



Caderno Virtual de Turismo  
ISSN: 1677-6976  
periodicocvt@gmail.com  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Brasil

## Os Festivais como estratégia de fortalecimento dos destinos turísticos com vistas à qualidade dos serviços prestados

**Garbuió, Maria Emília Martins da Silva; Generoso, Paula Guadanhim; Gonçalves, Gilberto da Rosa**

Os Festivais como estratégia de fortalecimento dos destinos turísticos com vistas à qualidade dos serviços prestados

Caderno Virtual de Turismo, vol. 18, núm. 2, 2018

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115457125002>

**DOI:** <https://doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1288>



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

## Os Festivais como estratégia de fortalecimento dos destinos turísticos com vistas à qualidade dos serviços prestados

The Festivals as strengthening strategy of tourist destinations with a view to the quality of services

Festivales como el fortalecimiento de la estrategia de los destinos turísticos con miras a la calidad del servicio

*Maria Emilia Martins da Silva Garbuio*  
*Instituto Federal Catarinense (IFC), Brasil*  
 maria.martins@ifc.edu.br

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1288>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115457125002>

*Paula Guadanhim Generoso*  
*Instituto Federal Catarinense (IFC), Brasil*  
 paula.generoso@ifc.edu.br

*Gilberto da Rosa Gonçalves*  
*Instituto Federal Catarinense (IFC), Brasil*  
 beto.eg.org@gmail.com

Recepção: 02 Junho 2016  
 Aprovação: 26 Janeiro 2018

### RESUMO:

O turismo de eventos e, em especial, os festivais, impulsionam a dinâmica social, cultural e econômica das cidades que os sediam, demonstrando considerável crescimento no segmento de eventos, especialmente pelo poder de atração de públicos distintos pelo lazer e entretenimento. Contudo, uma das questões vitais para seu sucesso está na qualidade dos serviços e na sua estrutura operacional. Sob essa reflexão, o estudo buscou analisar a qualidade do 27º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) segundo a percepção de seus visitantes, em relação aos serviços, infraestrutura e segurança do evento. Em relação aos métodos, adotou-se a pesquisa bibliográfica e o levantamento survey, com amostragem não probabilística. A pesquisa foi aplicada no Parque Municipal de Exposições Odilo Webber Rodrigues entre os dias 30 de abril a 03 de maio de 2015, com 1.473 entrevistados. Os resultados demonstraram que as expectativas do público foram atendidas por, aproximadamente, 94%. Contudo, algumas variáveis foram desaprovadas, como áreas de estacionamento, praça de alimentação e a divulgação tardia do evento em ferramentas midiáticas, requerendo atenção por parte dos gestores nesses aspectos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Balonismo, Evento desportivo, Qualidade, Percepção, Serviços.

### ABSTRACT:

The event tourism and, in particular, the festivals, boost social, cultural and economic dynamics of cities that headquarter, demonstrated considerable growth in the events sector, especially the power of public attraction by the different leisure and entertainment. However, one of the issues vital to its success are the quality of services and its operational structure. Under this reflection, the study sought to analyze the quality of the 27th International Festival of Ballooning Torres (RS) according to the perception of their visitors, in relation to services, infrastructure and security of the event. In the methods, adopted the literature survey and the survey, with non-probability sampling. The survey was conducted at the Exhibition Park Municipal Odilo Webber Rodrigues from 30 April to 3 May 2015, with 1,473 respondents. The results showed that public expectations were met by approximately 94%. However, some variables were frowned upon, as parking areas, food court and the late disclosure of the event in media tools, requiring attention from the managers in those aspects.

**KEYWORDS:** Ballooning, Sports event, Quality, Perception, Services.

### RESUMEN:

El turismo de eventos y, en particular, los festivales, impulsar dinámicas sociales, culturales y económicas de las ciudades dicha Sede, demostraron un crecimiento considerable en el sector de eventos, especialmente el poder de atracción de los diferentes públicos para el ocio y el entretenimiento. Sin embargo, uno de los temas vitales para su éxito son la calidad de los servicios y su estructura operativa. Bajo esta reflexión, el estudio trata de analizar la calidad del 27º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) de

acuerdo con la percepción de sus visitantes, en relación a los servicios, la infraestructura y la seguridad del evento. En los métodos, adoptado el estudio de la literatura y de la encuesta, con un muestreo no probabilístico. La encuesta se llevó a cabo en el Parque de Exposiciones Municipal Odilo Webber Rodrigues 30 de abril al 3 de mayo de 2015, con 1.473 encuestados. Los resultados mostraron que las expectativas del público fueron recibidos por aproximadamente 94%. Sin embargo, algunas variables eran mal vistas, como áreas de estacionamiento, patio de comidas y la revelación tardía del evento en las herramientas de medios, lo que requiere atención por parte de los gestores de esos aspectos.

**PALABRAS CLAVE:** Balonismo, Evento deportivo, La calidad, La percepción, Servicios.

## INTRODUÇÃO

O turismo tem demonstrado equilíbrio na balança comercial nos últimos anos, muito embora com a crise econômica de 2008 a oferta de serviços turísticos tenha aumentado e sua procura diminuído parcialmente (VASCONCELOS; LEZANA, 2014). Em contraponto, segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2016), o número de viagens internacionais em 2015 aumentou 4,4% em relação ao ano de 2014, chegando a 1.184 milhões de pessoas viajando em todo o mundo. Segundo a OMT, 2015 foi considerado o sexto ano consecutivo de crescimento em viagens internacionais, com acréscimo de 4% a cada ano desde o ano de 2010, após a crise de 2008, o que demonstra que a atividade turística tem potencial estratégico para, inclusive, superar as adversidades econômicas (VASCONCELOS; LEZANA, 2014).

Dados como esses demonstram que o turismo pode contribuir para o crescimento econômico dos países e, conseqüentemente, para a geração de empregos. Contudo, segundo o secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, é essencial que os países promovam políticas de incentivo ao crescimento do setor, incluindo, por exemplo, o desenvolvimento contínuo e permanente do capital intelectual, a sustentabilidade em todas as suas dimensões e a prospecção de eventos (DIÁRIO DO TURISMO, 2016).

O segmento de eventos vem se consolidando como um mercado próspero no ranking da economia turística, congregando a cada ano novas temáticas e demandas específicas. Piscopo et al. (2015) expõem que o número de eventos internacionais sediados pelo Brasil cresceu 390% em nove anos, sendo considerado na atualidade o único país da América do Sul a figurar na lista dos dez principais mercados de eventos mundiais, perdendo apenas para os Estados Unidos. Em uma escala menor, os eventos surgem como alternativa ao embate da sazonalidade e das inúmeras externalidades ambientais, contribuindo, sobretudo, para o efeito multiplicador do turismo para as cidades que os sediam como também às cidades ao entorno (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

Getz (2008) explica que um dos principais objetivos do investimento em eventos é enaltecer os planos de desenvolvimento citadino e de marketing na maioria dos destinos. Para Turgay e Dikmen (2013), os eventos têm por objetivo a atração de visitantes e turistas para uma cidade, incluindo a oferta de toda a cadeia produtiva do turismo, além da experiência da viagem e do conhecimento adquiridos. Por isso, gestores da área devem aprimorar suas estratégias de marketing para organizar seus eventos segundo os interesses e necessidades do público, influenciando positivamente na satisfação dos visitantes, tanto no ambiente físico, cultural, histórico e demais atrações, como, também, na consolidação da oferta turística disponível no destino (TURGAY; DIKMEN, 2013).

Os festivais configuram-se como forte oportunidade de negócios e tornam-se estratégias de turismo imperativas, especialmente quando sediam eventos segmentados (YEOMAN; ROBERTSON; ALI-KNIGHT, 2006; GETZ, 2010; SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015). Getz (2008) elucida que os festivais emergem como um “subcampo” distinto do segmento de eventos porque ocupam um lugar especial em quase todas as culturas, sendo especialmente requisitados para promover atrações culturais. Além disso, buscam inspirar criatividade, com divulgação e oferta da economia criativa, expansão do artesanato local, gastronomia típica e outras características que visam, sobretudo, a geração de respostas emocionais e a inovação (GETZ, 2008, 2010; ZUCCO, 2012; SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015).

Sendo o segmento de eventos um componente importante da prestação de serviços, é vital refletir sobre a importância da qualidade nas suas operações, especialmente àquelas que se refletem diretamente ao consumidor final. De acordo com Oliver, Rust e Varki (1997), a qualidade do serviço é baseada em percepções de excelência, por isso a “qualidade percebida” é influenciada pelas expectativas do consumidor. Para Mondo e Fiates (2015, p. 114), a qualidade dos serviços turísticos “é entendida como pressuposto da percepção de satisfação do consumidor e auxilia, junto a outras variáveis, na criação da imagem do atrativo ou destino turístico [...]”. Outra consideração é apontada por Gundersen, Heide e Olsson (1996 apud MONTEIRO; BORGES, 2015), em que o ponto crucial de satisfação do visitante é importante para identificar os atributos, considerado pelos autores como suas necessidades e expectativas. Logo, é premente avaliar a qualidade dos eventos como meio de inovar as estratégias de diferenciação ante os concorrentes e, assim, superar as expectativas de seus visitantes por meio de avaliações cognitivas, afetivas e experienciais (CAMPOS, 2008; TUAN, 2012).

De acordo com o cenário apresentado, a pesquisa teve por objetivo avaliar a qualidade dos serviços, infraestrutura e segurança do 27º Festival Internacional de Balonismo, segundo a percepção dos visitantes do evento. Realizado na cidade de Torres, estado do Rio Grande do Sul, o festival é considerado o maior evento do gênero na América Latina e o terceiro maior do mundo, com mais de 45 equipes participando das competições <sup>[1]</sup>. No ano de 2015, a estimativa de público chegou a 300 mil visitantes, entre os três dias do evento.

A pesquisa foi realizada no Parque do Balonismo, no período de 30 de abril a 03 de maio de 2015, com 1.473 visitantes pelo segundo ano consecutivo, como resultado de uma parceria institucional entre a Prefeitura Municipal de Torres e o Instituto Federal Catarinense (IFC) – Campus Avançado Sombrio. <sup>[2]</sup>

## OS FESTIVAIS COMO ESTRATÉGIA PARA O FORTALECIMENTO DO TURISMO

Os festivais têm tido um crescimento relevante no segmento de eventos, especialmente por evidenciar a cultura local e/ou regional de um destino e, desse modo, apoiar a superestrutura turística e de apoio ao turismo, agregando positivamente para a economia local (ZUCCO, 2012). Esse também se tornou um campo de estudo de disciplinas, como a antropologia e a sociologia, justamente por seu poder de atração e valorização cultural (GETZ, 2010). Quinn (2009) observa que os festivais são estudados desde a década de 1970, cuja tradição, valorização étnica e a importância concedida ao papel das comunidades como produtores/consumidores são aspectos predominantes nesse subcampo dos eventos. Uma vez que o segmento de eventos pode diferenciar-se em inúmeros objetivos de negócios, os festivais estão alinhados muito mais à valorização dos patrimônios turísticos, culturais, históricos e ambientais de um local (ZUCCO, 2012).

Um dos primeiros conceitos academicamente aceitos sobre festivais foi proposto por Janiske (1980, p. 97 apud QUINN, 2009, p. 5) o qual expõe que: “são programas de atividades prazerosas, entretenimento ou eventos que tenham um caráter festivo ou visam a celebração pública de algum acontecimento”. Matheson (2005) explica que esse tipo de evento demonstra as identidades pessoais de um povo, possibilidades latentes de desenvolvimento cidadão, assim como valoriza o senso de lugar, ou “sentimento de pertencimento”, tão importante para a população local. Na concepção de Getz (2005, p. 21 apud GETZ, 2010), os festivais são “celebrações públicas”. De modo geral, o conhecimento tácito, tradicional e peculiar sobre algo a ser apreciado publicamente tende a ser o ponto alto do festival.

Tendo em vista a importância socioeconômica dos eventos para o turismo, Santos, Zucco e Kraus (2015) enfatizam a relevância dos festivais e o impacto que exercem sobre as economias locais, cujos benefícios gerados aos destinos turísticos são cada vez mais acentuados, podendo inserir-se no calendário de eventos e tornarem-se parte das estratégias de marketing de uma cidade (YEOMAN; ROBERTSON; ALI-KNIGHT, 2006). Ademais, os festivais desempenham um papel proeminente na disseminação da cultura, atualização

e formação de profissionais, assim como na divulgação de novos conhecimentos e aparatos (QUINN, 2009; MORETTI; SANTOS; KNIHS, 2014), compartilhando e multiplicando conhecimentos tradicionais e técnicos.

Felsenstein e Fleischer (2003) propõem três razões para justificar a popularidade dos festivais como promoção turística de um destino: a) a capacidade de aumentar a demanda para o turismo local; b) a capacidade de recriar a imagem de um destino ou mesmo sua inserção no mapa do turismo; e c) ampliar a capacidade turística de diversas formas, por meio do posicionamento estratégico de um festival no calendário do turismo. Zucco (2012, p. 10) corrobora a afirmação de Felsenstein e Fleischer (2003) em pesquisa realizada em Munique, Alemanha, e em Blumenau (SC), Brasil, sobre a Oktoberfest – o maior festival da tradição alemã, um evento que contempla “entretenimento, folclore e riqueza cultural, que se revela na paixão pela música, pela dança e pela gastronomia típicas alemãs”. Segundo Zucco (2012, p. 21), os festivais “vêm aumentando seu poder de atrair turistas, a ponto de se tornarem megaeventos de repercussão nacional e internacional”, catalisando a movimentação de visitantes, de renda e de fortalecimento do turismo regional e nacional. Com efeito, muitas cidades e países têm aproveitado a infraestrutura instalada para os megaeventos como meio de desenvolver suas economias (MOON et al., 2011). Dessa forma, amplia-se a capacidade de promoção dos destinos por meio dos eventos segmentados e culturais.

### QUALIDADE EM EVENTOS: UMA NECESSIDADE OU INOVAÇÃO PARA O SEGMENTO?

Muito se discute o conceito e a atenção da “qualidade” para os serviços, sobretudo os serviços turísticos, que trazem consigo um atributo peculiar – a experiência vivenciada e a alta expectativa dos visitantes (CAMPOS, 2008). Contudo, a prestação de serviços diretamente ao consumidor, nos espaços de movimentação turística, deve ser melhorada continuamente, com a prerrogativa de gerar respostas emocionais negativas e arriscar o negócio. Segundo autores renomados que estudam o conceito de qualidade, sua definição é clara ao afirmarem que essa “qualidade” está relacionada à percepção individual e ao grau de expectativa (inferior ou superior), assim como baseia-se em um atributo intangível (OLIVER, 1980; BITNER; HUBBERT, 1994; GRÖNROOS, 1990; CAMPOS, 2008; MOON et al., 2011), sendo cada vez mais importante sua atenção para o sucesso e a competitividade no turismo.

De modo geral, a imagem que se cria dos eventos é produto da percepção imediata e da memória experiencial, alicerçada por valores, anseios e expectativas (CAMPOS, 2008; TUAN, 2012; LEITE, 2012). Segundo Churchill e Surprenant (1982 apud MONDO; FIATES, 2015), a percepção de valor e a construção de imagens são questões que permeiam a compreensão e a dimensão da qualidade em serviços. Por isso, a percepção do serviço prestado pode conduzir à formação de sentimentos de satisfação ou frustração, a depender da memória experiencial do indivíduo e, também, da expectativa almejada pelo evento/serviço.

Moon et al. (2011) trazem uma discussão interessante sobre a qualidade em eventos desportivos no tocante aos aspectos tangíveis. Para os autores, tangibilidade refere-se às instalações físicas, equipamentos, material de comunicações e outros serviços de assistência. Além disso, o aspecto tangível da qualidade do evento pode incluir as variáveis físicas do ambiente, como espaço (layout, equipamentos e mobiliário) e sinalização, tão importantes quanto ao que entendemos por intangível, pois ambas formam uma cadeia de prestação de serviços, onde a conexão e a sinergia devem estar em perfeita sintonia.

O modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) propõe a avaliação da qualidade sob aspectos tangíveis e intangíveis, cujas variáveis são: a) confiabilidade; b) rapidez ou nível de resposta; c) tangibilidade; d) empatia, e) segurança, f) acesso, g) comunicação, h) disponibilidade e i) credibilidade. Para Berry e Parasuraman (1992 apud SILVA; GONÇALVES, 2015, p. 421), os verdadeiros padrões para se avaliar a qualidade em serviços são as expectativas e as percepções dos consumidores, pois eles têm o poder de julgar se o que receberam corresponde ao que esperavam.



Assim, a qualidade requer gestão e planejamento físico e operacional para bem satisfazer o público. Especialistas indicam essas necessidades como prioritárias para a diferenciação e competitividade do setor, como melhorar a imagem e a atratividade dos destinos turísticos e, conseqüentemente, toda a cadeia produtiva envolvida, conquistar novos consumidores e trabalhar a criatividade e a inovação (MAK, 2011; ERAQI, 2006 apud VASCONCELOS; LEZANA, 2014).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, quanto a sua finalidade, caracteriza-se como aplicada, pois demonstra interesse latente em sua aplicação prática para a gestão do evento investigado, sendo, inclusive, resultado de um termo de cooperação técnica institucional<sup>[i]</sup>. Quanto aos seus objetivos, apresenta-se como descritiva, uma vez que busca levantar opiniões acerca da qualidade dos serviços inerentes ao 27º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) (GIL, 2012). Em relação à sua abordagem metodológica, esta é uma pesquisa quantitativa, porém, sem análises probabilísticas. Para Gressler (2007), os elementos de cientificidade desta abordagem constituem a demonstração e a lógica matemática, aplicando, por vezes, a estatística. Além disso, busca-se o controle das técnicas empregadas nas fases de coleta de dados (RICHARDSON, 1999; GRESSLER, 2007).

Quanto aos métodos de pesquisa, adotou-se a pesquisa bibliográfica, por meio da revisão narrativa da literatura sobre eventos e festivais, e o levantamento de campo (*survey*) com os visitantes do evento. Gil (2012) explica que o *survey* se caracteriza pela interrogação direta para com as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, por meio de um instrumento de pesquisa, sendo normalmente o questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Diante do delineamento metodológico apresentado, a questão que incutiu a presente pesquisa fora: **“Qual a percepção do visitante sobre a qualidade dos serviços e aspectos estruturais do 27º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS)”?**

## Campo de pesquisa

O campo de estudo para a realização da pesquisa foi o Parque Municipal de Exposições Odilo Webber Rodrigues, conhecido como “Parque do Balonismo”, localizado na Avenida Castelo Branco, s/nº – Igra, município de Torres, estado do Rio Grande do Sul.

## Coleta e análise dos dados

A fase de coleta de dados seguiu os critérios nomeados pelo método *survey*, ou seja, aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas. Para a seleção da amostra, adotou-se a amostragem não probabilística – por acessibilidade ou conveniência (FREITAS et al., 2000, p. 107; GIL, 2012), sendo os participantes escolhidos por estarem disponíveis no campo de pesquisa e que apresentassem faixa etária mínima de 16 anos. Entretanto, devido às características da abordagem quantitativa, determinou-se uma amostragem de 1% sobre a população estimada do evento referente à edição de 2014, que foi de 150.000 pessoas, com erro amostral de 5%, e nível de confiança de 95%. Assim, pretendeu-se entrevistar 1.500 visitantes que passassem pelo Parque do Balonismo durante os dias do festival (30 de abril a 03 de maio de 2015).

Na fase de coleta de dados houve a preocupação em abordar pessoas disponíveis em toda a área do Parque do Balonismo, não se restringindo internamente aos pavilhões, de forma a contemplar todos os segmentos de público que circularam pelos espaços do evento. Finalmente, foram entrevistadas 1.473 pessoas, relativo a 0,98% do universo. A abordagem aos participantes se deu de forma direta, conhecida como *“face a face”* (FREITAS et al., 2000, p. 107), critério este que aproxima o entrevistador do entrevistado, sem, contudo, induzir suas respostas.

Em relação às questões elaboradas para a pesquisa, essas foram divididas em VI blocos, segundo as variáveis categóricas (escalas nominais), a saber: **a) caracterização do visitante do evento; b) praça de alimentação; c) lazer e entretenimento; d) infraestrutura, logística e segurança; e) publicidade e promoção do evento, e f) expectativas sobre o evento**, totalizando 18 questões. O questionário foi parcialmente construído com base em Almeida (2008). A tabulação dos dados foi realizada por meio da ferramenta matemática de frequência absoluta e relativa (tabulação simples), utilizando-se do *software Microsoft Excel*®.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na atual economia do conhecimento, a qualidade dos produtos e serviços é requerida pela sociedade contemporânea de forma mais pragmática, que se mostra cada vez mais informada e disposta a pagar pela experiência aprazível de consumo. Tal consumo turístico engloba, de maneira geral, atrações turísticas, espaços de socialização, alimentação e bebidas, hospedagem, segurança, tranquilidade e outros elementos indispensáveis, como infraestrutura. Por isso, a qualidade na prestação de serviços é premente para alavancar as possibilidades de lucratividade e a identidade dos eventos, conforme afirmam Zucco, Magalhães e Moretti (2010), Moon et al. (2011) e Mondo e Fiates (2015).

A partir dos resultados de uma representação social, obtém-se um mapeamento cognitivo e realista do evento, com a identificação das problemáticas e possíveis direcionamentos para a melhoria contínua dos processos investidos. Os resultados da pesquisa são apresentados segundo as variáveis categóricas elencadas na condução do questionário. Para melhor compreensão do estudo, os itens foram divididos segundo a ordem exposta no item procedimentos metodológicos – “coleta de dados”, resgatando-se, quando necessário, embasamentos teóricos para subsidiar as respostas. Os dados são apresentados a seguir:

### Perfil do visitante:

Uma das primeiras questões que identificou o perfil do visitante compôs ao que se denomina de “aspectos gerais da demanda”, ou seja, **gênero, idade, procedência, grau de escolaridade e profissão**. Em relação ao gênero, verificou-se um percentual quase homogêneo, sendo 52% masculino e 48% feminino. A maioria dos entrevistados apresentou **faixa etária** entre 25 e 44 anos com 54% e, um pequeno índice (1%), abaixo de 14 anos. Esse dado não representa a inexistência de pessoas com menos de 14 anos participando do festival, mas na amostra de 1.473 entrevistados, poucos foram os abordados com essa faixa etária ou inferior, devido à capacidade analítica para participar da pesquisa.

Em relação à **procedência do visitante**, sua maioria é proveniente de cidades do estado do Rio Grande do Sul (56%), seguidas de cidades do estado de Santa Catarina (34%), muito provavelmente daquelas que fazem divisa com a cidade de Torres ou se encontram na divisa do estado. Houve ainda participantes do estado de São Paulo e Paraná, com 3% do total. Nesta edição da pesquisa (2015) não fora entrevistado nenhum estrangeiro, o que pode indicar que o evento ainda não ultrapassa as fronteiras nacionais em relação ao fluxo de visitantes, uma vez que se intitula como “Festival Internacional”, com competidores internacionais. Em síntese, essa informação é relevante para a gestão estratégica do evento em várias frentes, especialmente com relação ao conhecimento de causa e efeito, a fim de maximizar as ações de *marketing*, publicidade e promoção.

Ao serem questionados sobre o **grau de escolaridade**, quase metade dos entrevistados afirmou ter o ensino médio completo, com 40%. Visitantes com grau Superior Completo e Pós-graduação compuseram um número significativo, somando 32% dos participantes. Em relação à **atividade profissional**, a maioria dos informantes da pesquisa diz-se ser assalariada, com 31%, ou seja, trabalha na iniciativa privada. Na sequência, profissionais liberais (17%) e servidores públicos (16%). O restante se identificou como estudante, desempregado, empresário e aposentado. Verifica-se neste item um público heterogêneo e diversificado participando do festival. Ainda neste bloco, foi questionado aos entrevistados se eles eram **residentes ou visitantes da cidade de Torres**. Os resultados demonstraram que 1.048 pessoas entrevistadas eram “visitantes” correspondendo a 71%, enquanto apenas 29% eram moradores da cidade de Torres. Vislumbra-

se que o percentual de “visitantes” é bastante significativo, uma vez que entre esses, muitos usufruem da oferta turística do município, contribuindo com o efeito multiplicador por meio do consumo diário em vários dos empreendimentos turísticos, como os meios de hospedagem e de alimentação (BENI, 2000). Mesmo assim, Quin (2009) e Moon et al. (2011) ressaltam a importância do apoio e reconhecimento dos moradores locais para garantir o sucesso na realização dos eventos. E, nesse sentido, o morador da cidade-sede do evento deve ser o primeiro cliente a manifestar sua satisfação ou insatisfação com os serviços, sendo um ator indispensável para o aprimoramento da gestão do evento. Assim, os serviços e estruturas ofertadas serão muitas vezes derivados de sugestões dos próprios moradores como, por exemplo, melhorias nos aspectos de segurança, transporte, limpeza, atrações, etc., como demonstrou o estudo realizado por Silva e Gonçalves (2015).

Finalmente, tencionou-se conhecer a principal **motivação** do entrevistado pelo Festival Internacional de Balonismo. Entre as opções, *shows*, competições, lazer e entretenimento, encontro com os amigos, gastronomia e outros. O item “lazer e entretenimento”, que também englobou parque de diversões, distração e atividades culturais, obteve maior porcentagem (47%), seguido da competição de balões, com 22% e, em terceiro lugar, os *shows* (12%) igualando com a gastronomia (12%). Conclui-se acerca dessa questão que, embora o evento tenha como foco as competições e provas de balonistas (competidores), o lazer passa a ganhar mais adeptos, devido às inúmeras atrações culturais que se apresentam no evento. Portanto, a identidade do festival merece atenção por seus gestores, no cuidado para não perder sua identidade primária – a competição e atração de balões.

#### **Praça de Alimentação:**

A praça de alimentação é reconhecida nos festivais como o espaço de socialização do público, assim como de degustação da gastronomia local e regional e, finalmente para alimentação. Por isso, demanda uma estrutura física e funcional harmoniosa e eficiente a fim de satisfazer as necessidades dos visitantes. Na pesquisa, este item foi avaliado segundo os seguintes aspectos: **a) higiene e manipulação dos alimentos; b) variedade gastronômica; c) estrutura e capacidade de atendimento da praça de alimentação, e d) preços dos alimentos e bebidas comercializados no evento.**

A primeira questão objetivou identificar se os visitantes do evento haviam realizado algum tipo de refeição e/ou degustação na praça de alimentação para, em princípio, poderem opinar. Dos 1.473 entrevistados, 38% afirmaram que sim, enquanto 62% relataram que não. Portanto, as opiniões relatadas condizem aos 564 (38%) entrevistados que frequentaram o espaço. Para as três variáveis, as respostas se mantiveram homogêneas, com predominância para uma avaliação positiva. Percebeu-se que, em relação à variedade gastronômica, um número baixo, mas considerável de entrevistados a relatou como péssima (3%). Sobre esse assunto, Krause (2014) observa que em muitas ocasiões a gastronomia passa a ser o atrativo principal de um evento, especialmente no tocante à expectativa do público em degustar pratos locais e regionais. Entretanto, não é o que representou no Festival de Balonismo, pois os restaurantes e similares presentes na praça de alimentação não ofereciam variedade de alimentos, comercializando um prato praticamente único denominado “entrevero”, devido ao contrato de prestação de serviços entre a organização do evento com os fornecedores locais. Krause (2014) elucida claramente que o gestor deve trabalhar a cultura local e regional na gastronomia ofertada nos festivais com pratos típicos, sendo esta uma característica vital para o sucesso ou malogro do festival que oferta “praça de alimentação”.

Em pesquisa semelhante realizada no Parque Vila Germânica, em Blumenau (SC), Zucco, Magalhães e Moretti (2010, p. 342) afirmam que a “oferta de alimentação não pode desconsiderar o fato de que a qualidade no atendimento tem repercussão na imagem que o visitante constrói da festa e da cidade”, sendo este um dos aspectos mais sensíveis na avaliação dos visitantes, o que de fato também mostrou-se um ponto mediano na avaliação dos entrevistados sobre o atendimento prestado pelos pontos de A & B da praça de alimentação. As respostas acerca dessa questão são apresentadas na Tabela 1:



TABELA 1  
Avaliação das variáveis inerentes à praça de alimentação.

Avaliação	Higiene e manipulação dos alimentos		Variedade gastronômica		Estrutura e capacidade de atendimento da praça de alimentação	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	47	3	56	4	67	6
Bom	352	24	324	22	308	20
Regular	128	9	138	9	151	10
Péssimo	37	2	46	3	37	2
Não utilizou	909	62	909	62	909	62
Total	1473	100	1473	100	1473	100

Fonte: Autores, 2016.

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Buscou-se ainda identificar nos frequentadores se eles estavam satisfeitos com os preços praticados sobre os alimentos e bebidas comercializados no evento. Dos 564 entrevistados, 21% destacaram estarem razoáveis, porém, 13% notaram os valores abusivos. Julga-se que estratégias mais criativas e diferenciadas em torno da gastronomia e serviços de alimentação, pensando em públicos diferenciados, exigentes e ávidos pelo atendimento de qualidade devam ser pensadas de forma coletiva e urgente.

#### • Lazer e Entretenimento:

O item “Lazer e Entretenimento” buscou avaliar questões inerentes à programação de lazer e entretenimento do festival, com as seguintes atrações: a) **competição de balonismo**; b) *stands* e c) *shows*. Essa variável também obteve uma avaliação positiva (predominantemente “boa”), embora 489 pessoas (33%) atestaram não assistirem a nenhuma competição ou prova de balonismo, enquanto 634 delas (42%) não participaram de nenhum *show* da programação. Tais respostas são importantes para que os gestores possam novamente refletir, uma vez que a competição de balonismo deveria ser o ponto alto do festival, porém, muitas pessoas visitam o evento com outros objetivos, como: fruição do lazer, participação nos *shows* locais diurnos e demais atividades paralelas, mas que também fazem parte da programação do evento. A Tabela 2 demonstra os percentuais dessa questão:

TABELA 2  
Avaliação das variáveis inerentes ao lazer e entretenimento.

Avaliação	Competição de balonismo		Stands		Shows	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	414	28	229	15	149	10
Bom	509	35	896	61	415	28
Regular	44	3	159	11	216	15
Péssimo	17	1	12	1	69	5
Não utilizou	489	33	177	12	624	42
Total	1473	100	1473	100	1473	100

Fonte: Autores, 2016.

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Segundo Chalip (2004 apud SHONK; CHELLADURAI, 2008), os eventos esportivos são implementados como meio de melhorar a economia de uma cidade-sede, região ou país. Um exemplo é citado por Gratton e Kokolakis (1997 apud GETZ, 2008), em que relatam que no Reino Unido os eventos

esportivos tornaram-se o principal objetivo para a regeneração econômica em muitas cidades, assim como criaram um legado social por meio de uma programação cultural e educativa a longo prazo, aproximando os residentes e os visitantes (GETZ, 2008). Já os campeonatos e festivais de balonismo são eventos conhecidos no Brasil e em todo o mundo, culminando com tais benefícios e impactos positivos para as cidades que os sediam (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BALONISMO, 2015; SILVA; GONÇALVES, 2015).

• **Infraestrutura, logística e segurança:**

O bloco IV demonstrou a satisfação dos visitantes sobre os aspectos estruturais do Parque do Balonismo. *A priori*, tais elementos parecem não ter importância considerável no planejamento de um evento, mas, no momento da experiência do visitante, as expectativas positivas podem ser anuladas. É o que afirmam Yeoman et al. (2006 apud SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015) ao relatarem que os festivais necessitam de espaços físicos maiores, em áreas urbanas ou campos abertos e ainda necessitam de conveniências feitas exclusivamente para eles, a exemplo de banheiros com espaços para mulheres com bebês de colo. Corroborando, Brady e Cronin (2001 apud SHONK; CHELLADURAI, 2008) explicam que as condições ambientais, como projeto de instalações e projetos sociais, afetam diretamente a percepção positiva ou negativa do público sobre o ambiente físico, como é o caso do campeonato de balonismo.

Neste bloco, a primeira questão buscou conhecer a percepção do entrevistado sobre o **acesso e a sinalização** ao evento. Dos 1.473 entrevistados, 755 (51%) afirmaram serem bons, enquanto 203 (14%) alegaram serem péssimos, 341 (23%) avaliaram como “regular” tanto o acesso quanto a sinalização. Cabe refletir acerca das opiniões, pois, apesar de a maioria constatarla como bons, um percentual significativo de 37% dos visitantes mostraram-se insatisfeitos.

A segunda questão ateu-se à **organização e infraestrutura** do Parque do Balonismo. A avaliação dos entrevistados para os aspectos **limpeza, iluminação e programação do evento** com seus respectivos horários, foram avaliados positivamente. Esses indicativos demonstram que itens básicos de planejamento estão satisfazendo as expectativas do público, contudo, o item “limpeza”, com percentual de 21% para a avaliação “regular” também merece atenção dos organizadores para as próximas edições. A Tabela 3 demonstra os resultados:

TABELA 3  
Avaliação das variáveis inerentes à infraestrutura, logística e segurança do evento.

Avaliação	Limpeza		Iluminação		Programação do evento e horários	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	163	11	165	11	149	10
Bom	934	63	822	56	897	61
Regular	307	21	64	4	197	14
Péssimo	64	5	40	3	46	3
Não utilizei	5	0	382	26	184	12
Total	1473	100	1473	100	1473	100

Fonte: Autores, 2016.

*f* significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

Foram solicitados outros aspectos para avaliação dos entrevistados, como: **áreas de estacionamento, sinalização e orientação ao visitante e sanitários**. Esses tiveram predominância nas categorias “bom” para sanitários e sinalização. Nota-se, no entanto, que para a variável “estacionamento” houve uma percepção equilibrada entre as avaliações bom (27%), regular (22%) e péssimo (24%), gerando insatisfação do público especialmente em relação ao valor cobrado e o espaço destinado para a guarda dos automóveis. Além disso, os frequentadores destacaram a excessiva lama causada pela tração dos veículos no solo, encharcado pelas chuvas ocorridas antes e durante o evento, causando ainda maior desaprovação. Em síntese, a relação custo-benefício não foi apreciada pelo público.

Zucco, Magalhães e Moretti (2010) constataram o mesmo resultado em pesquisa realizada na Oktoberfest, em Blumenau (SC). Segundo os autores, entre os pontos que merecem análise pelos organizadores estão os estacionamentos, que registraram índices importantes de desaprovação. A Tabela 4 demonstra os dados citados:

TABELA 4  
Avaliação das variáveis inerentes à infraestrutura, logística e segurança do evento.

Avaliação	Áreas de estacionamento		Sinalização de orientação ao visitante		Sanitários	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	89	6	146	10	69	5
Bom	394	27	900	61	414	28
Regular	330	22	199	14	216	15
Péssimo	349	24	51	3	166	11
Não utilizei	311	21	177	12	608	41
Total	1473	100	1473	100	1473	100

Fonte: Autores, 2016.

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

A próxima questão se refere à percepção dos visitantes sobre a segurança no Parque do Balonismo. No intuito de facilitar a entrevista, elencaram-se três atores para a avaliação: **polícia militar, bombeiros e conselho tutelar**. Novamente, a predominância da avaliação dos resultados se deu para a categoria “bom”, gerando uma percepção positiva. Cabe ressaltar que a atuação ostensiva da polícia militar foi percebida por todos os visitantes e equipe de pesquisadores, o que demonstrou que a organização do evento se preocupou efetivamente com a segurança deste (Tabela 5).

TABELA 5  
Avaliação das variáveis inerentes à infraestrutura, logística e segurança do evento.

Avaliação	Polícia Militar		Bombeiros e ambulâncias		Conselho Tutelar	
	f	%	f	%	f	%
Ótimo	134	9	141	10	69	5
Bom	638	43	622	42	164	11
Regular	320	22	261	18	134	9
Péssimo	161	11	164	11	274	19
Não utilizei	220	15	285	19	832	56
Total	1473	100	1473	100	1473	100

Fonte: Autores, 2016.

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

### Publicidade e promoção:

O V bloco teve por objetivo reconhecer dos visitantes sua avaliação sobre a publicidade e divulgação do 27º Festival Internacional de Balonismo em diferentes mídias. Os resultados demonstraram avaliação positiva, predominante entre “bom” e “regular” para as mídias locais, regionais e nacionais, com 50% e 20% respectivamente, enquanto 11% afirmaram serem péssimas, correspondente a 158 pessoas. Uma das reclamações ateu-se à divulgação em mídia impressa (*outdoor*) e eletrônica (portais da internet), alegando que essas ocorreram em aproximadamente duas semanas anterior à data do evento. A esse respeito, Santos, Zucco e Kraus (2015) esclarecem que a cobertura da mídia feita durante os eventos ajuda as cidades a desenvolverem sua confiança e a gerarem uma imagem positiva no destino, além, é claro, de informar os vários tipos de público sobre o evento e sua programação. Contudo, é necessário aprimorar o tempo de divulgação e abrangência para

que os esforços tenham eficiência, além de desenvolver a implementação efetiva das estratégias de *marketing* e promoção para melhorar a imagem do destino e também do evento. (FRIDGEN,1984 apud MOON et al., 2011; GARTNER, 1993).

Outra questão inquirida foi em relação aos meios de comunicação ou recursos midiáticos que influenciaram as pessoas a conhecerem o 27º Festival Internacional de Balonismo. Entre as variáveis disponíveis para a escolha do entrevistado, 49% relataram já conhecer o evento, seguido da internet com maior percentual entre as mídias de massa (18%). A Tabela 6 demonstra os resultados:

**TABELA 6**  
Avaliação dos recursos midiáticos do evento.

Recursos midiáticos	f	%
Já conhecia o evento	723	49
Radio e TV	230	16
Jornal	26	2
Sugestão de amigos e parentes	152	10
Internet	258	18
Folders e brochuras		
Local onde trabalha	17 35 32	1 2 2
Anúncio e campanhas publicitárias		
Total	1473	100

Fonte: Autores, 2016.

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

### Expectativas do público:

Por fim, o último bloco buscou conhecer do visitante suas expectativas sobre os serviços e a qualidade geral do evento, em todos os aspectos indagados no decorrer da entrevista. Dos 1.473 entrevistados, 41% responderam que suas expectativas foram atendidas em parte, 24% atendidas plenamente e 29% alegaram que foram superadas (Tabela 7). De modo geral, o festival proporciona uma boa apreciação do público, especialmente por ser o único evento desportivo dessa modalidade no sul do País, contando com competidores de várias nacionalidades e uma visível evolução dos serviços e atrações culturais presentes no festival, que atrai, a cada ano, mais visitantes.

**TABELA 7**  
Expectativas do público sobre o 27º Festival Internacional de Balonismo.

Expectativas	f	%
Superada	426	29
Atendidas plenamente	358	24
Atendidas em parte	599	41
Não satisfeito(a)	80	5
Decepcionado(a)	10	1
Total	1473	100

Fonte: Autores, 2016.

f significa o número de vezes que a categoria aparece: Frequência.

O Festival Internacional de Balonismo de Torres busca minimizar os impactos negativos da sazonalidade, uma vez que sua data permanente no calendário de eventos do município e se ajusta ao feriado nacional da Páscoa ou do Dia do Trabalho, culminando em uma “nova estação turística” na cidade, estendendo a alta temporada e ampliando as atrações turísticas para os moradores e visitantes, como explicam Santos,

Zucco e Kraus (2015). Logo, a expectativa geral dos serviços prestados no Festival de Balonismo satisfizera positivamente 94% dos visitantes, o que corresponde a 1.383 dos 1.473 entrevistados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação consolidou-se com base no estudo da percepção da qualidade, uma vez que esse atributo faz emergir avaliações cognitivas e afetivas das pessoas sobre a experiência de consumo dos serviços. Sabendo-se que a percepção é pré-condição para a criação do conhecimento, julga-se essa forma de investigação uma fonte importante de pesquisa, como confirmam Zucco, Magalhães e Moretti (2010) e Santos, Zucco e Kraus (2015) ao realizarem estudo semelhante no Festival Brasileiro da Cerveja, em Blumenau (SC) e Zucco (2012) em Munique, na Alemanha.

Em relação aos resultados da pesquisa, percebeu-se que a maioria dos entrevistados se encontra satisfeita com os serviços prestados e demais elementos operacionais do evento, tendo suas expectativas alcançadas em 94%. Contudo, ficaram evidentes, tanto no questionário como na abordagem ao participante, alguns pontos a desejar. Estes são mencionados pelos próprios entrevistados como sugestões de melhorias para a qualidade do evento, a saber:

- a) pavimentar áreas de estacionamentos e acessos ao parque;*
- b) reavaliar os valores praticados nos estacionamentos, praça de alimentação e ingressos dos shows;*
- c) implantar sistema de drenagem no terreno onde é realizado o evento devido à temporada de chuvas que frequentemente o antecede;*
- d) melhorar e monitorar a higiene dos sanitários;*
- e) repensar formas de oferecer gastronomia típica local e regional na praça de alimentação;*
- f) melhorar a limpeza dos pavilhões;*
- g) melhorar a divulgação do festival.*

Outro aspecto a ser melhorado continuamente é a escolha das mídias e o tempo de divulgação do evento, incluindo programação e demais informações de massa a serem apresentadas ao público, especialmente às demandas regionais e estaduais, focando nas mídias que mais os impactam. Dessa forma, o evento alcança maior notoriedade e seriedade se forem atendidas as proposições do público.

Finalmente, os resultados da pesquisa foram alcançados na perspectiva em conhecer a qualidade do evento em vários aspectos, não somente no atendimento, mas na operação, gastronomia, espaços físicos, segurança e outros. A partir desse diagnóstico, os organizadores do festival têm a possibilidade de melhorar e aprimorar continuamente os processos investidos tidos como “problemáticos”, incluindo, inclusive o aprimoramento da identidade do festival como evento desportivo. Por isso, a pesquisa aplicada *face a face* apresenta-se como um instrumento confiável quando busca obter dados e informações para subsidiar os gestores com resultados oriundos dos próprios consumidores.

Uma das limitações da pesquisa estivera relacionada ao baixo número de publicações sobre festivais nas bases de dados científicas, que pudessem trazer constructos semelhantes às variáveis analisadas nesta investigação, com vistas ao cotejamento de informações. Por fim, recomenda-se que esta pesquisa não cesse na edição de 2015, a fim de constatar novas percepções que possam aprimorar ainda mais a qualidade do evento e proceder a estudos comparativos. Almeja-se também que os gestores tenham conhecimento da realidade apresentada como meio de facilitar a gestão do festival e criar estratégias criativas e inovadoras com vistas a maximizar a qualidade dos serviços turísticos para toda a cidade.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, E. D. S. Avaliação do rodeio crioulo de Vacaria/RS: uma contribuição dos participantes para formulação de estratégias. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, 2008.
- BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. Senac: São Paulo, 2000.
- BIM, J.; HUBBERT, A. R. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Ed.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, p. 72-94, 1994.
- CAMPOS, S. R. Os cinco sentidos da hospitalidade. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 3, n. 1, 2008.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BALONISMO. A história do Balonismo. Disponível em: . Acesso em: 11 ago. 2015.
- COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*. Edição, v. 3, 2007.
- DIÁRIO DO TURISMO. Quatro perguntas a Taleb Rifai, Secretário-Geral da OMT. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/quatro-perguntas-taleb-rifai-secretario-geral-da-omt/>. Acesso em: mar. 2016.
- ERAQI, M. I. Tourism services quality (TourServQual) in Egypt the view points of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, v. 13, n. 4, p. 469-492, 2006.
- FELSENSTEIN, D.; FLEISCHER, A. Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, n. 41, p. 385-392, may 2003.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GARTNER, W. C. Image formation process. *Journal of travel and tourism marketing*, v. 2, n. 2-3, p. 191-216, 1994.
- GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism management*, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.
- \_\_\_\_\_. The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, v. 5, n. 1, p. 1-47, 2010.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas, 2012.
- GRESSLER, L. A. Introdução à pesquisa: projetos e relatórios. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- GRÖNROOS, C. *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass, 1990.
- KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 19-33, 2014.
- LEITE, C. *Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MAK, B. L. M. ISO certification in the tour operator sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 23, n. 1, p. 115-130, 2011.
- MATHESON, C. M. Festivity and sociability: a study of a Celtic music festival. *Tourism Culture & Communication*, v. 5, n. 3, p. 149-163, 2005.
- MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis - SC – Brasil. *Turismo em análise*, v. 26, n. 1, p. 112-138, 2015.
- MONTEIRO, A. P.; BORGES, A. P. Impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors' satisfaction. *European Journal of Applied Business and Management*, v. 1, n. 1, 2015.
- MOON, K. S. et al. The influence of consumer' sevent quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, v. 21, n. 3, p. 287-303, 2011.

- MORETTI, S. L. do A.; SANTOS, T.; KNIHS, J. Perceived quality in events: an evaluation of visitors of the 1st Pub Festival of Blumenau-SC (2013). *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local*, v. 7, n. 17, 2014.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight. Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, 1991.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. An assessment of the use of survey research in the management information systems (MIS) field between 1980 and 1990. *Journal of Management Information Systems*, v. 10, n. 2, p. 75-106, 1993.
- PISCOPO, M. R. et al. O setor brasileiro de turismo: evolução, situação atual e perspectivas futuras. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 4, n. 1, p. 01-14, 2015.
- QUINN, B. Festivals, events and tourism. Books/Book chapters, p. 1, 2009.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, T. D.; ZUCCO, F. D.; KRAUS, C. B. Imagem de eventos turísticos: perspectivas do Festival Brasileiro da Cerveja, Blumenau - SC. *Turismo: visão e ação*, v. 17, n. 1, p. 128-149, 2015.
- SHONK, D. J.; CHELLADURAI, P. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, v. 22, p. 587-602, 2008.
- SILVA, M. E. M.; GONÇALVES, G. R. A influência da percepção da qualidade para a gestão de eventos turísticos: o caso do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) - Brasil. *Turismo: visão e ação*, v. 17, n. 2, p. 414-443, 2015.
- TUAN, Y. Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. SciELO-EDUEL, 2012.
- TURGAY, T.; DIKMEN, F. An empirical analysis of the behavioural impact upon the presence at small Island community events: a case study for north Cyprus. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, v. 5, n. 2, p. 368-383, 2013.
- VASCONCELOS, A. M. de.; LEZANA, A. G. R. Análisis bibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012 sobre calidad en servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas em Turismo*, v. 23, n. 4, p. 645-667, 2014.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015. Disponível em: . Acesso em: 07 mar. 2016.
- YEOMAN, I.; ROBERTSON, M.; ALI-KNIGHT, J. Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura. São Paulo: Roca, 2006.
- ZUCCO, F. D. Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais: um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique. 2012. (Tese de Doutorado).
- ZUCCO, F. D.; MAGALHÃES, M. R. A.; MORETTI, S. L. A. Análise do nível de satisfação dos participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008). *Turismo: visão e ação*, v. 12, n. 3, p. 331-347, 2010.

## NOTAS

- [1] Informação cedida pela Prefeitura Municipal de Torres – Secretaria de Turismo em 10 ago. 2015.
- [2] Cabe destacar que a Prefeitura Municipal, responsável pela gestão do Festival Internacional de Balonismo, não dispõe de dados e informações sobre os elementos que configuram a satisfação do público, tais como a pesquisa de percepção. Na edição de 2014, houve a primeira iniciativa em realizar a referida pesquisa (SILVA; GONÇALVES, 2015), com resultados já implementados na edição de 2015 e citados nesse texto como referência.