

PESQUISA DE PERFIL DOS
PARTICIPANTES DO
MOSSORÓ
CIDADE
JUNINA

JUNHO DE 2023



Sumário

1	Apresentação	3
2	Metodologia.....	4
3	Principais resultados.....	5
	Perfil dos participantes.....	5
	Origem	6
	Frequência.....	7
	Motivação	8
	Atividades e locais visitados.....	9
	Planejamento.....	9
	Gastos.....	10
	Avaliação	11
4	Análise gráfica	13
	Perfil dos participantes.....	13
	Origem	16
	Frequência.....	20
	Motivação	22
	Atividades e locais visitados.....	23
	Planejamento.....	24
	Gastos.....	25
	Avaliação	26

1 Apresentação

Mossoró, situada na região Oeste do Rio Grande do Norte, ocupa uma área de aproximadamente 2.100 km², sendo o maior município do estado em área, estando distante 281 quilômetros da capital, Natal. Com mais de 300 mil habitantes, é o segundo mais populoso do Rio Grande do Norte (depois da capital), o mais populoso do interior do estado e o 95º do Brasil.

O Mossoró Cidade Junina 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 envolveu 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), por meio 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 Mossoró Cidade Junina, incluindo entrevistas em diversos dias de realização do evento. Ao todo, foram pesquisadas 654 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, irão variar, por quesito, 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 que gravavam e georreferenciavam as entrevistas, por pesquisadores 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 das informações coletadas.

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 apresenta-se no Word.

3 Principais resultados

Perfil dos participantes

Ao coletar informações sobre o perfil dos participantes, os organizadores podem identificar tendências e padrões interessantes, como sua idade média, as áreas geográficas de origem e outras informações demográficas. Essas informações podem ser valiosas para o planejamento do evento no futuro, permitindo que os organizadores aprimorem a experiência do participante e aumentem a satisfação geral.

Os dados mostraram que 56,1% do público era do sexo masculino e 43,9% do gênero feminino. Em 2022, 53,5% eram homens e 46,5% mulheres. Embora as diferenças entre os dois anos sejam relativamente pequenas, podemos notar uma tendência geral de maior participação masculina em ambos os anos.

No que diz respeito à idade, a faixa etária de 35 a 59 anos apresentou a maior proporção de participantes, resultando em 42,9% do público. A passo que 33,5% das pessoas que participaram da festa eram da faixa etária de 25 a 34 anos e 21,3% tinham idade entre 16 e 24 anos. A faixa de idade acima de 60 anos representou 2,4% do público. A idade média dos participantes do Mossoró Cidade Junina este ano foi de 35,7 anos, e se manteve estável em relação a 2022, quando havia sido de 35,6 anos. Esses números indicam que, em ambos os anos, a faixa etária média dos participantes do evento foi em torno dos 35 anos.

Sobre o grau de escolaridade dos participantes do Mossoró Cidade Junina, notou-se que 55,8% do público possuía nível superior, 40,8% o ensino médio e 3,4% afirmaram só possuir o nível fundamental de ensino. Em 2022, os dados mostravam que 48,4% do público possuía nível médio, 45,8% ensino superior ou mais e 5,8% nível fundamental de ensino. Esses dados indicam que houve uma mudança na composição educacional dos participantes do evento do ano passado para cá, com uma diminuição na participação de pessoas com ensino fundamental e ensino médio, e um aumento na participação de pessoas com ensino superior ou educação mais avançada.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

No quesito renda, os dados da pesquisa revelam que a maior parcela (53,2%) das pessoas que estiveram na festa possuía renda familiar de 2 a 5 salários-mínimos. Outros 20,3% dos participantes entrevistados declararam renda média familiar de 6 a 10 salários-mínimos; 14,1% revelaram possuir rendimentos familiares acima de 10 salários-mínimos; e 10,2% abaixo de 1 salário-mínimo. Na média, a renda familiar dos participantes passou de 3,8 salários-mínimos em 2022 para 4,9 salários mínimos em 2023, revelando que quem participou do evento deste ano foi porque teve uma melhora nas condições financeiras. Esse aumento tem impacto nas preferências e comportamentos de consumo dos participantes, bem como nas expectativas em relação a preços, produtos e serviços oferecidos durante o Mossoró Cidade Junina.

Sobre as companhias durante festa, o levantamento verificou que 56,3% dos participantes do Mossoró Cidade Junina festejaram com familiares, 34,1% com amigos e 6,9% sozinhos. Esses dados sugerem que o Mossoró Cidade Junina é um evento que atrai principalmente participantes que preferem frequentá-lo com a família, seguidos pela presença de amigos. Essas informações podem ser valiosas para os organizadores do evento ao planejar a programação, as atrações e os serviços oferecidos, considerando a diversidade de perfis e influenciados pelos participantes e seus grupos de acompanhantes.

Origem

Este ano, entre os que prestigiaram o Mossoró Cidade Junina, 49,2% dos participantes eram visitantes e turistas, enquanto 50,8% das pessoas eram mossoroenses. Observa-se que o evento atrai tanto pessoas que vivem localmente em Mossoró, quanto aqueles que vêm de outros municípios para participar.

Essa informação é relevante para os organizadores do Mossoró Cidade Junina, pois indica que o evento tem apelo tanto para a comunidade local quanto para um público mais amplo. Isso pode influenciar na forma como o evento é planejado e promovido, considerando a diversidade de interesses e necessidades de diferentes grupos de participantes.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Com relação à origem dos participantes, observou-se que a maioria do público era nativo, sendo 72,5% de participantes do RN. No entanto, a pesquisa notou a presença de pessoas de 18 diferentes estados, como Ceará (19,3%), Paraíba (1,8%), Bahia (1,1%), Pernambuco (0,9%), São Paulo (0,9%), Rio de Janeiro (0,6%), Distrito Federal (0,3%), Paraná (0,3%), Santa Catarina (0,3%), Amazonas (0,2%), Espírito Santo (0,2%), Maranhão (0,2%), Pará (0,2%), Piauí (0,2%), Rondônia (0,2%), Sergipe (0,2%) e estrangeiros (0,5%). Como pode ser observado, destacaram-se os Estados da região Nordeste, com 96% dos participantes, porém houve a presença também de participantes do Sudeste (2,1%), Sul (0,6%), Norte (0,5%), Centro-Oeste (0,3%) e até de outro país (0,5%).

Quanto aos municípios de residência, apurou-se participantes de 83 cidades diferentes, sendo as principais: Mossoró (50,8%), Fortaleza (16,7%), Natal (12,4%), Baraúna (1,4%), Areia Branca (0,9%), João Pessoa (0,9%), Parnamirim (0,8%), Aracati (0,6%), Ceará Mirim (0,6%), Salvador (0,6%), Umarizal (0,6%), Jaguaruana (0,5%), Pau dos Ferros (0,5%), Recife (0,3%), Rio de Janeiro (0,5%), Apodi (0,3%), Brasília (0,3%), Caucaia (0,3%), Curitiba (0,3%), Itaú (0,3%), Jericó (0,3%), Russas (0,3%), Sobral (0,3%), Sorocaba (0,3%), Vitória da Conquista (0,3%), Acari (0,2%), entre outros.

Frequência

A pesquisa apurou ainda que 30,4% estavam nos festejos do Mossoró Cidade Junina pela primeira vez; 33,9% já tinham participado da festa em anos anteriores, entre 2 e 5 vezes. Além disso, percebeu-se uma proporção de 35,7% de participantes com uma longa história com a festa, participando por mais de 6 vezes do evento. Os números seguiram a mesma tendência observada no ano passado.

Entre os visitantes e turistas, notou-se que 50,3% participavam dos festejos pela primeira vez, enquanto 49,7% já haviam participado de outras edições.

Esses dados indicam que, em geral, o Mossoró Cidade Junina atrai tanto participantes novos quanto regulares. Embora haja uma proporção de participantes altamente frequentes ao longo dos anos, ainda há uma porcentagem considerável de pessoas que retornam ao evento repetidamente.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

No que se refere ao número de dias de participação na festa, em 2022, os residentes tiveram uma média de participação de 5 dias no evento, enquanto os visitantes/turistas tiveram uma média de participação de 4 dias de participação. Já em 2023, a média de dias de participação dos residentes aumentou para 6 dias, enquanto a média dos visitantes/turistas foi de 3 dias. Nota-se que tanto os residentes quanto os visitantes/turistas tiveram uma participação significativa no Mossoró Cidade Junina em ambos os anos. No entanto, houve uma diferença nas médias de dias de participação entre os dois grupos e também uma variação ao longo dos anos.

A média superior de dias de participação dos residentes revela um maior envolvimento e comprometimento da população local com o evento. Por outro lado, a média de dias de participação dos visitantes/turistas é influenciada por diversos fatores, entre eles, disponibilidade de tempo e recursos para viagens.

Motivação

A tradição de participar da festa foi a principal motivação para a presença no MCJ, respondido por 33,8% dos entrevistados durante o evento. As festas gratuitas e atrações musicais aparecem em segundo lugar com 32,4% das citações. A programação e promoção do evento foram determinantes para 27,2% dos participantes. A indicação de amigos e parentes (18%) também aparece com fator fundamental na preferência pelo Mossoró Cidade Junina, assim como diversão (8,9%), organização (6,4%), entre outros.

Esses dados fornecem *insights* valiosos sobre as principais motivações dos participantes do Mossoró Cidade Junina. Essas informações podem ser utilizadas pelos organizadores do evento para direcionar estratégias de promoção, seleção de incentivos e planejamento da programação, a fim de atender às expectativas e interesses dos participantes, fortalecendo a identidade do evento e construindo uma experiência boa para todos os envolvidos.

Acerca de como tomaram conhecimento da programação do Mossoró Cidade Junina deste ano, a pesquisa constatou que 61,2% dos participantes ficaram sabendo por meio das redes sociais. Em seguida aparecem comentários de amigos e familiares, com 19,6% das citações. Depois surge o fato de já conhecerem o evento, com 16,2% das respostas. Televisão e rádio somaram 10,5% das respostas, entre outros (7%).

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Atividades e locais visitados

A principal atividade praticada pelos participantes durante os festejos do Mossoró Cidade Junina foi a participação nos atrativos da Estação das Artes, opção apontada por 73,1% dos entrevistados. Em segundo lugar, foram os atrativos disponíveis no polo Cidadela, indicado por 54,7% dos respondentes, seguido pelo Chuva de Bala no País de Mossoró (48,9%). Já a visita ao Pingo da Mei Dia foi significativa, com 36,1% das pessoas afirmando que foram ao evento. Os participantes também informaram que durante o Mossoró Cidade Junina visitaram a arena das quadrilhas juninas (29,5%), Boca da Noite (23,7%), Polo Arraia do Povo (15,4%), Circo do Forró (12,1%), entre outros locais. Nota-se que o somatório das citações supera os 100%, isso porque muitos participantes vão a mais de um atrativo durante o Mossoró Cidade Junina.

Planejamento

Em relação ao período que tomaram a decisão de participar do evento, a pesquisa verificou que 50,8% decidiram com pelo menos 1 mês de antecedência. Outros 13,8% decidiram entre 2 e 3 meses antes da festa; e 8,6% tomaram a decisão entre 4 meses e 1 ano de antecedência. O percentual de quem decidiu com mais de 1 ano de antecedência foi de 26,9%.

Os participantes utilizaram como principal meio de locomoção para chegar ao local do evento o carro próprio (54,3%), seguido pelo taxi/transporte por aplicativo (24,3%), deslocamento a pé (5,4%), ônibus/van (5,2%), motocicleta (5%), entre outros (5,8%).

Sobre os meios de hospedagem, 73% dos participantes optaram por se hospedar em hotéis, pousadas ou estabelecimentos semelhantes. Isso sugere que a infraestrutura hoteleira local é bem utilizada durante o evento. A opção de se hospedar na casa de parentes ou amigos foi citada por 10,1% dos participantes. Isso indica que algumas pessoas aproveitam o evento para visitar familiares ou amigos e se hospedar em suas residências. Outros 8,1% dos participantes informaram que optaram por fazer um "bate e volta", ou seja, não utilizaram nenhum meio de hospedagem, retornando para suas casas após as festividades. Isso pode ser comum para aqueles que moram próximos ao local do evento. A escolha de alugar uma casa durante o Mossoró Cidade Junina foi mencionada por 5,6% dos participantes. Isso sugere que algumas pessoas preferem ter uma acomodação mais privativa e estável, alugando uma casa para sua estadia durante o evento. A

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

categoria "Outros" representa opções de hospedagem não especificadas anteriormente, mencionadas por 3,1% dos participantes, como por exemplo dormida em cidade vizinhas.

Essas informações são úteis tanto para os organizadores do evento, como para a indústria hoteleira local, para avaliar a demanda por hospedagem e reservar a oferta de acomodações adaptadas. Além disso, esses dados podem ser relevantes para agências de turismo e serviços de hospedagem, que podem adaptar suas estratégias e ofertas com base nas influências dos participantes.

Gastos

Coletar informações sobre os gastos durante o evento é importante porque pode ajudar a entender a economia em torno do evento. Isso pode ser útil para os organizadores, patrocinadores e outros envolvidos no planejamento e execução do evento, bem como para a economia local. As informações coletadas na pesquisa incluíram o quanto as pessoas gastaram com alimentação/bebidas, transporte local, diversão e compras no evento.

Considerando que os visitantes e turistas participaram este ano, em média, três dias do Mossoró Cidade Junina, verificou-se um gasto médio diário individual de R\$ 333,59, maior do que o registrado em 2022, quando foi computado um gasto médio individual de R\$ 237,29. Enquanto os mossoroenses foram, em média, seis dias aos eventos do Mossoró Cidade Junina e apresentaram um gasto médio individual diário de R\$ 134,91, aumento em relação aos dados da mesma pesquisa do ano passado, quando foi registrado um gasto médio individual de R\$ 129,14.

Percentualmente, entre os mossoroenses, a distribuição dos gastos por segmento foi direcionada da seguinte maneira: alimentação/bebidas (30,6%); compras em geral (30,9%); diversão (32,9%) e transporte local (5,6%). À medida que entre os visitantes e turistas, o detalhamento por atividade ficou distribuída da seguinte forma: 31,5% com hospedagem; 21% com alimentação/bebidas; 25,9% com compras em geral; 6,2% com transporte local; e 15,4% com diversão.

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Avaliação

A avaliação do evento é importante para entender a percepção que os participantes tiveram do Mossoró Cidade Junina. Isso pode ajudar a identificar o que funcionou bem e o que precisa ser melhorado no futuro. As informações coletadas podem incluir a qualidade da organização do evento, a divulgação, a qualidade das apresentações, a limpeza e manutenção do local do evento, a segurança, o acesso ao local e outras áreas relevantes.

A maioria dos participantes avaliou o evento como ótimo ou bom em todos os aspectos, sendo que a divulgação do evento foi o item mais bem avaliado (94,8% de ótimo ou bom), seguido pelas atrações musicais (89,6% de ótimo ou bom) e pela organização do evento (84,4% de ótimo ou bom), o que reforça uma percepção positiva em relação a esses aspectos.

Os itens que receberam as menores avaliações (ótimo + boa) foram os preços cobrados (42,7% de ótimo ou bom) e o acesso/transportes/trânsito (66,4% de ótimo ou bom), sendo que esses foram os únicos aspectos que tiveram mais avaliações ruins ou péssimas (11,7% e 9,6%, respectivamente), sugerindo melhorias pontuais nesses aspectos analisados.

Os preços cobrados, acesso/transportes/trânsito e a limpeza urbana foram os itens que tiveram mais avaliações regulares (38,2%, 19% e 12,5%, respectivamente), indicando que esses aspectos podem ser melhorados para aumentar a satisfação dos participantes.

Dentre os itens que tiveram as menores avaliações ruins ou péssimas, foram destaque a divulgação, a organização do evento e as atrações musicais (0,6%, 0,7% e 0,8%, respectivamente), mostrando que esses aspectos tiveram uma atenção especial da organização do evento, tendo uma satisfação geral dos participantes.

O Mossoró Cidade Junina 2023 teve aprovação da grande maioria dos participantes. 95,1% dos entrevistados afirmaram que pretendem retornar aos festejos, índice superior ao registrado no ano passado, quando 92,9% diziam que pretendiam retornar.

No que diz respeito 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. 82,1% dos participantes deram

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

notas entre dez e nove ao evento. A nota média geral de avaliação foi de 9,40, maior que a média de 2022 que foi de 9,34.

A pesquisa constatou a grande relevância do Mossoró Cidade Junina para o município sobre todos os aspectos, pois o evento valoriza a cultura popular, a culinária local e a história de Mossoró. Além disso, aquece a economia da cidade em vários setores, como comércio, hotelaria, gastronomia e trabalhadores informais, que têm uma renda extra no período da festa, por oferecer uma programação diversificada e gratuita, com shows de grandes artistas nacionais, eventos populares, quadrilhas juninas, comidas típicas e etc.

4 Análise gráfica

Perfil dos participantes

Gráfico 1 – Sexo
Fonte: Fecomércio/RN

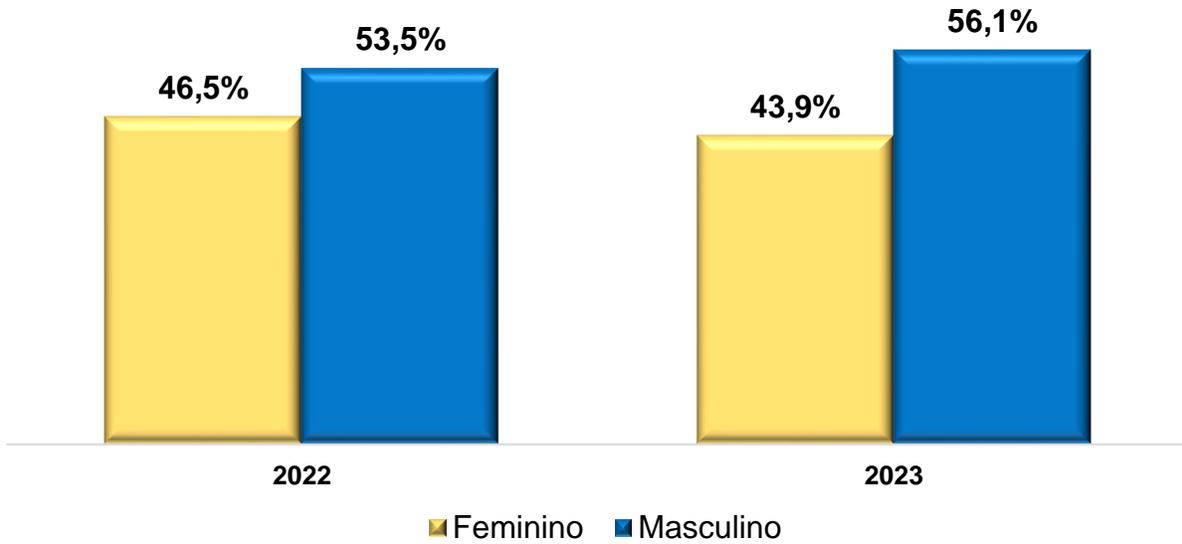


Gráfico 2 – Faixa etária
Fonte: Fecomércio/RN

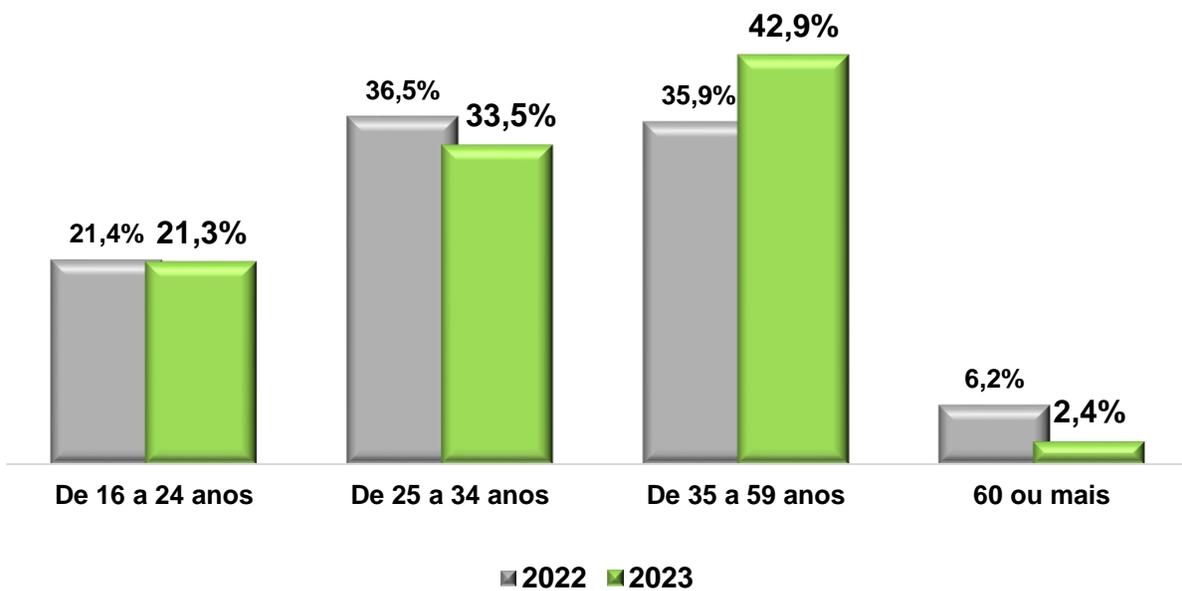


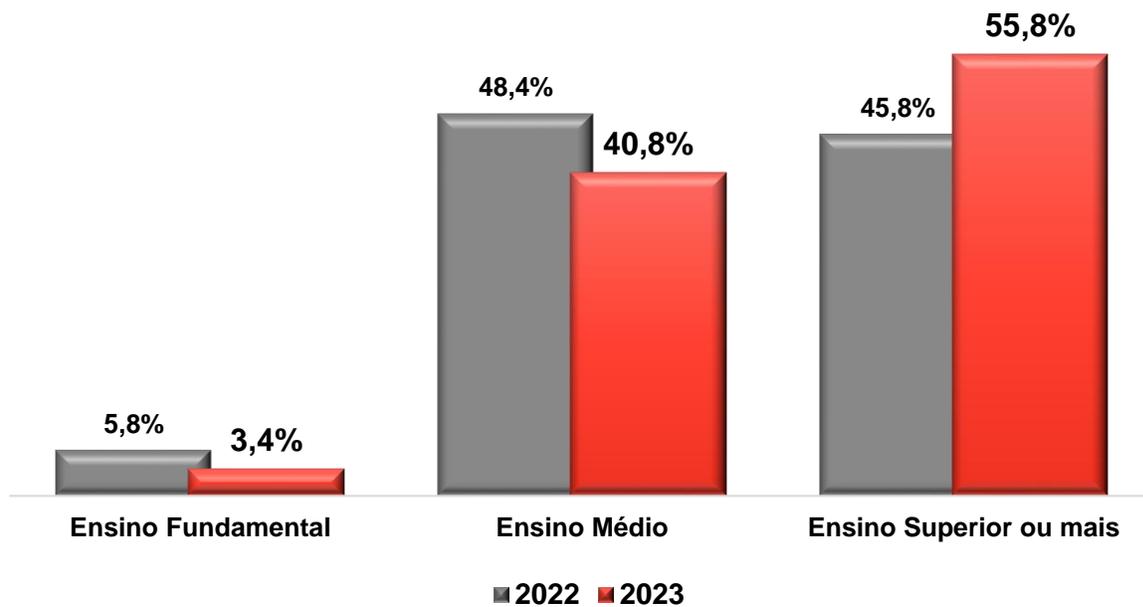
Tabela 1 – Idade média dos participantes por ano
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	2023
Idade Média	35,6	35,7

Tabela 2 – Idade média dos participantes por tipo de público
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Residentes	Turistas e visitantes
Idade média	32,3	39,3

Gráfico 3 – Escolaridade
Fonte: Fecomércio/RN



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 4 – Renda mensal familiar

Fonte: Fecomércio/RN

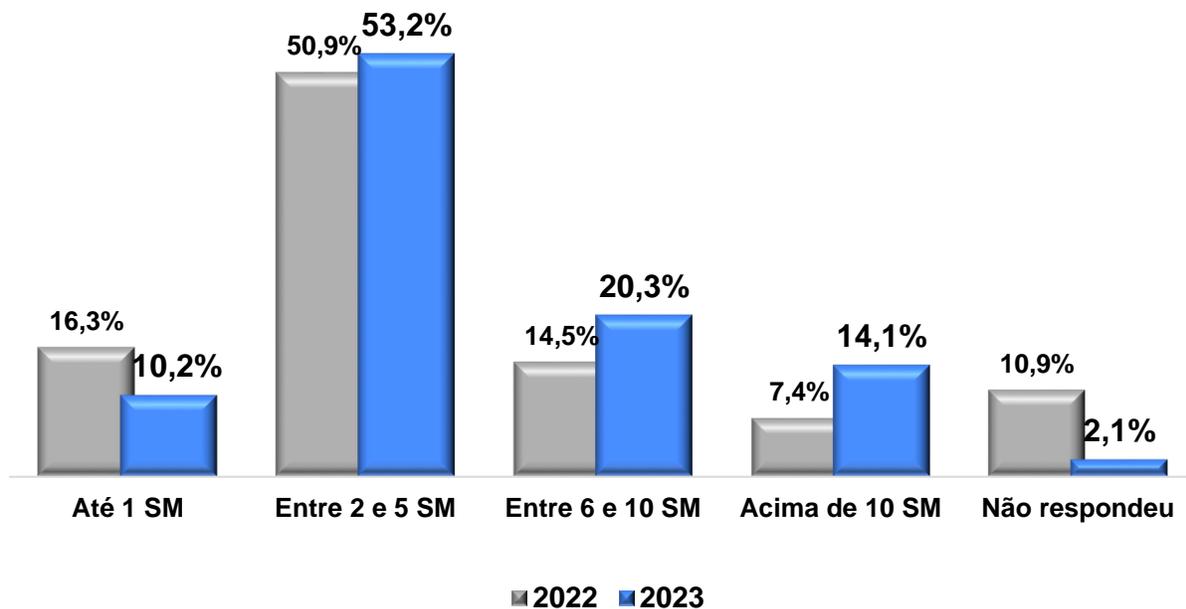


Tabela 3 – Renda média familiar dos participantes por ano

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	2023
Renda Familiar em Salários-mínimos	3,8	4,9

Tabela 4 – Renda média dos participantes por tipo de público

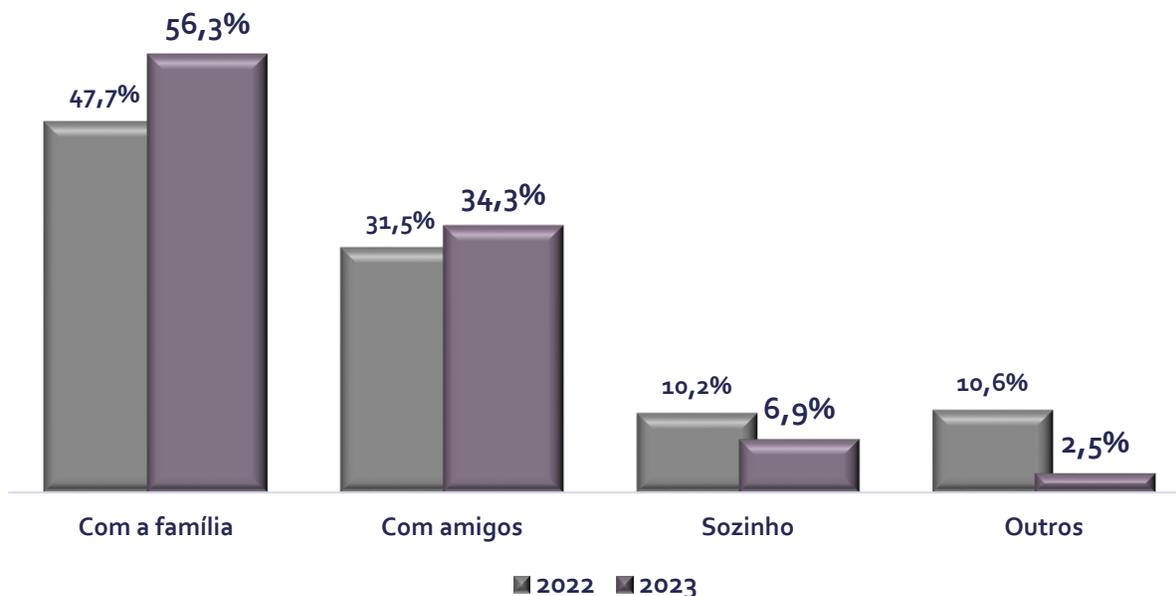
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Residentes	Turistas e visitantes
Renda Familiar Média em Salários-mínimos	4,2	5,8

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 5 – Com quem passou o Mossoró Cidade Junina?

Fonte: Fecomércio/RN



Origem

Gráfico 6 – Tipo de público:

Fonte: Fecomércio/RN

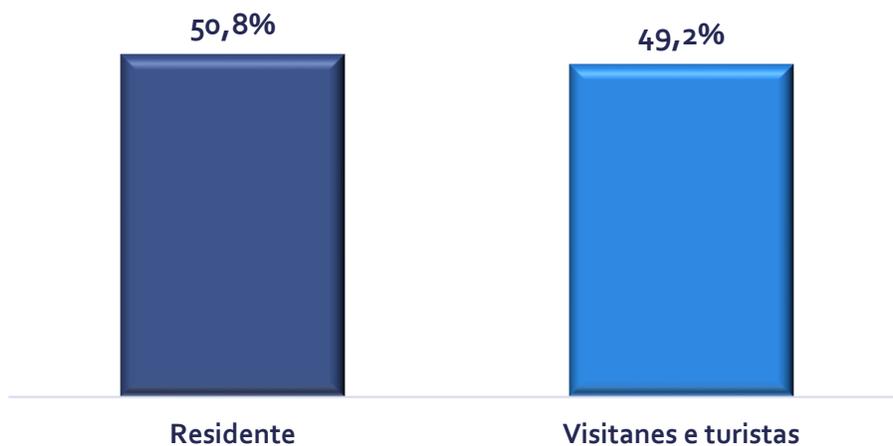


Tabela 5 – País de origem

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Brasil	99,5%
Portugal	0,2%
Espanha	0,2%
Bolívia	0,1%

Gráfico 7 – Estado de residência do público participante.

Fonte: Fecomércio/RN

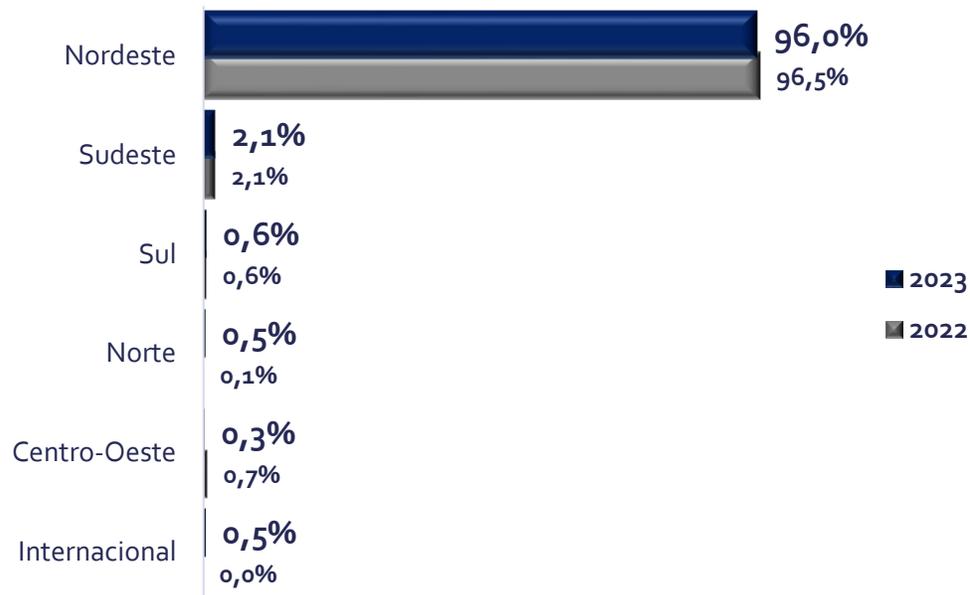


Tabela 6 – Estado de residência do público participante.

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	2023
RN	67,1%	72,5%
CE	18,7%	19,3%
PB	4,0%	1,8%
BA	0,1%	1,1%
PE	5,1%	0,9%
SP	1,4%	0,9%
RJ	0,6%	0,6%
SC	0,3%	0,3%
DF	0,1%	0,3%
PR	0,1%	0,3%
RO	0,0%	0,2%
AM	0,0%	0,2%
MA	0,3%	0,2%
ES	0,1%	0,2%
PA	0,1%	0,2%
PI	0,1%	0,2%
SE	0,1%	0,2%
AL	0,9%	0,0%
GO	0,6%	0,0%
RS	0,1%	0,0%
Estrangeiro	0,0%	0,5%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Tabela 7 – Cidades dos participantes.

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	Rótulos de Linha2	2023
Mossoró	46,0%	Mossoró	50,8%
Natal	11,1%	Fortaleza	16,7%
Fortaleza	6,7%	Natal	12,4%
Recife	4,7%	Baraúna	1,4%
Limoeiro do Norte	1,7%	Areia Branca	0,9%
Russas	1,6%	João Pessoa	0,9%
Umirim	1,6%	Parnamirim	0,8%
Campina Grande	1,4%	Aracati	0,6%
Tibau do Norte	1,3%	Ceará Mirim	0,6%
Icó	1,1%	Salvador	0,6%
Jaguaretama	1,1%	Umarizal	0,6%
Apodi	1,0%	Jaguaruana	0,5%
Quixeré	1,0%	Pau dos Ferros	0,5%
Maceió	0,9%	Recife	0,5%
Pau dos Ferros	0,7%	Rio de Janeiro	0,5%
São Gonçalo do Amarante	0,7%	Apodi	0,3%
Souza	0,7%	Brasília	0,3%
Baraúna	0,6%	Caucaia	0,3%
Goiânia	0,6%	Curitiba	0,3%
Jaboatão dos Guararapes	0,6%	Itaú	0,3%
João Pessoa	0,6%	Jericó	0,3%
São Paulo	0,6%	Russas	0,3%
Gov. Dix Dept Rosado	0,6%	Sobral	0,3%
Beberibe	0,4%	Sorocaba	0,3%
Blumenau	0,4%	Vitória da Conquista	0,3%
Maracanaú	0,4%	Acari	0,2%
Rio de Janeiro	0,4%	Almino Afonso	0,2%
Ceará-Mirim	0,4%	Aracaju	0,2%
João Câmara	0,4%	Assú	0,2%
Aracati	0,4%	Belém do Brejo do Cruz	0,2%
Alto do Rodrigues	0,3%	Belo Horizonte	0,2%
Areia Branca	0,6%	Caiçara do Norte	0,2%
Birigui	0,3%	Caicó	0,2%
Cabo de Santo Agostinho	0,3%	Campina Grande	0,2%
Grossos	0,3%	Campinas	0,2%
Iracema	0,3%	Fortim	0,2%
Itaú	0,3%	Governador Dix-Sept Rosado	0,2%
Parnamirim	0,3%	Ipanguaçu	0,2%
Patu	0,3%	Jardim do Seridó	0,2%
Umarizal	0,3%	José da Penha	0,2%
Upanema	0,3%	Lauro de Freitas	0,2%
Alexandria	0,1%	Limoeiro	0,2%
Almino Afonso	0,1%	Macaíba	0,2%
Assú	0,1%	Macau	0,2%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Belém do Pará	0,1%	Manaus	0,2%
Brasília	0,1%	Maranguape	0,2%
Brejo dos Santo	0,1%	Martins	0,2%
Cafelândia	0,1%	Mataraca	0,2%
Cajazeiras	0,1%	Morada Nova	0,2%
Camaragibe	0,1%	Nova Cruz	0,2%
Campinas	0,1%	Olinda	0,2%
Caraúbas	0,1%	Petrolina	0,2%
Carmópolis	0,1%	Picos	0,2%
Currais Novos	0,1%	Porto	0,2%
Felipe Guerra	0,1%	Porto do Mangue	0,2%
Fernandópolis	0,1%	Riachuelo	0,2%
Icapuí	0,1%	Ribeirão Preto	0,2%
Igarassu	0,1%	Santa Cruz Dell Sierra	0,2%
Iguatu	0,1%	São Francisco do Sul	0,2%
Itaja	0,1%	São Gonçalo do Amarante	0,2%
Itapecuru	0,1%	São Luís	0,2%
Itapipoca	0,1%	São Paulo	0,2%
Jaguaruana	0,1%	São Sebastião do Paraíso	0,2%
Juazeiro do Norte	0,1%	Serra do Mel	0,2%
Macau	0,1%	Tabuleiro do Norte	0,2%
Major Sales	0,1%	Tarragona	0,2%
Maranguape	0,1%	Tibau do Norte	0,2%
Morrinhos	0,1%	Upanema	0,2%
Parnaíba	0,1%	Vilhena	0,2%
Pedro Velho	0,1%	Volta Redonda	0,2%
Pindoretama	0,1%	Jaboatão dos Guararapes	0,2%
Pombal	0,1%	São Mateus	0,2%
Resende	0,1%	Triunfo Potiguar	0,2%
Salvador	0,1%	Jundiá	0,2%
Santa Cruz	0,1%	Santa Cruz	0,2%
São Bento	0,1%	Joinville	0,2%
São Bernardo	0,1%	São Miguel do Gostoso	0,2%
São José do Rio Preto	0,1%	Paraú	0,2%
São Luís	0,1%	Icapuí	0,2%
Serra do Mel	0,1%	Guamaré	0,2%
Sobral	0,1%	Uberlândia	0,2%
Tabuleiro do Norte	0,1%	Bragança	0,2%
Vila Velha	0,1%	Várzea	0,2%
Olho D'água dos Borges	0,1%		
Milagres	0,1%		
Florânia	0,1%		
Solonópole	0,1%		
Ererê	0,1%		
Catolé do Rocha	0,1%		
Outras	1,0%		

Frequência

Gráfico 8 – Quantas vezes já participou do Mossoró Cidade Junina?

Fonte: Fecomércio/RN

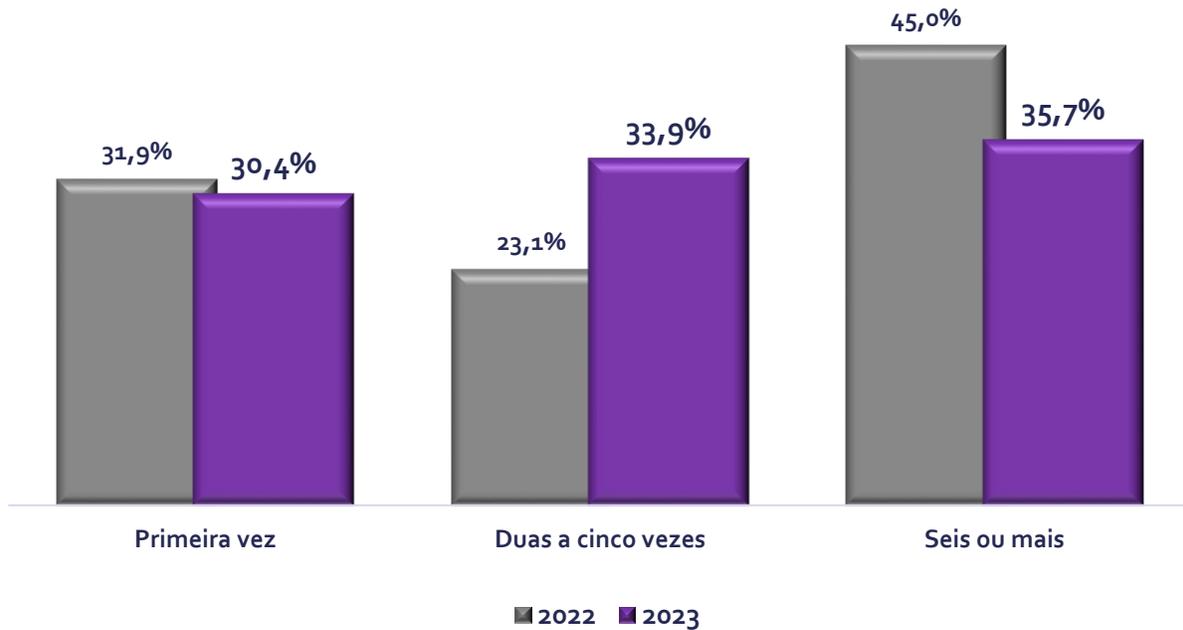


Gráfico 9 – Número de vezes que participou, entre os visitantes e turistas.

Fonte: Fecomércio/RN

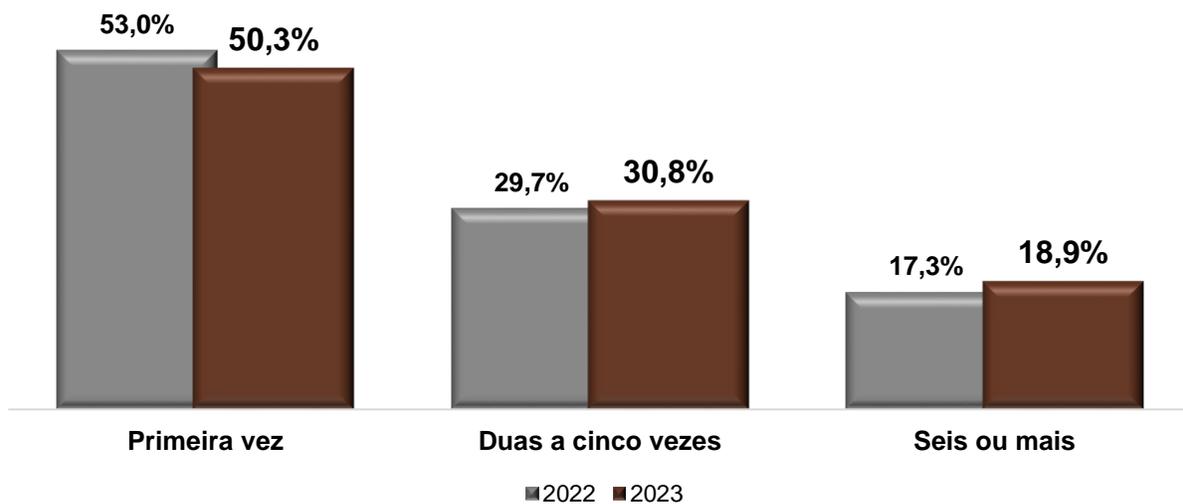


Gráfico 10 – Quantos dias participou do Mossoró Cidade Junina deste ano?
Fonte: Fecomércio/RN

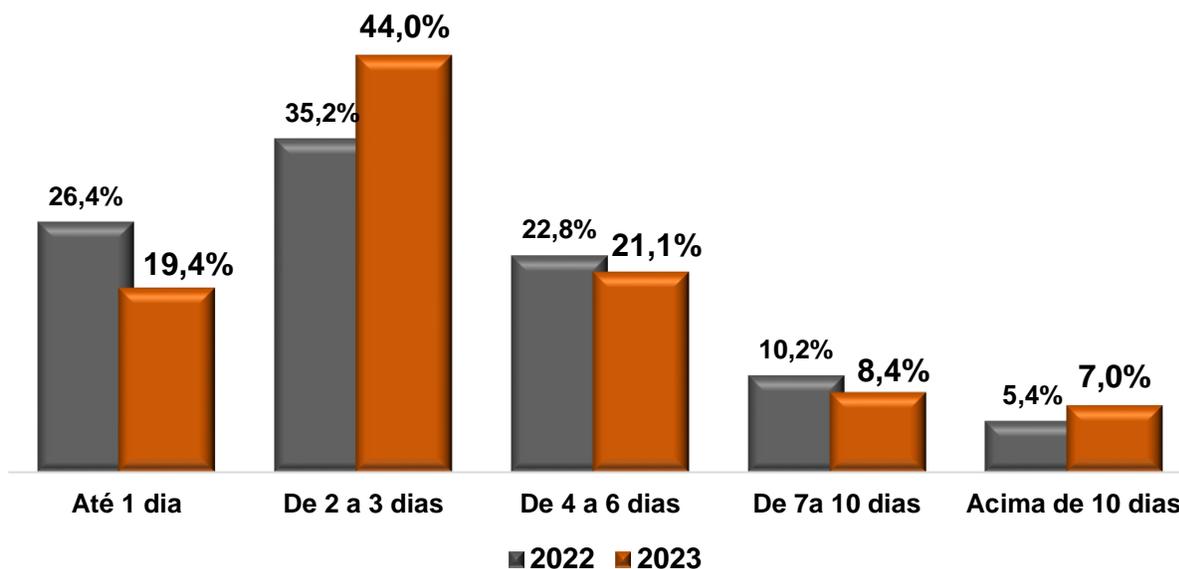


Tabela 8 – Média de dias que participou dos eventos por tipo de público.
Fonte: Fecomércio/RN

Variável	2022		2023	
	Residentes	Visitantes e Turistas	Residentes	Visitantes e Turistas
Média de dias	05	04	06	03

Motivação

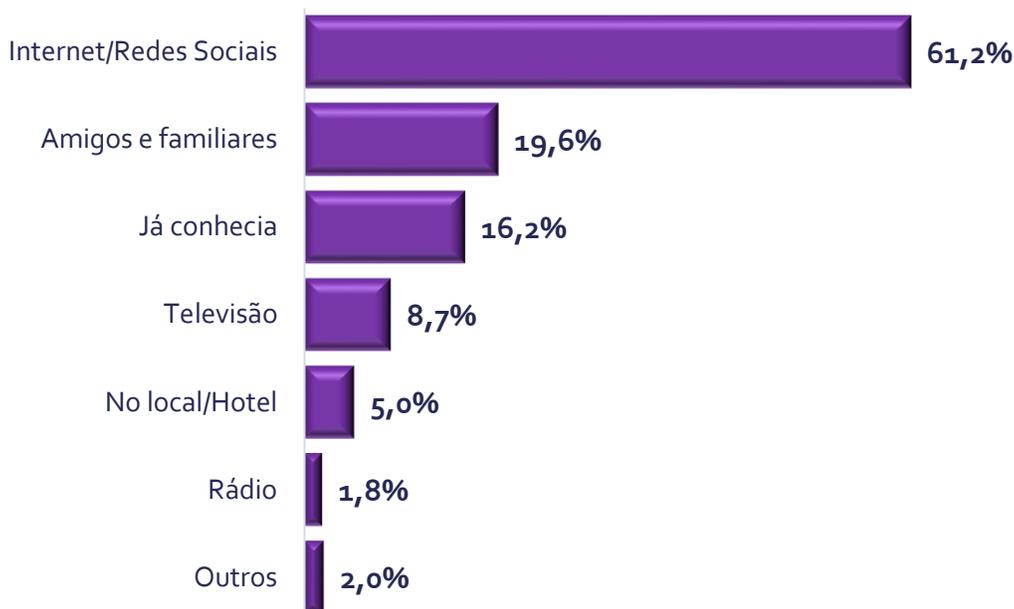
Gráfico 11 – Porque escolheu Mossoró para passar o São João? (Múltiplas respostas)

Fonte: Fecomércio/RN



Gráfico 12 – Como o (a) sr. (a) tomou conhecimento da programação do Mossoró Cidade Junina deste ano? (Múltiplas respostas)

Fonte: Fecomércio/RN



Atividades e locais visitados

Gráfico 13 – Quais dos atrativos o (a) Sr. (a) visitou durante os dias que participou do evento? (Múltipla Resposta)

Fonte: Fecomércio/RN

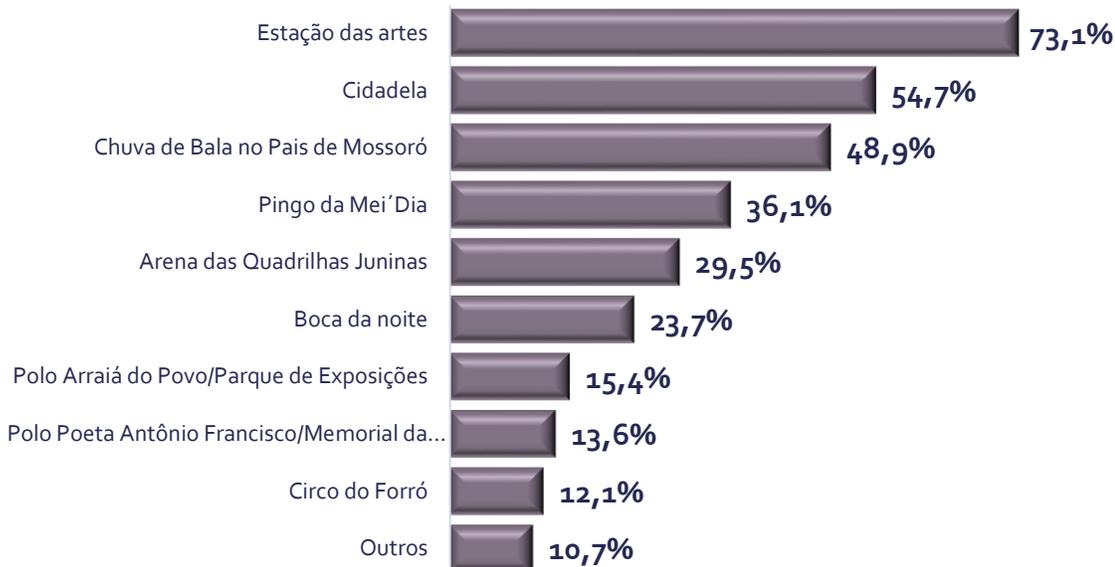
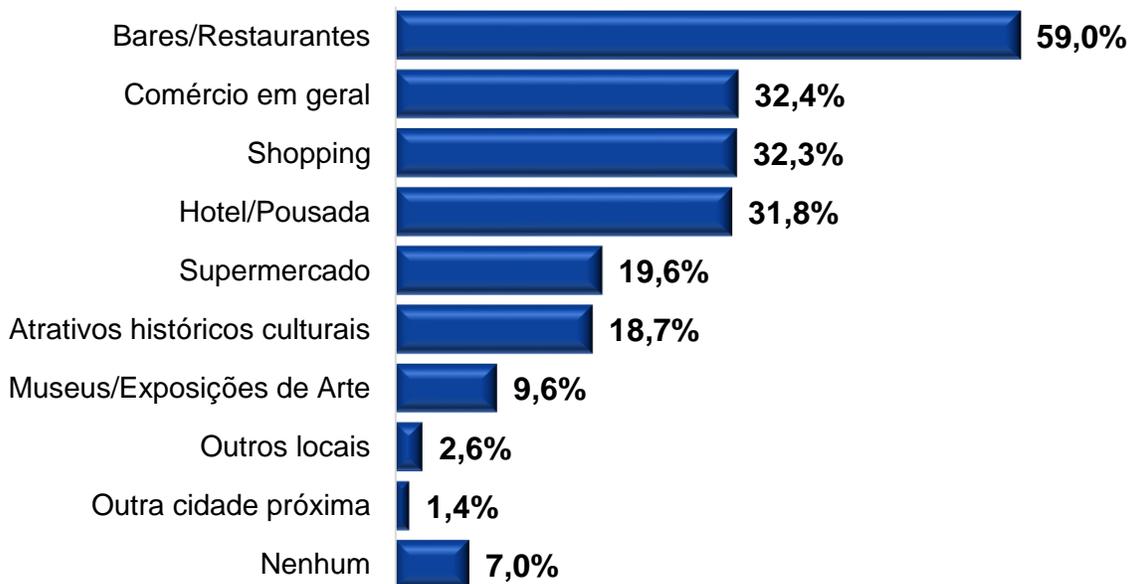


Gráfico 14 – Em quais atividades se fez presente no Mossoró Cidade Junina? (Múltiplas respostas)

Fonte: Fecomércio/RN



Planejamento

Gráfico 15 – Quando ocorreu a decisão de vir para o evento?

Fonte: Fecomércio/RN

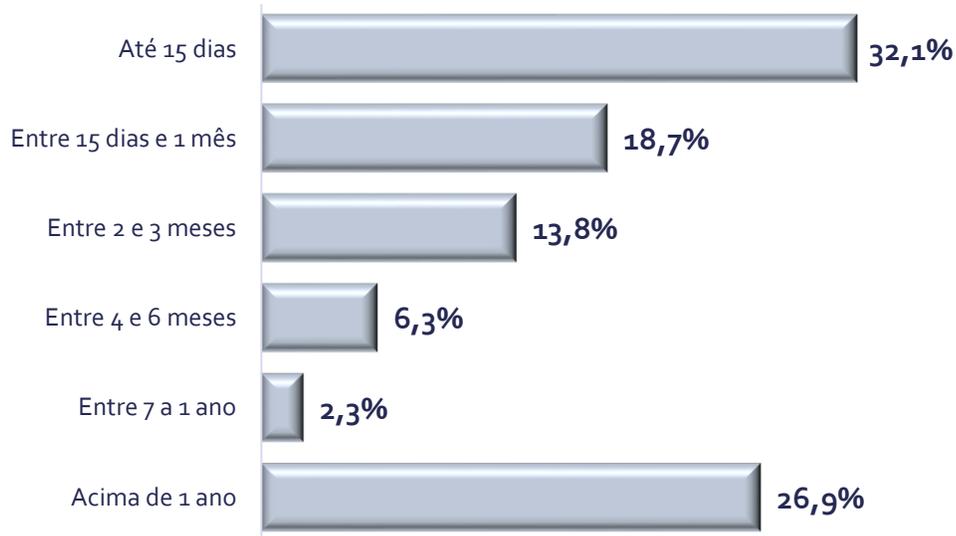


Gráfico 16 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao local do evento?

Fonte: Fecomércio/RN

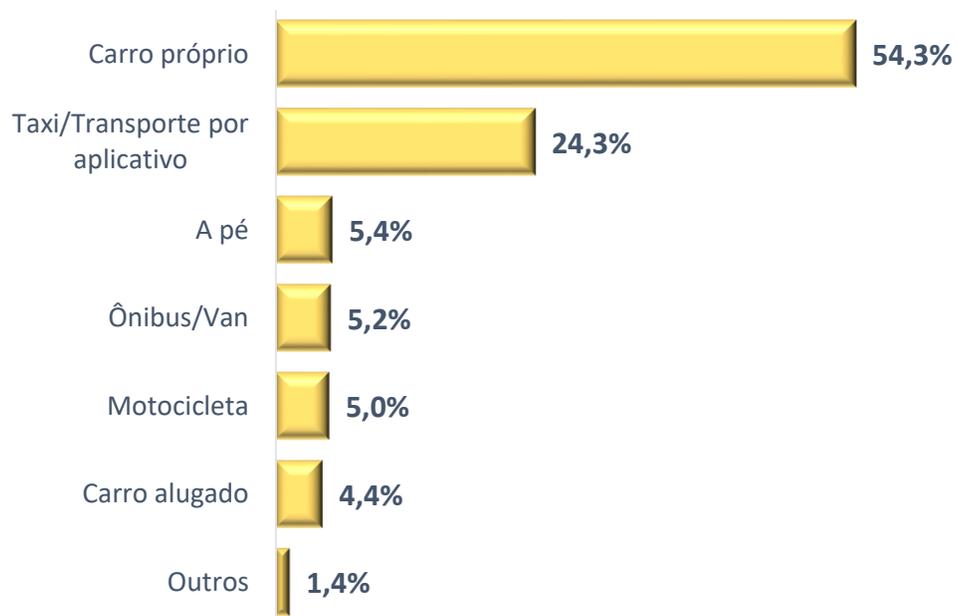
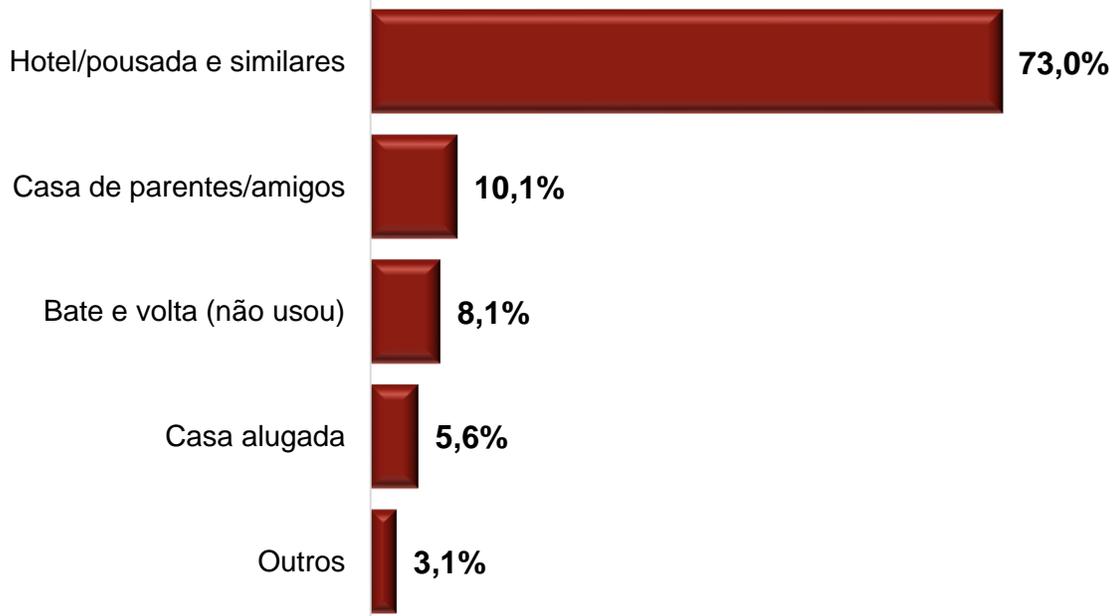


Gráfico 17 – (Para visitantes e turistas) Onde se hospedou durante a sua estadia?
Fonte: Fecomércio/RN



Gastos

Gráfico 18 – Gasto médio diário individual do público que participou do MCJ:
Fonte: Fecomércio/RN

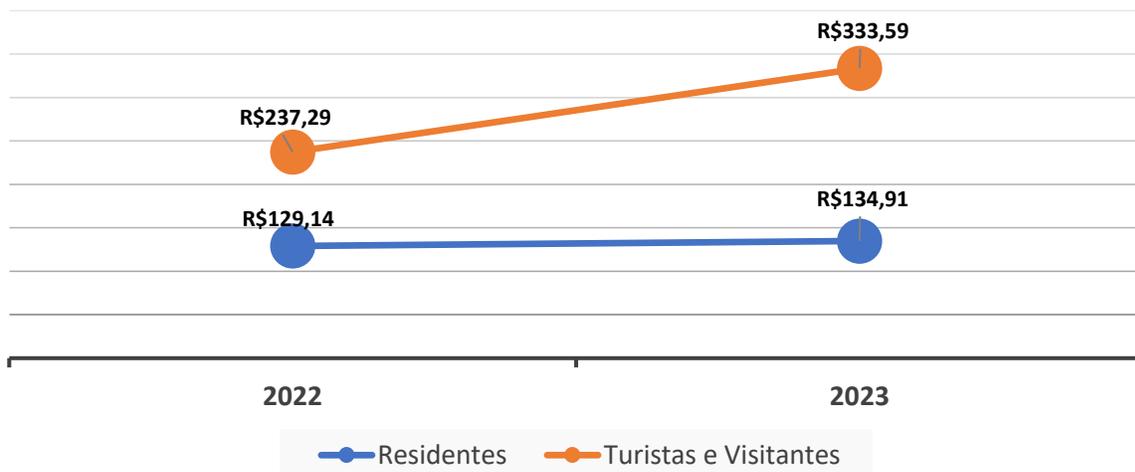


Tabela 9 – Distribuição dos gastos por segmento e tipo de público
Fonte: Fecomércio/RN

Itens	Residentes	Visitantes e turistas
Hospedagem	0,0%	31,5%
Alimentação/Bebidas	30,6%	21%
Compras	30,9%	25,9%
Transporte	5,6%	6,2%
Diversão	32,9%	15,4%

Avaliação

Tabela 10 – Avaliação dos itens abaixo:
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Divulgação do evento	Acesso/Transportes /Trânsito	Espaço físico/Estrutura do evento	Atrações musicais	Organização do evento	Segurança no evento	Limpeza Urbana	Preços cobrados
Ótimo	60,7%	26,3%	42,2%	52,3%	46,3%	41,0%	32,7%	11,8%
Bom	34,1%	40,1%	39,8%	37,3%	38,1%	41,4%	47,6%	30,9%
Regular	2,4%	19,0%	6,6%	4,6%	6,3%	6,1%	12,5%	38,2%
Ruim	0,6%	5,0%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%	2,1%	7,0%
Péssimo	0,0%	4,6%	1,2%	0,2%	0,2%	0,9%	0,8%	4,7%
Não sabe	2,1%	5,0%	9,6%	5,0%	8,7%	9,9%	4,3%	7,3%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Gráfico 19 – O (a) sr. (a) pretende voltar para o Mossoró Cidade Junina?
Fonte: Fecomércio/RN

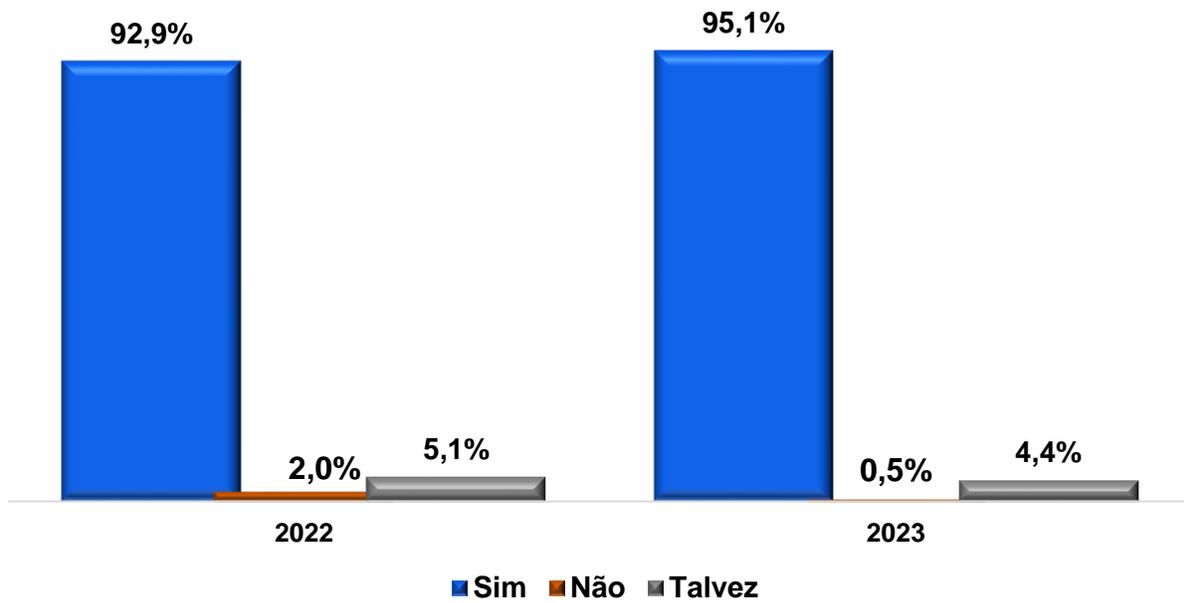
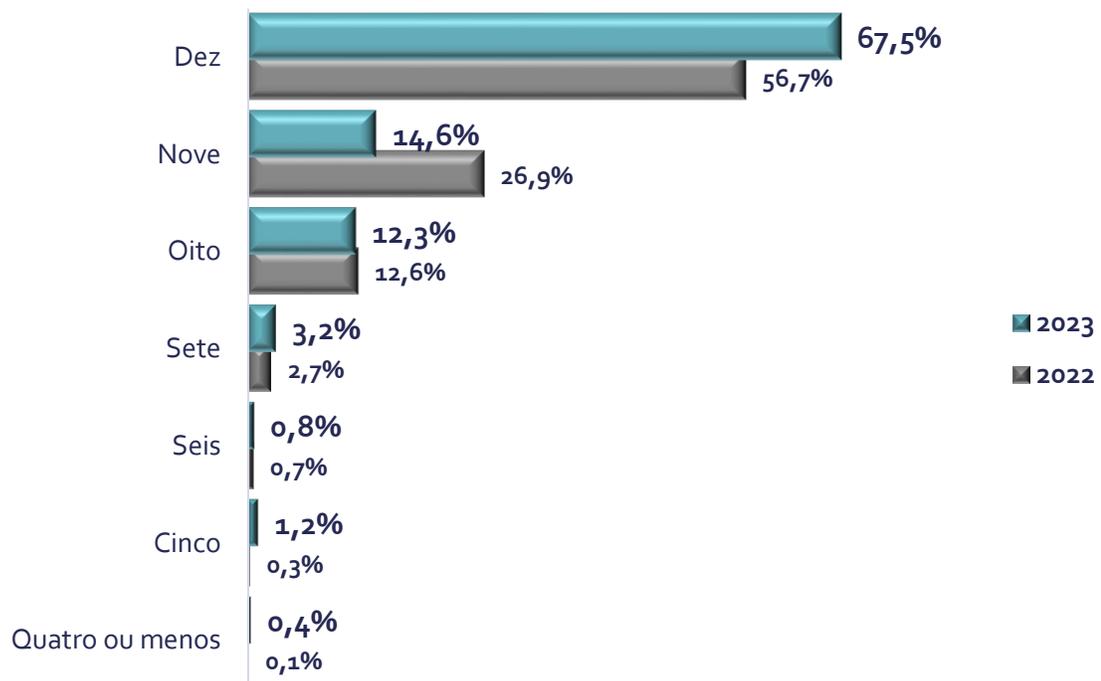


Gráfico 20– Que nota, de 1 a 10, o (a) sr. (a) dá para o Mossoró Cidade Junina?
Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 11 – Nota média dada para o Mossoró Cidade Junina por tipo de público.
Fonte: Fecomércio/RN**

Ano/Nota	Residentes	Visitantes e turistas	Geral
2023	9,42	9,36	9,40
2022	9,30	9,38	9,34

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

Thales Capistrano

Max Bezerra

Maria Wislene

Pesquisadores