

Fecomércio RN
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | IFC

**Perfil dos
Participantes
do**

São João

**Junho
2025**

**do
Assú**



CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

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

Marcelo Fernandes de Queiroz

Presidente

Laumir Almeida Barrêto

Diretor Executivo

DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN

Luciano Kleiber

Diretor

Lívia Aires

Coordenadora de Inovação e Competitividade

Luiz Henrique Martins

Analista de Negócios

Eriadne Teixeira do Nascimento

Designer gráfico

INSTITUTO FECOMÉRCIO RN

Laumir Almeida Barrêto

Diretor Executivo

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Nivaldo Gonçalves

Maria do Socorro

Maria Wislene

Arlindo Neto

Yuri Sptizer

Pesquisadores

SUMÁRIO

1. Introdução	04
----------------------	-----------

2. Aspectos técnicos	05
-----------------------------	-----------

3. Síntese dos resultados	06
----------------------------------	-----------

Perfil dos participantes	06
--------------------------	----

Origem	12
--------	----

Frequência	18
------------	----

Motivação	21
-----------	----

Atividades e locais visitados	23
-------------------------------	----

Planejamento	24
--------------	----

Avaliação	29
-----------	----

Melhorias	34
-----------	----

Gastos	35
--------	----

Movimentação	36
--------------	----

4. Anexos	38
------------------	-----------

1

Introdução

O São João do Assú destaca-se como uma das festividades mais tradicionais e relevantes do Rio Grande do Norte, mobilizando milhares de pessoas todos os anos. A celebração combina religiosidade, cultura popular e entretenimento, reunindo moradores e turistas em torno de uma programação diversificada. Em 2025, o evento contou com grandes shows musicais, festivais de quadrilhas juninas e uma série de projetos culturais espalhados pela cidade, consolidando-se como um importante vetor de promoção da cultura nordestina.

Além do seu valor simbólico e cultural, o São João do Assú representa um período estratégico para o comércio e o setor de serviços locais. O aumento no fluxo de pessoas impulsiona as vendas, estimula a economia informal e fomenta a geração de empregos temporários, contribuindo de maneira significativa para a movimentação financeira do município durante o mês de junho.

Diante da relevância do evento, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto Fecomércio RN (IFC), realiza anualmente uma pesquisa de campo para traçar o perfil dos participantes, estimar os gastos, avaliar o grau de satisfação com a festa e compreender os impactos socioeconômicos do evento. Os resultados oferecem subsídios valiosos para o planejamento de futuras edições, orientando tanto o setor público quanto a iniciativa privada.

As pesquisas conduzidas pelo Instituto Fecomércio RN têm recebido reconhecimento por parte de comerciantes, gestores públicos, organizadores de eventos e lideranças do setor produtivo, que veem nos dados uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas. A divulgação desses resultados reforça o compromisso da Fecomércio RN com o desenvolvimento econômico e cultural do estado, ampliando o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores e fortalecendo o potencial do São João como instrumento de geração de oportunidades e valorização regional.

2 Aspectos técnicos

A pesquisa sobre o São João do Assú 2025 foi realizada pelo Instituto Fecomércio RN com o objetivo de avaliar o perfil dos participantes do evento e sobre os impactos econômicos, estruturais e organizacionais das festividades. A abordagem adotada foi quantitativa e ouviu 600 participantes, com aplicação presencial de questionários estruturados, permitindo a coleta padronizada de informações junto ao público nos locais dos eventos.

As entrevistas com os participantes foram realizadas em pontos estratégicos de fluxo durante os principais dias da festa, respeitando critérios de representatividade estatística. O nível de confiança da pesquisa é de 95%, com margem de erro de aproximadamente 3 pontos percentuais para os resultados gerais.

Cabe destacar que alguns dados referentes a edições anteriores da pesquisa podem ter passado por revisão metodológica, resultando em atualizações pontuais nos resultados divulgados. Tais ajustes estatísticos e de padronização foram aplicados com o objetivo de alinhar escalas, categorias e critérios de análise, assegurando maior consistência comparativa entre os anos estudados. Essa prática visa garantir maior precisão na leitura evolutiva dos indicadores ao longo do tempo, reforçando a credibilidade técnica da série histórica construída pelo Instituto Fecomércio RN.

Todo o processo de coleta, tabulação, análise e validação dos dados seguiu os protocolos técnicos adotados pelo Instituto Fecomércio RN, com equipe de pesquisadores treinada e supervisão em campo. O estudo foi conduzido de forma ética, garantindo o sigilo das informações fornecidas pelos respondentes e assegurando a integridade do processo. Os resultados finais visam subsidiar decisões estratégicas por parte do poder público, do setor empresarial e das entidades ligadas ao comércio, ao turismo e à cultura do município.

3

Síntese dos resultados

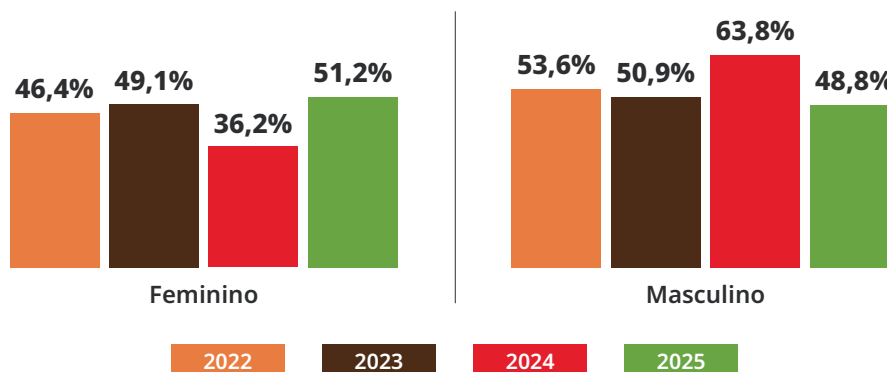
Perfil dos participantes

Em 2025, observou-se uma importante mudança no perfil de gênero dos participantes dos festejos de São João do Assú. O público feminino voltou a representar a maioria, com 51,2% do total, após uma queda significativa registrada em 2024, quando esse grupo representou apenas 36,2%. Já o público masculino, que havia atingido seu pico em 2024 com 63,8%, caiu para 48,8% em 2025.

Esse movimento reverte a tendência de 2024, ano atípico em que os homens foram maioria absoluta. A recuperação da participação feminina em 2025 indica uma retomada da equidade de gênero nos eventos juninos da cidade, voltando a níveis semelhantes aos de 2022 (46,4%) e 2023 (49,1%), e até superando esses percentuais.

A análise sugere que os festejos de 2025 conseguiram atrair um público mais diversificado e equilibrado, possivelmente em razão de mudanças na programação, segurança ou estratégias de divulgação mais inclusivas.

Gráfico 1 Gênero:



A faixa etária com maior representatividade entre os participantes dos festejos de São João do Assú foi a de 25 a 34 anos, com 31% do total. Essa faixa se mantém como a mais presente desde 2022, com variações discretas ao longo dos anos.

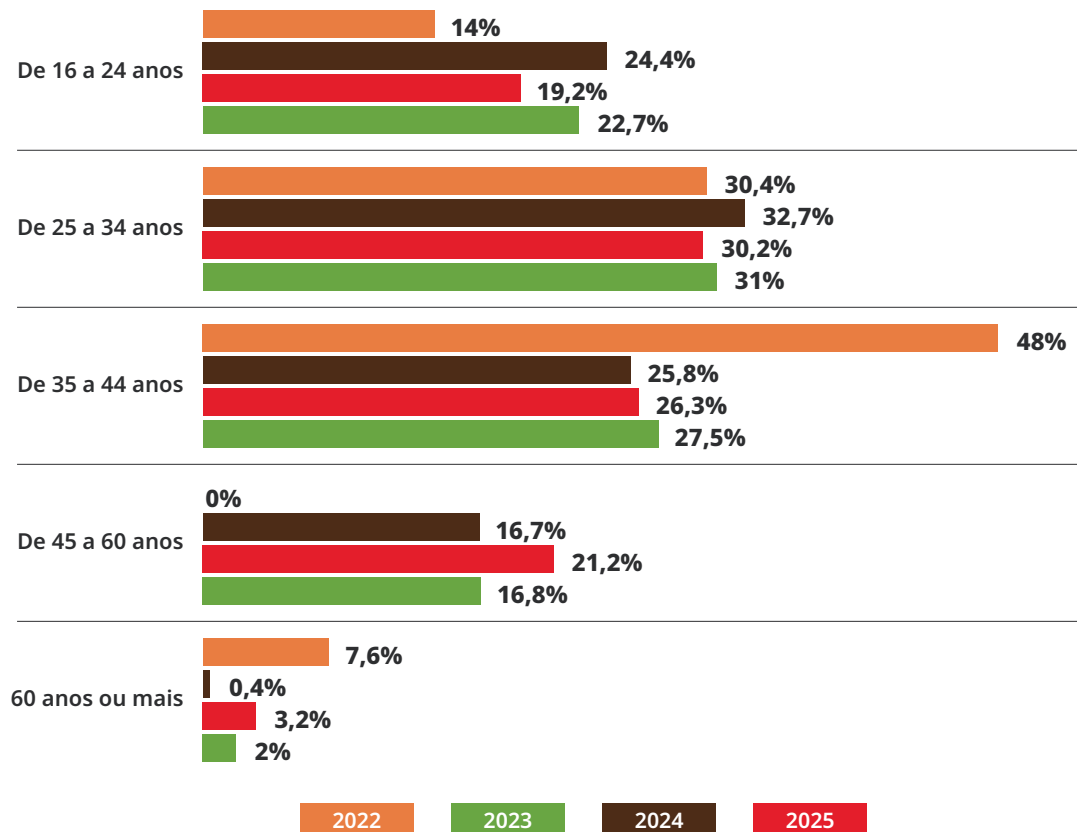
A faixa de 16 a 24 anos apresentou crescimento em relação ao ano anterior, passando de 19,2% em 2024 para 22,7% em 2025, indicando uma leve retomada da participação do público jovem após a queda ocorrida entre 2023 e 2024.

Já o grupo de 35 a 44 anos, que havia sido majoritário em 2022 com 48%, manteve-se relativamente estável nos últimos dois anos, com 26,3% em 2024 e 27,5% em 2025, sem grandes oscilações.

A faixa de 45 a 60 anos registrou queda, passando de 21,2% em 2024 para 16,8% em 2025, voltando a patamares próximos aos de 2023. Por fim, o público com 60 anos ou mais também teve leve redução, de 3,2% em 2024 para 2% em 2025, mantendo-se como a menor parcela dos participantes.

Esses dados mostram que, em 2025, o evento continua atraindo majoritariamente adultos jovens, com crescimento do público entre 16 e 24 anos, enquanto a presença das faixas mais velhas apresenta sinais de retração.

Gráfico 2 Faixa etária:



A idade média dos participantes dos festejos apresentou uma leve oscilação nos últimos quatro anos, mantendo-se dentro da faixa dos 30 a 36 anos. Em 2025, a média foi de 34,6 anos, representando uma pequena queda em relação a 2024, quando havia alcançado 36,1 anos — o maior valor da série.

Essa redução indica um leve rejuvenescimento do público em 2025, acompanhando o crescimento observado na faixa etária de 16 a 24 anos. Apesar disso, o evento segue com um perfil predominantemente adulto, como evidenciado pelos dados dos anos anteriores: 35,3 anos em 2022 e 33,7 em 2023.

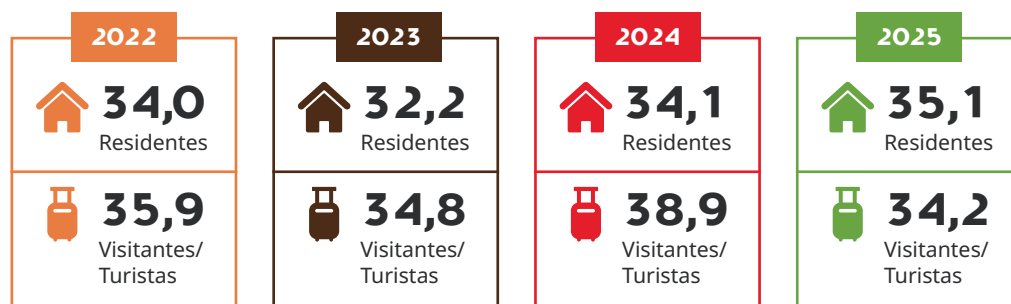
Gráfico 3 Idade média anual:



Ao segmentar a idade média entre residentes e visitantes, é possível observar diferenças consistentes no perfil etário de cada grupo. Em 2025, os visitantes e turistas apresentaram uma idade média de 34,2 anos, enquanto os residentes registraram média ligeiramente superior, de 35,1 anos.

Apesar dessa inversão em relação a 2024 — quando os visitantes tinham média de idade mais elevada (38,9 anos contra 34,1 dos residentes) — os dados revelam um certo equilíbrio em 2025, com redução mais acentuada na média de idade do público visitante. Essa queda de 4,7 anos na média dos turistas pode indicar uma maior presença de jovens entre os não residentes neste ano, talvez motivada por estratégias de divulgação mais voltadas ao público jovem de fora da cidade.

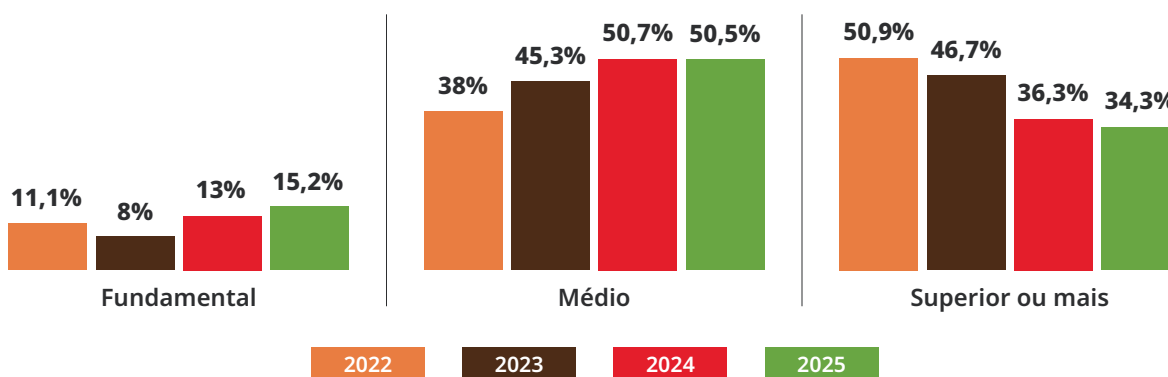
De modo geral, entre 2022 e 2025, a idade média dos residentes se manteve mais estável, variando entre 32,2 e 35,1 anos. Já entre os visitantes, o intervalo foi mais amplo, com picos e quedas mais evidentes, o que reforça o caráter mais heterogêneo e variável desse público ao longo dos anos.

Gráfico 4 Idade média, por tipo de público:

A distribuição do nível de escolaridade entre os participantes ao longo dos últimos anos revela uma mudança gradual no perfil educacional do público. Em 2025, a maioria ainda possuía ensino médio completo, representando 50,5% do total — um patamar muito próximo ao de 2024, quando essa faixa foi ligeiramente superior (50,7%).

Por outro lado, nota-se uma queda contínua no percentual de pessoas com ensino superior ou mais: de 50,9% em 2022 para 34,3% em 2025. Essa redução indica uma diminuição na participação de públicos com maior escolaridade, movimento que vem se desenhando desde 2023.

Já o grupo com ensino fundamental cresceu de forma constante nos últimos três anos, passando de 8% em 2023 para 15,2% em 2025. Embora ainda represente a menor parcela, esse crescimento pode sinalizar um processo de maior democratização do acesso ao evento, ampliando a diversidade de perfis educacionais.

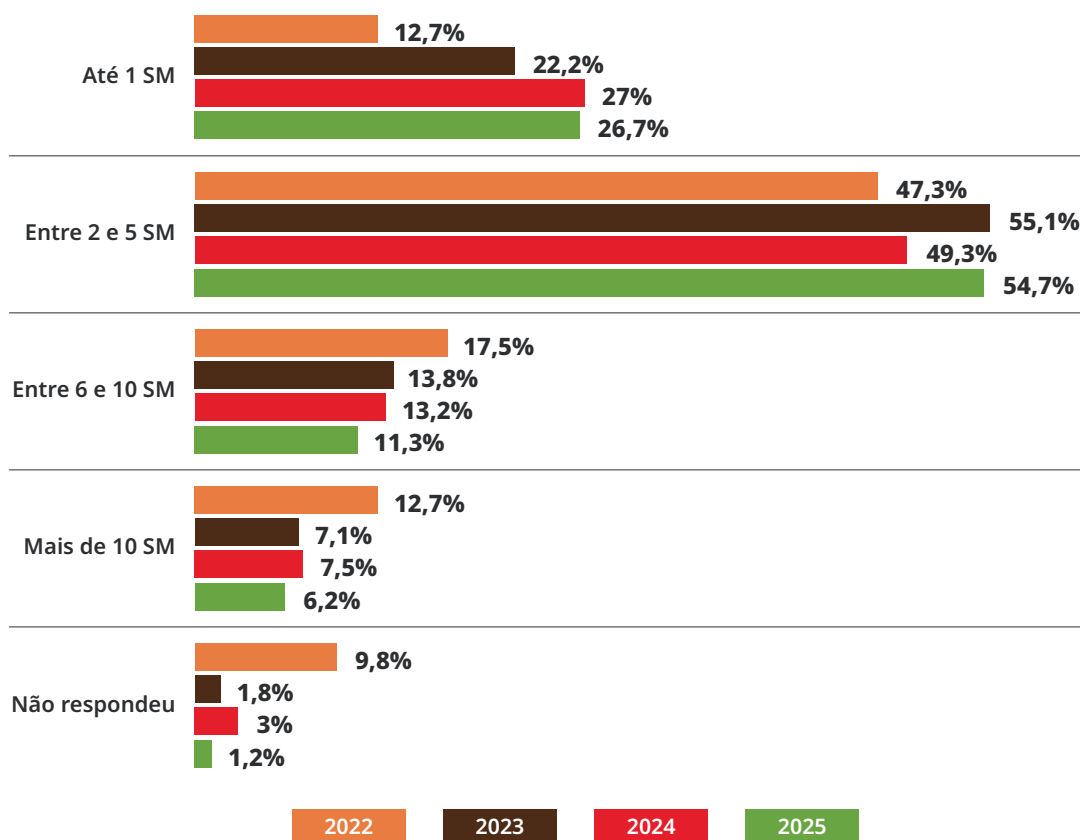
Gráfico 5 Escolaridade:

Os dados relativos à renda mensal indicam que a maior parte dos participantes se concentra nas faixas intermediárias de rendimento. Em 2025, 54,7% informaram receber entre 2 e 5 salários-mínimos, um aumento em relação a 2024, quando essa faixa representava 49,3%.

A parcela de pessoas com renda até 1 salário-mínimo manteve-se praticamente estável, com 26,7% em 2025, pouco abaixo dos 27% do ano anterior. Já os que ganham entre 6 e 10 salários-mínimos diminuíram sua participação, passando de 13,2% para 11,3%, e o grupo com renda superior a 10 salários-mínimos também apresentou redução, chegando a 6,2% em 2025.

Desta forma o público está concentrado majoritariamente nas faixas de baixa a média renda, com tendência de leve fortalecimento da classe média emergente entre os presentes.

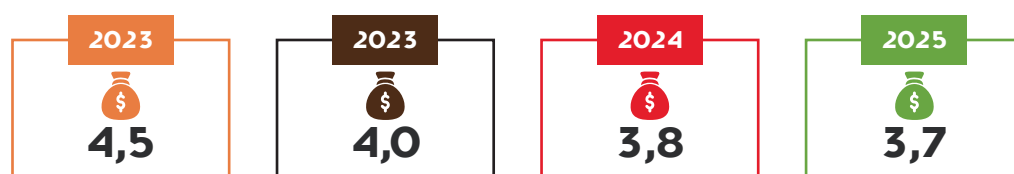
Gráfico 6 Renda média mensal familiar:



A renda média familiar dos participantes apresentou uma leve queda ao longo dos últimos anos, chegando a 3,7 salários-mínimos em 2025, contra 3,8 em 2024. Esse movimento segue uma tendência iniciada em 2023, quando a média foi de 4,0 salários-mínimos, partindo de 4,5 em 2022.

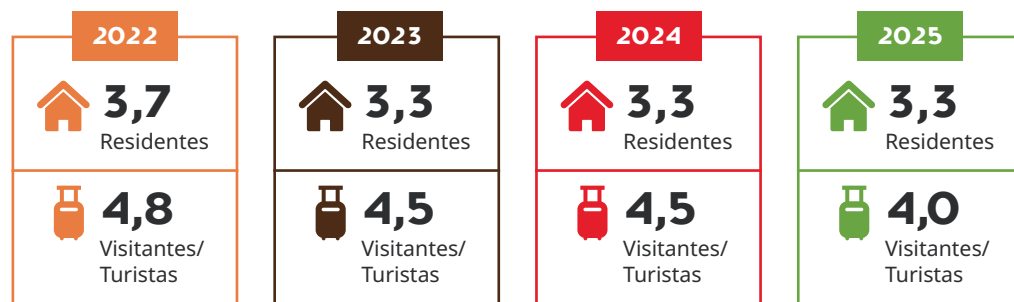
Apesar da diminuição, a renda média ainda se situa em uma faixa de classe média baixa, reforçando a importância do evento para um público diversificado economicamente.

Gráfico 7 Renda média mensal familiar, em salários-mínimos:



Quando analisamos separadamente a renda média familiar de residentes e visitantes, percebe-se um padrão consistente nos últimos anos. Em 2025, os residentes apresentaram uma renda média estável em relação a 2024, mantendo-se em 3,3 salários-mínimos. Já os visitantes e turistas tiveram uma queda, passando de 4,5 salários-mínimos em 2024 para 4,0 em 2025.

Gráfico 8 Renda média mensal familiar, em salários-mínimos, por tipo de público:



Em 2025, 49,7% estiveram acompanhados por familiares, percentual que caiu em relação a 2024 (54,3%) e ao de 2023 (53,6%).

Já a presença de amigos cresceu significativamente, alcançando 34,2% em 2025, quase empatando com o grupo dos familiares. Esse aumento indica uma preferência maior por socializar com grupos de amizade.

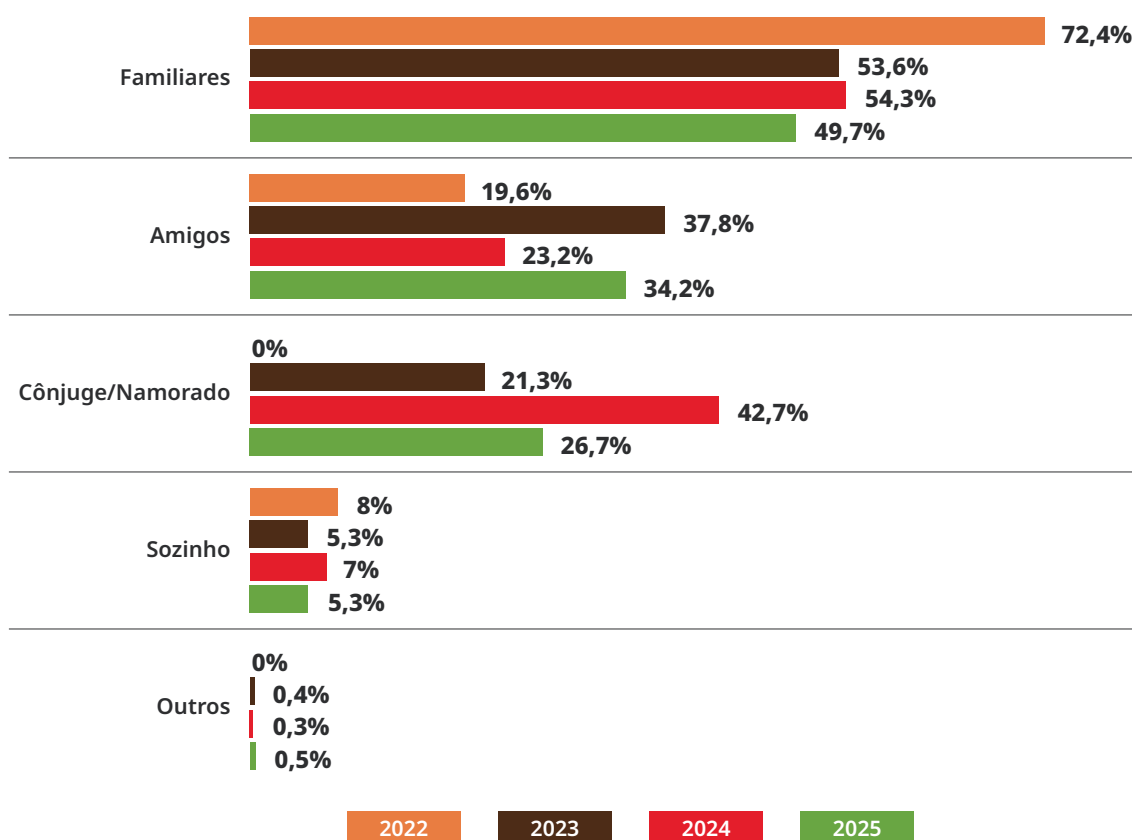
A participação de cônjuges ou namorados teve uma redução considerável, passando de 42,7% em 2024 para 26,7% em 2025, sugerindo que o perfil dos acompanhamentos está se tornando mais diversificado.

Os que participaram sozinhos representaram apenas 5,3%, mantendo-se em níveis baixos e estáveis nos últimos anos. Outras formas de companhia somaram 0,5%, número pequeno, mas que indica alguma variedade.

Gráfico 9

Com quem passou o São João do Assú?

Múltiplas respostas

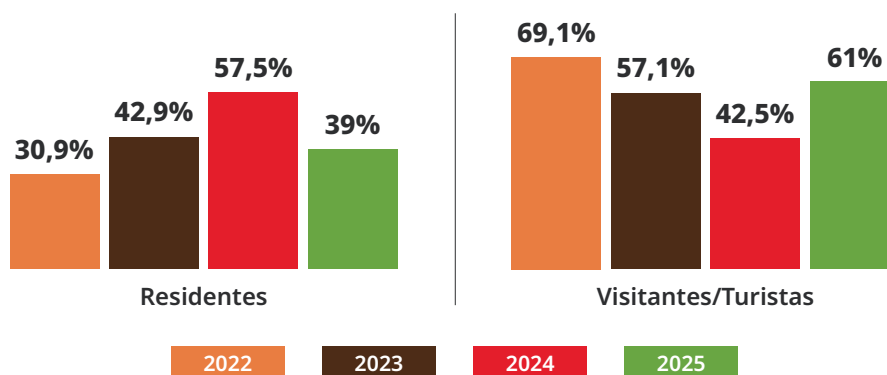


Origem

Os dados de 2025 indicam uma mudança significativa no perfil dos presentes em relação ao ano anterior. Enquanto em 2024 os residentes representavam a maioria com 57,5%, neste ano eles caíram para 39%. Em contrapartida, os visitantes e turistas cresceram, passando de 42,5% em 2024 para 61% em 2025.

Esse aumento da participação de não residentes reforça o caráter regional e turístico do evento, mostrando que ele segue atraindo um público cada vez mais amplo e diversificado geograficamente. A inversão na proporção entre residentes e visitantes também pode estar ligada a estratégias de promoção e melhorias na infraestrutura para receber turistas.

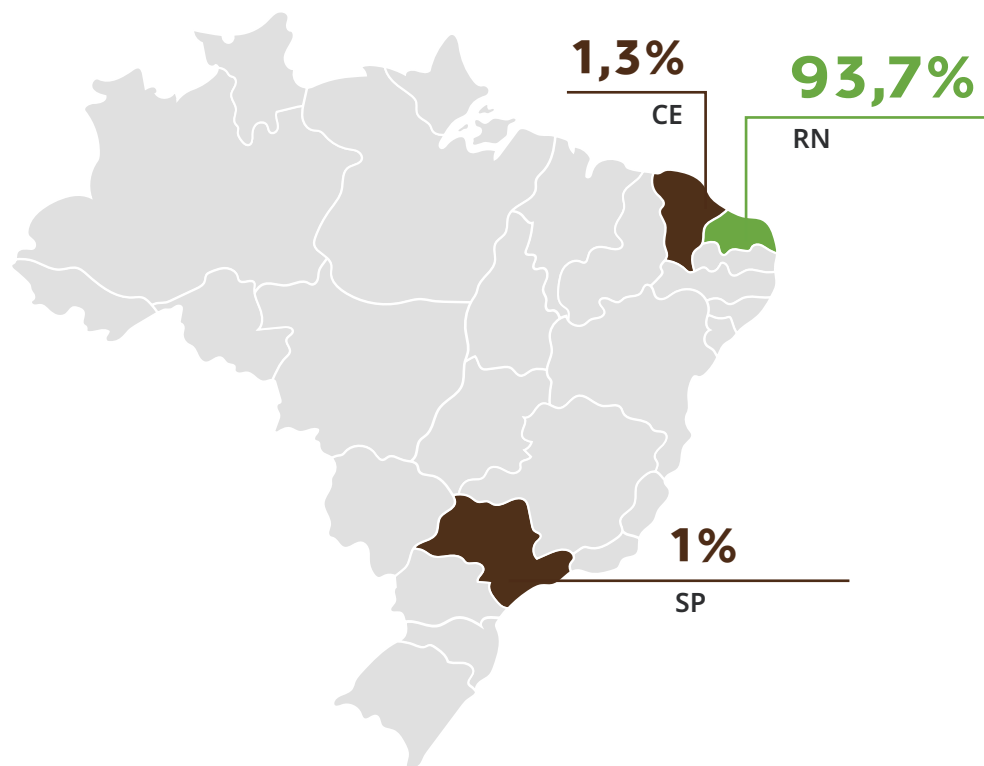
Gráfico 10 Tipo de público:



Em 2025, a maioria dos presentes continua sendo natural do Rio Grande do Norte, representando 93,7% do total, um aumento em relação a 2024, quando esse percentual foi de 91,7%. Essa predominância indica que o evento mantém forte ligação com o público local.

Entre os estados vizinhos, o Ceará segue sendo o segundo maior contingente, com 1,3%, estabilidade em relação ao ano anterior. São Paulo, que chegou a representar 1,8% em 2024, teve queda para 1% em 2025. Pernambuco também apresentou redução, passando de 1,3% para 0,8%.

Outros estados como Bahia e Alagoas mantiveram percentuais baixos, mas constantes, em torno de 0,5%. A presença de participantes estrangeiros diminuiu levemente, de 0,5% para 0,3%.

Gráfico 11 Alguns estados de residência:**Tabela 1** Estados de residência do público participante:

	2022	2023	2024	2025
RN	92,4%	90%	91,7%	93,7%
CE	1,3%	2,2%	1,2%	1,3%
SP	0,9%	1,5%	1,8%	1%
PE	1,3%	1,6%	1,3%	0,8%
BA	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
AL	0%	0,2%	0%	0,5%
PI	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%
MG	0,2%	0,4%	0%	0,3%
Estrangeiro	0%	0,2%	0,5%	0,3%
PB	0,7%	1,1%	0,8%	0,3%
RJ	0,5%	0,4%	1%	0,3%
SC	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%
RO	0%	0%	0%	0,2%
GO	0,4%	0,2%	0%	0,2%
ES	0,2%	0%	0%	0%
AC	0%	0,2%	0%	0%
PA	0,2%	0,2%	0%	0%
SE	0,2%	0,2%	0,3%	0%
DF	0%	0,2%	0%	0%
AM	0,2%	0%	0%	0%
RS	0,2%	0%	0,3%	0%
TO	0%	0,2%	0%	0%
MA	0,4%	0,4%	0%	0%

Em 2025, os residentes locais representaram 39% do total de participantes, uma queda significativa em relação a 2024, quando chegaram a 57,5%. Essa redução indica um aumento na presença de visitantes de outros municípios, o que reforça o caráter regional e o poder de atração do evento fora de Assú.

Cidades vizinhas tiveram crescimento expressivo na participação. Itajá, por exemplo, saltou de 1,8% para 7%, enquanto Ipanguaçu passou de 3,5% para 5,3%. Mossoró, que em 2024 teve uma queda acentuada (1,3%), recuperou parte do público em 2025, com 4,7%.

Também se destacam Pendências (4,2%), Angicos (3,5%) e Alto do Rodrigues (3,2%), que vêm ampliando sua presença ano a ano. Esses dados sugerem que o público da festa tem se diversificado e se espalhado por municípios cada vez mais próximos da microrregião de Assú.

A participação de moradores de Natal seguiu em queda, representando apenas 10,3% em 2025 — o menor percentual desde 2022. Ainda assim, a capital continua entre os principais centros emissores de público.

Tabela 2 Cidades de residência do público participante:

	2022	2023	2024	2025
Assú	30,9%	42,9%	57,5%	39%
Natal	31,6%	12,9%	13,3%	10,3%
Itajá	1,8%	1,5%	1,8%	7%
Ipanguaçu	2,9%	3,1%	3,5%	5,3%
Mossoró	6,9%	6,4%	1,3%	4,7%
Pendências	0%	1,5%	0,8%	4,2%
Angicos	0,5%	1,6%	0,7%	3,5%
Alto do Rodrigues	1,3%	1,8%	1,5%	3,2%
Carnaubais	1,6%	0,7%	2%	2,8%
São Rafael	0,4%	1,5%	1,5%	1,5%
Macau	1,5%	1,1%	1%	1,3%
Afonso Bezerra	0,2%	0,2%	0,5%	1,2%
Parnamirim	1,8%	1,8%	0%	1,2%
Fortaleza	0,7%	1,8%	0,8%	0,8%
Fernando Pedrosa	0%	0%	0,2%	0,7%
Guamaré	0,5%	0,2%	0%	0,7%
Recife	0,7%	1,3%	0,7%	0,7%
Itajaí	0%	0%	0%	0,5%
Macaíba	0%	0%	0,3%	0,5%
Maceió	0%	0,2%	0%	0,5%
Paraú	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
Pedro Avelino	0%	0,9%	0%	0,5%
São Paulo	0,5%	0,9%	1%	0,5%
Caicó	1,5%	0,7%	0,5%	0,3%
Currais Novos	0,5%	0%	0,3%	0,3%

Estrangeiro	0%	0,2%	0,5%	0,3%
Martins	0%	0,2%	0%	0,3%
Messias Targino	0%	0%	0%	0,3%
Riachuelo	0%	0%	0%	0,3%
Rio de Janeiro	0,5%	0%	0,8%	0,3%
Tibau do Sul	0%	0%	0%	0,3%
Aracati	0%	0%	0%	0,2%
Baraúna	0%	0,2%	0,2%	0,2%
Belo Horizonte	0%	0%	0%	0,2%
Campo Formoso	0%	0%	0%	0,2%
Campo Grande	0,4%	1,1%	0%	0,2%
Canguaretama	0%	0%	0%	0,2%
Caraúbas	0%	1,3%	0,2%	0,2%
Cerro Corá	0%	0%	0%	0,2%
Extremoz	0%	0,2%	0%	0,2%
Felipe Guerra	0%	0%	0%	0,2%
Florianópolis	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%
Goiânia	0%	0%	0%	0,2%
Grossos	0%	0%	0%	0,2%
Jandaíra	0%	0%	0%	0,2%
Janduís	0%	0,4%	0%	0,2%
João Câmara	0%	0,2%	0%	0,2%
João Pessoa	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%
Jucurutu	0,4%	0,7%	0%	0,2%
Lajes	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%
Limoeiro do Norte	0%	0%	0%	0,2%
Muritiba	0%	0%	0%	0,2%
Painhos	0%	0%	0%	0,2%
Pau dos Ferros	0,2%	0,7%	0,3%	0,2%
Petrolina	0%	0,2%	0%	0,2%
Piripiri	0%	0%	0,2%	0,2%
Porto do Mangue	0%	0%	0%	0,2%
Porto Velho	0%	0%	0%	0,2%
Salvador	0,5%	0,4%	0%	0,2%
Santana do Matos	0%	0%	0,3%	0,2%
Santo Amaro	0%	0%	0%	0,2%
São José dos Ramos	0%	0%	0%	0,2%
Serra do Mel	0,4%	0,2%	0%	0,2%
Sumaré	0%	0%	0%	0,2%
Tabuleiro do Norte	0%	0%	0,2%	0,2%
Tatuí	0%	0%	0%	0,2%
Teresina	0,2%	0%	0,2%	0,2%
Triunfo Potiguar	0%	0%	0,7%	0,2%
Umarizal	0%	0%	0%	0,2%
Água Nova	0%	0%	0,2%	0%
Almino Afonso	0,2%	0%	0%	0%
Anápolis	0%	0,2%	0%	0%
Apodi	0,7%	0,7%	0%	0%
Aracajú	0,2%	0,2%	0,3%	0%
Araripira	0,2%	0%	0%	0%
Areia Branca	0,2%	1,6%	0%	0%
Bagé	0%	0%	0,2%	0%
Baía Formosa	0%	0%	0,2%	0%
Barueri	0%	0%	0,2%	0%

Belém	0%	0,2%	0%	0%
Belém do Brejo do Cruz	0%	0,4%	0%	0%
Belo Jardim	0%	0%	0,2%	0%
Brasília	0%	0,2%	0%	0%
Cajazeiras	0%	0,2%	0%	0%
Campinas	0%	0,2%	0%	0%
Carbonita	0%	0,2%	0%	0%
Carinhanha	0%	0,2%	0%	0%
Caruaru	0%	0%	0,2%	0%
Catolé do Rocha	0%	0%	0,2%	0%
Ceará-Mirim	0,2%	0,2%	0%	0%
Cruzeta	0,5%	0,2%	0%	0%
Cuité	0%	0,2%	0%	0%
Ereré	0%	0,2%	0%	0%
Garanhuns	0,2%	0,2%	0%	0%
Goiana	0,0%	0%	0,2%	0%
Governador Dix-Sept Rosado	0,2%	0%	0%	0%
Guarulhos	0,2%	0%	0%	0%
Gurinhata	0%	0%	0,2%	0%
Gurupi	0%	0,2%	0%	0%
Icapuí	0,2%	0%	0%	0%
Igaporã	0%	0%	0,2%	0%
Itaboraí	0%	0,2%	0%	0%
Jaboatão dos Guararapes	0,2%	0%	0%	0%
Jaçanã	0,5%	0%	0%	0%
Jacobina	0%	0%	0,2%	0%
Jaguarina	0%	0%	0,2%	0%
Jardim de Piranhas	0%	0,2%	0%	0%
Jericó	0,2%	0%	0%	0%
Jundiá	0,2%	0%	0%	0%
Lagoa Nova	0%	0,4%	0%	0%
Macaé	0%	0%	0,2%	0%
Manaus	0,2%	0%	0%	0%
Maracá	0%	0,2%	0%	0%
Maraguá	0,2%	0%	0%	0%
Marcolândia	0%	0,2%	0%	0%
Mariana	0,2%	0%	0%	0%
Morada Nova	0,2%	0%	0%	0%
Niterói	0%	0,2%	0%	0%
Nova Palmeira	0%	0%	0,2%	0%
Osasco	0%	0%	0,2%	0%
Palheiros	0%	0%	0,2%	0%
Parehas	0%	0%	0,2%	0%
Patos	0%	0,2%	0%	0%
Patu	0%	0,4%	0%	0%
Pedra Grande	0%	0,2%	0%	0%
Pedra Preta	0%	0%	0,3%	0%
Piató	0%	0%	0,2%	0%
Piracaia	0%	0%	0,2%	0%
Pureza	0,2%	0%	0%	0%
Quixadá	0,2%	0%	0%	0%
Quixeré	0%	0,2%	0%	0%
Rio Branco	0%	0,2%	0%	0%
Rio Verde	0,2%	0,0%	0%	0%

Santa Catarina	0,2%	0%	0%	0%
Santa Clara	0%	0,2%	0%	0%
Santa Cruz	0,5%	0%	0,2%	0%
Santa Rita	0%	0%	0,2%	0%
Santa Vitória do Palmar	0%	0%	0,2%	0%
Santo Antônio	0,2%	0%	0%	0%
São Fernando	0%	0,2%	0%	0%
São Gonçalo do Amarante	0,4%	0,5%	0%	0%
São José de Campestre	0,2%	0%	0%	0%
São José de Mipibu	0,2%	0%	0,2%	0%
São José do Seridó	0%	0%	0,2%	0%
São Luís	0,4%	0,4%	0%	0%
São Mateus	0,2%	0%	0%	0%
São Miguel	0,2%	0%	0%	0%
São Paulo Potengi	0,2%	0%	0%	0%
São Tomé	0,4%	0%	0%	0%
São Vicente	0,2%	0%	0%	0%
Serra Caiada	0%	0%	0,2%	0%
Severiano Melo	0,4%	0%	0%	0%
Sítio Novo	0%	0%	0,2%	0%
Sousa	0%	0%	0,2%	0%
Taboleiro Grande	0,2%	0%	0%	0%
Taipú	0%	0,2%	0%	0%
Tenente Laurentino Cruz	0,2%	0%	0%	0%
Touros	0%	0,2%	0,2%	0%
Trairi	0%	0%	0,2%	0%
Trindade	0,2%	0%	0%	0%
Ubatuba	0%	0%	0,2%	0%
Uberlândia	0%	0,2%	0%	0%
Upanema	0,4%	0,5%	0,3%	0%
Vitória de Santo Antão	0%	0%	0,2%	0%

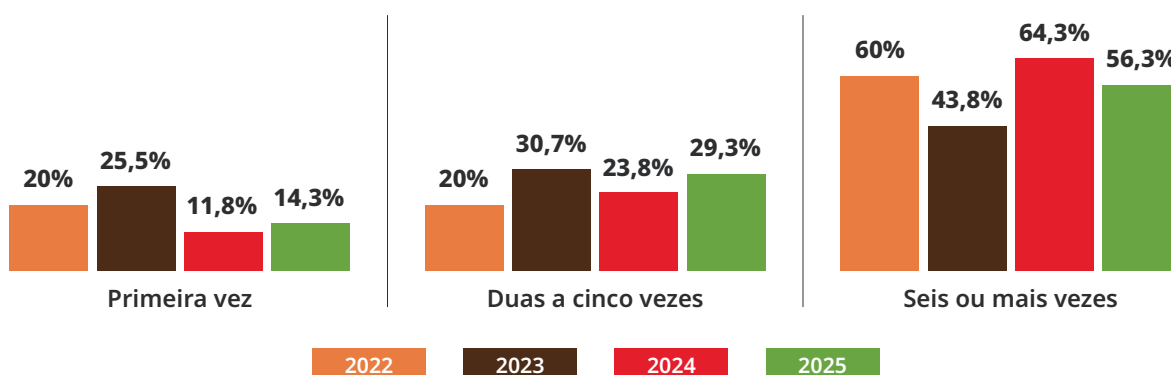
Frequência

Entre os entrevistados, mais da metade dos participantes (56,3%) afirmaram já ter comparecido seis vezes ou mais, o que reforça o alto nível de fidelidade do público. Embora esse número seja inferior ao observado em 2024 (64,3%), ele ainda representa uma base sólida de frequentadores habituais.

A faixa de pessoas que participaram entre duas e cinco vezes cresceu de 23,8% em 2024 para 29,3% em 2025, sinalizando uma renovação gradual do público recorrente, com novos grupos retornando ao evento nos últimos anos.

Já o percentual dos novos participantes subiu discretamente de 11,8% para 14,3%, mas ainda permanece abaixo do pico registrado em 2023, quando representavam 25,5% do total.

Gráfico 12 Quantas vezes já participou do São João do Assú?



A segmentação entre residentes e visitantes revela padrões distintos de participação ao longo dos anos. Em 2025, entre os residentes, 80,3% afirmaram já ter participado do evento seis vezes ou mais, mantendo-se praticamente no mesmo patamar de 2024 (80%). Esse dado reforça a forte tradição local e o vínculo da população assuense com o festejo.

Por outro lado, entre os visitantes e turistas, o comportamento é mais distribuído. Em 2025, 41% relataram já ter participado seis vezes ou mais, enquanto 38,5% estiveram entre duas e cinco vezes e 20,5% participaram pela primeira vez. Apesar da menor fidelização em comparação aos residentes, os dados mostram que muitos visitantes retornam ao evento, criando um público recorrente e não apenas pontual.

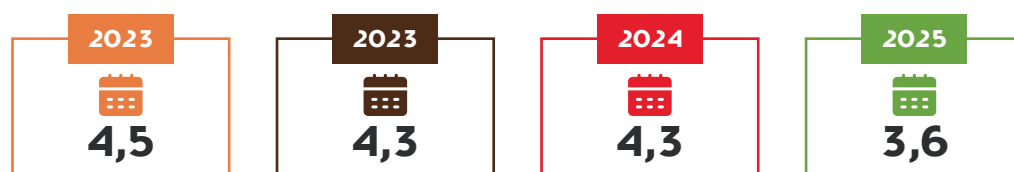
O percentual de estreantes entre os visitantes vem diminuindo desde 2023, quando atingiu 41,7%, o que pode ser interpretado como sinal de consolidação do evento como destino recorrente para quem já o conheceu.

Esse contraste entre residentes e turistas revela que, enquanto a festa segue profundamente enraizada no cotidiano local, ela também consegue atrair e fidelizar públicos externos ao longo do tempo.

Tabela 3 Número de dias de participação, entre os visitantes e turistas:

	2022		2023		2024		2025	
	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas
Primeira vez	3,5%	27,4%	3,8%	41,7%	3,5%	23,1%	4,7%	20,5%
Duas a cinco vezes	14,1%	22,6%	28,8%	32,2%	16,5%	33,7%	15%	38,5%
Seis ou mais vezes	82,4%	50%	67,4%	26,1%	80%	43,1%	80,3%	41%

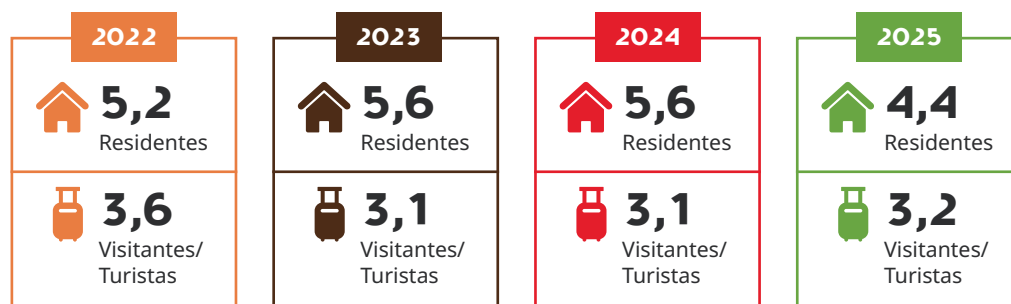
No recorte de 2025, cada pessoa acompanhou o evento, em média, por 3,6 dias — queda de 0,7 ponto em relação a 2024, quando o indicador ficou em 4,3 dias. O declínio confirma uma tendência de redução gradual que já vinha ocorrendo desde 2022 (4,5 dias) e 2023 (4,3 dias).

Gráfico 13 Média de dias de participação:

Em 2025, os residentes participaram, em média, de 4,4 dias de evento — uma redução expressiva em relação aos anos anteriores, quando esse número se manteve em 5,6 dias tanto em 2023 quanto em 2024. A diminuição pode indicar mudanças na rotina local, na programação ou no perfil dos frequentadores mais assíduos.

Já entre visitantes e turistas, a média permaneceu praticamente estável nos últimos três anos, oscilando levemente de 3,1 para 3,2 dias em 2025. Embora participem por menos dias que os moradores da cidade, esse grupo tem demonstrado certa consistência no padrão de permanência.

O contraste entre os dois públicos reforça o vínculo mais intenso dos residentes com o festejo, mas também mostra que os visitantes mantêm o interesse em acompanhar pelo menos parte da programação, o que ajuda a sustentar a movimentação turística ao longo do período do evento.

Gráfico 14 Média de dias de participação, por tipo de público:

Motivação

Em 2025, o principal motivo apontado pelos participantes para escolher Assú como destino no período junino foi a qualidade das atrações e da programação, mencionada por 52,3% dos entrevistados. Após uma queda em 2024 (38,7%), esse fator voltou a ocupar uma posição de destaque, retomando a força que havia perdido desde 2022.

A tradição do evento foi o segundo motivo mais citado, com 39,5%. Embora esse percentual seja inferior ao pico de 2024 (53,7%), ele se mantém relevante e confirma o vínculo histórico que o festejo tem com a identidade local e regional.

Outros motivos aparecem com menor intensidade. Lazer e diversão, que chegou a representar quase metade das respostas em 2022 (49,8%), teve queda progressiva, marcando apenas 13% em 2025. Comunicação e mídia, que foi impulsionada fortemente em 2023 (27,6%), também perdeu espaço, ficando em 12,5% neste último ano.

Fatores como relações sociais (11,5%) e organização/logística (1,8%) completam o cenário, mas com representatividade bem mais baixa. Itens como religiosidade, consumo, segurança e conveniência aparecem com valores residuais.

Tabela 4

Por que escolheu Assú para passar o São João?

Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025
Atrações e programação	56%	44,5%	38,7%	52,3%
Tradição/Histórico	37,8%	33,6%	53,7%	39,5%
Lazer e diversão	49,8%	2,2%	23,2%	13%
Comunicação e mídia	0%	27,6%	14,5%	12,5%
Relações sociais	0%	20,4%	21,2%	11,5%
Organização e logística	6,9%	9,5%	7,7%	1,8%
Decoração da cidade	13,8%	4,9%	3,5%	1,7%
Proximidade e localização	0%	0,2%	0,3%	0,8%
Motivos profissionais	0%	2,9%	0,5%	0,5%
Religiosidade e devoção	0%	0,7%	1,2%	0,3%
Consumo e serviços	1,8%	1,3%	0,3%	0,3%
Segurança	0%	0%	0,3%	0,2%
Oportunidade e conveniência	0%	0,5%	0,2%	0,2%
Cultura e gastronomia	0%	0,7%	0,7%	0%
Curiosidade	0%	0,5%	0%	0%
Outros	25,6%	0,7%	0,2%	0%

A internet e as redes sociais se consolidaram de vez como principal canal de divulgação do São João do Assú, citadas por 69,7% dos participantes. Esse percentual representa o maior já registrado na série histórica recente, superando inclusive os anos anteriores, quando já tinham papel dominante (61,8% em 2024 e 66,6% em 2023).

O alcance desse meio contrasta com a queda da influência do “boca a boca”: amigos e familiares foram mencionados por apenas 17% dos entrevistados em 2025, valor inferior ao de 2024 (23,2%) e o mais baixo desde 2022. A redução sugere uma migração clara da comunicação informal para os meios digitais, em especial entre públicos mais conectados.

A proporção dos que já conheciam o evento também caiu em relação a 2024, passando de 19,3% para 12,3%, o que pode indicar um público mais renovado ou menos familiarizado com edições anteriores.

Meios tradicionais como televisão (5,7%) e rádio (2,3%) seguem com papel secundário, embora apresentem alguma variação. A presença de divulgação no local — que havia alcançado 7% em 2024 — recuou para 2,3% em 2025.

Tabela 5

Como tomou conhecimento do São João do Assú?

Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025
Internet/Redes Sociais	19,8%	66,6%	61,8%	69,7%
Amigos e familiares	23,1%	18,6%	23,2%	17%
Já conhecia	53,5%	10,9%	19,3%	12,3%
Televisão	1,8%	6,4%	3,5%	5,7%
Rádio	0,9%	4,9%	4,5%	2,3%
No local	0%	7,1%	7%	2,3%
Outros	0,9%	1,1%	0,17%	0,3%

Atividades e locais visitados

Em 2025 as atrações musicais e eventos consolidaram-se como a principal atividade do São João do Assú, com expressiva participação de 89,7% dos entrevistados, sendo o maior percentual registrado desde o início da série. Esse crescimento constante reforça o papel central da programação artística como principal atrativo do festejo, ampliando seu apelo tanto entre residentes quanto visitantes.

Por outro lado, outras atividades vêm perdendo espaço. A presença em bares e restaurantes caiu novamente, passando de 35% em 2024 para 24,3% em 2025, enquanto a frequência ao comércio local também diminuiu, de 30,8% para 21,3%. Esses dados podem refletir mudanças nos hábitos de consumo durante o evento ou na própria estrutura de acesso e circulação nas áreas comerciais.

A participação em atividades religiosas, como missas, também sofreu queda significativa: de 25,5% em 2024 para 14,2% neste ano. O mesmo ocorre com o festival de quadrilhas juninas (10,2%) e com os atrativos culturais (6%), que seguem tendência de redução desde 2023.

As feiras de artesanato, no entanto, mantiveram estabilidade, com 20,2% de presença — mesmo índice de 2022 e superior aos de 2023 e 2024. Ainda que com menor peso em relação à música, esse espaço preserva importância simbólica e cultural para uma parcela do público.

De forma geral, os dados mostram uma centralização cada vez maior nas atrações principais, enquanto atividades periféricas vêm perdendo adesão. O cenário reforça o protagonismo dos shows na dinâmica do evento, mas também acende um alerta sobre a necessidade de revalorizar experiências

complementares que contribuem para a diversidade e riqueza do São João do Assú.

Tabela 6

Quais atrativos visitou durante os dias que participou do evento?

Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025
Atrações musicais/eventos	75,8%	82,4%	84%	89,7%
Restaurantes/Bares	49,5%	40,7%	35%	24,3%
Comércio local	43,3%	31,6%	30,8%	21,3%
Feiras de artesanato	20,2%	0%	19%	20,2%
Igreja/Missas	30,7%	24,2%	25,5%	14,2%
Festival de quadrilhas juninas	0%	25,6%	17,7%	10,2%
Parque	0%	2,9%	8%	7,3%
Atrativos culturais	32,7%	15,8%	12,2%	6%
Supermercados	12%	11,8%	11%	5,7%
Arraiá do Jogue	0%	0%	0,2%	0,8%
Praça de convivência	0%	0,9%	0,3%	0,5%
Outros	8,2%	0,2%	0,5%	0,2%

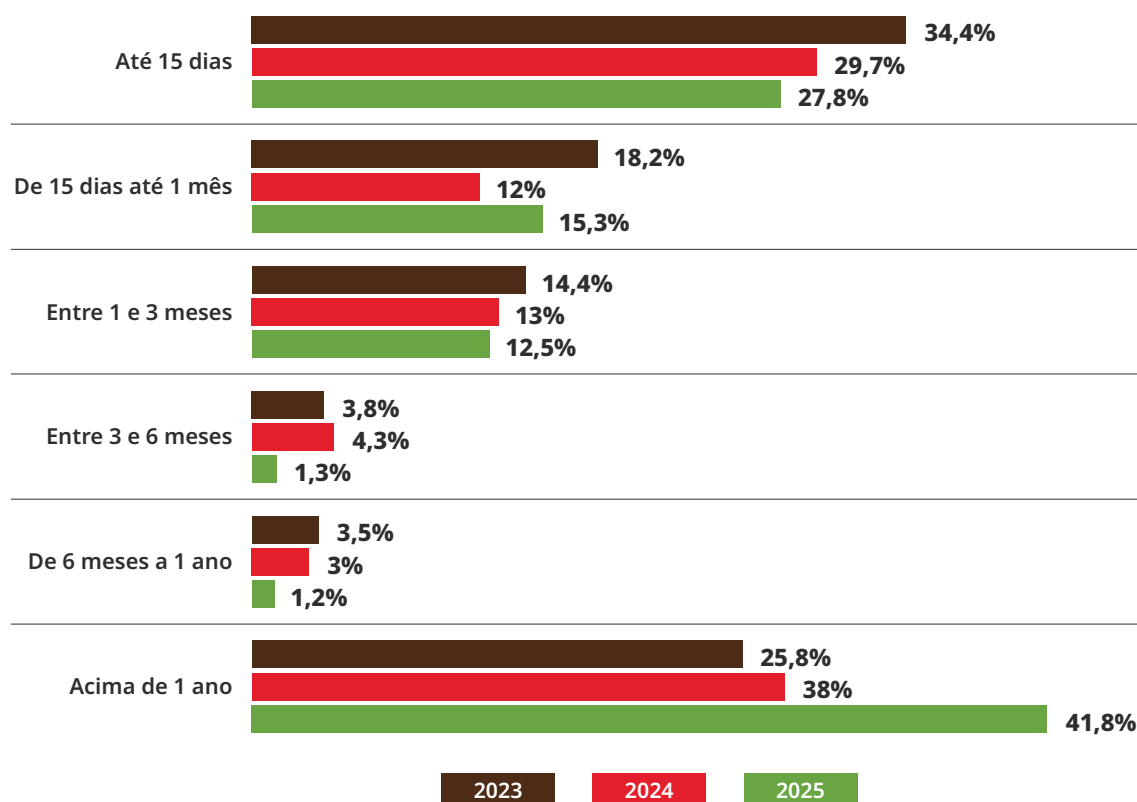
Planejamento

Neste ano, 41,8% dos entrevistados afirmaram ter decidido participar do evento com mais de um ano de antecedência — o maior percentual observado na série histórica recente, ampliando a tendência de alta já visível em 2024 (38%) e 2023 (25,8%).

Por outro lado, os que decidiram vir com até 15 dias de antecedência representaram 27,8% em 2025, confirmando uma queda contínua desde 2023 (34,4%). Isso sugere uma redução nos casos de decisões de última hora e o fortalecimento do São João como evento que exige mais organização prévia, seja por questões de logística, hospedagem ou atração turística.

A decisão entre 15 dias e 1 mês teve leve crescimento em 2025 (15,3%), após um recuo no ano anterior. Já os que optaram por vir entre 1 e 3 meses antes mantiveram estabilidade, com 12,5%.

O declínio nos percentuais das faixas intermediárias entre 3 meses e 1 ano também indica que o público tende a se dividir mais claramente entre dois perfis: os altamente antecipados (acima de 1 ano) e os de decisão mais próxima do evento (até 15 dias). Esse comportamento reforça a imagem do festejo como uma data de calendário fixo para muitos visitantes, sobretudo os mais frequentes ou os que viajam de outras localidades.

Gráfico 15 Com que antecedência ocorreu a decisão de ir para o evento?

Analisando o momento da decisão de participar do evento por tipo de público em 2025, observa-se que os residentes locais continuam a tomar suas decisões com bastante antecedência: 55,1% decidiram vir para o São João com mais de um ano de antecedência, consolidando uma tendência de crescimento nesse perfil desde 2023 (45,8%) e 2024 (48,4%). Isso indica que para grande parte dos moradores da região, a participação no evento faz parte de um planejamento consolidado.

Já entre visitantes e turistas, 33,3% planejaram a ida com mais de um ano de antecedência, percentual que também aumentou em relação a 2024 (23,9%) e 2023 (10,8%). Apesar desse aumento, a decisão dos visitantes ainda é mais próxima da data do evento em comparação com os residentes. Em 2025, 32,2% dos visitantes decidiram vir com até 15 dias de antecedência, número inferior ao de anos anteriores, mas ainda expressivo, mostrando que muitos turistas ainda tomam a decisão de última hora.

Decisões tomadas entre 15 dias e 1 mês também aumentaram para ambos os grupos em 2025, chegando a 12,8% para residentes e 16,9% para visitantes, enquanto as decisões em períodos intermediários (entre 1 e 6 meses) caíram ligeiramente para ambos os perfis.

Tabela 7 Decisão de ir para o evento, por tipo de público:

	2023		2024		2025	
	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas
Até 15 dias	22%	43,6%	25,5%	35,3%	20,9%	32,2%
De 15 dias até 1 mês	9,3%	24,8%	10,1%	14,5%	12,8%	16,9%
Entre 1 e 3 meses	14,8%	14%	11,6%	14,9%	8,1%	15,3%
Entre 3 e 6 meses	3,8%	3,8%	2,3%	7,1%	1,3%	1,4%
De 6 meses a 1 ano	4,2%	2,9%	2%	4,3%	1,7%	0,8%
Acima de 1 ano	45,8%	10,8%	48,4%	23,9%	55,1%	33,3%

Em relação ao meio de transporte, o carro próprio manteve-se como a principal opção, com 60,5% dos participantes optando por esse meio, percentual muito próximo ao dos anos anteriores (60,9% em 2023 e 60,2% em 2024).

A utilização de motocicleta apresentou uma queda em 2025, passando de 16,5% em 2024 para 10,3%. A caminhada também diminuiu, representando 5,8% neste ano, contra 8,8% no ano anterior.

Os transportes coletivos ganharam mais destaque em 2025: o uso de ônibus ou van aumentou para 9,5%, quase o triplo do registrado em 2023 (2,7%) e mais que o dobro em relação a 2024 (3,7%). Da mesma forma, a opção por carro alugado também cresceu, atingindo 7% em 2025, um salto considerável frente aos anos anteriores, quando ficou em torno de 3%.

O uso de táxi ou transporte por aplicativo permaneceu estável em 6,2%, enquanto outras formas de transporte foram pouco utilizadas, totalizando apenas 0,7%.

Tabela 8 Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao local do evento?

	2023	2024	2025
Carro próprio	60,9%	60,2%	60,5%
Motocicleta	12,2%	16,5%	10,3%
Ônibus/Van	2,7%	3,7%	9,5%
Carro alugado	3,5%	3,2%	7%
Táxi/App	8,7%	6,2%	6,2%
A pé	10,4%	8,8%	5,8%
Outros	1,6%	1,5%	0,7%

No detalhamento por tipo de público sobre o meio de transporte utilizado para chegar ao evento em 2025, observa-se que o carro próprio continua sendo a principal escolha tanto para residentes locais quanto para visitantes e turistas, com 60,3% e 60,7%, respectivamente. Esse dado indica uma leve queda para os visitantes em relação a 2024, quando 70,6% optaram por carro próprio, enquanto para os residentes houve um aumento (52,5% em 2024 para 60,3% em 2025).

A motocicleta permanece mais popular entre os residentes (17,1%) do que entre os visitantes (6%), embora ambos os grupos apresentem uma redução em relação ao ano anterior.

O uso de ônibus ou van teve um crescimento significativo para os visitantes, saltando de 7,5% em 2024 para 14,8% em 2025, o que pode indicar maior uso de transporte coletivo por esse público. Para os residentes, o percentual desse meio se manteve baixo, em 1,3%.

O aluguel de carros apresentou uma expansão notável entre os visitantes, subindo para 10,9% em 2025, quase o dobro do percentual registrado em 2024 (6,7%). Já entre os residentes, esse meio ainda é pouco utilizado, ficando em 0,9%.

Transporte por táxi ou aplicativo teve leve crescimento para os residentes, com 8,1% em 2025, contra 4,9% entre os visitantes. A caminhada foi mais comum entre os residentes (12%) do que entre visitantes (1,9%), mantendo a tendência dos anos anteriores.

Tabela 9 Meio de transporte utilizado, por tipo de público:

	2023		2024		2025	
	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas
Carro próprio	48,7%	70,1%	52,5%	70,6%	60,3%	60,7%
Moto	26,7%	1,3%	24,6%	5,5%	17,1%	6%
Ônibus/Van	0,4%	4,5%	0,9%	3,9%	1,3%	14,8%
Carro alugado	0%	6,1%	0,6%	6,7%	0,9%	10,9%
Táxi/App	6,4%	10,5%	8,1%	3,5%	8,1%	4,9%
A pé	17,4%	5,1%	12,5%	3,9%	12%	1,9%
Outros	0,4%	2,5%	0,9%	2,4%	0,4%	0,8%

Em relação à hospedagem dos visitantes e turistas durante a estadia no evento, os dados indicam uma tendência crescente do perfil “bate e volta”, que representa aqueles que não utilizaram hospedagem. Esse grupo aumentou significativamente, passando de 12% em 2022 para 53,7% em 2025, demonstrando que mais da metade dos visitantes optaram por não pernoitar na cidade.

A segunda forma mais comum de hospedagem foi em casas de parentes ou amigos, embora essa opção tenha diminuído ao longo dos anos, de 55,5% em 2022 para 26,6% em 2025, indicando uma redução nesse tipo de acolhimento.

A permanência em hotéis, pousadas e similares também sofreu queda, indo de 30,7% em 2022 para 16,4% em 2025, apesar de uma leve recuperação em 2024.

Outras formas de hospedagem, como segunda residência e casas alugadas, tiveram participação pequena e pouco estável, com oscilações ao longo dos anos e valores inferiores a 2% em 2025.

Tabela 10 (Para visitantes e turistas) Onde se hospedou durante a sua estadia?

	2022	2023	2024	2025
Bate e volta (não usou)	12%	38,2%	25,8%	53,7%
Casa de parentes/amigos	55,5%	39,1%	41,5%	26,6%
Hotel/pousada e similares	30,7%	17,5%	25,4%	16,4%
Segunda residência	0%	2,8%	0,8%	1,9%
Casa alugada	0%	1,8%	6,5%	1,4%
Outros	1,7%	0,6%	0%	0%

Avaliação

A avaliação do São João do Assú apresentou uma leve queda nas percepções consideradas ótimas, acompanhada de um aumento nas avaliações classificadas como boas e regulares. A nota “Ótimo” geral caiu de 53,3% em 2024 para 45,2% em 2025, enquanto as avaliações “Bom” subiram de 38,7% para 45% e as “Regular” também aumentaram de 6,3% para 7,7%.

Gráfico 16 Avaliação geral do evento:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	😊 58,4%	😄 34,4%	😐 4,9%	😞 0,4%	😡 0%	😐 2%
2024	😊 53,3%	😄 38,7%	😐 6,3%	😞 1%	😡 0,2%	😐 0,5%
2025	😊 45,2%	😄 45%	😐 7,7%	😞 0,5%	😡 1%	😐 0,7%

No item acesso, trânsito e mobilidade, houve redução das avaliações ótimas, que passaram de 29,5% para 24,3%, ao mesmo tempo em que as boas cresceram de 49,5% para 54,7%.

Gráfico 17 Avaliação do acesso, trânsito e mobilidade do evento:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	😊 32%	😄 43,5%	😐 15,8%	😞 3,5%	😡 4%	😐 1,3%
2024	😊 29,5%	😄 49,5%	😐 13,7%	😞 4,2%	😡 2,5%	😐 0,7%
2025	😊 24,3%	😄 54,7%	😐 14,2%	😞 1,8%	😡 4,3%	😐 0,7%

O espaço físico e a estrutura do evento mostraram queda mais expressiva na avaliação ótima, de 48% para 23,7%, com aumento significativo nas categorias ruim (de 0,8% para 7%) e péssimo (de 0,5% para 4%), indicando insatisfação crescente nessa área.

Gráfico 18 Avaliação do **espaço físico e estrutura** do evento:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	 51,1%	 38,7%	 7,3%	 0,9%	 0,4%	 1,6%
2024	 48%	 40,7%	 9,8%	 0,8%	 0,5%	 0,2%
2025	 23,7%	 47,3%	 17,2%	 7%	 4%	 0,8%

As atrações musicais também registraram queda nas avaliações ótimas, caindo de 41,7% para 34%, enquanto as boas aumentaram de 41,7% para 50,2%. A organização do evento seguiu tendência semelhante, com a avaliação ótima reduzida de 43,5% para 30,2%, e as boas crescendo de 45,8% para 51,2%. Quanto aos locais de alimentação, houve diminuição na avaliação ótima, de 36,2% para 26,3%, mas as boas subiram de 54% para 60%.

Gráfico 19 Avaliação das **atrações musicais** do evento:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	 64,4%	 29,3%	 4,5%	 0,4%	 0,2%	 1,3%
2024	 41,7%	 41,7%	 13,2%	 1,3%	 0,5%	 1,7%
2025	 34%	 50,2%	 11,8%	 2,2%	 0,3%	 1,5%

Gráfico 20 Avaliação da **organização** do evento:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	 49,3%	 43,6%	 4,9%	 0,2%	 0,4%	 1,6%
2024	 43,5%	 45,8%	 8,8%	 0,5%	 0,8%	 0,5%
2025	 30,2%	 51,2%	 13,7%	 1,8%	 2,2%	 1%

Gráfico 21 Avaliação dos locais de alimentação do evento:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	 40,2%	 46,7%	 8,4%	 0,4%	 0,2%	 4,2%
2024	 36,2%	 54%	 6,8%	 1,3%	 0,3%	 1,3%
2025	 26,3%	 60%	 7,7%	 1,5%	 0,8%	 3,7%

A segurança no evento manteve-se como um dos pontos mais positivos, com queda moderada nas avaliações ótimas (51,7% para 39,2%), porém as boas aumentaram consideravelmente, de 40,7% para 55,8%. A limpeza urbana apresentou padrão parecido, com avaliação ótima caindo de 36,5% para 29% e boa subindo de 45,2% para 54,7%.

Gráfico 22 Avaliação da segurança do evento:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	 52,5%	 37,3%	 4,7%	 0,5%	 0,5%	 4,4%
2024	 51,7%	 40,7%	 4,7%	 0,8%	 0,3%	 1,8%
2025	 39,2%	 55,8%	 2,3%	 0,5%	 0,5%	 1,7%

Gráfico 23 Avaliação da limpeza urbana do evento:

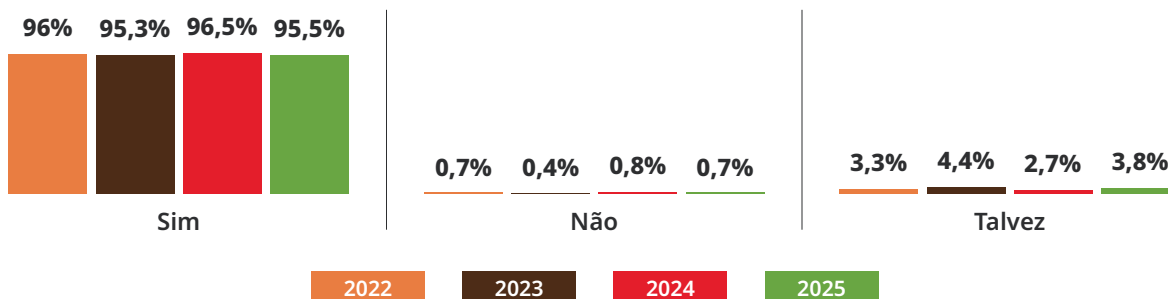
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	 36,5%	 44%	 14,2%	 2,2%	 1,8%	 1,3%
2024	 36,5%	 45,2%	 13,8%	 2,3%	 1,2%	 1%
2025	 29%	 54,7%	 11,5%	 2,7%	 1,5%	 0,7%

Por fim, os preços cobrados continuaram sendo o aspecto mais criticado, com avaliações ótimas em queda de 10,3% para 8,7% e aumento nas categorias ruim (de 6% para 8%) e péssimo (de 3,2% para 5,3%), confirmando insatisfação crescente dos participantes em relação aos custos do evento.

Gráfico 24 Avaliação dos preços cobrados no evento:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
2023	😊 11,1%	😊 32,4%	😐 38,9%	😞 3,6%	😞 4%	😐 10%
2024	😊 10,3%	😊 35,5%	😐 42,3%	😞 6%	😞 3,2%	😐 2,7%
2025	😊 8,7%	😊 35%	😐 37,2%	😞 8%	😞 5,3%	😐 5,8%

Em 2025, a intenção de retornar ao São João do Assú permanece elevada, com 95,5% dos participantes afirmando que pretendem voltar ao evento. Apenas 0,7% indicaram que não retornarão, enquanto 3,8% estão em dúvida. Esses números refletem a forte aprovação e o engajamento contínuo do público, evidenciando o sucesso do evento e sua importância para a comunidade local e visitantes.

Gráfico 25 Pretende voltar para ao São João do Assú?

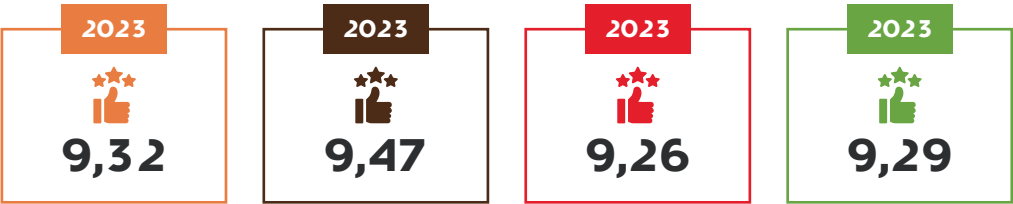
A avaliação do São João do Assú manteve-se muito positiva, com a maioria dos participantes atribuindo notas altas ao evento. A nota 10 foi a mais indicada, com 69,3% dos respondentes a escolhendo, seguida pela nota 8, com 14%. Notas intermediárias como 7 foram dadas por 4,2%, enquanto notas abaixo de 6 representaram menos de 5% das respostas. Apenas 0,7% deram nota zero e 0,2% não souberam responder. Esses resultados evidenciam a alta satisfação dos participantes com o evento em 2025.

Tabela 11 Que nota, de 0 a 10, dá para o São João do Assú?

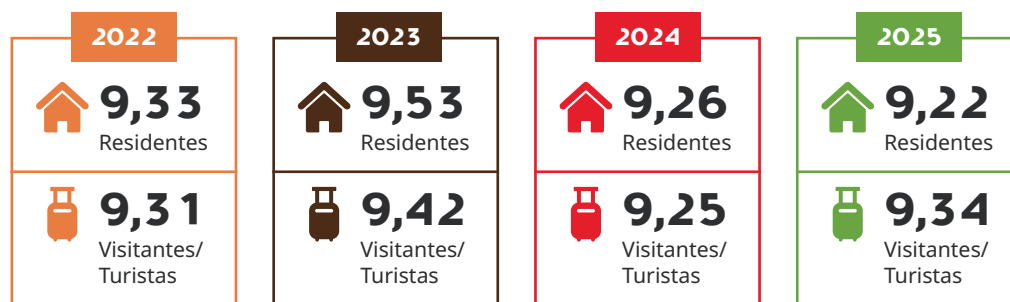
	2022	2023	2024	2025
0	0%	0%	0%	0,7%
2	0%	0,2%	0,3%	0,2%
3	0%	0%	0%	0,2%
4	0%	0%	0,2%	0,2%
5	0,4%	1,3%	1,8%	1,3%
6	0,7%	0,4%	0,5%	1,2%
7	2,2%	2,9%	5,7%	4,2%
8	15,3%	12%	14,8%	14%
9	26,2%	11,1%	12,8%	8,7%
10	54,9%	72,2%	63,8%	69,3%
Não sabe	0,4%	0%	0%	0,2%

A nota média atribuída ao São João do Assú foi 9,29, mantendo um nível de satisfação elevado e bastante próximo ao observado em 2024, quando a média foi 9,26. Isso reforça a percepção geral de que o evento continua sendo muito bem avaliado pelos participantes, com índices consistentes de aprovação ao longo dos últimos anos.

Gráfico 26 Nota média, por ano:



A nota média dada foi de 9,22 entre os residentes locais e 9,34 entre os visitantes e turistas. Esses valores mostram uma avaliação bastante positiva de ambos os públicos, com visitantes mantendo uma leve vantagem na percepção do evento. Em comparação com 2024, a nota dos residentes apresentou uma pequena queda (de 9,26 para 9,22), enquanto a dos visitantes teve um leve aumento (de 9,25 para 9,34), indicando uma estabilidade geral na satisfação com o evento.

Gráfico 27 Nota média, por tipo de público:

Melhorias

Entre as melhorias desejadas para o evento, 31,6% dos entrevistados destacaram a necessidade de aprimorar a infraestrutura e a organização do evento, sendo essa a principal demanda do público. Em seguida, 16,3% indicaram a melhoria dos banheiros públicos como prioridade. Melhorar as atrações foi apontado por 11,3%, enquanto 9,5% mencionaram o acesso, transporte, trânsito e mobilidade como pontos a serem aprimorados.

Outros aspectos como segurança e ampliação do espaço do evento receberam 3,7% das menções cada um, enquanto limpeza pública foi citada por 3,5%. Cerca de 8% dos participantes consideraram que não há necessidade de melhorias. Demandas menores, porém, relevantes, incluem aumentar investimento no evento (3%), retirar ambulantes, melhorar sinalização, qualidade dos serviços, urbanização e calçamento, além de questões relativas a preços, comércio local, locais de alimentação e retirada de estandes, que receberam menos de 1% das indicações.

Tabela 12 Sugestões de melhorias:

Infraestrutura/organização	31,6%
Banheiros públicos	16,3%
Melhores atrações	11,3%
Acesso e transporte/trânsito/mobilidade	9,5%
Segurança	3,7%
Aumentar o espaço do evento	3,7%
Limpeza pública	3,5%
Aumentar investimento no evento	3%
Retirar os ambulantes do local	1%
Informações/Sinalização	1%
Qualidade dos serviços	1%

Urbanização/Calçamento/Iluminação	0,7%
Preços	0,3%
Comércio local	0,3%
Locais de alimentação	0,3%
Tirar os estandes	0,2%
Outros	1,2%
Nenhum	8%
Não respondeu	3,5%

Gastos

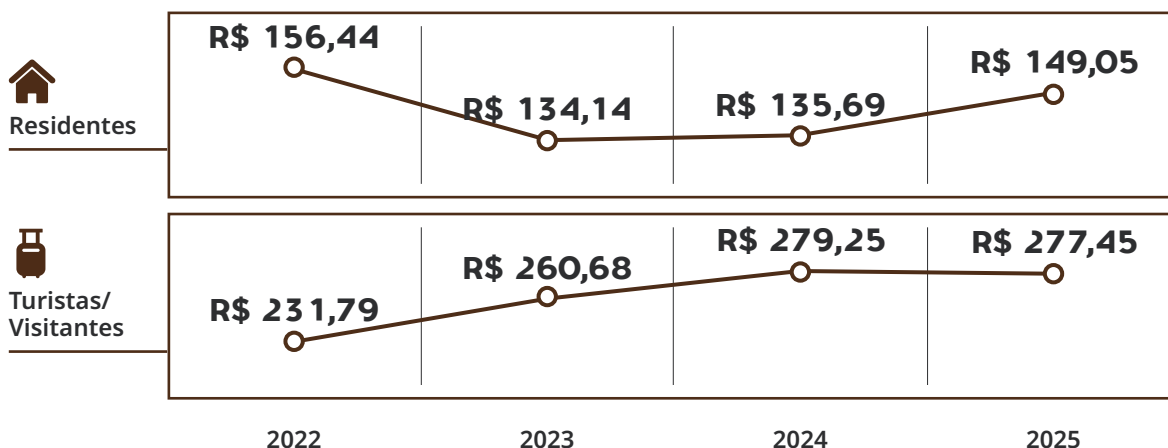
O gasto médio diário individual dos residentes que participaram do São João do Assú apresentou uma leve oscilação ao longo dos anos, começando em R\$ 156,44 em 2022, diminuindo para R\$ 134,14 em 2023, e mantendo-se estável em 2024 com R\$ 135,69. Em 2025, houve uma recuperação, com o valor médio subindo para R\$ 149,05.

Já os visitantes e turistas mostraram um padrão crescente de gasto, iniciando em R\$ 231,79 em 2022 e aumentando consistentemente até atingir R\$ 277,45 em 2025. Essa tendência indica que os visitantes estão gastando mais por dia no evento, reforçando a importância econômica que o São João do Assú tem para esse público.

Em resumo, enquanto o gasto dos residentes se manteve relativamente estável com uma leve recuperação no último ano, o público visitante apresentou crescimento contínuo, demonstrando maior dinamismo no consumo durante o período do evento.

Gráfico 28

Gasto médio diário individual, por tipo de público:



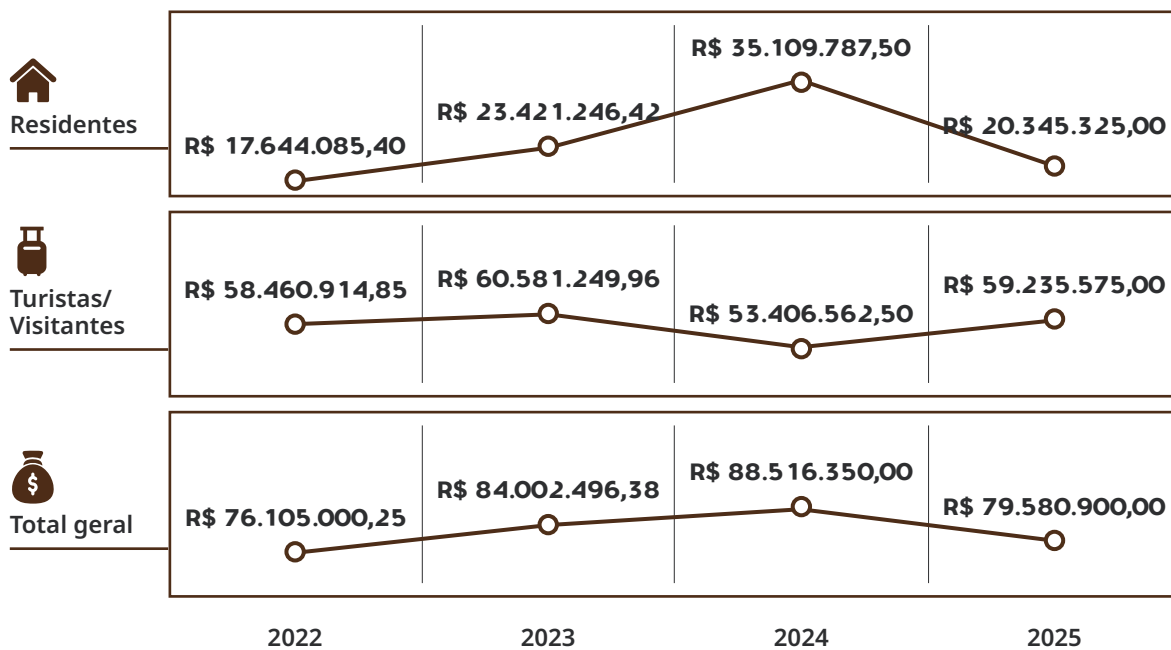
Entre 2024 e 2025, os residentes aumentaram significativamente a participação dos gastos em compras, passando de 50,9% para 63,7%, enquanto reduziram os gastos com alimentação, de 25% para 18,4%, e também diminuíram o investimento em transporte, de 5,2% para 3,1%. A diversão também caiu, de 18,9% para 14,8%. Já os visitantes e turistas tiveram um aumento na participação dos gastos com hospedagem, que avançou de 16,9% para 26,6%, assim como a alimentação, que subiu de 16,8% para 19%. Também aumentaram os gastos com compras, de 31,2% para 35,5%. Transporte se manteve estável, perto de 10%. A diversão teve uma redução mais expressiva, caindo de 23,7% para 11%.

Tabela 13 Distribuição dos gastos por segmento e tipo de público:

	2022		2023		2024		2025	
	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas	Residentes	Visitantes/ Turistas
Compras	45,5%	22,4%	51%	27,4%	50,9%	31,2%	63,7%	35,5%
Hospedagem	0%	17,7%	0%	32,7%	0%	16,9%	0%	26,6%
Alimentação	34,6%	43%	21,8%	14,9%	25%	19%	18,4%	16,8%
Transporte	5,2%	10%	5,9%	10,2%	5,2%	9,3%	3,1%	10%
Diversão	14,7%	6,9%	21,2%	14,8%	18,9%	23,7%	14,8%	11%

Movimentação

O São João do Assú 2025 gerou uma movimentação econômica significativa, com um total estimado de R\$ 79.580.900,00 durante o período do evento. Desse montante, a maior parte foi impulsionada pelos visitantes e turistas, que movimentaram R\$ 59.235.575,00, evidenciando o forte apelo turístico da festa e sua capacidade de atrair público de fora do município. Já os moradores locais contribuíram com R\$ 20.345.325,00, demonstrando também o envolvimento da população com a festividade. Os números confirmam a importância do São João do Assú como motor da economia local, impactando diretamente setores como comércio, alimentação, hospedagem, transporte e serviços. A expressiva participação de turistas reforça o potencial do evento como instrumento de desenvolvimento regional e aponta para oportunidades de investimento em infraestrutura e promoção turística para os próximos anos.

Gráfico 29 Estimativa de movimentação econômica do evento:

4

Anexos





Fecomércio RN
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | IFC