



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

PERFIL DE PÚBLICO E SATISFAÇÃO DA 15ª ARRAIL FEST (2016) DE SOMBRIO-SC

Leonardo Lincoln Leite de Lacerda¹

Ivan Furmann²

Janete Rodrigues Bondan³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Leonardo Lincoln Leite de Lacerda, Ivan Furmann y Janete Rodrigues Bondan (2019): "Perfil de público e satisfação da 15ª Arrail Fest (2016) de Sombrio-SC", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/arrail-fest-sombrio.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27arrail-fest-sombrio>

Resumo: Pesquisa de satisfação e de perfil de participantes de eventos é um importante instrumento de análise e estudo, ainda mais nos dias atuais com a crescente demanda desse tipo de vivência. O presente estudo tem como objetivo principal analisar o perfil e a satisfação do público participante da 15ª Arraial Fest, que ocorre a cada dois anos na cidade de Sombrio (SC). Para a realização deste estudo de aspecto qualitativo e descritivo, tomou-se como base a "Teoria Fundamentada", com a utilização de pesquisa *survey*. Identificou-se nos resultados que o perfil dos participantes é constituído por adultos com idades entre 25 a 59 anos, renda de classe C1 e nível de ensino médio. O mesmo é fiel ao evento (repetição da experiência) e tem como interesse principal o lazer e entretenimento. Já no quesito satisfação, a maioria avaliou o evento como ótimo, mostrando que o Arraial Fest obteve êxito na sua organização na versão de 2016.

Palavras-Chave: Evento Turístico, Perfil e Satisfação de Participantes, Arraial Fest, Sombrio-SC.

¹ Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC (linha de pesquisa em Gestão do Conhecimento e Sustentabilidade) – Bolsista CAPES-PROEX. Mestre em Lazer pela UFMG (linha temática de Formação e Atuação Profissional – Museu e Marketing de Serviços). Especialista em Lazer pela UFMG (abordagem sobre jogo e grupos sociais). Graduado em Turismo pelo Centro Universitário Newton Paiva (abordagem sobre ludicidade e saúde). Graduação incompleta em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos (FEAD). E-mail: leollacerda@yahoo.com.br

² Doutor em Direito pela UFPR (2013), Mestre em Educação também pela UFPR (2006) e Bacharel em Direito UFPR (2003). Atualmente é professor do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (EBTT) do Instituto Federal Catarinense nos Campus Araquari ministrando aula para os cursos de Tecnologia em Gestão de Redes, Técnico em Informática, Técnico em Agropecuária e Técnico em Química. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em História do Direito, Sociologia Jurídica e Metodologia científica atuando principalmente nos seguintes temas: História do Direito, Cidadania, Ensino de História, Educação e Extensão universitária. Atualmente ministra disciplinas voltadas a Direito e informática e História para o ensino médio. E-mail: ivan.furmann@ifc.edu.br

³ Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio (Santa Catarina). E-mail: netbondan@gmail.com

Abstract: Satisfaction surveys and profile of participants of events is an important instrument of analysis and study, even more in the current days with the increasing demand of this type of experience. The present study has as main objective to analyze the profile and the satisfaction of the participating public of the 15th Arraial Fest, which occurs every two years in the city of Sombrio (SC). For the accomplishment of this qualitative and descriptive study, the "Grounded Theory" was based, using survey research. As a result, it was identified that the participants' profile consists of adults between 25 and 59 years of age, income of class C1 and level of secondary education. The visitors are faithful to the event (repetition of the experience) and has as main interest the leisure and entertainment. As for the satisfaction question, a large majority evaluated the event as optimal, showing that Arraial Fest was successful in its organization in the 2016 version.

Key-words: Tourist Event, Profile and Participants Satisfaction, Arraial Fest, Sombrio-SC.

1. INTRODUÇÃO

O *Arraial Fest* é um evento bianual que acontece desde 1993 no município de Sombrio (região do extremo sul de Santa Catarina), este localizado na região turística intitulada Caminho dos Cânions. Na primeira versão ocorreu uma quermesse nas ruas do centro da cidade para retratar parte da cultura açoriana, mas com o passar do tempo o *Arraial Fest* foi modificando, ganhando repercussão e se abrindo para a realização de shows de diversos artistas nacionais (SANTA CATARINA, 2016).

No ano de 2016 o evento aconteceu entre os dias 04 a 07 de agosto, com abertura às 8h e término às 23h59. Além disso, contou com a participação da iniciativa privada que trouxe shows que seguiram madrugada adentro, contando com artistas como Michel Teló, Henrique e Juliano, Negoinho e Emanuel e Gabriel Valim (músicas tipicamente sertanejas, que mostram a preferência do público local e o interesse dos organizadores do evento). Tais atrações trouxeram grande movimento de pessoas, que em 2016 deve ter atingido um total de 50.000 visitantes.

Sobre a questão da quantidade de participantes em um evento, Panfiluk (2015) assevera que quanto maior for o tempo de existência de uma festividade, maior será a chegada de pessoas. E pelas características o 15º *Arraial Fest*, este pode ser considerado um misto de evento do tipo "Festival e Evento Cultural" e "Evento de Entretenimento", em uma classificação que engloba quatro tipos (GETZ & PAGE, 2016).

Festival e Evento Cultural requer menos instalações e focam na socialização e oferta de variadas formas culturais. Já o Evento de Entretenimento envolve mídia, música gravada, filmes, publicidade, e tem como foco o divertimento das pessoas. Os outros dois tipos são os "Eventos de Negócios", marcados pela reunião de pessoas físicas e jurídicas com intuito comercial e de consumo; e os "Eventos Esportivos", desde pequenos a grandes acontecimentos desportivos e competitivos.

A realização de um evento é de interesse para a comunidade e para o visitante, ainda mais para um município que ainda não tem tradição para a atividade turística como Sombrio, tanto que este só possui dois meios de hospedagem. Pensando em auxiliar neste e em outros sentidos, um

evento pode ser um elemento adicional no composto de marketing de um destino turístico junto a atrações permanentes, sejam naturais ou feitas pelo ser humano (FREDLINE & FAULKNER, 2000).

Algo inédito na versão de 2016 foi a parceria entre a Prefeitura de Sombrio com empresa privada do ramo de eventos para realizar o festival, culminando na não oneração dos cofres públicos. Houve licitação e a empresa vencedora arcou com os investimentos em sua maioria, cabendo à prefeitura oferecer atrações culturais (escritores, artesãos e músicos locais) por meio da Casa da Cultura.

Especificamente no caso dos visitantes, é preciso conhecê-los e compreendê-los, pois, de acordo com Berry e Parasuraman (1995, p. 199), o “mais antigo axioma do marketing é conhecer o cliente. A satisfação dos clientes exige que as pessoas que tomam decisões compreendam primeiro o que eles desejam e quais as suas necessidades”. Assim, é de suma importância realizar uma pesquisa para levantamento de satisfação dos clientes para entender suas necessidades e anseios, contribuindo para a melhoria da percepção da qualidade dos bens e serviços oferecidos pelo e no evento. Além disso, cabe buscar também o perfil da demanda real do referido evento, para saber quais ações são mais adequadas para se alcançar uma imagem condizente com o que o público deseja.

Dessa forma, os problemas norteadores da pesquisa foram: “Qual o perfil do público que visita o 15º Arraial Fest? E qual a percepção do mesmo (grau de satisfação) com o referido evento?”. E o objetivo geral foi o de angariar dados relativos ao perfil de visitantes do *15º Arraial Fest*, bem como sua percepção de satisfação quanto ao referido evento.

O presente estudo foi dividido em cinco partes, sendo a contextualização do problema a primeira, seguida da fundamentação teórica, que foi subdividida para abordar assuntos pertinentes à pesquisa, como eventos (eventos turísticos e percepção e satisfação do visitante). Na terceira parte consta a metodologia do trabalho e a quarta a apresentação dos resultados: perfil do público e percepção/satisfação do mesmo quanto ao evento. Finalizando, as considerações finais da pesquisa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 EVENTOS – EVENTOS TURÍSTICOS

Eventos são acontecimentos que permeiam a vida das pessoas, incrementando as experiências de vida ao cederem um momento especial, diferente do vivenciado na rotina. Para Zanella (2005, p. 5), trata-se de uma

“concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos, científicos, etc”.

Pela definição acima, evento aborda uma infinidade de aglomeração de pessoas e de objetivos, tanto que existe uma miríade de classificações para delinear tal setor: quanto à finalidade, quanto à periodicidade, quanto ao porte do mesmo, etc (ZANELLA, 2012). E Britto e Fontes (2002) esclarecem mais ao informar as diferentes tipologias de um evento, sendo eles: a) Encontros Técnico-Científicos; b) Encontros de Convivência; c) Cerimônias; d) Competitivos; e) Inaugurações; f) Lançamentos.

Entretanto, é preciso ter em mente que nem todos esses tipos podem ser contemplados dentro da experiência turística. O Ministério do Turismo (2018), pensando em criar estratégia de marketing para os diferentes tipos de turismo, inseriu esse setor no segmento de Turismo de Negócios e Eventos. Estratégia que identifica os participantes de um evento em um grupo mais homogêneo, ou seja, segmentando-o (LI & PETRICK, 2006). Ação que reforça a taxa de retorno de visitantes em eventos especiais (segmentados) quando comprado aos demais tipos de eventos (PANFILUK, 2015).

Assim sendo, Turismo de Negócios e Eventos é compreendido como uma junção de elementos pertinentes à atividade turística para a realização de encontros de diversas naturezas: profissional, institucional, associativo, de caráter promocional, técnico, social, científico e comercial. Suas características principais seriam a busca pelo equilíbrio entre demanda e oferta no período de baixa temporada, o marco de um gasto maior por parte do turista e de aumento do tempo de permanência na cidade por parte do turista de negócios e eventos, além de uma utilização mais acentuada de ferramentas de marketing (MTUR, 2018).

Complementando, Britto e Fontes (2002) informam que tanto o Turismo de Eventos quanto o Turismo de Negócios envolvem, além da mobilização de moradores locais, visitas e viagens de pessoas de outras localidades. O que diferencia uma experiência da outra é que no Turismo de Negócios o enfoque está no planejamento e organização de atividades relacionadas a negócios de qualquer área; enquanto o Turismo de Eventos foca na busca de socialização, na oferta de cultura como forma de comunicação, promoção e marketing do destino.

E é esse o ponto de vista de Giacágli (2008) em relação aos eventos: que são a mais recente atividade de comunicação, venda, estreitamento de relacionamento e melhoria de imagem. Os eventos, para a autora, podem superar as ações empreendidas por meio da propaganda e da publicidade, uma vez que estão atrelados à nova filosofia de marketing: aquela que possibilita uma comunicação mais pessoal e dialógica.

Zucco, Magalhães e Moretti (2010, p. 339), ao estudarem sobre a Oktoberfest de Blumenau nos anos 2006, 2007 e 2008, demonstram a devida importância que um evento turístico pode ter para uma cidade:

“O turismo de eventos está em ascensão no Brasil, apresentando-se como solução para as cidades que têm grandes sazonalidades. Sua realização contribui para promover, valorizar e preservar os patrimônios turísticos, culturais, históricos e ambientais. Tem impacto positivo na qualidade de vida da comunidade, na medida em que o desenvolvimento econômico por ele provocado pode reduzir as disparidades sociais a partir do crescimento da oferta de emprego e de melhor distribuição de renda”.

Essa percepção de que os eventos são uma importante motivação para o turismo e que se destacam no desenvolvimento de planos de marketing de muitos destinos é corroborada por outros autores como Leiper (1990), Getz e Stephen (2016) e Panfiluk (2015), sendo que este último ainda argumenta que evento é uma ferramenta para criar emoções positivas associada à imagem da região. Ou, como detalham Fakeye e Crompton (citados por RAGAVAN & SUBRAMONIAN, 2014), a imagem de um destino é uma representação mental do indivíduo sobre o conhecimento, o sentimento e as percepções em geral de um destino em particular. E a avaliação dos turistas de uma experiência em um destino influencia sua imagem.

Tais ideias mostram a relevância sobre o tema, e por conta disso, torna-se importante verter mais estudos sobre o mesmo. Estudos que vem ganhando maior repercussão a partir do ano de 2008, assim como vem crescendo o interesse pelo setor, sendo principalmente observado como um subcampo de interesse da área de “Eventos e Turismo” (GETZ & STEPHEN, 2016).

De acordo com os autores acima, vários são os pontos abordados nos estudos deste objeto, como: a) Questões Espaciais - ligados a aspectos geográficos como portas de entrada no destino turístico, fluxos turísticos devido a ocorrência de eventos, gerenciamento do transporte, etc; b) Questões Temporais - relacionadas à sazonalidade da atividade turística, e o ciclo de vida do evento em si; c) Políticas para Eventos Turísticos - abordando o tipo de intervenção e estruturação necessárias, custos e problemas de ordem diversa ao realizar um evento; d) Observância dos Impactos e Resultados angariados - econômicos, sociais, culturais, políticos, ambiental, etc; e) Preocupação com a Criação de Conhecimento sobre o tema, que ainda é imatura e que necessita de uma visão multidisciplinar.

Li e Petrick (2006), ao fazerem uma revisão de estudos que abordam a temática Festival e Motivações de Evento entre os anos de 1988 a 2004, chegaram à conclusão de que geralmente são feitas as seguintes perguntas para realizar uma pesquisa: a) Por que os participantes comparecem a um evento? (motivações), b) Quem são esses participantes? (perfil), c) Tais participantes estão satisfeitos? (satisfação, percepção), d) Quais atividades os visitantes participaram? (escolhas).

Apesar de haver uma vastidão de opção de pesquisa nessa área, costuma-se realizar estudos voltados para a parte mercadológica, com intuito de saber se os objetivos de realização dos eventos estão sendo alcançados. Até porque, de acordo com Zucco, Magalhães e Moretti (2010), esse tipo de pesquisa visa buscar soluções para os problemas existentes, bem como munir de elementos auxiliares os planejadores e organizadores.

E dentro de tal proposta, cabe realizar pesquisa com o público visitante, tanto para aumentar os conhecimentos do perfil do mesmo como para adquirir conhecimentos sobre a sua percepção sobre o evento. Novamente, Zucco, Magalhães e Moretti (2010) reforçam tal ideia ao dizer que propiciar a satisfação dos clientes, no caso, os participantes do evento, é ponto nevrálgico para um bom desenvolvimento de um evento turístico.

Questões como essas podem auxiliar no planejamento e tomada de decisões para futuras ações de cada evento turístico, buscando sempre a melhoria do que é ofertado. Assunto que é tratado no próximo tópico.

2.2 PERCEÇÃO E SATISFAÇÃO DO VISITANTE

Muitas pesquisas realizadas com o público, cliente, visitante tem como premissa angariar dados sobre sua percepção do produto, serviço, vivência. Segundo Motta e Lima (2007, p. 53) a percepção é uma “apreensão subjetiva de determinado objeto, emprestando-lhe vieses sociais, culturais, políticos e econômicos inerentes à formação psicológica de cada indivíduo”.

Observa-se então que algo que influencia a percepção das pessoas são os diversos vieses que as compõe; a exemplo as questões de gênero, de origem, de renda, entre outras. Ragavan, Subramonian e Sharif (2014) reforçam tal argumento ao dizerem que o perfil do turista pode alterar

sua percepção de satisfação de um destino turístico. Tais ideias também podem ser utilizadas no caso de eventos turísticos.

Aprofundando nesse assunto, Mendes et. al. (2010) afirmam que perceber a “qualidade de uma experiência” é diferente de perceber a “qualidade de serviços”, estando o primeiro mais relacionado a um aspecto subjetivo enquanto o segundo está mais ligado a um viés mais objetivo. E acrescentam que enquanto os serviços terminam com a sua performance, o valor da experiência é cognitivamente guardado pelo indivíduo, sugerindo uma força maior ao segundo elemento (experiência e valor) na percepção do indivíduo.

Uma distinção também é feita por Bowen e Clarke (2002), desta vez no caso dos termos “satisfação” e “qualidade”. Para os autores, a satisfação está mais relacionada ao aspecto emocional, enquanto a qualidade se volta mais ao aspecto cognitivo.

Como muitas pesquisas versam mais sobre a percepção e satisfação do visitante, nota-se que é preciso dar o devido valor ao aspecto emocional. Por outro lado, por se tratar de um evento, repleto de experiências, também é importante abordar o lado cognitivo. Contudo, Bowen e Clarke (2002) lembram que se deve comparar a experiência com a própria expectativa do cliente. Os mesmos autores citam que Miller (1977) identifica quatro tipos de expectativas: a) a Ideal, que contempla a ideia do “pode ser”; b) o Nível Toleravelmente Baixo, que sugere o “deve ser”; c) o Merecido, relativo ao “deveria ser”; e d) o Esperado, passando a ideia do “será”.

Ao considerar a expectativa de alguém, Cronin e Taylor (2004) constestam a possibilidade de realizar tal análise para averiguar a qualidade dos serviços, pois acreditam que as pesquisas são capazes de identificar apenas a percepção dos clientes. Porém, dizem que desconsiderar as expectativas equivale a desrespeitar as experiências anteriores e as fontes de informação pessoal, referências importantes para o indivíduo.

Essa ideia de analisar tanto a expectativa quanto a percepção dos consumidores está presente nos estudos de Zeithalm, Parasuraman e Berry (1990), em busca da qualidade de serviços. Dentro de seu Modelo Gap, os autores identificam um hiato no ponto de vista do usuário, o que pode ser entendido como a discrepância entre o serviço esperado e percebido. Assim, caso o nível de percepção do cliente sobre o serviço seja menor que suas expectativas, haverá insatisfação. Se as percepções e expectativas igualem-se, haverá satisfação sobre o serviço. E se o nível de percepção superar as expectativas haverá um encantamento do usuário.

Como qualidade e satisfação nem sempre seguem acompanhados, uma vez que uma pessoa pode perceber uma experiência como satisfatória para seus quesitos, mas não como de qualidade como um todo; volta-se a focar aqui na percepção da satisfação dos visitantes de evento. E Tribe e Snaith (1998) contribuem dizendo que a satisfação diz respeito ao grau de superação de expectativa da avaliação do turista (visitante) sobre determinados atributos do destino (evento).

Assim, para haver satisfação é preciso identificar atributos específicos a serem avaliados, para depois averiguar se a percepção sobre os atributos do destino/evento superam as expectativas preliminares do turista/visitante. Pode-se citar a infraestrutura local como alguns desses atributos, bem como a hospitalidade do lugar, a relação preço-benefício, entre outros, dependendo do tipo de destino ou evento.

Para ampliar esse universo, Bowen e Clarke (2002) identificam alguns componentes da satisfação: a) a Expectativa (como já descrito em parágrafos acima); b) o Desempenho dos serviços/experiências, que envolvem a atuação dos gerentes, de todo o pessoal do serviço oferecido, a relação com outros turistas/visitantes, e o contato com a população local; c) a Não Confirmação da Expectativa, que se refere ao cálculo “expectativa menos performance”; d) a Atribuição, que diz respeito ao contexto local; e) a Emoção, que pode se diferenciar entre “estado” (momento presente) ou “traço” (tendência da personalidade); e f) a Equidade, que se resume como “senso de justiça” em relação às trocas ocasionadas.

A complexidade sobre a satisfação e percepção do turista/visitante é significativa, mas pesquisas de satisfação são uma das ferramentas mais essenciais usadas para colher informação da opinião do turista sobre uma destinação (ALEGRE & GARAU, 2010), bem como do participante sobre um evento.

E Mendes et. al. (2010), ao citarem uma série de autores, relatam que um turista satisfeito tende a comunicar sua experiência positiva a outros (por meio do “boca a boca”) e tem a tendência de comprar o produto repetidamente, o que reforça a importância desse tipo de pesquisa.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para as pretensões do presente estudo, partiu-se da ideia de Teoria Fundamentada. Nesse modelo de pesquisa de características essencialmente qualitativas, o “(...) objetivo é realizar pesquisa empírica para usar os dados e suas análises a fim de desenvolver uma teoria acerca da questão em estudo” (FLICK, 2013, 62). Trata-se de um modelo que pretende interpretar a realidade para compreendê-la em suas nuances específicas. Por isso, não existe uma amostra estritamente aleatória dos entrevistados, ou resultados que se pautem na variável estatística como absoluta. Antes, pretende-se com os dados levantados a interpretação do evento. Nesse modelo, que se estrutura na interpretação e não no rígido método de obtenção de dados, o trabalho do pesquisador em concreto é reconhecer nos dados explicações compreensíveis do mundo.

Esta abordagem se concentra fortemente na interpretação dos dados, não importando como foram coletados. Aqui, a questão de que método usar para coletar os dados torna-se menos importante. As decisões sobre os dados a serem integrados e os métodos a serem usados para isto baseiam-se no estado da teoria em desenvolvimento após a análise dos dados já disponíveis naquele momento. (FLICK, 2013, p.62)

Trata-se de um modelo em perspectiva qualitativo, ou seja, que pretende descobrir o princípio que a pesquisa pode ser feita a partir da realidade vivida. Assim, visa-se angariar uma visão geral do fenômeno estudado. Apesar de o evento *Arraial Fest* já existir desde 1993 (AMESC, 2018), pesquisas para saber o perfil do público e sua satisfação não costumam acontecer. Por isso, não existiam dados suficientes para formulação de pesquisas padronizadas, pois inexistiam dados de população e cálculo de amostra. Assim, mesmo que com limites técnicos, a pesquisa acaba também servindo como pesquisa descritiva, pois pretende identificar as características de determinado grupo (visitantes do evento) e sua opinião específica sobre o 15º *Arraial Fest*.

Para proceder o angariamento de dados foi utilizado o levantamento de campo (*survey*), método destinado a estudar fenômenos que influenciam as interações entre pessoas em diferentes

áreas e contextos. De acordo com Gil (2008, p. 55), “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida [...] obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”. O instrumento de pesquisa utilizado, entretanto, continha além de questões fechadas, aberturas para comentários e respostas diversas das elencadas pelos pesquisadores, configurando um *survey* com características semiabertas.

Pesquisas *survey* são recomendáveis para o exame de temas sociais, uma das bases do campo de estudos do Turismo. Tal método é comumente utilizado porque examina determinado universo através de uma amostra do mesmo, o que facilita a pesquisa ao reduzir os custos de tempo, dinheiro e pessoal. Seu propósito é coletar dados para descrever, explicar ou explorar determinado objeto de pesquisa.

O desenho recomendado para a pesquisa é o de Survey Interseccional, no qual os dados são colhidos em um curto espaço de tempo para descobrir informações sobre determinada população. Para tanto, foi preciso estruturar a lógica de amostragem para o contexto da pesquisa. No caso, fez-se uso da Amostra Não-Probabilística, ou pela visão de Gil (2008), amostragem por acessibilidade ou por conveniência, tendo os pesquisadores voluntários (alunos do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio) liberdade em escolher quem será abordado.

Conforme dados perceptivos apresentados por representantes da prefeitura da cidade, após consulta sobre movimento e público da festa, tendo em vista que a pesquisa tinha como foco os participantes da festa (excluindo os participantes dos shows noturnos), ficou estabelecida uma população entre 15.000 e 20.000 visitantes. Por motivo de segurança, tomou-se como base o universo de 20.000 pessoas, considerando um erro amostral de cerca de 5%, com nível de confiança de 95% (SANTOS, 2018) e Split (público heterogêneo) de 50/50, chegou-se à amostra de 378 questionários. Sendo que foram coletados 318 questionários utilizáveis, ou seja, 84% da amostra inicial. Os dias para a realização da pesquisa foram 06 e 07 de agosto de 2016.

Ressalte-se que, apesar de viés quantitativo da coleta dos dados, fato que se justifica a fim de construir percepção descritiva da festa, os dados não foram considerados numa visão absoluta. Isso se fez necessário, pois a população da festa era estimada mediante a percepção intuitiva dos gestores da prefeitura local. Para evitar o risco da falta de dado que inviabilizaria a pesquisa, preferiu-se nessa primeira abordagem da festa ressaltar a interpretação dos dados sobre a forma com que foram obtidos, garantindo-se assim sua validade interpretativa.

Como também se trata de uma pesquisa para saber a satisfação das pessoas quanto ao evento foi necessário disponibilizar um tempo para usufruto e percepção sobre a festa. Nesse sentido, a pesquisa se iniciou a partir de duas horas após o horário de início do evento.

Um modelo de questionário de pesquisa foi disponibilizado pela Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Sombrio (SC), sendo que foi previamente estudado, testado com alunos e funcionários do Instituto Federal Catarinense e moradores da cidade de Sombrio e alterado para melhor atender os objetivos pretendidos, abarcando informações sobre “Perfil do Participante” e “Percepção sobre o Evento”. Assim, ao todo foram preparadas vinte e três questões fechadas, sendo que doze se relacionavam com o perfil do visitante e dez sobre a percepção quanto ao evento. Estas

abordando os seguintes atributos do evento: infraestrutura, atrações, alimentação/gastronomia, sinalização turística, banheiros, limpeza pública, segurança pública, estacionamento, preços praticados, organização geral do evento e imagem do evento.

As questões que abordam a avaliação do evento foram estabelecidas conforme a escala de Likert, sendo a opção número 1 a que retrata a opinião “péssimo” e a opção número 5 a que retrata a opção “ótimo”.

Para a análise e interpretação dos dados coletados se recorreu a etapas apresentadas por Gil (2008), sendo as mesmas: a) Tabulação simples e eletrônica dos dados em ferramenta do Google (Formulário), b) Análise estatística dos dados, c) Avaliação das generalizações obtidas com os dados, d) Interpretação dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS VISITANTES

De acordo com os dados levantados, observa-se um equilíbrio entre o gênero masculino (51,7%) em relação ao feminino (48,3%), com visitantes variando entre as idades dos 40 aos 59 anos (38,9%) e dos 25 aos 39 anos (38,4%), demarcando a presença maciça de um público adulto, que pode apresentar condições mais favoráveis (como de renda) para participar desse tipo de evento. Nota-se a baixa adesão do público idoso, que a princípio pode disponibilizar mais tempo para usufruir desse tipo de vivência. Segundo Gomes, Pinheiro e Lacerda (2010, p.90) “o lazer e o turismo podem ser importantes aliados no sentido de ampliar a inclusão social das pessoas idosas, desde que os fundamentos sociais, culturais e políticos [...] sejam compreendidos, respeitados e colocados em práticas”.

Quanto ao grau de escolaridade, percebe-se uma tendência maior para o ensino médio completo, chegando a 33% dos respondentes. Isso pode ser um reflexo da região em que o *Arraial Fest* ocorre, caracterizado como uma das regiões mais distantes do centro de poder administrativo e de decisão do estado de Santa Catarina, comprometendo o acesso a níveis mais aprofundados de ensino. Tal fato pode comprometer alguns indicadores da região, como mostra em certa medida a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2013) sobre Santa Catarina, indicando que a Macrorregião Sul está empatada em penúltimo lugar com o Meio Oeste e Norte em relação à participação relativa da população economicamente ativa do estado. Também está em penúltimo lugar em relação à taxa bruta de natalidade, último em número de leitos complementares de saúde, quinta na participação relativa do PIB e na participação relativa do número de empresas e empregos do estado.

Quanto à origem dos entrevistados, é muito significativo, e talvez até esperado, a proveniência do público residente de Sombrio, apresentando mais da metade das pessoas entrevistadas (65%). Uma porcentagem tão significativa indica que o *15º Arraial Fest* é um evento municipal, com aspirações para evento regional uma vez que conta com a participação de moradores de cidades próximas como Santa Rosa do Sul (6,5%), Balneário Gaivota (5,7%), Araranguá (3,6%) e Jacinto Machado (3,3%). Talvez devido a tal característica que a maioria dos respondentes (82,7%) confirmou não estar pela primeira vez no município.

Nesse sentido, Getz e Page (2016) elencam quatro categorias para caracterizarem a abrangência de eventos turísticos: Megaeventos Ocasionais, Eventos Periódicos Agendados, Eventos Regionais e Eventos Locais. E parece que o *Arraial Fest* ainda pertence a última categoria, ao apresentar baixa demanda turística e baixo valor, tendo mais apelo para os residentes.

Tais informações explicam o tempo de permanência do visitante, sendo que, como mostra o Gráfico 1, a maioria (40%) se deteve por menos de um dia. E em decorrência disso, fica nítida a razão de 78% dos entrevistados não terem utilizado meios de hospedagem. Equipamentos turísticos que são “componentes fundamentais da atividade turística, pois sem um local para hospedagem, o turista não pode ficar na localidade e, em consequência, não poderá fazer uso das facilidades ligadas ao turismo e movimentar a economia do local” (ALDRIGUI, 2007, p.13).

Gráfico 1 – Tempo de permanência na cidade.



Fonte: Os autores

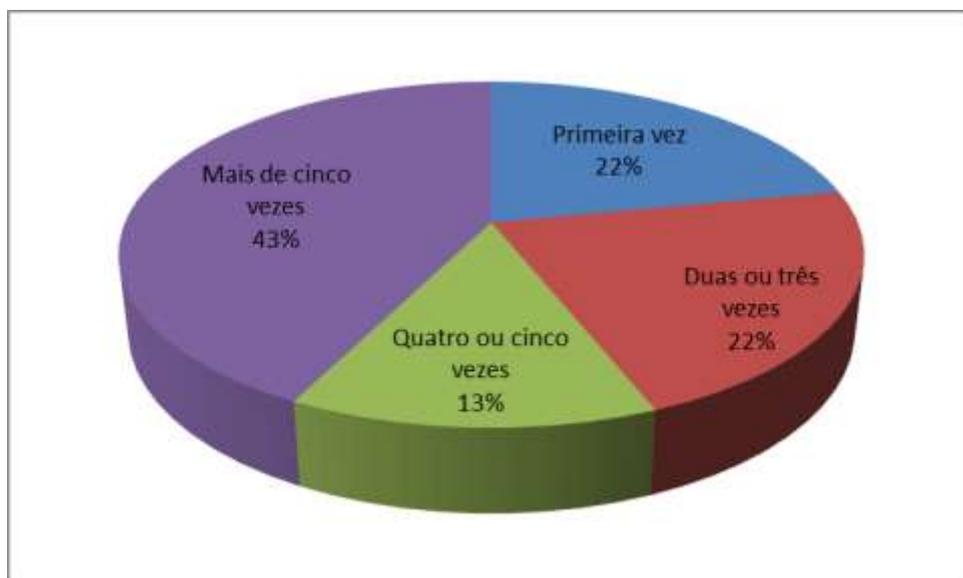
Quando os visitantes permaneceram mais tempo na cidade ou no evento, escolheram a casa de parentes ou amigos, reforçando a magnitude local do evento. Outras formas de estada na cidade foram observadas, como pernoite nos próprios carros ou em barracas. Como o instrumento de pesquisa não focou nestes “dormitórios alternativos”, não foi possível aprofundar nessa questão.

Talvez isso se deva por causa de: a) a maioria dos visitantes prefere usufruir o evento de forma rápida; b) devido à proximidade da moradia dos visitantes, os mesmos não necessitam permanecer mais de um dia na cidade; c) os tipos de atrações do evento não instigam o público a permanecer muito tempo no local; d) há interesse das pessoas em buscar uma forma de lazer em apenas um dia do evento; e) o público pode ser de visitante de passagem, que quis aproveitar o *Arraial Fest* como complemento a alguma outra programação.

Em decorrência de a maioria dos visitantes ser de Sombrio era de se esperar uma frequência elevada em termos de revisitação no *Arraial Fest*. Como mostra o Gráfico 2, a porcentagem de lealdade ao evento atingiu o número de 43% dentre aqueles que participaram mais de cinco vezes

das versões do referido evento. Enquanto que a quantidade de pessoas que foram pela primeira vez ao evento ficou em 22%.

Gráfico 2 – Quantidade de participação no evento



Fonte: os autores

Pelo entendimento da Organização Mundial do Turismo (citado por SANCHO, 2001), turismo é atividade de deslocamento e estada em locais diferentes do entorno habitual realizada em período consecutivo inferior a um ano. Considerando tal concepção, pelo menos 78% dos respondentes do *survey* não poderiam ser considerados turistas, pois não realizaram pernoite nem se deslocaram para fora de seu entorno habitual. Dessa forma, o *Arraial Fest* se torna primordialmente uma opção de lazer e entretenimento para os moradores de Sombrio, mas devido existir 22% de visitantes que não são moradores, tal evento pode ser caracterizado como turístico.

É relevante que os responsáveis pelo evento tenham ciência dos objetivos ao realizá-lo, pois do ponto de vista turístico, além de outros fins (como trabalhar a imagem da cidade, oferecer experiência de lazer para a população) é importante zelar pela maior permanência dos visitantes, buscando ser referência local e regional em termos de qualidade na oferta de eventos, para ajudar a oferta turística do município (meios de hospedagem, empresas de alimentos e bebidas, artesãos, etc) e para ajudar a economia local de uma forma geral.

Complementando o debate, Barreto (2009. p. 41) diz que:

Harmonizar o atendimento às necessidades e propiciar o bem estar de sujeitos sociais provenientes de outro lugar, dentro de uma sociedade receptora e seu meio ambiente, e dos sujeitos dessa sociedade receptora em relação aos turistas e entre si, implica recompensar a comunidade que divide seu espaço com os turistas, financiando, com o dinheiro proveniente do turismo, as obras públicas requeridas para melhorar seu índice de desenvolvimento humano.

Quanto à renda familiar e a classe social dos participantes, optou-se pela utilização do padrão estabelecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, diferenciando as classes nas seguintes categorias: A, B1, B2, C1, C2, D e E (ABEP, 2016). A maioria dos respondentes (36%) se

inserir na classe C1 (de R\$1.900 a R\$3.400), sendo seguidos pela classe C2 (de R\$1.100 a R\$1.900) com 27%, dados que também podem contribuir para o entendimento do curto tempo de permanência do visitante no local do evento. Assim, a renda familiar do público que mais participou do *15º Arraial Fest* vai de R\$1.100 até R\$3.400.

Uma informação que complementa o perfil do visitante é com quem o mesmo foi ao evento, demarcando o fator familiar em 65% da amostra.

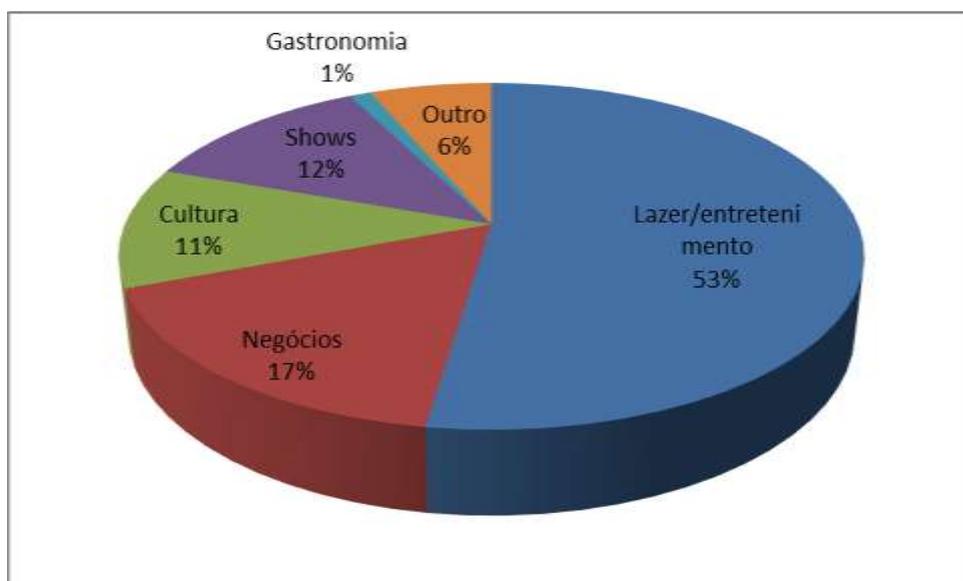
Em relação ao questionamento sobre qual(is) motivo(s) atraiu(íram) o visitante ao evento, mais da metade das opções foi relacionada ao lazer/entretenimento. Isso pode se justificar pela elevada taxa de visitantes que são da própria cidade de Sombrio, o que acaba demarcando uma diferença entre lazer (na própria cidade) e turismo (deslocamento) na percepção das pessoas. Assim, para os moradores, a experiência seria considerada de lazer por não ter como marco um deslocamento considerável de sua residência.

Contribuindo para esta discussão, Gomes, Pinheiro e Lacerda (2010, p.40) afirmam que:

“no turismo, destacamos que este se trata de um fenômeno humano, marcado pela mobilidade/deslocamento de pessoas, estimulado por uma motivação (ou várias motivações combinadas). A essência do lazer, por sua vez, é a vivência lúdica de manifestações culturais (que podem ser diversas atividades ou até mesmo o ócio) em um determinado tempo/espaço”.

Como pode existir diferentes motivações entre os residentes e os não residentes (LI E PETRICK, 2006), destaca-se, como se observa no Gráfico 3, que as principais motivações dos moradores de Sombrio com o evento são: 1º) Lazer e Entretenimento, 2º) Shows e 3º) Cultura. Enquanto os turistas preferiram 1º) Lazer e Entretenimento, 2º) Trabalho e Negócios e 3º) Shows. O que mostra que apesar das semelhanças, os residentes se preocupam mais com a cultura que está sendo mostrada no evento, enquanto os não residentes têm uma relação mais laboriosa com o mesmo.

Gráfico 3 – Atratividade do Arraial Fest

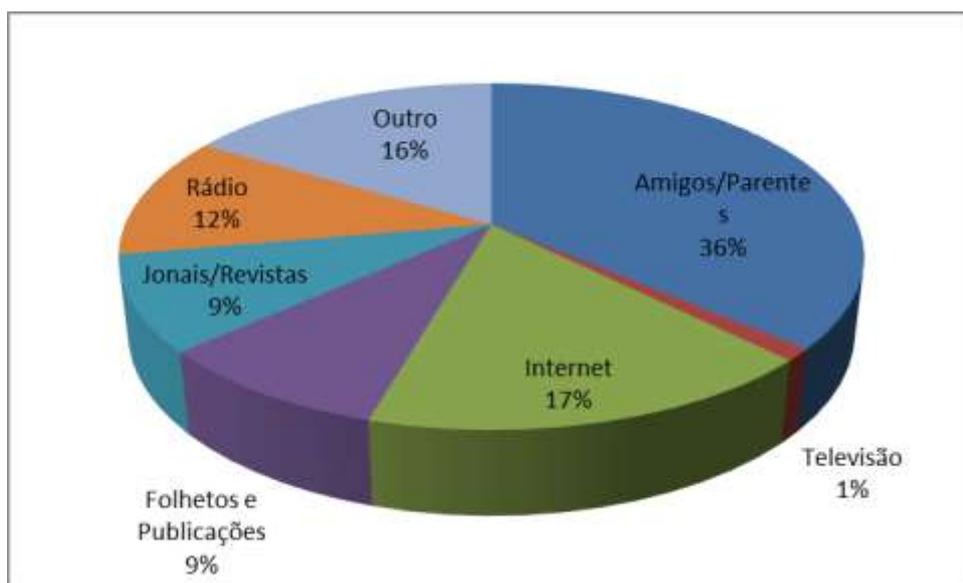


Fonte: os autores

Dessa questão ainda é possível observar que: a) Poucos foram os que indicaram a gastronomia como fator de atração; b) Poucas pessoas (24) tiveram como intenção a busca de cultura. Nesse caso, talvez seja interessante enaltecer e promover mais a cultura local, como a açoriana, como forma de criar uma identidade e definir uma imagem para o *Arraial Fest*, oferecendo tradições da cidade; c) Como 25 pessoas insinuaram ter interesse em negócios no evento, cabe realizar pesquisas para averiguar em que sentido isso se procede, pois esta pode ser uma oportunidade para futuros investimentos para a organização do evento.

No que concerne à divulgação, observa-se no Gráfico 4 a relevância que o método “boca a boca” (no caso, parentes e amigos) têm em relação ao evento. Como as pessoas ficam sabendo sobre o evento é uma parte importante de uma pesquisa para tomar ciência dos meios mais eficazes para divulgação, mas igualmente importante é conhecer o público-alvo, pois assim é possível estabelecer uma forma melhor de atingi-los (mensagem e mídia). Igualmente relevante é ter uma forma de saber se a divulgação cumpriu seu papel, algo que pode ser conseguido com pesquisa que pode ser desenvolvida pela empresa organizadora do evento.

Gráfico 4 – Como o público tomou consciência do evento



Fonte: os autores

Estes dados são importantes para planejar os demais eventos, pois faz conhecer quem é a demanda real, podendo pensar em atendê-la de forma aprimorada e também em criar uma estratégia para angariar uma demanda potencial de interesse do município e de seu entorno.

Encerrada esta etapa, passa-se agora para uma análise geral da percepção dos visitantes quanto ao *15º Arraial Fest*.

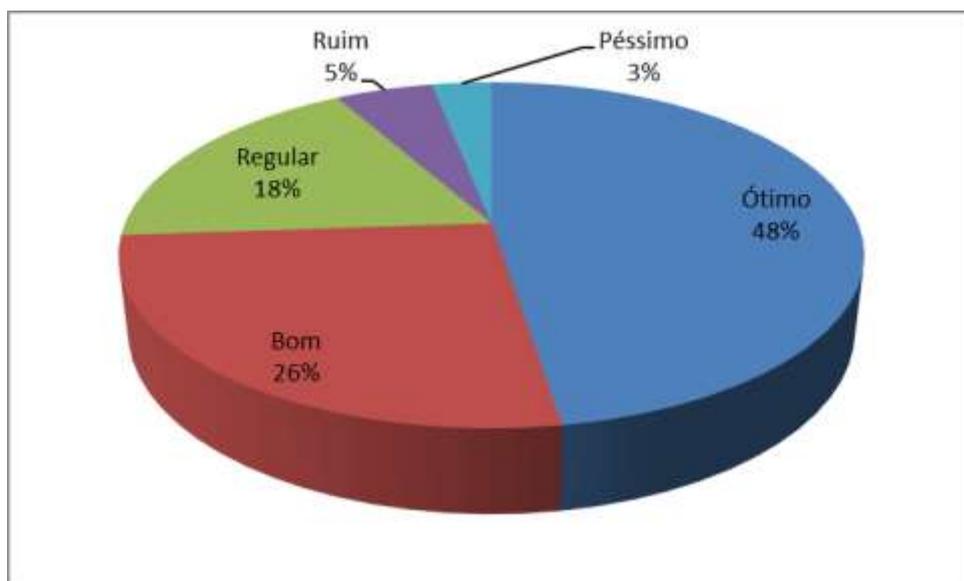
4.2 PERCEPÇÃO DOS VISITANTES QUANTO AO 15º ARRAIAL FEST

No quesito Infraestrutura a avaliação teve boa classificação, garantindo uma percepção Ótima com 42% e Boa com 34%. Para continuar crescendo é importante visar sempre melhorias e

conquistar os insatisfeitos. Por exemplo, aqueles que preferiram deixar uma opinião mais explícita justificaram sua frustração relatando que: a) a acessibilidade era ruim, b) que faltou *wifi* (hoje uma necessidade do mundo moderno), c) que faltou lixeiras, d) que a infraestrutura deixou a desejar, e) que precisava de mais *stands*, f) que não gostou do calçamento, g) necessidade de criar mais área(s) de lazer e h) que a estrutura era ruim para o artesanato. Mesmo que tenham sido reclamações pontuais, é interessante observar esse olhar crítico, tentando trazer esse tipo de pessoa para o lado dos satisfeitos. Até porque uma pessoa insatisfeita tem a tendência de divulgar de forma mais contundente as imperfeições do que as pessoas satisfeitas em promover o que deu certo.

Seguindo, quanto às Atrações do evento o Gráfico 5 mostra uma satisfação ainda maior, apesar de não ter sido especificado qual atração era avaliada. Alguns visitantes deixaram escrita sua percepção ao informar que seria bom se tivessem outros tipos de shows além da música sertaneja e que faltou foco na cultura do arraial, reforçando a análise feita anteriormente sobre os motivos dos visitantes estarem presentes no *Arraial Fest* e da necessidade de dar valor à cultura local.

Gráfico 5 – Avaliação das atrações



Fonte: os autores

Quanto à Alimentação/gastronomia do evento, a satisfação diminuiu em relação aos outros dois quesitos, mas ainda assim se manteve em um patamar bom (34%) e ótimo (33%). Algumas opiniões que verteram sobre este assunto foram a respeito de um atendimento ruim e da falta de agricultura orgânica. Opiniões como estas podem mostrar oportunidades ainda não exploradas, como no caso de um tipo de alimentação diferenciada, seja nos *stands* ou no serviço de alimentação, até porque está havendo um crescimento na procura por produtos mais naturais, sem glúten e sem lactose, como pode ser constatado, por exemplo, na reportagem da Agência Brasil (MOREIRA, 2017). Quanto ao atendimento, sempre é bom aprimorar os serviços, ainda mais em um setor com essa forte característica.

Avaliando especificamente a sinalização turística, em comparação aos outros itens levantados até aqui, houve um aumento na categoria “regular” (para 25%), apesar de a maioria das percepções estarem no quesito “ótimo” (39%). Há de se supor que como a maioria dos visitantes é residente de Sombrio a tendência é não reclamar deste quesito, uma vez que conhecem sua própria cidade, cabendo aos que desconhecem ou conhecem pouco o município a postura crítica quanto à sinalização.

Um dos itens avaliados que merece atenção e que prejudica a imagem do evento é em relação aos banheiros químicos, sendo estes percebidos como “regular” para a maioria dos visitantes (31%). Além disso, o grau de satisfação “ótimo” e “bom” (ambos em 19%) não está muito distante de “ruim” (16%) e “péssimo” (15%). Para ajudar a compreender melhor essa situação, alguns visitantes abordados relataram a necessidade de disponibilizar mais banheiros. Até porque se trata de um evento que recebe cerca de 50.000 visitantes. Além disso, talvez seja interessante possibilitar banheiros diferentes para os gêneros, tendo em vista o comportamento e o tempo necessário para utilizar o banheiro entre homens e mulheres.

A limpeza pública do evento está de parabéns, ficando em um patamar de satisfação elevado pela percepção dos visitantes (40% ótimo, e 32% bom). Poucos foram os que expuseram algum ponto de vista a este respeito, ressaltando apenas a solicitação de disponibilizar mais lixeiras espalhadas pelo local.

Da mesma forma foi a percepção quanto aos serviços de segurança pública (49% ótimo e 31% bom), algo muito preocupante em grandes centros urbanos, mas que em cidades como Sombrio ainda parece não sentir tanto a questão da violência. Talvez algo que tenha contribuído para esta percepção, além do fato de não ter ocorrido incidentes, seja a proximidade do evento com o quartel da Polícia Militar, uma facilidade, a princípio, inclusive para a própria polícia.

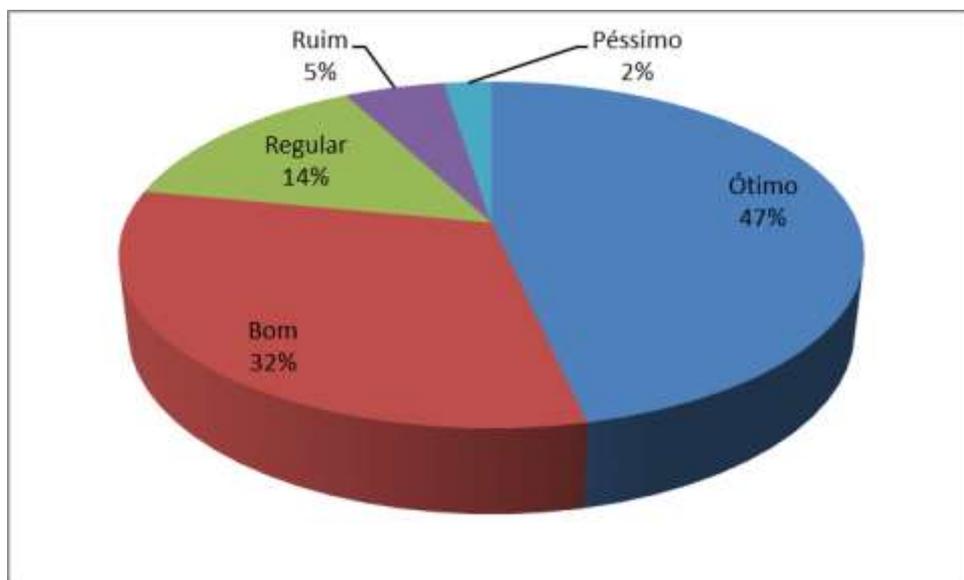
Apesar de a maioria considerar como “ótimo” (29%), outro aspecto que precisa ser revisto na opinião dos entrevistados é quanto ao Estacionamento, apresentando uma opinião bem distribuída na percepção da satisfação, sendo: “regular” com 23%, “bom” com 19%, “péssimo” com 17% e “ruim” com 12%. Para aqueles que deixaram um relato escrito, as reclamações são, principalmente, voltadas para o preço praticado, considerado elevado. Houve relato também referente a não cobrança de estacionamento para os participantes dos *stands*, ou seja, a solicitação de livre acesso para quem trabalha no evento.

O atributo mais mal avaliado no evento foi quanto aos Preços praticados, alcançando uma percepção “regular” para 32% dos abordados. Alguns deixaram sua indignação por escrito, criticando o alto valor do serviço de estacionamento e dos preços abusivos, caros, altos dentro do evento.

Importante para qualquer organização de evento é saber qual público se trabalha, para poder ofertar bens e serviços compatíveis com a sua realidade. E como visto no início da avaliação, além da renda do público girar entre R\$1.100 a R\$3.400, os visitantes costumam ir com a família. Assim, os custos aumentam, podendo interferir no consumo e no tempo de permanência no evento. Sugere-se, então, uma compreensão maior da demanda real, ou a realização de estudos para a identificação e desenvolvimento de um público-alvo diferente para os preços praticados até então no *15º Arraial Fest*.

Apesar dos entraves relacionados à avaliação dos preços praticados e dos banheiros, a avaliação geral quanto ao evento foi positiva (como pode ser averiguado no Gráfico 6), alcançando um total de 79% (ótimo e bom). O que indica a relevância do *Arraial Fest* para sua demanda real.

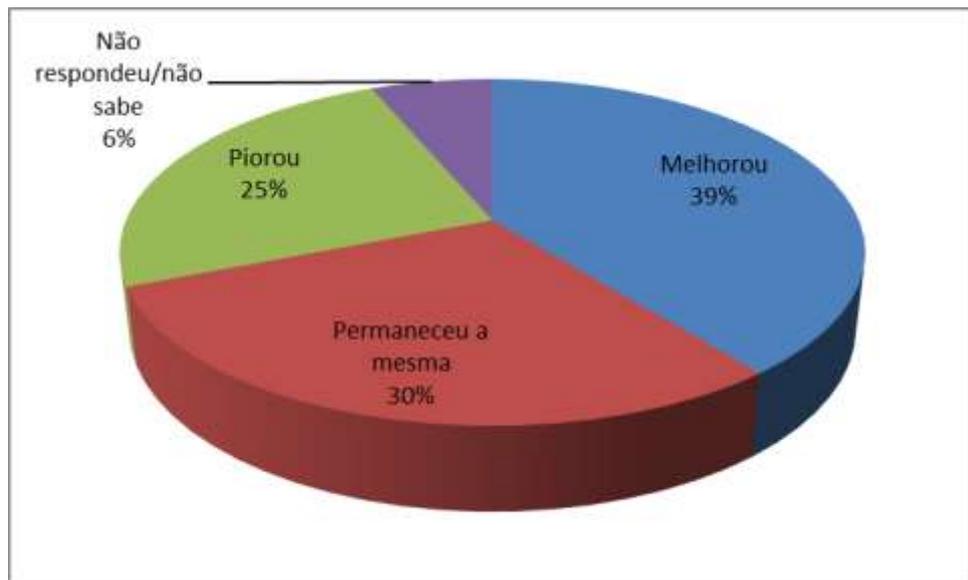
Gráfico 6 – Avaliação da organização geral do evento



Fonte: os autores

Finalizando, o Gráfico 7 apresenta que a maioria das pessoas (39%) percebeu mudanças positivas quanto ao evento. Contudo, para uma boa porcentagem (30%) não houve alteração significativa, o que mostra que é importante realizar este tipo de pesquisa regularmente para averiguar também o que poderia/deveria ser modificado. Dentre algumas opiniões abertas estão: a) reclamação com a acessibilidade, sendo considerada ruim, não identificando para que tipo de público, se deficientes ou de forma geral; b) retorno da festa para o local anterior (centro da cidade); c) solicitação para que o organizador do evento observe melhor o *Arraial Fest*; d) preocupação em melhorar a receptividade, não especificando onde e como; e) atenção para tornar o evento regular (anualmente); f) elogio quanto ao evento, informando que esse estilo dá direito a todos de participar; g) crítica quanto à divulgação do evento; h) crítica quanto à organização do evento.

Gráfico 7 – Percepção da imagem do evento



Fonte: os autores

Alegre e Garau (2010) lembram que muitos estudos sobre satisfação de turistas pressupõem que, para descobrir como o turista se sente a respeito de um lugar, basta analisar sua satisfação, medindo-a em uma escala ordinária, tendo em um dos extremos a “elevada satisfação” e no noutro extremo a “elevada insatisfação”, apresentando a opção “indiferença” como meio termo. No entanto, pelo entendimento dos autores, costuma-se negligenciar os atributos negativos (pontos de insatisfação) em detrimento dos atributos positivos (pontos de satisfação). E que um conceito unidimensional de satisfação pode não ser suficiente para a análise das respostas.

Por isso que a lista de insatisfação levantada no questionário, mesmo que contenha reclamações pontuais, deve ser observada com atenção, até porque uma pessoa insatisfeita tem a tendência de divulgar de forma mais contundente as imperfeições do que as pessoas satisfeitas em promover o que deu certo. Também porque as opiniões levantadas podem mostrar oportunidades ainda não exploradas, como no caso de um tipo de alimentação diferenciada, seja nos stands ou no serviço de alimentação.

Há também de refletir sobre a observação feita por Bowen e Clarke (2002) quando criticam os paradigmas utilizados para se perceber a satisfação das pessoas, que estão constantemente baseados em uma visão positivista, observando o aspecto quantitativo e racional de consumidores. E os mesmos autores sugerem a utilização de formas diferentes de pesquisa de satisfação, como a utilização de entrevistas em profundidade, o uso de grupos focais ou a observação participante, inclusive com os próprios prestadores de serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo geral desta pesquisa, observa-se que o mesmo foi atingido, pois o perfil dos respondentes foi coletado e analisado. O mesmo se procedeu em relação à percepção dos respondentes e visitantes do *15º Arraial Fest*, culminando em análises, complementadas com

referenciais teóricos da área de estudo do Turismo, Turismo de Eventos e Percepção e Satisfação do Visitante.

Assim, por meio desta pesquisa foi possível perceber que o público do *15º Arraial Fest* é caracterizado como sendo de homens e mulheres (quase que na mesma proporção), variando entre 25 e 59 anos de idade, em sua maioria tendo ensino médio completo, com residência em Sombrio, que procuram o evento para ter um lazer com a família, e que apresenta renda variante entre R\$1.100 e R\$3.400, permanecendo no local por menos de um dia.

Sobre a parte da satisfação quanto ao evento, dos dez itens de avaliação de satisfação feita por escala *Likert*, sete tiveram a percepção “ótima” como maioria, um item com percepção “boa” e dois com a percepção “regular” (preços praticados e banheiros químicos). Assim, de forma geral, o *15º Arraial Fest* obteve êxito em sua organização.

Alguns fatores limitantes desta pesquisa foram sobre a necessidade de alterar a questão sobre tempo de permanência em Sombrio, pois a maioria do público é de visitantes, residentes do próprio município onde ocorre o citado evento. Assim, acaba que esta se torna uma pergunta sem sentido, podendo ser mais aproveitada se fosse para procurar saber do tempo de permanência no *Arraial Fest*.

Outro detalhe a ser revisado envolve a pergunta sobre tipos de hospedagem utilizados para aqueles que pernovernaram. Como há uma lacuna no setor hoteleiro de Sombrio, que conta com dois meios de hospedagens, é importante preparar uma pergunta que possibilite a resposta de meios alternativos de hospedagem, como acampamento, aluguéis de casa ou estada em casa de parentes e amigos.

Interessante também seria acrescentar uma questão que aborde as atrações do *Arraial Fest* em opções de múltipla escolha para que os respondentes indiquem o que mais lhe interessa na programação. Isso pode gerar uma perspectiva enriquecedora para o planejamento de programações futuras e que pode atrair mais pessoas, incluindo turistas (intenção de pernoite).

Há de se informar também da amostra coletada, que difere da amostra planejada para a pesquisa. Apesar de 80% da amostra inicial ter sido realizada, esses 20% restantes poderiam alterar o volume geral das informações trazidas nesta pesquisa.

Como perspectivas futuras e/ou sugestões, observa-se que a gastronomia cada vez é mais procurada/valorizada pelas pessoas que demandam alguma experiência de lazer/turismo, devendo tal quesito ter maior atenção por parte dos administradores.

De forma geral, observou-se que é imprescindível atentar para três pontos da organização do referido evento: a) os preços praticados; b) o atendimento do serviço; c) a relação da gastronomia com a cultural local. Também há de se dizer que a pesquisa pode ampliar seus objetivos ao procurar saber, por exemplo, qual o impacto deste evento para a própria cidade, em termos de gastos e ganhos ocasionados, e não apenas em empreendimentos compreendidos como pertencentes ao setor turístico (como meios de hospedagem e atrativos turísticos, por exemplo), mas de empreendimentos complementares (postos de combustível, empreendimentos de alimentação, etc).

Para finalizar, parte-se do princípio que um evento que pretende ter sua imagem melhorada no decorrer do tempo tem de investir em saber mais sobre seus visitantes: perfil, necessidades e desejos, grau de satisfação, sugestões e críticas.

Além disso, torna-se interessante realizar pesquisa de eficiência e eficácia dos meios de divulgação do *Arraial Fest*, procurando saber quais meios tiveram mais sucesso e quais devem ser repensados. Pensando em uma perspectiva regional, todos esses planejamentos e intervenções deveriam estar seguindo um planejamento turístico regional, procurando auxiliar e complementar a programação das demais cidades que pertencem ao Caminho dos Cântons.

Espera-se que os resultados desta pesquisa auxiliem a Prefeitura Municipal de Sombrio, bem como as empresas organizadoras de futuros eventos, na tomada de decisões de outras versões do *Arraial Fest*.

6. REFERÊNCIAS

- ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.
- ALEGRE, Joaquín; GARAU, Jaume. Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. **Annals of Tourist Research**, v. 37, n. 1, p. 52-73, 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/27364961/Tourist_Satisfaction_and_Dissatisfaction>. Acesso em: 01 abr 2018
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em 28 ago 2016.
- AMESC (Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense). 11º Arraial Fest em Sombrio. Disponível em: <<http://www.amesc.com.br/noticias/index/ver/codMapaltem/42450/codNoticia/392696>>. Acesso em: 22 fev. 2018.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BARRETO, Margarita. **Planejamento Responsável do Turismo**. Campinas: Papyrus, 2005.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. Tradução de Beatriz Sidou. 3 ed. São Paulo: Malteses, 1995.
- BOWEN, David; CLARKE, Jackie. Reflections on Tourist Satisfaction Research: past, present and future. **Journal of Vacation Marketing**, v. 8, n. 4, p. 297-308, 2002.
- BRAGA, Débora Cordeiro. **Planejamento Turístico**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125-131, jan. 2004.
- FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grand Valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, p. 10-16, 1991.
- FERNANDES, Ivan Pereira. **Planejamento e Organização do Turismo**: uma abordagem desenvolvimentista com responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa** : um guia para iniciantes. (tradução: Magda Lopes). Porto Alegre: Penso, 2013.
- FREDLINE, Elizabeth; FAULKNER, Bill. Community Perceptions of the Impacts of Events. In: ALLEN, J.; HARRIS, R.; JAGO, L. K.; VEAL, A.J. **Events Beyond 2000**: setting the agenda. Sydney: UTS, 2000.

- GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. Progress and prospects for event tourism research. **Tourism Management**, 52, 2016, 593-631.
- GIACÁGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, C. L.; PINHEIRO, M.; LACERDA, L. L. L. de. **Lazer, turismo e inclusão social**: intervenção com idosos. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- LEIPER, N. Tourist attraction systems. **Annals of Tourism Research**, 17(3), 367-384, 1990.
- LI, Xiang; PETRICK, James F. A Review of Festival and Event Motivation Studies. **Event Management**, v. 9, p. 239-245, 2006.
- MENDES, J. Da C.; VALLE, P. O. do; GUERREIRO, M. M.; SILVA, J. A. The Tourist Experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. **Original Scientific Paper**, v. 58, n. 2, p. 111-126, 2010.
- MILLER, John A. Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements, in Hunt, H. Keith (ed.) *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Market Science Institute, Cambridge, MA, 1977.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Marcos Conceituais. Disponível em: <www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/.../Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em 29 mar 2018.
- MOREIRA, Marli. Pesquisa diz que cresce procura por alimentação saudável. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/pesquisa-diz-que-cresce-procura-por-alimentacao-saudavel>>. Acesso em: 03 mar 2017.
- MOTTA, Gustavo da Silva; LIMA, Marcos Cerqueira. Indicações para a gestão da qualidade em serviços turísticos para consumidores da terceira idade: uma análise qualitativa com a interface Panteon. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 7, n. 1, 2007, p. 52-62. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/>>. Acesso em: 12 abr. 2008.
- PANFILUK, Eugenia. Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, 213, 2015, 1020-1027.
- PITHAN, Saulo. Arraial Fest não terá custos para a Prefeitura de Sombrio. Revista W3. Disponível em: <<https://www.revistaw3.com.br/geral/2016/06/02/arraial-fest-nao-tera-custos-para-a-prefeitura-de-sombrio.html>>. Acesso em 19 set 2016.
- RAGAVAN, Neethiahnanthan Ari; SUBRAMONIAN, Hema; SHARIF, Saeed Pahlevan. Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: an application to international tourist to Kuala Lumpur. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 144, p. 403-411, 2014.
- SANCHO, A. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- SANTA CATARINA. Governo de Santa Catarina. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/evento/15-arraial-fest/>>. Acesso em 19 set 2016.
- SANTUR - GOVERNO DE SANTA CATARINA. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/evento/15-arraial-fest/>>. Acesso em: 22 jun 2016
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 22 fev. 2018.
- SEBRAE/SC. Santa Catarina em Números. Florianópolis: Sebrae/SC, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf>>. Acesso em 20 fev 2017.
- TRIBE, J., & SNAITH, T. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction. Varadero, Cuba. **Tourism Management**, 19 (1), 25–34, 1998.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 5.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

ZEITHALM, V.; PARASURAMAN A.; BERRY, L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

ZUCCO, Fabícia D.; MAGALHÃES, Maria dos R. A.; MORETTI, Sérgio L. do Amaral. Análise do Nível de Satisfação dos Participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008). **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 12, n. 3, p. 331-347, 2010.