
RELATÓRIO DE PESQUISA

PERFIL DO CONSUMIDOR DO 7º FRONTERA: FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA

7º frontera

FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA

Introdução

A pesquisa cujo resultado é aqui apresentado foi realizada com o objetivo de definir o perfil do consumidor participante do 7º Fronteira: Festival Binacional de Enogastronomia, realizado no ano de 2022. O projeto foi uma iniciativa do Grupo de Estudos e Pesquisas em Organizações e Desenvolvimento – GEODEs, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, sendo realizado sob a coordenação da Profa. Dra. Debora Nayar Hoff. Para a execução do mesmo contou-se com apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense (IFRSul), da Fundação Ennio de Jesus Pinheiro Amaral de Apoio ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense - FAIFRSul e do Ministério do Desenvolvimento Regional.

O instrumento de pesquisa foi elaborado buscando identificar o perfil do consumidor do evento (o que inclui os participantes locais e os turistas), bem como as impressões que o evento deixa em quem participa e o grau de satisfação com o evento e com o destino turístico. Sendo uma reedição da pesquisa realizada no evento no ano de 2019, apresenta resultados comparáveis com os obtidos naquele momento.

O relatório apresentado é breve e tem a finalidade de servir de informação para os organizadores do evento, tanto no processo de planejamento de próximas edições, quanto para a realização de novas pesquisas de mesma finalidade. O documento está organizado em mais 06 seções, nas quais são apresentados detalhes do método, os resultados e algumas sugestões para próximas edições da pesquisa, além de histórias registradas pelos voluntários e bolsistas pesquisadores.

Método

O instrumento de pesquisa foi elaborado tendo por base a experiência relatada por Folgado Fernández, Hernández Mogollón e Duarte (2014), ao analisarem o perfil do turista de eventos culturais na Espanha. O Instrumento originado deste trabalho foi ajustado em função de discussões prévias do grupo GEODEs, da experiência acumulada com a pesquisa em 2019 e de reunião realizada com entidades Santanenses e Riverenses envolvidas direta ou indiretamente com o evento. O instrumento passou por pré-teste no ano de 2019 e no ano de 2022 com público alvo de características semelhantes às da população a ser pesquisada.

Todos estes ajustes resultaram num questionário de 22 questões, entre fechadas e abertas, bilíngue. Grande parte das perguntas oferecia um conjunto de alternativas para ajudar no posicionamento do pesquisado. Isso fica claro na Seção 1, Perfil do Entrevistado, e na seção 2, Características Gerais do Turista Participante. No entanto, as questões relativas à Avaliação do Evento e do Destino Turístico, em especial as questões 16, 17 e 19, foram apresentadas com Escala Likert de 5 pontos, permitindo uma resposta com níveis diferentes de intensidade. Duas questões foram adicionadas neste instrumento, a pedido das instituições envolvidas na organização do evento, uma relativa à identificação do consumo de atividades pagas e gratuitas e outra para identificar a melhor época para o evento.

O instrumento foi montado usando a estrutura do Google Drive (em especial Google Forms) e foi apresentado apenas na sua forma digital. Isso representou economia, pois dispensou a impressão de formulários e agilizou o processo de análise dos dados coletados, pois findada a coleta, a tabulação já estava pronta para tratamento dos dados.

O levantamento de informações foi feito por dois canais: 1. Grupo de 18 discentes da Unipampa e do IFSul, bolsistas (11) e voluntários (7) que aplicaram o questionário durante os 4 dias do evento (27, 28, 29 e 30/07); 2. Acesso direto ao formulário via QRCode ou link, disponibilizados ao público pelos pesquisadores e durante os fóruns de discussão. Tentamos coletar informações ao longo do maior número possível de horas do evento. Importante destacar que o volume de respostas dos participantes turistas aumentou consideravelmente na sexta e no sábado e nas coletas feitas durante os eventos pagos.

O grupo de voluntários e de bolsistas que trabalhou na coleta primária de dados recebeu capacitação para tal fim. Todos usaram seus smartphones pessoais e seu acesso à internet para viabilizar a coleta. Receberam como contrapartida horas de Atividade Complementar de Graduação em Pesquisa, de acordo com as horas acumuladas na atividade. Para além disso, os pesquisadores bolsistas receberam uma cota única de bolsa de R\$ 240,00 ou de R\$ 335,00 (para os líderes das equipes). A administração dos recursos foi feita através da FAIFSul.

Na terça-feira, dia 02 de agosto os formulários foram encerrados para que se pudesse tratar os dados coletados. Todos os dados foram considerados para fins de análise, sendo tratados a partir de estatística descritiva com uso do Software Excel. As respostas foram organizadas em três blocos: todos os respondentes (327 respondentes), respondentes que se afirmaram turistas (98 respondentes) e respondentes que se afirmaram não turistas (os quais foram chamados de respondentes locais) (229 respondentes). Para fins da apresentação dos resultados, os respondentes foram identificados como "Todos os Participantes", "Participantes Turistas" e "Participantes Locais". As questões das Seções 1 e 3 foram analisadas contrastando a resposta de todos os respondentes com a resposta dos turistas e dos respondentes locais. As questões da Seção 2 foram analisadas apenas para os respondentes turistas. Sempre que possível as respostas de todos os participantes foram contrastadas o resultado obtido em 2019.

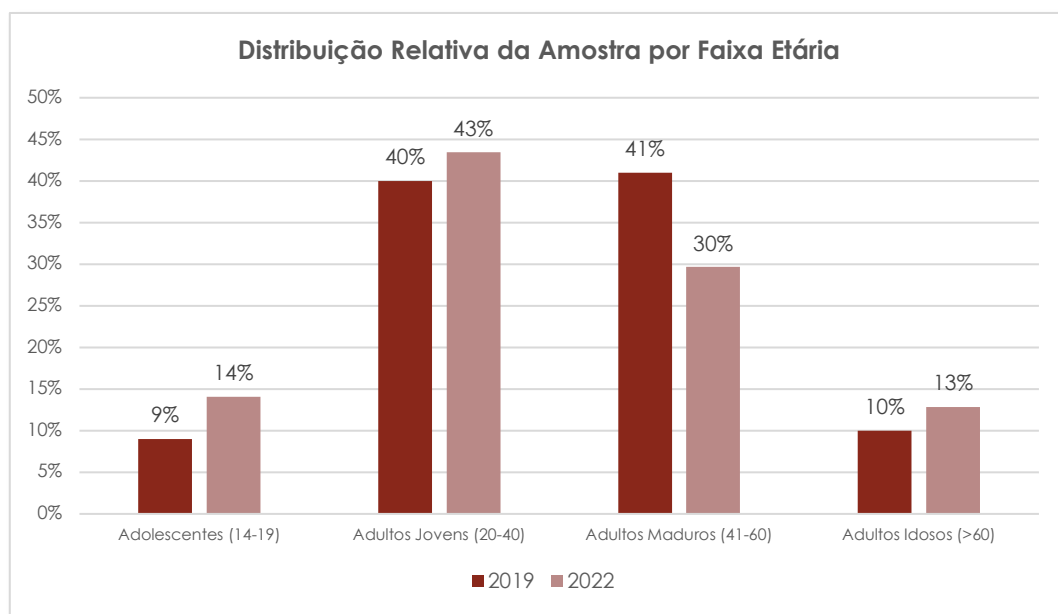
Os resultados foram organizados em dois materiais distintos: um conjunto de slides para fins de apresentação e este relatório. Grande parte dos dados foram analisados a partir da participação relativa de cada resposta, dentro do grupo (todos os respondentes, respondentes turistas e respondentes locais), para que pudessem ser comparados.

Resultados

Os resultados serão apresentados de acordo com as seções propostas no instrumento de coleta de dados. A análise não é exaustiva, tem como objetivo chamar atenção para os principais elementos observados e, quando for o caso, para a escala utilizada para a questão.

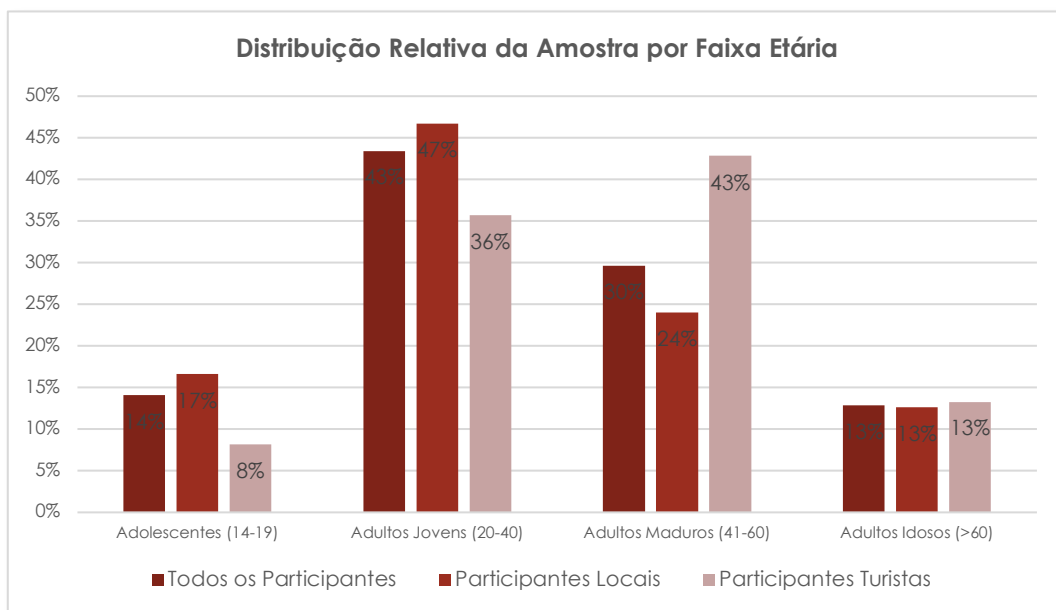
1. Perfil do Entrevistado

Os entrevistados foram analisados de acordo com a idade, sexo, nível de estudos, renda familiar, gasto planejado para o evento e reincidência no evento.



A amostra em 2022 guarda semelhança com a identificada no ano de 2019. Grande parte dos entrevistados são adultos jovens (43%)¹ e adultos maduros (30%). Percebe-se um aumento dos participantes entre 20 e 40 anos (aumentou de 40% da amostra em 2019, para 43% da amostra em 2022). Isso ocorre também com a participação de adolescentes (de 9% para 14% no período observado) e de adultos idosos (de 10% para 13%). Como esperado, neste contexto, o percentual de adultos maduros reduziu de 41% da amostra em 2019, para 30% da amostra em 2022.

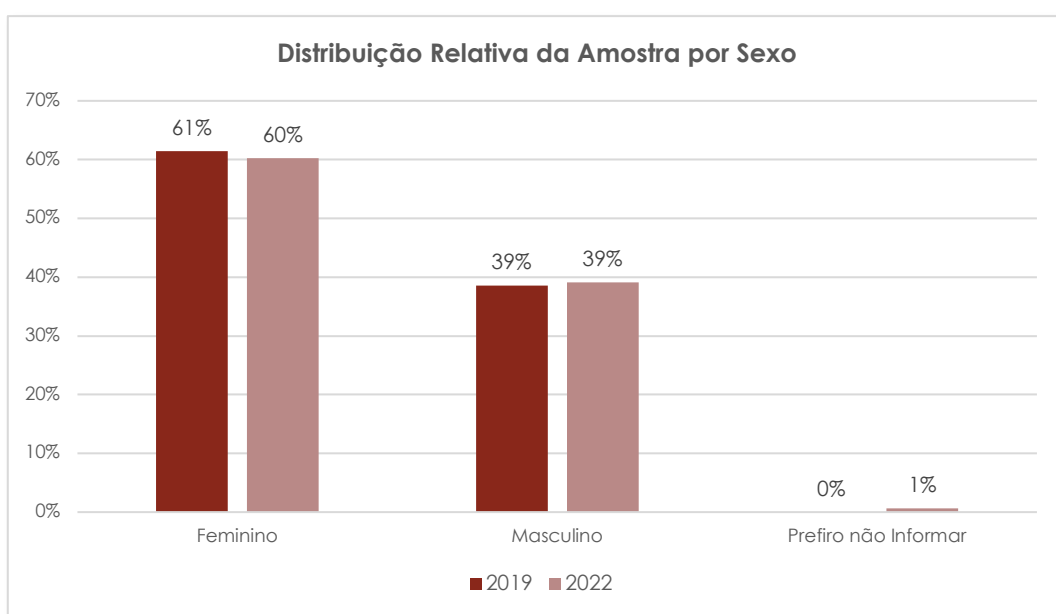
¹ Para esta classificação foi usada a orientação de Villanueva, 1987.



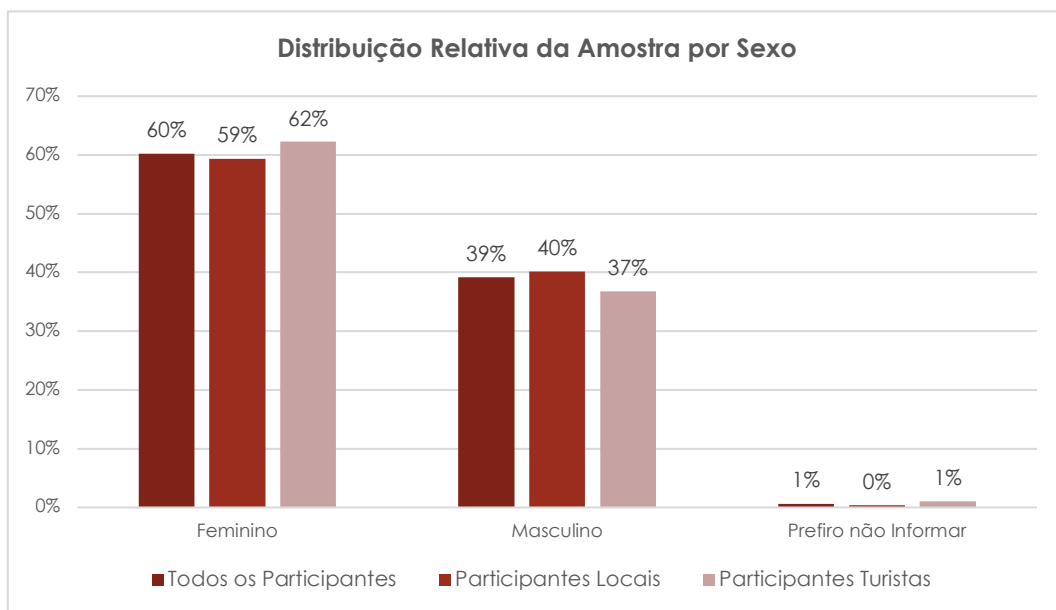
Comparando-se o participante local com o participante turista. Nota-se que a faixa etária predominante entre os locais é a de adultos jovens (47%), enquanto os adultos maduros são maioria entre os turistas (43% da amostra). O percentual de adolescente participantes entre os locais é expressivamente maior que os adolescentes turistas (17% entre os participantes locais e 8% entre os participantes turistas). Como curiosidade destaca-se que o turista mais idoso entrevistado tem 91 anos e o participante local mais idoso tem 85 anos de idade.

**Sugestões
Relacionadas:**

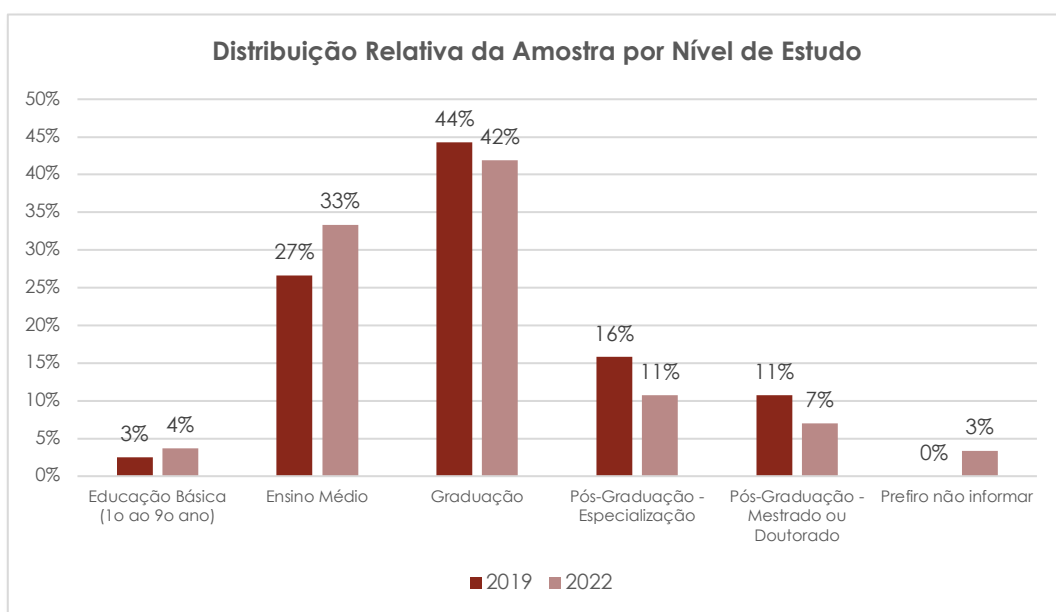
Alternativas de
atividades para
Crianças



As amostras pesquisadas em 2019 e em 2022 tem uma distribuição parecida no que diz respeito ao sexo. Considerando todos os participantes, a maior parte dos respondentes é do sexo feminino (61% em 2019 e 60% em 2022).

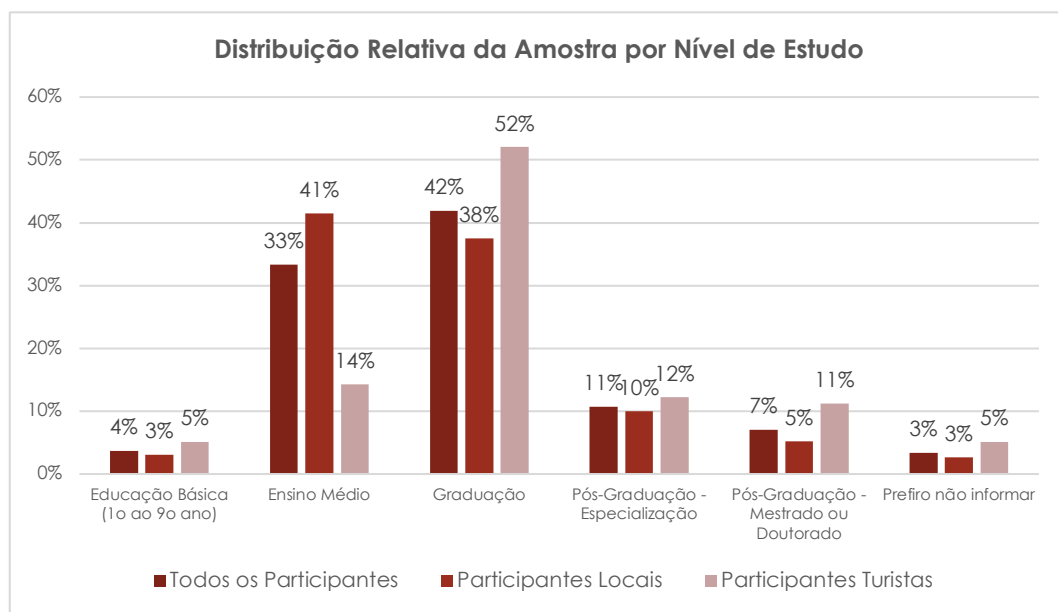


Quando observada a amostra distribuída entre participantes locais e participantes turistas. Percebe-se que entre os turistas o número de respondentes representa 62% dos pesquisados, enquanto que entre o participantes locais as mulheres representam 59% dos respondentes. Como esperado, os respondentes homens são um pouco maiores (40%) entre os participantes locais do que entre os participantes turistas (37%). Importante observar que as mulheres apresentam-se mais disponíveis para participar da pesquisa, o que pode ter influência sobre o resultado desta questão.

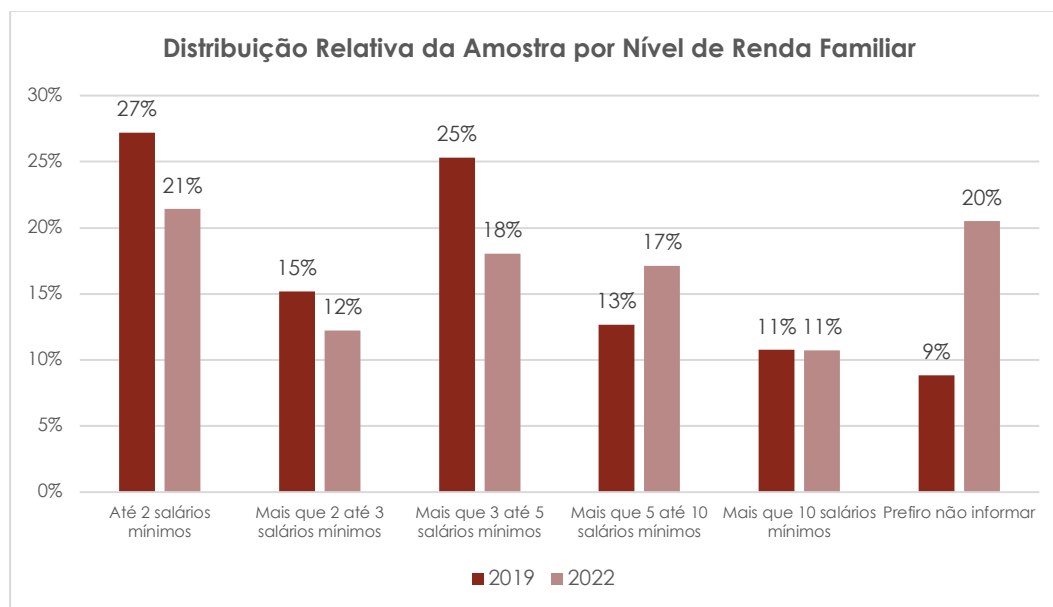


Ao se observar o nível de estudo dos participantes. Encontra-se novamente semelhanças com o que foi observado em 2019. De modo geral, a maior parte dos participantes da pesquisa, ao serem considerados no todo, têm ensino médio, médio técnico ou graduação (71% em 2019, 75% em 2022). Em 2022 o percentual de participantes com ensino médio aumenta de 27% para 33%, o que é coerente com as faixas etárias prevalentes entre os participantes. Ao combinar-se os respondentes com pós-graduação, percebe-se uma redução do percentual dos

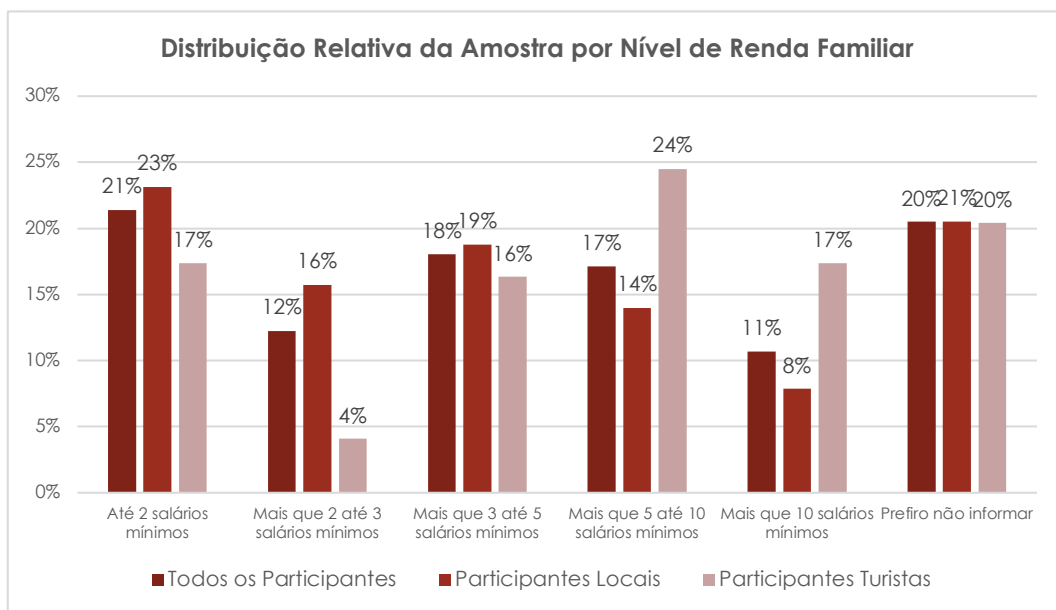
participantes com este nível de formação. Representavam 27% dos pesquisados em 2019 e passaram a ser 18% dos respondentes em 2022.



Comparando-se os participantes turistas com os participantes locais, percebe-se que os turistas tem um nível de estudo um pouco maior. Dentre os turistas 75% são graduados ou pós graduados. Entre os participantes locais este percentual chega a 53%. A diferença de 22 pontos percentuais é explicada em grande parte pelo grande número de participantes locais que tem ensino médio ou médio técnico (41% dos pesquisados).



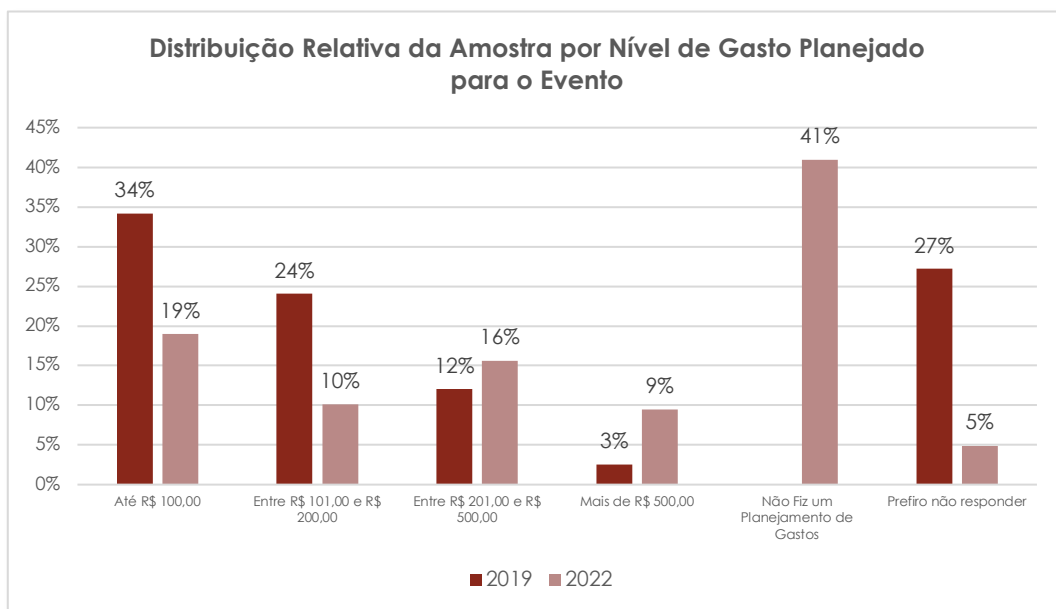
Ao se considerar todos os participantes, percebe-se que os participantes de 2019 tinham uma renda média familiar de até 5 salários mínimos (67%). Esta faixa de renda representa 51% dos entrevistados em 2022. Há uma mudança importante na quantidade de participantes com renda entre 5 até 10 salários mínimos (sobre de 13% dos entrevistados em 2019, para 17% dos entrevistados em 2022). Chama atenção o aumento de participantes que preferiram não informar sua renda em 2022, o que chegou a 20% dos respondentes.



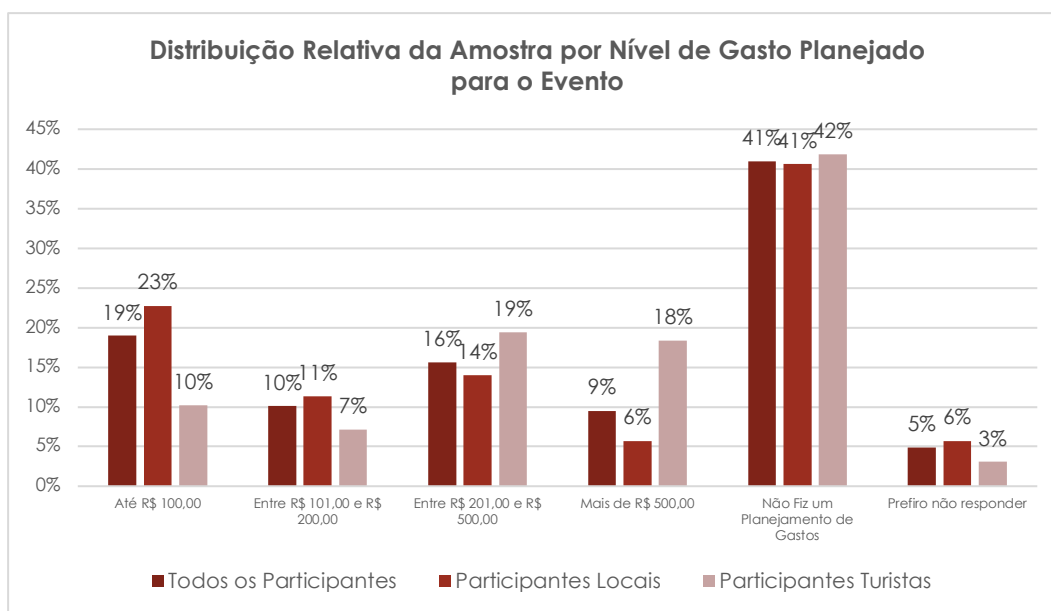
Quando observada a comparação entre a renda familiar dos participantes locais com a dos participantes turistas, percebe-se diferenças importantes. Enquanto 58% dos participantes locais tem renda familiar de até 5 salários mínimos e 23% destes tem renda até 2 salários mínimos, 57% dos turistas tem renda acima de 3 salários mínimos e 17% renda familiar acima de 10 salários mínimos. Isso tende a se refletir no potencial de gasto no evento, o que será observado a seguir.

**Sugestões
Relacionadas:**

Programar o evento para o início do mês, por causa da maior disponibilidade de recursos.



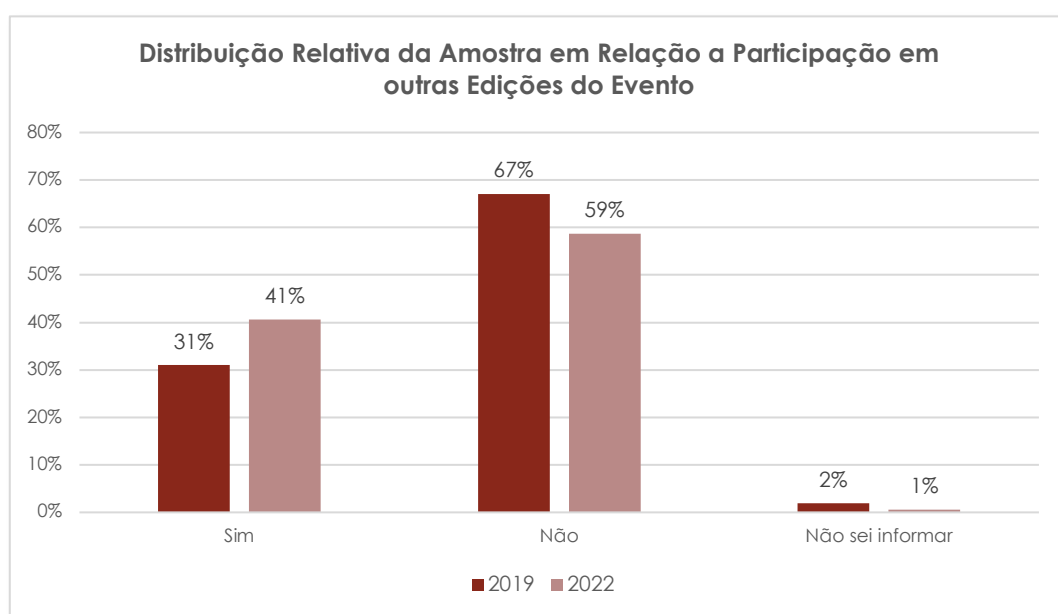
Ao analisar o nível de gasto planejado para o evento, que em 2019, a maioria dos pesquisados (58%) indicava gastar até R\$ 200,00. Em 2022, apenas 29% dos pesquisados planejavam gastar este valor. Os gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00 foram planejados por 12% dos pesquisados em 2019 e por 16% em 2022. O ano de 2022 contou com mais pessoas pensando gastar mais de R\$ 500,00 no evento (9%, contra 3% em 2019). A novidade foram os 41% dos respondentes indicando não terem planejado gastos para a atividade.



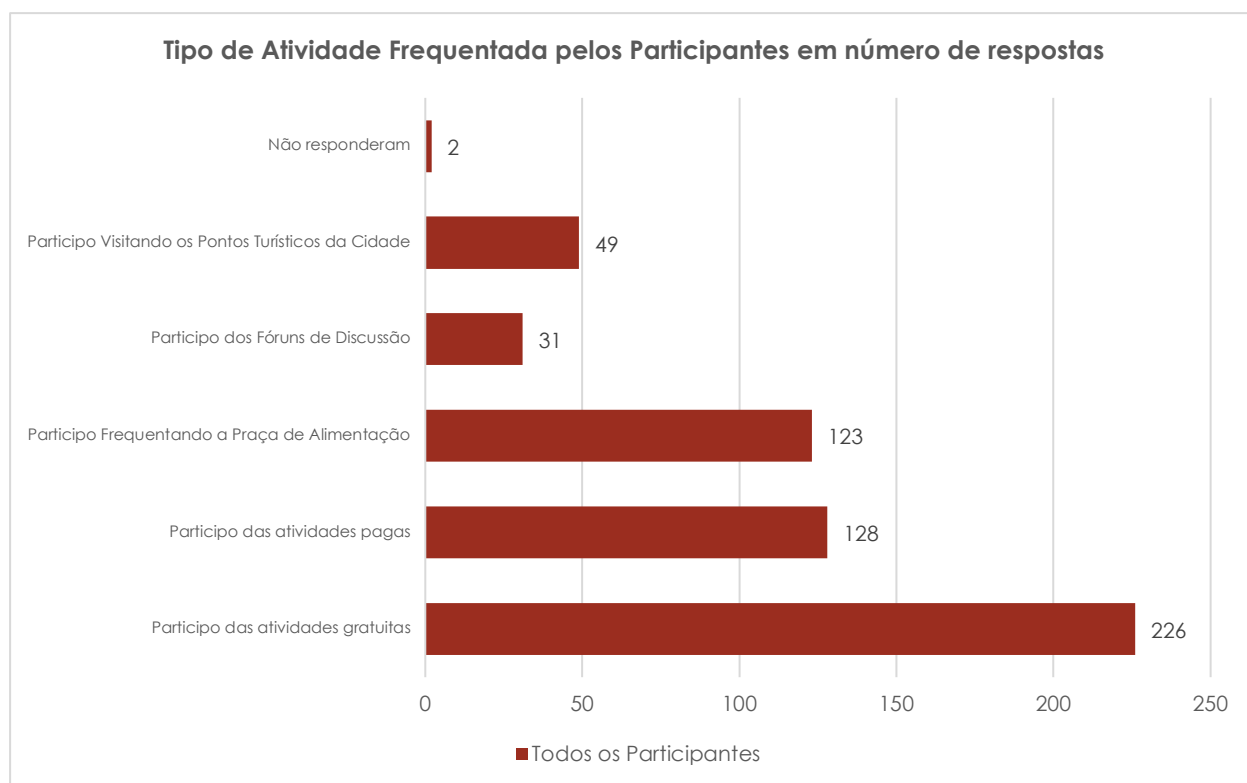
Ao se comparar participantes locais com participantes turistas, o não planejamento de gastos é parecido nos dois grupos respondentes (41% locais, 42% turistas). O contraste se dá no gasto planejado. Grande parte (48%) dos participantes locais pretendiam gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 500,00. Já a maior parte dos participantes turistas (37%) estabeleceu seus gastos entre R\$ 201,00 e mais de R\$ 500,00. Importante destacar que 18% dos participantes turistas pretendiam gastar mais de R\$ 500,00, enquanto só 6% dos participantes locais indicou esta possibilidade.

Sugestões Relacionadas:

Encontrar formas de deixar os preços dos produtos e as alternativas de consumo mais evidentes ao consumidor.



Quanto a participação em outras edições do evento, houve um aumento em relação a 2019. Naquele ano 31% dos entrevistados indicaram já ter participado do evento. Em 2022 este número aumentou para 41% dos pesquisados. A reincidência é maior entre os participantes locais (46%) do que entre os participantes turistas (28%).



Uma das questões adicionadas a pedido dos envolvidos com a organização do evento dizia respeito a identificação do tipo de atividade escolhida pelo participante do evento. Os respondentes podiam indicar mais de uma atividade. As atividades gratuitas foram grandemente mais indicadas que as demais (226 menções). Praça de alimentação e atividades pagas vem na sequência, praticamente empatadas (respectivamente 123 e 128 menções). A visita aos pontos turísticos da cidade receberam indicação de 49 entrevistados, enquanto que a participação nos fóruns de discussão ficou com apenas 31 indicações.

Observando-se as indicações por tipo de participante, os participantes turistas indicam mais as atividades pagas do que os participantes locais (34% entre os turistas e 18% entre os locais). O contrário acontece com as atividades gratuitas (indicadas por 45% dos participantes locais e por 30% dos participantes turistas).

Sugestões Relacionadas:

Melhorar a identificação dos espaços e das atividades, para tornar mais fácil a localização dos mesmos.

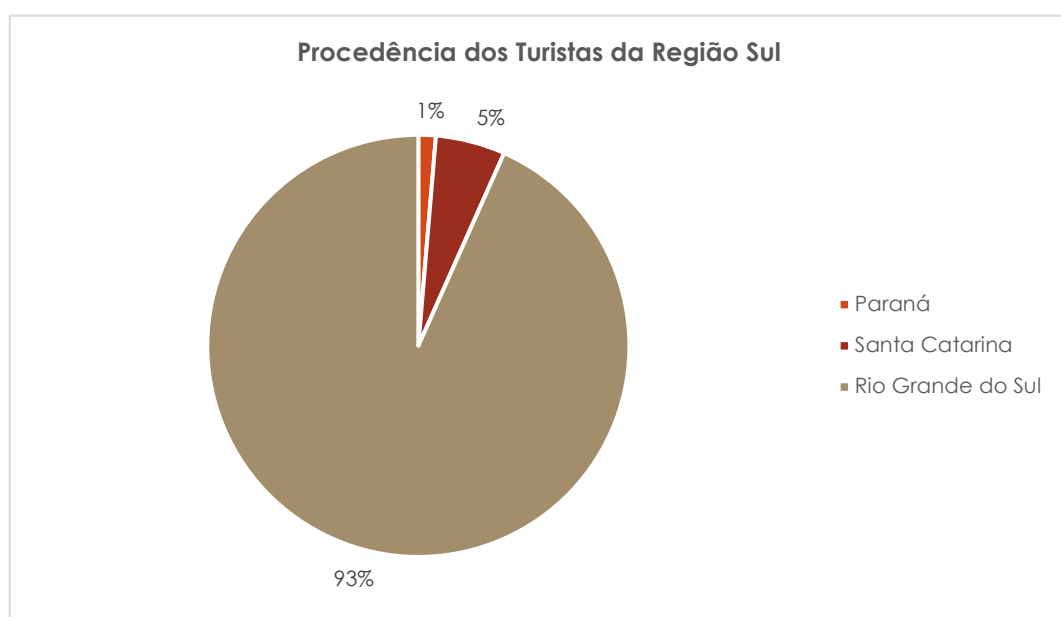
Facilitação das formas de pagamento (cartões de crédito e de débito) em todos os espaços pagos.

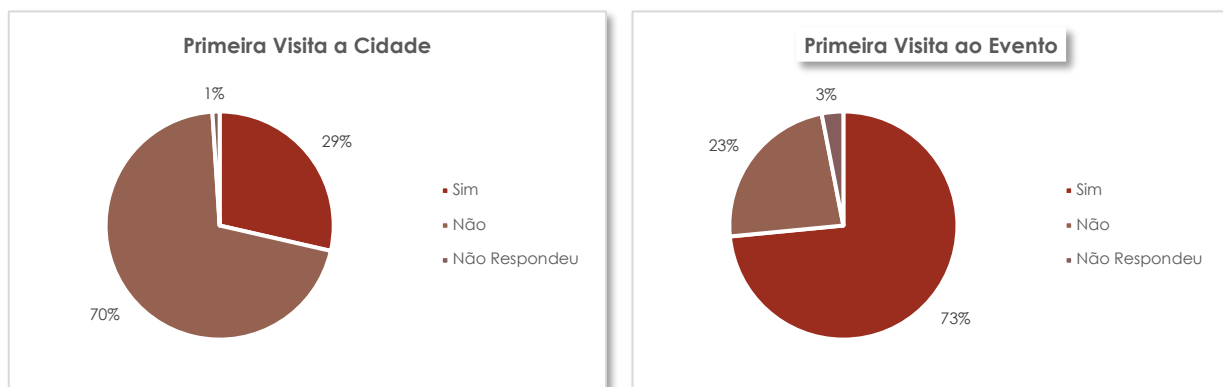
2. Características Gerais do Turista Participante

O turista participante foi caracterizado quanto a sua procedência, reincidência na cidade e no evento, características do pernoite, grupo de viagem e motivação para a viagem.

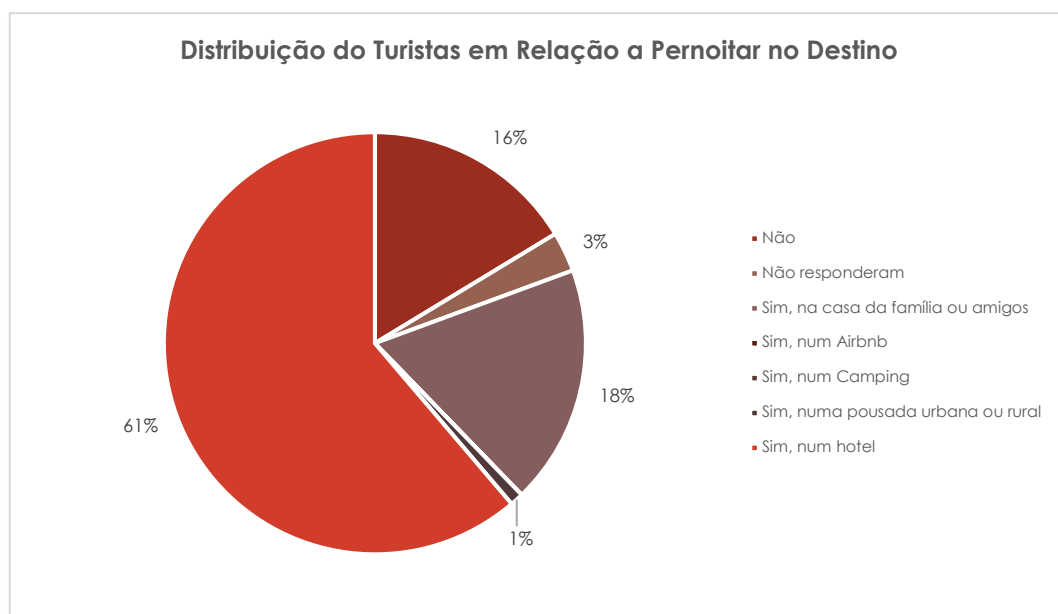
Local	Quantidade	Participação Relativa
Uruguai	9	9%
Estados Unidos da América	1	1%
Cuba	1	1%
Região Nordeste	3	3%
Região Sudeste	3	3%
Região Norte	1	1%
Região Sul	75	77%
Não Informaram	5	5%
Total	98	100%

A maior parte dos turistas tem origem na região sul (77% dos pesquisados) entre os quais 93% são oriundos de outras cidades do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Santa Maria, São Borja, Dom Pedrito, Rio Grande e Pelotas estão entre as cidades mais citadas. Dentre os que vieram do Uruguai merecem menção Montevidéo e Melo.

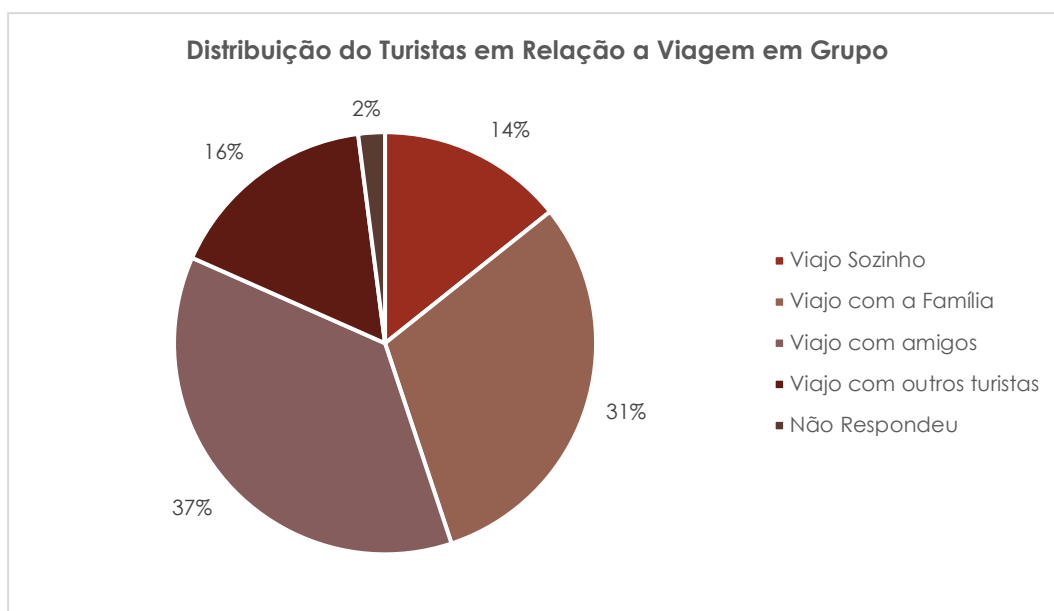




Ao se observar a reincidência dos turistas ao destino turístico, 70% dos entrevistados indicou já ter estado na fronteira em outros momentos. Mas 73% dos turistas pesquisados indicaram ser a primeira vez que participam do Festival de Enogastronomia. Interessante observar que em 2019 90% dos turistas haviam participado do evento pela primeira vez. Por outro lado, o percentual de turistas que visitou as cidades pela primeira vez ficou parecido nos dois anos (29% em 2022 e 28% em 2019).



Apenas 16% dos turistas optaram por não pernoitar nas cidades. A maior parte da amostra (61%) ficou em hotéis, 18% ficou na casa de familiares ou amigos e apenas 1% da amostra hospedou-se em pousadas. Os números de 2022 são um pouco diferentes dos de 2019. Naquele ano todos os turistas entrevistados indicaram que iam pernoitar. A maior parte, 77% dos turistas, ficou em hotel, 21% na casa de família ou amigos e 3% em pousadas.

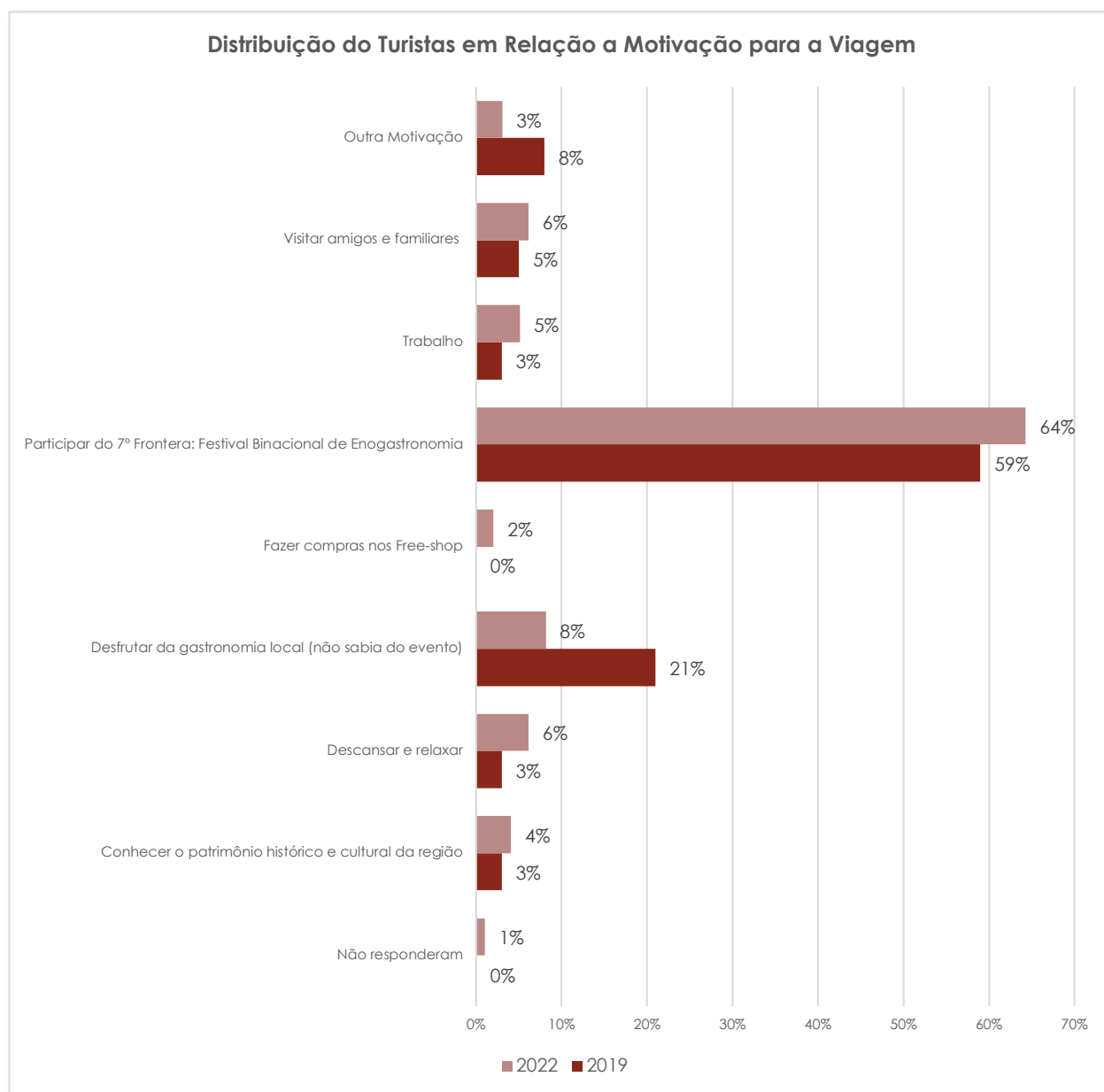


Quando questionados se viajavam sozinhos ou acompanhados, apenas 14% dos turistas indicaram viajar sozinhos. Nas viagens em grupo, 31% viaja com a família (grupos de 3 pessoas em média), 37% viaja com amigos (grupos de 9 pessoas em média) e 16% viaja com outros turistas (grupos de 23 pessoas em média). O maior grupo amigos mencionado estava em 40 pessoas e o maior grupo de turistas indicava 50 pessoas no grupo.

Comparando com 2019, reduziu a indicação de viagem com família (de 49% pra 31%), manteve-se o percentual de viagens sozinhas (13% em 2019 e 14% em 2022) e de viagens com amigos (38% em 2019 e 37% em 2022) e apareceu a viagem em grupo de turistas (16%), a qual não havia sido mencionada no ano de 2019.

**Sugestões
Relacionadas:**

Disponibilidade de passeios turísticos sendo comercializados no Parque.



Quando se observam os motivos que levaram o turista ao destino turístico, 64% dos pesquisados indicaram a participação no evento como o principal motivo (este percentual era de 59% em 2019). Este foi seguido pela indicação “Desfrutar da gastronomia local (não sabendo que o evento estava em curso)”, com 8% (este percentual era de 21% em 2019). Visitar amigos e familiares foi a motivação de 6% dos pesquisados mesmo percentual dos que vieram descansar e relaxar na fronteira. As demais motivações perfazem, no seu conjunto, apenas 16% da amostra.

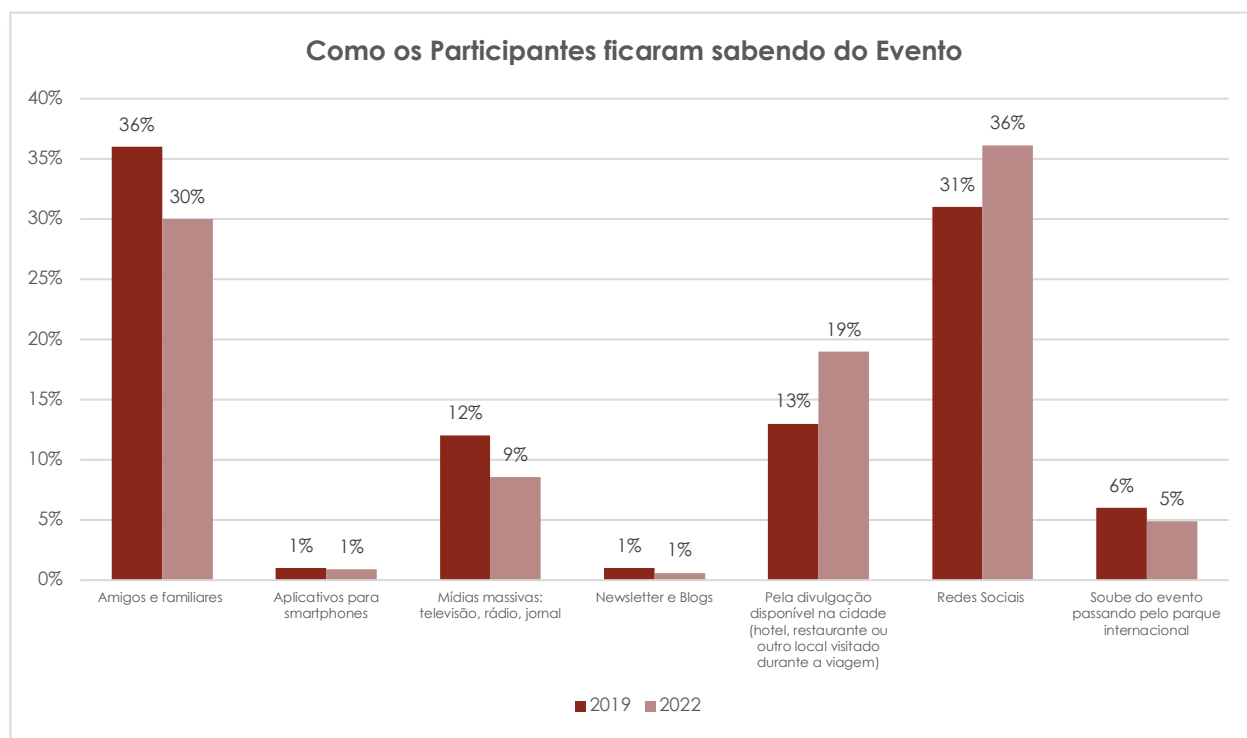
**Sugestões
Relacionadas:**

Disponibilidade de restaurantes na praça de alimentação (menos lanches, mais refeições)

Disponibilidade de cardápios de comidas típicas uruguaias.

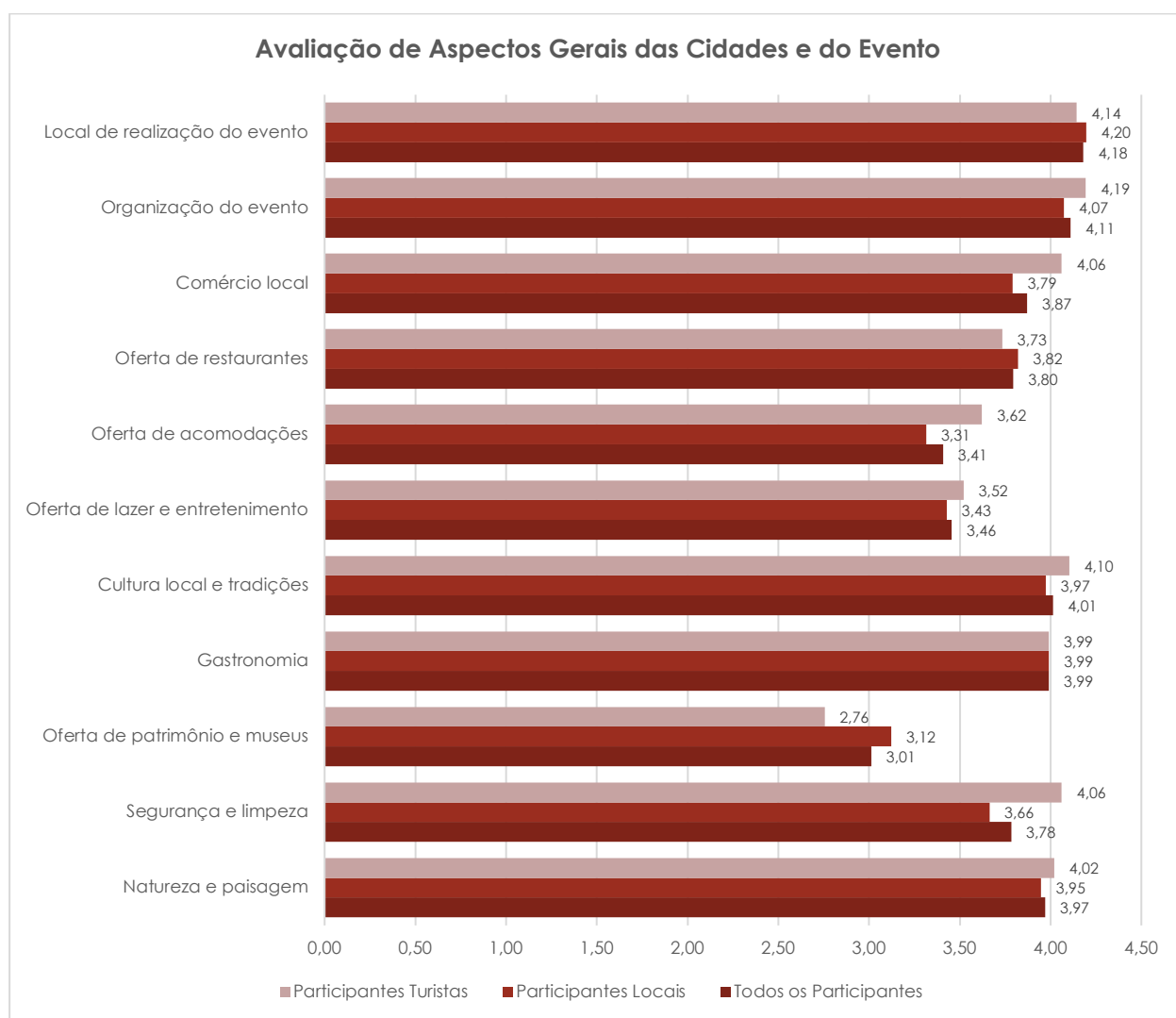
3. Avaliação do Evento e do Destino Turístico

O evento e o destino turístico foram avaliados considerando-se a forma de acesso à divulgação do evento, aspectos gerais do destino turístico e do evento, percepções específicas sobre o evento, imagem afetiva gerada pela visita, lealdade com o destino e com o evento. Adicionou-se uma questão nova nesta seção, a pedido dos organizadores, visando identificar a melhor época para o evento. Algumas das questões usaram escalas do tipo Likert para captar a intensidade na resposta. As mesmas serão apresentadas quando necessário para entender o resultado observado.



Quando considerada a forma de acesso à divulgação do evento, cabe destacar que as redes sociais e informações obtidas entre amigos e familiares estão entre as principais fontes de informação, tanto para o participante local, quanto para o participante turista. Mais do que isso, no ano de 2019 este fato também estava presente como resultado da pesquisa. A divulgação disponível na cidade ganhou expressividade de 2019 para 2022, subindo de 13% das respostas para 19% das respostas.

Chama atenção o fato de 41% dos turistas terem sabido do evento por familiares e amigos. A divulgação feita na cidade (hotel, restaurantes e outros locais visitados) e a divulgação por mídia massiva foram relevantes para o participante local (respectivamente 10% e 22%). Entre os participantes turistas a mídia massiva chegou a 5% dos entrevistados e a divulgação feita na cidade chegou a 12% dos pesquisados). Uma parte pequena dos participantes locais (5%) e dos participantes turistas (4%) souberam do evento passando pelo parque. Newsletter, Blogs e aplicativos para smartphones não se mostraram relevantes para informar os participantes acerca do evento.



Quando os participantes foram convidados a avaliar aspectos gerais da cidade e do evento, foram apresentados à seguinte escala de avaliação: 1 – Totalmente Insatisfeito, 2 – Insatisfeito, 3 – Indiferente, 4 – Satisfeito, 5 – Totalmente Satisfeito. Em vários dos itens apresentados, os participantes turistas têm uma avaliação melhor do que o participante local. As exceções foram observadas na oferta de patrimônio e museus (item pior avaliado nos dois grupos, ficando na categoria insatisfeito entre os turistas), na oferta de restaurantes e quanto ao local de realização do evento (este com uma diferença muito pequena).

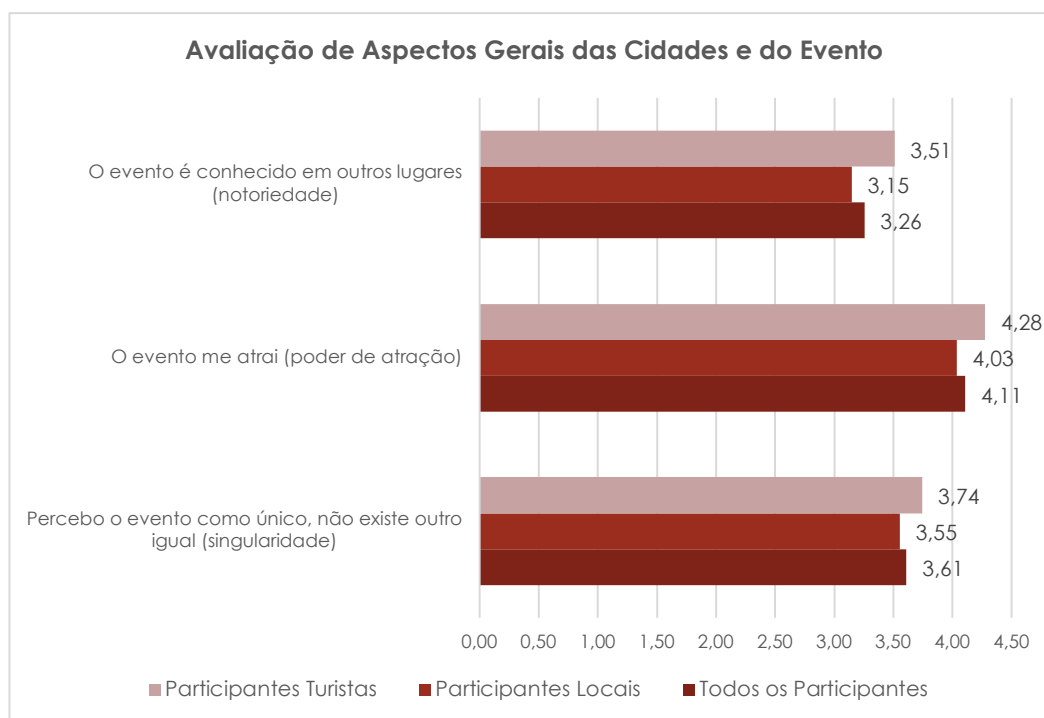
A maior parte das avaliações encontra acima na pontuação 3, ou seja, o participante está de indiferente a satisfeito nos quesitos avaliados. Além da insatisfação com a oferta de patrimônio e museus, merece destaque a avaliação das acomodações, com pontuação 3,41 e oferta de lazer e entretenimento, com pontuação 3,46. Estes itens tiveram avaliações semelhantes na pesquisa de 2019.

Sugestões Relacionadas:

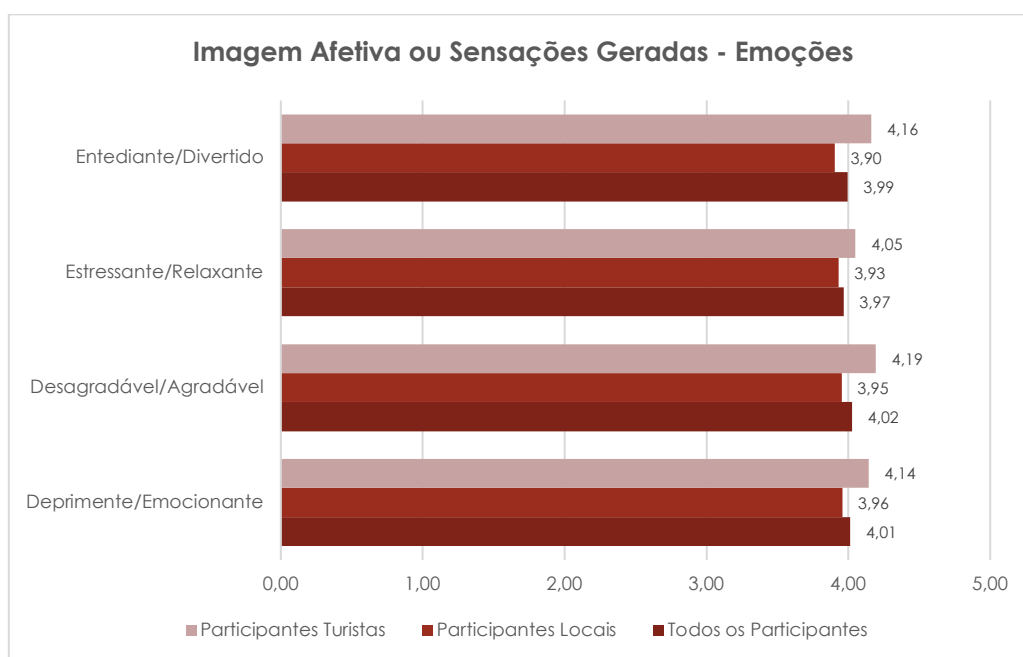
Maior disponibilidade de produtos locais e de artesanato local para consumo.

Disponibilidade de cultura local durante o evento (roupas típicas, danças típicas, arte local).

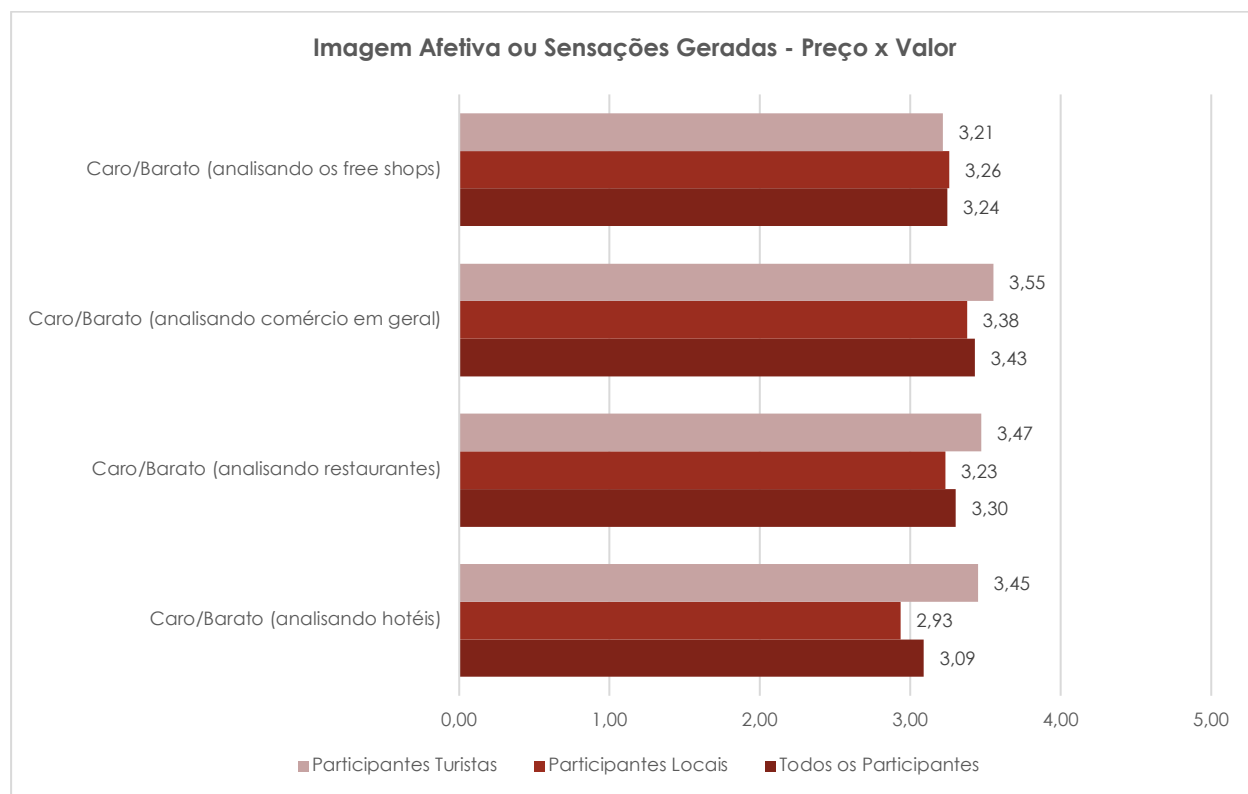
Disponibilidade de chopp e cerveja para os que não foram introduzidos no mundo do vinho.



Para indicar percepções específicas sobre o evento, os participantes foram apresentados a afirmativas que diziam respeito as seguintes sensações: notoriedade do evento, poder de atração e singularidade do evento. Para posicionarem-se puderam escolher uma alternativa dentro da seguinte escala: 1 – Discorda Fortemente, 2 – Discorda, 3 – Indiferente, 4 – Concorda, 5 – Concorda Fortemente. Das três sensações, a menos presente é a notoriedade, pois a intensidade sinalizada está mais próxima do indiferente. Esta avaliação é semelhante a de 2019. Quanto a poder de atração, pode-se dizer que esta é a sensação mais forte nos participantes tanto locais quanto turistas. A singularidade também mostra-se presente, mas com uma concordância um pouco mais fraca do que a dada ao poder de atração. Também nestes quesitos a avaliação foi semelhante a de 2019.

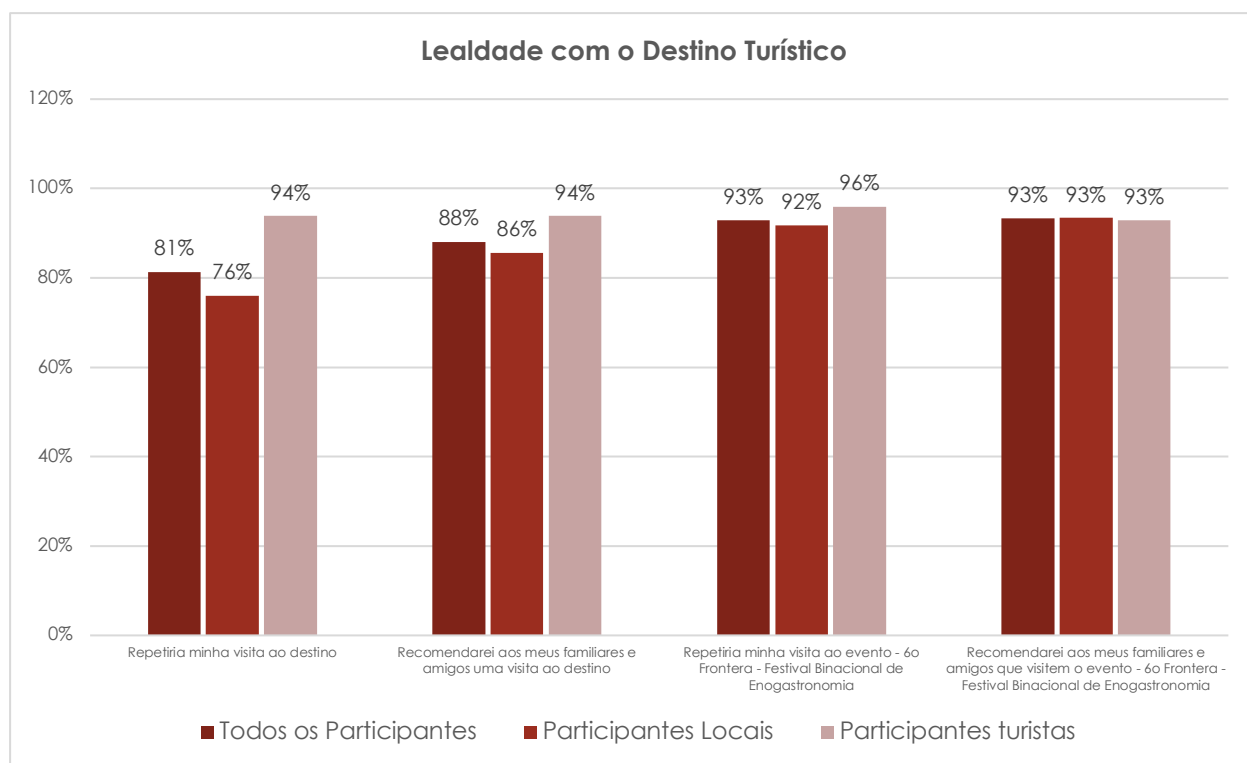


Quando se trabalha com a imagem afetiva deixada pela visita nos participantes, ideias opostas foram apresentadas e o respondente foi convidado a avaliá-las dentro da seguinte escala: 1 – Sensação muito negativa, 2 – Sensação negativa, 3 – Indiferente, 4 – Sensação positiva, 5 – Sensação muito positiva. Pode-se afirmar que para todas as imagens observadas neste bloco, a sensação deixada pela visita é positiva. Há pouca variação entre a percepção do participante local e do participante turista, mas pode-se dizer que a percepção do participante turista é um pouco mais positiva do que a do participante local.

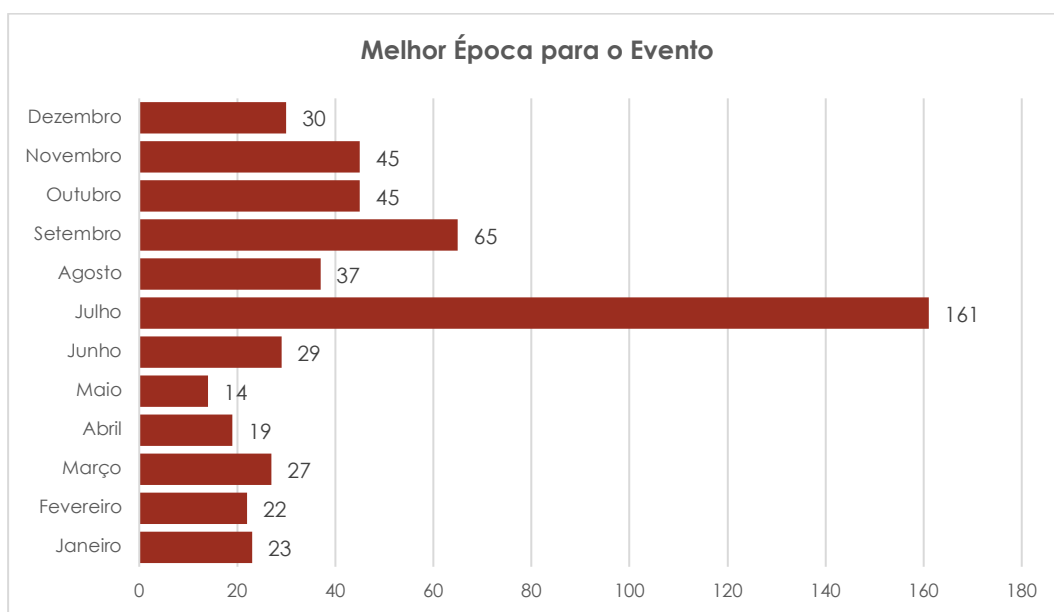


Ainda trabalhando com a mesma escala e com a imagem afetiva deixada pela visita, os participantes também foram questionados sobre a sensação de caro e barato para os serviços acessados. Pelas respostas, pode-se dizer que a sensação deixada é levemente positiva, o que sinaliza, talvez, uma impressão de preço justo. A posição dos turistas é um pouco mais positiva do que o participante local. Neste bloco deveria ter sido inclusa uma afirmativa específica para o evento.

Comparando-se com as respostas obtidas em 2019, percebe-se que a pontuação diminuiu um pouco em todos os quesitos avaliados, sendo mais expressiva na questão relativa a percepção de preço dos itens consumidos.



Para avaliar a lealdade ao destino turístico e ao evento, tenta-se captar a intenção do participante de repetir a experiência. Pode-se dizer, tranquilamente, que tanto participantes locais quanto participantes turistas terminam o evento com vontade de voltar e com vontade de recomendá-lo a família e aos amigos.



Ao serem questionados sobre a melhor época para a realização do evento, a grande maioria indicou julho como o melhor mês para a atividade. Importante destacar que o respondente poderia indicar mais de um mês em sua resposta.

**Sugestões
Relacionadas:**

Fazer o evento em data que seja significativa para as duas cidades, como comemoração à inauguração do Parque Internacional, por exemplo.

Sugestões e Comentários dos Participantes Entrevistados

Decidiu-se listar as sugestões e comentários deixados pelos participantes entrevistados, como forma de registro histórico. Sobre estes, não foi feito nenhum juízo de valor ou avaliação de pertinência. Quando possível, duplicações foram suprimidas ou agregadas a ideias semelhantes já apresentadas.

- Mais lixeiras;
- Disponibilidade de atração para crianças;
- Degustação de vinho grátis;
- Degustação de vinhos;
- Disponibilidade de chopp e cerveja para consumo;
- Mais disponibilidade de banheiros
- Maior cuidado com limpeza, especialmente dos banheiros
- Baixar preço da alimentação;
- Facilitar as formas de pagamento, com uso de cartões de crédito e débito;
- Praça de alimentação com mais disponibilidade de comidas e menos lanches;
- Acesso a água quente para chimarrão;
- Mais shows típicos e acesso à cultura regional;
- Realizar no início do mês pela disponibilidade maior de dinheiro por parte do consumidor;
- Mais mesas na praça de alimentação;
- Outros shows, como sertantejo;
- Mais shows durante o dia;
- Cardápio mais variado, mais comida uruguaia;
- Melhor identificação da equipe organizadora, stands, feiras e outras atrações;
- Maior transparência no preço do que é comercializado;
- Maior disponibilidade de artesanato local;
- Oferta de passeios turísticos e outras atividades de lazer, com comercialização dentro do parque;
- Visitação às vinícolas;
- Maior pontualidade nas atividades;
- Mais espaço entre as mesas;
- Melhor divulgação do evento, dos preços e das atividades dentro do evento;
- Menos filas;
- Mais iluminação;
- Fazer o evento em data que seja importante para as duas cidades, por exemplo como comemorativo à inauguração do Parque Internacional
- Melhor cobertura em dias de chuva.

Grupo GEODes – Grupo de Estudos e Pesquisas em Organizações e Desenvolvimento

Docentes

Debora Nayar Hoff
Alessandra Troian
André Redivo
Carlos Hernan Céspedes
Mauro Barcellos Sopena
Margarete Gonçalves
João Garibaldi Viana
João Miranda
Lucélia Ivonete Juliani
Patrícia Eveline dos Santos Roncato
Tanise Brandão Bussmann

Bolsistas

Andrey Soares Ageitos
Bruna Naiara Santana de Andrade dos Santos
Eduarda Barbosa de Castro
Guilherme Rodriguez Dutra Pereira
Heikichi Hirosse Cobre Silva
Julia Larruscahim Lopes
Karina Gisel Morales Geraldo (líder de equipe)
Leticia Beatris de Freitas Soterio
Luiz Felipe Fonseca Santos
Lyncoln Daniel Oliveira Artiaga
Rodrigo De Los Santos Silva

Voluntários

Dienifer Sinara Diaz Ramos
Fernanda Madruga Pires (líder de equipe)
Gabriel Augusto Fernandes Barbosa
João Vitor Magdaleno
Keli Fernanda Rodrigues Goncalves
Laurem Madruga Pires
Rafaela Braz

Referências Bibliográficas

FOLGADO FERNÁNDEZ, José Antonio; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel; DUARTE, Paulo Alexandre Oliveira. El Perfil del Turista de Eventos Culturales: un análisis exploratorio. **International Journal of World of Tourism**, 1 (2), 1-9., 2014.

VILLANUEVA, Pilar. **La educación de adultos hoy. Necesidad y perspectiva de cambio**. Valencia: Promolibro, 1987.