e 43,6% considerando bom, totalizando 92,9% de avaliações positivas. Apenas 0,2% consideraram ruim e 0,4% consideraram péssimo, totalizando 0,6% de avaliações negativas. O restante considerou regular (4,9%) ou não soube responder (1,6%).

A divulgação do evento foi o terceiro aspecto mais bem avaliado pelos participantes, com 58,4% considerando ótima e 34,4% considerando boa, totalizando 92,8% de avaliações positivas. Apenas 0,4% consideraram ruim e nenhum considerou péssimo, totalizando 0,4% de avaliações negativas. O restante considerou regular (4,9%) ou não soube responder (2%).

Os preços cobrados foram o aspecto mais mal avaliado pelos participantes, com 11,1% considerando ótimo e 32,4% considerando bom, totalizando 43,5% de avaliações positivas. Por outro lado, 46,5% consideraram regular, ruim ou péssimo. O restante não soube responder (10%).

O acesso/trânsito/transportes/mobilidade foi o segundo aspecto mais mal avaliado pelos participantes, com 32% considerando ótimo e 43,5% considerando bom, totalizando 75,5% de avaliações positivas. Em contrapartida, 23,3% consideraram regular, ruim ou péssimo. O restante não soube responder (1,3%).

A limpeza urbana foi o terceiro aspecto mais mal avaliado pelos participantes, com 36,5% considerando ótimo e 44% considerando bom, totalizando 80,5% de avaliações positivas. No entanto, 14,2% avaliaram como regular, 2,2% consideraram ruim e 1,8% consideraram péssimo, totalizando 18,2% de avaliações negativas. O restante não soube responder (1,3%).

Em resumo, o evento foi bem-sucedido em termos de satisfação dos participantes, que avaliaram positivamente a maioria dos aspectos do evento, especialmente as atrações musicais, a divulgação e a organização do evento. No entanto, o evento também apresentou alguns pontos fracos que podem ser melhorados, como os preços cobrados, a limpeza urbana e o acesso/trânsito/transportes/mobilidade.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Outro indicador positivo do São João do Assú é que a imensa maioria dos participantes (95,3%) afirmaram que pretendem retornar aos festejos. Índice próximo ao registrado em 2022 que foi de 96%.

Ainda no tocante à percepção que as pessoas tiveram do evento deste ano, perguntamos aos participantes sobre a nota, de 0 a 10, que daria para os festejos. A maioria dos participantes deu nota dez ao evento, tanto em 2022 quanto em 2023, sendo que essa proporção aumentou de 55,1% em 2022 para 76,2% em 2023, o que indica um aumento da satisfação dos participantes com o evento. As notas mais baixas (cinco, seis e sete) foram dadas por uma minoria dos participantes, tanto em 2022 quanto em 2023, sendo que essa proporção diminuiu de 3,3% em 2022 para 3,1% em 2023, o que indica uma diminuição da insatisfação dos participantes com o evento. As notas intermediárias (oito e nove) foram dadas por uma parcela significativa dos participantes em 2022, mas não em 2023, sendo que essa proporção diminuiu de 41,6% em 2022 para 20,6% em 2023, o que indica uma migração dos participantes para a nota mais alta.

No geral, as médias das notas foram muito altas, variando de 9,32 em 2022 para 9,47 em 2023. As médias das notas aumentaram de 2022 para 2023, tanto para os residentes quanto para os visitantes e turistas, e também para o total, o que indica um aumento da satisfação dos participantes com o evento.

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

4 Análise gráfica

Perfil dos participantes

Gráfico 1 – Sexo
Fonte: Fecomércio/RN



Gráfico 2 – Faixa etária
Fonte: Fecomércio/RN

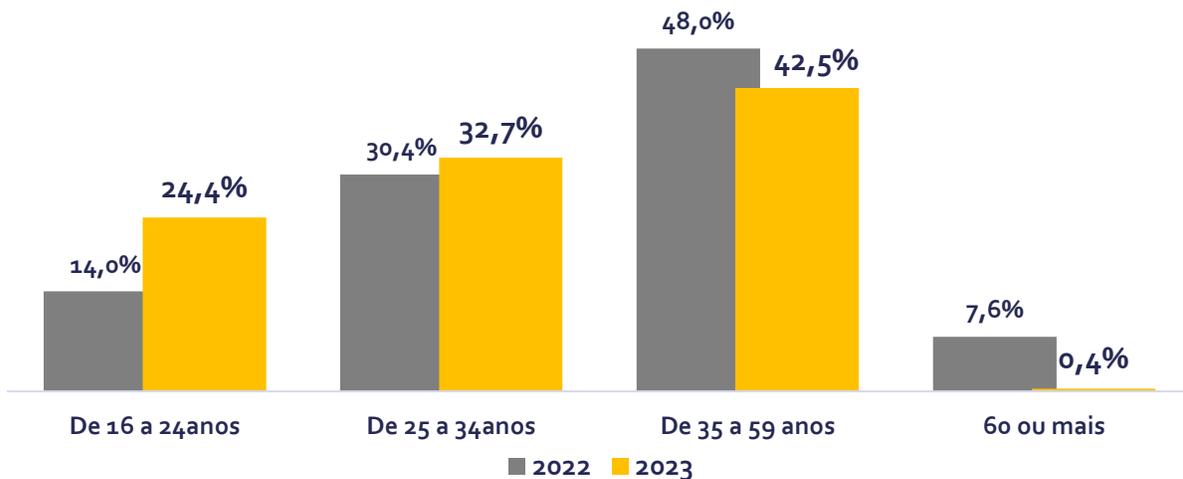


Tabela 1 – Idade média por ano.

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	2023
Idade Média	38,9	34,7

Tabela 2 – Idade média por tipo de público.

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Residente	Visitantes e turistas
Idade média por tipo de público	33,2	35,9

Gráfico 3 – Escolaridade

Fonte: Fecomércio/RN

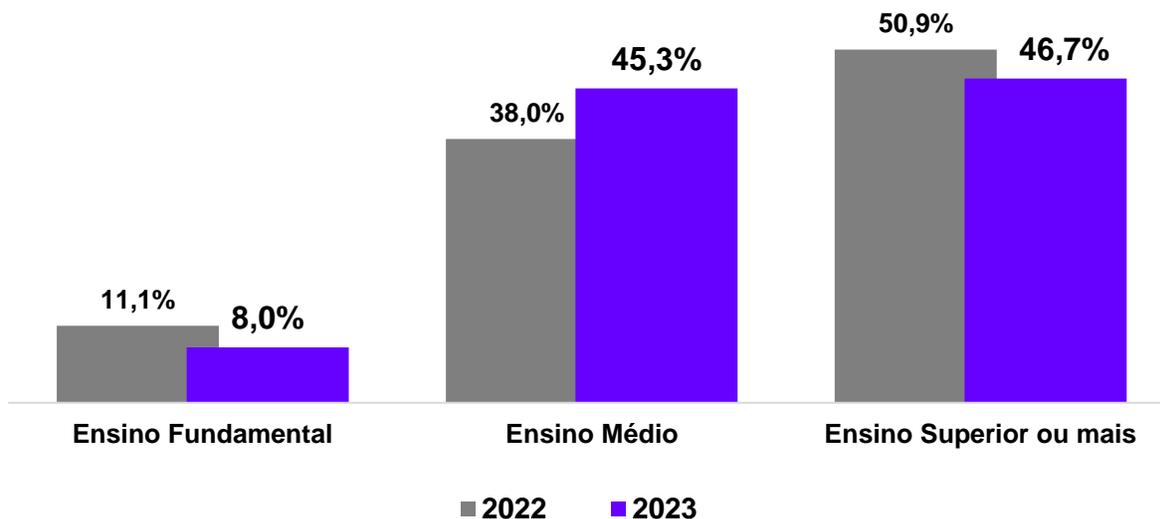


Gráfico 4– Renda mensal familiar

Fonte: Fecomércio/RN

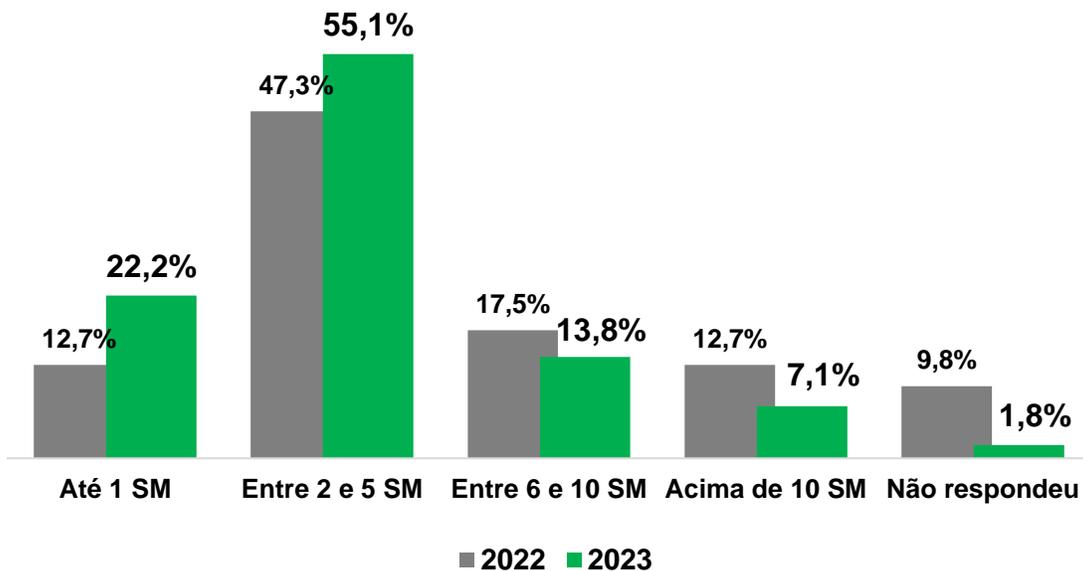


Tabela 3– Renda média mensal familiar em salários mínimos por ano.

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	2023
Renda média	4,5	4,0

Tabela 4– Renda média mensal familiar em salários mínimos por tipo de público.

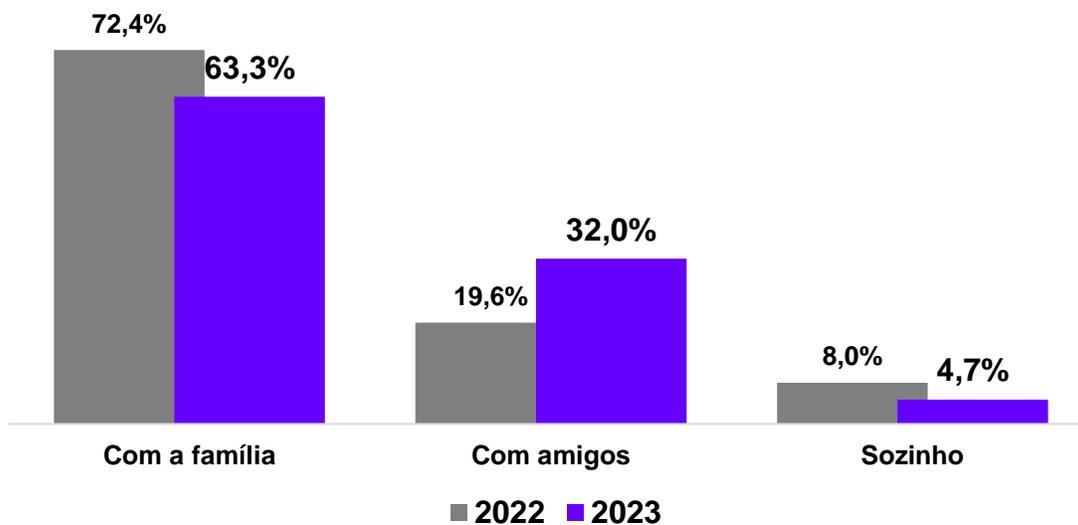
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Residente	Visitantes e turistas
Renda Média Familiar	3,3	4,5

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 5 – Com quem passou o São João do Assú?

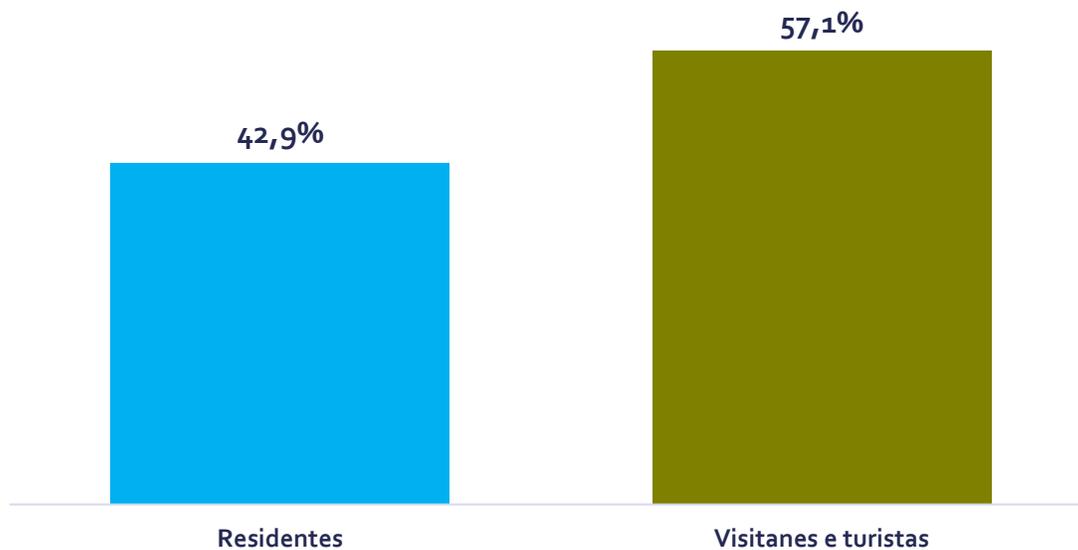
Fonte: Fecomércio/RN



Origem

Gráfico 6 – Tipo de público.

Fonte: Fecomércio/RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 7 – Região de residência do público participante.

Fonte: Fecomércio/RN

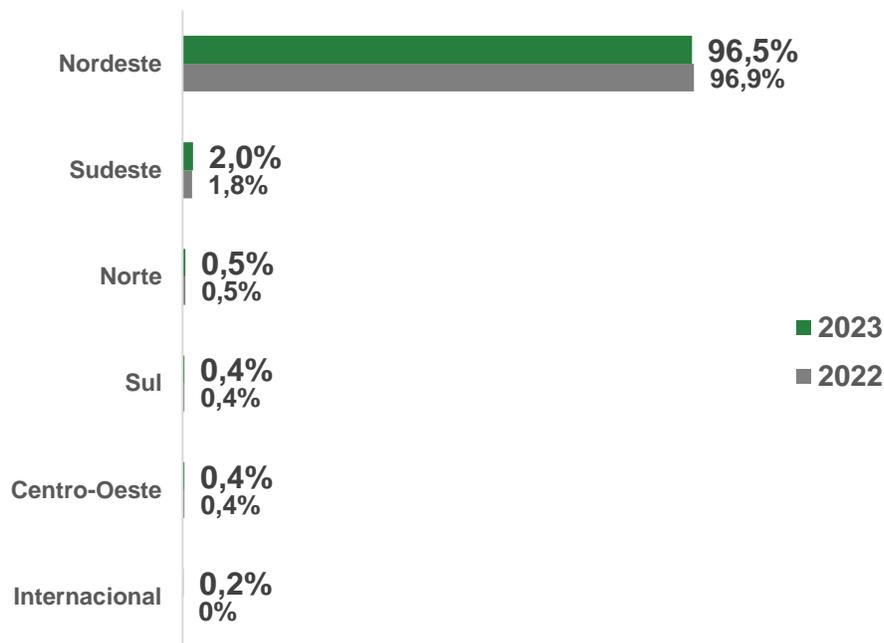


Tabela 5 – Estado de residência do público participante.

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	2023
RN	92,5%	90,4%
CE	1,3%	2,0%
PE	1,3%	1,6%
SP	0,9%	1,3%
PB	0,5%	1,1%
BA	0,5%	0,5%
RJ	0,5%	0,4%
MA	0,4%	0,4%
MG	0,2%	0,4%
GO	0,4%	0,2%
PA	0,4%	0,2%
PI	0,2%	0,2%
AC	0,0%	0,2%
AL	0,0%	0,2%
DF	0,0%	0,2%
TO	0,0%	0,2%
Estrangeiro (Itália)	0,0%	0,2%
AM	0,2%	0,0%
ES	0,2%	0,0%
RS	0,2%	0,0%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Tabela 6 – Cidades dos participantes.

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	Rótulos de Linha2	2023
Natal	31,6%	Assú	42,9%
Assú	30,9%	Natal	12,9%
Mossoró	6,9%	Mossoró	6,4%
Ipanguaçu	2,7%	Ipanguaçu	3,1%
Itajá	1,8%	Alto do Rodrigues	1,8%
Parnamirim	1,8%	Fortaleza	1,8%
Carnaubais	1,6%	Parnamirim	1,8%
Caicó	1,5%	Angicos	1,6%
Macau	1,1%	Areia Branca	1,6%
Alto do Rodrigues	0,9%	Itajá	1,5%
Fortaleza	0,7%	Pendências	1,5%
Recife	0,7%	São Rafael	1,5%
Angicos	0,5%	Caraúbas	1,3%
Apodi	0,5%	Recife	1,3%
Cruzeta	0,5%	Campo Grande	1,1%
Currais Novos	0,5%	Macau	1,1%
Guamaré	0,5%	Pedro Avelino	0,9%
João Pessoa	0,5%	São Paulo	0,9%
Lajes	0,5%	Apodi	0,7%
Rio de Janeiro	0,5%	Caicó	0,7%
Salvador	0,5%	Carnaubais	0,7%
Santa Cruz	0,5%	Jucurutu	0,7%
São Paulo	0,5%	Pau dos Ferros	0,7%
Alto do Rodrigues	0,4%	Paraú	0,5%
Campo Grande	0,4%	São Gonçalo do Amarante	0,5%
Florianópolis	0,4%	Upanema	0,5%
Jaçanã	0,4%	Belém do Brejo do Cruz	0,4%
Jucurutu	0,4%	Florianópolis	0,4%
Macau	0,4%	Janduís	0,4%
Paraú	0,4%	Lagoa Nova	0,4%
São Luís	0,4%	Patu	0,4%
São Rafael	0,4%	Salvador	0,4%
São Tomé	0,4%	São Luís	0,4%
Serra do Mel	0,4%	Afonso Bezerra	0,2%
Severiano Melo	0,4%	Anápolis	0,2%
Upanema	0,4%	Aracaju	0,2%
São Gonçalo do Amarante	0,4%	Baraúna	0,2%
Afonso Bezerra	0,2%	Belém	0,2%
Almino Afonso	0,2%	Brasília	0,2%
Apodi	0,2%	Cajazeiras	0,2%
Araripina	0,2%	Campinas	0,2%
Areia Branca	0,2%	Carbonita	0,2%
Ceboleiro Grande	0,2%	Cruzeta	0,2%
Ceará Mirim	0,2%	Cuité	0,2%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Garanhinhos	0,2%	Irerê	0,2%
Guarulhos	0,2%	Extremoz	0,2%
Icapuí	0,2%	Garanhuns	0,2%
Jaboatão do Guarapes	0,2%	Guamaré	0,2%
Jaçanã	0,2%	Gurupi	0,2%
Jericó	0,2%	Itaboraí	0,2%
Jundiá	0,2%	Jardim de Piranhas	0,2%
Manaus	0,2%	João Pessoa	0,2%
Maragua	0,2%	Lajes	0,2%
Mariana	0,2%	Maceió	0,2%
Morada Nova	0,2%	Maracaí	0,2%
Pataxó	0,2%	Marcolândia	0,2%
Pau dos Ferros	0,2%	Martins	0,2%
Pureza	0,2%	Niterói	0,2%
Quixadá	0,2%	Patos	0,2%
Rio Verde	0,2%	Pedra Grande	0,2%
Santa Catarina	0,2%	Petrolina	0,2%
Santo Antônio	0,2%	Quixeré	0,2%
São José de Campestre	0,2%	Rio Branco	0,2%
São Mateus	0,2%	Roma	0,2%
São Miguel	0,2%	Santa Clara	0,2%
São Paulo Potengi	0,2%	São Fernando	0,2%
São Vicente	0,2%	Serra do Mel	0,2%
Sergipe	0,2%	Taipú	0,2%
Tenente Laurentino Cruz	0,2%	Touros	0,2%
Trindade	0,2%	Ceará Mirim	0,2%
São José de Mípihu	0,2%	Uberlândia	0,2%
Governador Dix Sept Rosado	0,2%	João Câmara	0,2%
Terezina	0,2%	Carinhanha	0,2%

Frequência

Gráfico 8 – Quantas vezes já participou do São João do Assú?

Fonte: Fecomércio/RN

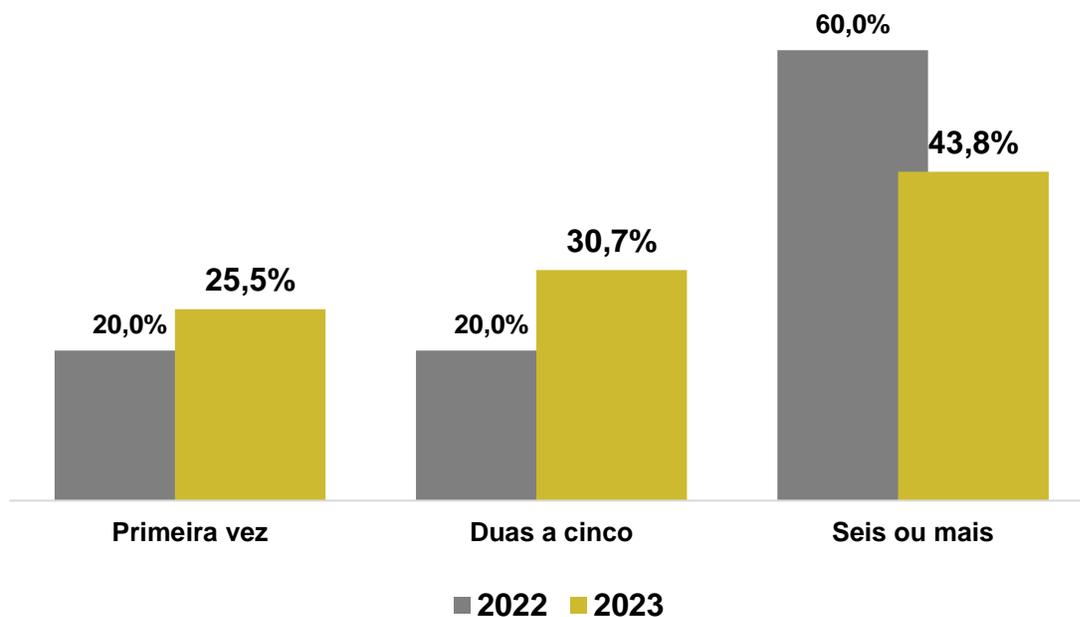


Gráfico 9 – Número de vezes que participou, entre os visitantes e turistas.

Fonte: Fecomércio/RN

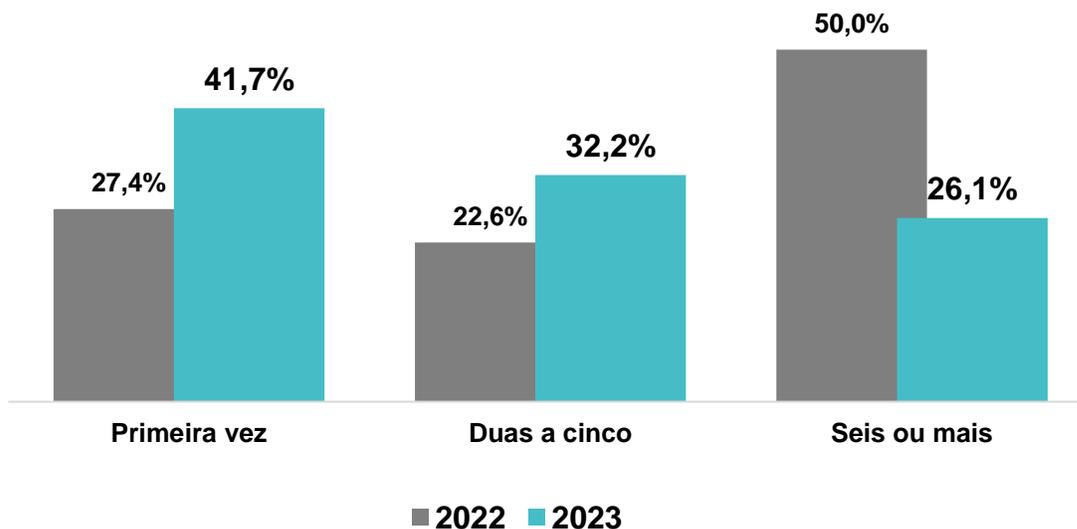


Tabela 7 – Quantos dias pretende participar do São João do Assú deste ano?
Fonte: Fecomércio/RN

Ano	Média
2022	4
2023	4

Tabela 8 – Média de dias que participou dos eventos por tipo de público.
Fonte: Fecomércio/RN

Média de dias	Residente	Visitantes e Turistas
2022	5	4
2023	6	3

Motivação

Gráfico 10 – Porque escolheu Assú para passar o São João? (Múltiplas respostas)

Fonte: Fecomércio/RN

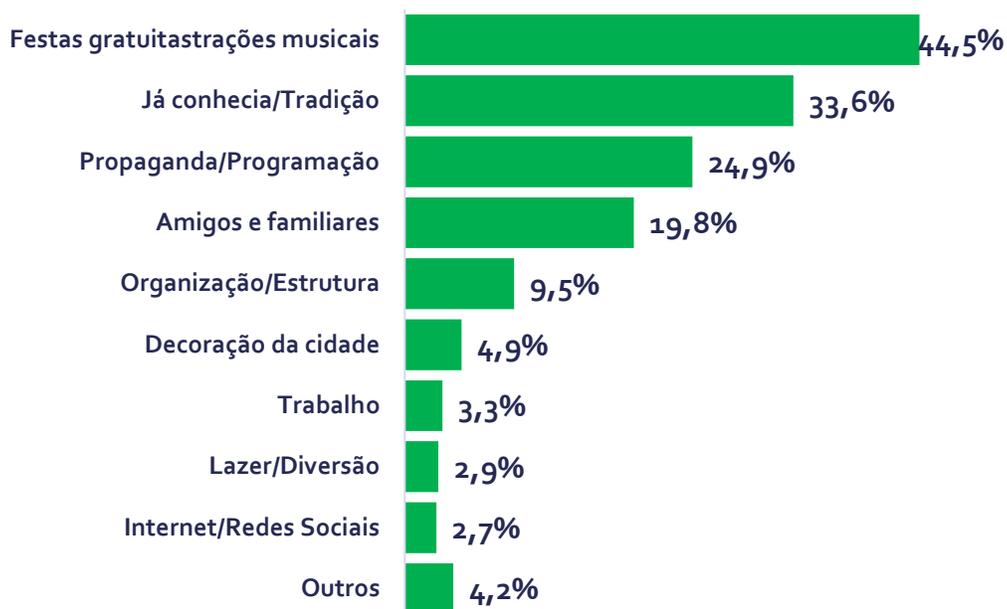
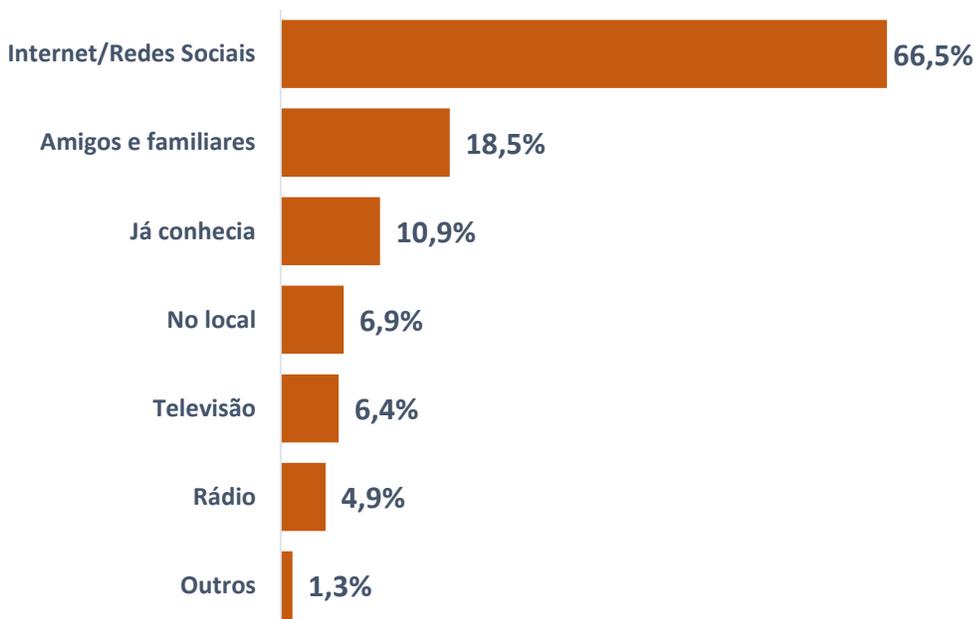


Gráfico 11 – Como o (a) sr. (a) tomou conhecimento da programação do São João do Assú?

(Múltiplas respostas)

Fonte: Fecomércio/RN



Atividades e locais visitados

Gráfico 12 – Em quais atividades se fez presente no São João do Assú?
(Múltiplas respostas)

Fonte: Fecomércio/RN



Planejamento

Gráfico 13 – Quando ocorreu a decisão de vir para o evento?
Fonte: Fecomércio/RN

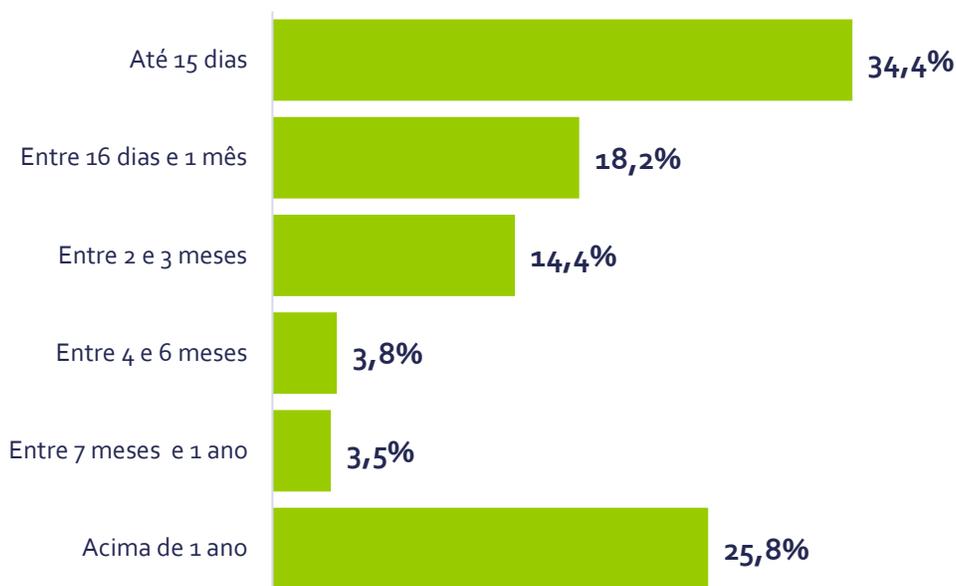


Gráfico 14 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao local do evento?
Fonte: Fecomércio/RN

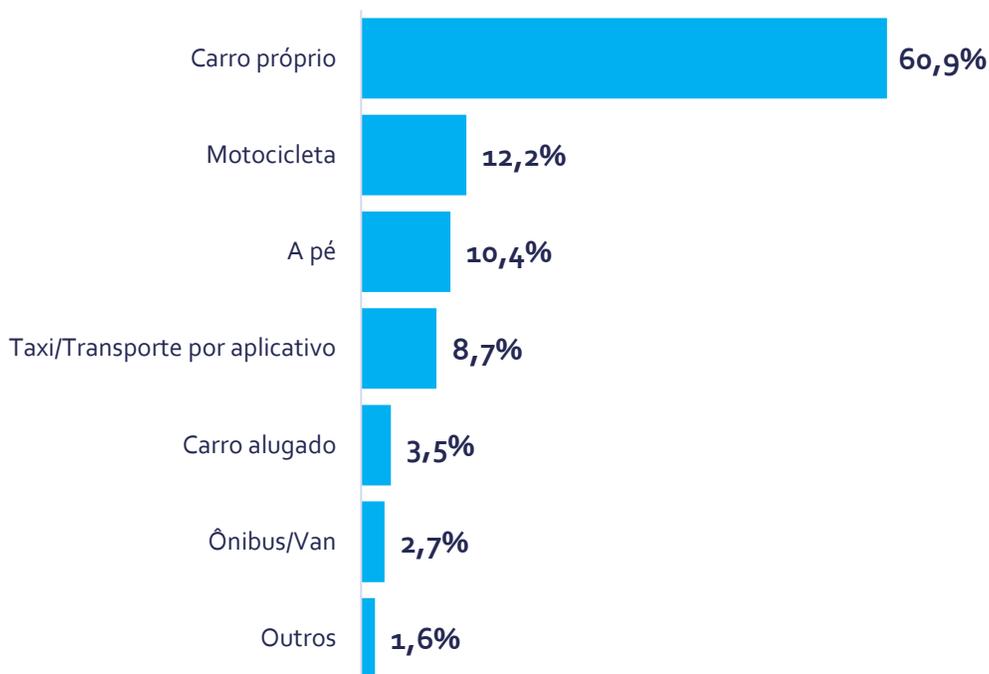
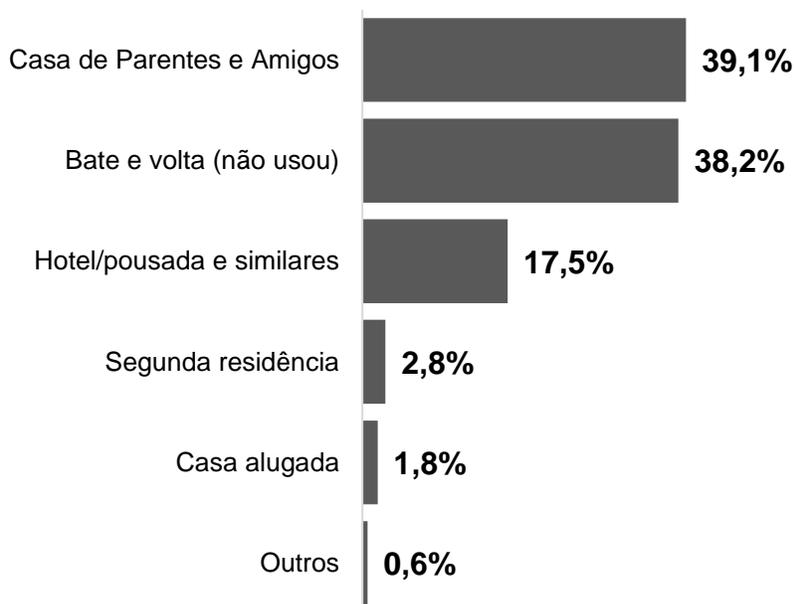


Gráfico 15 – (Para visitantes e turistas) Onde se hospedou durante a sua estadia?
Fonte: Fecomércio/RN



Gastos

Gráfico 16 – Gasto médio individual diário do público que participou do São João do Assú.

Fonte: Fecomércio/RN

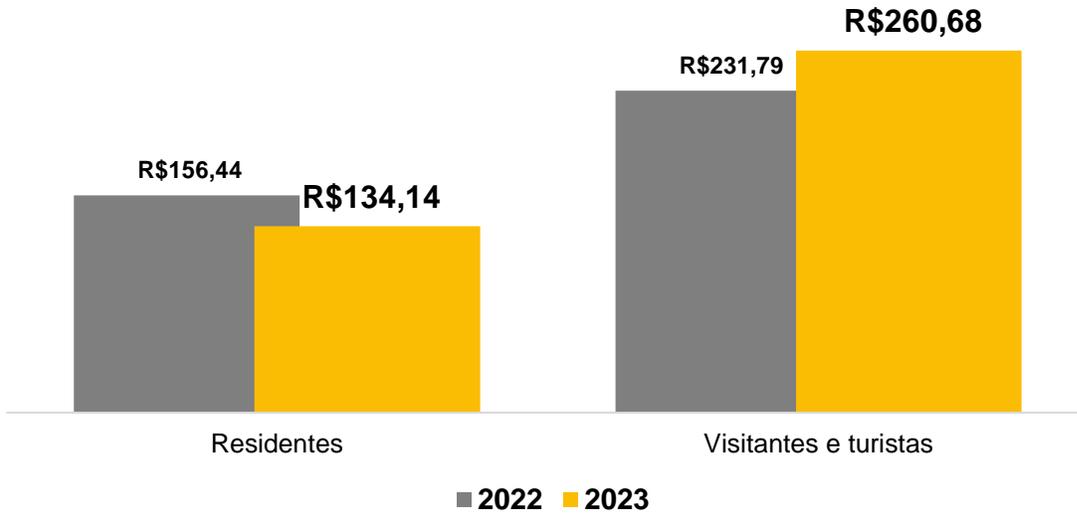


Gráfico 17 – Gasto médio total por participante que foi ao São João do Assú.

Fonte: Fecomércio/RN

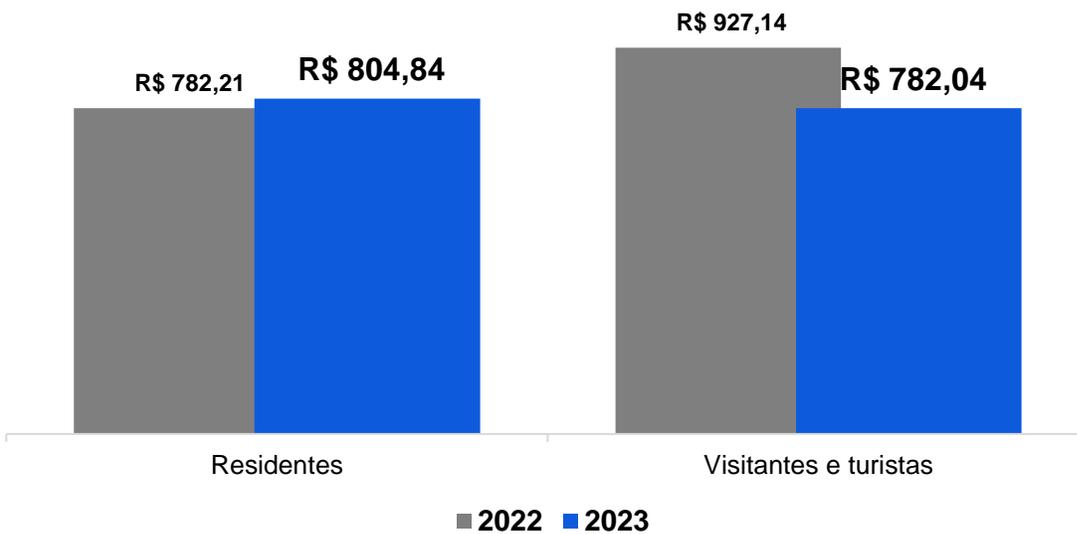


Tabela 9 – Porcentagem de gasto médio por item.

Fonte: Fecomércio/RN

Itens	Residentes	Turistas/Visitantes
Hospedagem	0,0%	21,8%
Alimentação/Bebidas	15,6%	18,4%
Transporte	5,4%	11,7%
Diversão	14,9%	16,3%
Compras	64,1%	31,8%
Total	100,0%	100,0%

Avaliação

Tabela 10 – Avalie os itens abaixo conforme, Ótimo, Bom, Regular, Ruim, Péssimo ou Não sabe.

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Divulgação do evento	Acesso/trânsito /Transportes/ Mobilidade	Espaço físico/Estrutura do evento	Atrações musicais	Organização do evento	Locais de Alimentação	Segurança no evento	Limpeza Urbana	Preços cobrados
Ótimo	58,4%	32,0%	51,1%	64,4%	49,3%	40,2%	52,5%	36,5%	11,1%
Bom	34,4%	43,5%	38,7%	29,3%	43,6%	46,7%	37,3%	44,0%	32,4%
Regular	4,9%	15,8%	7,3%	4,5%	4,9%	8,4%	4,7%	14,2%	38,9%
Ruim	0,4%	3,5%	0,9%	0,4%	0,2%	0,4%	0,5%	2,2%	3,6%
Péssimo	0,0%	4,0%	0,4%	0,2%	0,4%	0,2%	0,5%	1,8%	4,0%
Não sabe	2,0%	1,3%	1,6%	1,3%	1,6%	4,2%	4,4%	1,3%	10,0%

Gráfico 18 – O (a) sr. (a) pretende voltar para o São João do Assú?
Fonte: Fecomércio/RN

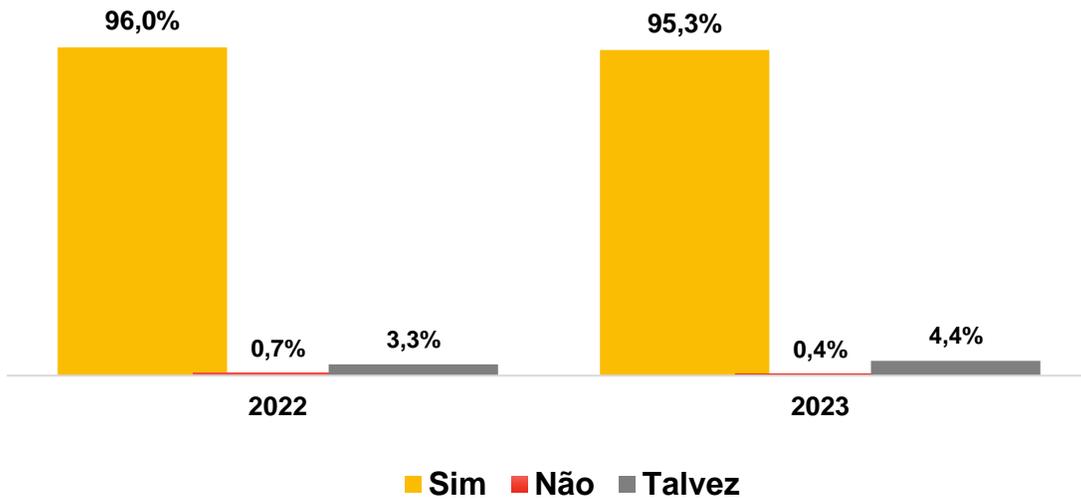


Gráfico 19– Que nota, de 1 a 10, o (a) sr. (a) dá para o São João do Assú?
Fonte: Fecomércio/RN

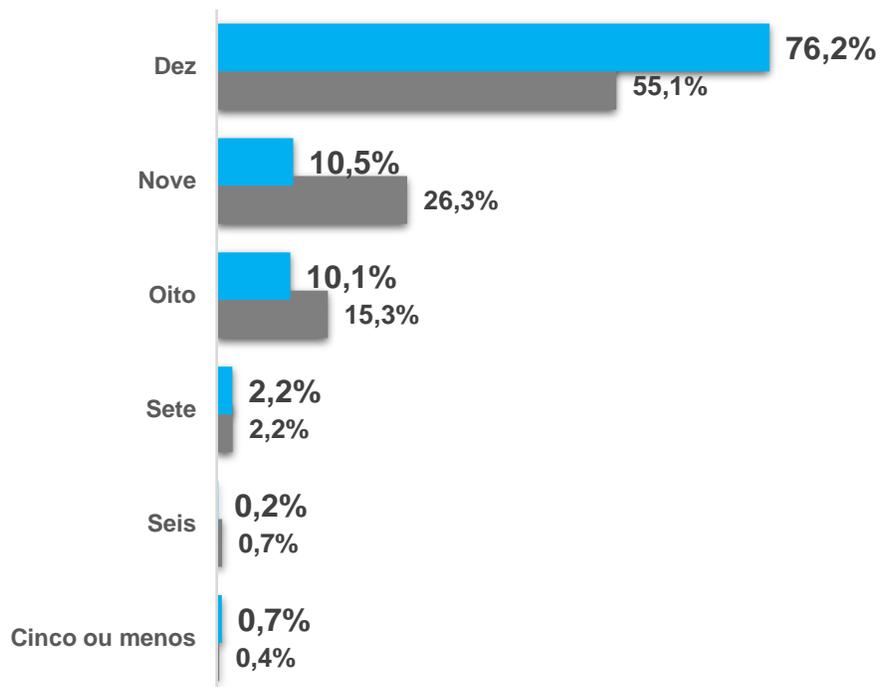


Tabela 11 – Nota média dada para o São João do Assú?**Fonte: Fecomércio/RN**

Nota	Residente	Visitantes e Turistas	Total
2022	9,33	9,31	9,32
2023	9,53	9,42	9,47

ANEXO



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 Inovação e Competitividade

Luiz Henrique

Analista de Negócios

Ágata Menezes

Assistente Administrativa

EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMERCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Nivaldo Gonçalves

Maria do Socorro

Maria Wislene

Max Bezerra

Thales Capistrano

Pesquisadores