Fecomércio RN · IFC

Sistema Comércio

PERFIL DOS PARTICIPANTES CARNATAL 2023

DEZEMBRO 2023

Sumário

1 Apresentação 3
2 Metodologia 4
3 Principais resultados 5
Perfil dos participantes 5
Origem 6
Frequência 7
Motivação 8
Atividades 9
Planejamento 9
Gastos 10
Avaliação 11
Aprovação 12
4 Análise gráfica 13
Perfil dos participantes 13
Origem 17
Frequência 21
Motivação 23
Atividades 25
Planejamento 25
Gastos 27
Avaliação 28
Aprovação 30

1 Apresentação

O Carnatal é um dos eventos mais destacados no calendário nacional, atraindo foliões e turistas de todas as regiões do Brasil há 32 anos. A cada edição, o evento é aprimorado com novidades e melhorias notáveis.

Durante o período do Carnatal, a ocupação hoteleira experimenta um significativo aumento. Os turistas desfrutam de uma variedade de serviços e produtos, impulsionando a movimentação nos bares, restaurantes, transportes e em toda a extensa cadeia do turismo. Esse fluxo não apenas beneficia empresas locais, mas também contribui para a arrecadação de impostos, tanto no âmbito estadual quanto no municipal.

Além da festa, os foliões têm a oportunidade de explorar as belezas naturais do estado, experimentar a rica gastronomia local e descobrir diversas opções de entretenimento na região. Para o comércio e os serviços, esse período representa uma grande chance de aumentar o faturamento, gerar empregos e renda, impulsionando a economia local.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto Fecomércio RN (IFC), como entidade representativa dos empresários, em parceria com a organização do evento, conduziu uma pesquisa para entender o perfil dos participantes do evento, mensurar gastos e avaliar a satisfação do público. Essa pesquisa se torna um valioso instrumento de planejamento para orientar investimentos futuros tanto no setor público quanto no privado.

As pesquisas realizadas pela Fecomércio RN têm recebido avaliações positivas por parte dos comerciantes e produtores, uma vez que atendem à necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e embasar decisões estratégicas. A divulgação dessas pesquisas visa satisfazer as demandas da classe empresarial, associações comerciais, gestores públicos, lojistas e produtores, fornecendo dados amplos e relevantes, além de oportunidades para disseminação do conhecimento.

2 Metodologia

O Instituto Fecomércio (IFC) realizou uma pesquisa entre os dias 8 e 10 de dezembro para analisar o perfil dos participantes do Carnatal. O estudo envolveu 703 pessoas com diferentes perfis e hábitos, visando compreender o comportamento dos presentes no evento.

A metodologia de coleta de dados seguiu a abordagem quantitativa, utilizando a técnica de observação direta e um questionário semiestruturado. As entrevistas foram realizadas individualmente, face a face, buscando atender aos objetivos e requisitos da pesquisa. A margem de erro calculada para a amostra foi de aproximadamente 3 pontos percentuais, com um nível de confiança de 95%. Em termos práticos, isso indica que, se a pesquisa fosse repetida 100 vezes, em 95 ocasiões os resultados por categoria poderiam variar até 3 pontos percentuais para mais ou para menos.

O questionário padronizado utilizado continha perguntas fechadas, abertas e de múltipla escolha. É importante notar que alguns resultados podem não atingir 100% devido a arredondamentos e perguntas com múltiplas respostas.

A coleta de dados foi realizada de forma primária, utilizando tablets que gravavam e georreferenciavam as entrevistas. Pesquisadores com capacitação e experiência específica conduziram as entrevistas. Todos os questionários preenchidos foram minuciosamente revisados e submetidos a críticas para assegurar a consistência dos dados, uma medida padrão para garantir a qualidade e fidelidade das informações obtidas.

Os dados apresentados neste relatório refletem precisamente as informações fornecidas pelos entrevistados. As respostas foram espontâneas e registradas eletronicamente em um software especializado para pesquisas. Gráficos e tabelas foram elaborados no Excel, enquanto o Relatório Final foi compilado no Word.

3 Principais resultados

Perfil dos participantes

Sobre o perfil dos participantes, os organizadores têm a oportunidade de identificar tendências e padrões relevantes, como a faixa etária média, as origens geográficas e outros dados demográficos. Essas informações desempenham um papel importante no planejamento futuro do evento, permitindo que os organizadores melhorem a experiência dos foliões.

Os números revelaram que, neste ano, 60% do público era composto por pessoas do sexo masculino, enquanto 40% eram do sexo feminino. No ano anterior, em 2022, o sexo masculino representava 62,7% do público, enquanto as mulheres correspondiam a 37,3%. Embora as variações entre os dois anos sejam sutis, há uma tendência notável de uma maior presença masculina em ambas as edições.

No que se refere à faixa etária, a análise revela que o grupo de 25 a 34 anos foi o mais representativo, totalizando 43,4% do público. Em seguida, 29,6% dos participantes situavam-se na faixa etária de 35 a 44 anos, enquanto 15,8% estavam na faixa de 16 a 24 anos. Aqueles acima de 45 anos compuseram 11,2% do público. A idade média dos participantes do Carnatal deste ano foi de 32,7 anos, mantendo-se praticamente estável em relação a 2022, quando era de 32,6 anos. Esses números demonstram que, em ambos os anos, a faixa etária média dos participantes do evento girou em torno dos 33 anos, com uma concentração expressiva de público entre 25 e 44 anos. Entre os turistas a idade média foi de 34 anos, ao passo que entre os locais foi de 32 anos.

Ao analisar o nível de escolaridade dos participantes, observou-se que 68,6% do público possuía formação no ensino superior (completo ou incompleto), enquanto 28,7% tinham concluído ou estavam cursando o ensino médio, e 2,7% possuíam apenas o nível fundamental de ensino. No ano anterior, em 2022, os dados indicavam que 68,4% do público possuía formação no ensino superior, 28,6% tinham atingido o ensino médio, e 2,9% estavam no nível fundamental. Esses números apontam para uma constância na composição educacional dos participantes do evento ao longo desses dois anos. Essa predominância de participantes com níveis mais elevados de educação pode influenciar as preferências de atividades, serviços e até mesmo a abordagem comunicacional durante o Carnatal.

No quesito renda, os dados da pesquisa revelam que a maior parcela (30%) das pessoas que estiveram na festa possuía renda familiar de 3 a 5 salários-mínimos. Outros 25,5% dos participantes entrevistados declararam renda média familiar de até 2 salários-mínimos; 22,9% revelaram possuir rendimentos familiares entre 6 e 10 salários-mínimos; e 15,4% acima de 10 salários-mínimos. Na média, a renda familiar dos participantes passou de 4,6 salários-mínimos em 2022 para 4,8 salários mínimos em 2023, revelando um aumento do poder aquisitivo de quem participou do evento deste ano. Entre os turistas a renda média foi de 6,2 salários, enquanto entre os locais foi de 4,1 salários. 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 Carnatal.

Sobre as companhias durante festa, o levantamento verificou que 47,2% dos participantes do evento festejaram com amigos, 31,4% com companheiro (a), 12,8% com família e 8,5% sozinhos. Esses dados sugerem que o Carnatal é um evento que atrai principalmente participantes que preferem frequentá-lo com amigos, seguidos pela presença de casais. 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

Neste ano, dos que compareceram ao evento, 66,7% eram residentes do Rio Grande do Norte, enquanto 33,3% eram provenientes de outros Estados. Esses números são bastante semelhantes aos dados do ano passado, quando 66,5% do público era originário do RN e 33,5% vinha de outros estados. Isso ressalta uma consistência na composição do público em relação à origem geográfica.

É notável como o evento continua a atrair tanto os moradores locais quanto os visitantes de outras regiões, mantendo uma proporção relativamente estável ao longo dos anos. Essa capacidade de mobilizar um público diversificado, com representação significativa tanto de residentes locais quanto de forasteiros, destaca a relevância e a atração regional do evento.

Com relação à origem dos participantes, observou-se que a maioria do público era nativo, sendo 66,7% de participantes do RN. Além disso, a pesquisa notou a presença de pessoas de 22 lugares distintos, como Pernambuco (9,1%), Paraíba (5,3%), Ceará (5,1%), São Paulo (3%), Rio de Janeiro (2,3%), Bahia (2,1%), Distrito Federal (1,7%), Minas Gerais (1,1%), Espírito Santo (0,5%), Rondônia (0,4%), Alagoas (0,4%), Paraná (0,4%), Maranhão (0,3%), Rio Grande do Sul (0,3%), Piauí (0,1%), Sergipe (0,1%), Mato Grosso do Sul (0,1%), Mato Grosso (0,1%), Amazonas (0,1%), Goiás (0,1%), Santa Catarina (0,1%) e estrangeiros (0,2%). No contexto dos estados, notou-se que a maioria dos participantes eram de foliões do nordeste, mas também marcaram presença no evento pessoas do Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Norte do País.

Quanto aos municípios de residência dos participantes deste ano, apurou-se participantes de 88 cidades diferentes, sendo as principais: Natal (53,2%), Recife (6,5%), Parnamirim (4,7%), Fortaleza (4,7%), João Pessoa (3%), Salvador (2%), Brasília (1,7%), Rio de Janeiro (1,7%), Mossoró (1,7%), São Paulo (1,7%), Campina Grande (1,4%), São Gonçalo do Amarante (1,4%), Caruaru (0,7%), Caicó (0,7%), Extremoz (0,7%), Macaíba (0,6%), Belo Horizonte (0,6%), Currais Novos (0,4%), São Bento (0,4%), Pau dos Ferros (0,4%), Porto Velho (0,4%), São Luiz (0,3%), Olinda (0,3%), entre outros.

Frequência

A pesquisa apurou ainda que 26,3% estavam na micareta pela primeira vez; 43,1% já tinham participado da festa em anos anteriores, entre duas e sete vezes. Além disso, percebeu-se uma proporção de 30,6% de participantes com uma longa história com a festa, participando por mais de 7 vezes do evento. Os números seguiram a mesma tendência observada no ano passado.

Entre os turistas, notou-se que 47,1% participavam da festa pela primeira vez, enquanto 52,9% já haviam participado de outras edições. Entre os locais, 15,7% estavam pela primeira vez e 84,3% frequentaram em anos anteriores. Esses dados indicam que, em geral, o Carnatal 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.

Olhando para os dados sobre a frequência de participação no Carnatal deste ano, é interessante notar que houve uma distribuição relativamente equilibrada em relação ao número de dias em que as pessoas compareceram ao evento. Cerca de 31,3% dos participantes estiveram presentes por um dia, 35,6% marcaram presença por dois dias e 33,1% aproveitaram a festa por três dias. Isso resultou em uma média geral de dois dias de participação, que se manteve constante entre os anos de 2022 e 2023.

Um ponto importante é a participação significativa tanto dos residentes locais quanto dos turistas nos dois anos do Carnatal. No entanto, destaca-se uma diferença nas médias de dias de presença entre esses dois grupos. Essa variação pode indicar diferentes padrões de comportamento entre aqueles que residem na região e os que viajam para participar da festa, o que poderia ser explorado para entender melhor os hábitos e motivações de cada grupo em relação ao evento.

Motivação

As atrações musicais foram a principal motivação para a presença na micareta, respondido por 53,2% dos entrevistados durante o evento. A animação e alegria da festa aparecem em segundo lugar com 21,5% das citações. A tradição e cultura do evento foram determinantes para 12,7% dos participantes. As férias/passeio (3,8%) também aparecem como fator fundamental na preferência pelo Carnatal, assim como organização (1,7%) e outros fatores.

Esses dados fornecem *insights* valiosos sobre as principais motivações dos participantes da micareta. 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.

Após analisar os resultados da pesquisa sobre a forma como as pessoas se informaram sobre a programação do Carnatal deste ano, observou-se que 38,5% dos participantes já tinham conhecimento prévio do evento. Em seguida, a influência de amigos e familiares foi mencionada por 29% dos entrevistados. As redes sociais surgiram como uma fonte significativa, representando 20,9% das respostas. A internet em geral contribuiu com 7,4% das citações, enquanto a televisão registrou 2,8% das respostas, havendo também outras fontes que totalizaram 1,3%.

Atividades e locais visitados

Durante os festejos do Carnatal, a atividade mais prevalente entre os participantes foi a participação nos blocos, conforme relatado por 61,2% dos entrevistados. Em seguida, os atrativos disponíveis nos camarotes foram mencionados por 52,5% dos respondentes. A festa na arena teve uma adesão de 12,7%, enquanto a presença na arquibancada e outras atividades representaram, respectivamente, 1,3% e 1,4%. Esses dados enfatizam que os blocos e os camarotes são os principais atrativos do evento, demonstrando uma preferência marcante por essas áreas durante o Carnatal. Essa preferência pode indicar não apenas a popularidade dessas opções, mas também os elementos que mais atraem e retêm o interesse dos foliões durante essa festividade.

Planejamento

Em relação ao momento em que decidiram participar do evento, a pesquisa revelou que 42,4% dos participantes optaram por comparecer com pelo menos um mês de antecedência. Outros 20,3% decidiram entre 2 e 3 meses antes da festa; 14,9% tomaram a decisão entre 4 e 6 meses de antecedência, enquanto 7,8% escolheram entre 7 meses e 1 ano. Aqueles que decidiram com mais de 1 ano de antecedência representaram 14,5%.

Além disso, os dados revelam que a maioria dos participantes locais do Carnatal, representados pelos residentes do Rio Grande do Norte (RN), tende a decidir participar do evento com menos de um mês de antecedência, somando 50,1%. Em contraste, uma parcela menor de turistas, 27,3%, toma essa decisão no mesmo período. No entanto, os turistas têm uma tendência maior a planejar com 2 a 3 meses de antecedência, representando 29% do grupo, enquanto essa faixa de tempo corresponde a 15,9% entre os residentes locais.

Quanto aos meios de locomoção utilizados para chegar ao local do evento, destaca-se que 60,9% dos participantes optaram por táxi/transporte por aplicativo. O carro próprio foi utilizado por 26% dos participantes, seguido por ônibus/van (4,6%), deslocamento a pé (2,6%), motocicleta (1,7%), carona (1,7%), carro alugado (1,6%), e outras formas de locomoção, totalizando 1%. Esses dados ressaltam a predominância do uso de serviços de transporte individual, especialmente táxis e aplicativos, para chegar ao local do evento.

Gastos

Captar dados sobre os gastos durante o evento é crucial para compreender a dinâmica econômica que o envolve. Essas informações são valiosas para os organizadores, patrocinadores e todos os agentes envolvidos na concepção e realização do evento, além de ter um impacto significativo na economia local. A pesquisa abrangeu detalhes sobre os consumos em alimentação/bebidas, transporte local, entretenimento e compras em geral, oferecendo uma visão abrangente dos aspectos financeiros que permeiam essa experiência festiva.

Os números revelaram que o gasto médio diário por pessoa entre os turistas durante o Carnatal atingiu R$ 1.374,73, indicando um aumento nominal de 3,9% em relação ao ano anterior, que registrou um gasto médio de R$ 1.323,05. Já entre os moradores locais que participaram do evento, o gasto médio por dia foi de R$ 633,21, representando um crescimento nominal de 6,2% em comparação com 2022, quando o valor registrado foi de R$ 596,40.

Percentualmente, entre os potiguares, a distribuição dos gastos por segmento foi direcionada da seguinte maneira: Diversão (44%); alimentação/bebidas (24,7%); compras em geral (23,2%); e transporte local (8,1%). À medida que entre os turistas, o detalhamento por atividade ficou distribuída da seguinte forma: 37,2% com diversão/ passeio; 21% com hospedagem; 19,1% com alimentação/bebidas; 16,2% com compras em geral; e 6,5% com transporte local.

A análise dos dados da pesquisa indica que, durante o período do Carnatal, estima-se que tenham sido injetados aproximadamente R$ 74 milhões na economia local. Esse valor engloba os gastos dos foliões com hospedagem (se forem turistas), alimentação, bebidas, entretenimento, transporte e compras no estado. Comparativamente, esse montante é nominalmente 21,9% superior ao registrado em 2022, quando a projeção calculada havia sido de R$ 61 milhões.

Essa injeção econômica é um indicativo do impacto positivo do Carnatal na economia regional, demonstrando um crescimento significativo em comparação ao ano anterior. Esses números ressaltam a importância do evento não apenas como um marco festivo, mas também como um impulsionador econômico que estimula diversos setores, contribuindo para o desenvolvimento local e regional.

Avaliação

A avaliação que os participantes fazem do evento é fundamental para identificar os pontos fortes e as áreas que demandam melhorias nas próximas edições. Os dados coletados abrangem desde a eficiência na organização, divulgação e qualidade das apresentações até a limpeza do local, segurança e acessibilidade, englobando todas as esferas relevantes do evento.

O espaço físico (9,16) e a limpeza (8,91) foram os itens mais bem avaliados com pontuações bastante altas, indicando uma ótima percepção quanto a esses aspectos. Acesso ao local do evento (8,89) e segurança (8,89) também receberam médias altas, demonstrando uma boa experiência geral dos participantes nesses aspectos essenciais. Itens como organização do evento, divulgação e atrativos do evento mantiveram avaliações consistentes, com médias próximas a 8, indicando um nível satisfatório de satisfação, mas com alguma margem para melhoria. O transporte, locais de alimentação e preços cobrados também foram bem avaliados, embora com médias um pouco menores em comparação com outros itens, sugerindo áreas que podem ser aprimoradas para aumentar a satisfação dos participantes.

Comparando os dados entre 2022 e 2023, é possível notar uma consistência notável nas avaliações, mantendo-se em uma faixa muito próxima em ambos os anos para a maioria dos itens. espaço físico e limpeza continuam sendo os itens mais bem avaliados, indicando uma excelente percepção dos participantes sobre esses aspectos em ambos os anos. No entanto, algumas variações são perceptíveis. Houve uma ligeira redução nas médias de 2023 em relação a 2022 em itens como preços cobrados, locais de alimentação, transportes e atrativos do evento, o que pode sugerir uma leve diminuição na satisfação ou mudanças percebidas em relação a esses aspectos. Por outro lado, organização do evento, divulgação e segurança apresentaram um leve aumento nas médias de 2023, indicando uma possível melhoria ou percepção mais positiva em relação a esses aspectos em comparação com o ano anterior. Em suma, embora as variações sejam pequenas, esses dados sugerem uma consistência geral nas avaliações ao longo dos anos, com ligeiras mudanças em algumas áreas específicas, proporcionando insights valiosos para possíveis melhorias em futuras edições do evento.

Aprovação

Os dados revelam uma alta taxa de intenção de retorno ao Carnatal, com 87,6% manifestando interesse em voltar. Apesar de uma pequena variação de 1,3 p.p. entre os anos, é notável a estabilidade desse índice ao longo do período. A maioria expressiva dos participantes pretende retornar para futuras edições, indicando uma consistência e satisfação geral com o evento, visto que mais de 87% dos presentes em ambos os anos demonstraram essa intenção. As taxas mínimas de indecisão (Talvez) e de falta de resposta (NR) corroboram essa tendência estável de retorno.

A pesquisa mostrou também um alto índice de recomendação do evento. Em 2022, 96,8% dos participantes indicaram que recomendariam o evento, enquanto em 2023, essa porcentagem se manteve significativamente alta, atingindo 95,7%. Apesar de uma pequena diferença de 1,1 p.p. entre os anos, a taxa de recomendação permaneceu notavelmente estável. Esses números evidenciam uma satisfação geral e uma tendência positiva de recomendação por parte dos participantes ao longo do tempo, indicando a consistência da qualidade percebida do evento entre os anos.

Os dados revelam avaliações positivas em ambas as edições do evento, tanto em 2022 quanto em 2023. Em 2022, a avaliação geral foi de 8,81, com os turistas atribuindo uma média de 8,71 e os participantes locais uma média ligeiramente mais alta, de 8,87. No ano seguinte, em 2023, a avaliação geral diminuiu levemente para 8,72. Entretanto, houve um aumento na avaliação dos turistas, atingindo uma média de 8,91, enquanto a avaliação dos participantes locais foi 8,62.

É interessante notar que, embora a avaliação geral tenha diminuído marginalmente de um ano para outro, a percepção dos turistas em relação ao evento aumentou consideravelmente, indicando uma satisfação maior em comparação com o ano anterior. No entanto, a avaliação dos participantes locais teve uma queda, o que pode sugerir uma variação na percepção do evento entre os residentes que foram ao evento. No geral, os resultados indicam um evento bem avaliado, com áreas de destaque e oportunidades para melhorias específicas.

4 Análise gráfica

Perfil dos participantes

Gráfico 1 – Sexo
Fonte: Fecomércio/RN

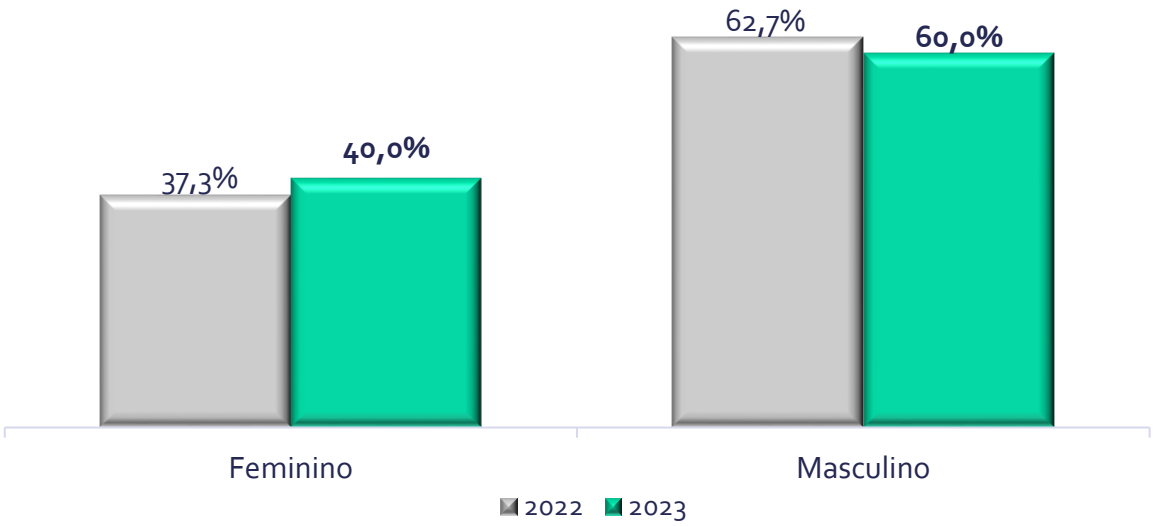


Gráfico 2 – Faixa etária
Fonte: Fecomércio/RN

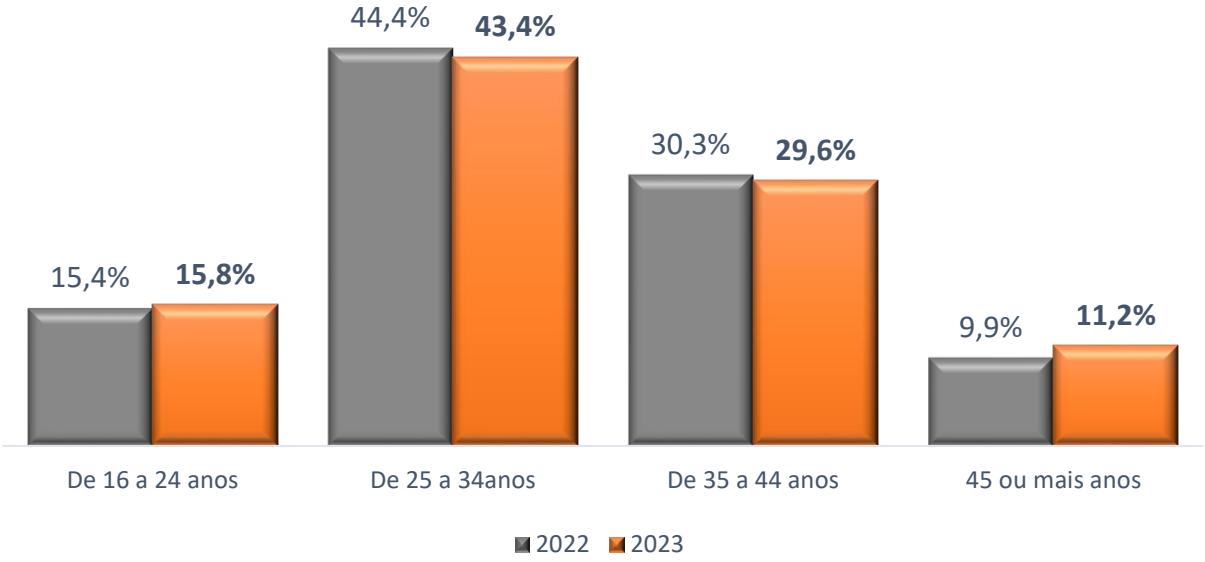


Tabela 1 – Idade média dos participantes, em anos.
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Local	Turista	Total Geral
2022	31,6	34,6	32,6
2023	32,0	34,0	32,7

Gráfico 3 – Escolaridade
Fonte: Fecomércio/RN

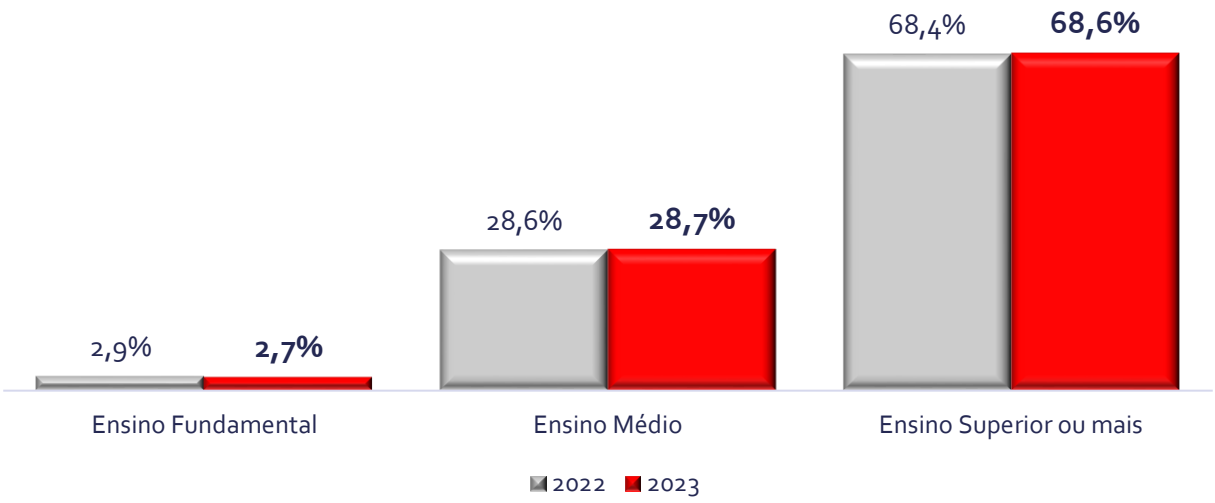


Gráfico 4 – Com quem passou o Carnatal?
Fonte: Fecomércio/RN

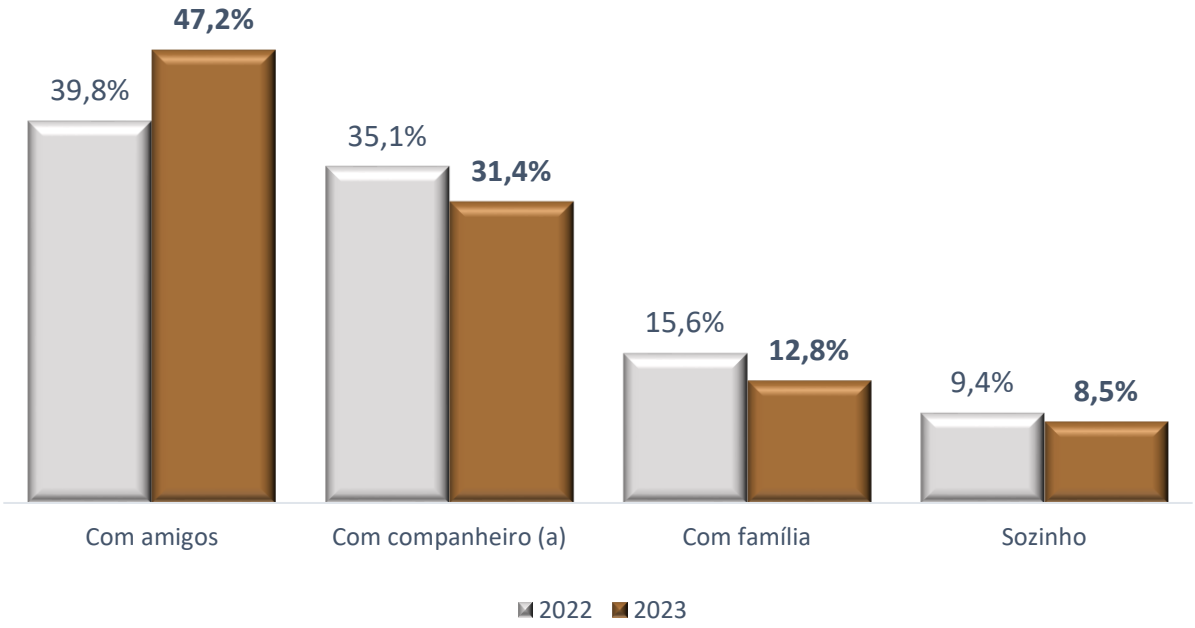


Gráfico 5 – Estado Civil:
Fonte: Fecomércio/RN

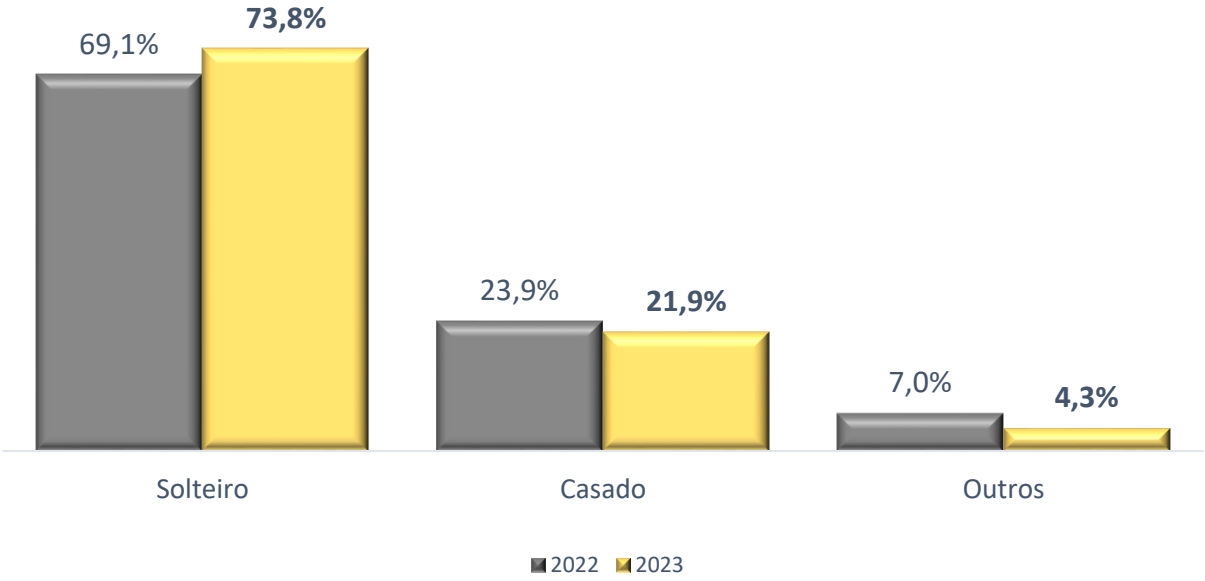


Gráfico 6 – Renda mensal individual:
Fonte: Fecomércio/RN

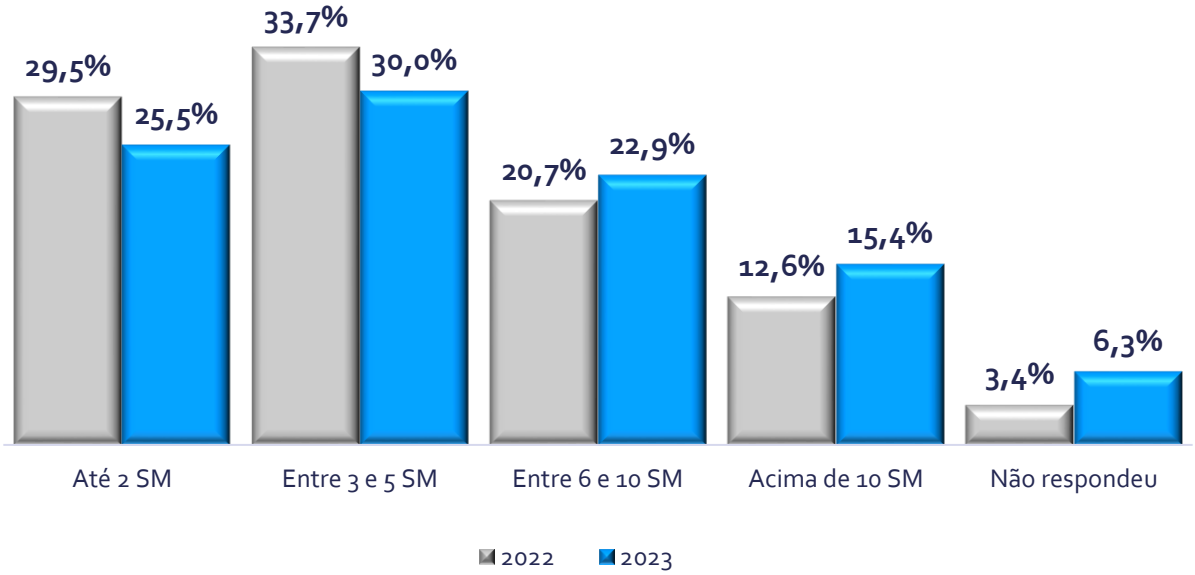


Tabela 2 – Renda média mensal individual por tipo de público e geral, em salários mínimos.
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Local	Turista	Total Geral
2022	3,8	6,1	4,6
2023	4,1	6,2	4,8

Origem

Gráfico 7 – Tipo de público.
Fonte: Fecomércio/RN

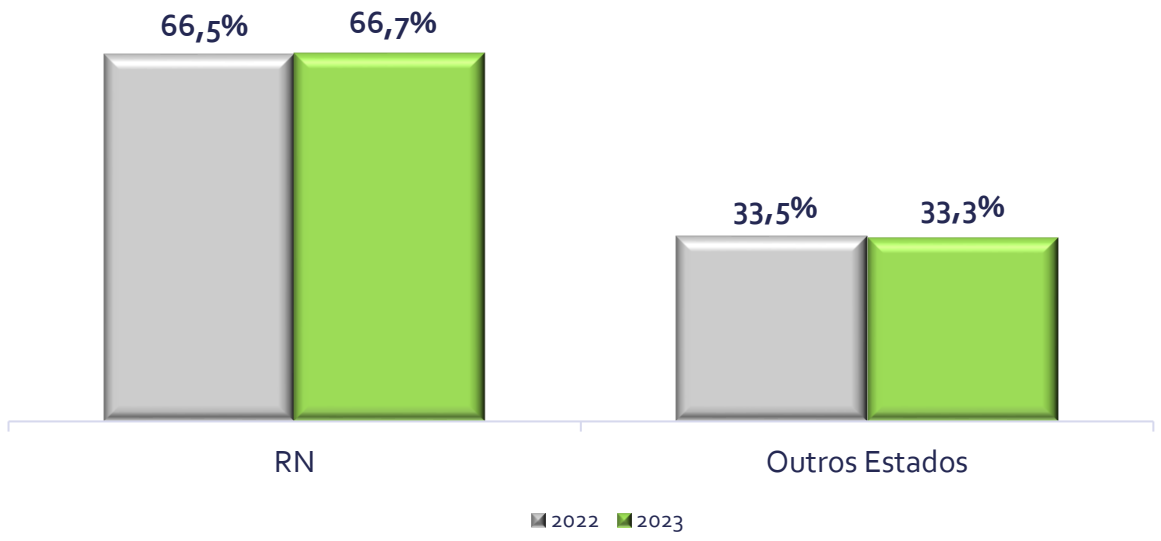


Tabela 3 – País de residência do público participante.
Fonte: Fecomércio/RN

País	2022	País	2023
Brasil	99,5%	Brasil	99,8%
Canadá	0,1%	Argentina	0,1%
Itália	0,1%	Alemanha	0,1%
Portugal	0,1%		
Alemanha	0,1%		

Tabela 4 – Estado de residência do público participante.
Fonte: Fecomércio/RN

Estados	2022	Estados	2023
Rio Grande do Norte	66,5%	Rio Grande do Norte	66,7%
Pernambuco	8,7%	Pernambuco	9,1%
Paraíba	5,7%	Paraíba	5,3%
Ceará	4,3%	Ceará	5,1%
Bahia	3,3%	São Paulo	3,0%
Rio de Janeiro	2,7%	Rio de Janeiro	2,3%
São Paulo	1,5%	Bahia	2,1%
Goiás	1,3%	Distrito Federal	1,7%
Minas Gerais	1,3%	Minas Gerais	1,1%
Distrito Federal	0,8%	Espírito Santo	0,4%
Alagoas	0,5%	Rondônia	0,4%
Espírito Santo	0,5%	Alagoas	0,4%
Estrangeiro	0,5%	Paraná	0,4%
Sergipe	0,5%	Maranhão	0,3%
Paraná	0,4%	Rio Grande do Sul	0,3%
Amazonas	0,3%	Estrangeiro	0,2%
Pará	0,3%	Piauí	0,1%
Piauí	0,3%	Sergipe	0,1%
Rondônia	0,3%	Mato Grosso do Sul	0,1%
Acre	0,1%	Mato Grosso	0,1%
Maranhão	0,1%	Amazonas	0,1%
Mato Grosso	0,1%	Goiás	0,1%
Rio Grande do Sul	0,1%	Santa Catarina	0,1%

Tabela 5 – Cidades dos participantes.
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	Rótulos de Linha2	2023
Natal	51,0%	Natal	53,2%
Parnamirim	7,0%	Recife	6,5%
Recife	7,0%	Parnamirim	4,7%
Fortaleza	3,7%	Fortaleza	4,7%
João Pessoa	2,9%	João Pessoa	3,0%
Salvador	2,7%	Salvador	2,0%
Rio de Janeiro	1,8%	Rio de Janeiro	1,7%
Campina Grande	1,4%	Brasília	1,7%
Mossoró	1,4%	São Paulo	1,7%
São Paulo	1,1%	Mossoró	1,7%
Macaíba	1,0%	Campina Grande	1,4%
Goiânia	0,9%	São Gonçalo do Amarante	1,4%
Brasília	0,8%	Caruaru	0,7%
Extremoz	0,8%	Caicó	0,7%
São Gonçalo do Amarante	0,6%	Extremoz	0,7%
Belo Horizonte	0,5%	Macaíba	0,6%
Estrangeiro	0,5%	Belo Horizonte	0,6%
Maceió	0,5%	Currais Novos	0,4%
Vitória	0,5%	São Bento	0,4%
Caruaru	0,4%	Pau dos Ferros	0,4%
João Câmara	0,4%	Porto Velho	0,4%
Juiz de Fora	0,4%	São Luiz	0,3%
Macau	0,4%	Olinda	0,3%
Olinda	0,4%	Santa Cruz	0,3%
Caicó	0,4%	Toritama	0,3%
Guamaré	0,4%	Vila Velha	0,3%
Vitória da Conquista	0,4%	Campinas	0,3%
Aracajú	0,3%	Assú	0,3%
Assú	0,3%	Macau	0,3%
Canguaretama	0,3%	Jaboatão dos Guararapes	0,3%
Iguatu	0,3%	Pindamonhangaba	0,3%
Manaus	0,3%	Apodi	0,3%
Messias Targino	0,3%	Estrangeiro	0,2%
Nova Cruz	0,3%	Guarulhos	0,2%
Patos	0,3%	Jaguaruana	0,1%
Porto Velho	0,3%	Tangará	0,1%
São Bento	0,3%	Camaragibe	0,1%
Barbacena	0,3%	Cabo Frio	0,1%
Belém	0,3%	Juazeiro do Norte	0,1%
Campos dos Goytacazes	0,3%	Vila Flor	0,1%
Tibau do Sul	0,3%	Londrina	0,1%
Angra	0,1%	Palmeira dos Índios	0,1%
Araruama	0,1%	Barcelona	0,1%
Ares	0,1%	Santa Bárbara d'Oeste	0,1%
Baía da Traição	0,1%	Arapiraca	0,1%
Brejinho	0,1%	São José dos Campos	0,1%
Brejo do Cruz	0,1%	Maceió	0,1%
Cajazeiras	0,1%	Terezina	0,1%
Caldas Novas	0,1%	Manaus	0,1%
Campo Grande	0,1%	Vitória	0,1%
Carnaubais	0,1%	Montes Claros	0,1%
Ceara Mirim	0,1%	Areia Branca	0,1%
Cuité	0,1%	Campo Grande	0,1%
Curitiba	0,1%	São João do Rio do Peixe	0,1%
Currais Novos	0,1%	Arcoverde	0,1%
Curvelo	0,1%	Patos	0,1%

DIRETORIA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Feira de Santana	0,1%	Apucarana	0,1%
Foz do Iguaçu	0,1%	Maricá	0,1%
Garanhões	0,1%	Caraúbas	0,1%
Goianinha	0,1%	Goiânia	0,1%
Gravata	0,1%	Betim	0,1%
Ico	0,1%	Goianinha	0,1%
Ipueira	0,1%	Patu	0,1%
Itabaiana	0,1%	Sobral	0,1%
Itajá	0,1%	Contagem	0,1%
Itapissuma	0,1%	Ilhabela	0,1%
Jaguariúna	0,1%	Paulista	0,1%
Juazeiro	0,1%	Aracajú	0,1%
Lagoa de Velhos	0,1%	Pedra Grande	0,1%
Largato	0,1%	Vitória da Conquista	0,1%
Macaé	0,1%	Cuiabá	0,1%
Mamanguape	0,1%	Uberlândia	0,1%
Mauá	0,1%	Porto Alegre	0,1%
Maxaranguape	0,1%	Ceará Mirim	0,1%
Niterói	0,1%	Curitiba	0,1%
Nova Veneza	0,1%	Nísia Floresta	0,1%
Novas Vegas	0,1%	Arez	0,1%
Palmares	0,1%	Ilha de Itamaracá	0,1%
Parazinho	0,1%	Equador	0,1%
Parnaíba	0,1%	Cacimba de Areia	0,1%
Paulista	0,1%	Cabo de Santo Agostinho	0,1%
Paulo Afonso	0,1%	São Carlos	0,1%
Pendências	0,1%	Florianópolis	0,1%
Pindamonhangaba	0,1%	Glória do Goitá	0,1%
Pontes e Lacerda	0,1%	Santa Maria	0,1%
Porto Alegre	0,1%	João Câmara	0,1%
Rio Branco	0,1%	Santa Terezinha	0,1%
Rio Tinto	0,1%	Nova Cruz	0,1%
São José de Campestre	0,1%		
São Luiz	0,1%		
São Miguel do Gostoso	0,1%		
São Paulo Potengi	0,1%		
Severiano Melo	0,1%		
Surubim	0,1%		
Terezina	0,1%		
Turitama	0,1%		
Umuarama	0,1%		
Viçosa do Ceará	0,1%		

Frequência

Gráfico 8 – Quantas vezes já participou do Carnatal?
Fonte: Fecomércio/RN

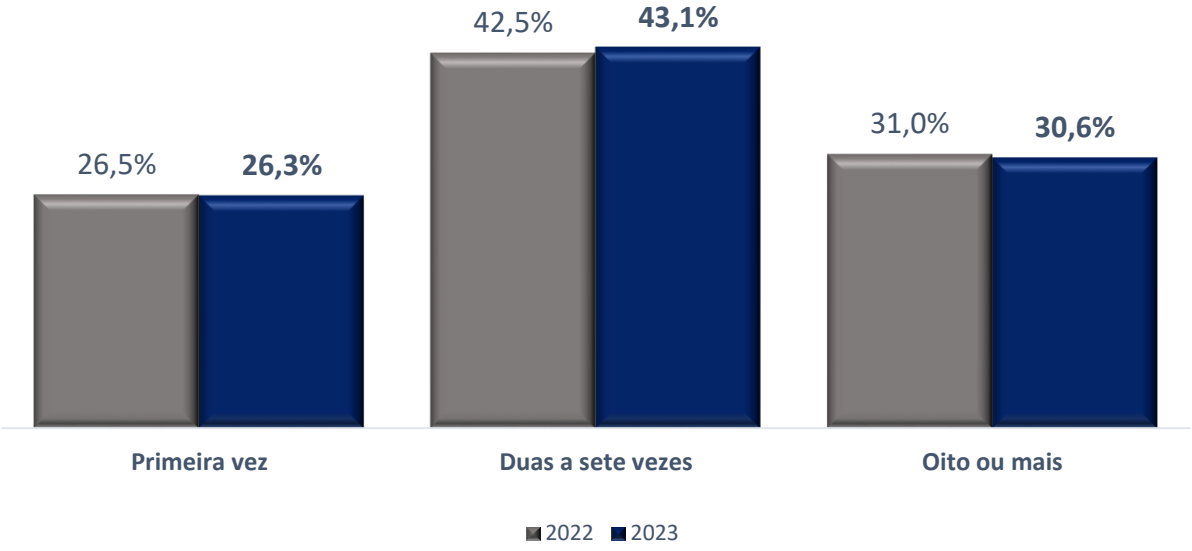


Tabela 6 – Número de vezes que participou, entre os visitantes e turistas.
Fonte: Fecomércio/RN

	2022		2023	
Rótulos de Linha	Local	Turista	Local	Turista
Primeira vez	18,9%	41,4%	15,7%	47,1%
Duas a sete vezes	40,9%	45,6%	42,6%	44,1%
Oito ou mais	40,2%	12,9%	41,7%	8,8%

Gráfico 9 – Quantos dias pretende participar do Carnatal deste ano?
Fonte: Fecomércio/RN

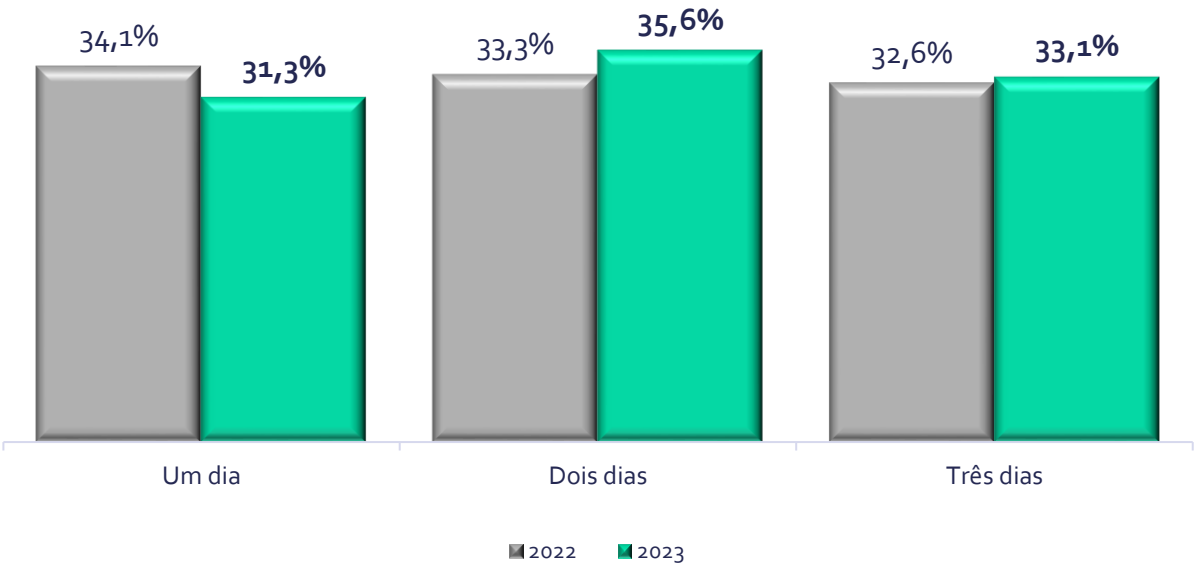
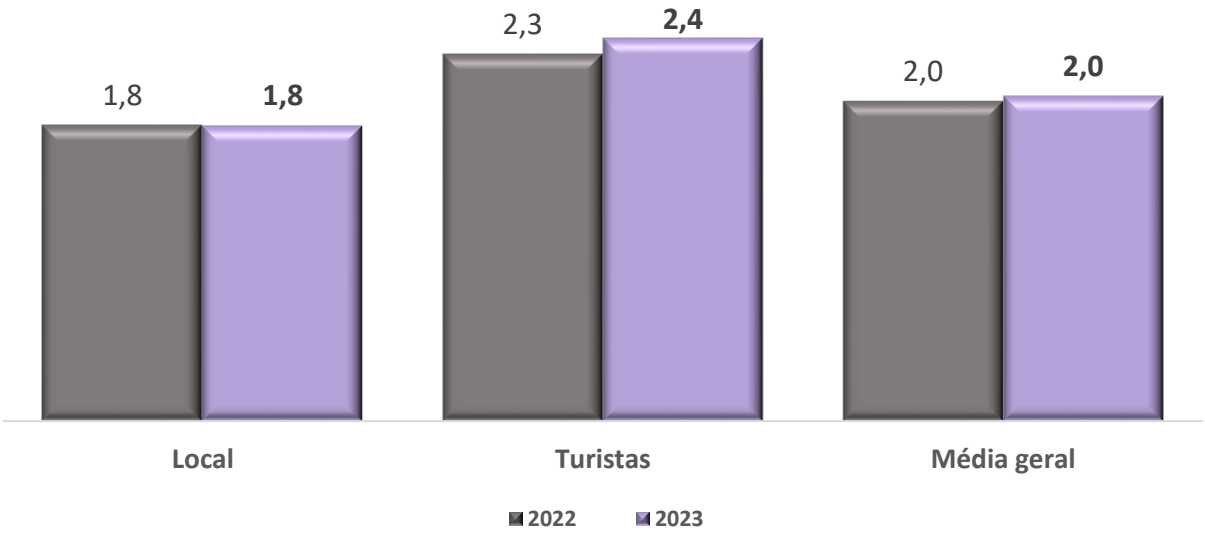


Gráfico 10 – Média de dias que participou do evento por tipo de público.
Fonte: Fecomércio/RN



Motivação

Gráfico 11 – Qual a principal motivação para participar do Carnatal deste ano?
Fonte: Fecomércio/RN

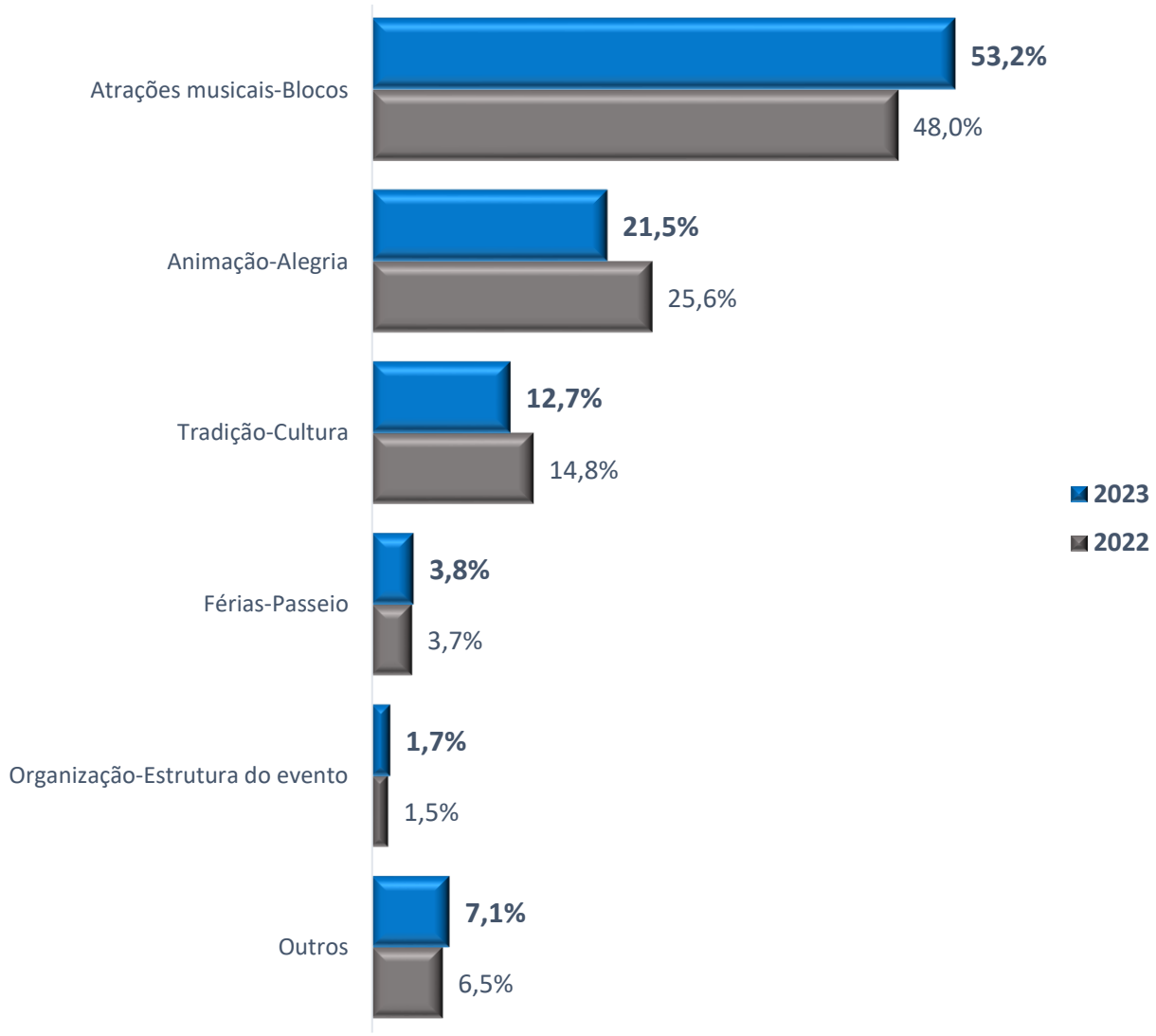
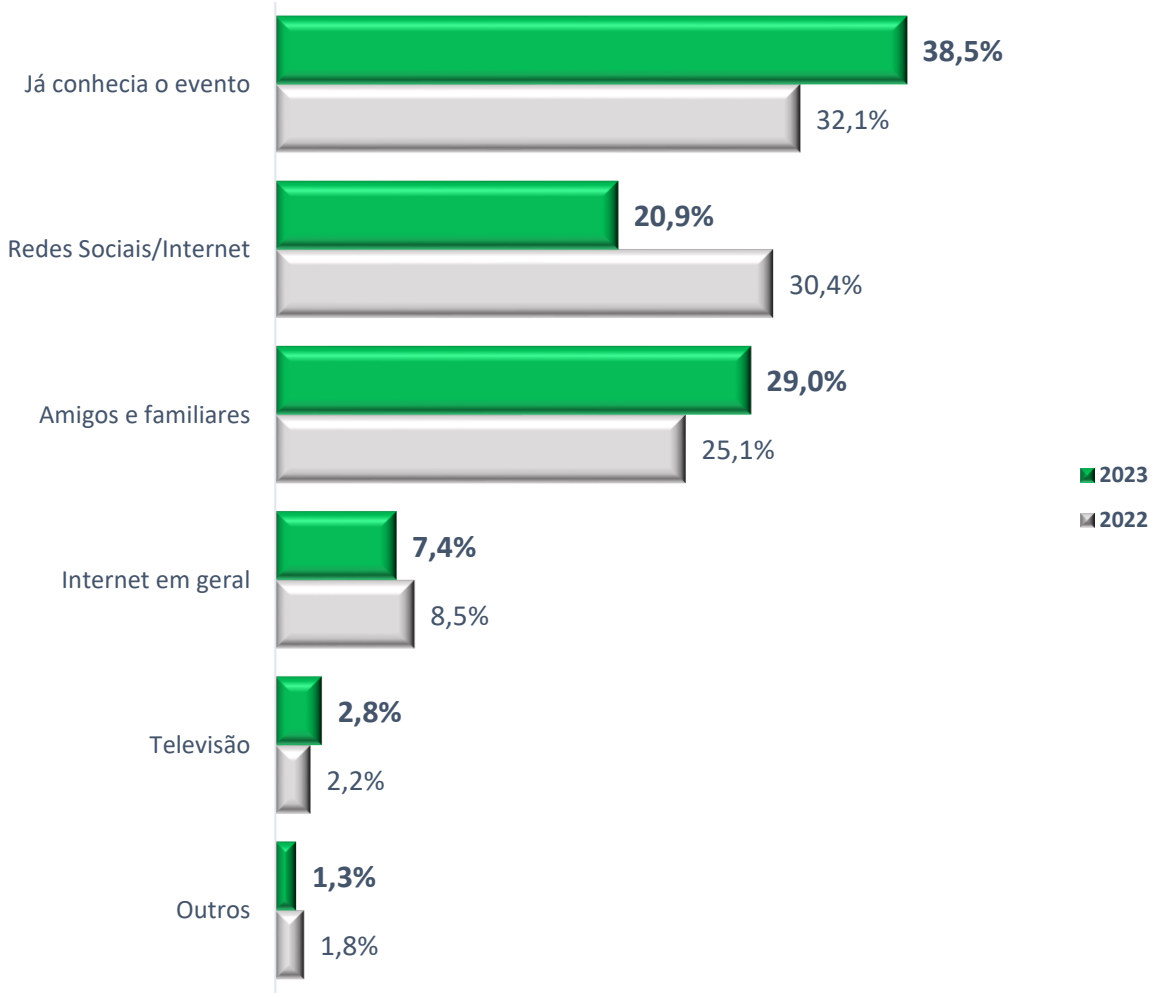
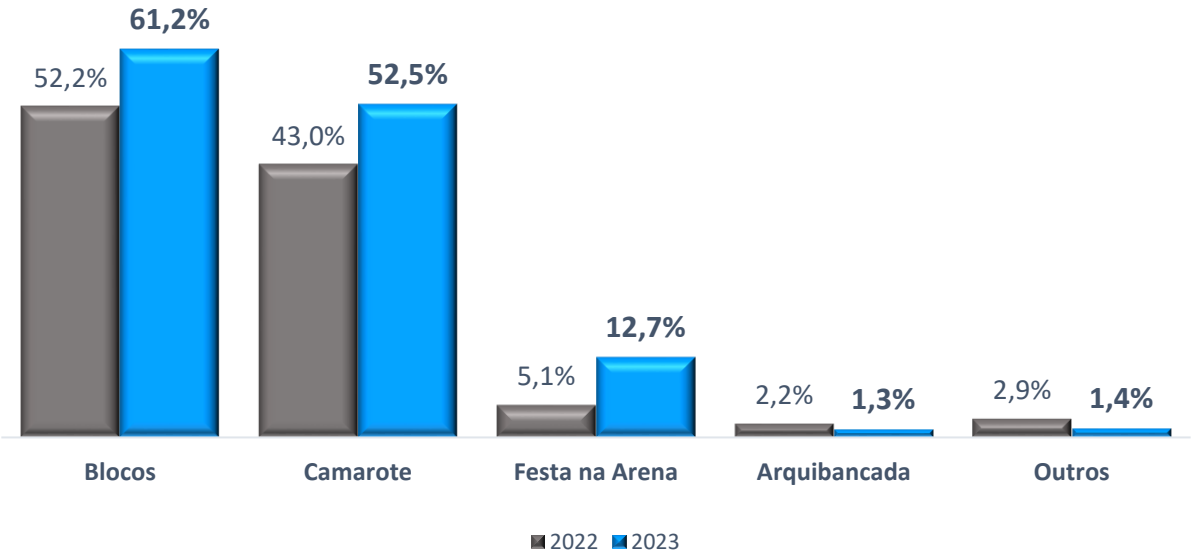


Gráfico 12 – Como o (a) sr. (a) tomou conhecimento do Carnatal deste ano? (Múltiplas respostas)
Fonte: Fecomércio/RN



Atividades

Gráfico 13 – Em quais locais se fez/fará presente no Carnatal deste ano? (Múltiplas respostas)
Fonte: Fecomércio/RN



Planejamento

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

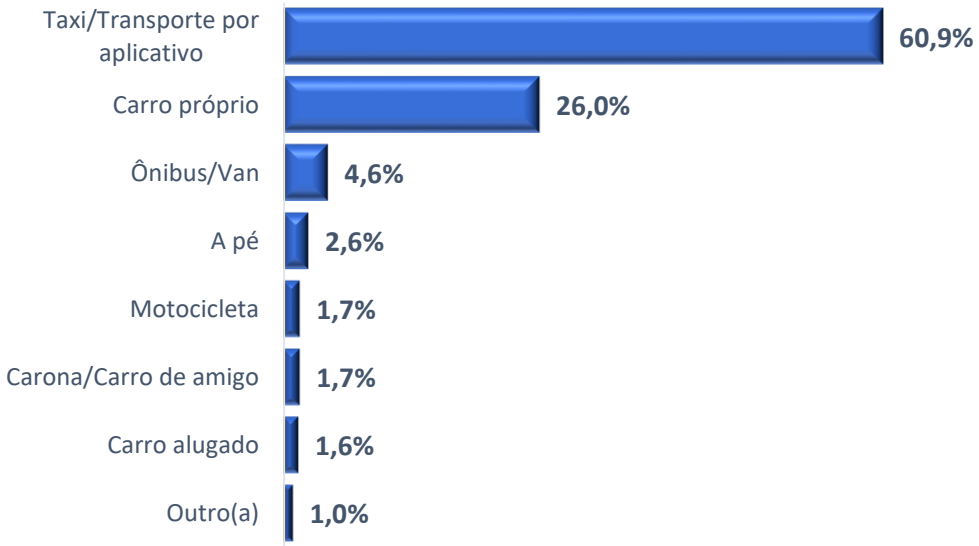


Gráfico 15 – Quando ocorreu a decisão de vir para o evento?
Fonte: Fecomércio/RN

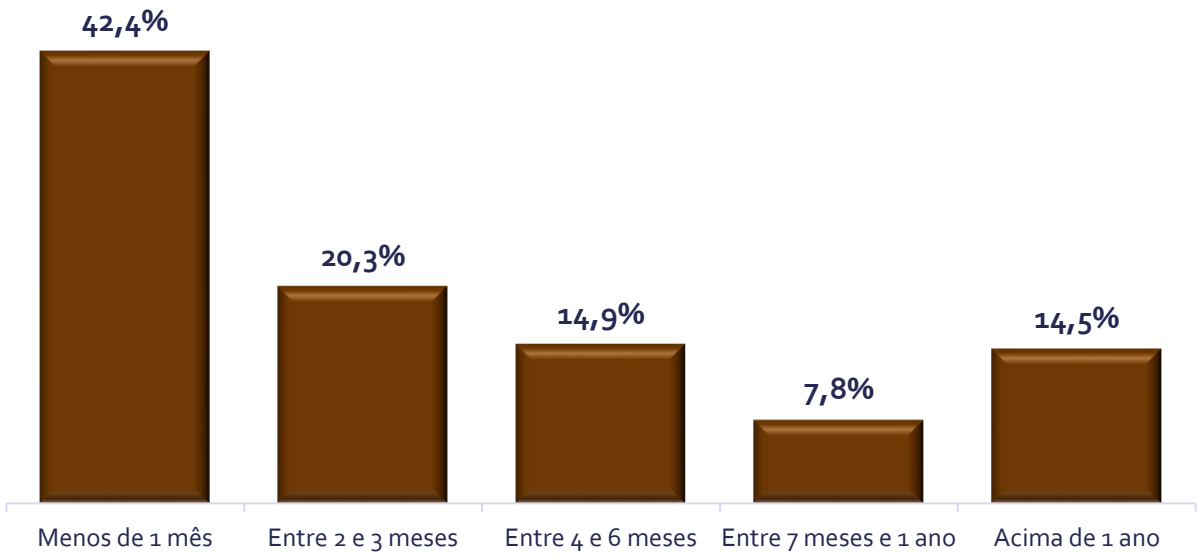


Tabela 7 – Tempo que tomou decisão de vir para o evento por tipo de público
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	RN	Outros Estados
Menos de 1 mês	50,1%	27,3%
Entre 2 e 3 meses	15,9%	29,0%
Entre 4 e 6 meses	9,9%	24,8%
Entre 7 meses e 1 ano	7,7%	8,0%
Acima de 1 ano	16,3%	10,9%

Gastos

Gráfico 16 – Gasto médio diário individual do público que participou do Carnatal.
Fonte: Fecomércio/RN

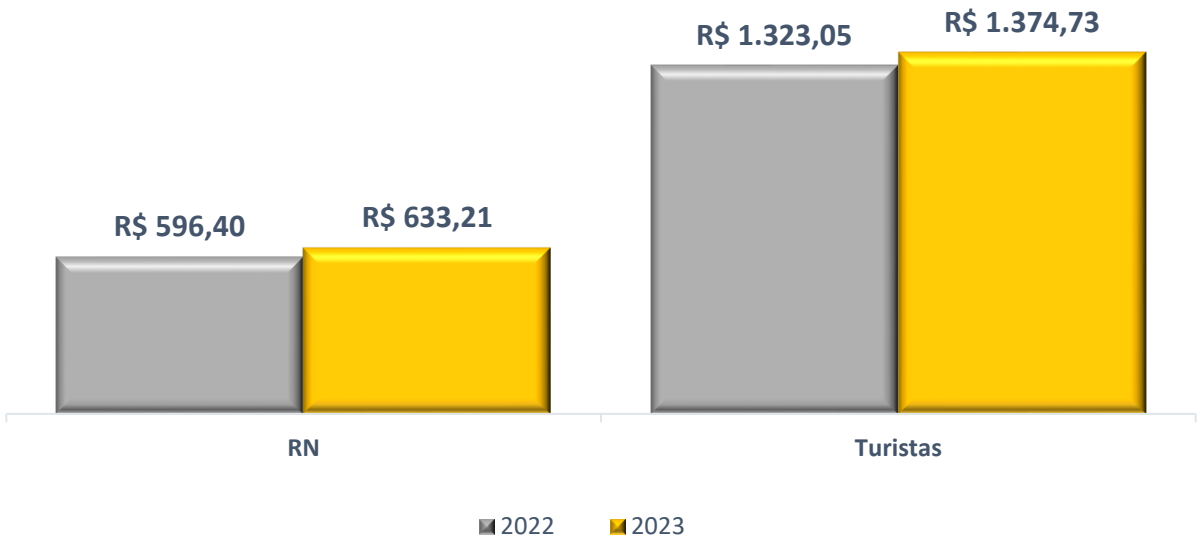


Tabela 8 – Distribuição dos gastos por tipo de público 2023.
Fonte: Fecomércio/RN

Segmento	RN	Turistas
Hospedagem	-	21,0%
Alimentação/Bebidas	24,7%	19,1%
Diversão/Passeio	44,0%	37,2%
Compras/Comércio	23,2%	16,2%
Transporte/Combustível	8,1%	6,5%

Tabela 9 – Movimentação estratificada por tipo de público.
Fonte: Fecomércio/RN

	2022		2023	
Tipo	Público*	Movimentação	Público*	Movimentação
RN	42.186	R$ 18.905.880,00	49.291	R$ 24.706.396,54
Turistas	21.214	R$ 41.940.685,00	24.609	R$ 49.486.986,46
Total	63.400	R$ 60.846.565,00	73.900	R$ 74.193.383,00

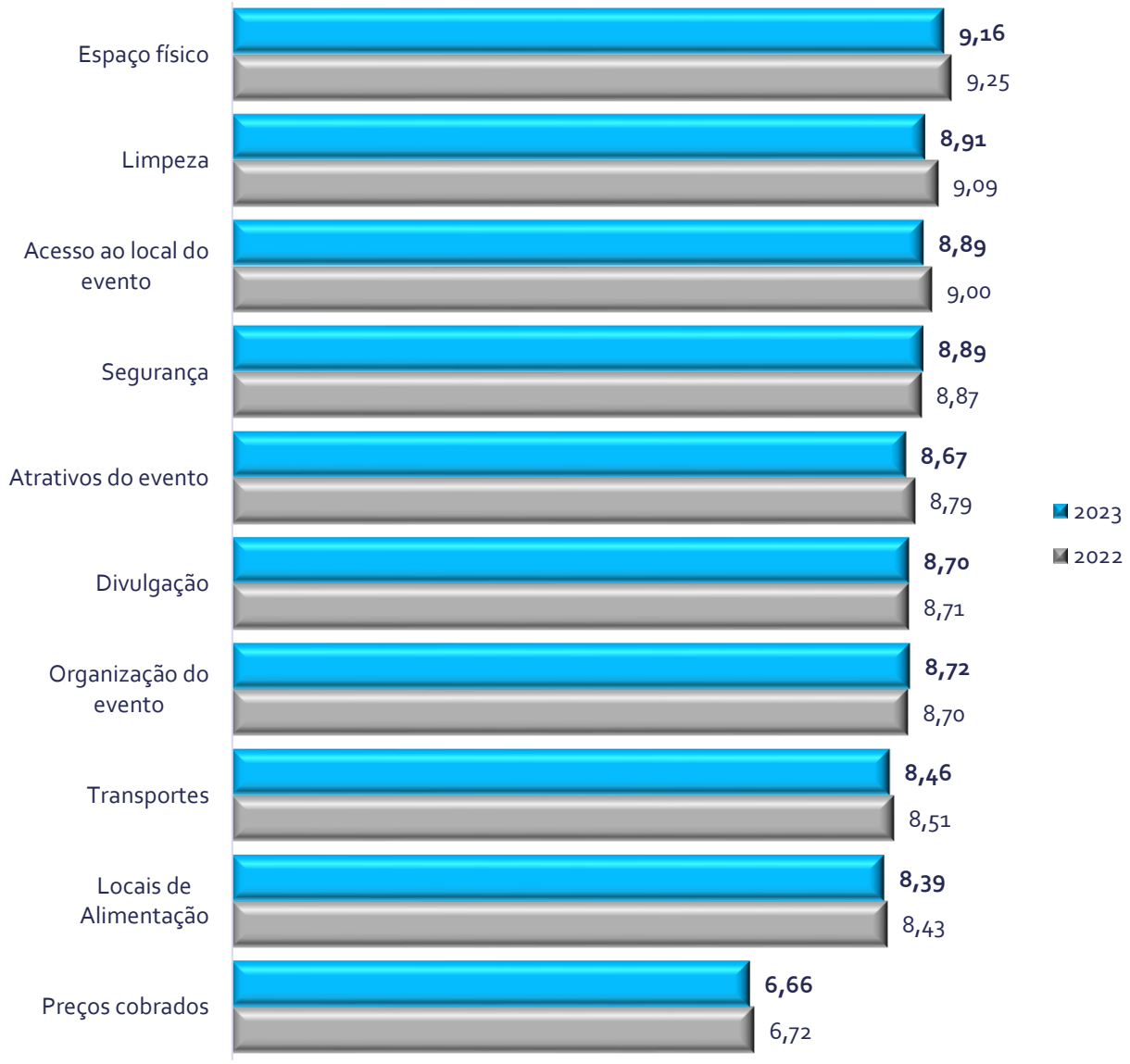
*Os dados referentes ao número de participantes têm como fonte a organização do evento.

Avaliação

Tabela 10 – Que nota, de 0 a 10, você daria para os seguintes quesitos referentes ao evento?
Fonte: Fecomércio/RN

Notas	Divulgação	Acesso ao local do evento	Espaço físico	Atrativos do evento	Organização do evento	Locais de Alimentação	Segurança no evento	Transportes	Limpeza	Preço cobrados
0	0,4%	1,0%	0,4%	0,1%	0,3%	1,0%	0,7%	0,7%	0,4%	4,4%
1	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	0,6%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	3,1%
2	1,0%	0,6%	0,1%	0,3%	1,0%	0,4%	0,4%	0,9%	0,0%	2,3%
3	0,7%	1,0%	0,7%	1,7%	1,3%	0,4%	0,7%	1,0%	0,7%	2,8%
4	1,1%	0,0%	0,7%	0,9%	0,9%	0,4%	0,1%	0,9%	0,9%	3,1%
5	4,7%	2,9%	2,6%	6,5%	3,4%	6,0%	2,7%	4,6%	3,4%	13,9%
6	1,9%	2,6%	2,1%	3,0%	2,4%	4,3%	3,0%	4,1%	3,7%	7,7%
7	7,1%	7,8%	4,0%	8,0%	8,0%	9,5%	6,8%	8,3%	6,5%	14,8%
8	19,5%	14,3%	11,4%	14,9%	16,6%	16,5%	16,1%	15,8%	15,2%	19,5%
9	11,4%	11,3%	11,7%	12,7%	13,4%	7,8%	11,0%	9,8%	10,4%	5,8%
10	51,8%	58,5%	65,4%	50,9%	51,5%	38,1%	53,5%	40,0%	56,9%	17,9%
NS/NR	0,0%	0,0%	0,7%	1,0%	0,7%	15,4%	5,0%	13,9%	1,8%	4,6%

Gráfico 17 – Avaliação média por item analisado.
Fonte: Fecomércio/RN



Aprovação

Gráfico 18 – O (a) sr. (a) pretende voltar para o Carnatal?
Fonte: Fecomércio/RN

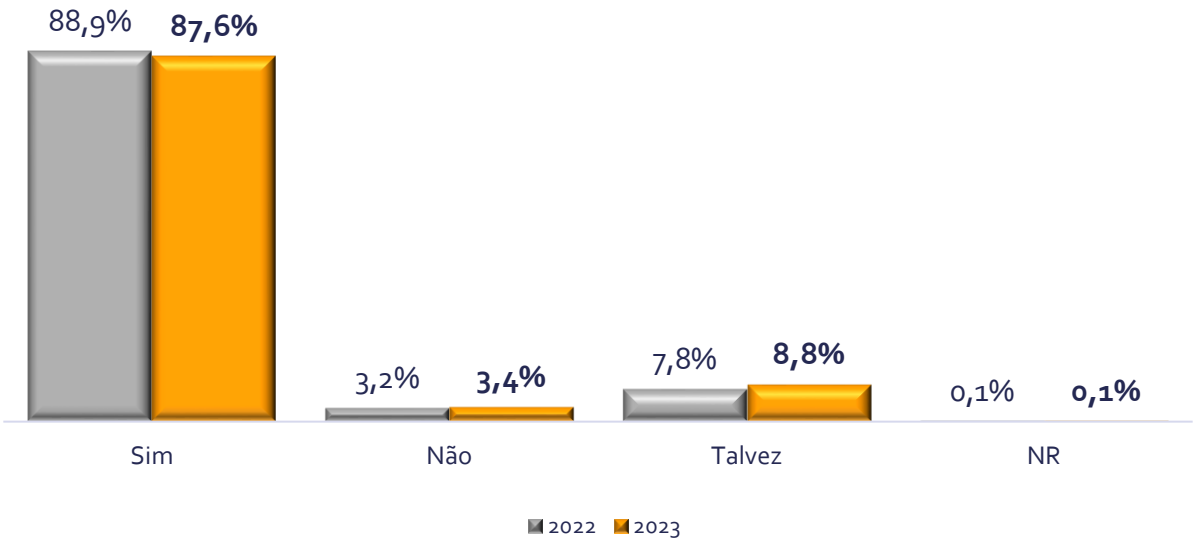


Gráfico 19 – O (a) sr. (a) recomendaria o Carnatal?
Fonte: Fecomércio/RN

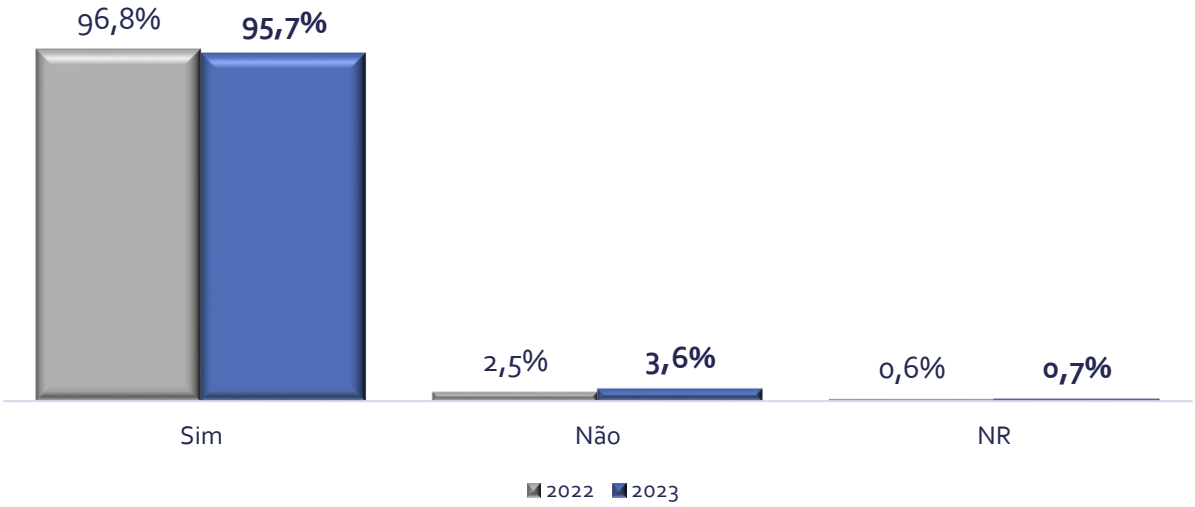
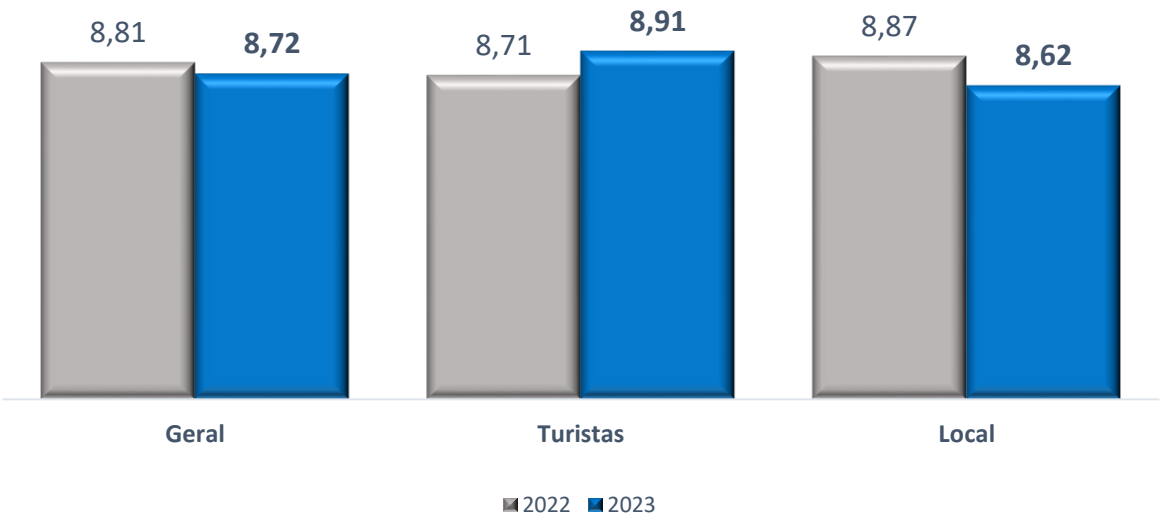


Tabela 11 – Que nota, de 0 a 10, o (a) sr. (a) dá para o Carnatal deste ano?
Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	2022	2023
0	0,3%	4,4%
1	0,1%	3,1%
2	0,6%	2,3%
3	0,1%	2,8%
4	0,6%	3,1%
5	1,5%	13,9%
6	2,3%	7,7%
7	7,1%	14,8%
8	20,7%	19,5%
9	23,0%	5,8%
10	41,3%	17,9%
NS	2,2%	4,6%

Gráfico 20 – Nota média dada para o Carnatal 2023 por tipo de público?
Fonte: Fecomércio/RN



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
Eriadne Texeira
Design gráfico

EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMERCIO RN

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

Nivaldo Gonçalves
Maria do Socorro
Jacqueline Aires
Maria Eduarda
Maria Glória
Matheus Gomes
Natália Pereira
Pesquisadores

ANEXO