

2023

PESQUISA
PERFIL DO CONSUMIDOR

8^o
fronteira
FESTIVAL BINACIONAL
DE ENOGASTRONOMIA

Universidade Federal do Pampa
Unipampa

Coordenação:

Prof. Dra. Debora Nayar Hoff

Prof. Dra. Laura Alves Scherer

RELATÓRIO DE PESQUISA

PERFIL DO CONSUMIDOR DO 8º FRONTEIRA:

FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA

Parceria



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SUL-RIO-GRANDENSE



Introdução

A pesquisa cujo resultado é aqui apresentado foi realizada com o objetivo de definir o perfil do consumidor participante do 8º Fronte(i)ra: Festival Binacional de Enogastronomia, realizado em Sant’Ana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai) no ano de 2023. O projeto foi uma iniciativa do Grupo de Estudos e Pesquisas em Organizações e Desenvolvimento – GEODes e do Grupo de Estudos sobre Trabalho, Organizações e Pessoas – GESTA, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, sendo realizado sob a coordenação da Profa. Dra. Debora Nayar Hoff e da Profa. Dra. Laura Alves Scherer.

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 e de 2022, apresenta resultados comparáveis com os obtidos nos momentos anteriores.

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 apresenta os detalhes do método, os resultados, com ênfase a alguns aspectos específicos dos participantes turistas e algumas sugestões para próximas edições do evento.

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 em 2022 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 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 um grupo de 13 discentes da Unipampa, bolsistas (10) e voluntários (3) que aplicaram o questionário durante 3 dias do evento (03, 04 e 05/08/2023). O Planejamento da coleta focou os dias onde se espera ter o maior

número de turistas participando do evento. Foram organizadas escalas para a coleta de dados: quinta-feira 03/08 e sexta-feira 04/08 das 14h às 17h e das 16h às 19h e sábado 05/08 das 9h às 12h.

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 de dados móveis 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\$ 250,00 (para quem trabalhou na coleta de dados) ou de R\$ 400,00 (para os líderes das equipes de coleta de dados).

Na segunda-feira, dia 07 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 (353 respondentes), respondentes que se afirmaram turistas (96 respondentes) e respondentes que se afirmaram não turistas (os quais foram chamados de respondentes locais) (257 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 com o resultado obtido em 2019 e em 2022.

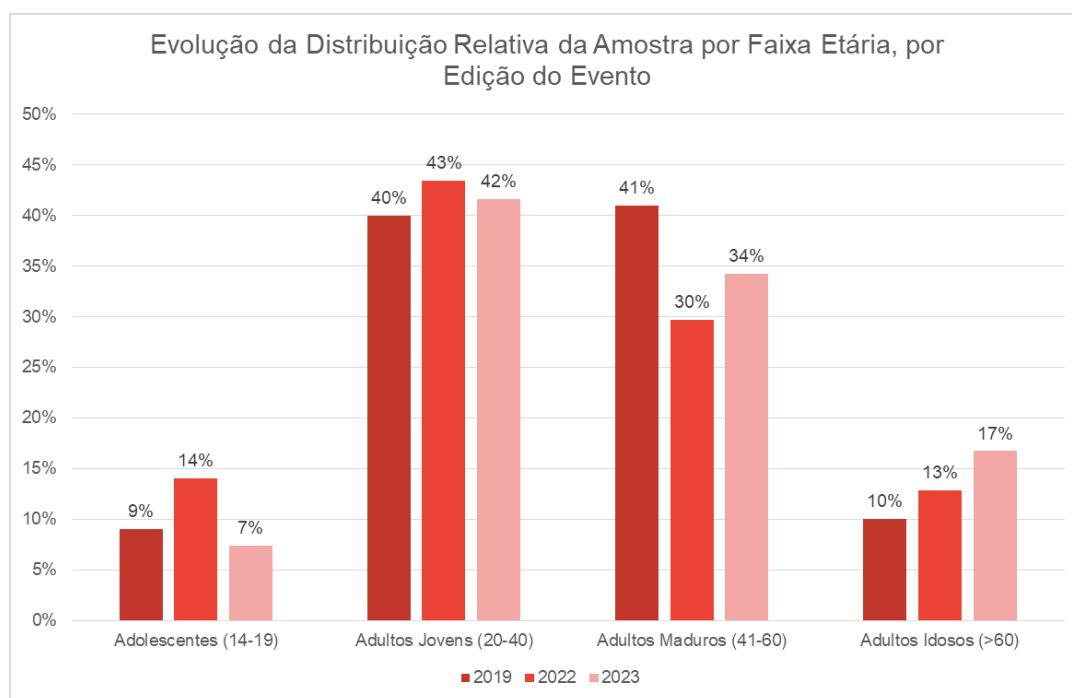
Os resultados foram organizados em dois materiais distintos: um conjunto de slides para fins de apresentação mais resumida e este relatório. Grande parte dos dados foram analisados a partir da participação relativa de cada resposta, dentro do grupo (todos os respondentes, respondentes turistas e respondentes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

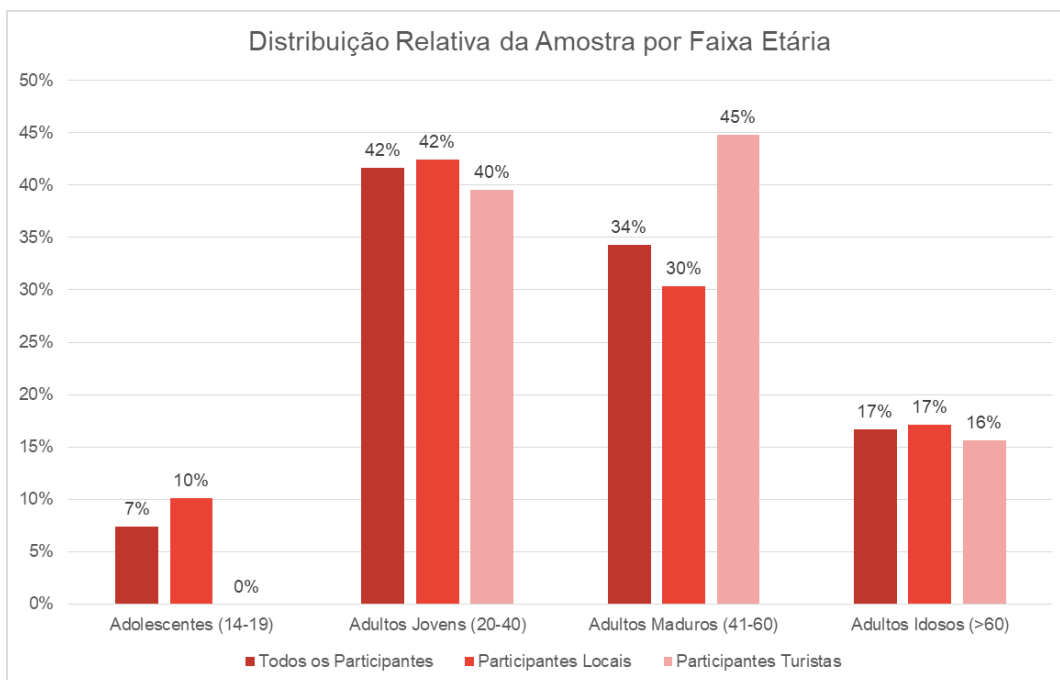
Perfil do Entrevistado

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



A amostra em 2023, em geral, guarda semelhança com a identificada no ano de 2019 e 2022. Grande parte dos entrevistados são adultos jovens (42%)¹ e adultos maduros (34%). Percebe-se um aumento dos participantes de maior faixa etária, adultos maduros entre 41 e 60 anos (aumentou de 30% da amostra em 2022, para 34% da amostra em 2023) e adultos idosos maiores de 60 anos (aumentou de 13% da amostra em 2022, para 17% da amostra em 2023). Já a participação da faixa etária mais jovem diminuiu entre adolescentes de 14 a 19 anos (de 14% em 2022 para 7% em 2023) e entre adultos jovens de 20 a 40 anos (de 43% em 2022 para 42% em 2023).

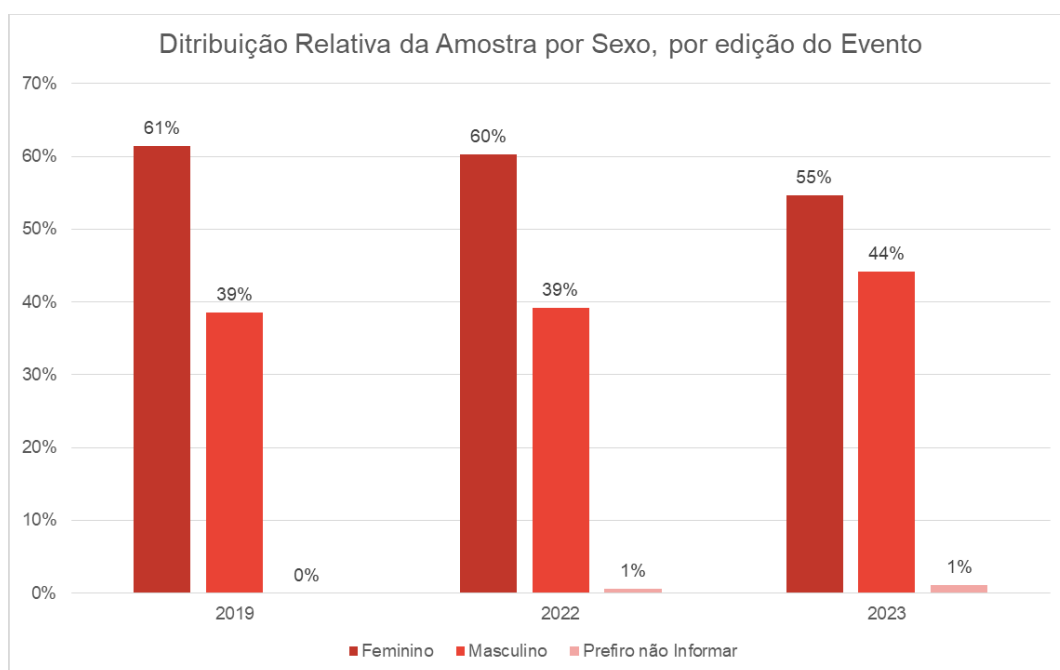
¹ Para esta classificação foi usada a orientação de Villanueva, 1987.



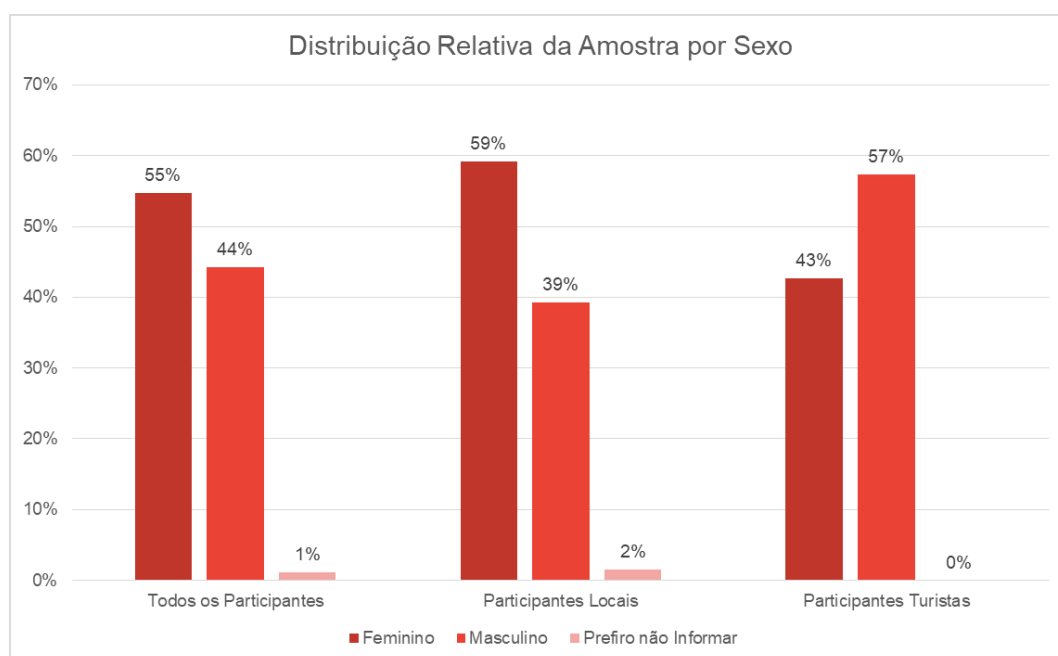
Comparando-se o participante local com o participante turista. Nota-se que a faixa etária predominante entre os locais é a de adultos jovens (42%), enquanto os adultos maduros são maioria entre os turistas (45% da amostra). O percentual de adolescentes participantes é somente entre os locais com 10%. Não houve participantes turistas adolescentes respondentes da pesquisa. Como curiosidade destaca-se que o turista mais idoso entrevistado tem 76 anos e o participante local mais idoso tem 78 anos de idade.

Sugestões
Relacionadas:

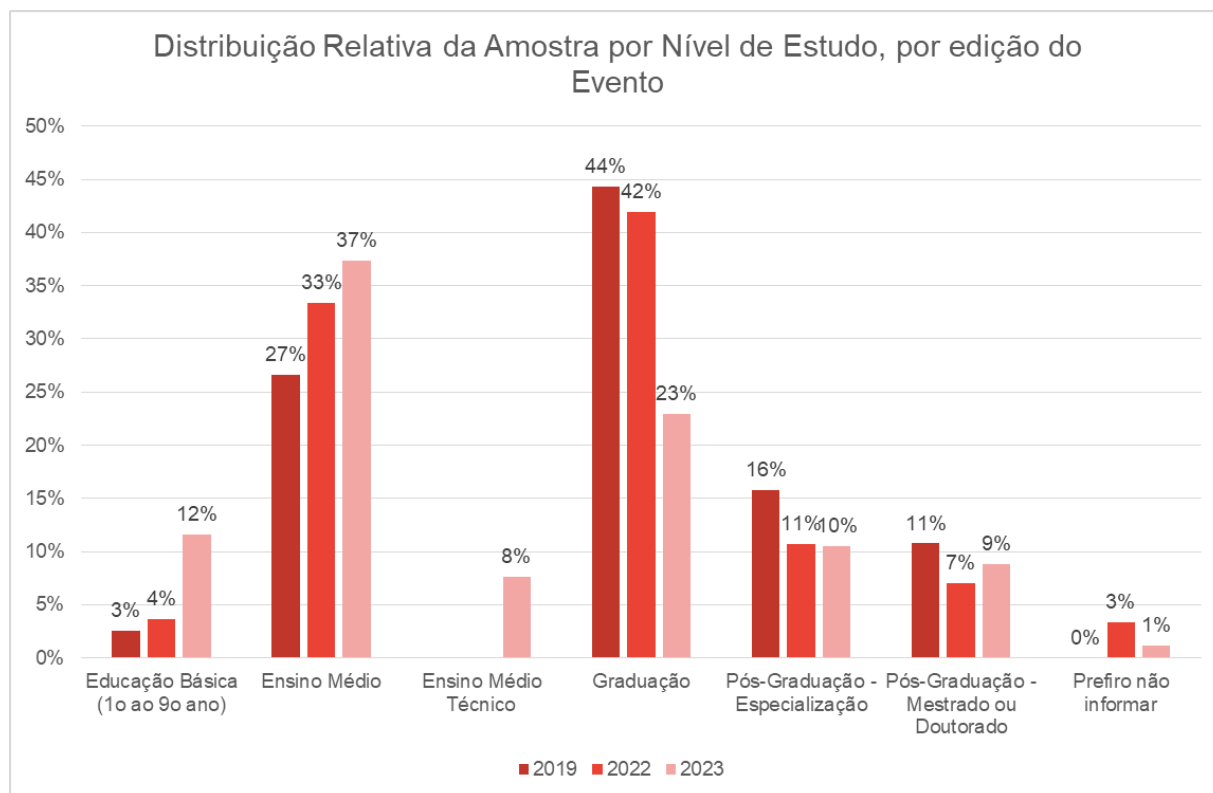
Espaço Kids
Espaços e Leitura e
Atividades Lúdicas
para Crianças



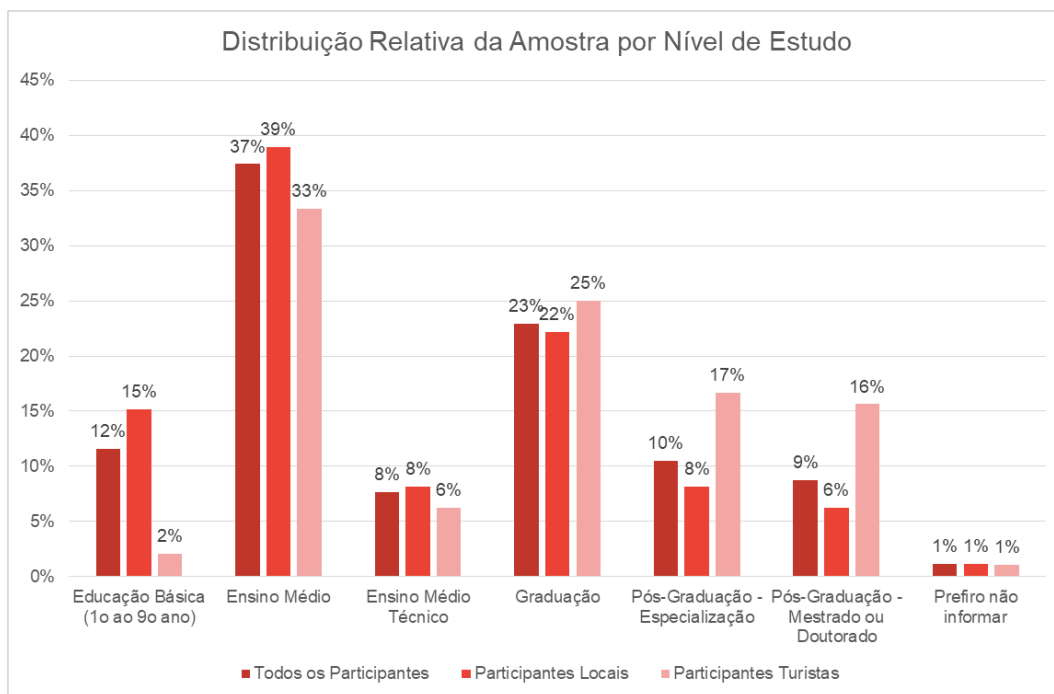
As amostras pesquisadas em 2019, em 2022 e em 2023 tem uma distribuição parecida no que diz respeito ao sexo. Considerando todos os participantes, a maior parte dos respondentes é do sexo feminino (61% em 2019, 60% em 2022 e 55% em 2023). A diminuição da porcentagem de mulheres, indica que houve aumento de participação dos homens como respondentes da pesquisa em comparação aos anos anteriores.



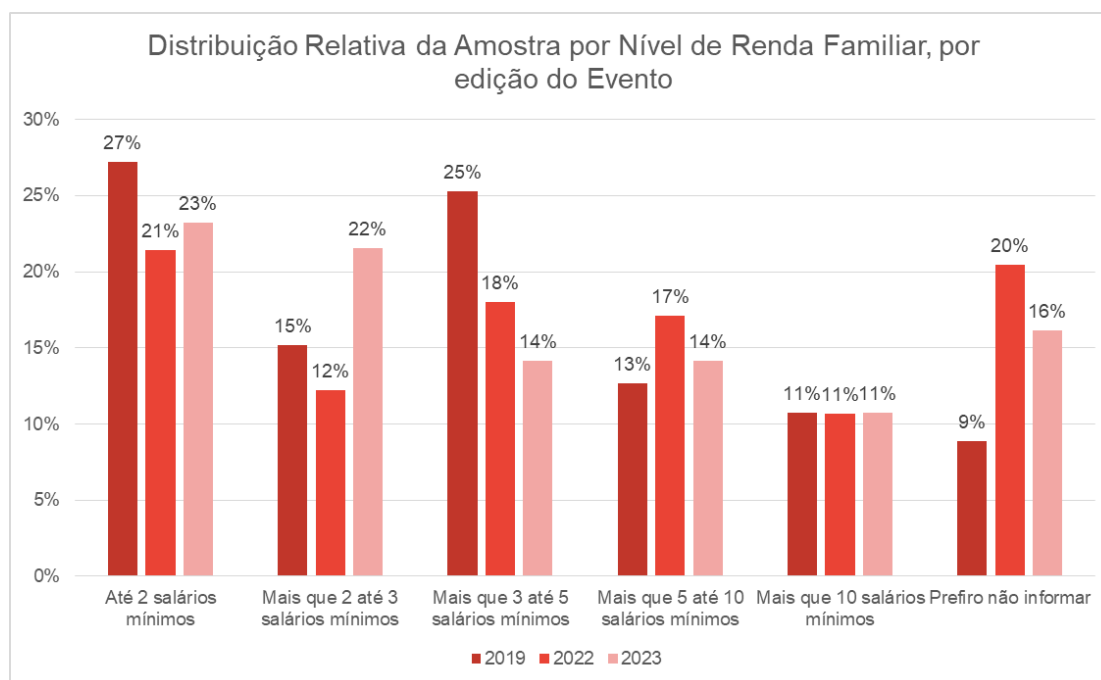
Quando observada a amostra distribuída entre participantes locais e participantes turistas, percebe-se que entre os participantes locais, as mulheres são a maioria que responderam a pesquisa, tendo 59% das respostas de mulheres e 39% de homens. Já entre os turistas, os homens são a maioria que responderam a pesquisa, tendo 57% das respostas de homens e 43% de mulheres.



Ao se observar o nível de estudo dos participantes, encontra-se novamente semelhanças com o que foi observado em 2019 e em 2022. 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 e 68% em 2023). Em 2023 o percentual de participantes com ensino médio aumenta para 37% (sendo 27% em 2019 e 33% em 2022), o que é coerente com as faixas etárias prevalentes entre os participantes. Já o percentual de participantes com graduação diminuiu para 23% (sendo 44% em 2019 e 42% em 2022). Ao combinar-se os respondentes com pós-graduação, o percentual manteve-se próximo ao dos anos anteriores. Representavam 27% dos pesquisados em 2019, 18% em 2022 e 19% em 2023.



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 58% são graduados ou pós graduados. Entre os participantes locais, este percentual chega a 36%. A diferença de 22 pontos percentuais é explicada em grande parte pelo grande número de participantes locais que tem ensino médio ou médio técnico (47% dos pesquisados).

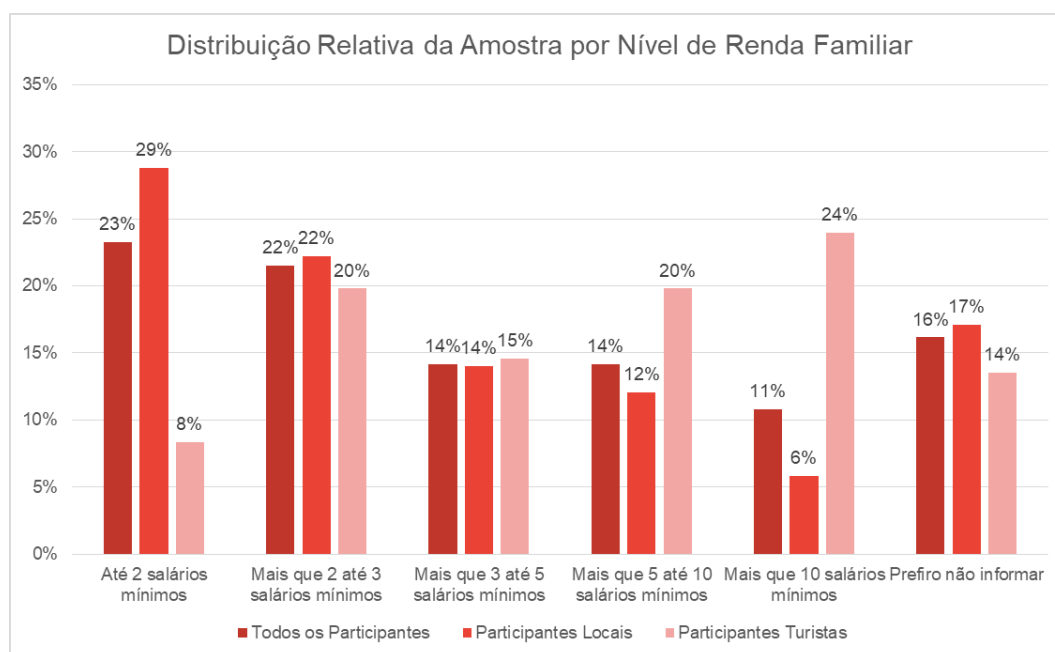


Ao se considerar todos os participantes, percebe-se que a maioria dos participantes de 2023 tem uma renda média familiar de até 5 salários mínimos (59%). Esta faixa de renda representa 51% em 2022 e 67% em 2019. A porcentagem de participantes com renda maior que 5 salários é de 25% em 2023, 28% em 2022 e 24% em 2019. Os participantes que preferiram não informar sua renda em 2023 ficou em 16% dos respondentes.

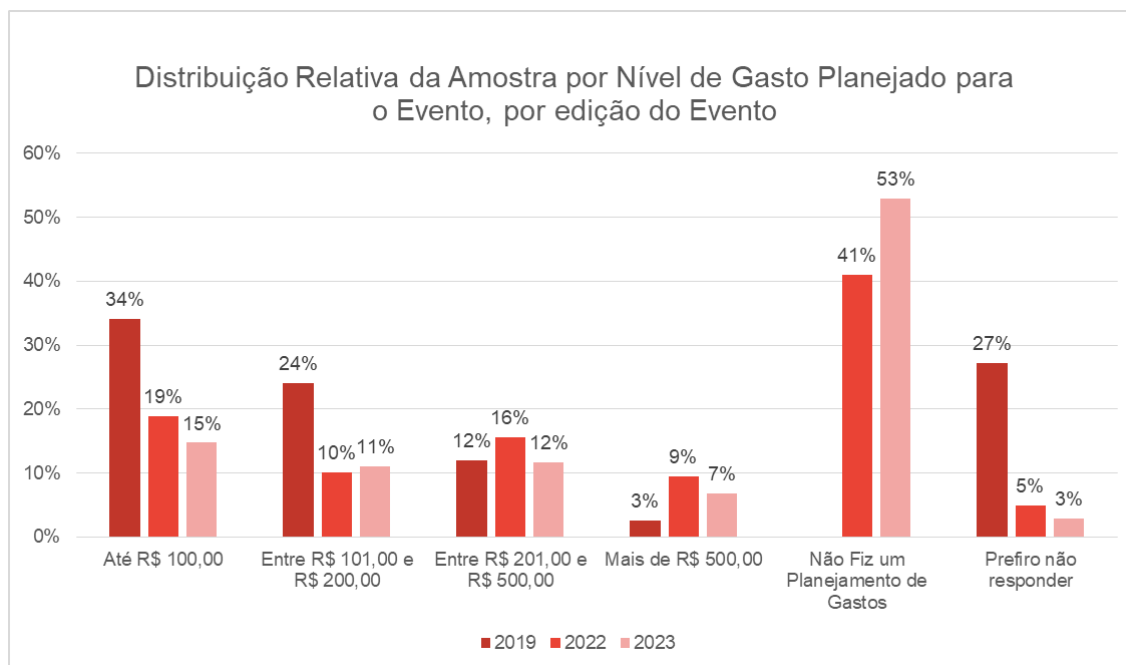
Sugestões
Relacionadas:

Disponibilizar WiFi
para viabilizar
pagamento via PIX

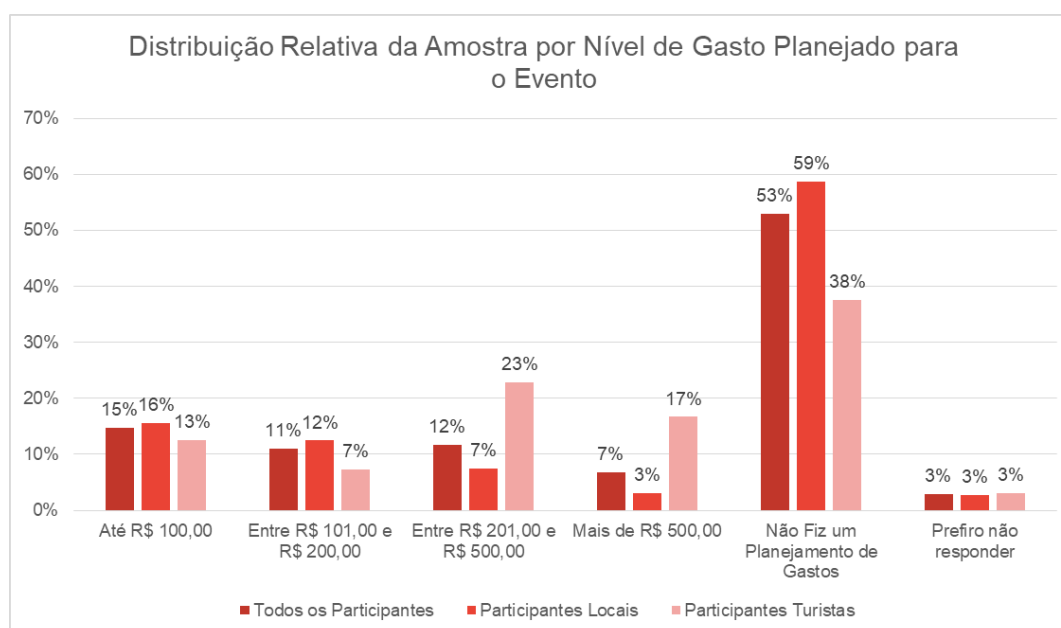
Cobrar Ingresso
Simbólico



Quando observada a comparação entre a renda familiar dos participantes locais com a dos participantes turistas, percebe-se diferenças importantes. Enquanto 65% dos participantes locais tem renda familiar de até 5 salários mínimos e 29% destes tem renda até 2 salários mínimos, 59% dos turistas tem renda acima de 3 salários mínimos e 24% renda familiar acima de 10 salários mínimos. Isso tende a se refletir no potencial de gasto no evento, o que será observado a seguir.



Ao analisar o nível de gasto planejado para o evento, em 2023, 53% dos pesquisados indicou que não fez planejamento de gastos, enquanto ocorreu um equilíbrio entre os 45% que responderam sobre o seu planejamento: 15% planejou gastar até R\$100,00, 11% planejou gastar entre R\$101,00 e R\$200,00, 12% planejou gastar entre R\$201,00 e R\$500,00 e 7% planejou gastar mais de R\$500,00. Esse cenário é mais próximo do que ocorreu em 2022 e diferente do cenário de 2019, em que a maioria dos pesquisados (58%) indicava gastar até R\$ 200,00.



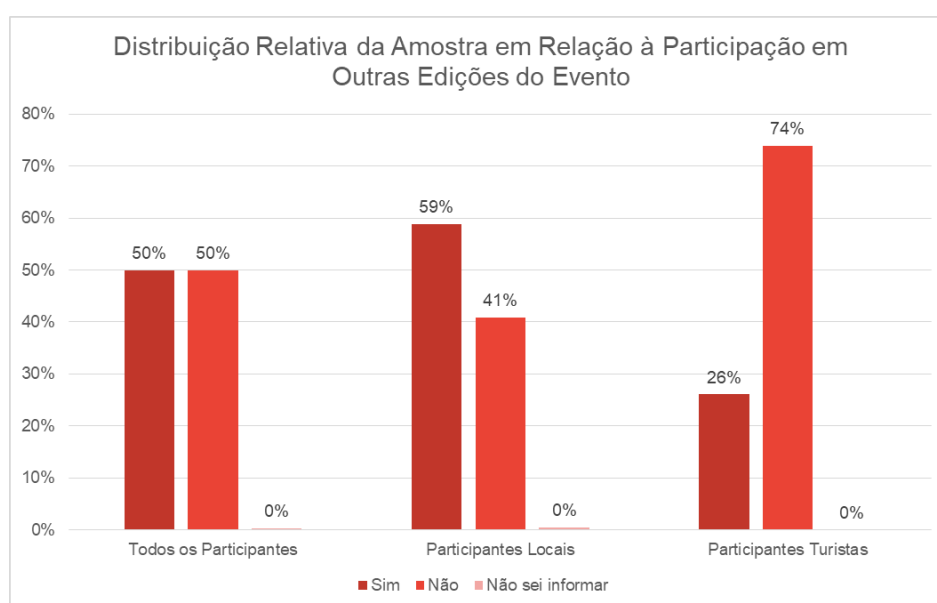
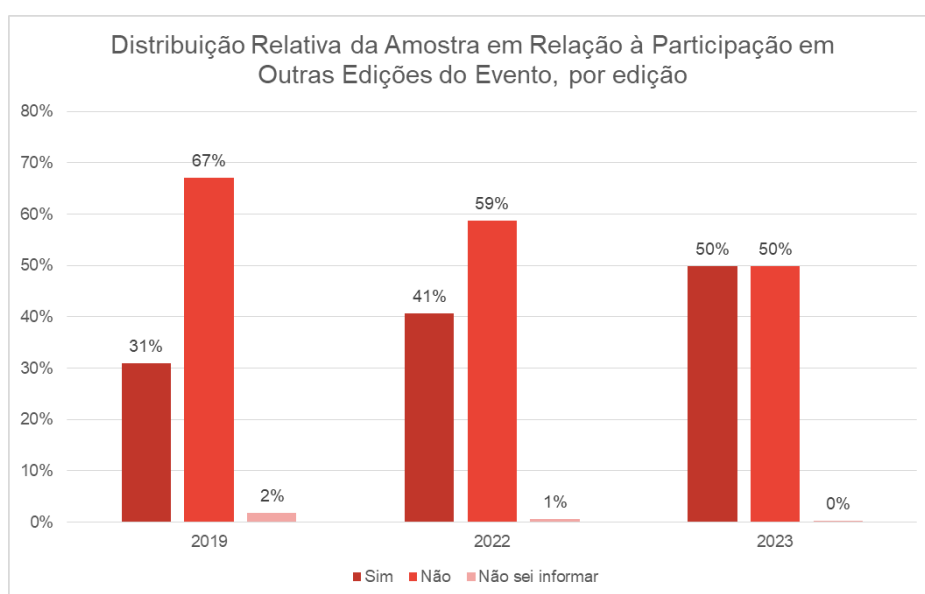
Ao se comparar participantes locais com participantes turistas, 59% dos locais não fizeram um planejamento de gastos. Entre os turistas o não planejamento de gastos é de 38% dos respondentes. O contraste se dá no gasto planejado. Boa parte (35%) dos participantes locais pretendiam gastar até R\$ 500,00. Já boa parte dos participantes turistas (40%) estabeleceu seus gastos entre R\$ 201,00 e mais de R\$ 500,00. Importante destacar que 17% dos participantes turistas pretendiam gastar mais de R\$ 500,00, enquanto só 3% dos participantes locais indicou esta possibilidade.

Sugestões
Relacionadas:

Menu Kids na Praça
de Alimentação

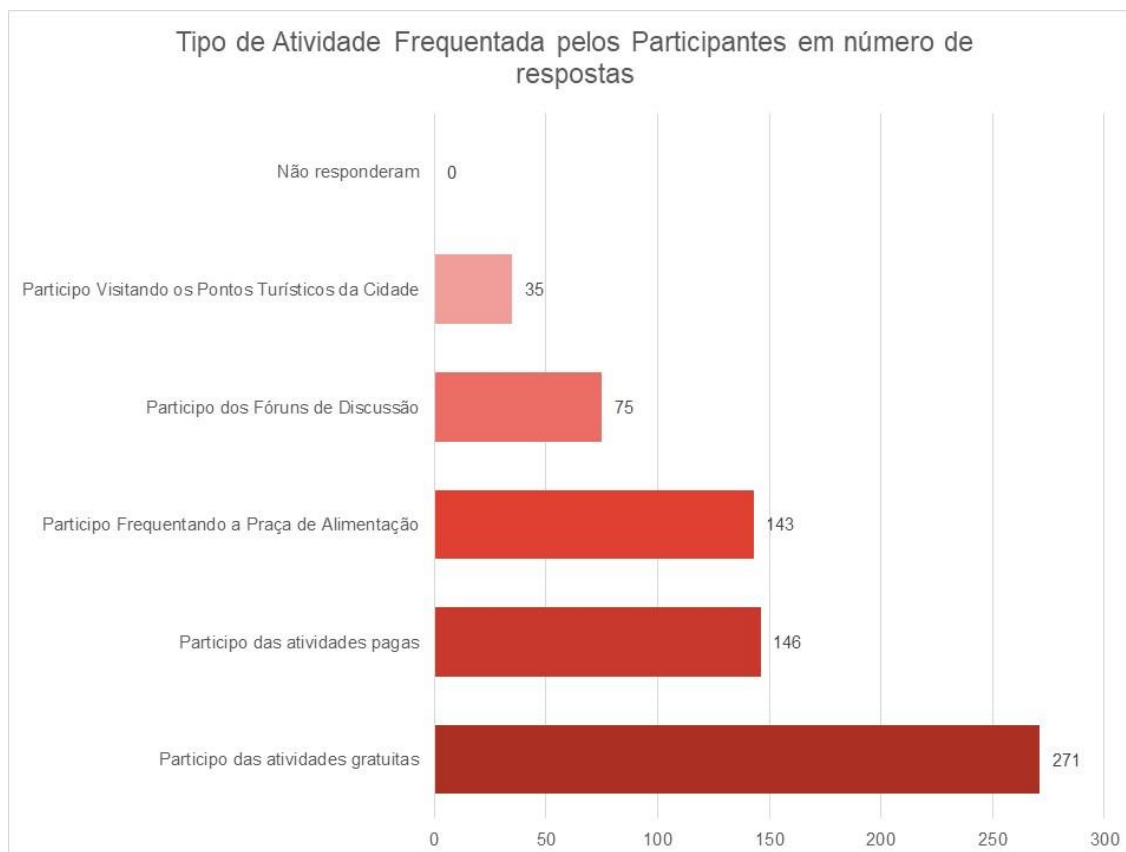
Praça de
Alimentação
Funcionando ao
Meio Dia

Chopp e cerveja
artesanal disponível
para consumo



Quanto a participação em outras edições do evento, houve um aumento em relação aos anos anteriores em que a pesquisa foi realizada. Em 2023, 50% dos entrevistados indicaram

já ter participado do evento (em 2019, 31% dos entrevistados indicaram já ter participado e em 2022, 41%). Isso significa que, entre os entrevistados, está crescendo o número de pessoas que volta a frequentar o evento. A reincidência é maior entre os participantes locais (59%) do que entre os participantes turistas (26%).



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 (271 menções). Atividades pagas e praça de alimentação vem na sequência, praticamente empatadas (respectivamente 146 e 143 menções). A participação nos fóruns de discussão ficou com 75 menções (aumentou em relação a 2022 que teve apenas 31 menções). A visita aos pontos turísticos da cidade receberam indicação de 35 entrevistados.

Observando-se as indicações por tipo de participante, os participantes turistas indicam mais as atividades pagas do que os participantes locais (30% entre os turistas e 19% entre os locais). O contrário acontece com as atividades gratuitas (indicadas por 42% dos participantes locais e por 35% dos participantes turistas).

Sugestões Relacionadas:

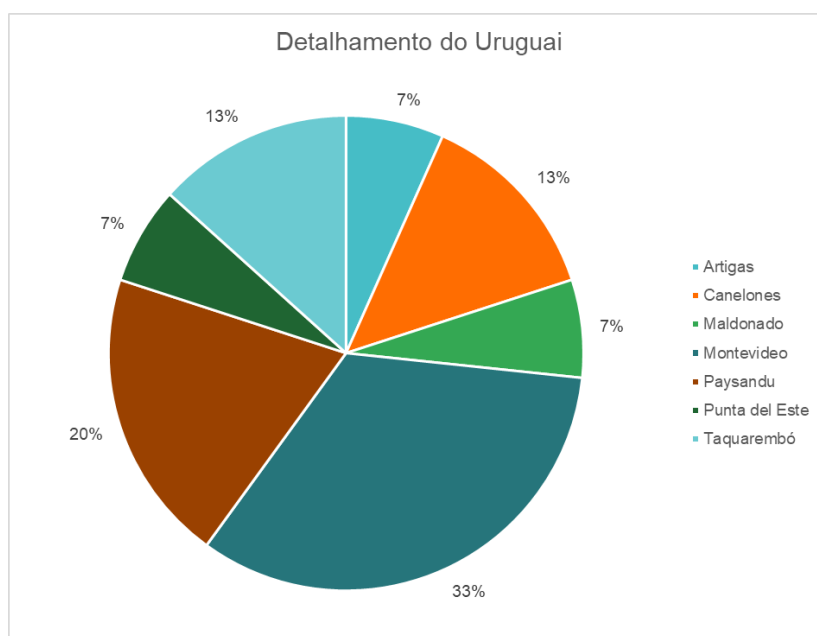
- Melhor identificação da equipe organizadora, dos stands, feiras e outras atrações.
- Mais Artesanato Local
- Mais atrações Uruguaias

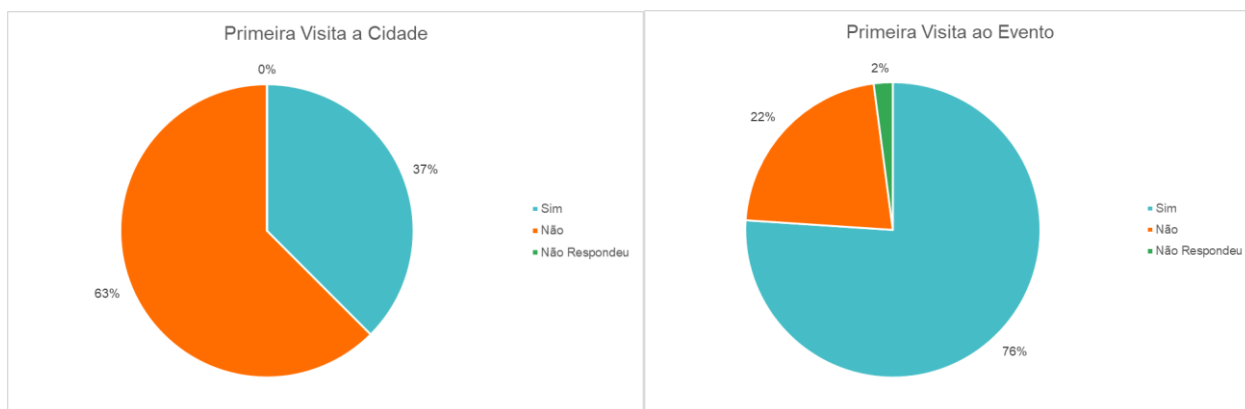
Características Gerais do Turista Participante

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.

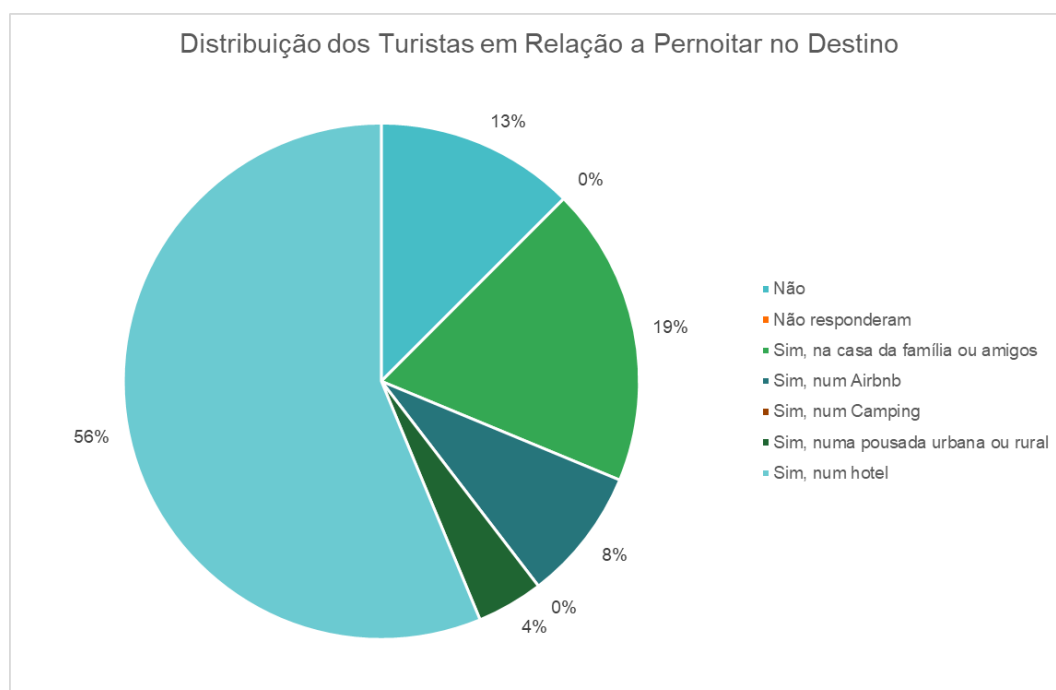
Local	Quantidade	Participação Relativa
Procedência países		
Argentina	1	1%
Uruguai	9	10%
Procedência regiões do Brasil		
Região Norte	0	0%
Região Nordeste	1	1%
Região Centro-Oeste/DF	2	2%
Região Sudeste	3	3%
Região Sul	74	82%
Não Informaram	0	0%
Total	90	100%

A maior parte dos turistas tem origem na região sul do Brasil (82% dos pesquisados), sendo 96% do estado do Rio Grande do Sul, 3% de Santa Catarina e 1% do Paraná. Entre os turistas Gaúchos, Porto Alegre, Santa Maria, Pelotas, Dom Pedrito, Bagé e Quaraí estão entre as cidades mais citadas. Dentre os que vieram do Uruguai merecem menção Montevidéo (33%) e Paisandu (20%).

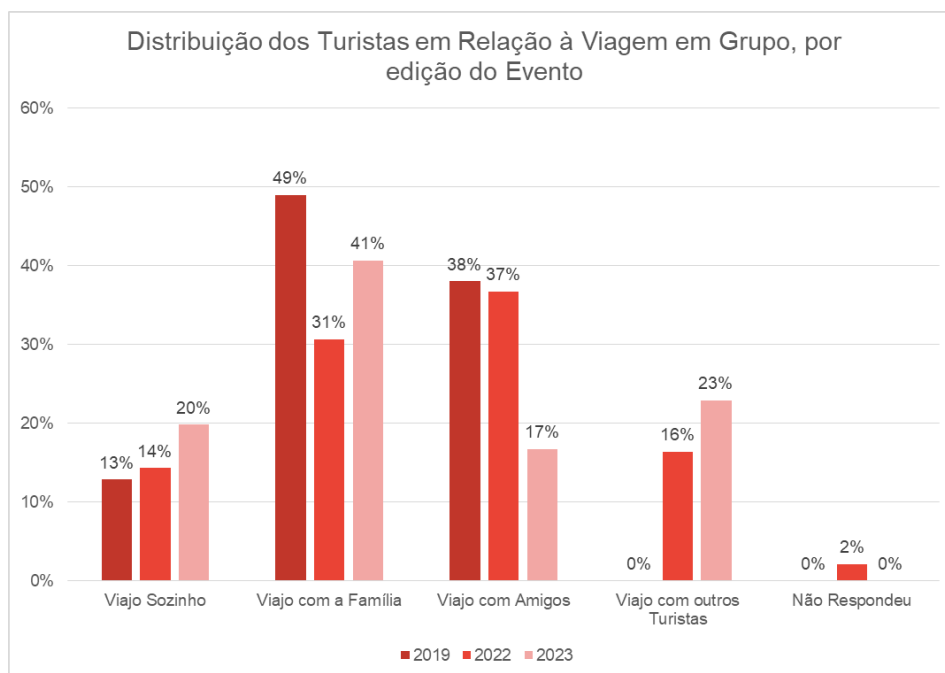




Ao se observar a reincidência dos turistas ao destino turístico em 2023, 63% dos turistas entrevistados indicou já ter estado na fronteira em outros momentos mas 78% dos turistas indicaram ser a primeira vez que participam do Festival de Enogastronomia. Interessante observar que nos anos anteriores em que a pesquisa foi realizada, 90% dos turistas haviam participado do evento pela primeira vez em 2019 e 73% em 2022. Por outro lado, o percentual de turistas que visitou as cidades pela primeira vez cresceu em 2023 (37%) e ficou parecido nos dois anos anteriores (28% em 2019 e 29% em 2022).



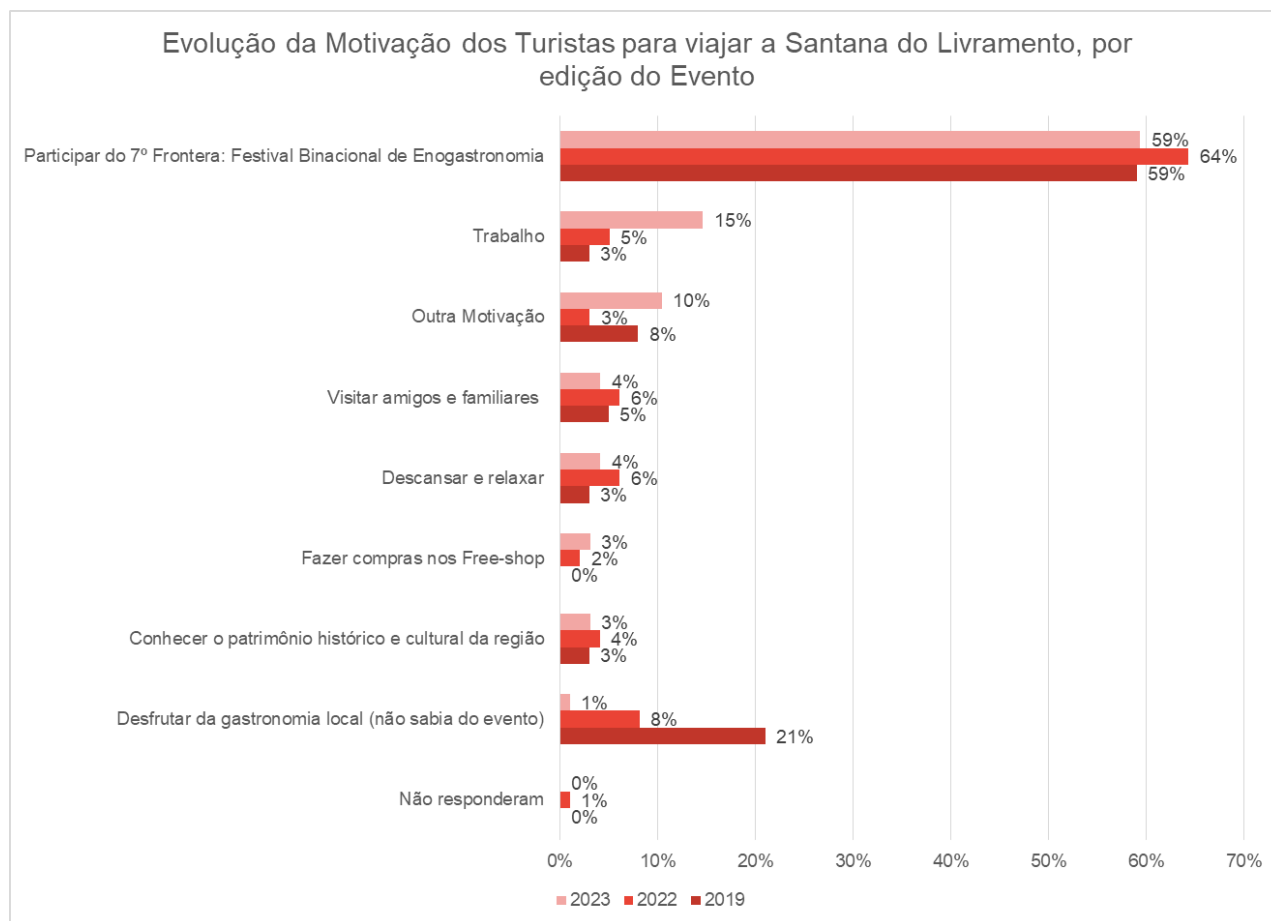
Em 2023, apenas 13% dos turistas optaram por não pernoitar nas cidades (em 2022 a porcentagem foi 16% e em 2019, 0% pois todos os turistas indicaram que iam pernoitar). Em 2023, a maior parte da amostra pernoitou, 56% ficou em hotéis, 19% ficou na casa de familiares ou amigos, 8% ficou em Airbnb, e apenas 4% da amostra hospedou-se em pousadas. Os números de 2023 são semelhantes aos anos anteriores, a maior parte dos turistas, ficou em hotel (61% em 2022 e 77% em 2019), na casa de família ou amigos (18% em 2022 e 21% em 2019) e em pousadas (1% em 2022 e 3% em 2019). A novidade de 2023 foi o surgimento da hospedagem em Airbnb, que não havia aparecido nos anos anteriores.



Quando questionados se viajavam sozinhos ou acompanhados, aumentou o percentual para 20% dos turistas que indicaram viajar sozinhos (13% em 2019 e 14% em 2022). Nas viagens em grupo, 41% viaja com a família (grupos de 3 pessoas em média), 17% viaja com amigos (grupos de 9 pessoas em média) e 23% viaja com outros turistas (grupos de 25 pessoas em média). O maior grupo de turistas mencionado estava com 45 pessoas, o maior grupo de amigos indicava 38 pessoas e o maior grupo familiar indicava 10 pessoas no grupo. Comparando com os anos anteriores em que a pesquisa foi realizada, em 2022, 31% viajou com a família e em 2019, 49%. Diminuiu o percentual de viagens com amigos (38% em 2019 e 37% em 2022) e aumentou a viagem em grupo de turistas (0% em 2019 e 16% em 2022).

Sugestões
Relacionadas:

Galeria de Arte Local
Mais divulgação da
produção local



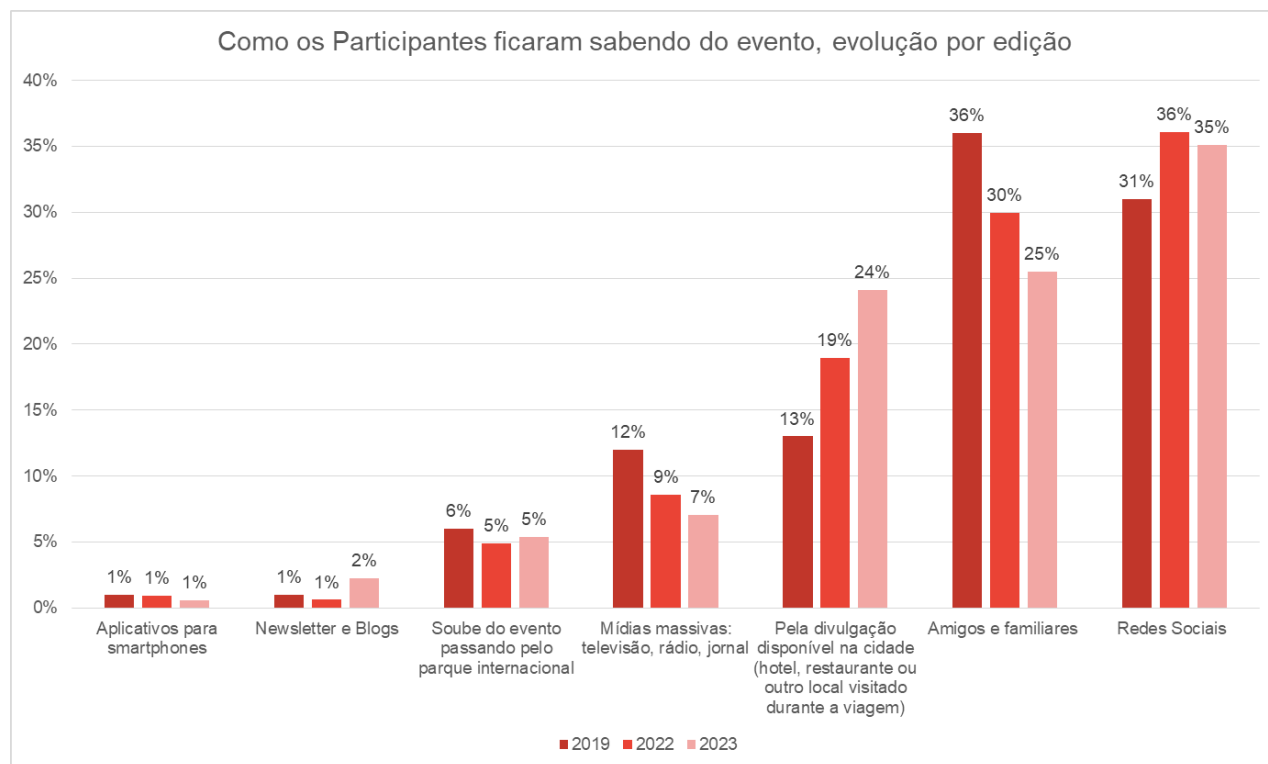
Quando se observam os motivos que levaram o turista ao destino turístico em 2023, 59% dos pesquisados indicaram a participação no evento como o principal motivo (percentuais semelhantes nos anos anteriores, 59% em 2019 e 64% em 2022). O segundo motivo que levou o turista à fronteira foi o trabalho (15%) e o terceiro foram outros motivos (10%). A motivação com percentuais mais baixos foram visitar amigos e familiares (4%), descansar e relaxar (4%), fazer compras nos free-shops (3%), conhecer o patrimônio histórico e cultural da região (3%) e a indicação com menor porcentagem foi “Desfrutar da gastronomia local (não sabendo que o evento estava em curso)” com apenas 1% (este percentual era de 21% em 2019 e 8% em 2022).

**Sugestões
Relacionadas:**

- Mais pratos típicos da Região
- Apresentação de bandas locais
- Apresentação de Danças
- Possibilidade de visitas técnicas às empresas da região

1. Avaliação do Evento e do Destino Turístico

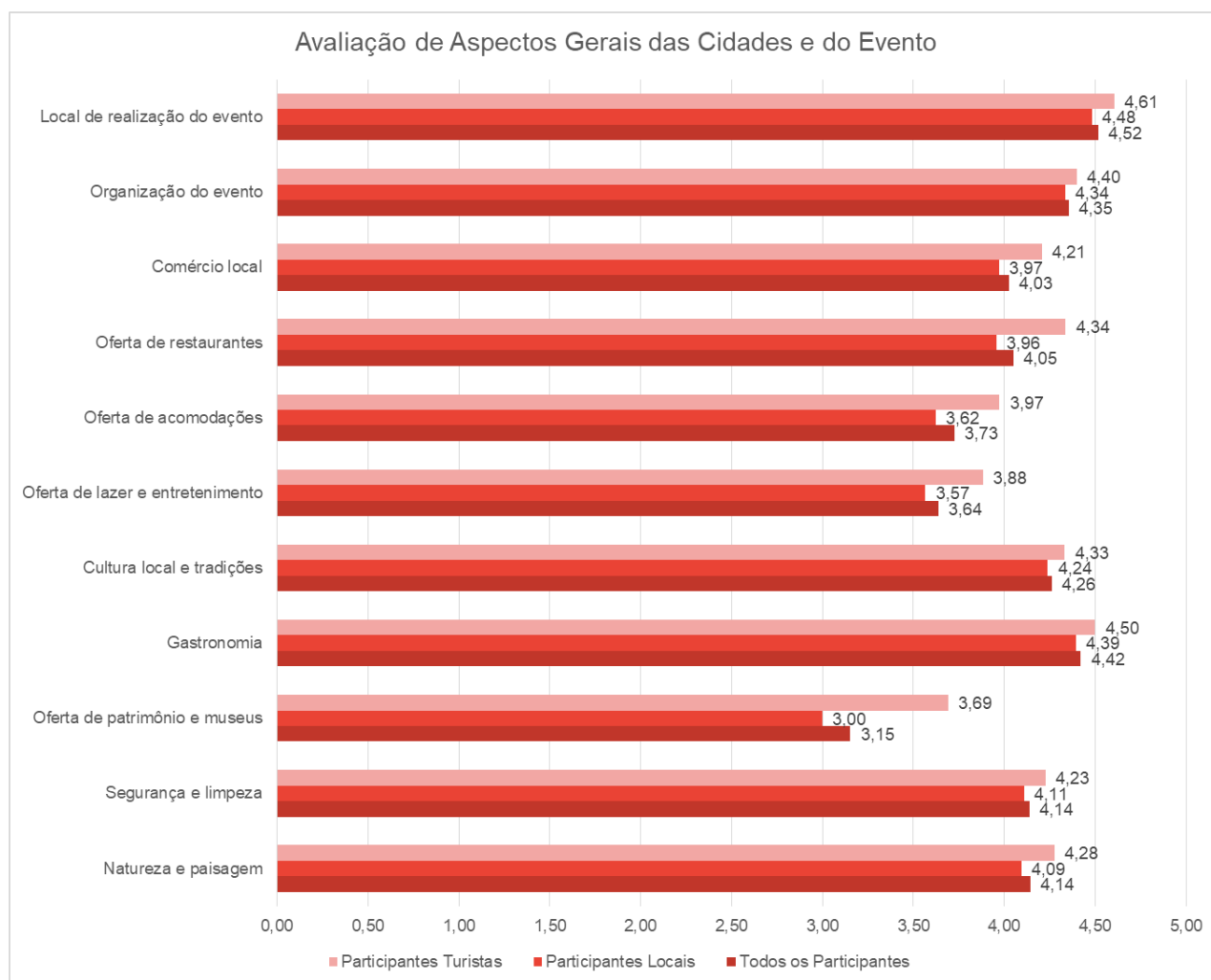
O evento e o destino turístico foram avaliados considerando-se a forma de acesso à divulgação do evento, aspectos gerais do destino turístico e do evento, percepções específicas sobre o evento, imagem afetiva gerada pela visita, lealdade com o destino e com o evento. Adicionou-se uma questão nova nesta 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 em 2023, cabe destacar que as redes sociais, informações obtidas entre amigos e familiares e a divulgação disponível na cidade (hotel, restaurante ou outro local visitado durante a viagem) estão entre as principais fontes de informação. Mais do que isso, no ano de 2019 e de 2022 este fato também estava presente como resultado da pesquisa. Chama a atenção a divulgação disponível na cidade (hotel, restaurante ou outro local visitado) que vem ganhando cada vez mais expressividade: 13% em 2019, 19% em 2022 e 24% em 2023.

Salienta-se o fato dos turistas terem sabido do evento, em sua maioria, pelas redes sociais (39%), seguido da divulgação disponível na cidade (24%) e da informação por amigos e familiares (21%). Os locais também, em sua maioria, souberam do evento pelas redes sociais (34%), seguido de amigos e familiares (27%) e da divulgação disponível na cidade (24%).

Já a mídia massiva (televisão, rádio, jornal) chegou a 7% tanto para participantes turistas quanto locais. Uma parte pequena tanto para participantes turistas quanto locais (5%) souberam do evento passando pelo parque. Newsletter, Blogs e aplicativos para smartphones não se mostraram relevantes para informar os participantes acerca do evento.



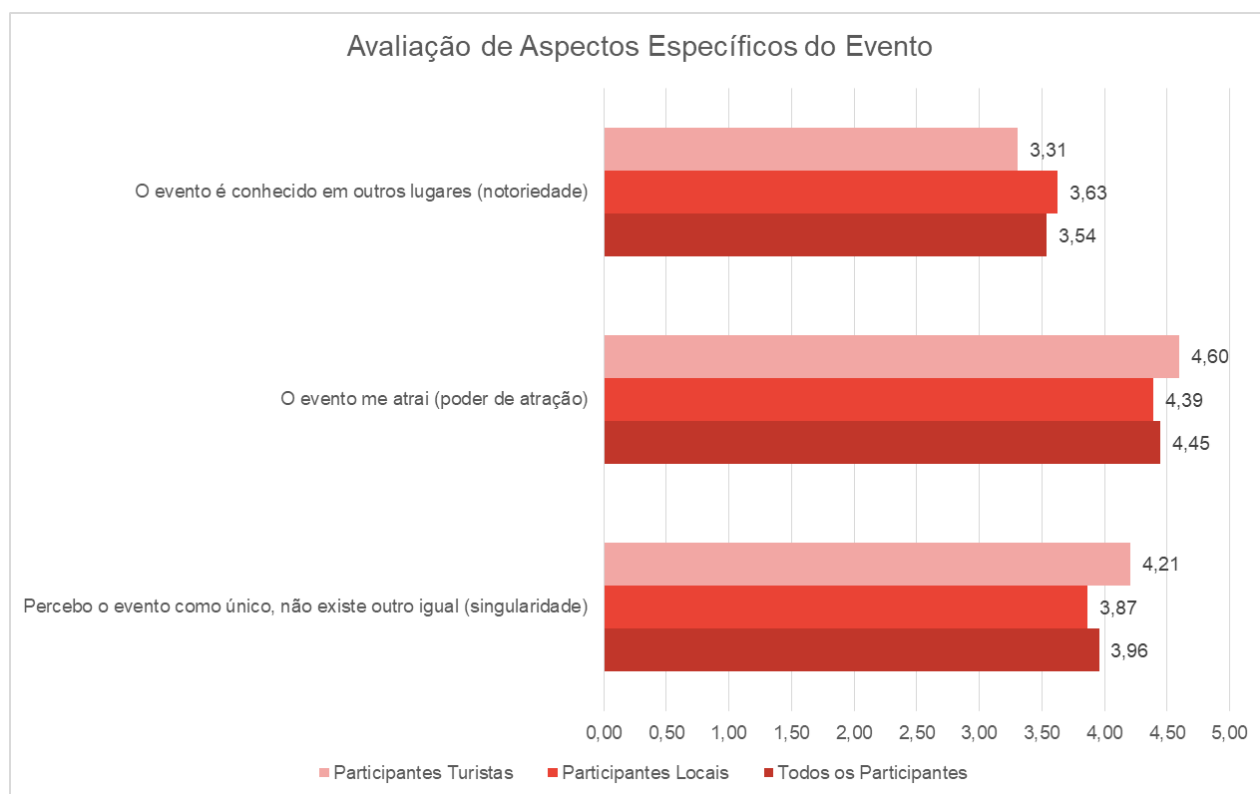
Quando os participantes foram convidados a avaliar aspectos gerais da cidade e do evento, foram apresentados à seguinte escala de avaliação: 1 – Totalmente Insatisfeito, 2 – Insatisfeito, 3 – Indiferente, 4 – Satisfeito, 5 – Totalmente Satisfeito. Todas as médias das avaliações se encontram acima da pontuação 3, ou seja, o participante está de indiferente a satisfeito nos quesitos avaliados. Significa que todos os itens foram bem avaliados, e em todos os itens apresentados, os participantes turistas têm uma avaliação melhor do que os participantes locais.

As maiores médias, ou seja, em que participantes turistas e locais estão mais satisfeitos, estão nos itens “Local de realização do evento” com média 4,52, “Gastronomia” com média 4,42 e “Organização do evento” com média 4,35. As menores médias, ou seja, em que participantes turistas e locais estão menos satisfeitos, estão nos itens “Oferta de patrimônio e museus” com média 3,15, “Oferta de lazer e entretenimento” com média 3,64 e “Oferta e acomodações” com média 3,73. Estes itens tiveram avaliações semelhantes na pesquisa de 2019 e de 2022.

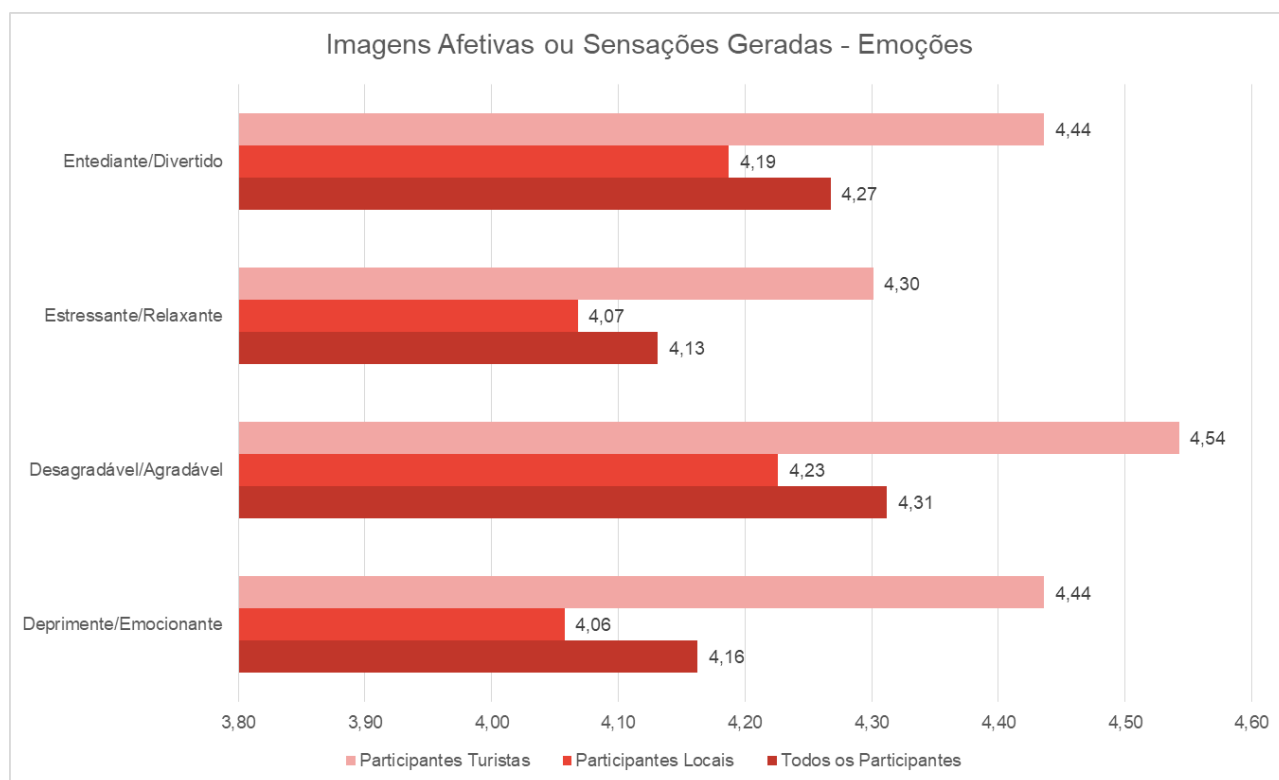
Sugestões
Relacionadas:

Mais mesas e
cadeiras na praça de
alimentação

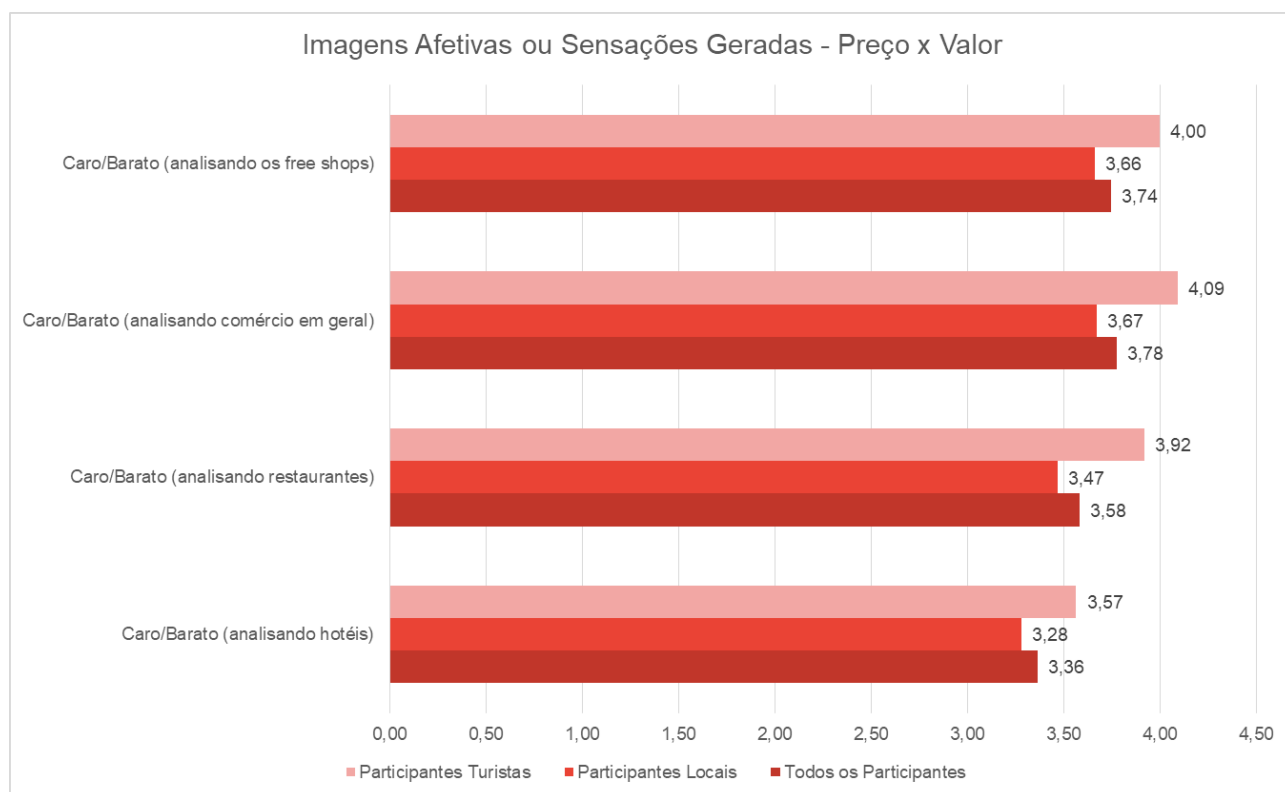
Produtos Orgânicos
para venda



Para indicar percepções específicas sobre o evento em 2023, 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 e de 2022. 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 e a de 2022.

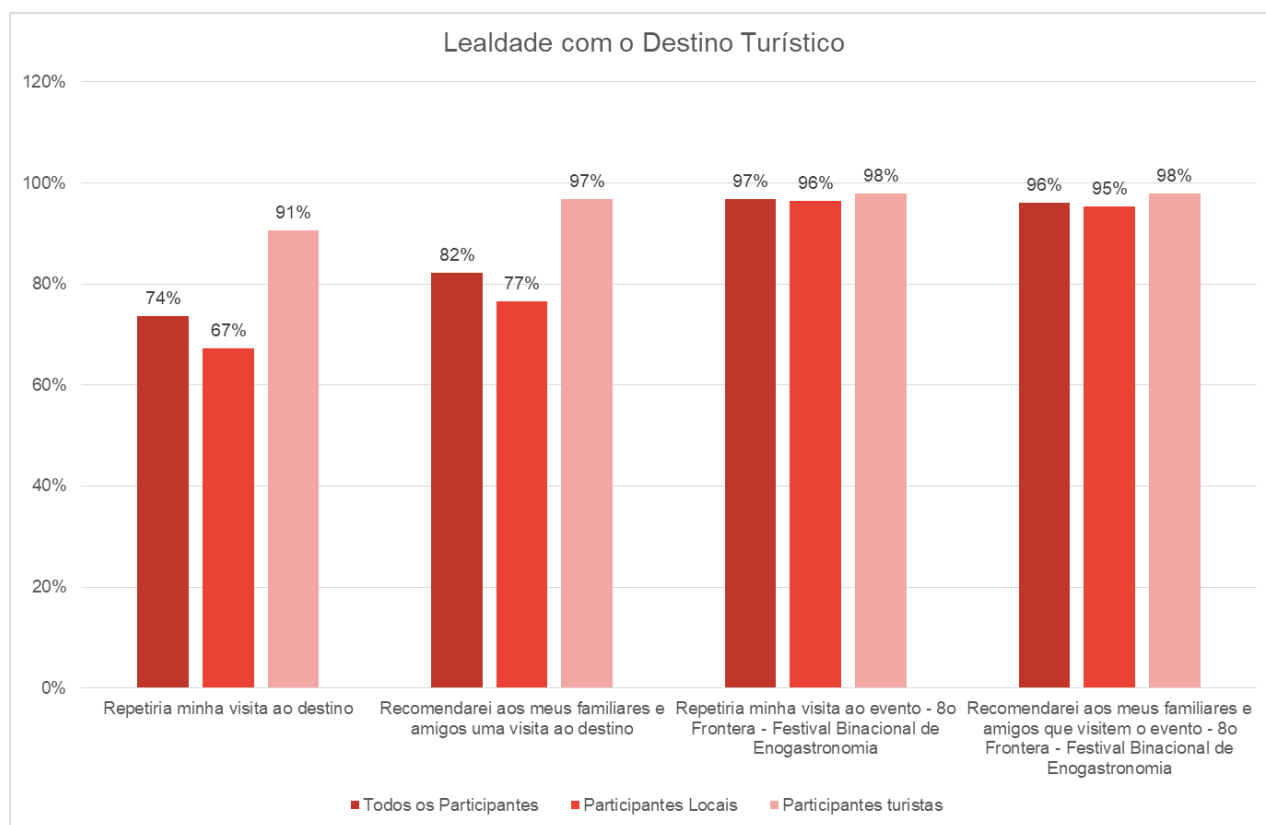


Quando se trabalha com a imagem afetiva deixada pela visita nos participantes, ideias opostas foram apresentadas e o respondente foi convidado a avaliá-las dentro da seguinte escala: 1 – Sensação muito negativa, 2 – Sensação negativa, 3 – Indiferente, 4 – Sensação positiva, 5 – Sensação muito positiva. Pode-se afirmar que para todas as imagens observadas neste bloco, a sensação deixada pela visita é positiva, pois estão acima de 4. Em 2022 havia pouca variação entre a percepção do participante local e do participante turista, mas já se podia dizer que a percepção do participante turista era um pouco mais positiva do que a do participante local. Em 2023 esse cenário se mantém, mas pode-se dizer com mais ênfase que os turistas têm uma percepção mais positiva que os locais.

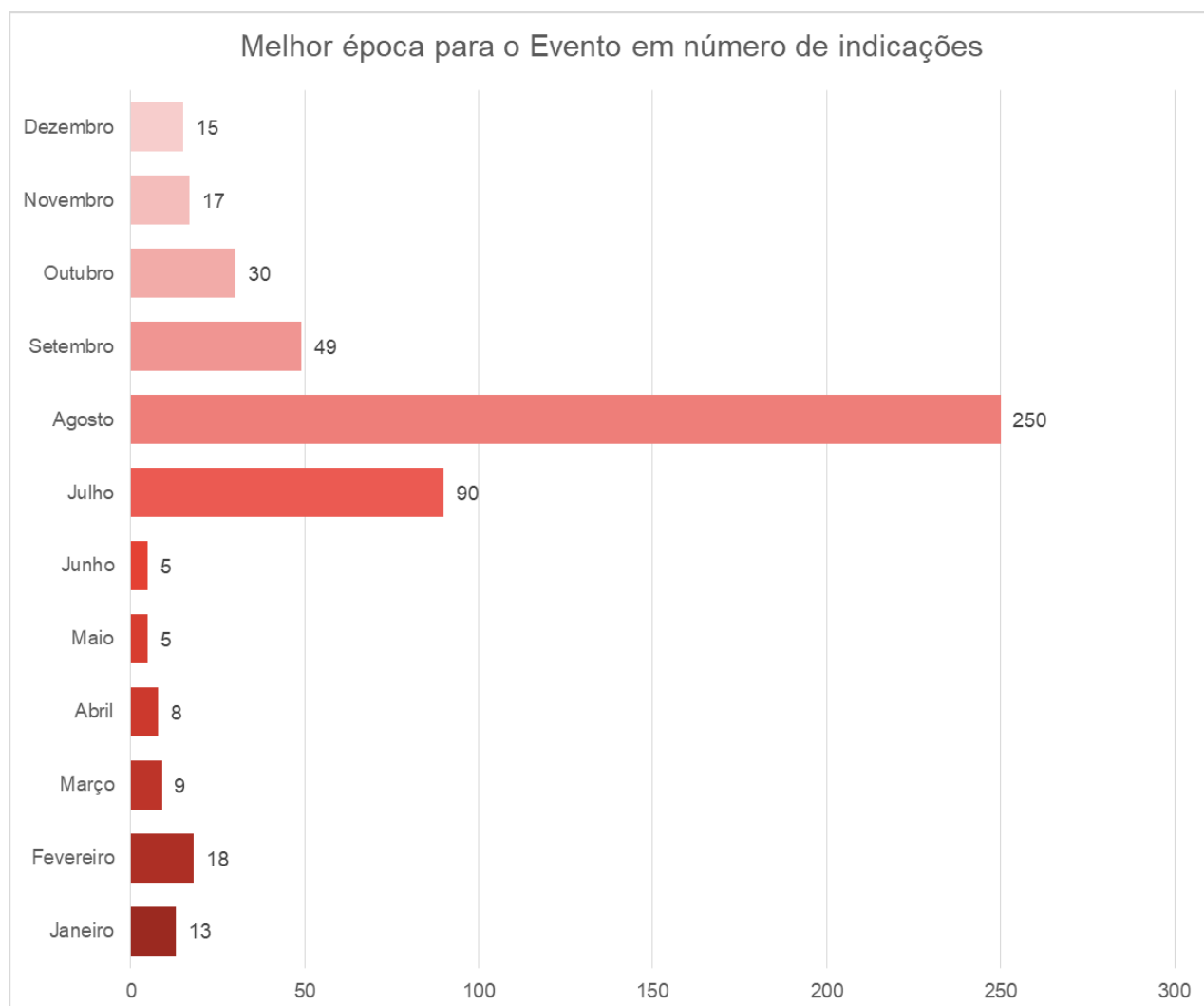


Ainda trabalhando com a mesma escala e com a imagem afetiva deixada pela visita, os participantes também foram questionados sobre a sensação de caro e barato para os serviços acessados. Pelas respostas de 2023, pode-se dizer que a sensação deixada é levemente positiva, o que sinaliza, talvez, uma impressão de preço justo. A posição dos turistas é um pouco mais positiva do que o participante local. Neste bloco deveria ter sido incluída uma afirmativa específica para o evento.

Comparando-se com as respostas em anos anteriores, de 2019 para 2022, a pontuação aumentou um pouco em todos os quesitos avaliados, sendo mais expressiva na questão relativa à percepção de preço dos itens consumidos. Já em 2023 a média aumentou levemente apenas para os freeshops, para os demais itens, a média diminuiu levemente, ou seja, a sensação de preço justo diminuiu para o comércio, restaurantes e hotéis.



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 agosto (250 menções), seguido de julho (90 menções) 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 do
Assado no Domingo

Sugestões e Comentários dos Participantes Entrevistados

Decidiu-se listar as sugestões e comentários em categorias deixados pelos participantes entrevistados em 2023, 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.

Geral:

- Mais presença do Uruguai pra ser 100% binacional;
- Mais pratos típicos da região;
- Mais stands e mais comércio e empreendimentos locais (está mais restrito);
- Atrair público de bairros mais distantes;
- Melhor divulgação do evento;
- Ter mais flexibilidade, diálogo e escutar mais o pessoal que trabalha ao evento;
- Mais staff;
- Maior participação dos políticos da cidade, cumprimentando os expositores;
- Ampliar o espaço para o parque todo com mais atrações;
- Cobrar ingresso de entrada (2 reais) ou cobrança do banheiro;
- Melhorar estratégia de estacionamento / Estacionamento rotativo;
- Mais participação e engajamento dos produtores de vinho da região;
- Trabalhar melhor com a identidade da cidade, fomentar um trabalho coletivo;
- Sugestão de nome: Fórum internacional do enogastronomia e turismo.

Organização:

- Mais instrutores para dar informações e guiar os visitantes;
- Melhor identificação da equipe organizadora, stands, feiras e outras atrações;
- Preparar placas com sinalização (informes);
- Agilizar montagem de estrutura e dos stands (1 dia antes), estava sendo montada enquanto o festival estava aberto para o público;
- Pensar um pouco mais na logística;
- Maior pontualidade nas atividades;
- Organizar os horários dos fóruns para não haver conflitos de horários, sobreposição de alguns eventos (fóruns) é incompatível (tudo na mesma hora);
- Evitar aglomeração nas atividades pagas para melhor organização;

- Maior transparência e identificação no preço do que é comercializado;
- Coordenação para hora das apresentações com o barulho da música das apresentações;
- Maneira de servir mais funcional, na parte dos ovinos.

Estrutura:

- Disponibilizar wi-fi para uso geral e para pagamento com pix;
- Mais lixeiras;
- Mais disponibilidade de banheiros;
- Maior cuidado com limpeza, especialmente dos banheiros;
- Mais pontos de entrada e saída;
- Melhor sinalização de entrada e saída;
- Mais iluminação e plantas para decoração;
- Melhor cobertura em dias de chuva e frio;
- Um local próprio de carga e descarga, um estacionamento próprio para quem está trabalhando;
- Mais espaço entre as bancas/stands;
- Mais lugares para sentar no evento principal e no assado;
- Melhorar as acomodações das pessoas durante o assado;
- Aumentar a segurança do local;
- Inserir identificação das barracas menos poluídas, com o nome da cidade;
- Gostaria que tivesse pronto médico, pessoal da área da saúde presente no evento.

Divulgação:

- Maior divulgação na RBS;
- Posts patrocinados do Instagram.

Atrações:

- Investir mais em espaços de leitura, mais atividades lúdicas e atrativas para crianças, pessoas mais dinâmicas;
- Inserir Espaço Kids;
- Outros tipos de atrações artísticas;
- Maior disponibilidade de artesanato local, galeria de arte;
- Mais atividades de tecnologia para jovens /feira de tecnologia;

- Mais atividades interativas;
- Mais livros em espanhol;
- Mais variedades (passeios, história local).
- Brechó;
- Danças;
- Parte cultura de música, faltou Rivera, bandas, som não estava bom. Artistas locais não foram chamados pra participar. Não tinha barreira de som;
- Exposição de jogos (videogame)/óculos virtual relacionado ao tema do evento;
- Mais atividades para estudantes;
- Acrescentar visitas técnicas.

Alimentação:

- Aumentar a praça de alimentação e a variedade de comidas;
- Baixar preço da alimentação;
- Mais mesas e cadeiras na praça de alimentação;
- Praça de alimentação fecha meio dia;
- Colocar bebidas no lugar onde há o palco. Problema de deslocamento;
- Inserir menu kids na praça de alimentação;
- Disponibilidade de chopp e cerveja artesanal para consumo;
- Mais eventos veganos/ vegetarianos;
- Mais produtos orgânicos (in natura);
- O evento do assado poderia ser no domingo.

Grupos:

GEODes – Grupo de Estudos e Pesquisas em Organizações e Desenvolvimento

GESTA – Grupo de Estudos sobre Trabalho, Organizações e Pessoas

Docentes

Debora Nayar Hoff

Laura Alves Scherer

Alessandra Troian

André Redivo

Carlos Hernan Céspedes

Mauro Barcellos Sopena

Margarete Gonçalves

João Garibaldi Viana

João Miranda

Lucélia Ivonete Juliani

Bolsistas

Bruno Iury dos Reis Basílio

Flavio Renato Vidarte Lima

Gabrielle Oyarzun Gonçalves

Gustavo Michels Langer (líder de equipe)

Heikichi Hirosse Cobre Silva

João Vitor Araújo da Silva (líder de equipe)

Marcelo Rocha Pereira

Maria Eduarda Fernandes Alves

Mariana Vinade Roperio

Marlise Zart Geudice

Voluntários

Rafaela Machado Braz

Luana Alano Vissotto da Rosa

Joao Mateus de Oliveira Flores

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.