

Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Síndicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

PERFIL DOS  
PARTICIPANTES DO

**SANTO**  
**ANTÔNIO**  
**DO POVO**

de Ceará-Mirim

junho  
2025





# Fecomércio RN

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

**Designer gráfico**

## INSTITUTO FECOMÉRCIO RN

Laumir Almeida Barrêto

**Diretor Executivo**

Tiago Chacon Fontoura

**Estatístico**

Dave Maclean

Nayara Gabriele

Najara Oliveira

Lídia Ângela

Jeanne Barbosa

**Pesquisadores**





# SUMÁRIO

**1. Introdução** \_\_\_\_\_ **04**

**2. Aspectos técnicos** \_\_\_\_\_ **05**

**3. Síntese dos resultados** \_\_\_\_\_ **06**

    Perfil dos participantes \_\_\_\_\_ 06

    Origem \_\_\_\_\_ 12

    Frequência \_\_\_\_\_ 15

    Motivação \_\_\_\_\_ 19

    Atividades realizadas \_\_\_\_\_ 21

    Planejamento \_\_\_\_\_ 22

    Satisfação \_\_\_\_\_ 26

    Aprovação \_\_\_\_\_ 29

    Gastos \_\_\_\_\_ 32

**4. Anexos** \_\_\_\_\_ **36**



# 1

## Introdução

O Santo Antônio do Povo é uma das principais manifestações culturais do calendário junino do Rio Grande do Norte, celebrado anualmente no município de Ceará-Mirim. Com uma programação que une tradição, cultura popular e movimentação econômica, o evento atrai moradores locais, visitantes de cidades vizinhas e turistas em busca de vivências autênticas das festas nordestinas.

Neste contexto, a realização desta pesquisa tem como objetivo principal traçar o perfil socioeconômico e de consumo dos participantes da festa, além de identificar as motivações de participação, origem geográfica, gastos médios e formas de transporte utilizadas, ao mesmo tempo em que mapeia a satisfação quanto à estrutura, organização, segurança e outros aspectos do evento.

Ao reunir essas informações, o estudo visa subsidiar a gestão pública e os organizadores do Santo Antônio do Povo com dados confiáveis que orientem decisões futuras, contribuindo para o aprimoramento da festa e para a consolidação de seu papel como vetor de desenvolvimento econômico, cultural e turístico de Ceará-Mirim.

As pesquisas conduzidas pelo Instituto Fecomércio RN têm se consolidado como ferramentas essenciais para o setor produtivo, fornecendo dados estratégicos para comerciantes, organizadores de eventos e gestores públicos. A disseminação dessas informações permite um entendimento mais aprofundado do comportamento do mercado e do impacto da festa na economia local, possibilitando a adoção de estratégias mais assertivas para impulsionar o crescimento sustentável do Santo Antônio do Povo e ampliar seus benefícios para a cidade.

# 2

## Aspectos técnicos

Este relatório apresenta os resultados da pesquisa de opinião realizada pelo Instituto Fecomércio RN (IFC) sobre o Santo Antônio do Povo de Ceará-Mirim. O estudo teve abordagem quantitativa, com aplicação de 554 entrevistas presenciais, realizadas entre os dias 14 e 15 de junho de 2025.

O instrumento de pesquisa foi um questionário semiestruturado, composto majoritariamente por questões fechadas e algumas perguntas abertas para captar percepções espontâneas. Em determinadas questões, os entrevistados puderam escolher mais de uma alternativa, o que fez com que a soma dos percentuais ultrapassasse 100%, permitindo uma análise mais abrangente. O estudo possui uma margem de erro de 3 pontos percentuais para mais ou para menos, com nível de confiança de 95%.

A execução do levantamento foi realizada por equipe com ampla experiência na condução de estudos em eventos culturais, turísticos e econômicos no estado do Rio Grande do Norte. Os pesquisadores passaram por capacitação prévia específica sobre o conteúdo do questionário, abordagem ao público e uso do sistema de coleta digital.

Para otimizar a coleta e reduzir erros de registro, foram utilizados dispositivos móveis com formulários eletrônicos, permitindo o armazenamento seguro e a transmissão instantânea dos dados. Após a coleta, as informações passaram por um processo de crítica e validação, assegurando a qualidade e a consistência dos resultados.

Os dados foram processados em software especializado para pesquisas, com a construção de gráficos e tabelas em programa estatístico. O relatório final foi elaborado em *software* específico de diagramação, consolidando os principais achados da pesquisa, que servirão como base para estratégias de fortalecimento do Santo Antônio do Povo de Ceará-Mirim nas próximas edições.

# 3

## Síntese dos resultados

### Perfil dos participantes

Os resultados do perfil dos participantes do Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim revelam um predomínio do público feminino entre os frequentadores do evento. De acordo com os dados coletados, 54,9% dos entrevistados se identificaram com o sexo feminino, enquanto 45,1% se declararam do sexo masculino.

Essa leve maioria feminina é um dado relevante, pois indica uma presença ativa das mulheres nas manifestações culturais do município, refletindo tanto o interesse pelo evento quanto a sensação de segurança e pertencimento associada ao espaço público durante a festa.

O equilíbrio entre os gêneros sugere ainda que o Santo Antônio do Povo é um ambiente inclusivo e atrativo para diferentes perfis de público, o que contribui para o fortalecimento de sua identidade como uma celebração comunitária e diversa.

Gráfico 1 Gênero:



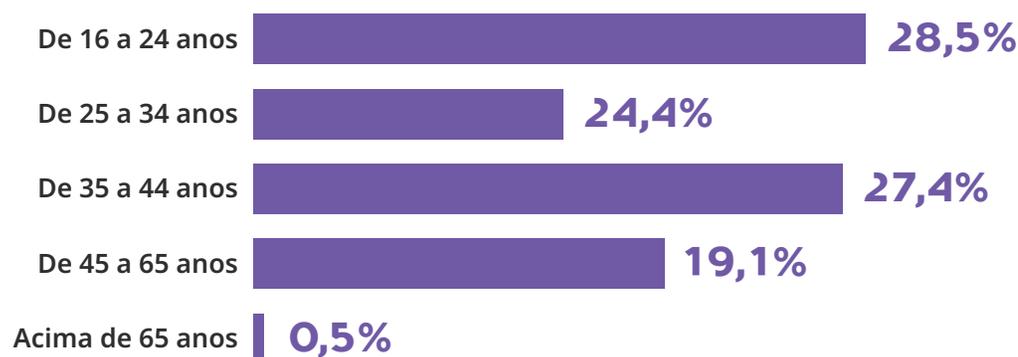
A análise da faixa etária dos participantes do Santo Antônio do Povo evidencia um público majoritariamente jovem e adulto, com destaque para as faixas entre 16 e 44 anos, que, somadas, representam 80,3% dos frequentadores da festa. O grupo mais numeroso foi o de 16 a 24 anos (28,5%), seguido de perto pelas faixas de 35 a 44 anos (27,4%) e 25 a 34 anos (24,4%).

Esse perfil etário reforça o caráter dinâmico e popular do evento, evidenciando sua capacidade de atrair tanto jovens em busca de entretenimento quanto adultos com maior poder de compra, que costumam consumir produtos e serviços durante a programação. A presença significativa da faixa dos 35 a 44 anos, por exemplo, pode indicar um público que participa da festa com a família, combinando lazer com tradição.

Já o grupo de 45 a 65 anos corresponde a 19,1% dos entrevistados, enquanto a participação do público com mais de 65 anos foi residual, com apenas 0,5%, o que pode refletir limitações de mobilidade, preferências culturais distintas ou a ausência de atrativos voltados especificamente para esse segmento etário.

Esses dados são fundamentais para orientar futuras edições do evento, tanto na definição da grade de atrações quanto na adequação da infraestrutura e ações promocionais, considerando os diferentes perfis geracionais do público que prestigia o Santo Antônio do Povo.

**Gráfico 2** Faixa etária:



A média de idade dos participantes do Santo Antônio do Povo mostra um perfil etário bastante equilibrado entre residentes de Ceará-Mirim e visitantes/turistas que prestigiaram o evento. De acordo com os dados, a idade média geral foi de 34,6 anos, sendo 34,7 anos entre os moradores locais e 34,3 anos entre os visitantes.

Essa pequena variação indica que o evento atrai um público adulto jovem de forma bastante homogênea, independentemente da origem. A faixa média em torno dos 34 anos reforça a característica de um público economicamente ativo, com maior potencial de consumo e engajamento com as atrações da

feira, o que se reflete tanto na movimentação do comércio quanto na ocupação dos espaços de lazer e convivência.

Além disso, o dado mostra que o evento consegue se manter atrativo tanto para quem vive em Ceará-Mirim quanto para quem vem de outras localidades, o que é um indicativo positivo de seu potencial turístico e de sua relevância regional como polo cultural durante os festejos juninos.

**Gráfico 3** Idade média:

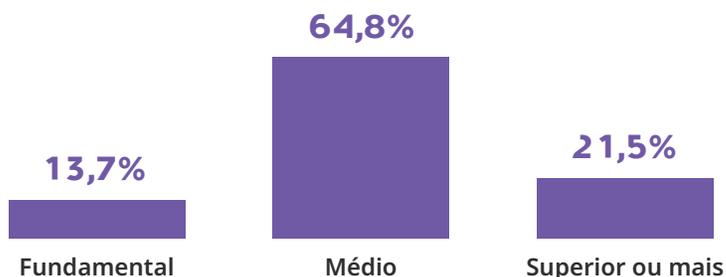


Os dados referentes à escolaridade dos participantes do Santo Antônio do Povo mostram que o evento tem forte apelo popular, com predominância de um público com ensino médio completo ou em andamento, que representa 64,8% dos entrevistados. Esse percentual expressivo reforça o caráter acessível e democrático da festa, que atrai majoritariamente pessoas com formação de nível intermediário.

A segunda maior parcela do público tem ensino superior completo ou incompleto (21,5%), demonstrando que o evento também alcança segmentos com maior nível de instrução, o que pode estar associado à valorização cultural da festa, bem como ao interesse por atividades de lazer regional com identidade local.

Já os participantes com ensino fundamental representam 13,7% do total, o que indica que o evento também inclui pessoas com menor escolaridade, mantendo-se como um espaço inclusivo e representativo da diversidade social do município e região.

Essas informações são importantes para orientar estratégias de comunicação, linguagem e programação do evento, de modo a manter sua essência popular, mas também qualificar suas ações para dialogar com públicos diversos, em especial os mais jovens e escolarizados, que podem se tornar multiplicadores da experiência e frequentadores fiéis em edições futuras.

**Gráfico 4** **Escolaridade:**

A distribuição da renda mensal familiar dos participantes do Santo Antônio do Povo revela um perfil predominantemente de baixa renda, com significativa concentração nas faixas de até cinco salários-mínimos. Especificamente, 39% dos entrevistados declararam renda de até 1 salário-mínimo, enquanto 42,2% afirmaram ter renda entre 2 e 5 salários-mínimos, totalizando 81,2% do público com rendimento familiar mensal de até cinco salários.

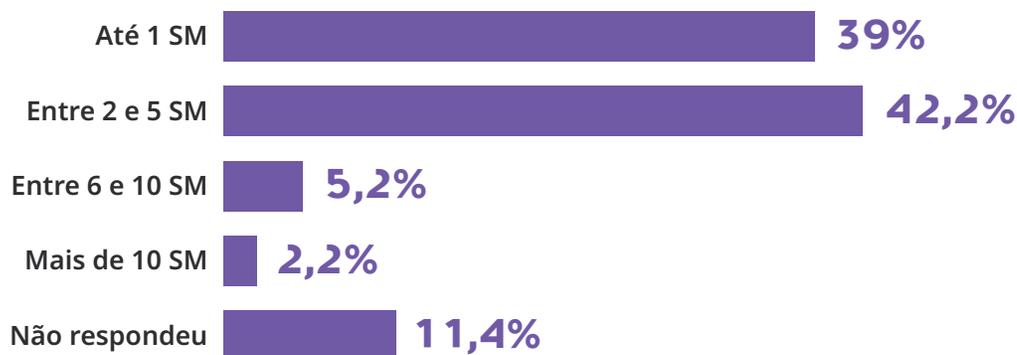
Esse dado reforça o caráter popular do evento, que se mostra acessível para a maior parte da população local e regional. A presença de pessoas com menor poder aquisitivo destaca a importância de políticas públicas e estratégias de organização que mantenham a gratuidade ou valores acessíveis nas atrações, além de promover oportunidades de geração de renda durante o evento, especialmente para comerciantes informais e pequenos empreendedores.

A participação de grupos com renda mais elevada é reduzida: apenas 5,2% possuem renda familiar entre 6 e 10 salários-mínimos e 2,2% acima de 10 salários-mínimos, indicando que o evento ainda tem espaço para crescimento no segmento de maior poder de compra — especialmente se houver atrações ou espaços voltados a esse público.

Além disso, 11,4% dos participantes preferiram não informar sua renda, percentual típico em pesquisas dessa natureza.

Essas informações são fundamentais para orientar ações voltadas à inclusão social, apoio ao comércio local e planejamento de serviços durante a festa, mantendo a atratividade do evento junto ao seu público-alvo majoritário.

**Gráfico 5 Renda média mensal familiar:**



A renda mensal média familiar dos participantes do Santo Antônio do Povo confirma o perfil popular do evento, com predominância de público de baixa renda, mas também revela uma diferença sutil entre residentes de Ceará-Mirim e visitantes/turistas.

Segundo os dados, a renda média dos residentes foi de 2,4 salários-mínimos, enquanto os visitantes e turistas apresentaram uma média um pouco superior, de 2,9 salários-mínimos, resultando em uma média geral de 2,5 salários-mínimos.

Essa diferença aponta que o evento atrai, majoritariamente, um público local com menor poder aquisitivo, mas também tem potencial para mobilizar visitantes com perfil de consumo ligeiramente mais elevado. Isso pode ser explorado como uma oportunidade para fomentar o turismo regional e estruturar melhor a oferta de produtos, serviços e experiências que agreguem valor à permanência dos turistas durante os festejos.

Ao mesmo tempo, o dado reforça a importância de manter o caráter acessível da festa, garantindo que a população local continue se sentindo incluída, enquanto se amplia o alcance do evento junto a públicos de fora da cidade — fortalecendo seu impacto econômico e sua projeção como destino de cultura e tradição junina no estado.

**Gráfico 6 Renda média mensal familiar, em salários-mínimos:**



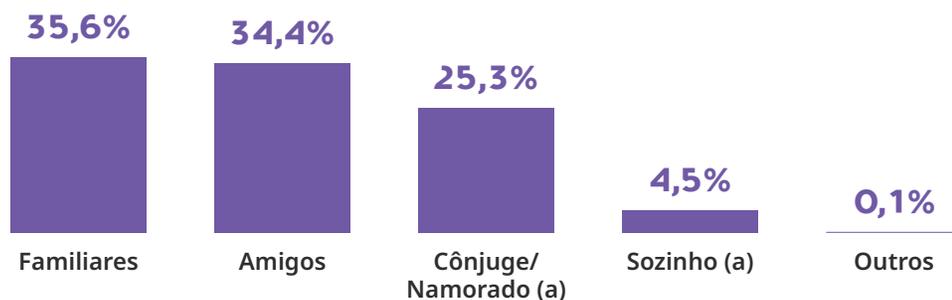
A maior parte dos participantes declarou ter aproveitado o evento na companhia de familiares (35,6%), seguido de muito perto por amigos (34,4%), o que evidencia o papel da festa como um momento de reunião entre pessoas próximas, seja no ambiente familiar ou nas redes de amizade.

A presença significativa de casais (25,3%), representando aqueles que participaram com cônjuges ou namorados(as), também destaca o potencial da festa como um evento atrativo para experiências a dois, seja em clima romântico ou festivo.

A parcela dos que estiveram sozinhos (4,5%) foi relativamente pequena, o que reforça ainda mais a característica de evento social e compartilhado. Já a categoria “Outros” (0,1%) foi praticamente irrelevante, indicando que as formas tradicionais de companhia – família, amigos e parceiros(as) – concentram praticamente toda a experiência de participação.

Essa configuração reforça que o Santo Antônio do Povo é não apenas uma manifestação cultural, mas também um espaço de sociabilidade e fortalecimento dos laços interpessoais, aspecto que pode ser valorizado em futuras estratégias de divulgação e estruturação do evento.

**Gráfico 7 Com quem participou do Santo Antônio do Povo?**



## Origem

Os dados do gráfico abaixo confirmam que o Santo Antônio do Povo é um evento profundamente enraizado na comunidade local de Ceará-Mirim, com 75,3% do público sendo composto por residentes da cidade. Essa forte presença de moradores evidencia o valor simbólico e afetivo que a festa possui para a população local, funcionando como um importante momento de celebração, pertencimento e preservação das tradições culturais do município.

A participação de visitantes e turistas, que representam 24,7% do público, também é significativa e reforça o potencial do evento como atrativo regional. Esse contingente externo inclui pessoas vindas de outras cidades da Grande Natal, do interior do estado e até de outras regiões, motivadas pelas atrações artísticas, pela identidade cultural da festa e pelo ambiente festivo.

A presença do público local e visitantes é um indicativo positivo: a festa mantém sua essência comunitária, mas ao mesmo tempo amplia seu raio de alcance, o que favorece a dinamização econômica do comércio, da gastronomia, da hotelaria e do transporte durante os dias do evento. Com estratégias adequadas de divulgação e infraestrutura, esse percentual de visitantes pode crescer nas próximas edições, fortalecendo ainda mais o papel do Santo Antônio do Povo como vetor de desenvolvimento cultural e turístico para Ceará-Mirim.

**Gráfico 8** Tipo de público:

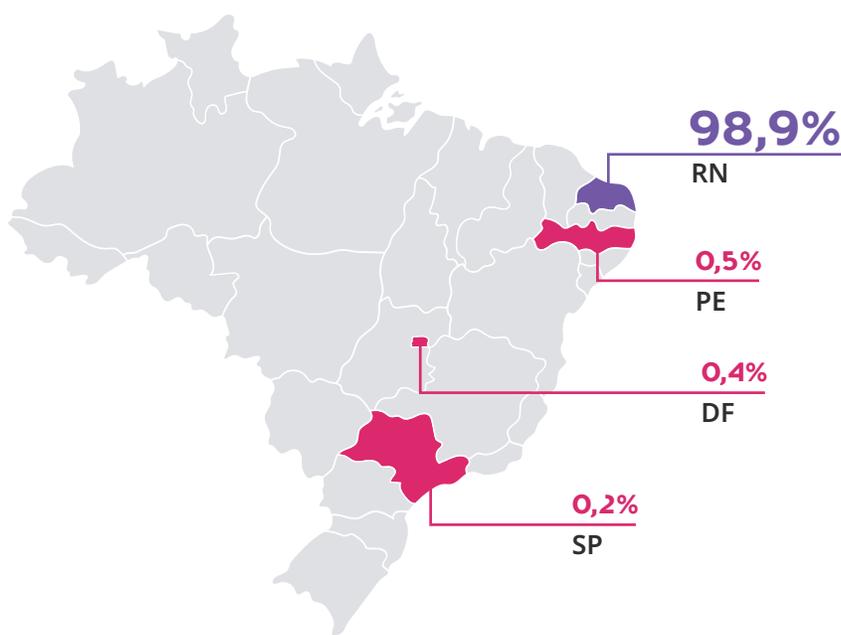


Sobre o local de origem, a pesquisa indica que o Santo Antônio do Povo é um evento com forte apelo regional, atraindo majoritariamente participantes do próprio estado do Rio Grande do Norte, que correspondem a 98,9% do público total. Esse dado evidencia a importância da festa como manifestação cultural profundamente enraizada no território potiguar, com grande capacidade de mobilização local e estadual.

Ainda que em proporção pequena, a presença de visitantes de outros estados como Pernambuco (0,5%), Distrito Federal (0,4%) e São Paulo (0,2%) demonstra que o evento começa a romper barreiras regionais e a despertar o interesse de pessoas de fora, possivelmente atraídas por laços familiares, curiosidade cultural ou pelas atrações artísticas e tradicionais oferecidas durante os festejos.

Esse cenário reforça o potencial do evento para o fortalecimento do turismo de proximidade e sugere que, com maior investimento em divulgação, infraestrutura e parcerias institucionais, o Santo Antônio do Povo pode se consolidar como uma referência no calendário junino do estado, ampliando seu alcance para além das fronteiras locais e atraindo público de outras regiões do Brasil.

**Gráfico 9 Estados de origem dos participantes:**



A origem geográfica dos participantes do Santo Antônio do Povo demonstra que o evento tem um forte caráter local, mas também exerce influência em municípios vizinhos e até em outras regiões do estado e do país. A grande maioria dos presentes, 75,3%, reside em Ceará-Mirim, o que reforça a identidade comunitária da festa e sua relevância como um momento de celebração popular que mobiliza a população local.

Entre os visitantes, destaca-se a presença de moradores de Natal, que representam 8,7% dos participantes. Essa participação da capital é significativa, especialmente considerando o potencial de atração turística e de consumo que esse público representa. Outros municípios próximos que também marcaram presença de forma expressiva foram Extremoz (3,2%), Ielmo Marinho (1,6%), Parnamirim (1,4%) e Macaíba (1,1%), evidenciando o raio de influência regional do evento dentro da Grande Natal e do litoral norte potiguar.

Cidades como Bom Jesus, Rio do Fogo, Touros, São Gonçalo do Amarante, Pureza e Taipu aparecem com participações entre 0,7% e 0,9%, indicando que o evento também atrai público de áreas mais interioranas, ainda que em menor escala.

Vale destacar ainda a presença de visitantes de outros estados, como Brasília (0,4%), Recife (0,4%), São Paulo (listado como “Porto Ferreira”, 0,2%) e Petrolândia/PE (0,2%), o que demonstra que, mesmo de forma pontual, o Santo Antônio do Povo já desperta interesse além das fronteiras do Rio Grande do Norte. Esse dado é valioso para pensar em estratégias de promoção turística e valorização do evento como patrimônio cultural potiguar com potencial de projeção nacional.

Em resumo, os dados indicam que, embora essencialmente local, o evento vem conquistando espaço na agenda cultural da região metropolitana de Natal e pode se consolidar como um polo atrativo para visitantes do estado e de outras partes do país, desde que receba investimentos contínuos em divulgação e estrutura de acolhimento.

**Tabela 1 Cidades de origem dos participantes:**

Ceará-Mirim	<b>75,3%</b>
Natal	<b>8,7%</b>
Extremoz	<b>3,2%</b>
Ielmo Marinho	<b>1,6%</b>
Parnamirim	<b>1,4%</b>
Macaíba	<b>1,1%</b>
Bom Jesus	<b>0,9%</b>
Rio do Fogo	<b>0,9%</b>
Touros	<b>0,9%</b>
São Gonçalo do Amarante	<b>0,7%</b>
Pureza	<b>0,7%</b>
Taipú	<b>0,7%</b>
São José de Mipibu	<b>0,5%</b>

Brasília	<b>0,4%</b>
Recife	<b>0,4%</b>
Assú	<b>0,4%</b>
Maxaranguape	<b>0,4%</b>
Poço Branco	<b>0,2%</b>
João Câmara	<b>0,2%</b>
Bento Fernandes	<b>0,2%</b>
Parazinho	<b>0,2%</b>
Vera Cruz	<b>0,2%</b>
Porto Ferreira	<b>0,2%</b>
Rui Barbosa	<b>0,2%</b>
São Paulo Potengi	<b>0,2%</b>
Pedro Velho	<b>0,2%</b>
Petrolândia	<b>0,2%</b>

## Frequência

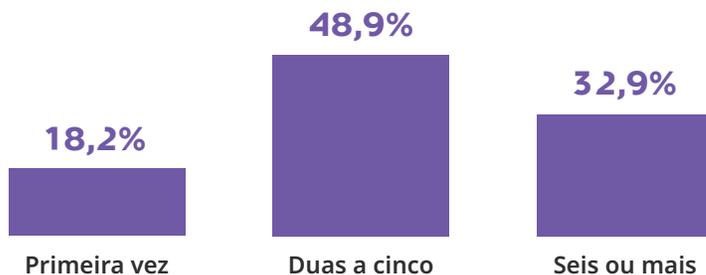
A pesquisa mostra que o Santo Antônio do Povo tem um público fiel e consolidado, ao mesmo tempo em que continua atraindo novos participantes a cada edição. Cerca de 32,9% dos entrevistados afirmaram já ter participado do evento seis vezes ou mais, o que indica uma base sólida de frequentadores habituais, provavelmente formada em grande parte por moradores de Ceará-Mirim e da região, que têm a festa como parte importante de seu calendário cultural anual.

A maior parcela dos participantes, 48,9%, declarou ter participado do evento entre duas e cinco vezes, o que evidencia que boa parte do público já teve experiências anteriores com a festa e retorna com frequência — um indicativo claro de satisfação, reconhecimento da qualidade do evento e enraizamento cultural.

Por outro lado, 18,2% afirmaram estar participando pela primeira vez, o que demonstra o potencial contínuo de renovação do público. Esse percentual é bastante positivo, pois reflete a capacidade de atrair novos visitantes, seja por meio da divulgação, da programação atrativa, da indicação de terceiros ou pelo crescimento da visibilidade do evento dentro e fora do município.

Esses dados reforçam que o Santo Antônio do Povo é uma festa que consegue manter o vínculo com sua comunidade e, ao mesmo tempo, conquista novos públicos, o que é fundamental para sua sustentabilidade e expansão como evento de relevância cultural e turística no Rio Grande do Norte.

**Gráfico 10** Quantas vezes participou do Santo Antônio do Povo?



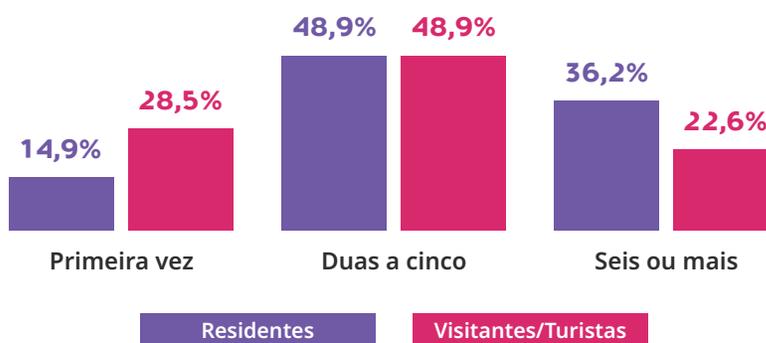
A frequência de participação no Santo Antônio do Povo por tipo de público revela diferenças importantes no grau de vínculo entre os residentes de Ceará-Mirim e os visitantes/turistas.

Entre os residentes, a maioria absoluta (85,1%) já participou do evento em edições anteriores: 48,9% disseram ter comparecido entre duas e cinco vezes, e 36,2% afirmaram já ter participado seis vezes ou mais. Esse dado reforça o forte enraizamento da festa na comunidade local, que vê o evento como parte da sua tradição cultural e da identidade do município.

Já entre os visitantes e turistas, percebe-se um público mais recente: 28,5% afirmaram estar participando pela primeira vez, percentual consideravelmente superior ao dos moradores locais (14,9%). Embora a maioria dos visitantes também tenha algum histórico com o evento (48,9% entre duas e cinco vezes e 22,6% com seis ou mais participações), a presença significativa de estrepantes aponta para a capacidade do evento de ampliar seu alcance e atrair novos públicos de fora da cidade.

Os resultados demonstram que o Santo Antônio do Povo combina tradição e renovação: é fortemente consolidado entre os moradores de Ceará-Mirim e, ao passo que, tem potencial crescente de se tornar um evento de interesse regional e turístico, especialmente se continuar investindo em promoção e infraestrutura de acolhimento para públicos externos.

**Gráfico 11** Quantidade de vezes que participou, por tipo de público:

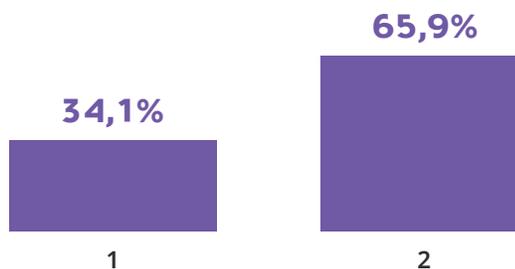


A maioria dos participantes do Santo Antônio do Povo compareceu ao evento em mais de um dia, com 65,9% relatando participação em dois dias da programação. Esse dado é especialmente relevante, pois evidencia o alto nível de engajamento do público com a festa, sugerindo que a programação foi atrativa o suficiente para estimular o retorno em noites diferentes.

Aqueles que participaram em apenas um dia representam 34,1% do total. Esse percentual ainda expressivo pode incluir tanto visitantes ocasionais quanto pessoas com disponibilidade mais limitada. No entanto, o fato de que dois terços do público estenderam sua permanência no evento demonstra um forte potencial de retenção de público, o que impacta positivamente na movimentação econômica local — seja no comércio, na alimentação, no transporte ou na ocupação de espaços públicos.

As informações reforçam a importância de manter uma programação diversificada e distribuída ao longo dos dias do evento, favorecendo o retorno do público e estimulando experiências prolongadas, o que é estratégico tanto do ponto de vista cultural quanto econômico.

**Gráfico 12** Dias de participação no Santo Antônio do Povo de Ceará-Mirim:



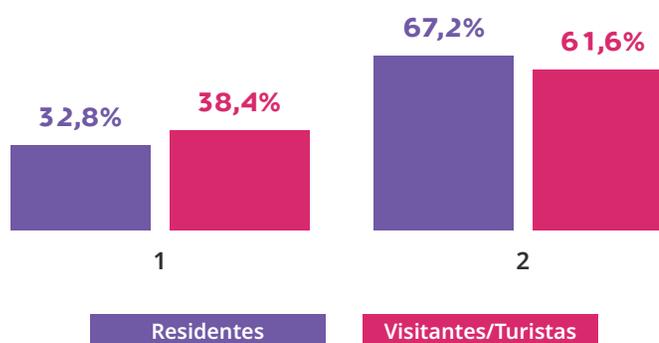
A participação por dias no Santo Antônio do Povo, segmentada entre residentes e visitantes/turistas, revela que ambos os públicos demonstraram alto nível de envolvimento com o evento, mas com nuances importantes quanto ao tempo de permanência.

Entre os residentes de Ceará-Mirim, 67,2% participaram do evento em dois dias, enquanto 32,8% compareceram em apenas um dia. Esse dado confirma o forte vínculo da comunidade local com a festa, refletindo um engajamento contínuo ao longo da programação e reforçando o papel do evento como celebração coletiva e tradição enraizada no cotidiano da cidade.

Já entre os visitantes e turistas, 61,6% também participaram em dois dias, demonstrando disposição para permanecer por mais de uma noite, o que é positivo do ponto de vista do turismo e da economia local. No entanto, há um percentual ligeiramente maior de participação em apenas um dia (38,4%) em comparação aos moradores. Essa diferença pode estar relacionada à logística de deslocamento, tempo de permanência na cidade ou caráter exploratório da visita.

Os números indicam que, embora o evento seja fortemente consolidado entre os moradores, também possui atratividade suficiente para manter o público visitante por mais de uma noite. Isso abre oportunidades para a ampliação de serviços e atrativos complementares, especialmente voltados aos turistas, como roteiros culturais, hospedagem, gastronomia e produtos locais, incentivando estadas mais longas e fortalecendo o impacto econômico do Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim.

**Gráfico 13** Dias de participação, por tipo de público:



## Motivação

A principal motivação apontada foi o fato de já conhecerem o evento ou por ser uma tradição (55,1%), indicando que o Santo Antônio do Povo já ocupa um espaço consolidado na memória afetiva e no calendário cultural da população local e regional.

Quase no mesmo patamar, as festas gratuitas e atrações musicais (54%) aparecem como um grande atrativo, reforçando a importância da programação artística na mobilização do público. Outros fatores ligados ao entretenimento, como lazer, animação e diversão (19,9%), também se destacam, sinalizando o forte apelo da festa como opção de lazer popular e acessível.

A propaganda e a programação (19,9%) também exerceram papel relevante na escolha dos visitantes, demonstrando que a comunicação institucional e o planejamento do evento impactam diretamente na tomada de decisão do público. Motivações pessoais e sociais, como influência de amigos e familiares (10,8%) e o acesso à informação via internet e redes sociais (9,2%), também contribuíram para a decisão.

Motivos como decoração da cidade (6,9%), organização e estrutura (4,3%), e curiosidade (1,6%) aparecem com menor peso, mas ainda assim refletem aspectos que podem ser valorizados na experiência geral do visitante. Já fatores como localização, custo, tranquilidade e outros foram pouco mencionados, sugerindo que o apelo emocional e cultural da festa tem mais peso do que aspectos logísticos ou financeiros.

Essa análise reforça que, para manter e ampliar o público do evento, é essencial investir na manutenção das tradições, na qualidade das atrações musicais e na divulgação eficiente, tanto por canais institucionais quanto nas redes sociais.

**Gráfico 14** Por que escolheu participar do Santo Antônio do Povo?

Múltiplas respostas



Os dados abaixo evidenciam o papel central da Internet e das redes sociais como principal canal de divulgação do Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim. Com 76,7% dos entrevistados apontando essa fonte como o meio pelo qual tomaram conhecimento do evento, fica claro que a presença digital da festa é determinante para alcançar e engajar o público, sobretudo os mais jovens e conectados.

Em seguida, amigos e familiares (22,6%) também se destacam como importantes vetores de divulgação, reforçando o papel das relações interpessoais e do boca a boca como complemento à comunicação digital. A categoria “já conhecia” (10,5%) indica que uma parte dos participantes já era frequentadora do evento, o que reafirma o peso da tradição e da recorrência na escolha por retornar.

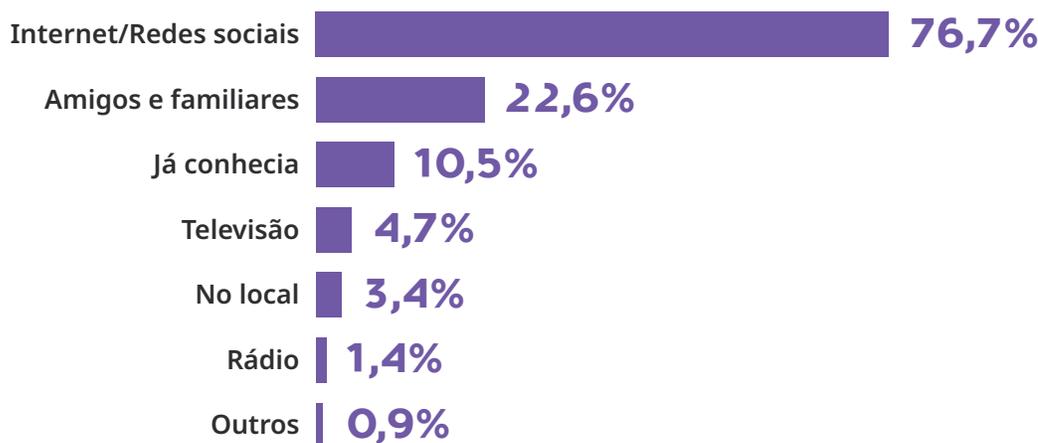
Meios de comunicação mais tradicionais, como televisão (4,7%), rádio (1,4%) e o conhecimento adquirido no local (3,4%), tiveram uma participação mais

modesta, revelando a diminuição de sua influência frente às plataformas digitais. Ainda assim, sua presença, mesmo que menor, pode ser útil para atingir públicos específicos e complementar a estratégia de divulgação.

Esses resultados demonstram que o investimento em estratégias digitais de marketing, com foco em redes sociais, não só é acertado, mas essencial para o sucesso e visibilidade da festa. Ao mesmo tempo, manter ações integradas que reforcem a comunicação comunitária e tradicional pode ampliar o alcance entre diferentes perfis de público.

**Gráfico 15** Como tomou conhecimento do evento?

Múltiplas respostas



## Atividades realizadas

Os shows musicais são, de forma expressiva, o principal atrativo do Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim, com 94,8% dos participantes afirmando que participaram ou participarão dessas apresentações. Isso reforça o papel central da programação artística como âncora de público para o evento, sendo decisiva para atrair visitantes e movimentar a economia local.

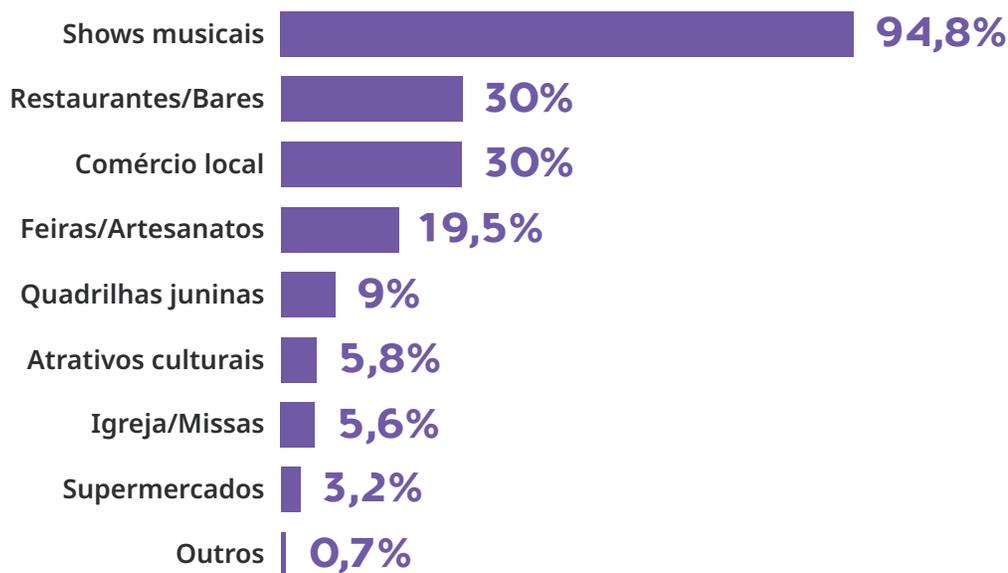
Além dos shows, os restaurantes e bares (30%) e o comércio local (30%) aparecem empatados como importantes pontos de consumo, o que demonstra como o evento também impulsiona diretamente os negócios da cidade. As feiras e o artesanato (19,5%) representam outro destaque relevante, sobretudo para a valorização da cultura e da economia criativa local.

Outras atividades, como as quadrilhas juninas (9%), atrativos culturais (5,8%) e as igrejas/missas (5,6%), embora com menor adesão, ainda indicam uma diversidade de interesses entre o público e revelam a possibilidade de fortalecimento de aspectos mais tradicionais e religiosos da festa. Por fim, supermercados (3,2%) e outras atividades (0,7%) completam o quadro com participação mais discreta.

Essa distribuição aponta para a importância de manter uma programação musical de destaque, mas também indica espaço para o crescimento de outras experiências culturais, gastronômicas e religiosas, ampliando o tempo de permanência dos visitantes e diversificando o impacto econômico do evento na cidade.

**Gráfico 16** Em quais atividades se fez/fará presente durante o Santo Antônio do Povo?

Múltiplas respostas



## Planejamento

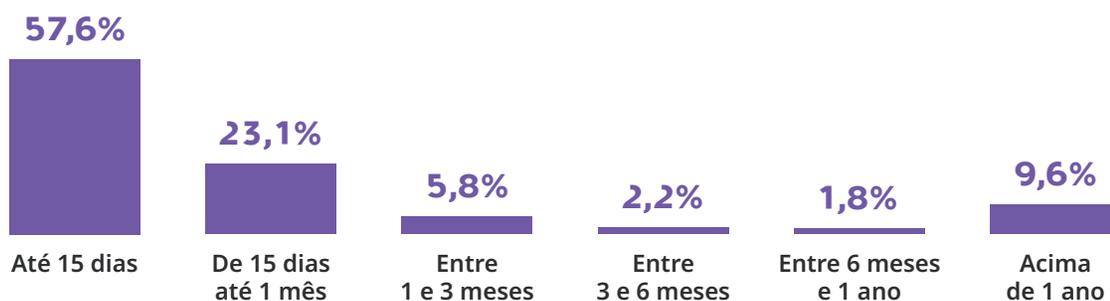
As informações coletadas revelam que a decisão de participar do Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim ocorre, em grande parte, de forma espontânea ou próxima à data do evento, o que indica um padrão de comportamento comum em festas populares de forte apelo comunitário e regional.

Mais da metade dos entrevistados (57,6%) decidiram comparecer até 15 dias antes do evento, demonstrando que a maioria do público é composta por pessoas que tomam a decisão com base em fatores como disponibilidade de tempo, interesse pela programação mais recente, influência de amigos/famili- liares ou conveniência do momento. Outros 23,1% definiram sua participação entre 15 dias e 1 mês antes, reforçando essa característica de planejamento de curto prazo.

Uma parcela menor decidiu com maior antecedência: 5,8% entre 1 e 3 meses, 2,2% entre 3 e 6 meses, e 1,8% entre 6 meses e 1 ano. Esses dados represen- tam públicos mais planejados, possivelmente visitantes de outras cidades ou pessoas que organizam viagens com antecedência. Merece destaque o fato de que 9,6% já tinham decidido há mais de 1 ano, o que pode refletir parti- cipantes assíduos que integram a festa à sua agenda anual, demonstrando o vínculo afetivo e a tradição que o evento representa para parte do público.

Em síntese, os resultados indicam que o Santo Antônio do Povo tem forte poder de mobilização de última hora, o que exige uma divulgação intensa e contínua nas semanas que antecedem o evento, além de uma programação atrativa e bem comunicada.

**Gráfico 17** Quando ocorreu a decisão de ir ao evento?



O gráfico abaixo destaca um perfil diversificado de deslocamento dos partici- pantes até o Santo Antônio do Povo, com predominância de meios de trans- porte individuais e privados. A maioria dos entrevistados (41,5%) chegou ao local do evento de carro próprio, o que sugere tanto um público com acesso a transporte particular quanto a necessidade de infraestrutura de estaciona- mento e organização viária adequada durante os dias da festa.

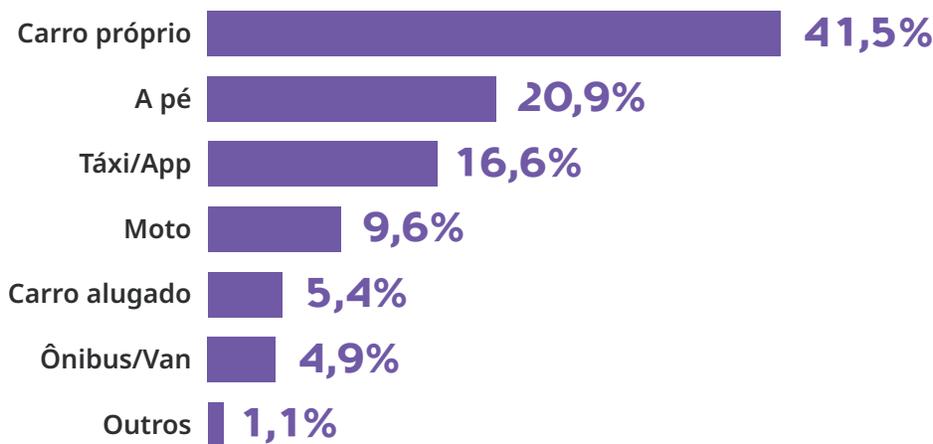
Outro dado relevante é que 20,9% dos participantes foram a pé, o que reforça a forte presença de moradores da própria cidade, principalmente daqueles que residem nas imediações do local do evento. Essa característica é típica de festas tradicionais em cidades de médio porte e evidencia o enraizamento comunitário da celebração.

O uso de táxi ou transporte por aplicativo aparece em 16,6% das respostas, refletindo a modernização dos meios de deslocamento e a preferência por alternativas mais seguras ou convenientes, especialmente entre visitantes ou pessoas que optam por não dirigir em dias de festa.

Além disso, 9,6% utilizaram motocicletas, meio comum em cidades do interior, e 5,4% chegaram de carro alugado, o que pode indicar a presença de turistas ou grupos que se organizaram para visitar o evento. Já o transporte coletivo por ônibus ou vans foi citado por 4,9%, percentual relativamente baixo, o que sugere uma possível limitação na oferta ou uso desse serviço.

No geral, os dados apontam para a importância de investir em logística urbana, sinalização, áreas seguras para estacionamento e mobilidade acessível, especialmente se o objetivo for ampliar o público externo e fortalecer o caráter turístico do evento. Além disso, há oportunidade de estimular o uso de transportes coletivos ou alternativas sustentáveis, promovendo conforto, segurança e fluidez no acesso ao evento.

**Gráfico 18** Meios de transportes mais utilizados:



A maior parte dos visitantes e turistas que participaram do Santo Antônio do Povo adotou formas de hospedagem informais e de curta permanência, o que é comum em eventos populares de forte caráter regional.

A principal forma de estadia foi o chamado “bate e volta”, utilizado por 45,2% dos entrevistados. Isso indica que quase metade dos visitantes não pernitoiu no município, retornando para suas cidades no mesmo dia. Esse comportamento está associado à proximidade geográfica de cidades vizinhas, como Natal, Extremoz e Macaíba, e reflete um fluxo turístico de curta duração, mas com potencial de impacto econômico em transporte, alimentação e consumo no evento.

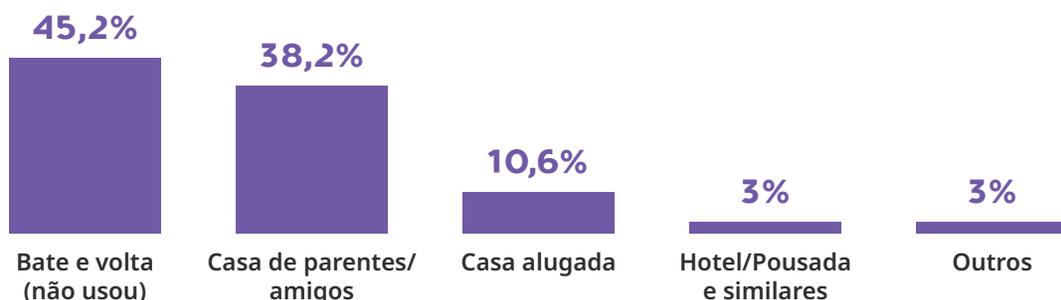
Outro grupo expressivo (38,2%) ficou hospedado em casas de parentes ou amigos, evidenciando uma rede de vínculos pessoais que facilita a participação de públicos externos. Esse tipo de hospedagem é típico em festas tradicionais do interior e demonstra o papel das relações sociais na difusão e manutenção do evento.

As casas alugadas, utilizadas por 10,6%, surgem como uma alternativa mais recente, impulsionada por plataformas de aluguel por temporada ou acordos locais, e indicam uma demanda que pode crescer com o fortalecimento do apelo turístico da festa.

Já o uso de hotéis, pousadas e similares foi relatado por apenas 3% dos visitantes, o que aponta para uma estrutura de hospedagem formal ainda limitada ou pouco utilizada no município durante o evento. Esse dado pode representar uma oportunidade para o setor de turismo local, caso se busque qualificar e divulgar melhor a rede de hospedagem existente, além de incentivar novos investimentos.

Em conjunto, os dados reforçam que há espaço para diversificar e profissionalizar a oferta de hospedagem em Ceará-Mirim, principalmente se a intenção for atrair mais turistas com permanência prolongada e maior impacto econômico para a cidade.

**Gráfico 19** Tipo de hospedagem utilizada:



## Satisfação

Com 91% de avaliações entre ótima (45,7%) e boa (45,3%), a divulgação foi bem avaliada pela maioria dos participantes. Isso demonstra que as estratégias de comunicação utilizadas foram eficazes, atingindo tanto o público residente quanto visitantes. Apenas 1,1% avaliaram como ruim ou péssima (cada), o que sugere que a mensagem chegou ao público-alvo de forma satisfatória, especialmente considerando o elevado percentual de decisão de última hora (57,6% decidiram participar até 15 dias antes).

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



O acesso, trânsito, transportes e mobilidade também teve aprovação alta: 92,3% consideraram o item ótimo ou bom. Isso indica que, mesmo com a grande movimentação de pessoas, o município conseguiu manter uma logística funcional no entorno do evento. Como muitos participantes chegaram em carro próprio (41,5%) ou a pé (20,9%), essa boa avaliação sugere que houve planejamento adequado para absorver o fluxo de pessoas e veículos.

**Gráfico 20** Avaliação do **acesso/trânsito/transportes/mobilidade:**



Espaço físico e estrutura do evento foi o item mais bem avaliado da festa, com 98,7% de aprovação entre ótimo (54,5%) e bom (44,2%). A estrutura física do evento foi amplamente elogiada, com pouquíssimos registros de insatisfação. Isso demonstra que a organização conseguiu oferecer um espaço confortável, bem distribuído e seguro, o que é essencial para a experiência positiva dos participantes.

**Gráfico 21** Avaliação do **espaço físico/estrutura do evento:**



As atrações musicais foi o item com maior variação nas opiniões. Embora a maioria tenha considerado as atrações boas (29,8%) ou ótimas (30,9%), 28,7% avaliaram como regular e outros 8,7% entre ruins e péssimas. Isso pode indicar uma percepção de que a grade musical não agradou de forma homogênea, possivelmente por não atender plenamente à diversidade de gostos do público. Trata-se de um aspecto importante a ser aprimorado em futuras edições, talvez com uma curadoria mais plural.

**Gráfico 22** Avaliação das **atrações musicais:**



Com 94,2% de avaliações positivas, a organização foi outro ponto forte da festa. A combinação entre sinalização, controle de público, cumprimento de horários e atendimento geral foi bem percebida pelos participantes, refletindo a eficiência da equipe organizadora.

**Gráfico 23** Avaliação da **organização do evento**:



Os locais de alimentação também receberam boa avaliação: 90,8% consideraram ótimos ou bons. Isso sugere que havia variedade e boa disposição de barracas, com produtos acessíveis e de qualidade. O percentual de “não sabe” (4,9%) pode indicar pessoas que não consumiram alimentos no local, mas o baixo índice de avaliações negativas reforça a boa percepção.

**Gráfico 24** Avaliação dos **locais de alimentação no evento**:



A segurança foi um dos pilares do sucesso do evento, com 94,8% de aprovação. Isso indica que o ambiente foi percebido como seguro, tanto em termos de policiamento quanto de controle geral. A sensação de segurança é decisiva para atrair famílias e visitantes, e os dados mostram que essa confiança foi conquistada.

**Gráfico 25** Avaliação da **segurança no evento**:



Com 94,7% de avaliações positivas, a limpeza foi bem cuidada durante os dias do evento. Isso demonstra compromisso da organização com o conforto e a preservação dos espaços públicos. Eventos limpos aumentam a satisfação e melhoram a imagem da cidade como destino turístico.

**Gráfico 26** Avaliação da **limpeza urbana no evento:**



Apesar de 55,4% considerarem os preços ótimos ou bons, 19,9% avaliaram como regulares, e 2,9% entre ruins e péssimos. Além disso, um percentual significativo (21,8%) declarou não saber ou não ter consumido. Esses dados mostram que há espaço para ajustes nos preços praticados, especialmente para manter o evento acessível a todos os públicos — importante em uma festa que atrai pessoas com diferentes níveis de renda, incluindo 39% com renda de até 1 salário-mínimo.

**Gráfico 27** Avaliação dos **preços cobrados no evento:**



## Aprovação

A pesquisa revela um altíssimo índice de fidelização do público com relação ao Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim: 96,9% dos participantes afirmaram que pretendem voltar em 2026. Esse resultado demonstra não apenas a satisfação geral com a edição atual do evento, mas também o forte vínculo afetivo e cultural que ele estabelece com a população local e os visitantes.

A baixa proporção de respostas negativas (apenas 0,7% disseram que não pretendem retornar) e o percentual igualmente pequeno de indecisos (2,3%)

reforçam que a experiência vivida foi amplamente positiva. Esses números são especialmente relevantes para gestores públicos, patrocinadores e empreendedores locais, pois indicam que o evento tem potencial contínuo de atrair público, movimentar a economia e fortalecer o turismo cultural no município.

Esse índice de intenção de retorno também aponta que a estratégia adotada na organização do evento — desde a infraestrutura até a programação cultural e serviços oferecidos — está alinhada às expectativas do público. A manutenção e o aperfeiçoamento dos pontos já bem avaliados, junto a possíveis melhorias em itens como atrações musicais e preços, poderão consolidar ainda mais a imagem do Santo Antônio do Povo como uma das principais festas juninas do Rio Grande do Norte.

**Gráfico 28 Pretende voltar ao Santo Antônio do Povo?**



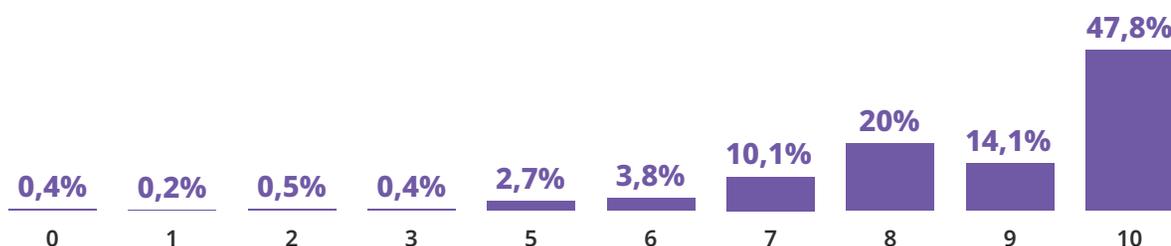
A nota de recomendação do Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim, medida numa escala de 0 a 10, e que é um dos principais indicadores de satisfação e potencial de marketing espontâneo, mostra um altíssimo nível de aprovação, com 47,8% dos participantes atribuindo nota máxima (10) e 81,9% dando notas entre 8 e 10. Esse grupo é considerado promotor do evento, ou seja, são pessoas altamente propensas a recomendar a festa a amigos, familiares e nas redes sociais.

Notas mais baixas foram residuais: apenas 0,4% deram nota 0, e o total de notas de 0 a 3 somou apenas 1,5%, o que indica praticamente nenhuma rejeição. Já os neutros (notas 6 e 7) representam 13,9%, o que é aceitável e pode ser trabalhado com ações específicas de engajamento e melhoria contínua.

Esse cenário posiciona o evento com um potencial muito elevado de propaganda boca a boca positiva, fator essencial para o fortalecimento da imagem de Ceará-Mirim como destino cultural nos festejos juninos. A expressiva disposição de recomendação também valida a efetividade das estratégias

adotadas na edição atual do evento — seja em infraestrutura, segurança, programação, ou atendimento — e sugere que a festa está consolidada como uma referência regional em termos de experiência e acolhimento.

**Gráfico 29** Qual a chance, de 0 a 10, de indicar Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim?



A nota média atribuída ao Santo Antônio do Povo pelos participantes aponta uma excelente avaliação geral do evento, com média de 8,75 em uma escala de 0 a 10. Esse resultado reflete o alto nível de satisfação do público, confirmando o sucesso da festa tanto do ponto de vista estrutural quanto emocional.

Entre os diferentes perfis de público, observa-se que os visitantes e turistas atribuíram uma nota ligeiramente superior (8,86) em relação aos residentes de Ceará-Mirim (8,71). Essa diferença, embora sutil, reforça a capacidade do evento de encantar quem chega de fora, o que é um indicativo positivo para o fortalecimento do turismo local e regional.

Esse índice, aliado à altíssima intenção de retorno (96,9%) e à predominância de notas máximas no grau de recomendação (com 47,8% dando nota 10), consolida o Santo Antônio do Povo como um evento cultural de referência no calendário junino do Rio Grande do Norte, com forte aprovação popular e elevado potencial de crescimento.

**Gráfico 30** Nota média dada ao evento, por tipo de público:



## Gastos

A pesquisa mostra uma diferença significativa no gasto médio individual por dia entre residentes e visitantes/turistas durante o Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim. Enquanto os moradores locais gastaram, em média, R\$ 148,33 por dia, os visitantes e turistas apresentaram um gasto médio diário mais elevado, de R\$ 230,45.

Essa disparidade é natural em eventos desse porte e reflete o comportamento típico de públicos distintos: os residentes, por já estarem na cidade, tendem a gastar principalmente com alimentação, bebidas e lazer dentro do evento, sem custos com deslocamento ou hospedagem. Já os visitantes/turistas têm um padrão de consumo mais abrangente, incluindo despesas com transporte, hospedagem (em alguns casos), alimentação fora de casa, compras e serviços, além dos gastos no próprio evento.

O valor mais alto do gasto médio entre os turistas evidencia o potencial econômico do evento para o setor de comércio e serviços locais, mostrando que atrair e reter visitantes pode ter um impacto direto e relevante na economia do município. Isso reforça a importância de políticas de estímulo ao turismo cultural, como melhor estrutura de acolhimento, divulgação regional e parcerias com o setor privado para ampliar a oferta de produtos e serviços voltados a esse público.

Além de representar um forte traço da cultura local, o Santo Antônio do Povo também se mostra um importante gerador de receita para Ceará-Mirim e municípios da região, sobretudo quando consegue ampliar sua capacidade de atrair públicos de fora da cidade.

**Gráfico 31** Gasto médio diário individual dos participantes:



A tabela abaixo detalha como os participantes do Santo Antônio do Povo em Ceará-Mirim distribuíram seus gastos durante o evento, revelando padrões distintos de consumo entre residentes e visitantes/turistas, com implicações relevantes para os setores econômicos envolvidos.

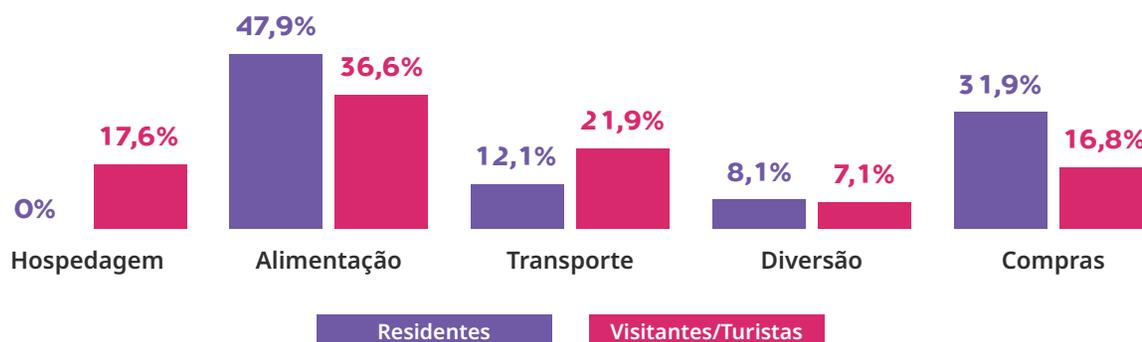
Entre os residentes, o maior volume de gastos foi direcionado à alimentação (47,9%), seguida por compras (31,9%). Esse perfil é típico de quem reside na cidade, sem necessidade de arcar com despesas de hospedagem e com menor gasto em transporte. Os moradores tendem a investir em consumo no próprio espaço do evento — seja em barracas, comidas típicas, bebidas ou produtos locais — contribuindo diretamente para a movimentação do comércio informal e de pequenos negócios locais.

No caso dos visitantes e turistas, o padrão de gastos é mais diversificado. O maior peso ficou com alimentação (36,6%), mas chama atenção o gasto com hospedagem (17,6%) e transporte (21,9%), indicando custos adicionais característicos de quem vem de fora. Esses dados reforçam a importância do evento como fator indutor da economia local, movimentando setores como locomoção, hospedagem alternativa e serviços.

Enquanto os residentes têm maior participação nos gastos com compras (31,9%), os visitantes destinam apenas 16,8% a essa categoria, o que pode indicar menor tempo disponível para esse tipo de consumo ou foco nos itens essenciais da visita. Já os gastos com diversão mantêm proporções semelhantes para ambos os públicos (8,1% entre residentes e 7,1% entre turistas), sugerindo que esse item está mais vinculado à própria experiência do evento.

Essas informações são estratégicas para o planejamento de futuras edições, pois mostram que o evento movimenta diferentes segmentos e públicos. Ampliar a oferta de produtos locais, fortalecer o setor gastronômico, melhorar a infraestrutura de mobilidade e desenvolver soluções de hospedagem acessíveis são caminhos para potencializar ainda mais os efeitos positivos do Santo Antônio do Povo na economia de Ceará-Mirim.

**Gráfico 32** Distribuição dos gastos, por atividade:



A estimativa de movimentação financeira gerada durante o Santo Antônio do Povo 2025 alcançou um montante de R\$ 5,06 milhões, evidenciando o forte impacto econômico do evento para a cidade e região. Esse valor considera os gastos dos participantes em diversos segmentos e reforça a importância do evento não apenas como uma celebração cultural e de entretenimento, mas também como um vetor significativo de geração de receita para o comércio e os serviços locais.

Entre os itens avaliados, o maior volume de recursos foi destinado à alimentação e bebidas, que somou R\$ 2,23 milhões, representando cerca de 44% do total movimentado. Esse dado reforça a relevância do setor gastronômico dentro da experiência do visitante e como elemento central de consumo durante o evento.

Na sequência, destaca-se o valor movimentado com compras, que totalizou R\$ 1,36 milhões, evidenciando o potencial do Santo Antônio do Povo como vitrine para o comércio local.

O transporte gerou uma movimentação de aproximadamente R\$ 779,4 mil, valor que inclui tanto deslocamentos locais quanto o impacto da vinda de turistas. Já os gastos com diversão — o que pode incluir acesso a atividades de lazer, entretenimento e atrações específicas — somaram R\$ 392,7 mil, demonstrando a atratividade e a diversidade da programação.

Ainda que proporcionalmente menor, os gastos com hospedagem (R\$ 300 mil) também se destacam por serem concentrados exclusivamente no público turístico.

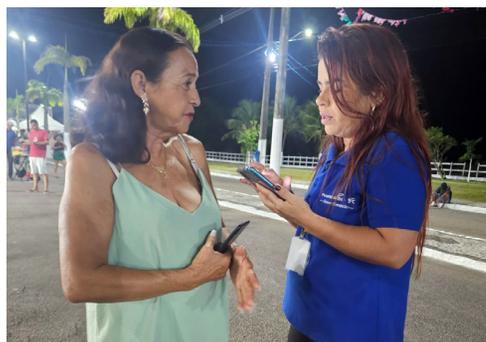
De modo geral, os dados confirmam o Santo Antônio do Povo como um evento de dinamização econômica, beneficiando diretamente pequenos, médios e grandes empreendedores, além de contribuir para a movimentação de toda a cadeia produtiva local.

**Gráfico 25** Estimativa de movimentação financeira:



# 4

## Anexo





# Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio