

PESQUISA DE PERFIL DOS  
PARTICIPANTES DA

**FESTA DO**

**SABUGO**

**PARNAMIRIM**

**AGOSTO DE 2023**

Fecomércio RN · IFC

— Sistema Comércio —



## 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 participantes.....	5
	Origem .....	6
	Frequência.....	7
	Motivação .....	8
	Atividades .....	9
	Planejamento.....	9
	Gastos.....	10
	Avaliação .....	11
	Aprovação.....	12
<b>4</b>	<b>Análise gráfica .....</b>	<b>14</b>
	Perfil dos participantes.....	14
	Origem .....	17
	Frequência.....	19
	Motivação .....	21
	Atividades .....	23
	Planejamento.....	24
	Gastos.....	26
	Avaliação .....	27
	Aprovação.....	27

## 1 Apresentação

A realização de eventos culturais e festivos é uma parte fundamental da identidade e do dinamismo dos municípios, proporcionando momentos de lazer, interação social e valorização das tradições locais. A Festa do Sabugo de Parnamirim, sendo um evento de destaque no calendário cultural do município, desempenha um papel vital na promoção do turismo, da economia local e na manutenção das raízes culturais. Diante dessa relevância, compreender o perfil dos participantes, seus gastos e níveis de satisfação é crucial para aprimorar a experiência dos frequentadores, guiar decisões futuras de planejamento e identificar áreas de melhoria.

Este relatório apresenta uma análise abrangente e aprofundada dos resultados de uma pesquisa que buscou traçar o perfil demográfico dos participantes da Festa do Sabugo de Parnamirim, investigando elementos como gênero, faixa etária, renda, escolaridade, entre outros. Além disso, foram avaliados os gastos dos participantes ao longo do evento, fornecendo insights sobre o impacto econômico do mesmo na região. Além do perfil e dos gastos, a satisfação dos participantes também foi analisada, investigando áreas como organização do evento, atrações musicais, acessibilidade e outros aspectos que contribuem para a qualidade geral da experiência.

A importância desta pesquisa transcende os números e as estatísticas. Ela é um reflexo da dedicação dos organizadores e do poder da colaboração entre a comunidade, autoridades e setor privado. Os resultados obtidos não apenas proporcionarão informações valiosas para aprimorar futuras edições da Festa do Sabugo, mas também servirão como uma base sólida para a tomada de decisões informadas, estratégias de marketing mais direcionadas e o direcionamento de recursos para áreas que mais impactam positivamente os participantes.

Por meio da compreensão detalhada do perfil, gastos e satisfação dos participantes, este relatório aspira a contribuir de maneira significativa para o contínuo sucesso e crescimento da Festa do Sabugo de Parnamirim, consolidando-o como um evento que não apenas celebra a cultura local, mas também proporciona uma experiência memorável e gratificante para todos os que o frequentam.

## 2 Metodologia

O Instituto Fecomércio (IFC) realizou a pesquisa entre os dias 20 e 27 de agosto. Ao todo, foram pesquisadas 504 pessoas de diferentes perfis e hábitos, com o intuito de identificar 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 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

O evento atraiu um público equilibrado em termos de gênero, com uma ligeira maioria masculina (54,6%) em relação à feminina (45,4%). Revelando que a festa consegue atrair participantes de ambos os sexos, contribuindo para um ambiente inclusivo e diversificado.

A faixa etária predominante entre os participantes foi de 25 a 44 anos, com cerca de 27,6%; na faixa de 25 a 34 anos e 31,3% na faixa de 35 a 44 anos, demonstrando que a festa atraiu principalmente adultos, jovens e de meia-idade. Isso pode interferir na programação e nas atividades oferecidas para atender a esse grupo demográfico. A idade média dos participantes foi calculada em 36,7 anos, sendo que entre os visitantes turistas foi de 37 anos, e entre os residentes de 36,1 anos.

A maioria dos participantes possuía ensino médio (55,2%), seguido por aqueles com ensino superior ou mais (30,4%). Apenas 14,5% possuíam ensino fundamental. Isso mostra que o público tem um nível educacional relativamente alto, o que pode influenciar os tipos de atividades praticadas durante o evento.

Em referência à renda mensal familiar, a maioria declarou entre 2 e 5 salários-mínimos (49,2%). A porcentagem de participantes com renda de até 1 salário-mínimo foi de 29%. A presença de participantes com renda acima de 10 salários-mínimos (5%) mostra que o evento também atrai pessoas de maior poder aquisitivo. Assim, a festa é acessível a todos os grupos socioeconômicos, tornando-se um evento democrático que atrai tantas pessoas de renda mais baixa quanto média e alta. A renda média, calculada com base nas respostas dos entrevistados, ficou em 3,3 salários mínimos. Os visitantes e turistas que participaram da Festa do Sabugo declararam renda média mensal familiar de 3,7 salários, enquanto os parnamirinosenses de 3,1 salários.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

A maioria dos participantes foi acompanhada de familiares (44,2%) ou parceiro(a)/namorado(a) (33,3%). Isso sugere que a festa é vista como uma oportunidade para as pessoas aproveitarem o tempo com seus entes queridos, seja em família ou em casal.

## Origem

Em relação ao tipo de público, verificou-se que 63,9% era composto por residentes locais, evidenciando que a festa é altamente valorizada pela comunidade local, e é um evento que faz parte da cultura e tradição do município. Por outro lado, cerca de 36,1% dos participantes eram turistas ou visitantes, revelando que a Festa do Sabugo tem um apelo significativo fora do município, atraindo pessoas de outras localidades.

Sobre os estados de origem do público da Festa do Sabugo em Parnamirim, a grande maioria dos participantes da festa era originária do próprio estado do Rio Grande do Norte (99,2%), mostrando que é um evento fortemente voltado para a população local, atraindo principalmente residentes da própria região em que ocorre. Isso pode ser um reflexo da relevância cultural e da natureza tradicional do evento para as pessoas do estado. Uma pequena porcentagem de participantes de outros estados (0,8%) como Ceará, Paraíba Pernambuco e Distrito Federal.

Entre os locais de residência do público, observou-se participantes de 34 cidades diferentes, sendo as principais Parnamirim (63,9%), Natal (21%), São José de Mipibu (3,4%), Macaíba (2,6%), São Gonçalo do Amarante (1,2%), Lagoa dos Velhos (0,8%), Pedro Velho (0,6%), Nísia Floresta (0,6%), Ielmo Marinho (0,4%), Santa Cruz (0,4%), Lagoa Salgada (0,4%), Extremoz (0,4%), Taipu (0,2%), Brasília (0,2%), Lagoa de Pedras (0,2%), Caiçara do Rio dos Ventos (0,2%), São Pedro (0,2%), Montanhas (0,2%), Brejinho (0,2%), Monte Alegre (0,2%), Georgino Avelino (0,2%), Espírito Santo (0,2%), São Paulo do Potengi (0,2%), Touros (0,2%), entre outros.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

## Frequência

Os resultados mostram que a maioria dos participantes (68,3%) estavam na festa pela primeira vez. Isso revela que o evento pode ser um destino atraente para pessoas que estão experimentando a festa pela primeira vez. Uma alta porcentagem de participantes da primeira viagem também pode indicar que a festa tem potencial para crescer em popularidade, atraindo um público mais amplo e diversificado. As porcentagens de participantes que dizem ter frequentado o evento duas a cinco vezes foi de 20,4%, enquanto 11,3% tinham participado da festa por seis ou mais anos. Entre os turistas/visitantes, 87,4% deles estavam comparecendo pela primeira vez. Por outro lado, entre os residentes, houve uma proporção menor de participantes novos (57,5%), demonstrando que o evento tem um grande potencial de atratividade.

A opção de participar por apenas um dia foi escolhida por quase um terço dos entrevistados (30,6%). Isso pode indicar que muitas pessoas veem a festa como um evento de um dia, talvez para desfrutar de alguma atração específica, um show musical ou simplesmente para conhecer o ambiente da festa. Uma porcentagem maior de participantes compareceu por dois a três dias (49,8%), o que sugere que há uma concentração específica de pessoas que desejam ampliar sua experiência além de um dia, possivelmente para aproveitar diferentes aspectos da festa em momentos diferentes ou para experimentar uma variedade de atividades. As porcentagens de participantes que frequentaram de quatro a cinco dias foram menores (19,6%), indicando uma parcela menor de pessoas que tiveram a intenção de desfrutar da festa por um período mais prolongado.

A média de dias de participação dos residentes foi de 3 dias, mostrando que os moradores locais estão mais propícios a passar um período maior na festa, possivelmente devido à sua proximidade com o local do evento e à oportunidade de desfrutar de diferentes atividades ao longo dos dias. A média de dias de participação para os turistas ou visitantes foi de 2 dias. Isso indica que muitos dos que foram participar da festa têm uma duração um pouco mais curta em comparação com os residentes. Possivelmente por fatores como restrições de tempo, deslocamento de outras localidades e programações diversas.

## Motivação

Uma percentagem significativamente alta de 74,8% menciona "Festas gratuitas/Atrações musicais" como motivo para participar do evento. Isso enfatiza que a presença de entretenimento musical e o fato de não serem pagas são umas das principais atrações do evento. A "Propaganda/Programação" foi indicada por 15,9% dos participantes, destacando que a programação quando bem divulgada pode ser um fator importante para atrair participantes. O fator "Lazer/Animação/Diversão" foi uma motivação para 11,9% dos participantes, indicando que muitos veem o evento como uma oportunidade para se divertir e relaxar. A "Tradição e conhecimento da festa" foi motivo para 7,7% dos participantes. Isso indica que a tradição associada ao evento e ao conhecimento antecipam um papel específico nas decisões de participação. A "Organização/Estrutura" foi citada por 7,5% dos participantes, o que destaca a relevância da eficiência da organização do evento. Isso sugere que um evento bem planejado é um incentivo à participação. Outros motivos apresentaram porcentagens com menores representatividade, que desempenham um papel mínimo na tomada de decisões.

A Internet/Redes Sociais (69%) foi a forma mais proeminente pela qual os participantes tomaram conhecimento do evento. Isso sugere que a presença online do evento, seja em redes sociais, sites ou aplicativos, é altamente eficaz na divulgação e alcance do público. A influência das redes sociais na divulgação de eventos é cada vez mais evidente, refletindo a natureza interconectada da sociedade atual. A Televisão (18,5%), embora menos abrangente do que a internet, ainda é uma fonte significativa de divulgação, assim como, a indicação de amigos e familiares (18,1%). A recomendação pessoal e a divulgação boca a boca são fundamentais para atrair participantes. Outras pessoas ficaram sabendo da festa no local do evento (3,6%), por meio de rádio (1,8%), já conheciam (1,6%), entre outros (1%).

Esses resultados enfatizam a importância de utilizar uma variedade de canais de comunicação para alcançar um público amplo e diversificado, garantindo que diferentes faixas etárias e preferências de mídia sejam abordadas.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

## Atividades

A presença nas atrações musicais (85,9%) foi destacada como uma das atividades mais frequentes pelos participantes. Isso indica um forte interesse na programação musical do evento, o que pode influenciar na participação de um público diversificado. Muitos participantes visitaram o comércio local durante a Festa do Sabugo (27%), trazendo benefícios para a economia local. Uma parcela específica frequentou restaurantes e bares durante o evento (15,1%), indicando um foco nas opções gastronômicas oferecidas no local. A participação em feiras e exposições de artesanato (11,3%) destaca um interesse nas produções locais e na cultura artística da região. Uma parcela menor dos participantes visitou parque de diversões (2,4%), estabelecendo um interesse em entretenimento mais tradicional e familiar. Além disso, algumas pessoas exploraram os atrativos culturais (2%) da região durante o evento. Outras atividades representaram menos de 1% das respostas.

## Planejamento

A maioria dos participantes (67,7%) tomou a decisão de comparecer ao evento com um curto período de antecedência, indicando uma decisão de última hora ou uma resposta rápida a algum estímulo, como anúncios de última hora ou convites. Uma parcela menor (17,3%) planejou a sua participação com um pouco mais de antecedência, entre 16 dias e 1 mês. Alguns participantes decidiram com antecedência média, entre 2 e 3 meses (14,5%), possivelmente para organização do planejamento logístico, como transporte e hospedagem, ou para garantir o seu local em atividades específicas. Uma parcela muito pequena planejou com um período mais longo de antecedência, acima de 4 meses (0,6%).

Sobre o meio de transporte utilizado para chegar ao evento, a utilização de carro próprio foi a opção mais citada (39,7%), evidenciando uma preferência por comodidade e flexibilidade no transporte. A dependência de serviços de táxi ou aplicativos de transporte (33,1%) foi uma opção conveniente para quem não possuía um carro próprio ou pretendia ingerir bebida alcoólica durante o evento. Uma porcentagem significativa de pessoas que chegaram ao evento a pé (16,5%) pode indicar uma proximidade geográfica do local do evento para muitos participantes. Algumas pessoas optaram por ônibus/van (5,6%), motocicletas (3,8%), entre outros meios (1,4%).

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

No que se refere aos turistas/visitantes, a maioria dos participantes fez bate e volta (81,5%), ou seja, não utilizaram hospedagem no município, possivelmente devido à proximidade geográfica ou à preferência por retornar para casa no mesmo dia. Uma parte dos turistas/visitantes escolheram se hospedar em casas de parentes ou amigos (12,6%). Uma pequena parcela se hospedou em uma segunda residência (3%) no município. Uma porcentagem relativamente baixa optou por hospedagem em hotéis ou pousadas (2,2%), indicando que essa opção pode não ser a preferida pela maioria dos participantes. Outra parcela mínima optou por alugar uma casa (0,7%), diminuindo a busca por conforto mais privado ou confortável.

### **Gastos**

A pesquisa detalhou os gastos dos participantes durante os dias que foram à festa. Nesse tópico, as entrevistas tiveram como foco os hábitos de consumo dos participantes durante a Festa do Sabugo de Parnamirim, analisando os gastos com hospedagem, alimentação/bebidas, transporte local, diversão e compras no período do evento.

Os visitantes e turistas foram, em média, 2 dias à Festa do Sabugo de Parnamirim, totalizando um gasto médio de R\$ 406,34 durante todo o evento, sendo um gasto médio diário individual de R\$ 203,17. A distribuição dos gastos, desse público, foi direcionada para alimentação/bebidas (55,9%); transporte local (15,9%); diversão (13,2%), compras (10,9%) e hospedagem (4,1%).

Ao passo que os residentes foram em média 3 dias aos eventos da Festa do Sabugo da cidade e apresentaram um gasto médio total de R\$ 511,69, cerca de R\$ 170,56 individualmente por dia. Entre os residentes, a segmentação de gastos por atividade ficou distribuída da seguinte forma: 52% especificamente com alimentação e bebidas; 28,3% com compras em geral; 11,5% com diversão; e 8,2% com transporte.

Ao observar os valores, fica evidente que os turistas/visitantes têm gastos médios diários mais elevados do que os residentes, indicando que os turistas tendem a investir mais nas atividades diárias do evento. Por outro lado, os residentes têm gastos médios totais mais altos, o que pode ser influenciado por fatores como a aquisição de produtos específicos ou serviços adicionais.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Levando-se em conta o número de participantes durante o evento e o valor do gasto médio individual por dia, é possível estimar que a festa fez movimentar na economia R\$ 55.064.327,42. Sendo que os residentes fizeram circular em média R\$ 32.914.327,68 e os visitantes e turistas movimentaram R\$ 22.149.999,74.

## Avaliação

A maioria dos participantes avaliou positivamente a divulgação do evento, com 57,9% considerando ótimo e 36,5% avaliando como bom. Um baixo percentual (5,4%) de avaliações negativas (regular, ruim e péssimo) indica que a divulgação alcançou a maioria dos participantes.

Em relação ao acesso/trânsito/transportes/mobilidade, a avaliação mostra uma distribuição equilibrada, com 42,9% avaliando como ótimo e 46,8% como bom. 10,3% avaliaram como regular, ruim ou péssimo. Isso pode indicar que, apesar de algumas preocupações, a acessibilidade e os transportes durante o evento foram bem avaliados pela maioria dos participantes.

Sobre o espaço físico/estrutura do evento, 44,2% avaliaram como ótimo e 46% como bom, demonstrando uma satisfação geral com o espaço físico e a estrutura do evento. As avaliações negativas são baixas (9,5% para regular, ruim ou péssimo) o que sugere que o evento ofereceu uma infraestrutura adequada para os participantes.

No tocante as atrações musicais, as avaliações foram predominantemente positivas, com 67,3% considerando atrações musicais como ótimas e 30,8% como boas. A ausência de avaliações negativas (ruim e péssima) indica que as atrações musicais foram bem recebidas pelo público.

Quanto à organização do evento, 51,4% avaliaram como ótimo e 40,9% como bom, demonstrando uma boa organização geral do evento. As avaliações negativas foram relativamente baixas (6,4% entre regular, ruim e péssima), indicando uma eficácia no planejamento da festa.

Acerca dos locais de alimentação, as avaliações foram variadas, com 33,7% considerando ótimo e 46,8% como bom. Cerca de 6% responderam regular, ruim ou péssima. Outros 13,5% não souberam responder por não ter utilizado.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

A segurança pública no evento recebeu avaliações positivas, com 55,2% avaliando como ótimo e 40,9% como bom. Um baixo percentual de avaliações negativas (2,8% entre regular, ruim ou péssimo) sugere que as medidas de segurança foram eficazes durante o evento.

A maioria avaliou positivamente a limpeza urbana durante o evento, com 44,2% considerada ótima e 47,2% como boa. As avaliações negativas (5,4% para regular, ruim ou péssimo) foram relativamente baixas, pois a área do evento estava bem conservada.

Com relação aos preços cobrados no evento, as avaliações são diversas, com 6% considerando ótimos e 27,6% como bons, porém 25,6% avaliaram como regular e 18% como ruim ou péssimo. A presença de uma porcentagem significativa de avaliações não tão boas pode sugerir que os preços cobrados foram um ponto de reclamação para alguns participantes selecionados. Por outro lado, uma parcela significativa (22,8%) não soube ou não quis avaliar os preços cobrados durante a festa.

### **Aprovação**

A grande maioria dos participantes expressou uma forte intenção de retornar ao evento no próximo ano, com quase 95% revelando que têm planos de participar novamente. A porcentagem dos que estão indecisos ou considerando a possibilidade de retorno é relativamente baixa em comparação com aqueles que estão definitivamente decididos em voltar. Isso pode indicar que o evento possui uma base sólida de participantes fieis e decididos que planejam continuar a frequentar.

A avaliação das notas dadas ao evento mostra uma tendência significativa para avaliações positivas. A maior parte dos participantes atribuiu notas altas, com mais de 96% classificando o evento com notas entre 8 e 10. A porcentagem mais alta, com quase 67%, deu a nota máxima, 10, evidenciando um alto grau de satisfação com a qualidade e a experiência geral do evento. As avaliações mais baixas (notas 4 a 7) representam uma parcela muito pequena do total (3,5%), indicando que a grande maioria dos participantes teve uma experiência muito positiva. Mostrando que o evento foi bem planejado, organizado e ofereceu um alto valor para os participantes.

## DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

A média geral de avaliação do evento foi de 9,22, o que indica que tanto os residentes quanto os turistas/visitantes deram uma avaliação bastante positiva ao evento. Ambos os grupos classificaram o evento com notas altas, o que sugere que a qualidade e a experiência proporcionadas foram bem apreciadas. Uma pequena diferença na média entre residentes (9,26) e turistas/visitantes (9,15) indica que ambos os grupos tiveram experiências igualmente seguras, o que pode ser um bom indicativo da qualidade e do apelo do evento para diferentes públicos.

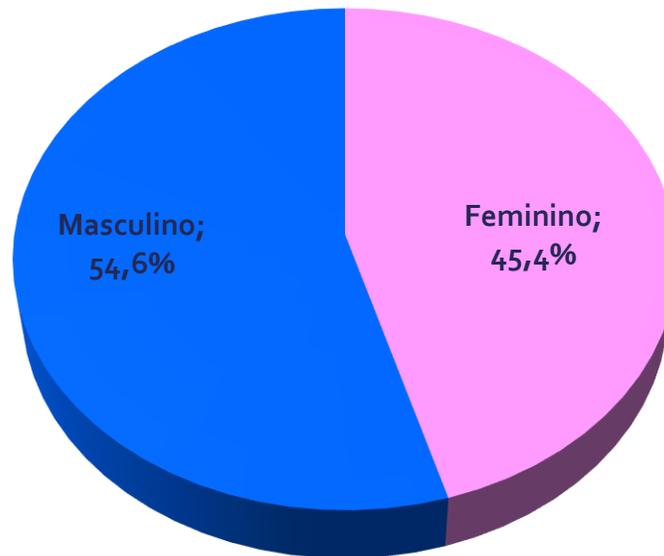
Os resultados da pesquisa mostraram que os participantes ficaram satisfeitos com o evento. Este trabalho subsidiará ações estratégicas de fortalecimento do evento e da atividade turística, além do aprimoramento dos serviços. É uma festa que atrai o público local e visitantes, contribuindo significativamente para a economia local.

Deste modo, a pesquisa fornece insights valiosos para aprimorar futuras edições do evento. A compreensão do perfil dos participantes, seus gastos e a avaliação do evento possibilita a tomada de decisões estratégicas que visam melhorar a satisfação e a experiência dos participantes, fortalecendo a imagem e o sucesso do evento como um todo.

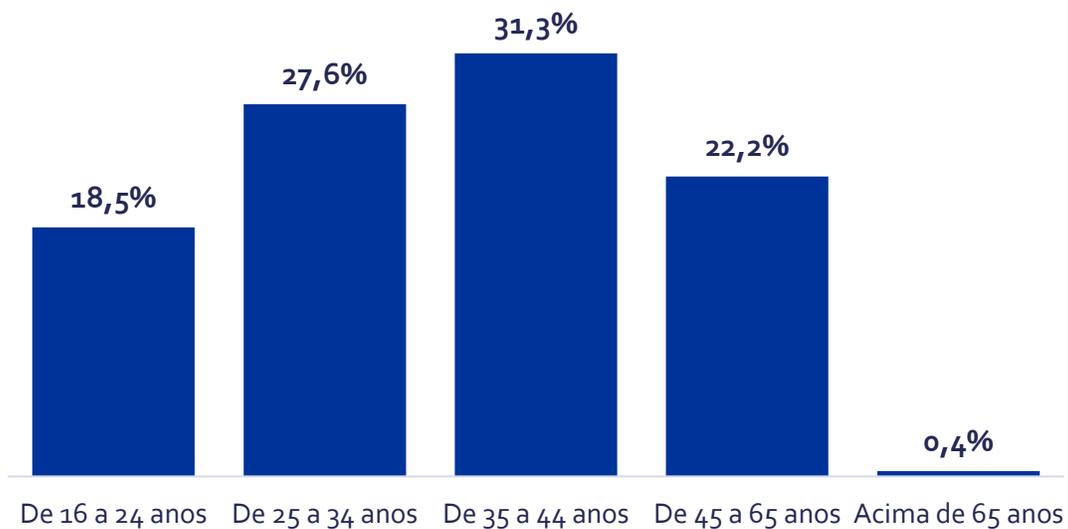
## 4 Análise gráfica

### Perfil dos participantes

**Gráfico 1 – Sexo**  
Fonte: Fecomércio/RN



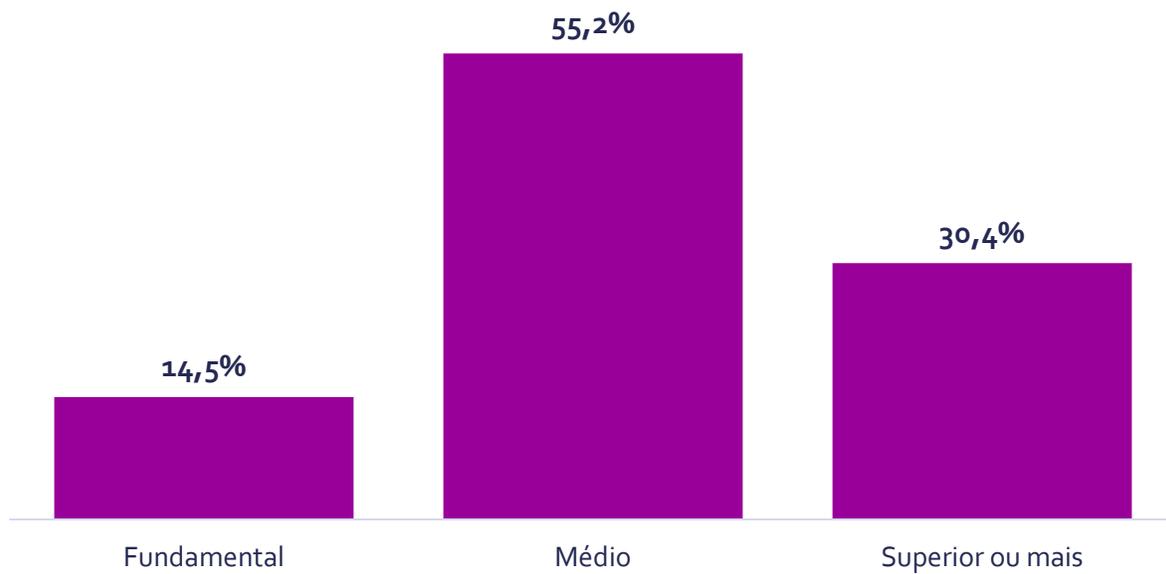
**Gráfico 2 – Faixa etária**  
Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 1 – Idade média por tipo de público e geral.**  
**Fonte: Fecomércio/RN**

Rótulos de Linha	Residente	Turista/Visitantes	Total Geral
Média idade	37,0	36,1	36,7

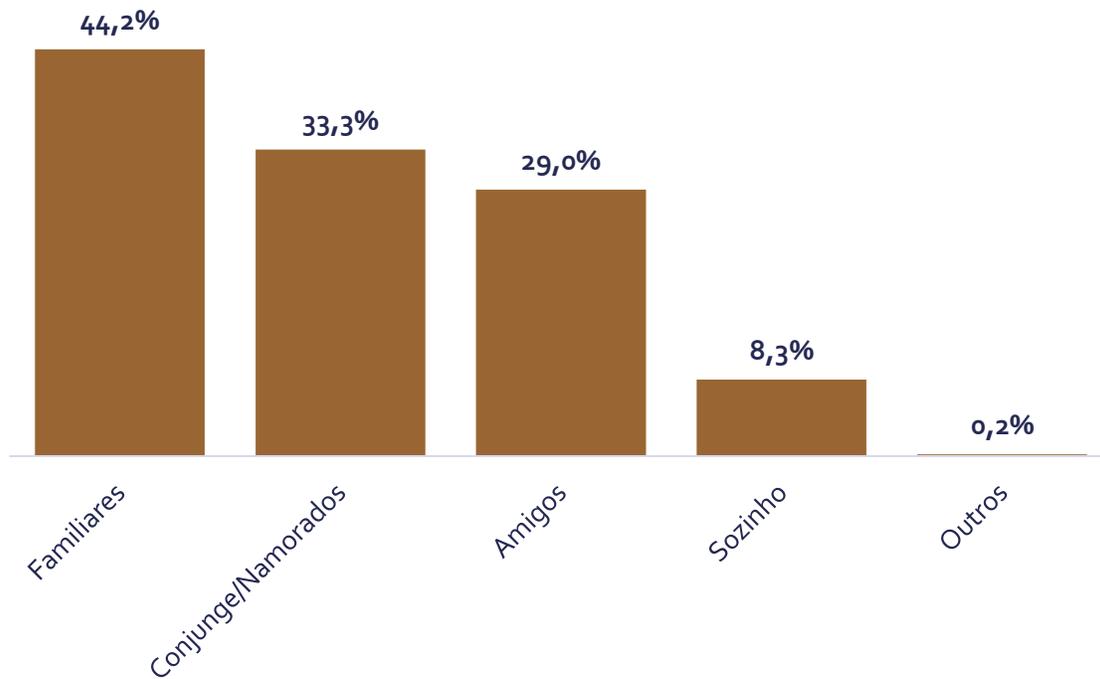
**Gráfico 3 – Escolaridade**  
**Fonte: Fecomércio/RN**



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

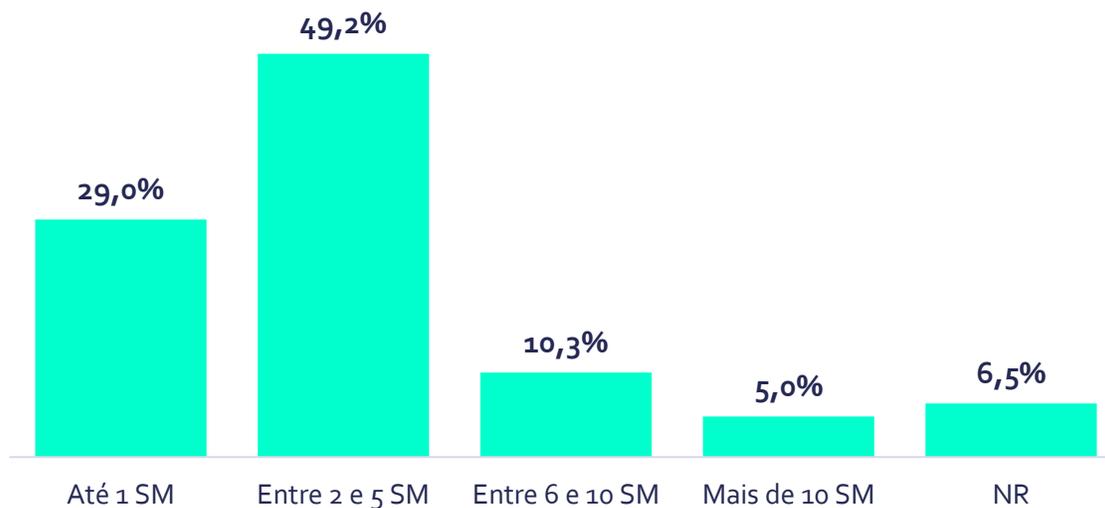
**Gráfico 4 – Com quem passou o Festa do Sabugo de Parnamirim?  
(Múltiplas respostas)**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 5 – Renda mensal:**

Fonte: Fecomércio/RN

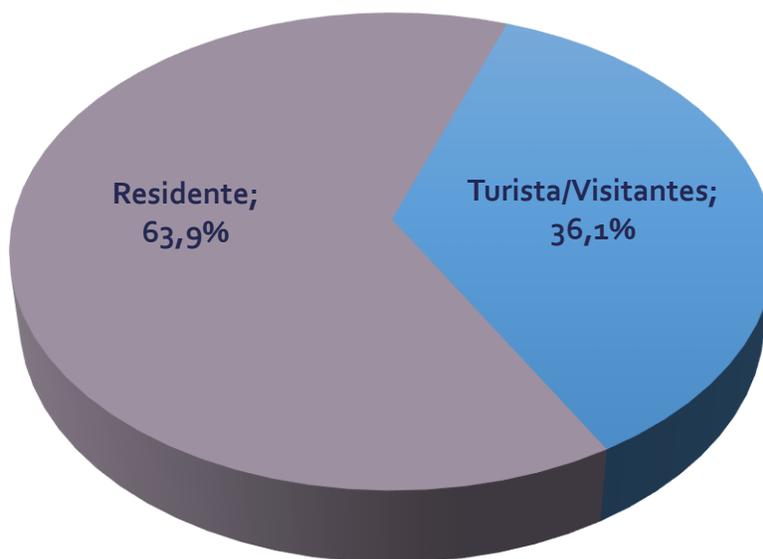


**Tabela 2 – Renda média mensal por tipo de público e geral, em salários-mínimos.  
Fonte: Fecomércio/RN**

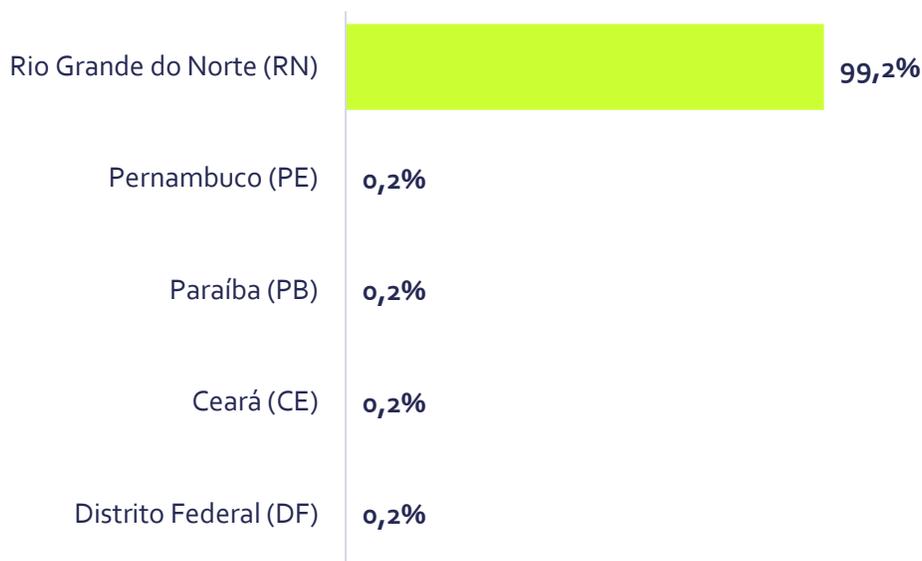
Rótulos de Linha	Residente	Turista/Visitantes	Total Geral
Média de SM	3,1	3,7	3,3

### Origem

**Gráfico 6 – Tipo de público.  
Fonte: Fecomércio/RN**



**Gráfico 7 – Estado de residência do público participante.**  
**Fonte: Fecomércio/RN**



**Tabela 3 – Cidades de residência dos participantes.**  
**Fonte: Fecomércio/RN**

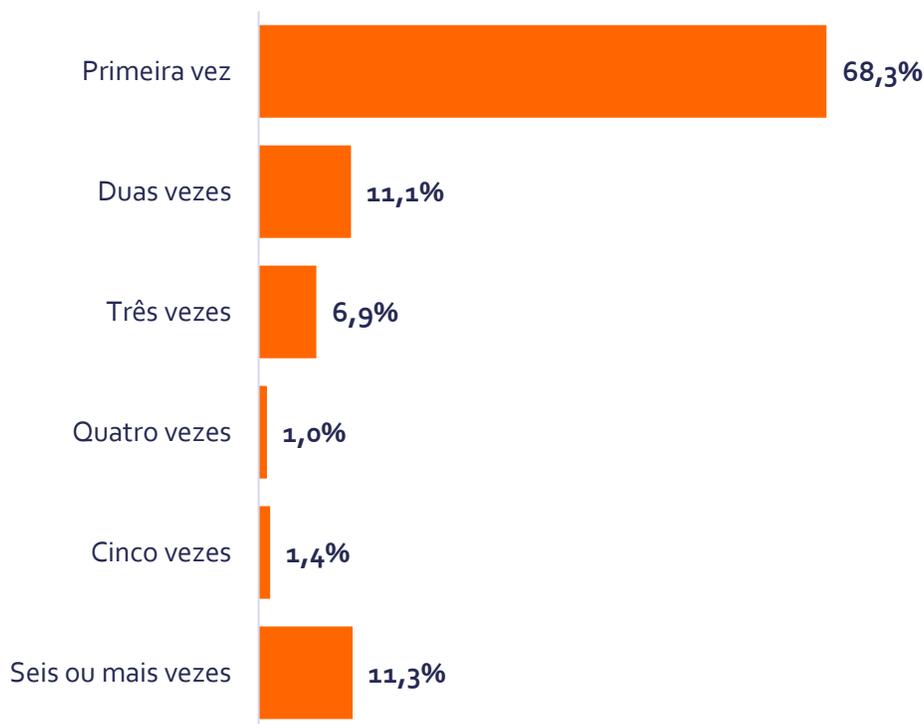
Rótulos de Linha	%
Parnamirim	63,9%
Natal	21,0%
São José de Mipibu	3,4%
Macaíba	2,6%
São Gonçalo do Amarante	1,2%
Lagoa de Velhos	0,8%
Pedro Velho	0,6%
Nísia Floresta	0,6%
Ielmo Marinho	0,4%
Santa Cruz	0,4%
Lagoa Salgada	0,4%
Extremoz	0,4%
Taipu	0,2%
Brasília	0,2%
Lagoa de Pedras	0,2%
Caiçara do Rio dos Ventos	0,2%
São Pedro	0,2%

Montanhas	0,2%
Brejinho	0,2%
Monte Alegre	0,2%
Georgino Avelino	0,2%
Espírito Santo	0,2%
São Paulo do Potengi	0,2%
Touros	0,2%
Serra Caiada	0,2%
Arês	0,2%
João Pessoa	0,2%
Lagoa Dantas	0,2%
Jundiá	0,2%
Fortaleza	0,2%
Boa Saúde	0,2%
Recife	0,2%
Itaja	0,2%
Rui Barbosa	0,2%

## Frequência

**Gráfico 8 – Quantas vezes já participou da Festa do Sabugo de Parnamirim?**

Fonte: Fecomércio/RN

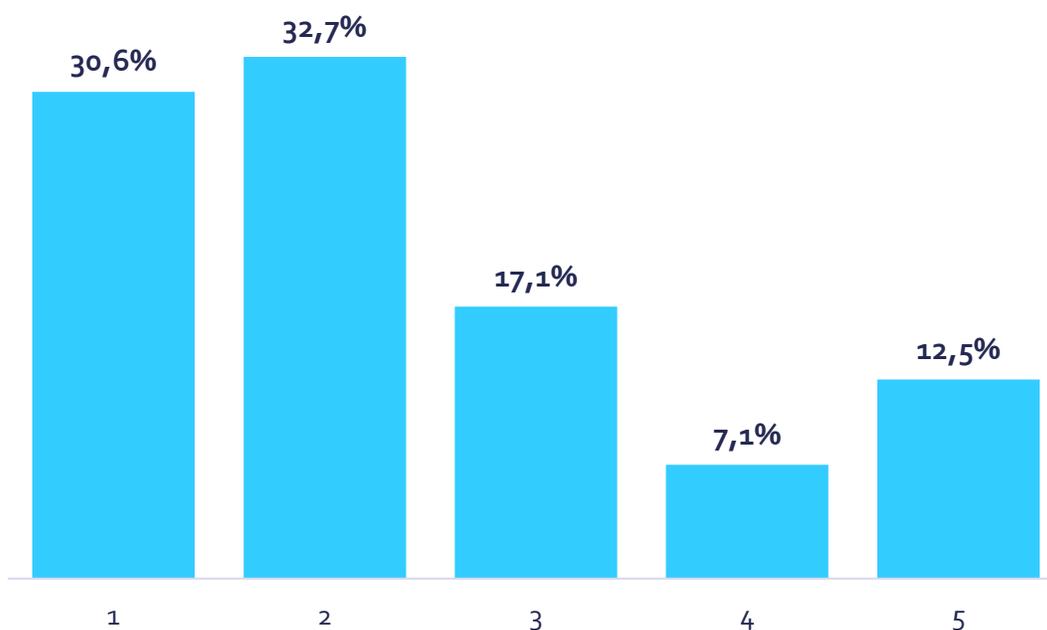


**Tabela 4 – Número de vezes que participou, entre os visitantes e turistas.**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Residente	Turista/Visitantes
Primeira vez	57,5%	87,4%
Duas vezes	13,0%	7,7%
Três vezes	9,6%	2,2%
Quatro vezes	0,9%	1,1%
Cinco vezes	2,2%	0,0%
Seis ou mais vezes	16,8%	1,6%

**Gráfico 9 – Quantos dias participou da Festa do Sabugo de Parnamirim deste ano?**  
**Fonte: Fecomércio/RN**



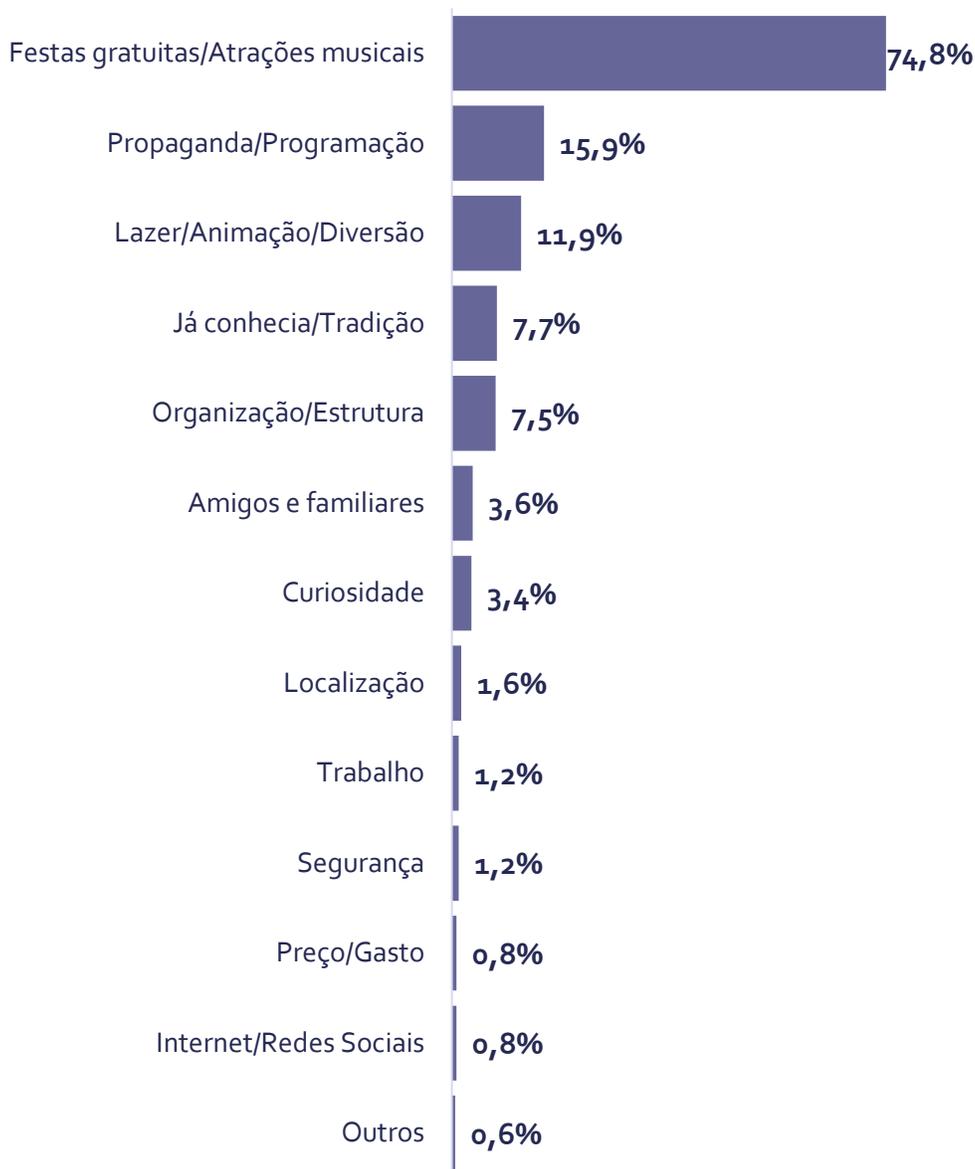
**Tabela 5 – Média de dias que participou do evento por tipo de público.**  
**Fonte: Fecomércio/RN**

Rótulos de Linha	Residente	Turista/Visitantes	Total Geral
Média	3	2	2

## Motivação

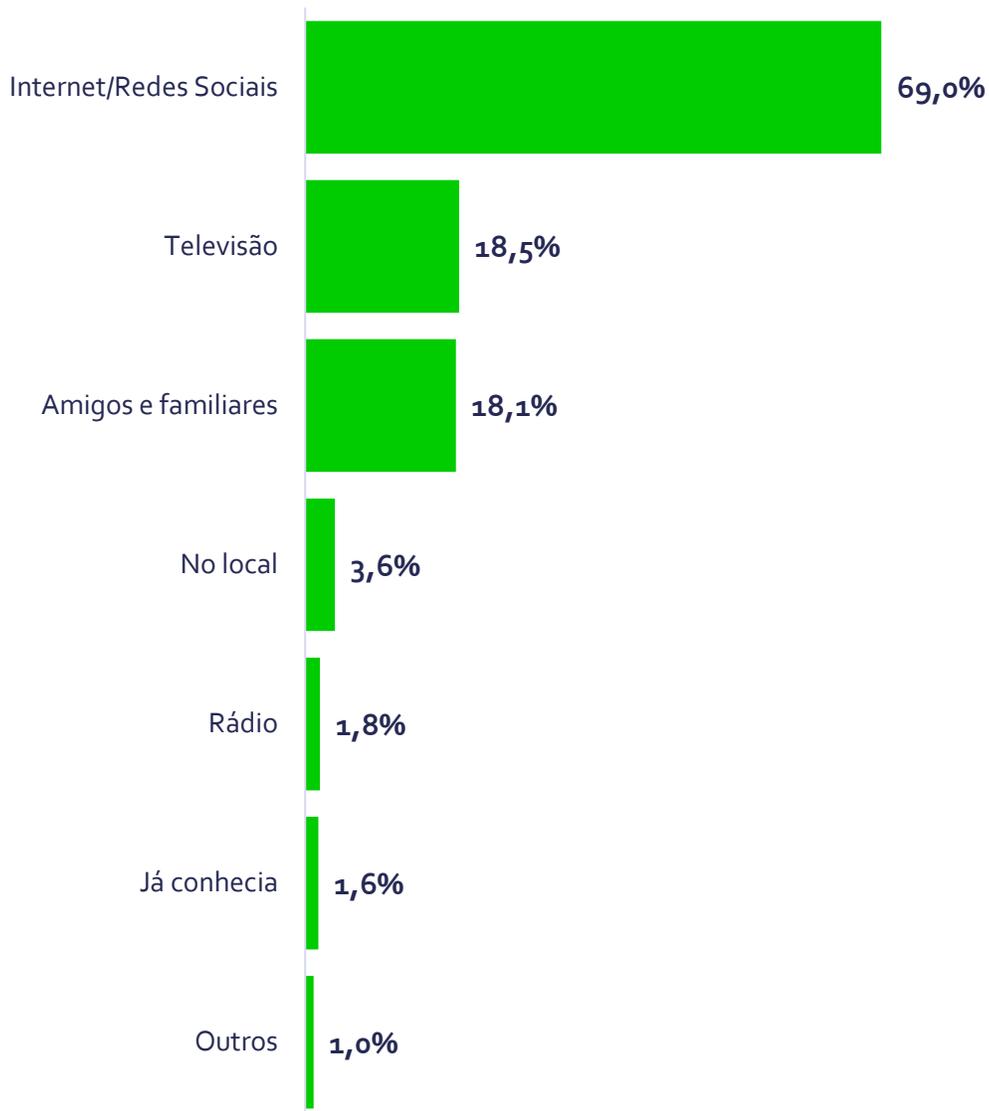
**Gráfico 10 – Qual a principal motivação para participar da Festa do Sabugo de Parnamirim deste ano? (Múltiplas respostas)**

Fonte: Fecomércio/RN



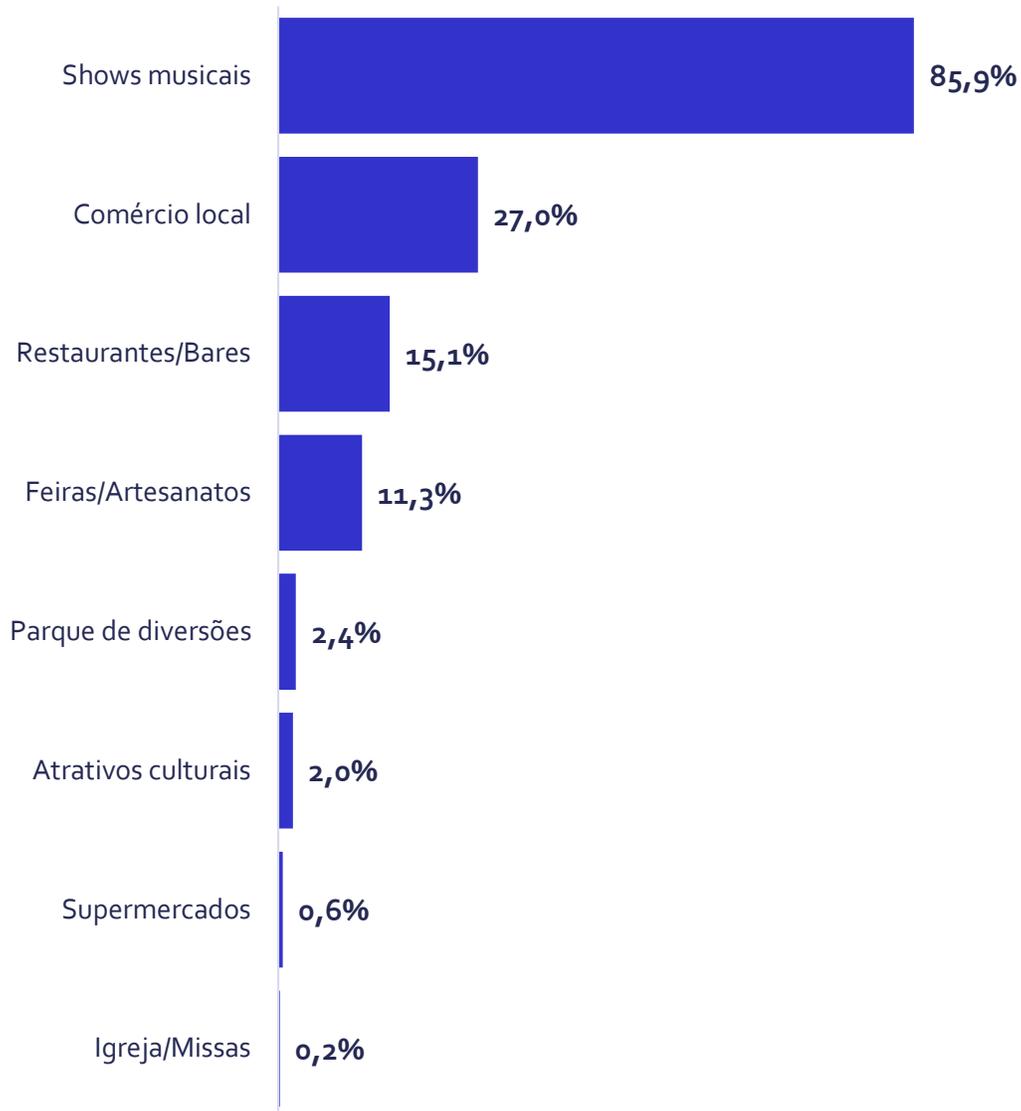
**Gráfico 11 – Como o (a) sr. (a) tomou conhecimento da Festa do Sabugo de Parnamirim deste ano?  
(Múltiplas respostas)**

**Fonte: Fecomércio/RN**



## Atividades

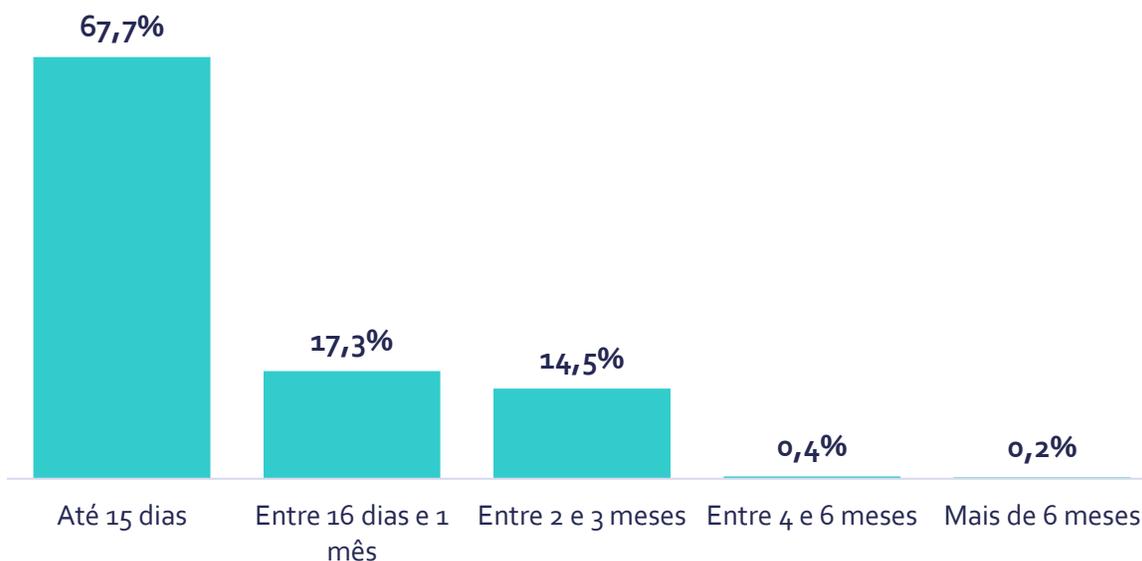
**Gráfico 12 – Em quais locais se fez presente na Festa do Sabugo de Parnamirim deste ano?  
(Múltiplas respostas)  
Fonte: Fecomércio/RN**



## Planejamento

**Gráfico 13 – Quando tomou a decisão de participar da Festa do Sabugo de Parnamirim deste ano?**

Fonte: Fecomércio/RN



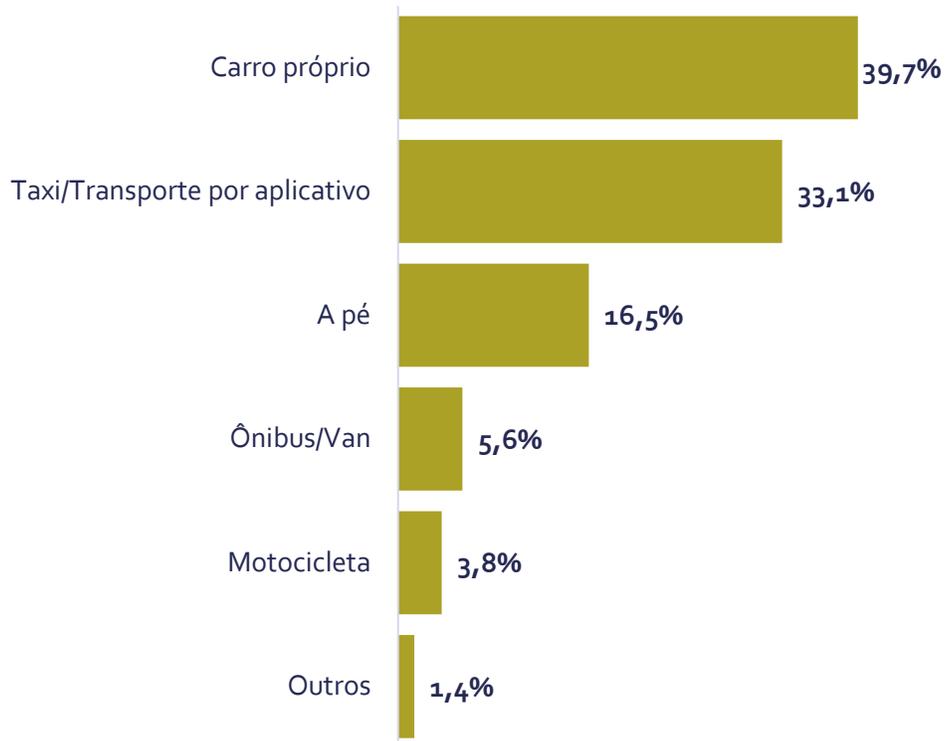
**Tabela 6 – Tempo de decisão de participar da Festa por tipo de público.**

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Residente	Turista/Visitantes
Até 15 dias	63,7%	74,7%
Entre 16 dias e 1 mês	19,9%	12,6%
Entre 2 e 3 meses	16,1%	11,5%
Entre 4 e 6 meses	0,3%	0,5%
Mais de 6 meses	0,0%	0,5%

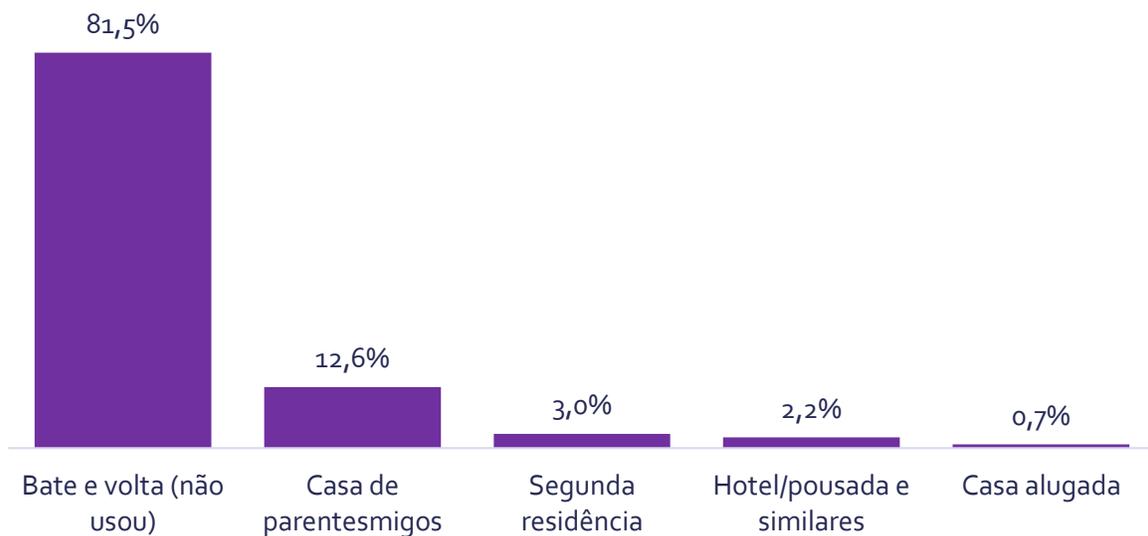
**Gráfico 14 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar até o evento?**

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 15 – Entre os visitantes e turistas, qual meio de hospedagem utilizado?**

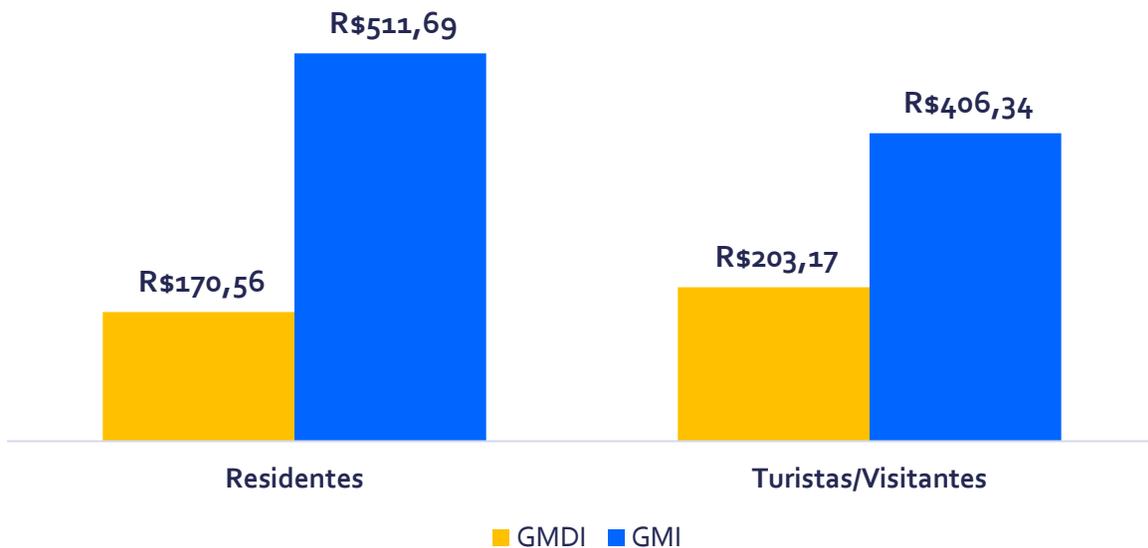
Fonte: Fecomércio/RN



## Gastos

**Gráfico 16 – Gasto médio diário individual (GMDI) e o gasto médio individual (GMI) que participou da Festa do Sabugo de Parnamirim.**

Fonte: Fecomércio/RN



**Tabela 7 – Distribuição dos gastos por item.**

Fonte: Fecomércio/RN

Itens	Residentes	Turistas/Visitantes
Hospedagem	0%	4,1%
Alimentação/Bebidas	52,0%	55,9%
Transporte	8,2%	15,9%
Diversão	11,5%	13,2%
Compras	28,3%	10,9%

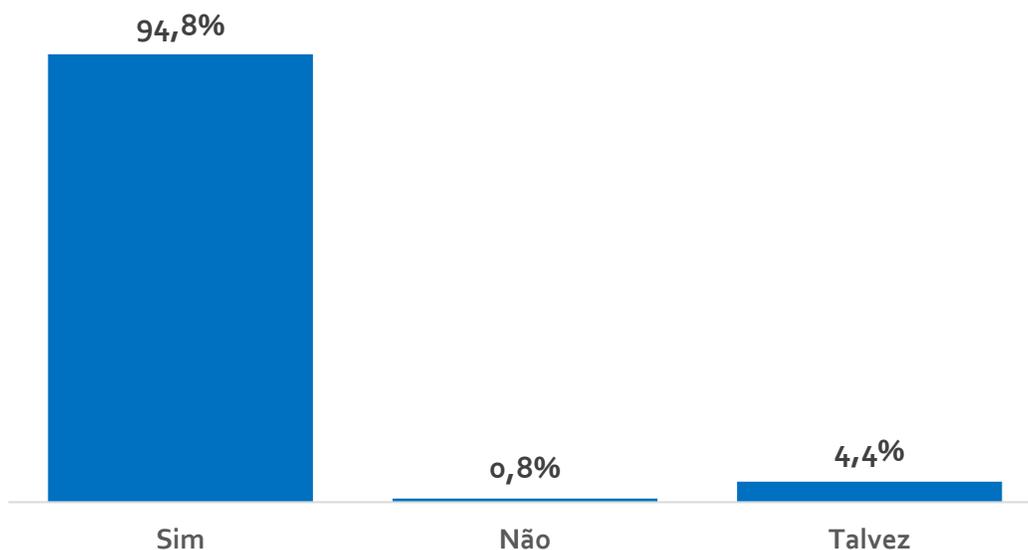
## Avaliação

**Tabela 8 – Avaliação dos itens**  
**Fonte: Fecomércio/RN**

Rótulos de Linha	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
Divulgação do evento	57,9%	36,5%	4,0%	0,4%	1,0%	0,2%
Acesso/trânsito/Transportes/Mobilidade	42,9%	46,8%	7,3%	2,0%	1,0%	0,0%
Espaço físico/Estrutura do evento	44,2%	46,0%	6,9%	1,0%	1,6%	0,2%
Atrações musicais	67,3%	30,8%	1,2%	0,0%	0,0%	0,8%
Organização do evento	51,4%	40,9%	4,6%	0,6%	1,2%	1,4%
Locais de Alimentação	33,7%	46,8%	5,0%	0,2%	0,8%	13,5%
Segurança no evento	55,2%	40,9%	2,2%	0,0%	0,6%	1,2%
Limpeza Urbana	44,2%	47,2%	4,2%	0,4%	0,8%	3,2%
Preços cobrados	6,0%	27,6%	25,6%	11,1%	6,9%	22,8%

## Aprovação

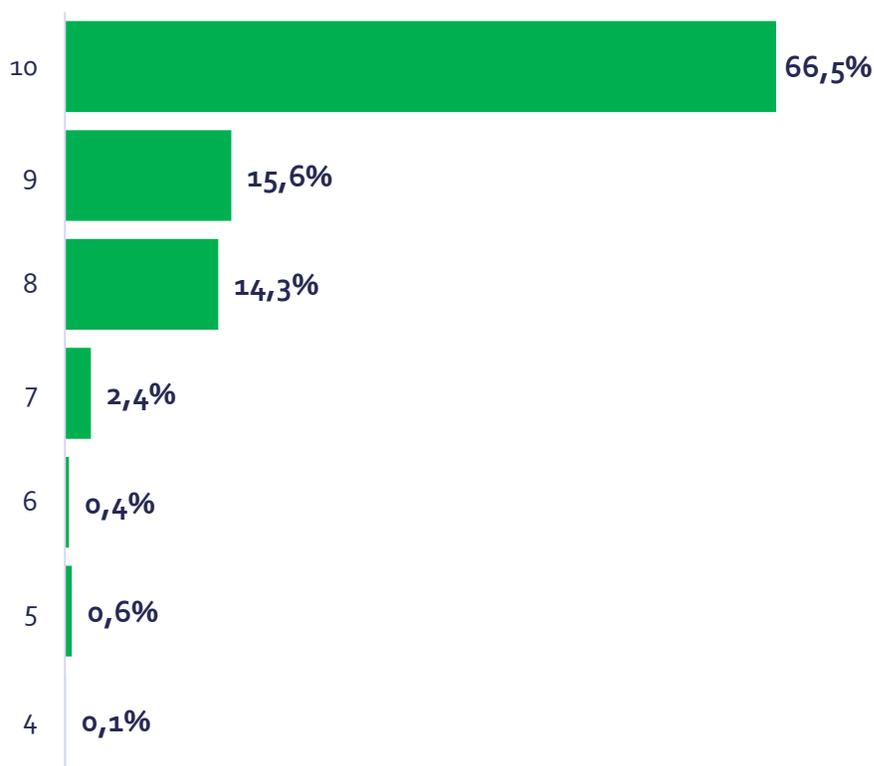
**Gráfico 17 – O (a) sr. (a) pretende voltar para a Festa do Sabugo de Parnamirim?**  
**Fonte: Fecomércio/RN**



DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

**Gráfico 18 – Que nota, de 0 a 10, o (a) sr. (a) dá para o Festa do Sabugo de Parnamirim deste ano?**

**Fonte: Fecomércio/RN**



**Tabela 9 – Nota média dada para a Festa do Sabugo de Parnamirim 2023 por tipo de público?**

**Fonte: Fecomércio/RN**

Rótulos de Linha	Residente	Turista/Visitantes	Média geral
Média	9,26	9,15	9,22

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**

Jacqueline Aires

Natália Pereira

Rogério Antunes

Hugo Sergio

João Soares

Lidiane Silva

**Pesquisadores**

ANEXO

