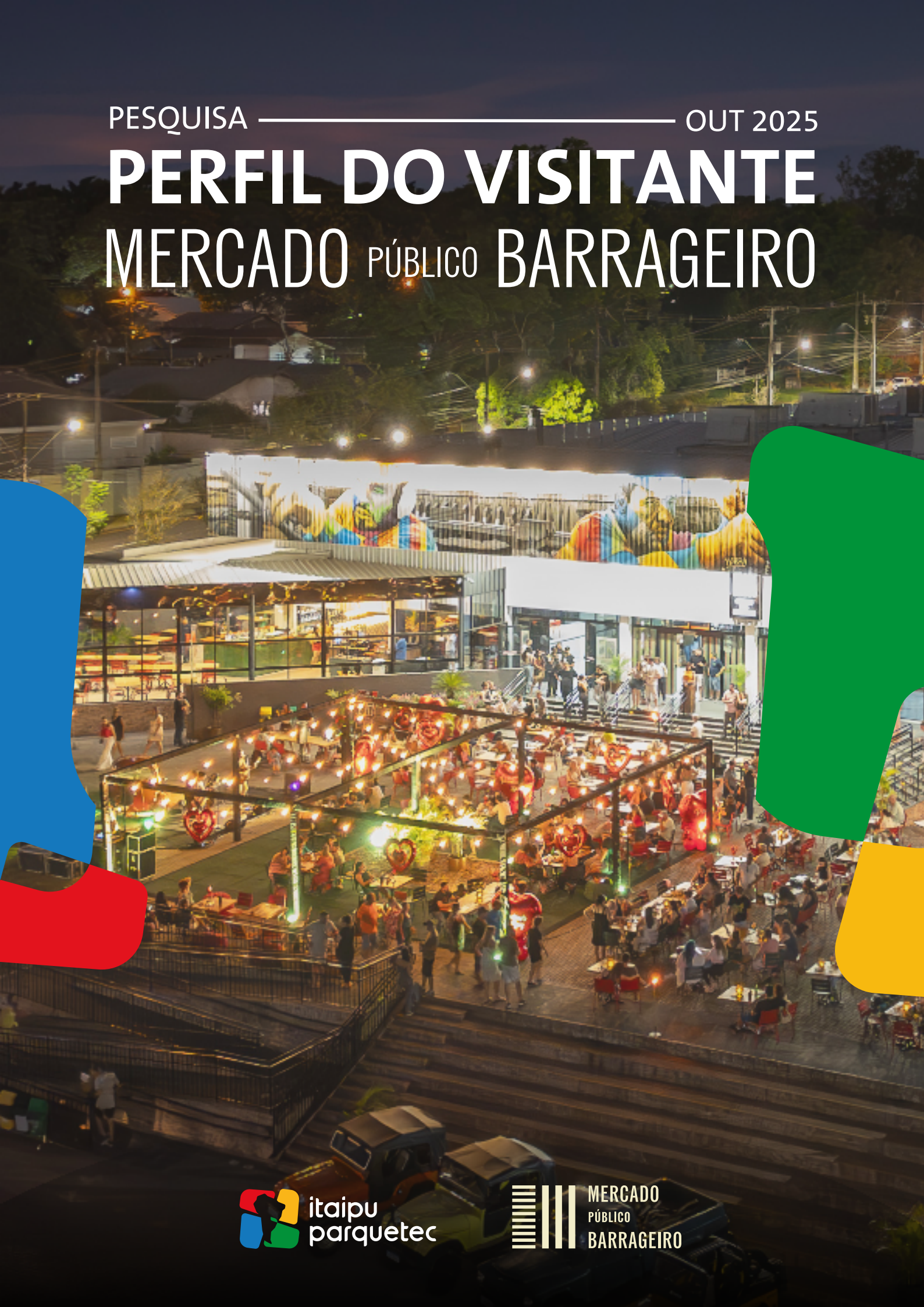


PESQUISA

OUT 2025

# PERFIL DO VISITANTE

## MERCADO PÚBLICO BARRAGEIRO



# Sumário

<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>3</b>
<b>Apresentação</b>	<b>4</b>
<b>Perfil do Público</b>	<b>6</b>
<b>Procedência dos Visitantes</b>	<b>9</b>
<b>Comportamento</b>	<b>13</b>
<b>Bloco Circuito Cultural</b>	<b>19</b>
<b>Bloco Satisfação Geral</b>	<b>26</b>
<b>Elogios e Sugestões</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>42</b>
<b>SOBRE A PESQUISA E A METODOLOGIA</b>	<b>44</b>

# FICHA TÉCNICA

## **ITAIPU PARQUETEC**

Superintendente: Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo: Yuri Benites

## **Observatório Nacional de Turismo Sustentável**

Gerente: Silvana Gomes

Coordenadora do Observatório e da Pesquisa: Viviane da Silva Welter

### **Análises:**

Arthur Taffarel Trombini

Milena Gehring Nascimento

Viviane da Silva Welter

### **Pesquisadores:**

Andrea Francisca Jede

Elisa Angela Dal Moro de Medeiros

Gabriel Vinicius Ferreira Morelo

Gustavo Souza Ferreira

Joceliane Mari da Silva

Luiza da Costa Teixeira Silva

Maria Cecília Pardo Salata Lopes

Maryna Jhulia Souza Almeida

# Apresentação

A presente pesquisa apresenta o perfil socioeconômico, a procedência, o comportamento de consumo e a percepção sobre a infraestrutura e os serviços prestados pelo Mercado Público Barrageiro. A coleta foi realizada entre 03 e 19 de outubro de 2025, nas dependências do Mercado Público, com visitantes maiores de 18 anos.

A Itaipu Binacional, reconhecida mundialmente pela sua grandiosidade energética e compromisso com o desenvolvimento sustentável, incorporou o turismo à sua missão institucional em 2006, consolidando-o como uma de suas frentes estratégicas. Nesse contexto, foi criada a Área de Iniciativas de Turismo na Itaipu para promover o desenvolvimento territorial por meio do turismo. No mesmo sentido, foi criada a Diretoria de Turismo no Itaipu Parquetec - fundação instituída em 2005, responsável por impulsionar projetos voltados à inovação, sustentabilidade e desenvolvimento regional. Entre as unidades de negócio da Diretoria de Turismo estão o Complexo Turístico Itaipu (CTI), o Centro de Turismo Sustentável e o mais recente equipamento – o Mercado Público Barrageiro.

O Mercado Público Barrageiro, inaugurado em 26 novembro de 2023, ocupa o antigo prédio da COBAL, no bairro Itaipu A, uma das vilas construídas por Itaipu, e representa um novo modelo de equipamento turístico, cultural e gastronômico para Foz do Iguaçu. Com mais de 4.700 m<sup>2</sup> de área construída, o espaço foi concebido para integrar diversidade, cultura e sustentabilidade, reunindo boxes comerciais e sociais dedicados à gastronomia, agricultura familiar, artesanato, produtos regionais e serviços, além de áreas de convivência, espaço infantil e um ambiente moderno e acolhedor.

Mais do que um centro de compras, o Mercado Público Barrageiro tem como propósito estimular a economia local e criativa, valorizar a cultura e promover práticas sustentáveis e de comércio justo. Seu Circuito Cultural, realizado em parceria com a Itaipu Binacional, ocorre de quinta a domingo e conta com shows de artistas locais e nacionais, oficinas culturais e ações educativas, transformando o espaço em um ponto de encontro da comunidade e dos visitantes.

O resultado dessa proposta é expressivo: em julho de 2025, o Mercado Público Barrageiro já havia registrado fluxo superior a 50 mil pessoas, consolidando-se como um equipamento cultural que atrai moradores locais, mas também turistas, integrando o rol de atrativos turísticos de Foz do Iguaçu.

Com seu formato contemporâneo, integrador e plural, que une gastronomia, cultura e identidade local, o Mercado reafirma a visão da Itaipu e do Itaipu Parquetec de fortalecer o turismo como motor de desenvolvimento regional e expressão da diversidade cultural da fronteira.

Com o intuito de compreender a percepção dos frequentadores em relação à infraestrutura, os serviços, qualificação do Circuito Cultural e as demais ofertas do Mercado Público Barrageiro, esta pesquisa foi conduzida para identificar principais aspectos valorizados e as oportunidades de aprimoramento do equipamento.

Assim, a estrutura desta pesquisa está organizada nos seguintes blocos: Perfil do Público com dados socioeconômicos e país, estado e cidade de residência; Comportamento: meio de informação sobre o Mercado Público, frequência de visita, se já visitou outros mercados; Avaliação da diversidade de produtos e serviços, programação do Circuito Cultural, infraestrutura, preços praticados, recomendação, entre outros.

Boa leitura!



## Perfil do Público

Neste primeiro bloco são apresentadas as análises sobre o perfil do público que visitou o Mercado Público Barrageiro em outubro de 2025, incluindo gênero, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação e renda familiar mensal média.

GRÁFICO 1 – GÊNERO DOS VISITANTES

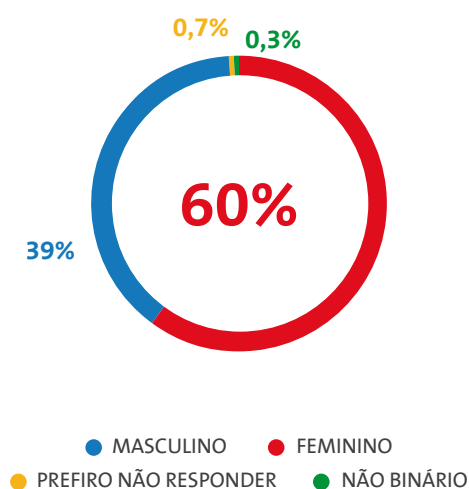


GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA DOS VISITANTES

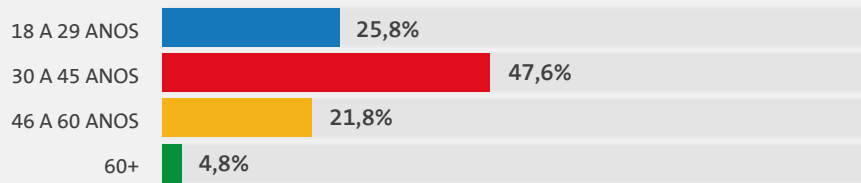


GRÁFICO 3 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS VISITANTES

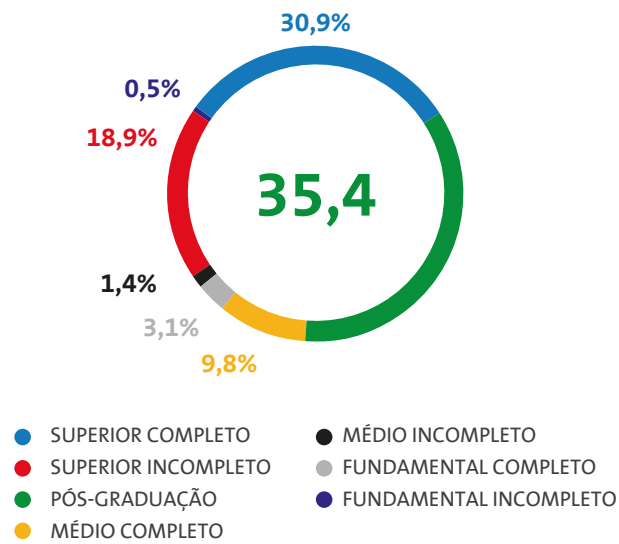


GRÁFICO 4 - OCUPAÇÃO DOS VISITANTES

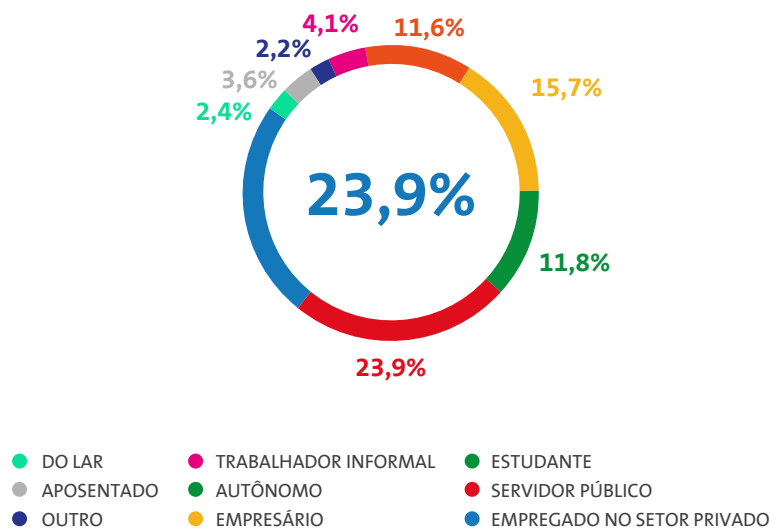
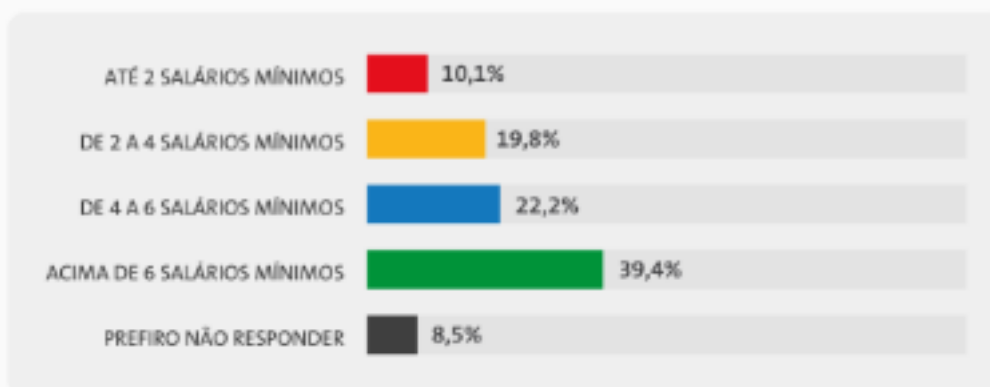


GRÁFICO 5 - FAIXA DE RENDA MENSAL FAMILIAR



O perfil do público que frequenta o Mercado Público Barrageiro é composto majoritariamente por mulheres (60%), com idade entre 30 e 45 anos (47,6%). Observa-se a predominância do vínculo empregatício formal (47,8%), alto nível de escolaridade, sendo que 66,3% possuem ensino superior ou pós-graduação e renda familiar mensal acima de seis salários mínimos (39,4%).

O Mercado Público Barrageiro conta com o Sistema de Gerenciamento de Segurança do Hik Central Profissional, responsável por monitorar o fluxo de visitantes a partir das diferentes entradas ao estabelecimento, identificando além da quantidade de pessoas, o gênero e a faixa etária. O relatório de outubro de 2025 registrou 52.735 pessoas, sendo 56% do público feminino e 44% masculino, proporção bastante próxima à observada na pesquisa de campo.

Em relação à faixa etária, o sistema identificou 44,3% de visitantes de 25 a 34 anos, 23,8% entre 35 e 56 anos e 16% entre 18 e 24 anos. Esses resultados convergem com os dados da pesquisa, considerando pequenas variações entre as faixas utilizadas por cada metodologia, e reforçam a presença de um público predominantemente em idade economicamente ativa.

A combinação de alta escolaridade, ocupação formal e renda elevada evidencia um público com maior capacidade de consumo, mas também mais exigente e seletivo. Esse perfil representa uma oportunidade estratégica para os lojistas e para a gestão do Mercado, pois favorece a circulação financeira e a sustentabilidade econômica do empreendimento. Entretanto, também impõe o desafio da fidelização, demandando renovação constante da oferta de produtos, aprimoramento dos serviços e programação cultural diversificada, elementos essenciais para manter o interesse e o fluxo contínuo de frequentadores.



# Procedência dos Visitantes

Este bloco apresentará a procedência dos visitantes do Mercado Público Barrageiro, distinguindo origens internacionais e domésticas. A coleta considerou o país de residência, a unidade de federação para os visitantes residentes no Brasil, e o município de residência para aqueles que declararam residir no Paraná. O detalhamento municipal no estado permite observar a distribuição espacial dos fluxos dentro do estado e identificar concentrações de origem.

FIGURA 1 - PROCEDÊNCIA DOS VISITANTES



FIGURA 2 - ESTADOS DE ORIGEM

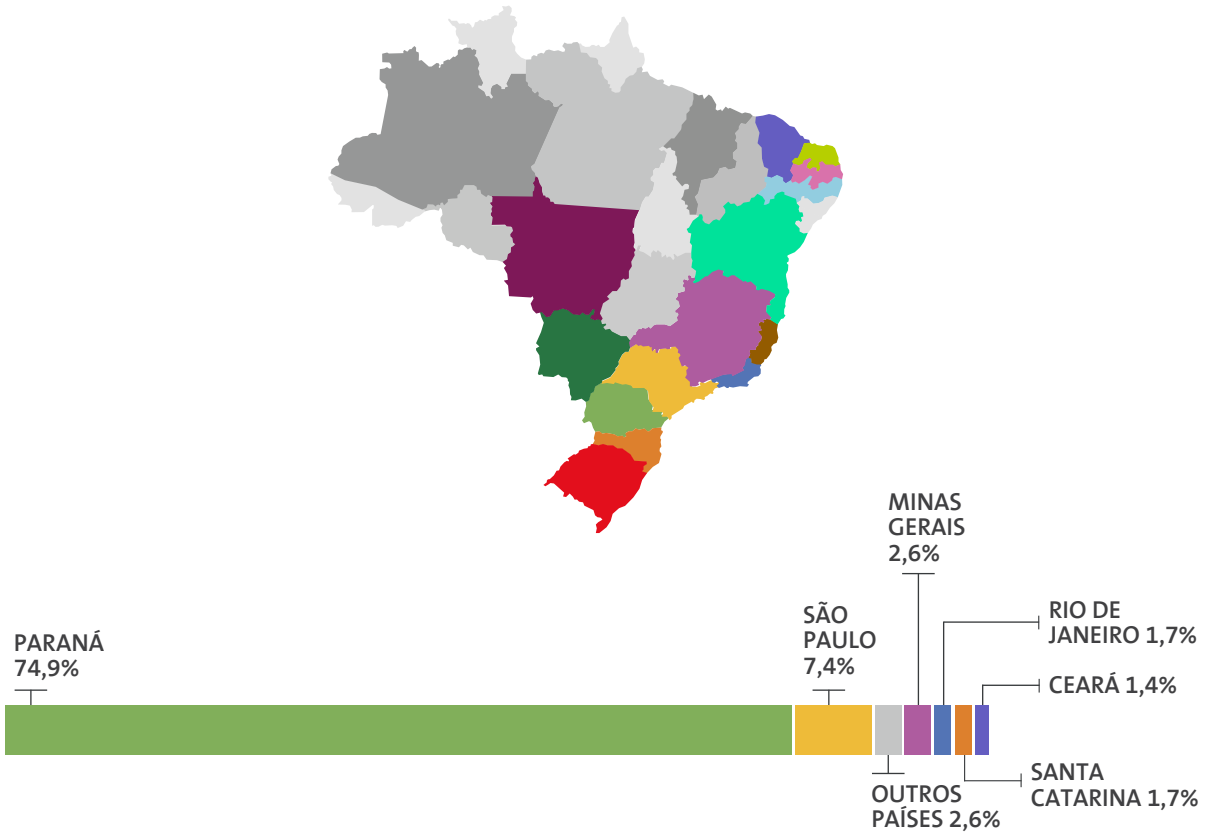
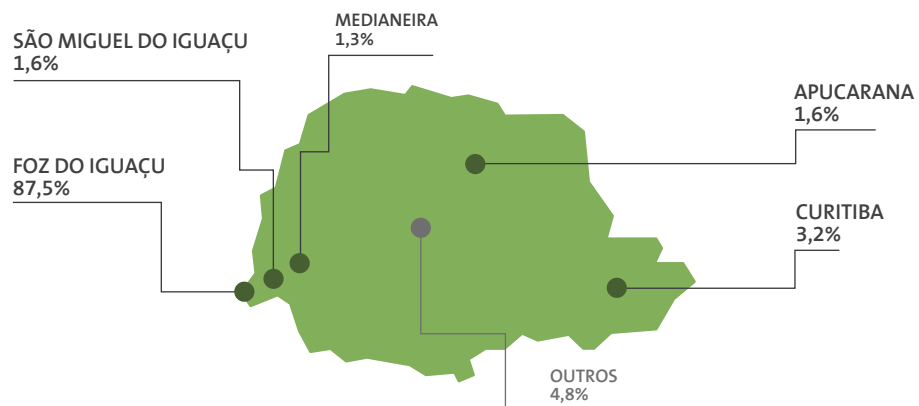


FIGURA 3 - CIDADE PARANAENSE DE ORIGEM



Os dados revelam um perfil de origem dos visitantes com forte predominância nacional, com apenas 2,6% dos entrevistados vindos de fora do Brasil. Nesta minoria, destaca-se o Paraguai, responsável por 1,9% dos visitantes, certamente favorecido pelo cotidiano transfronteiriço com Foz do Iguaçu. O restante dos visitantes internacionais (0,7%) é oriundo da Espanha, da Alemanha e da Argentina.

Dentre os visitantes brasileiros, a maioria (74,9%) reside no Paraná, indicando predomínio de alcance estadual. São Paulo aparece como segundo maior emissor (7,4%) e é o único estado, além do Paraná, cuja participação supera a de visitantes internacionais. Também foram registrados residentes de Minas Gerais (2,6%), Rio de Janeiro (1,7%), Santa Catarina (1,7%) e Ceará (1,4%).

Entre os visitantes residentes no Paraná, 87,5% são de Foz do Iguaçu, indicando predominância de público local. Em seguida, Curitiba responde por 3,2% do total, enquanto a categoria “Outros” (2,9%) inclui visitantes de diversas regiões do estado, especialmente de municípios próximos, como Santa Terezinha de Itaipu, Medianeira e Marechal Cândido Rondon, localizados no entorno do Lago de Itaipu.

Estes dados demonstram que o alcance do Mercado Público Barrageiro é essencialmente local, com uma participação ainda restrita de municípios mais distantes. Em comparação, outra unidade de negócios do Itaipu Parquetec, o Complexo Turístico de Itaipu (CTI), apresenta um perfil de visitantes bem distinto. Em setembro de 2025, Curitiba respondeu por 23,2% e Cascavel por 12,2% dos visitantes, enquanto Foz do Iguaçu representou apenas 11% (ITAIPU PARQUETEC, 2025b). Tal diferença decorre do fato de o CTI estar consolidado há mais tempo nos roteiros turísticos do destino, com operação contínua desde 2007, enquanto o Mercado Público Barrageiro ainda se encontra em fase de consolidação, uma vez que completou recentemente apenas um ano de funcionamento<sup>1</sup>.

Apesar do curto período de operação, o Mercado tem registrado um fluxo crescente de visitantes, tendo ultrapassado mais de 50 mil visitantes em julho e mais de 52 mil visitantes em outubro, conforme registrado pelo Sistema de Monitoramento já mencionado neste estudo. Essa expansão está diretamente relacionada ao Circuito Cultural, iniciativa que tem se destacado pela oferta de apresentações artísticas diversificadas, envolvendo artistas locais de diferentes gêneros, além de eventos temáticos como a Feira Geek, Roda de Chimarrão, eventos de inovação, oficinas, eventos automotivos como o Encontro de Carros Antigos e espetáculos de artes cênicas.

A temática do atrativo se articula à história socioeconômica da região lindeira ao Lago de Itaipu, marcada pela construção da barragem, o que ajuda a explicar a predominância de público local por ativar memórias, trajetórias de

---

<sup>1</sup> O Mercado Público Barrageiro completou um ano de funcionamento em 26 de novembro de 2025.

trabalho e redes familiares. Paglioto e Machado (2012) destacam a educação cultural como fator central na formação de repertório e no hábito de consumo. No caso do Mercado Público Barrageiro, a familiaridade prévia com os barrageiros e as manifestações associadas eleva a propensão de moradores da região a frequentar o espaço, em comparação a públicos menos expostos a esse repertório.

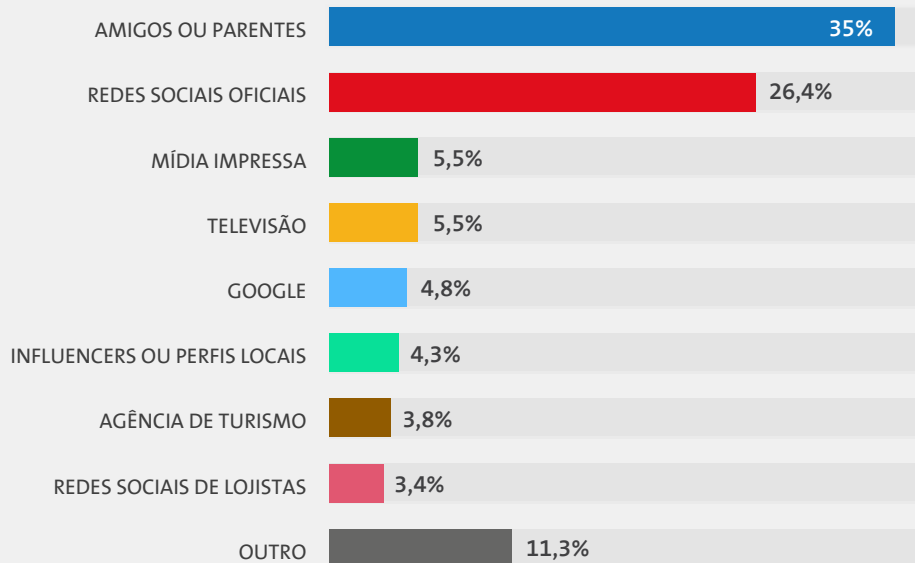
Assim, o Mercado Público Barrageiro mostra-se fortemente apropriado pela população local e pelos municípios limieiros ao Lago de Itaipu, que respondem pela maior parte do seu público. A presença de visitantes de outras regiões ainda é reduzida, o que evidencia uma inserção limitada nos fluxos turísticos mais amplos de Foz do Iguaçu. A ampliação desse público pode ser alcançada por meio da integração do equipamento aos roteiros turísticos do destino, melhorias de sinalização e oferta de informações ao visitante, sem descaracterizar o uso cotidiano do espaço. Diante do vínculo positivo com os moradores, recomenda-se que as estratégias de desenvolvimento priorizem a sustentabilidade social e econômica do Mercado, conciliando o atendimento à comunidade local com a atração gradual de públicos, reforçando seu papel como equipamento cultural e de convivência regional em expansão.



## Comportamento

Este bloco apresenta quais foram os meios que os visitantes obtiveram informações sobre o Mercado Público Barrageiro, a frequência de visita ao Mercado, quais outros mercados já foram visitados e quais tipos de empreendimentos foram visitados no Mercado.

GRÁFICO 6 - MEIO DE INFORMAÇÃO SOBRE O MERCADO PÚBLICO



Acerca dos meios de informação sobre o Mercado Público Barrageiro, observa-se que a indicação de parentes e amigos (35%) é a principal fonte de conhecimento sobre o local, evidenciando o peso da confiança interpessoal como marcador de credibilidade. No contexto turístico, considerando que o Mercado se posiciona como equipamento de relevância tanto cultural quanto turística, esse resultado reforça o papel da recomendação orgânica como um dos fatores mais eficazes na atração de visitantes (Gitelson; Kerstetter, 1995). Assim, a escolha de um destino e as decisões de viagem frequentemente extrapolam o indivíduo, sendo fortemente influenciadas por seu círculo social.

Na sequência, destacam-se as redes sociais oficiais do Mercado Público Barrageiro (26,4%) como meio de informação, o que aponta para o êxito das ações de divulgação nos canais institucionais do Mercado Público. Isso indica que a estratégia de comunicação adotada pelo atrativo atingiu seu objetivo de ampliar a visibilidade e atrair visitantes, ainda mais considerando o pouco tempo de existência. Em relação ao turismo, o conteúdo gerado pelo usuário - User-Generated Content (UGC) tem papel relevante, pois permite que o turista descubra destinos que talvez não conhecesse, adicionando-os à sua lista de opções antes mesmo de realizar uma pesquisa formal (BACLIC et al., 2024).

Com menor frequência, aparecem a mídia impressa e a televisão (5,5%), o Google (4,8%), influenciadores ou perfis locais (4,3%), agências de turismo (3,8%) e as redes sociais de lojistas (3,4%). Esses resultados reforçam a relevância dos canais oficiais do Mercado Público como principal meio de divulgação. Este posicionamento pode estar relacionado com o fato de que as redes sociais possuem uma presença muito relevante no dia a dia do brasileiro, uma vez que o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo (131,5 milhões de pessoas), atrás apenas da Índia e da Indonésia (Comscore, 2023). No entanto, faz-se necessária a diversificação de canais para atingir a pluralidade de público que frequenta o Mercado, conforme já apontado no bloco Perfil do Público.

Outros meios também foram mencionados (11,3%), entre eles: universidades (3), o próprio hotel onde os visitantes se hospedaram (3), convites profissionais, moradores próximos (3), a Itaipu Binacional, citada com destaque tanto pelas suas mídias sociais quanto pelos passeios realizados no Complexo Turístico Itaipu (10), além de trabalhadores de aplicativos de entrega ou transporte (2), o transporte público (2) e moradores da localidade (11).

A propaganda orgânica do Mercado não apenas atraiu turistas de outras regiões, como também motivou o interesse de moradores locais que passaram pelo entorno e decidiram visitar o equipamento. Isso sugere que o Mercado Público Barrageiro tem atuado como instrumento de valorização e identificação local. Nesse contexto, a qualidade de vida local e a aceitação da comunidade constituem elementos críticos para o sucesso do destino (Chan; Marzuki; Mohtar, 2021).

GRÁFICO 7 - FREQUÊNCIA DE VISITAS AO MERCADO

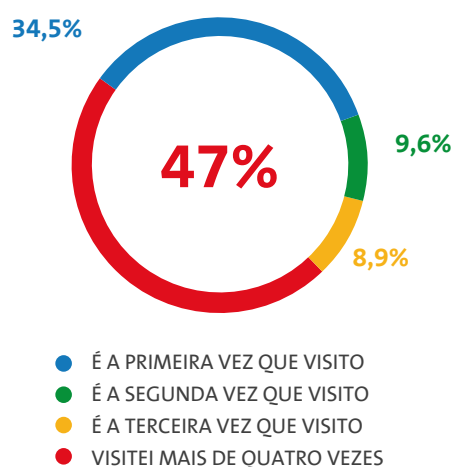
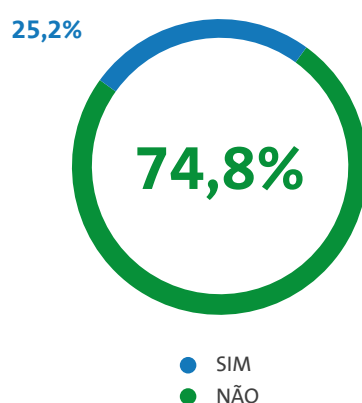


GRÁFICO 8 - VOCÊ JÁ VISITOU OUTRO(S) MERCADO(S) PÚBLICO(S)?



Para compreender a frequência de visitas ao Mercado Público Barrageiro, os pesquisados foram questionados sobre quantas vezes já haviam visitado o local. Observou-se que a revisita é predominante, uma vez que mais da metade (65,5%) respondeu ter retornado ao Mercado em mais de uma ocasião. Ainda assim, destaca-se um percentual significativo de visitantes pela primeira vez (34,5%), o que demonstra tanto a capacidade de fidelização, que pode estar relacionada à qualidade da infraestrutura e pela diversidade da programação cultural, quanto pelo potencial de atração de novos públicos. Esses resultados reforçam o papel do Mercado como um equipamento vivo, que embora ainda em consolidação, demonstra constante renovação e movimento. Conforme já

analisado, o espaço é utilizado tanto por moradores quanto por turistas como um lugar de lazer e convivência. Vale destacar que, segundo Dumazedier (2000), o lazer não possui um sentido em si mesmo, mas é construído pelas pessoas que o vivenciam no cotidiano. Assim, o espaço e as práticas de lazer adquirem significado apenas quando apropriados pelos indivíduos, e sendo assim, são as pessoas que dão vida e sentido ao Mercado.

O quadro 1 apresenta outros mercados públicos já visitados pelos respondentes, distribuídos por regiões, tanto considerando outros países e continentes, como nacionais, e fornece os primeiros indícios sobre a percepção do Mercado Público local. As expectativas dos clientes são construídas a partir de experiências anteriores, da opinião de outros consumidores e de informações disponíveis no mercado (Kotler et al. 2017). Assim, quanto mais diversificadas são as experiências de visita em equipamentos semelhantes, maior tende a ser o senso crítico do visitante, que compara aspectos como estrutura, oferta e autenticidade. Esse fator de comparação enriquece a análise e contribui para compreender com maior profundidade o perfil e as percepções do público que frequenta o Mercado, bem como favorece as estratégias para atingir um nível superior de satisfação do cliente.

QUADRO 1 – OUTROS MERCADOS PÚBLICOS VISITADOS PELOS RESPONDENTES

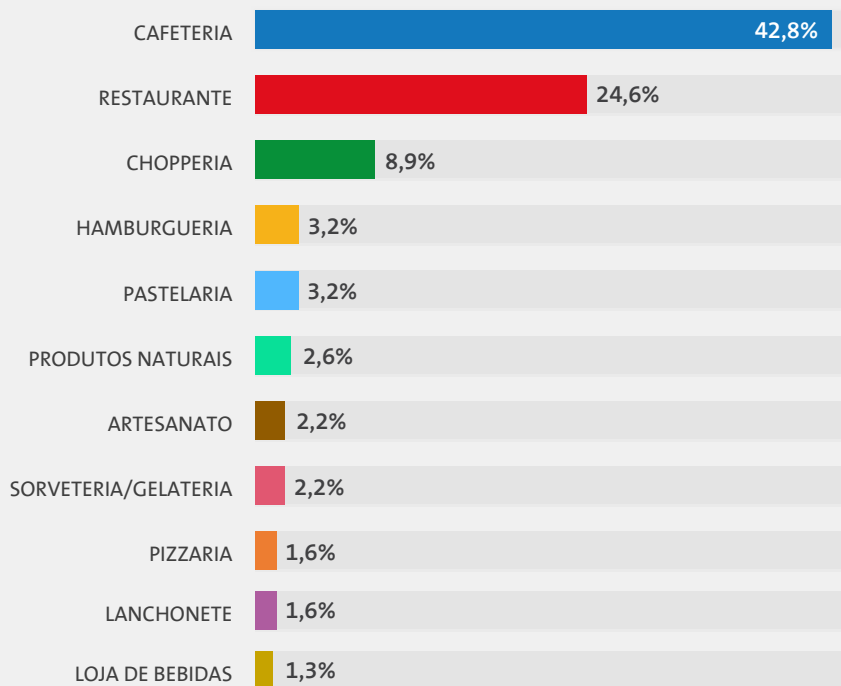
REGIÃO/PAÍS	LOCAL	NÚMERO DE MENÇÕES
EUROPA	NÃO ESPECIFICADO	31
AMÉRICA LATINA	NÃO ESPECIFICADO	11
AMÉRICA DO NORTE	NÃO ESPECIFICADO	03
SUDESTE	SÃO PAULO; MINAS GERAIS; RIO DE JANEIRO; ESPÍRITO SANTO.	254
SUL	PARANÁ; SANTA CATARINA; RIO GRANDE DO SUL.	188
NORDESTE	BAHIA; CEARÁ; SERGIPE; PERNAMBUCO; ALAGOAS; PARAÍBA; RIO GRANDE DO NORTE.	64
NORTE	AMAZONAS; RONDÔNIA; AMAPÁ; ACRE.	15
CENTRO-OESTE	GOIÁS; MATO GROSSO; MATO GROSSO DO SUL; BRASÍLIA.	11

Entre os mercados públicos mais citados pelos turistas, observa-se predominância daqueles localizados na região Sudeste, que concentram 254 menções. Na sequência, aparecem os mercados da região Sul, com 188 citações. Os mercados públicos do estado de São Paulo foram os mais citados pelos visitantes (186), seguido do Paraná (110), Minas Gerais (55), Santa Catarina (47) e Rio Grande do Sul (31). Esses estados concentram a maioria das menções, indicando o reconhecimento nacional desses equipamentos públicos como referências turísticas e gastronômicas (Freire, 2018).

Foram registradas 64 menções a mercados públicos do Nordeste e a região Norte foi mencionada apenas 15 vezes. Esse resultado reforça que o fator geográfico é relevante para a visitação de mercados públicos, sendo as regiões sul e sudeste mais próximas da maioria da amostra, uma vez que os paranaenses representaram 74,9% dos respondentes.

Também foram mencionados mercados públicos situados em outros países, sendo 31 localizados na Europa, 11 na América Latina e apenas 3 na América do Norte, indicando que o público iguaçuense, uma vez que Foz do Iguaçu representou 87,5% da amostra paranaense, conhece tanto mercados no território nacional, mas igualmente internacionais. Este fator contribui para a elevação do nível de comparação do Mercado Público Barrageiro e, conseqüentemente, do nível de exigência quando qualifica este tipo de equipamento, conforme já destacado por Kotler (2017).

GRÁFICO 9 - TIPOS DE BOXES VISITADOS



Entre os boxes mais visitados no Mercado, destacam-se as Cafeterias, mencionadas por 42,8% dos respondentes. Na sequência, aparecem os Restaurantes, com 24,6%, enquanto o restante das citações distribui-se entre Choperias (8,9%), Pastelarias e Hamburguerias (3,2%), boxes de Produtos Naturais (2,6%), Sorveterias/Gelaterias e Artesanato (2,2%), além de Pizzarias e Lanchonetes (1,6%). Esse resultado evidencia a expressiva visitação aos espaços voltados à gastronomia, reforçando que os mercados públicos têm se reinventado como locais de convivência e de experiência gastronômica, nos quais a culinária se consolida como um dos principais elementos de atração tanto para moradores quanto para turistas, por meio da oferta de experiências autênticas da culinária local (Hall; Sharples, 2008).

Outros boxes também foram mencionados, incluindo lojas de embutidos (4), de bubble tea (2), de eletrônicos (1), de produtos árabes (2), de produtos gaúchos (2), de hortifruti (2), além de biblioteca/livraria (2) e eventos (2).



## Bloco Circuito Cultural

O Circuito Cultural tem como objetivo promover o fortalecimento do Mercado Público Barrageiro como espaço cultural e turístico. A proposta inclui programações artísticas e exposições que estimulem o fluxo de visitantes, integrem comunidade e turistas e valorizem os talentos regionais.

A programação Circuito Cultural contempla tendências do mercado das viagens mencionadas na Revista Tendências do Turismo 2025 (EMBRATUR, 2025), como imersão em destino, turismo musical, experiências gastronômicas e viagem nostálgica, e tem se confirmado o crescimento da demanda. Além de oferecer entretenimento de qualidade, o projeto busca consolidar o Mercado como polo de cultura, inclusão e identidade local.

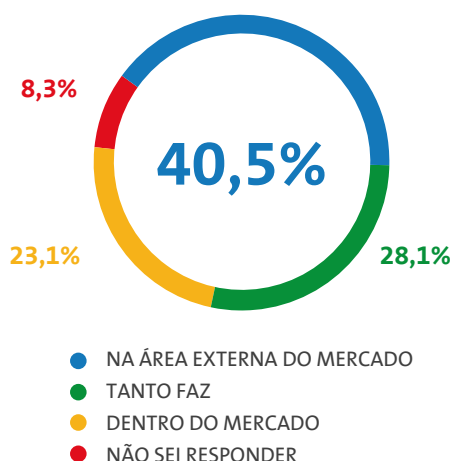
Assim, neste bloco são apresentados os resultados apontados pelos respondentes relativos a: preferência do local das apresentações musicais, a qualificação das apresentações e da programação, indicação de que outras atrações e experiências poderiam ser ofertadas e se o Mercado Público Barrageiro é considerado um ponto de encontro.

FIGURA 3 - VISTA AÉREA DO MERCADO PÚBLICO BARRAGEIRO



O Mercado Público Barrageiro possui mais de 4.700 m<sup>2</sup> de área construída, conforme pode ser visualizado na figura 3. Atualmente o Mercado conta com 50 boxes, entre comerciais e sociais<sup>1</sup>, que ficam localizados dentro do prédio, contando ainda com espaços para exposições, mezanino para oficinas e palestras e um espaço interno dedicado às apresentações do Circuito Cultural que ocorrem de quinta a domingo no período noturno. Além destas apresentações regulares, são realizados eventos especiais em feriados e datas comemorativas, que dependendo do porte, podem ser realizados na área interna ou externa do Mercado.

GRÁFICO 10 - PREFERÊNCIA DAS APRESENTAÇÕES MUSICAIS



<sup>1</sup> Boxes comerciais e sociais são estruturas modulares físicas instaladas no interior de mercados públicos, destinadas, respectivamente, à exploração de atividades econômicas privadas e ao desenvolvimento de ações de cunho social, cultural ou comunitário. O Mercado Público Barrageiro contava com 88% de ocupação nos boxes no período desta análise, com 30 lojas abertas (algumas ocupando mais de um box), além dos boxes utilizados pela administração. São 28 espaços de lojas privadas, e 11 espaços de boxes sociais.

Assim, para compreender a ambientação ideal, analisou-se a preferência de local indicada pelo público nas apresentações do Circuito Cultural. A maioria dos respondentes (40,5%) afirmou preferir que os eventos ocorram na área externa do Mercado, configurando-se como o local favorito. Já 28,1% declararam não ter preferência ou não souberam responder, enquanto 23,1% indicaram preferência pelo ambiente interno<sup>1</sup>.

Esses dados revelam uma clara tendência à valorização de eventos ao ar livre, em consonância com a Pesquisa Corona Ipsos (2023), segundo a qual 52% dos brasileiros afirmam preferir ambientes externos e 16% tinham como meta para 2024 passar mais tempo ao ar livre. O estudo também evidenciou um desequilíbrio entre desejo e prática, mostrando que 34% dos brasileiros dedicam apenas um dia por semana para atividades ao ar livre e 20% não dedica nenhum tempo para elas.

A busca por mais contato com o ambiente externo reflete mudanças de comportamento observadas no pós-pandemia, marcadas pela valorização dos espaços abertos, seguros e integrados à natureza. Além disso, os benefícios das atividades ao ar livre são amplamente reconhecidos, pois favorecem o bem-estar físico e mental, reduzem o estresse, estimulam a criatividade e fortalecem o senso de comunidade, contribuindo para experiências culturais mais significativas. Nesse contexto, a preferência do público por eventos externos reforça o potencial do Mercado Público como espaço de convivência, lazer e promoção cultural ao ar livre, em sintonia com tendências contemporâneas de bem-estar e sustentabilidade.

A pesquisa também buscou identificar o *Net Promoter Score* (NPS) médio do Circuito Cultural, que classifica os respondentes em detratores (0 a 6), neutros (7 a 8) e promotores (9 a 10) e os valores são apresentados na tabela 1.

TABELA 1 - QUALIFICAÇÃO DO CIRCUITO CULTURAL

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES	NPS MÉDIO
APRESENTAÇÕES CULTURAIS	52%	34%	14%	38,2
PROGRAMAÇÃO	56%	29%	15%	40,2

O relatório de benchmarks NPS (Temkin, 2018), citado por Harmo (2025), apresenta valores médios de referência para diversos setores da indústria. Embora não exista um referencial específico para Mercados Públicos ou eventos

<sup>1</sup> Vale ressaltar que dos 418 respondentes, apenas 121 responderam esta questão, pois foi adicionada em 14/10/2025, a pedido da gestão do Mercado Público Barrageiro, e a coleta se iniciou em 03/10/2025. Sugere-se que em pesquisas futuras essa questão seja considerada para ser analisada e verificar o local de preferência das apresentações culturais com amostra maior.

culturais, segmentos mais próximos da proposta do Mercado Público ou do Circuito Cultural, é possível estabelecer uma comparação com setores relacionados ao turismo e à experiência do consumidor. Nesse sentido, o NPS médio para o setor de hotelaria é de 33, sendo considerado alto o valor de 49. Já no segmento de supermercados, o NPS médio é 34, e 56 é considerado um resultado de excelência.

No caso do Circuito Cultural e da programação do Mercado Público, o NPS médio variou entre 38,2 e 40,2, indicando uma boa avaliação geral, mas com potencial para crescimento. Observa-se um percentual elevado de promotores e baixo número de detratores, o que demonstra boa aceitação do público. Contudo, o número expressivo de respondentes neutros aponta oportunidade de aprimoramento, sobretudo para converter esse grupo em promotores.

Essa proporção de neutros pode estar relacionada aos horários de aplicação da pesquisa, predominantemente no período da tarde, em dias de semana, e na tarde e noite, aos finais de semana. Como as coletas se concentraram em horários diurnos, pode ter limitado a percepção de alguns participantes sobre as apresentações culturais noturnas, um dos principais atrativos do Circuito. Além disso, 34,5% dos respondentes estavam visitando o local pela primeira vez, o que reforça a possibilidade de que parte do público ainda não tenha vivenciado integralmente a programação. Pesquisas futuras realizadas durante as apresentações do Circuito Cultural poderão oferecer um retrato mais preciso da experiência completa e, possivelmente, elevar o NPS ao captar percepções de visitantes que tenha assistido às atividades culturais.

Além de identificar o espaço preferido e o tipo de programação mais atrativa para o público, a pesquisa buscou compreender quais novas atrações e experiências poderiam ser integradas ao Circuito Cultural. As respostas, provenientes de opções sugeridas e de menções espontâneas, foram agrupadas em três categorias: “Assistir”, “Participar” e “Atividades voltadas ao público infantil”, conforme apresentado no quadro 2.

## QUADRO 2 - ATRAÇÕES/EXPERIÊNCIAS SUGERIDAS

ATRAÇÕES/EXPERIÊNCIAS SUGERIDAS	QUANTIDADE	TOTAL	CATEGORIA
APRESENTAÇÕES CIENTÍFICAS	7	74	ASSISTIR
APRESENTAÇÕES DE CAPOEIRA	3		
APRESENTAÇÕES DE DANÇA	12		
APRESENTAÇÕES TEATRAIS	2		
CINEMA AO AR LIVRE	26		
RODA DE SAMBA	14		
FEIRA DE ARTESANATO	1		
EVENTOS DE CARROS	2		
APRESENTAÇÕES CULTURAIS REGIONAIS E ESTRANGEIRAS	3		
COMÉDIA STANDUP	1		
EXPOSIÇÕES ARTÍSTICAS	1		
CONCURSO MASTER CHEF COMIDAS CULTURAIS	1		
BATALHA DE RAP	1		
OFICINA DE CERÂMICA	7		
OFICINA DE DESENHO	23		
OFICINA DE FOTOGRAFIA	18		
OFICINA DE PINTURA	17		
OFICINA DE TEATRO	111		
OFICINAS DE BORDADO OU CROCHÊ	2		
OFICINAS DE GASTRONOMIA (ALIMENTOS E BEBIDAS)	82		
OFICINA DE DANÇAS	43		
OFICINA DE MÚSICA	1		
CURSO PARA MÚSICOS	1		
YOGA	2		
OFICINA DE BRINQUEDOS RECICLÁVEIS	2	309	ATIVIDADES VOLTADAS AO PÚBLICO INFANTIL
RECREAÇÃO INFANTIL	18		
CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS	12		
SHOW DE MÁGICA	5		
CIRCO	2		

No total, foram registradas 420 menções, com predominância marcante das atividades de participação (73%), seguida por atividades para assistir (18%) e apenas 9% voltadas para o público infantil. Essa distribuição revela interesse do público por vivências mais interativas e imersivas, em que o visitante deixa de ser espectador e passa a ser protagonista da experiência.

Entre as opções de “Participar”, destacam-se as oficinas de teatro (111), oficinas de gastronomia (82) e oficinas de dança (43), seguidas por atividades manuais e artísticas como desenho (23), fotografia (18) e pintura (17). Esses resultados evidenciam o potencial do Mercado Público em ser reconhecido como espaço de aprendizagem criativa e convivência comunitária, especialmente entre o público local, que foi majoritário entre os visitantes. A ênfase em atividades participativas está alinhada à proposta de um equipamento cultural vivo, que fomenta o sentimento de pertencimento e se conecta à tendência do turismo de experiência, hoje uma das principais motivações de viagem entre brasileiros (SEBRAE, 2024).

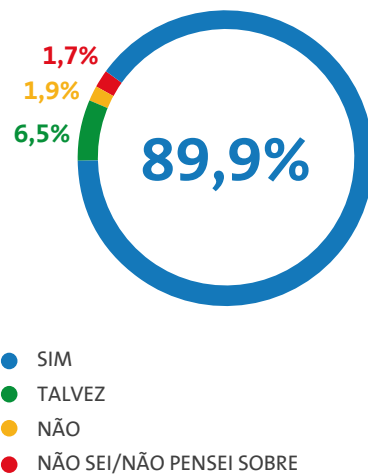
No grupo “Assistir”, o cinema ao ar livre (26) teve o maior destaque, seguido por rodas de samba (14) e apresentações de dança (12), o que reforça a atratividade de eventos em espaços abertos e de caráter coletivo e festivo, capazes de ampliar o fluxo tanto de moradores quanto de turistas.

Por fim, as atividades voltadas ao público infantil, como recreação (18), contação de histórias (12) e shows de mágica (5), indicam a presença de famílias entre os frequentadores e apontam a importância de manter uma programação que contemple diferentes faixas etárias. Recomenda-se, inclusive, o aprofundamento desse aspecto em futuras pesquisas, investigando o perfil de visita (família, amigos ou individual) para um planejamento mais direcionado da programação.

Em síntese, os resultados demonstram que o público do Mercado Público Barrageiro valoriza experiências que unem aprendizado, participação e convivência, configurando uma oportunidade estratégica para fortalecer o espaço como polo cultural e turístico de Foz do Iguaçu.

As sugestões estão alinhadas com as análises que serão realizadas no bloco final deste estudo, referente às palavras mencionadas pelos turistas como representativas do mercado, em que os visitantes percebem o mercado como um local familiar, ponto de encontro e de lazer e que voltariam em família ou com amigos, reforçando o potencial de participação nas atividades indicadas pelos frequentadores, conforme apresentado nessa análise.

GRÁFICO 11 - CONSIDERAÇÃO DO MERCADO COMO PONTO DE ENCONTRO



Com o objetivo de verificar como o público interpreta a proposta do Mercado Público Barrageiro, foi investigado se o equipamento é percebido como ponto de encontro, considerando-se a oferta do Circuito Cultural. Nove em cada dez respondentes (89,9%) afirmaram considerar o Mercado Público Barrageiro como um ponto de encontro. Em contrapartida, 1,9% declararam não o perceber dessa forma, 1,7% não souberam responder e 6,5% indicaram que o local talvez possa ser considerado um ponto de encontro.

Com base nesses resultados, observa-se que o Mercado Público Barrageiro é majoritariamente reconhecido como espaço de encontro e permanência por seu público. Considerando que a maioria dos frequentadores é composta por moradores de Foz do Iguaçu, essa percepção remete a um uso cotidiano do equipamento, associado às dinâmicas de sociabilidade local. Tal condição implica que o planejamento e a gestão do Mercado considerem, de maneira prioritária, as necessidades do público residente, conforme o perfil já apresentado, seja na organização da infraestrutura, seja na definição de horários e de atividades ofertadas. No âmbito do Circuito Cultural, esses dados apontam para a possibilidade de estruturar ações que articulem o uso cotidiano do espaço com momentos específicos de maior fluxo.

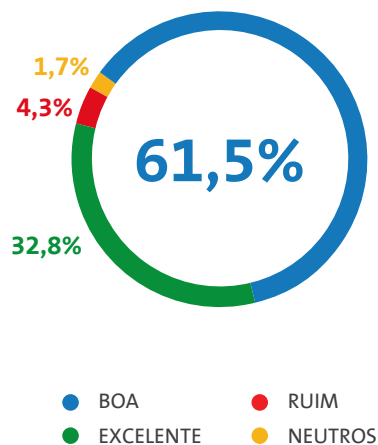
Do ponto de vista do turismo, a consolidação do Mercado como ponto de encontro permite sua inclusão em roteiros que integrem a visita ao Mercado Público Barrageiro a outros atrativos da cidade, utilizando, quando pertinente, os eventos do Circuito Cultural como referência temporal. Nesses casos, o Mercado pode funcionar como local de reunião de grupos e de contato entre visitantes e população local, ampliando a dimensão cultural da experiência, sem deslocar a centralidade do equipamento para o público residente.



## Bloco Satisfação Geral

Este bloco contempla as avaliações da diversidade de produtos e serviços, acessibilidade para pessoas com deficiência ou baixa mobilidade, adequação do espaço para crianças, qualificação dos preços praticados, nível de recomendação, com quem os respondentes voltariam ao Mercado, qual palavra traduz o Mercado Público Barrageiros pelos participantes da pesquisa e sugestões e reclamações.

GRÁFICO 12 - DIVERSIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS



A diversidade de produtos e serviços recebeu avaliações majoritariamente positivas (94,3%), sendo 61,5% consideradas “boas” e 32,8% “excelentes”. Apenas 4,3% dos respondentes qualificaram a diversidade de produtos e serviços como “ruins”. Ou seja, mesmo o Mercado tendo pouco tempo de existência, ainda em consolidação, a variedade de produtos e serviços tem atendido as necessidades dos frequentadores. A pequena parcela de avaliações negativas pode estar relacionada às sugestões apresentadas pelos respondentes ao serem questionados sobre os tipos de boxes visitados no Mercado, o que abre espaço para identificar novas alternativas de oferta capazes de estimular o interesse e o retorno dos visitantes ao local.

GRÁFICO 13 - ACESSIBILIDADE

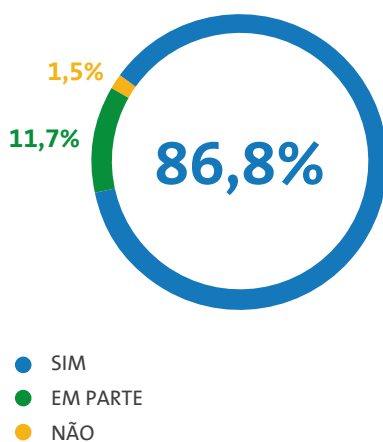
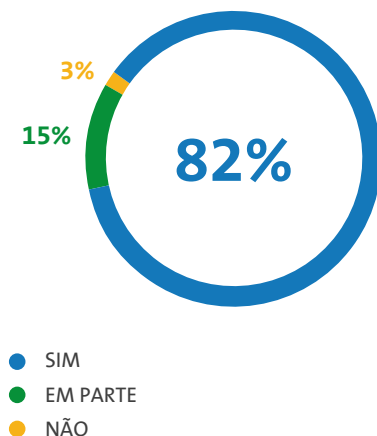


GRÁFICO 14 - ESTRUTURA E CONFORTO PARA CRIANÇAS



Buscando entender o nível de satisfação do público com a acessibilidade e o conforto do Mercado Público Barrageiro, os pesquisados foram questionados sobre suas percepções quanto a qualidade da estrutura para pessoas com deficiência ou baixa mobilidade e se os espaços são adequados para o público infantil.

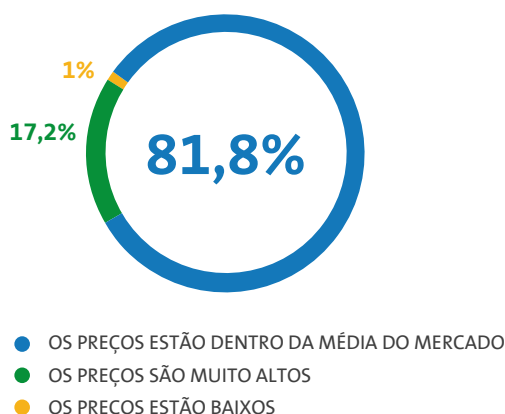
Quanto a percepção dos entrevistados sobre o conforto e a acessibilidade do Mercado Público Barrageiro para pessoas com dificuldade de mobilidade, 86,9% dos entrevistados avaliaram positivamente, enquanto 11,7% afirmaram que é confortável e acessível “em partes”. Apenas 1,5% dos avaliaram de forma negativa.

Quanto à acessibilidade e conforto para crianças, também foram maioria as avaliações positivas dos entrevistados (82,2%). Apenas 14,8% consideram “em partes” confortável e acessível, e 2,9% afirmam não haver conforto e acessibilidade para o público infantil.

Os dados indicam a percepção de um alto nível de satisfação geral com o conforto e a acessibilidade do Mercado Público Barrageiro, indicando que a estrutura atende, em boa medida, diferentes públicos. No entanto, um grupo avalia que ainda existem aspectos da estrutura que precisam ser aprimorados. Apesar de as avaliações negativas serem minoritárias, elas são relevantes por evidenciarem que ainda há experiências de usuários sendo comprometidas por barreiras físicas ou funcionais, especialmente no que diz respeito às crianças, cuja percepção de conforto e acessibilidade mostra-se um pouco menos favorável em comparação ao público com a percepção sobre a qualidade da estrutura de mobilidade. Foram, também, citadas nas sugestões de forma espontânea, analisadas ainda neste bloco.

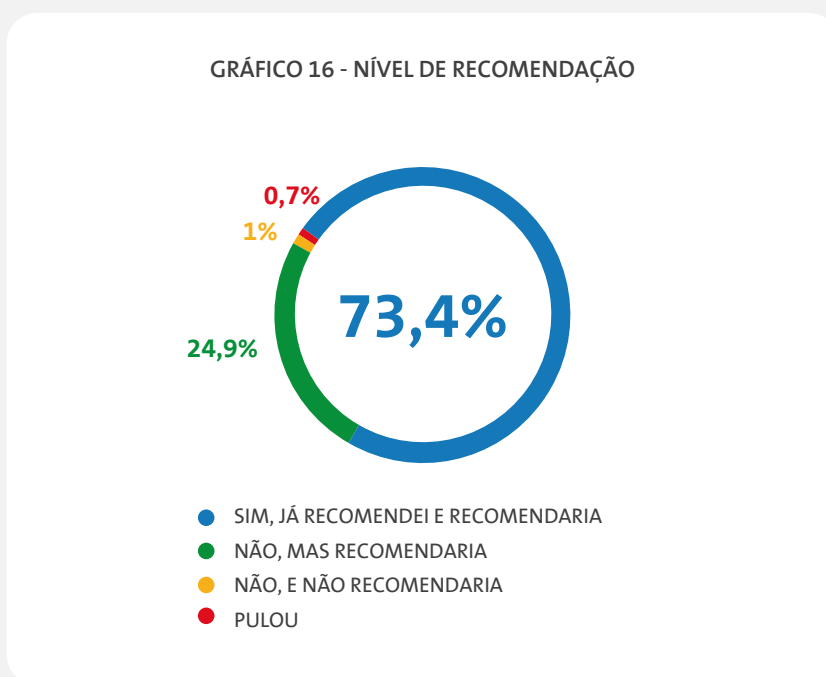
A questão seguinte apresenta a percepção dos frequentadores em relação aos preços praticados no Mercado Público Barrageiro, indicando como os entrevistados classificam esses valores em termos de custo.

GRÁFICO 15 - PERCEPÇÃO SOBRE OS PREÇOS PRATICADOS



Uma preocupação recorrente entre gestores de equipamentos públicos ou privados em fase de consolidação diz respeito à percepção do público sobre os preços praticados. Quando a oferta não apresenta diversidade de produtos e faixas de preço, o estabelecimento corre o risco de ser rotulado como “caro” - uma imagem difícil de reverter e que pode comprometer a atração e fidelização de frequentadores. Esse receio é reforçado por estudos como o “Understanding the Global Price-Sensitive Consumer”, da Boston Consulting Group (BCG, 2021), que aponta que entre 70% e 90% dos consumidores, em países desenvolvidos ou subdesenvolvidos, se consideram sensíveis a preços.

No entanto, esse cenário não se confirma no caso do Mercado Público Barrageiro. A percepção registrada pelos participantes da pesquisa é amplamente positiva: 80,9% afirma que os preços estão dentro da média de mercado. Já 18,2% consideram que os preços são muito altos, enquanto apenas 1% acredita que os preços são baixos em geral. Embora o perfil do público pesquisado revele predominância de respondentes com renda familiar elevada (acima de seis salários mínimos), o próprio estudo da BCG (2021) reforça que a sensibilidade ao preço não é determinada exclusivamente pelo poder aquisitivo. Assim, mesmo diante de um contexto geral de alta sensibilidade ao preço, o Mercado tem conseguido consolidar entre seus frequentadores uma imagem de equilíbrio e justiça nos valores praticados.

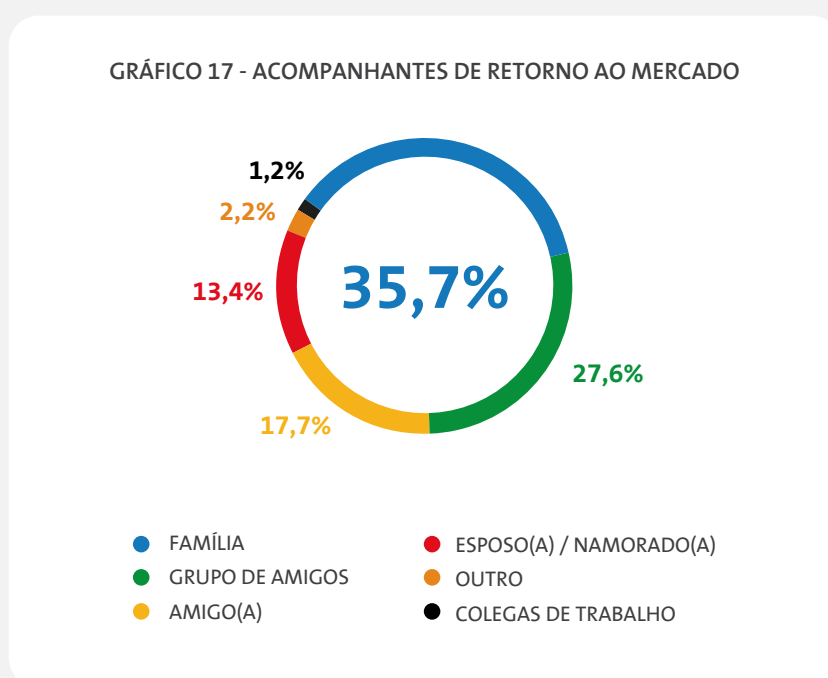


A boa diversidade dos produtos e serviços, a adequação da infraestrutura para públicos diversos, como pessoas com deficiência, mobilidade reduzida e crianças, além da percepção positiva em relação aos preços praticados parecem ter influenciado diretamente os elevados índices de recomendação do Mercado Público Barrageiro. A recomendação efetiva alcançou 73,4%, enquanto a intenção

de recomendar atingiu 24,9%, totalizando 98,3% de aprovação. Esses resultados refletem um nível robusto de satisfação por parte dos visitantes.

De acordo com o Modelo Kano (Kano et al, 1984), a satisfação ou insatisfação do cliente depende da forma como atributos funcionam ou deixam de funcionar, sendo classificadas em: obrigatórios (O), atrativos (A), unidimensionais (U), neutros (N) e reversos (R). Na lógica do modelo, a adequação da infraestrutura se enquadra como um atributo obrigatório - essencial para o serviço. Seu bom desempenho não aumenta significativamente a satisfação, mas a sua ausência provoca forte insatisfação. Ou seja, trata-se de um requisito básico: espera-se que a infraestrutura e acessibilidade existam; quando não existem, o impacto é negativo.

Já a percepção positiva dos preços, atua como um elemento que pode se aproximar de um atributo unidimensional, pois tende a gerar satisfação quando bem avaliado e insatisfação quando percebido como inadequado. Nesse sentido, os preços considerados dentro da média do mercado podem ter contribuído de forma relevante para os altos índices de recomendação observados.



Para compreender a percepção do público sobre o perfil de visitantes que o Mercado tende a atrair, investigou-se com quem os respondentes retornariam ao espaço. As escolhas predominantes foram família (35,7%), grupo de amigos (27,6%) ou amigo individual (17,7%), indicando que o Mercado é amplamente percebido como um ambiente familiar, acolhedor e social, adequado para momentos de convivência e trocas. Essa percepção reforça os achados do Gráfico 11, que já evidenciava o Mercado como um lugar de encontro e interação comunitária.

A menor indicação para visitas com cônjuge(a)/namorado(a) em 13,4% dos casos sugere que, embora o equipamento tenha condições de receber casais, ele não é espontaneamente associado a um ambiente intimista no cotidiano. Esse padrão contrasta com o observado no especial "Valentine's Day", realizado em 14 de fevereiro de 2025. Nessa ocasião, a criação de uma atmosfera específica com mesas individuais, decoração temática para a ocasião nas mesas e no espaço, além de iluminação e ambientação diferenciadas, atraiu um número significativo de visitantes, conforme ilustrado na Figura 4.

Esses resultados indicam que, embora o Mercado não seja naturalmente percebido como um ambiente romântico em sua operação regular, eventos temáticos que criam atmosferas específicas têm grande potencial para diversificar o público e ampliar os usos sociais do espaço. Além disso, contribuem para que o Mercado Público Barrageiro seja lembrado como um local apto a receber comemorações e datas especiais, ainda que de forma sazonal, fortalecendo sua imagem como equipamento cultural e socialmente versátil.

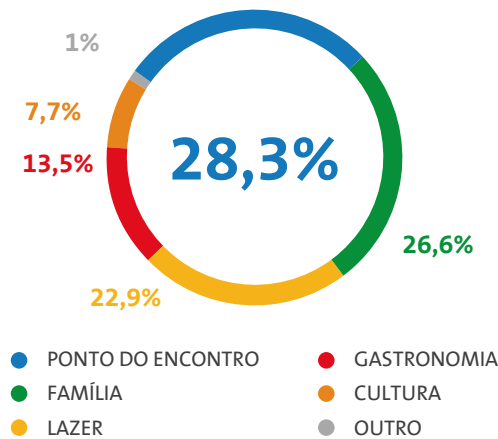
Figura 4 – Evento Especial Dia dos Namorados – Mercado Público Barrageiro



Foto: Kiko Sierich/Itaipu Binacional

Da mesma forma, o baixo percentual para visitas com colegas de trabalho (1,2%) indica que o Mercado não é percebido como um local voltado a interações profissionais, que sinaliza a necessidade de compreensão de quais atributos, infraestrutura e ambientes precisam ser adequados para atrair esse público.

GRÁFICO 18 - PALAVRAS/FRASES QUE TRADUZEM O MERCADO



Para compreender como os visitantes percebem o Mercado Público Barrageiro, estes foram convidados a escolher a palavra que melhor o representava. A maioria indicou “ponto de encontro” (28,3%) seguida de “família” (26,6%) e “lazer” (22,9%). Embora o espaço seja caracterizado pela presença de diversos estabelecimentos de alimentos e bebidas, “gastronomia” apareceu apenas 13,5% das menções, e “cultura” registrou um percentual ainda mais modesto (7,7%). Na opção “outro” (1%) foram citadas palavras como diversidade, shopping e inovação.

Estes resultados sugerem que o Mercado tem se consolidado principalmente como um espaço de convivência, voltado a um público familiar em busca de experiências de lazer. Apesar de contar com ações voltadas à cultura, como o Circuito Cultural, que oferece apresentações culturais regulares e eventos especiais, o público ainda não percebe o Mercado como um equipamento cultural, tampouco associa de forma direta suas atividades a esse atributo. Recomenda-se que este aspecto seja aprofundado em pesquisas qualitativas futuras, a fim de compreender com maior precisão como os frequentadores percebem as atividades culturais do Mercado. As hipóteses incluem desde falhas na comunicação até falta de reconhecimento, por parte do próprio público, de que apresentações culturais, palestras, oficinas e exposições realizadas no local também configuram atividades culturais.

FIGURA 5 - NUVEM DE PALAVRAS



A pesquisa trouxe mais uma avaliação de Net Promoter Score (NPS) médio dos serviços e da infraestrutura do Mercado Público Barrageiro. Essa avaliação foi elaborada em conjunto com a apresentada anteriormente na Tabela 1, sendo organizada de forma coerente com os blocos de análise e mantendo a classificação dos respondentes em Detratores (0 a 6), Neutros (7 a 8) e Promotores (9 a 10). Na interpretação dos dados, adotaram-se novamente como referência os segmentos de hotelaria e de supermercados/varejo alimentar.

TABELA 2 - QUALIFICAÇÃO DO MERCADO PÚBLICO BARRAGEIRO

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES	NPS MÉDIO
LIMPEZA	91%	8%	1%	90,2
SEGURANÇA	85%	12%	3%	82,6
ESTACIONAMENTO	74%	17%	10%	64,1

No caso dos serviços de Limpeza e Segurança, que obtiveram NPS de 90,2 e 82,6, respectivamente, observa-se um desempenho substancialmente superior às médias registradas para hotelaria (33, sendo considerado alto o valor de 49), e de supermercados (34, sendo considerado alto o valor de 54).

A predominância de promotores (pontuação de 9 a 10), com presença pequena de detratores (avaliação de 0 a 6), sugere uma percepção de adequação das condições de uso do espaço e da qualidade da experiência do visitante. A pontuação de Limpeza (NPS acima de 90), indica que os usuários percebem o ambiente como organizado, o que reduz barreiras para permanência e para uso continuado do equipamento.

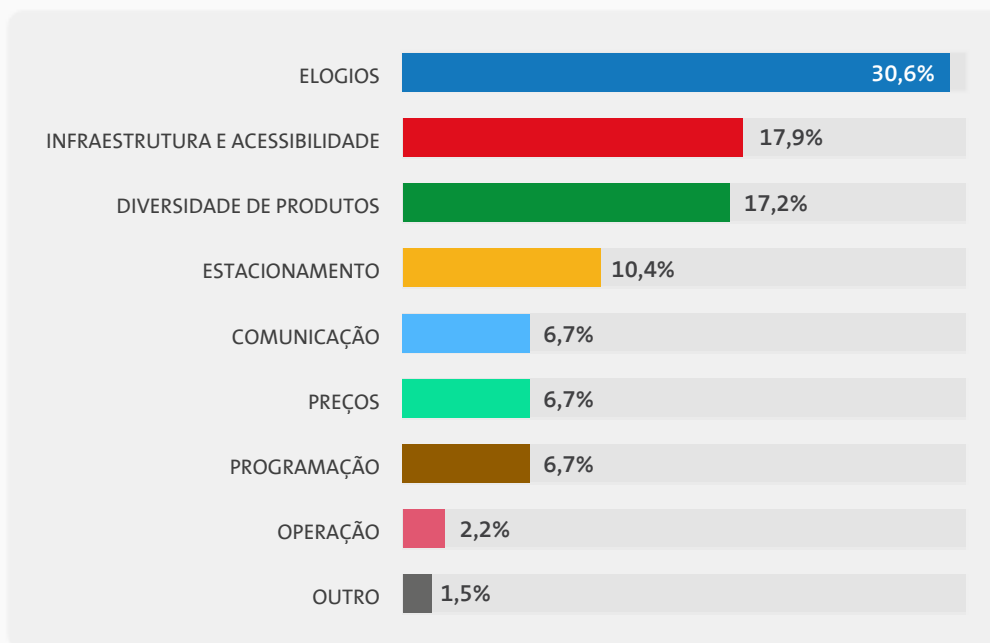
A avaliação de segurança (NPS acima de 80), indica que a maior parte dos respondentes considera o mercado um espaço protegido e esses resultados em conjunto sugerem que o Mercado Público Barrageiro oferece condições físicas e de segurança altamente recomendáveis, compatíveis ou superiores à de espaços de referência (dentro de hotelaria e supermercados), interpretação esta que contribui com o bom número de revisitações, uma vez que quase metade dos entrevistados já visitaram o local mais de quatro vezes; e recomendações, já que menos 3 em cada 4 visitantes já recomendaram Mercado Público Barrageiro.

O serviço de Estacionamento apresentou o NPS de 64,1. Esse resultado permanece acima da média registrada das referências dos setores já citados, contudo, com o menor NPS entre os serviços analisados. Do ponto de vista analítico, esse dado demonstra que apesar do desempenho considerado satisfatório considerando as médias apresentadas, há maior ocorrência de avaliações intermediárias e negativas. O resultado sugere que aspectos associados ao acesso veicular podem ter impacto mais ambíguo na experiência, em comparação com as dimensões Limpeza e Segurança e foi citado na questão sobre elogios e sugestões, sendo apontado como melhoria.



## Elogios e Sugestões

GRÁFICO 19 – ELOGIOS E SUGESTÕES



Diferentemente das questões anteriores, de caráter predominantemente quantitativo, a pergunta referente a Elogios e Sugestões foi formulada em formato aberto, permitindo que os visitantes registrassem livremente seus

comentários sobre o Mercado Público Barrageiro. Após a coleta dos dados, essas respostas foram examinadas e classificadas em categorias temáticas, de modo a viabilizar uma leitura mais sistemática do conteúdo.

As manifestações foram agrupadas em: Elogios (30,6%), Infraestrutura e acessibilidade (17,9%), Diversidade de produtos (17,2%), Estacionamento (10,4%), Comunicação (6,7%), Programação (6,7%), Preços (6,7%), Operação (2,2%) e Outros (1,5%).

Os elogios superam as sugestões relacionadas à infraestrutura, alterações na programação e até mesmo os preços, demonstrando que o público tem avaliado positivamente o Mercado. Os elogios mencionaram que o espaço é adequado e que atendeu às expectativas em termos de organização, localização, preços, atendimento e que o local é voltado para toda a família. Houve comentários positivos que ressaltaram que mesmo tendo visitado o Mercado pela primeira vez a impressão foi ótima, bem como houve uma frase que evidenciou a fidelização: “Eu amooooo! Venho sempre”. Houve ainda, o comentário de uma visitante que qualificou o Mercado como muito bom e que “se morasse aqui viria todo final de semana”, indicando que a aceitação é tanto do público local quanto de turistas.

Adentrando nas sugestões apresentadas, no que diz respeito à infraestrutura e à acessibilidade, os respondentes sugeriram a cobertura da área externa, tanto para o estacionamento quanto para os ambientes de circulação comum, o que auxilia no entendimento do menor NPS entre os serviços avaliados. Esta nota pode ser aumentada a partir da cobertura para aumentar o conforto durante o deslocamento do espaço externo para a área interna do Mercado. Outro ponto ressaltado foi a ampliação do número de vagas para atender a demanda em dias de eventos. Além disso, foram mencionadas sugestões de criação de espaços sombreados não apenas para os veículos, mas também para os usuários para proteção em dias mais quentes.

Ainda em relação à infraestrutura, foram registradas sugestões de melhoria da segurança do parquinho externo e melhorias do parquinho interno, bem como a ampliação das opções de lazer para crianças e adolescentes e oferta gastronômica voltada para estes públicos. Mesmo que 8 em cada 10 visitantes considerem o espaço acessível e confortável para crianças, tais sugestões devem ser consideradas, uma vez que boa parte do público recorrente é composto por famílias, conforme já apresentado.

Embora a pesquisa tenha revelado que 86,9% dos entrevistados consideram o Mercado Público Barrageiro um espaço de conforto e acessibilidade, foram registradas sugestões relacionadas a este quesito, como aumento de rampas de acesso, maior espaçamento entre as mesas e informações em braile. Apesar de poucas menções (2), vale ressaltar que a oferta de acessibilidade é um dever constante, sendo necessário analisar todas as amostras de descontentamento e sugestões para melhoria para tornar o Mercado um espaço cada vez mais inclusivo.

Quanto a diversidade de produtos, a análise anterior revelou que 38,2% qualificaram este aspecto como “excelente”. Todavia, excluindo os elogios que foi a categoria que teve maior número de menções, sugestões de ampliação da diversidade de produtos foi a segunda mais citada (23 menções), ficando atrás apenas de infraestrutura e acessibilidade (24 menções).

O seguinte comentário pode servir como ponto de partida para as análises: “Achei nosso Mercado Barrageiro muito diferente dos mercados públicos que conheço, acho ele foge um pouco fora do conceito de mercado público no geral, tanto a quantidade de expositores quanto nos preços”. Diversas sugestões relacionadas a ofertas podem estar ligadas a este imaginário de outros mercados públicos nacionais e internacionais, uma vez que foi apontado que os frequentadores do Mercado Público Barrageiro já visitaram outros mercados.

O público também relatou sentir falta de “mais opções de ofertas de produtos que não sejam restaurantes”. Açougues (2 menções), peixarias (3 menções), produtos agropecuários (1 menção), artesanato (1 menção) também foram citados, além de uma oferta de produtos característicos de Foz do Iguaçu e região (4 menções).

Ainda dentro da questão da diversidade de produtos, foi sugerida a ampliação da oferta gastronômica. O levantamento trouxe apontamentos individuais relacionados a gostos pessoais dos entrevistados, como culinária oriental, vinho, bares, doces e queijos e culinária regional. Além disso, houve uma solicitação de um box voltado para pessoas com restrições alimentares, com produtos sem glúten e sem lactose, livre de risco de contaminação cruzada.

Dentro dos agrupamentos com menor número de sugestões: Comunicação, Programação, Preços, Operação e Outros, foi possível identificar padrões consistentes nas sugestões apresentadas pelos participantes da pesquisa. Nas nove sugestões relacionadas a Comunicação, destacaram-se avaliações positivas sobre a qualidade do produto e um forte interesse em acompanhar as atividades do Circuito Cultural, além de pedidos por ações de marketing capazes de alcançar um público mais amplo.

Nas nove sugestões voltadas à Programação, os respondentes mencionaram preferências pessoais, especialmente relacionadas a estilos musicais, além da indicação de atividades infantis e maior valorização de artistas locais.

Entre as nove sugestões relacionadas a Preços, surgiram pedidos especiais por condições especiais para estudantes e moradores locais, bem como comparações com valores praticados com outros mercados públicos.

As três sugestões relacionadas a Operação trataram principalmente do modo de servir (copo de plástico) e ampliação do buffet no horário de almoço. As outras duas sugestões, agrupadas em Outros, trouxeram observações quanto à escolha da localização do Mercado, evidenciando a necessidade de maior divulgação a respeito deste aspecto para o público (antiga COBAL), e sugestão de um espaço para atendimento ao turista.



## CONCLUSÃO

O conjunto dos dados referentes ao período de 3 a 19 de outubro de 2025, somado às informações do Sistema de Gerenciamento de Segurança Hik Central Professional, indica um público majoritariamente feminino, em idade economicamente ativa, com alta escolaridade, vínculo empregatício formal e renda familiar elevada. Em geral, trata-se de um perfil com elevada capacidade de consumo, exigente e seletivo.

Em relação à procedência, observa-se um alcance predominantemente nacional, com apenas 2,6% de visitantes oriundos do exterior, distribuídos entre Paraguai (1,9%) e Espanha, Alemanha e Argentina (0,7% somados). A origem é sobretudo regional: 74,9% dos visitantes residem no Paraná e, entre eles, 91,7% são de Foz do Iguaçu e dos municípios limítrofes ao Lago de Itaipu, o que indica uso intenso do Mercado Público Barrageiro pela população local. Esse padrão é coerente com o recente início de funcionamento, com menos de um ano de atividade, e com a temática da memória dos barrageiros, vinculada ao desenvolvimento da região do Lago de Itaipu.

Do ponto de vista do comportamento, o Mercado é impulsionado principalmente por meios de divulgação interpessoais e digitais. A indicação de parentes e amigos responde por 35% das menções e constitui a principal forma de conhecimento sobre o espaço, seguida pelas redes sociais, com 26,4%, em sintonia com a perda de centralidade das mídias tradicionais no turismo. Em termos de frequência, 65,5% dos participantes já estiveram no Mercado

mais de uma vez, enquanto 34,5% o visitavam pela primeira vez, o que indica, ao mesmo tempo, retorno recorrente e chegada de novos públicos. Muitos respondentes já visitaram outros mercados públicos, sobretudo nas regiões Sudeste (254 menções) e Sul (188 menções), o que sugere um visitante com amplo repertório de comparação e nível de exigência elevado.

A experiência no Mercado concentra-se principalmente na gastronomia. Cafeterias reúnem 42,8% das citações, seguidas por restaurantes (24,6%). Choperias (10,8%), pastelarias (4,1%), hamburguerias (2,9%), boxes de produtos naturais (1,9%), sorveterias (1,9%), artesanato (2,4%), lojas de bebidas (1,9%) e outros segmentos aparecem com proporções menores. Esse padrão indica uso do Mercado como espaço de convivência e consumo alimentar por moradores e visitantes, e aponta a importância de qualificar e diversificar a oferta gastronômica e a comunicação, considerando as referências trazidas de outros mercados públicos.

Os resultados relativos ao Circuito Cultural mostram valorização das apresentações artísticas e do uso do Mercado como espaço de convivência. Em termos de ambientação, 40,5% dos participantes manifestaram preferência por apresentações na área externa, 28,1% não têm preferência e 25,1% preferem o ambiente interno, o que evidencia o peso dos espaços ao ar livre na organização da programação cultural e sua articulação com a área interna do Mercado. O Net Promoter Score (NPS) médio foi de 38,2 para as apresentações culturais e 40,2 para a programação, com proporção elevada de promotores e baixa de detratores. O número de respondentes neutros indica, contudo, possibilidade de aprimoramento da experiência, especialmente entre aqueles que ainda não tiveram contato mais completo com as atividades culturais.

As sugestões de novas atrações somaram 420 registros, concentrados principalmente em atividades de participação do público (73%), seguidas por experiências para assistir (18%) e ações voltadas ao público infantil (9%). Entre as atividades participativas, destacam-se oficinas de teatro (111 menções), oficinas de gastronomia (82) e oficinas de dança (43); entre as atividades para assistir destacaram-se o cinema ao ar livre (26) e rodas de samba (14). Além disso, 89,9% dos visitantes consideram o Mercado um ponto de encontro, o que reforça seu uso cotidiano como lugar de permanência e sociabilidade, bem como sua possibilidade de inclusão em roteiros de visita na cidade. Em conjunto, esses dados mostram que o Circuito Cultural organiza e qualifica usos voltados ao encontro social e às práticas culturais, e que há margem para aprofundar ações voltadas à participação e à diversificação das atividades.

No que se refere à satisfação geral, os resultados são amplamente positivos. A diversidade de produtos e serviços é bem avaliada por 94,3% dos respondentes, sendo 61,5% “boa” e 32,8% “excelente”. A estrutura é percebida como acessível e confortável para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida por 86,9% dos entrevistados e adequada para crianças por 82,2%. A percepção de preços

também é favorável: 80,9% consideram que estão dentro da média de mercado, embora 18,2% os avaliem como altos. Esses fatores se refletem nos índices de recomendação, que totalizam 98,3% ao se somar quem já recomendou o Mercado Público Barrageiro (73,4%) e quem pretende recomendar (24,9%).

Quanto à forma de uso, a maior parte dos visitantes afirma que retornaria em família (35,7%) ou com amigos, em grupo (27,6%) ou individualmente (17,7%), o que reforça a leitura do Mercado como espaço de convivência e encontro. Entre as palavras mais citadas para representá-lo, aparecem “ponto de encontro” (28,3%), “família” (26,6%) e “lazer” (22,9%), seguidas de “gastronomia” (13,5%) e “cultura” (7,7%).

Os serviços de Limpeza (NPS 90,2) e Segurança (NPS 82,6) apresentam níveis de satisfação muito elevados, indicando que essas dimensões são bem avaliadas e que, no momento, a principal necessidade é manter os padrões atuais. Também acima das referências setoriais, o Estacionamento (NPS 64,1) é a dimensão com avaliação relativamente mais baixa entre os serviços analisados, o que aponta para a necessidade de diagnóstico mais detalhado e de ajustes específicos para reduzir a diferença em relação à satisfação observada em Limpeza e Segurança.

As respostas à pergunta aberta, organizadas em elogios e sugestões, confirmam uma avaliação predominantemente positiva e indicam, com mais precisão, as frentes em que o público percebe necessidade de ajustes. Elogios representam 30,6% das manifestações e mencionam organização, localização, atendimento, preços considerados adequados e adequação para uso em família, tanto por moradores quanto por visitantes de outras localidades.

As sugestões concentram-se em infraestrutura e acessibilidade (17,9%), diversidade de produtos (17,2%) e Estacionamento (10,4%), com pedidos de cobertura e ampliação do estacionamento e das áreas externas, criação de áreas sombreadas, melhorias nos parquinhos e ampliação das opções de lazer e alimentação para crianças e adolescentes. Nas sugestões relacionadas à oferta, há demanda por ampliação do mix de produtos para além da alimentação, incluindo elementos presentes em mercados públicos de outras cidades, como açougues, peixarias, artesanato e itens ligados à cultura local.

Esses dados indicam um quadro de satisfação geral elevado, ao mesmo tempo em que evidenciam, de maneira consistente, pontos de desenvolvimento relacionados à infraestrutura, à acessibilidade e à diversificação dos produtos e serviços oferecidos.

# REFERÊNCIAS

BACLIG, Alexis C. et al. Social Media s Influence on Tourists Choice of Destination. International Journal of Research and Innovation in Social Science, v. 8, n. 8, p. 1507-1546, 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo; EMBRATUR. Revista Tendências do Turismo de 2025. Brasília, DF, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/rede-inteligencia-mercado/RevistaTendencias2025vfinal.pdf>.

CHAN, Jennifer Kim Lian; MARZUKI, Kamarul Mizal; MOHTAR, Tini Maizura. Local community participation and responsible tourism practices in ecotourism destination: A case of lower Kinabatangan, Sabah. Sustainability, v. 13, n. 23, p. 13302, 2021.

DA REDAÇÃO. Pesquisa mostra desejo dos brasileiros por mais tempo ao ar livre. IstoÉ, São Paulo, 20 dez. 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/pesquisa-mostra-desejo-dos-brasileiros-por-mais-tempo-ao-ar-livre>. Acesso em: 13 nov. 2025.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e Cultura Popular. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FORBES. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. São Paulo: Forbes Brasil, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. Mercados públicos: de equipamentos de abastecimento de alimentos a espaços gastronômicos para o turismo. Geografares, n. 25, 2018.

GITELSON, Richard; KERSTETTER, Deborah. The influence of friends and relatives in travel decision-making. Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 3, n. 3, p. 59-68, 1995.

HALL, Colin Michael; SHARPLES, Liz. Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets. Routledge, 2008.

HARMO.ME. O que é NPS (Net Promoter Score) e como usar essa métrica na sua empresa. Disponível em: <https://harmo.me/blog/nps>.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C.; BALOGLU, Seyhmus. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh Edition Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017.

PAGLIOTO, B. F.; MACHADO, A. F. Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras. Estudos Econômicos (São Paulo),

São Paulo, v. 42, n. 4, p. 701–730, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ee/a/cccyxHwqPfpX7TcS3rLVpfD/?lang=pt&format=html>.

PARQUETEC, Itaipu; CATARATAS, Urbia. Relatório de pesquisa: Feriado Dia do Trabalhador 2025 - perfil de demanda dos visitantes do Parque Nacional do Iguaçu. Foz do Iguaçu, 2025.

PARQUETEC, Itaipu. Relatório de pesquisa de demanda Julho 2025. Foz do Iguaçu, 2025a.

PARQUETEC, Itaipu. Relatório de pesquisa de demanda Setembro 2025. Foz do Iguaçu, 2025b.

PARQUETEC, Itaipu. Perfil do visitante do Complexo Turístico Itaipu Setembro 2025. 6. ed. Foz do Iguaçu, 2025b

SEBRAE. Turismo de experiência já é a maior motivação para praticamente 9 em cada 10 viajantes brasileiros. Agência Sebrae de Notícias, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/turismo-de-experiencia-ja-e-a-maior-motivacao-para-praticamente-9-em-cada-10-viajantes-brasileiros/>.

WITSCHI, Patrick; BHARADWAJ, Aparna; IZARET, Jean-Manuel; TAYLOR, Lauren. Understanding the Global Price-Sensitive Consumer. Boston Consulting Group, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.bcg.com/publications/2021/consumer-price-sensitivity>. Acesso em: 18 nov. 2025.

# SOBRE A PESQUISA E A METODOLOGIA

O Observatório Nacional de Turismo Sustentável realizou a coleta, a tabulação e a análise de dados junto aos visitantes do Mercado Público Barrageiro entre 03 e 19 de outubro de 2025, nas dependências do próprio Mercado.

A pesquisa teve como objetivo levantar o perfil socioeconômico dos visitantes que frequentaram o Mercado no período citado, bem como meio de informação que influenciou a visita ao Mercado Público, frequência de visita, se os participantes já haviam visitado outros mercados, bem como a avaliação da diversidade de produtos e serviços ofertados, avaliação da programação do Circuito Cultural, da infraestrutura, dos preços praticados, nível de recomendação, além de perguntas abertas qualitativas para entender como o público tem percebido o Mercado.

A metodologia utilizada na pesquisa envolveu questionários como instrumento de coleta, aplicados por estagiários e bolsistas vinculados ao Observatório Nacional de Turismo Sustentável, aos quais foram capacitados sobre a metodologia da pesquisa, abordagem e condução do questionário específico do Mercado Público Barrageiro. O perfil do público-alvo selecionado foi: visitantes maiores de 18 anos, sem restrição ao público local ou visitante, incluindo assim moradores lindeiros ao lago de Itaipu, provenientes de outros estados brasileiros e até mesmo de outros países.

O método de seleção amostral partiu da quantidade de visitantes recebidos no Mercado Público Barrageiro em julho de 2025 (51.000 pessoas), que teve um considerável registro de público devido à programação ampliada e férias escolares. Para fins de cálculo, foi estimado o público de 40.000 visitantes em outubro, com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, exigiria a coleta de 381 questionários.

Foram coletados 418 questionários e o público efetivo recebido em outubro de 2025 foi 52.735 segundo o Sistema de Gerenciamento de Segurança do Hik Central Profissional do Mercado Público Barrageiro. A confiança da pesquisa manteve-se em 95% e a margem de erro teve uma pequena redução (4,8%), conferindo maior confiabilidade ainda à pesquisa.

As pesquisas foram realizadas com o uso de tablets e sistema de coleta, o que permitiu o controle dos dados em tempo real, e os pesquisadores foram treinados quanto à abordagem dos turistas, com a orientação de interromperem a pesquisa a qualquer momento, a pedido do turista caso assim fosse solicitado, além de ter sido notificado que nenhum dado pessoal seria coletado, como número de documentos ou e-mails.

Após a coleta, os dados foram tratados, descartando os questionários não finalizados. Posteriormente, os dados foram tabulados e analisados, apresentados em formato de gráficos, tabelas e nuvem de palavras com análises descritivas para demonstrar o cenário atual e possíveis insights para conhecer o perfil socioeconômico dos visitantes e frequentadores do Mercado Público Barrageiro, bem como a qualificação da experiência, infraestrutura e serviços e produtos oferecidos.

PESQUISA \_\_\_\_\_ OUT 2025

# PERFIL DO VISITANTE

## MERCADO PÚBLICO BARRAGEIRO

