

Festival Brasileiro da Cerveja: uma avaliação do nível de satisfação do evento e das fontes de informação segundo os participantes¹

Brazilian Beer Festival: an evaluation of the event and satisfaction levels of information sources according to participants

Festival Brasileño de la Cerveza: una evaluación del nivel de satisfacción del evento y de las fuentes de información según los participantes

Camila Belli Kraus²

Isabela Belli Kraus³

Thiago dos Santos⁴

Luiz Carlos da Silva Flores⁵

Fabricia Durieux Zucco⁶

Este artigo foi recebido em 17 de SETEMBRO de 2019 e aprovado em 12 de FEVEREIRO de 2019

Resumo: No presente artigo, busca-se saber qual o nível de satisfação dos visitantes do Festival Brasileiro da Cerveja (Blumenau/SC, Brasil) em relação ao evento e como as fontes de informação impactam esses visitantes. A metodologia aplicada foi pesquisa exploratória e descritiva de abordagem quantitativa, por intermédio de um levantamento *survey* com questionário — amostragem não probabilística por conveniência —, que resultou em 509 questionários válidos. Para o alcance dos resultados foram aplicadas análises de frequência e porcentagem, cruzamento de dados e análise de *cluster*. Com os resultados encontrados, pode-se afirmar que os homens são mais impactados pelas fontes de informação *on-line*, e as mulheres pelas fontes impressas e digitais. Pela análise de agrupamentos, identificaram-se três grupos de pessoas: as que estão contentes, as descontentes e as indiferentes em relação às dimensões do Festival.

Palavras-chave: fontes de informação, festivais, percepção dos visitantes, Festival Brasileiro da Cerveja

Abstract: This article aims to find out the level of satisfaction of visitors to the Festival Brasileiro da Cerveja (Blumenau/SC, Brazil) in relation to the event and how the sources of information impact these visitors. The applied methodology was an exploratory and descriptive research of quantitative approach, by means of a questionnaire survey. Non-probabilistic sampling for convenience, which

¹O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Brasil (CAPES) — Código de Financiamento 001.

² Mestre em Turismo e Hotelaria (Universidade do Vale do Itajaí — UNIVALI, Balneário Camboriú/SC, Brasil). *E-mail:* kmilabk@gmail.com.

³ Mestranda em Turismo e Hotelaria (Universidade do Vale do Itajaí — UNIVALI, Balneário Camboriú/SC, Brasil). *E-mail:* belabelli@gmail.com.

⁴ Doutorando em Administração (Universidade Regional de Blumenau — FURB, Blumenau/SC, Brasil). Professor do departamento de Comunicação (Universidade Regional de Blumenau — FURB, Blumenau/SC, Brasil). *E-mail:* santosthiago07@gmail.com.

⁵ Doutor em Engenharia de Produção (Universidade Federal de Santa Catarina — UFSC, Florianópolis/SC, Brasil). Professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação de Turismo e Hotelaria (Universidade do Vale do Itajaí — UNIVALI, Balneário Camboriú/SC, Brasil) e professor do Curso de Administração — UNIVALI, Itajaí/SC, Brasil. *E-mail:* luiz.flores@univali.br.

⁶ Doutora em Administração (Universidade Nove de Julho — UNINOVE, São Paulo/SP, Brasil). Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação de Turismo e Hotelaria (Universidade do Vale do Itajaí — UNIVALI, Balneário Camboriú/SC, Brasil) e professora do Departamento de Comunicação (Universidade Regional de Blumenau — FURB, Blumenau/SC, Brasil). *E-mail:* fabriciazucco@hotmail.com.

resulted in 509 valid questionnaires. In order to reach the results, frequency and percentage analyzes, data cross - over and cluster analysis were applied. With the results found it can be stated that men are more impacted by online information sources, and women by the printed and digital sources. The cluster analysis identified three groups of people, who are happy, discontented, and indifferent to the size of the festival.

Key words: Information sources, festivals, perception of visitors, Brazilian Beer Festival

Resumen: El presente artículo busca saber cuál es el nivel de satisfacción de los visitantes del Festival Brasileño de la Cerveza (Blumenau/SC, Brasil) en relación al evento y cómo las fuentes de información afectan a esos visitantes. La metodología aplicada fue investigación exploratoria y descriptiva de abordaje cuantitativo, a través de un levantamiento survey con cuestionario. Muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual resultó en 509 cuestionarios válidos. Para el alcance de los resultados se aplicaron los análisis de frecuencia y porcentaje, cruce de datos y análisis de clúster. Con los resultados encontrados se puede afirmar que los hombres son más afectados por las fuentes de información online, y las mujeres por las fuentes impresas y digitales. El análisis de agrupaciones identificó tres grupos de personas, las que están contentos, descontentos e indiferentes en relación a las dimensiones del festival.

Palabras clave: fuentes de información, festivales, percepción de los visitantes, Festival Brasileño de la Cerveza

1. Introdução

Com o passar dos anos, os festivais tornaram-se importantes motivadores para o setor do turismo, cada um com suas peculiaridades, tornando-os únicos em seu segmento. Os festivais e os eventos, além de motivadores, têm ressaltado os planos de *marketing* na maioria dos destinos turísticos, tornando crescente e importante a competitividade dos destinos (GETZ, 2008). Alguns autores afirmam que o desenvolvimento do turismo de eventos e festivais acaba despertando alguns sentimentos na comunidade, como orgulho comunitário, cooperação, liderança, tradições culturais e melhora na convivência social (YEOMAN *et al.*, 2006; STANKOVA; VASSENSKA, 2015).

Entretanto, com relação aos residentes, nem sempre os eventos são vistos de forma positiva. Tenta-se criar expectativas mais altas que o ponto de referência dos eventos para que se vejam como ganhos, resultando em percepções positivas. Essa reavaliação ajuda os residentes a estabelecerem um novo ponto de referência e decidir se irão apoiar eventos futuros (LEE *et al.*; 2013).

Por outro lado, os turistas estão à procura de experiências verdadeiras, tanto para conhecer novas pessoas, quanto outras culturas. Ou seja, os destinos turísticos precisam adaptar-se para, assim, desenvolver novas ofertas de qualidade promocional das culturas e tradições locais, sem se esquecer

de prestar atenção nos aspectos sustentáveis para preservação do patrimônio, paisagem e cultura local (STANKOVA; VASSENSKA, 2015).

A maior parte dos estudos direcionados à área de turismo de eventos e festivais está concentrada nos países desenvolvidos, enquanto um número menor deles se concentra nos países ainda em desenvolvimento (KIM; BORGES; CHON 2006; SCHOFIELD; THOMPSON, 2007; KRUGER; SAAYMAN; ELLIS, 2011). Somam-se a isso todos os tipos de eventos planejados que têm um potencial turístico, até mesmo os menores (como casamentos); porém os de maior visibilidade são os que dominam a literatura (GETZ, 2008). Já eventos menores acabam não atraindo tanto o interesse dos pesquisadores da área (BAPTISTA ALVES; CERRO; MARTINS, 2010; PARKER; ROPER; MEDWAY, 2015).

Em adição, as fontes de informação sofrem uma constante evolução na internet e nos meios tecnológicos. Com isso, há novas formas de divulgar e obter informação, como as redes sociais. Assim, “a partir do momento em que as pessoas têm à sua disposição inúmeras ferramentas, elas próprias acabam por ser fontes das suas informações” (RIBAS, 2016, p. 63). As fontes de informações precisam seguir determinadas regras e princípios, à medida que têm um peso significativo nas notícias. Nesse sentido, há também um peso na credibilidade e no fato de ser uma fonte poderosa e conceituada para permitir a veracidade da informação (PICADO, 2011; HALL *et al.*, 2013; RIBAS, 2016).

Pôde-se observar, nessa pesquisa, que os meios de comunicação impactam de forma significativa os visitantes do Festival Brasileiro da Cerveja, incluindo-se os meios *on-line*, que representaram pouco mais da metade dos impactos aos visitantes da edição de 2017, enquanto os meios digitais e impressos representaram bem menos, 29% e 18%, respectivamente. Isso, por sua vez, aumenta a expectativa dos visitantes quanto ao nível de satisfação. Nessa perspectiva, pelo presente estudo, busca-se responder à seguinte pergunta/problema: Qual o nível de satisfação com o evento, e como as fontes de informação impactam os visitantes do Festival Brasileiro da Cerveja?

Para responder à pergunta/problema, utilizou-se, como base de estudo, o constructo adaptado de Deng, Li e Shen (2013). Para verificar quais fontes de informação mais impactam os visitantes, utilizou-se cruzamento de dados entre as fontes de informação e o sexo dos entrevistados. Para verificar qual o nível de satisfação com o evento, utilizou-se o agrupamento de *cluster*. A análise *cluster* visou a identificar a satisfação dos visitantes perante o evento, por meio de três grupos: descontentes, contentes e indiferentes. Esse agrupamento destina-se a segmentar ou agrupar indivíduos de uma amostra, com o objetivo de formar conjuntos mutuamente excludentes que apresentem similaridade ou igualdade (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005).

A primeira edição do Festival Brasileiro da Cerveja aconteceu em 2005, na cidade de Blumenau/SC (Brasil), porém, somente em 2010, passou a ser realizado anualmente. A cada ano, o evento vem-se consolidando por reunir as principais cervejarias artesanais do País em um único local. Na edição de 2017, contou-se com a participação de mais de oitocentos rótulos de cervejas (G1 SC, 2017; TURISMO BLUMENAU, 2017). O evento surgiu com o intuito de ampliar o calendário de festas e de minimizar a sazonalidade da cidade de Blumenau, em razão da redução da demanda de visitantes durante os períodos de baixa temporada (ZUCCO; MORETTI; SIERVERT, 2011).

Em muitas cidades, utilizam-se eventos nos planejamentos para minimizar os impactos negativos desse fenômeno, e para obter bons resultados atraindo turistas, criando imagem e alcançando o desenvolvimento socioeconômico regional (ZUCCO; MORETTI; LENZI, 2013). Pode-se perceber que o evento foi bem recebido não somente pela população de Blumenau, mas também pelos turistas; a cada ano que passa, o público do evento aumenta. Em 2010, o Festival contou com um público de quase 11 mil pessoas; no ano seguinte, o número de visitantes saltou para mais de vinte mil pessoas (KRAUS, 2013), chegando a quase quarenta mil na edição de 2017.

A coleta de dados da pesquisa ocorreu durante o 9.º Festival Brasileiro da Cerveja, realizado em Blumenau/SC (Brasil), de 8 a 11 de março de 2017. Nessa edição, segundo o portal G1 SC (2017), o evento contou com mais de oitocentos rótulos de cervejas, além de palestras do ramo cervejeiro e, na segunda edição da Feira Brasileira da Cerveja, voltou-se para o público fabricante de cervejas artesanais.

Segundo dados publicados no *Jornal de Santa Catarina* (2017), o público presente ao evento foi de 39.996 pessoas, representando uma queda de 2,47% em relação ao ano de 2016. Para a análise dos dados foram utilizados 509 questionários válidos, distribuídos nos quatro dias do Festival. Para aplicação da pesquisa, realizou-se um levantamento *survey* com questionário autopreenchível e perguntas fechadas. Para a seleção de amostragem, optou-se pelo método não probabilístico por conveniência.

2. Comunicação Integrada de *Marketing*

A Comunicação Integrada de *Marketing* — CIM — tem como objetivo atender às estratégias organizacionais de comunicação, seja nas empresas, seja na integração de todas as ferramentas de promoção na área da comunicação, desejando-se enviar uma única mensagem eficaz ao público-alvo (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; SANTOS; FERREIRA; PAIXÃO, 2017). A CIM envolve um

conjunto de ações na área da comunicação e da promoção, que estão de acordo com o produto, ou seja, fixa-o na mente do consumidor e cria uma mensagem única e compreensível do produto. E mais: também sobre a marca, com a função de elaborar uma imagem diferenciada e sustentável na mente do consumidor, além de informes e incentivos, e a obtenção do produto e/ou serviço da empresa (DIAS, 2003). Também é responsável pela comunicação correta para os mercados-alvo e pela análise da organização, sendo o primeiro passo no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação (SANTOS; FERREIRA; PAIXÃO, 2017).

Ademais, cada autor tem sua compreensão sobre a CIM: ela pode ser implementada de diversas formas, como na publicidade, promoção de vendas, eventos, e faz parte de um processo de comunicação que engloba planejamento, criação e integração (SHIMP, 2009). A CIM é mais voltada para os elementos promocionais de *marketing*, pois se acredita que, assim, se garante um impacto persuasivo sobre os consumidores. Ou seja, para os autores, o segredo da comunicação integrada de *marketing* é a lógica e a semelhança da mensagem composta pelos elementos da promoção (FERRELL; HARTLINE, 2005). No mais, por meio da comunicação integrada, tenta-se evitar sobreposições de tarefas, para estabelecer-se uma política global entre os programas nas organizações (GEARGEOURA, 2007; SANTOS, 2016; SANTOS; FERREIRA; PAIXÃO, 2017).

Apesar das compreensões dos diferentes autores, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os cenários das comunicações de *marketing* estão mudando, e os dois principais fatores para essa mudança, primeiramente, é a fragmentação dos mercados de massa, fazendo com que as empresas se afastem e desenvolvam programas de *marketing* focados e, depois, as ferramentas de *marketing* utilizadas para manter relacionamento com clientes. Vale lembrar que a evolução da tecnologia está acelerando em direção ao *marketing* segmentado, ou seja, a comunicação integrada de *marketing* é o meio a que as empresas visam para informar, persuadir e lembrar os consumidores de suas marcas e produtos, de forma direta ou indireta (KOTLER; KELLER, 2012).

Em adição, a CIM é considerada um meio para estabelecer-se um diálogo com os consumidores e construir um relacionamento com eles, fidelizando a empresa. Além disso, na atual conjuntura dos mercados que estão cada vez mais competitivos, a comunicação integrada de *marketing* é vital para sobrevivência e sustentabilidade das organizações (CRESCITELLI; IKEDA, 2006; KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, a CIM passa a ter um papel fundamental nos instrumentos de divulgação e produtos e/ou serviços, e também a ser responsável em criar um elo entre as empresas e os clientes,

persuadindo, lembrando e reforçando a imagem da marca perante o mercado (CRESCITELLI; IKEDA, 2006; SANTOS; FERREIRA; PAIXÃO, 2017).

2.1 Fontes de informação

As fontes de informação são denominadas *procuras interna e externa*. A procura interna é considerada a parte em que ocorre a ativação incentivada de conhecimento que fica armazenado na memória, enquanto a procura externa ocorre por meio da aquisição de informação do ambiente externo (FODNESS; MURRAY, 1998). Todas as fontes de informação, as características e o conteúdo apresentado formam a base para gerar expectativas nos turistas, influenciando-os na tomada de decisão (ANJOS *et al.*, 2016). Os autores acrescentam que as fontes de informação consultadas pelo turista variam de acordo com o perfil, o estilo de viagem e as características do destino.

Somando-se a isso, a condição socioeconômica também é relevante, ou seja, turistas com rendas mais baixas podem não utilizar fontes de informações contínuas e costumam ressaltar procedimentos prévios de compra. Da mesma maneira, “tendem a substituir fontes externas decisivas e numerosas por fontes internas” (MORETTI; ZUCCO; SILVA, 2013 p. 413). Ainda de acordo com os autores, turistas com nível socioeconômico mais alto costumam ponderar suas alternativas de viagens, e combinar as fontes de informações entre internas e externas.

Com o passar dos anos, as redes sociais passaram a comunicar-se com os meios de comunicação, tornando mais ativas as fontes de informação. Por meio das redes sociais, é possível atingir uma fonte de informação, nomeadamente ao entrar-se em contato com um indivíduo, uma comunidade, um amigo, uma instituição e até mesmo um meio de comunicação. Hoje, as fontes de informação não se comunicam exclusivamente com os jornalistas, pois divulgando sua mensagem nas redes sociais já se pode transformar em notícia e, assim, a informação é compartilhada de indivíduo para indivíduo (RIBAS, 2016).

As fontes de informação desempenham um papel fundamental para o sucesso de um destino turístico, tanto quando há mudanças, quanto nas expectativas dos turistas. Nesse sentido, existe um canal de distribuição para encorajar os turistas a visitarem um destino turístico e, com isso, verificar quais fontes de informação são mais rentáveis e genuínas para cada destino (MCDOWALL, 2010; PRATS *et al.*, 2015).

A literatura sobre o uso das mídias sociais pelos organizadores do Festival é bastante limitada, mas, por um estudo *Sparkloft Midia* de 2011, descobriu-se que, para organizações de

marketing de destino (DMOs), em geral, as ferramentas de mídia social mais influentes foram o *Facebook* (64%), o *Twitter* (26%), o *TripAdvisor* (4%), o *YouTube* (3%) e o *Foursquare* (1%) (HUDSON *et al.*, 2015). Conforme um estudo realizado pelo SEBRAE (2017), em que se buscou verificar as boas práticas do *marketing* digital no turismo, de acordo com os dados encontrados, as redes sociais que têm maior alcance entre os brasileiros são: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*.

2.2 Festivais e eventos

Considerado relativamente novo, o turismo de eventos estabeleceu-se na década de 1980 e, desde então, seguiu uma trajetória muito vistosa, podendo ser descrita como espetacular (GETZ, 2008). Embora estudos tentem definir que os eventos possam ser facilmente identificados, ainda não existe uma definição amplamente aceita na literatura de turismo, e muitos termos têm sido usados livremente (DENG; Li, SHEN, 2013).

Festivais e eventos especiais são considerados ótimos e importantes motivadores para o turismo, por isso o turismo de eventos tornou-se um dos tipos de turismo com crescimento mais rápido (CROMPTON; MCKAY, 1997; GETZ, 2008; EGRESI; KARA, 2014).

Além de motivadores, eles figuram, de forma proeminente, os planos de desenvolvimento e *marketing* na maioria dos destinos. O papel dos eventos que são planejados no turismo foi bem documentado e tem importância crescente para a competitividade do destino (GETZ, 2008; STANKOVA; VASSENSKA, 2015). Além disso, os eventos podem moldar a imagem da cidade ou país anfitrião e levar a sua percepção favorável como um potencial destino de viagem (DENG; LI; SHEN, 2013). Esses eventos costumam caracterizar-se como momentos de alegria, descontração, curtidão com amigos, família e/ou companheiro, pois o termo vem da palavra “*feast*” que significa “momento de celebração” (YEOMAN, *et al.*, 2006).

No mercado de eventos, como num festival, é importante o planejamento das promoções de turismo que o destino traçará; ou seja, projeção dos melhores produtos e serviços para atender às demandas e motivações dos participantes e manter os altos níveis de satisfação e, assim, determinar o retorno dos visitantes (EGRESI; KARA, 2014).

Considera-se que os gestores públicos realizam eventos para que a cidade receba e distribua os turistas em todas as atividades (GOMES, 2004). Se os eventos forem adequadamente identificados

com o espaço em que são realizados, podem valorizar o local, tornando-se parte importante da atração, e isso tende a contribuir consideravelmente para enfrentar os efeitos negativos da sazonalidade (ANDRADE, 2002).

O número de festivais aumentou consideravelmente, desempenhando um papel importante no desenvolvimento local e regional dos destinos, e na reestruturação e revitalização econômica (FELSENSTEIN; FLEISCHER, 2003; GURSOY; KIM; UYSAL, 2004; GETZ, 2008; QUINN, 2009, HORVATH, 2011; STANKOVA; VASSENSKA, 2015). Com o passar dos anos, os festivais acabaram ficando mais padronizados e tornaram-se mais turísticos (YARDIMCI, 2007). Com o crescimento rápido desse campo profissional, no qual os turistas constituem um mercado potencial, a indústria do turismo tornou-se um parceiro vital para o sucesso e a atratividade dos festivais (GETZ, 2008).

Os eventos são planejados como únicos, principalmente pelas interações entre as pessoas, os ambientes e o sistema de gerenciamento. Assim, grande parte do apelo para os eventos é o fato de que eles nunca são os mesmos; pois é preciso “estar lá” para ter uma experiência única, ou seja, se não for, é uma oportunidade perdida (GETZ, 2008).

Mundialmente, festivais e eventos considerados locais são os principais elementos utilizados no desenvolvimento regional. Por isso, são caracterizados com grande importância para o desenvolvimento econômico, principalmente em âmbito local, além de fornecer oportunidade para promoção do turismo, resultados comerciais e aumento do investimento no interior das regiões (STANKOVA; VASSENSKA, 2015; GETZ; PAGE, 2016). Existe, também, a diferenciação da percepção dos visitantes diante de festivais com diferentes temas, correndo em diferentes estações e/ou outras localidades (HUANG; LI; CAI, 2010). No estudo de Deng, Li e Shen (2013, p. 265), adotou-se uma definição de imagem do evento como a de “percepções de um evento como refletido pelas associações na memória do consumidor”.

3. Metodologia

Neste estudo, propôs-se analisar as fontes de informação do Festival Brasileiro da Cerveja — Blumenau/SC —, por meio da percepção dos visitantes do evento, na edição de 2017, e verificar qual o nível de satisfação com o evento por meio de agrupamentos de *cluster*. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem quantitativa. Pela pesquisa quantitativa, procura-se quantificar os dados para utilizar, de alguma forma, análises estatísticas (MALHOTRA, 2006).

Para a aplicação da pesquisa, realizou-se um levantamento *survey*, caracterizado por uma forma de geração de dados, com objetivo de explorar, descrever e explicar, em um método lógico, determinista e empiricamente verificável. Para o instrumento de coleta de dados quantitativos, utilizaram-se questionários semiestruturados, autopreenchíveis, com perguntas fechadas (BABBIE, 1999).

E mais: utilizou-se o método de amostragem não probabilístico, por conveniência, com o objetivo de representar estatisticamente a população (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005). Consideram-se como universo deste estudo todos os participantes do Festival Brasileiro da Cerveja edição 2017, presentes nos quatro dias de evento (8 a 11 de março de 2017). Nessa edição, 39.996 pessoas passaram pelo evento.

Com base nesse universo, utilizou-se o cálculo de erro amostral tolerável para a pesquisa, utilizando-se a fórmula para a população infinita proposta por Barbetta (2002). Assim, a amostra deveria ser composta por, no mínimo, 385 pessoas. Entretanto, para a análise dos dados, optou-se por utilizar 509 questionários válidos obtidos durante a pesquisa. Dessa forma, a margem de erro amostral é de 4,35% para mais ou para menos, e 95% de confiança.

A percepção sobre a imagem de evento foi medida por meio da adaptação do estudo proposto por Deng, Li e Shen (2013), cujo trabalho tinha como objetivo criar uma escala de mensuração de imagem de evento e foi aplicado com turistas e residentes locais que tiveram alguma experiência com a Exposição Mundial de Shanghai de 2010. A análise da imagem do Festival Brasileiro da Cerveja foi composta por seis dimensões propostas pelos autores (2013): administração; benefícios; estrutura; facilidades; serviços e tema.

Na primeira dimensão, que se refere à administração, avalia-se a facilidade do público em chegar e usufruir do evento. Na segunda, os benefícios obtidos com base em experiências pessoais e culturais no Festival. De acordo com os autores, nessa dimensão, considerada a mais importante quando se avalia a imagem de um evento, relacionam-se ganhos e perdas pessoais (DENG; LI; SHEN, 2013).

Na terceira dimensão, avalia-se a estrutura do evento de acordo com as atrações oferecidas no Festival. Vale destacar que, nesse momento da escala, existe uma afirmação reversa, ou seja, utilizada para verificar a veracidade dos respondentes. Na quarta, mede-se a facilidade, pois se analisam as opiniões do público quanto à segurança, higiene, limpeza e organização dos *stands*.

Na quinta dimensão, consideram-se os serviços oferecidos no Festival, não apenas no que se refere às pessoas que trabalham no pavilhão do evento, mas também as que trabalham nos *stands*. Por

fim, na sexta dimensão, trata-se do tema do evento e da divulgação. Nesse momento, é importante destacar que a escala original não está atrelada a nenhum evento com tema específico. Assim, opta-se por adaptar e acrescentar a palavra “cerveja” no questionário, ou seja, houve a modificação da escala dos autores para adaptação a um festival regional.

A escolha desse constructo deu-se pela validade encontrada na aplicação empírica. No estudo original, o índice de *Alpha de Cronbach*, que verifica o grau de concordância dos respondentes em relação a um constructo do instrumento de pesquisa aplicado (CRONBACH, 1951), alcançou o escore de 0,904, o que indica extrema validade de veracidade estatística. Pela escala que mediu o constructo, baseada na medida métrica de sete itens no padrão *Likert*, parte-se de discordo totalmente até concordo totalmente.

A análise dos dados descritivos e multivariados desse levantamento *survey* foi obtida por meio dos *softwares* utilizados: *Statistical Package for the Social Sciences — SPSS 22.0 —* e *Microsoft Excel 2016*. As análises das amostras e do constructo estudado foram demonstradas por meio de análises descritivas, com frequência e porcentagem, e multivariadas, com agrupamento de *cluster*.

4. Análise dos resultados

Para verificar a confiabilidade do estudo, utilizou-se a análise do *Alpha de Cronbach*, em que, segundo Cronbach (1951), se analisa o grau de convergência das informações, ou seja, verifica-se o grau de concordância das respostas em relação a um constructo teórico aplicado. De acordo com o autor, os índices superiores a 0,60 são considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão. Nesse estudo, gerou-se o índice de 0,86. Com base nas descrições de Cronbach, (1951); Hair Jr. *et al.*, (2005); Malhotra, (2006), esse escore tem alta validade para dar continuidade ao estudo estatístico, pois os *alphas de Cronbach* do estudo, segundo os autores, devem ser acima de 0,50, 0,60 e 0,70, respectivamente.

4.1 Característica da amostra e discussão dos resultados

Neste estudo, propôs-se analisar as fontes de informação do Festival Brasileiro da Cerveja — Blumenau/SC —, por meio da percepção dos visitantes do evento na edição de 2017. A pesquisa foi realizada com 509 indivíduos que frequentaram a edição de 2017 do

Festival. Assim, na Tabela 1, destaca-se o perfil dos entrevistados, divididos por sexo, estado civil, escolaridade, classe econômica, companhia e frequência no evento.

Tabela 1. Características da amostra

Característica da amostra		2017	
		Freq.	%
Sexo	Masculino	281	55,21%
	Feminino	228	44,79%
	Total	509	100%
Estado civil	Solteiros (as)	185	36,35%
	Casados (as)	299	58,74%
	Viúvos (as)	3	0,59%
	Separados (as)	22	4,32%
	Total	509	100%
Escolaridade	Analfabeto (a)	1	0,20%
	Até 4. ^a série	2	0,40%
	Fundamental	7	1,37%
	Médio	81	15,91%
	Superior	194	38,12%
	Pós-Graduado	224	44%
Total	509	100%	
Classe econômica*	Classe A	30	5,89%
	Classe B	138	27,11%
	Classe C	176	34,58%
	Classe D	126	24,75%
	Classe E	39	7,66%
	Total	509	100%
Companhia no evento	Sozinho (a)	30	5,90%
	Famíliares	142	27,90%
	Pequeno grupo de amigos	215	42,23%
	Grande grupo de Pessoas	15	2,95%
	Companheiro (a)	107	21,02%
	Total	509	100%
Frequência de vista nos eventos **múltipla escolha	2010	35	3,41%
	2011	50	4,88%
	2012	64	6,24%
	2013	95	9,27%
	2014	135	13,17%
	2015	180	17,56%
	2016	242	23,61%
	Primeira vez no evento	224	21,86%
	Total	1025	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

* Classe econômica com base na classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

** Alternativa de múltipla escolha — ultrapassa 509 respostas.

A amostra foi composta, na maioria, por homens (55,21%), casados (58,74%), pós-graduados (44%), da classe C (34,58%). As pessoas foram ao Festival em um pequeno grupo de amigos (42,23%). Nota-se que muitas pessoas que foram ao evento em alguma edição passada retornaram, visto que, 23,61% dos respondentes participaram do evento na edição de 2016. Mas é possível notar que o número de novos participantes também foi expressivo (21,86%).

Dois dos elementos que podem causar impacto na geração de imagem: o número de símbolos que o indivíduo associa ao evento, a força da imagem em particular e o passado histórico que tem relação com um evento específico. Outro fator difere da "experiência do passado" — elemento presente no tipo de evento. Passado histórico refere-se às experiências únicas associadas ao evento (GWINNER, 1997). Com isso, pode-se afirmar que os visitantes do Festival têm uma visão positiva, visto que um número considerável deles já havia participado do evento e retornou nos anos seguintes.

Para verificar quais as fontes de informação tiveram melhor impacto na divulgação do evento, os visitantes foram questionados por qual meio de comunicação ficaram sabendo sobre o Festival. A alternativa de múltipla escolha continha as opções: televisão, rádio, reportagens, jornais, *outdoor*, panfletos/*folders*, internet e redes sociais. Para a apresentação dos resultados, optou-se por agrupar as respostas em três grupos: *on-line*, para representar a internet e as redes sociais; *impresso*, para representar jornais, *outdoors* e panfletos; e, por fim, *digital*, para representar televisão, rádio e reportagens. Os dados obtidos na pesquisa estão demonstrados na Tabela 2. Por tratar-se de uma questão de múltipla escolha, o total de respostas ultrapassou o número total de respondentes.

Tabela 2. Fontes de informação

Fontes de informação *múltipla escolha	<i>on-line</i> (redes sociais e internet)	304	53%
	impressos (jornais, <i>outdoors</i> e panfletos)	104	18%
	digitais (televisão, rádio e reportagens)	167	29%
	Total	575	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

*Alternativa de múltipla escolha — ultrapassa 509 respostas.

Os meios de comunicação que mais impactaram os visitantes na edição de 2017 foram *on-line*, com mais da metade da amostra (53%); enquanto os meios digitais tiveram menos impacto (29%), e os meios impressos menor influência, com apenas 18%. Nos últimos anos, notou-se que as utilizações de ferramentas digitais *on-line* têm ampliado o poder dos movimentos sociais e reconfigurado os códigos da internet (VIEIRA; SILVA, 2016), consequentemente aumentando o número de interações no meio *on-line*.

Os achados da pesquisa demonstraram-se parecidos com os encontrados por Santos, Zucco e Kraus (2015), no estudo também realizado no Festival Brasileiro da Cerveja, na edição de 2013. Na pesquisa, verificou-se, por meio de uma Modelagem de Equações Estruturais, que os meios digitais melhor representam as fontes de informação, com 69%, ou seja, as redes sociais e outros portais do Festival na internet impactaram mais o público na hora da divulgação do evento. Os meios eletrônicos, que englobam televisão, rádio e reportagens, representaram 47%. Os meios impressos, que abrangem jornal, *outdoor*, panfleto/*folder* e cartaz, representaram 16%.

Torna-se interessante a utilização dos meios de comunicação *on-line* pelo Festival, pois oferecem oportunidades para gerar relações mais sólidas, duradouras e conexões mais pessoais com os clientes já existentes e os potenciais (DIBB; MEADOWS, 2001; HOWCROFT *et al.*, 2007; MILLS; PLANGGER, 2015). Para melhor compreender quais meios impactam visitantes classificados pelo sexo, fez-se uma comparação entre sexo e fontes de informação, cujos dados estão demonstrados na Tabela 3.

Tabela 3. Sexo x fontes de informação

Fontes de informação	Feminino		Masculino	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
<i>On-line</i> (redes sociais e internet)	130	48%	174	57%
Digital (televisão, rádio e reportagens)	86	32%	81	27%
Impresso (jornal, <i>outdoor</i> e panfletos)	55	20%	49	16%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Nota-se, na Tabela 3, que os homens foram mais impactados pelas fontes de informação *on-line* (57%), enquanto as mulheres, por meios digitais (32%) e impressos (20%). Tais resultados corroboram o conceito de que uma propaganda bem direcionada e financeiramente viável pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso de um evento. Contudo grande parte da propaganda é cara; em virtude disso, torna-se necessário ter como objetivo atender às estratégias organizacionais de comunicação, por meio da CIM, e trabalhar a integração de todas as ferramentas de promoção, para que seja possível enviar uma mensagem única e eficaz ao público-alvo desejado (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; SANTOS; FERREIRA; PAIXÃO, 2017).

Em 2004, Watt destacou alguns meios de comunicação considerados eficazes na divulgação dos eventos, quando o público-alvo se tratava de jovens. O autor deu relevo à mídia/rádio como melhor alternativa, por causa das estações comerciais. Já, quando o objetivo era alcançar públicos de massa, o autor considerou a televisão como a melhor alternativa. E, quando se pretendia atingir um

público mais específico, jornais e comerciais locais em rádios ofereciam um contato mais íntimo com o público (WATT, 2004).

Pode-se perceber que os homens são mais influenciados pelas fontes de informação *on-line*, enquanto as mulheres são mais impactadas pelos meios impressos. É interessante o impacto das fontes de informação *on-line*, pois torna as informações mais dinâmicas e as publicações *on-line* servem como fontes de informação para novos turistas, e pode ser considerada como boca a boca *on-line* (LLORDÀ-RIERA *et al.*, 2015; LAW; BUHALIS; COBANOGLU, 2015).

Apesar de muitas pessoas considerarem apenas a propaganda impressa como meio de comunicação, ressalta-se a importância da utilização de outros meios para a divulgação eficaz de um evento, pois os avanços das tecnologias eletrônicas atuais e das mídias de massa fornecem uma plataforma de divulgação em televisão, rádio e internet (HOYLE JR., 2003).

Com isso, percebe-se que, atualmente, a internet é o meio que se tem mostrado mais eficaz na divulgação do Festival Brasileiro da Cerveja; porém os organizadores do evento não podem excluir os meios convencionais, pois eles ainda impactam determinados grupos de pessoas. Tal indicação é confirmada ao afirmar-se que a internet não é o poder dos movimentos sociais, mas uma ferramenta essencial na articulação e difusão das ideologias praticadas (CASTELLS, 2013). Além do mais, as mídias convencionais, como rádio e televisão, são interessantes, dependendo do contexto em que são inseridas, e podem tornar-se uma grande notícia na mídia (DI FELICE, 2013).

Redes sociais e fontes de informação *on-line* vieram contribuir para um novo caminho comunicativo, em que cada um pode interagir numa rede e compartilhar informações, seja em vídeo, texto ou fotos. E mais: pode abrir um local para debater essas informações e divulgá-las na rede de amigos. Veio, ainda, permitir um acesso rápido e fácil a novas fontes de informação (RIBAS, 2016).

Vários autores ressaltam que os festivais estão sendo promovidos como instrumentos para o desenvolvimento do turismo local e benefício econômico (GETZ; ANDERSSON; CARLSEN, 2010; KIM *et al.*, 2010; KIM; KIM; GOH, 2011; KIM; KIM; JAI, 2016); em virtude disso, a divulgação dos eventos precisa ser eficaz.

4.2 Análise *cluster*

A análise *cluster* ou agrupamento visa identificar a satisfação dos visitantes perante o evento, por meio de três grupos: descontentes, contentes e indiferentes. Esse agrupamento destina-se a

segmentar ou agrupar indivíduos de uma amostra, com o objetivo de formar conjuntos mutuamente excludentes que apresentem similaridade ou igualdade (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005).

“Os grupos determinados por uma métrica de qualidade devem apresentar alta homogeneidade interna e alta separação” (LINDEN, 2009). Isso quer dizer que os “elementos de um determinado conjunto devem ser mutuamente similares e, preferencialmente, muito diferentes dos elementos de outros conjuntos” (2009, p.18-19). Em caso de conglomeração bem-sucedida, os objetos de cada grupo estarão bem próximos entre si e dos demais grupos estarão afastados.

Neste estudo, optou-se por aplicar o método de agrupamento não hierárquico (*k-means*), para, por meio das médias das afirmações, verificar se existe influência das dimensões e variáveis de acordo com a percepção dos entrevistados. As variáveis são dispostas em seis dimensões: benefícios, facilidades, serviços, estrutura, tema e administração. Na Tabela 4, é possível identificar os três grupos gerados com base em similaridades entre as dimensões.

Tabela 4. Agrupamento de pessoas

Grupos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	Descontentes	Contentes	Indiferentes
Classificação	29% mulheres	54% mulheres	37% mulheres
	71% homens	46% homens	63% homens
Benefícios	3,54	6,16	4,60
Facilidades	3,71	5,82	5,11
Serviços	3,62	6,15	5,17
Estrutura	3,87	5,01	4,53
Tema	3,29	6,14	4,95
Administração	2,76	5,92	4,95

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No Grupo 1, como pode ser visto na Tabela 4, há predomínio de homens (71%); nesse grupo, encontram-se as pessoas que se demonstram mais descontentes com o evento. Entre as médias de destaque nesse grupo estão as dimensões estrutura e facilidades. Diferentemente de Deng, Li e Shen (2013), a estrutura, consideradas instalações tradicionais, áreas de descanso, locais para beber, banheiros e segurança, foi altamente avaliada.

Já no agrupamento de pessoas que se demonstra mais feliz com o evento, a maior participação é de mulheres (54%), e as dimensões com as maiores médias são benefícios, serviços e tema, o que demonstra que as pessoas ficaram satisfeitas em relação ao tema do evento, aos serviços e aos benefícios prestados durante a visita ao Festival Brasileiro da Cerveja. Os resultados da pesquisa corroboram com o estudo de Deng, Li e Shen (2013), isto é, que, entre as cinco dimensões, o benefício

foi percebido como o aspecto mais importante da imagem do evento, provavelmente porque esse fator está mais relacionado com os ganhos e as perdas pessoais dos visitantes.

Por fim, identifica-se, também, um agrupamento de pessoas que se revelam indiferentes — nem contentes, nem descontentes. Nesse grupo, a maior participação é de homens (63%), com destaque para as dimensões facilidades e serviços. Com base nesse tratamento estatístico, observam-se os diferentes comportamentos em relação à conduta das pessoas que visitaram o Festival Brasileiro da Cerveja.

No estudo realizado em 2013 por Kraus (2013), no Festival Brasileiro da Cerveja, demonstraram-se, por meio de gráficos *boxplot*, as diferenças entre gêneros diante das cinco dimensões do estudo. Nos resultados, foi possível perceber que as mulheres avaliaram todas as dimensões (administração, benefícios, estrutura, facilidades, serviços e tema) de forma mais positiva que os homens. Os dados demonstram-se parecidos com os encontrados no agrupamento de *cluster*, visto que, no Grupo 2 — composto em sua maioria por mulheres —, obtiveram-se as médias mais altas em todas as dimensões estudadas.

Por meio de análise da Modelagem de Equações Estruturais, realizada no mesmo estudo, verificou-se que a escala da imagem de evento foi mais bem representada pela dimensão *tema* do evento (62%); em seguida, na dimensão *estrutura*, houve maior representação (54%); logo atrás, com 48%, a maior representação foi a da dimensão *facilidade* (KRAUS, 2013).

5. Considerações finais

Neste estudo, objetiva-se analisar as fontes de informação do Festival Brasileiro da Cerveja — Blumenau/SC —, por meio da percepção dos visitantes do evento na edição de 2017, e verificar qual o nível de satisfação do evento, por meio de agrupamentos de *cluster*. No que se refere às fontes de informação, pode-se considerar que, nas fontes *on-line* (internet e redes sociais), obteve-se maior impacto na divulgação do Festival, representando pouco mais da metade da amostra. Ao analisarem-se as fontes impressas e digitais juntas, elas também obtiveram um impacto considerável na divulgação do evento.

Percebe-se que os homens são mais impactados pelas fontes de informação *on-line*, enquanto as mulheres são mais influenciadas pelos meios impressos. Por meio da técnica multivariada de agrupamento de *cluster*, foi possível identificar três diferentes grupos da amostra, em que se

representaram as pessoas que se demonstraram mais contentes, menos contentes e indiferentes em relação ao evento.

Neste estudo, apresentam-se algumas limitações — a principal delas é o número de dias restrito para a aplicação do questionário. Foi necessário escolher horários específicos de aplicação da pesquisa, para que o nível de consumo de cerveja dos participantes não interferisse no resultado do estudo.

Como sugestão para futuros estudos, propõe-se uma pesquisa qualitativa para maior aprofundamento das respostas, visando a entender o que deixou as pessoas mais satisfeitas em relação às outras. E, ainda, a aplicação do instrumento de coleta de dados em outros eventos, com outras realidades, para verificar se os dados encontrados são iguais aos dessa amostra.

Como contribuição, podem ser destacados os resultados encontrados sobre as fontes de informação do evento, principalmente no que se refere à alta adesão da divulgação dos meios digitais. Os dados podem contribuir para a academia, pois são relevantes para ampliar as discussões acerca dos impactos causados pelas fontes de informação em festivais e eventos; além de servir de base para os gestores do evento, para que, nas próximas edições, consigam cada vez mais impactar o público do evento.

6. Referências

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ANJOS, Sara Joana Gadotti dos *et al.* A comunicação nos destinos turísticos e a expectativa dos turistas. **Turismo: Visão e Ação**, vol. 18, n.º 2, p. 405-418, 2016.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.

BAPTISTA ALVES, Helena Maria; MARÍA CAMPÓN CERRO, Ana; VANESSA FERREIRA MARTINS, Ana. Impacts of small tourism events on rural places. **Journal of Place Management and Development**, vol. 3, n.º 1, p. 22-37, 2010.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Santa Catarina: Ed. UFSC, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

- CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana A. Planejamento de comunicação de *marketing*: um estudo exploratório. **Revista UNICSUL**, vol. 11, p. 149-162, 2006.
- CROMPTON, John L.; MCKAY, Stacey L. Motives of visitors attending festival events. **Annals of tourism research**, vol. 24, n.º 2, p. 425-439, 1997.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, vol. 16, n.º 3, p. 297-334, 1951.
- DENG, Claire Qian; LI, Mimi; SHEN, Han. Developing a measurement scale for event image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, vol. 39, n.º 2, p. 245-270, 2015.
- DIAS, Sérgio Roberto *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003, vol. 73.
- DIBB, Sally; MEADOWS, Maureen. The application of a relationship marketing perspective in retail banking. **Service Industries Journal**, vol. 21, n.º 1, p. 169-194, 2001.
- DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Matrizes**, vol. 7, n.º 2, 2013.
- EGRESI, István; KARA, Fatih. Motives of tourists attending small-scale events: the case of three local festivals and events in Istanbul, Turkey. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, vol. 14, n.º 2, p. 93-110, 2014.
- FELSENSTEIN, Daniel; FLEISCHER, Aliza. Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. **Journal of Travel Research**, vol. 41, n.º 4, p. 385-392, 2003.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. Cengage Learning Editores, 2005.
- FODNESS, Dale; MURRAY, Brian. A typology of tourist information search strategies. **Journal of Travel Research**, vol. 37, n.º 2, p. 108-119, 1998.
- GEARGEOURA, Lucien Jacques. As 1001 faces dos serviços de saúde no Brasil: um mapa exploratório do posicionamento mercadológico nos segmentos de hospitais e de operadoras de Saúde. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO — ENANPAD, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- GETZ, Donald. Event tourism: definition, evolution, and research. **Tourism Management**, vol. 29, n.º 3, p. 403-428, 2008.
- _____; ANDERSSON, Tommy; CARLSEN, Jack. Festival management studies: developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. **International Journal of Event and Festival Management**, vol. 1, n.º 1, p. 29-59, 2010.
- _____; PAGE, Stephen. **Event studies: theory, research and policy for planned events**. Inglaterra: Routledge, 2016.

- GOMES, Ione Bonfim. Sazonalidade do turismo: o que fazer na baixa temporada?. **Revista Turismo**, vol. 2, n.º 3, p. 14-31, 2004.
- GURSOY, Dogan; KIM, Kyungmi; UYSAL, Muzaffer. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. **Tourism Management**, vol. 25, n.º 2, p. 171-181, 2004.
- GWINNER, Kevin. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International MARKETING REVIEW**, vol. 14, n.º 3, p. 145-158, 1997.
- HAIR JÚNIOR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALL, Stuart *et al.* Policing the crisis: mugging, the state and law and order. **Macmillan International Higher Education**, 2013.
- HORVATH, Zoltán *et al.* The economic impacts of conference tourism in Siofok, the “capital” of Lake Balaton. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, vol. 4, n.º 1, p. 75-86, 2011.
- HOWCROFT, Barry *et al.* Small business-bank relationships and the role of internet banking. **The Service Industries Journal**, vol. 27, n.º 7, p. 947-961, 2007.
- HOYLE JR, Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. Atlas, 2003.
- HUANG, Joy Zhuowei; LI, Mimi; CAI, Liping A. A model of community-based festival image. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 29, n.º 2, p. 254-260, 2010.
- HUDSON, Simon *et al.* The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. **Tourism Management**, vol. 47, p. 68-76, 2015.
- JORNAL DE SANTA CATARINA. Com quarenta mil visitantes, Festival da Cerveja deste ano registrou número pouco abaixo de 2016. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2017/03/com-40-mil-visitantes-festival-da-erveja-deste-ano-registrou-numero-pouco-abaixo-de-2016-9746747.html>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- KIM, Hyounggon; BORGES, Marcos C.; CHON, Jinhyung. Impacts of environmental values on tourism motivation: the case of FICA, Brazil. **Tourism Management**, vol. 27, n.º 5, p. 957-967, 2006.
- KIM, Young Hoon *et al.* An examination of festival attendees' behavior using SEM. **International Journal of Event and Festival Management**, vol. 1, n.º 1, p. 86-95, 2010.
- KIM, Young Hoon; KIM, Dan J.; JAI, Tun-Min Catherine. One destination and two events: a comparative analysis on perceived value, satisfaction, and intention to revisit. **Event Management**, vol. 20, n.º 3, p. 327-339, 2016.

- KIM, Young Hoon; KIM, MinCheol; GOH, Ben K. An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action. **Tourism Management**, vol. 32, n.º 5, p. 1.159-1.165, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de *marketing*. Trad. Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo, 2007.
- _____; KELLER, Kevin Lane. Administração de *marketing*. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire, 2012.
- KRAUS, Camila Belli. **Comunicação e eventos**: análise da imagem e do comportamento de consumo no Festival Brasileiro da Cerveja. 2013. 129 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) — Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2013. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2013/353811_1_1.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2019.
- KRUGER, Martinette; SAAYMAN, Melville; ELLIS, Suria. Segmentation by genres: the case of the Aardklop National Arts Festival. **International Journal of Tourism Research**, vol. 13, n.º 6, p. 511-526, 2011.
- LAW, Rob; BUHALIS, Dimitrios; COBANOGLU, Cihan. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 26, n.º 5, p. 727-750, 2014.
- LEE, Soo-Bum *et al.* Residents' perception of the 2008 Beijing Olympics: comparison of pre-and post-impacts. **International Journal of Tourism Research**, vol. 15, n.º 3, p. 209-225, 2013.
- LINDEN, Ricardo. Técnicas de agrupamento. **Revista de Sistemas de Informação da FSMA**, vol. 4, p. 18-36, 2009.
- LLODRÀ-RIERA, Isabel *et al.* A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**, vol. 48, p. 319-328, 2015.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCDOWALL, Siriporn. International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, vol. 15, n.º 1, p. 21-42, 2010.
- MILLS, Adam J.; PLANGGER, Kirk. Social media strategy for *on-line* service brands. **The Service Industries Journal**, vol. 35, n.º 10, p. 521-536, 2015.
- MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; ZUCCO, Fabricia Durieux; SILVA, Dirceu da. Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR). **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 13, n.º 3, 2013.

- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PARKER, Cathy; ROPER, Stuart; MEDWAY, Dominic. Back to basics in the marketing of place: the impact of litter upon place attitudes. **Journal of Marketing Management**, vol. 31, n.º 9-10, p. 1.090-1.112, 2015.
- PICADO, J. **As redes sociais como fontes de informação**: análise ao jornal público. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/59384048/As-redes-sociais-como-fonte-deinformacao-Analise-ao-jornal-Publico>>. Acesso em: 17 jul. 2017.
- PORTAL G1 SC. 9.º Festival Brasileiro da Cerveja reúne oitocentos rótulos durante quatro dias em SC. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2017/03/9-festival-brasileiro-da-cerveja-reune-800-rotulos-durante-quatro-dias-em-sc.html>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- PRATS, Lluís *et al.* Examining the role of familiarity, information sources, length of stay and satisfaction to the image perception model. **European Journal of Tourism Research**, vol. 13, p. 5-22, 2016.
- QUINN, Bernadette. **Festivals, events and tourism**. Books/Book Chapters, 2009.
- RIBAS, Vânia Leandra Meireles. **As redes sociais como fontes de informação no jornalismo radiofônico**: os casos da TSF — Rádio Notícias — e da Rádio Universidade FM. 2016. Dissertação de Mestrado.
- SANTOS, Cíntia Nara dos. **Influência da comunicação integrada de marketing em uma assessoria universitária**: um estudo sobre a retenção de estudantes de graduação em Medicina na Argentina, 2016.
- SANTOS, Givaldo; FERREIRA, Renato; PAIXÃO, Marisa Regina. Análise na aplicabilidade de um plano de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) em um centro varejista (Mall). **Revista de Tecnologia Aplicada**, vol. 6, n.º 1, 2017.
- SANTOS, Thiago Dos; ZUCCO, F. D.; KRAUS, C. B. Imagem de eventos turísticos: perspectivas do Festival Brasileiro da Cerveja, Blumenau/SC. **Revista Turismo: Visão e Ação**, vol. 17, n.º 1, p. 128-149, 2015.
- SCHOFIELD, Peter; THOMPSON, Karen. Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. **International Journal of Tourism Research**, vol. 9, n.º 5, p. 329-344, 2007.
- SEBRAE. **Turismo**: boas práticas de *marketing* digital. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/turismo-boas-praticas-de-marketing-digital/5975e8ff93c4e61900dfeb20>>. Acesso em: 8 jun. 2018.
- SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- STANKOVA, Mariya; VASSENSKA, Ivanka. Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. **Tourism & Management Studies**, vol. 11, n.º 1, p. 120-127, 2015.

**FESTIVAL BRASILEIRO DA CERVEJA: UMA
AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO
EVENTO E DAS FONTES DE INFORMAÇÃO
SEGUNDO OS PARTICIPANTES**

Camila Belli Kraus
Isabela Belli Kraus
Thiago dos Santos
Luiz Carlos da Silva Flores
Fabricia Durieux Zucco

TURISMO BLUMENAU. Festival Brasileiro da Cerveja. Disponível em:
<<http://turismo.sc.gov.br/evento/festival-brasileiro-da-cerveja-3>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

VIEIRA, Manuela; SILVA, Haroldo Felipe. Projeto circular: capital social e experiências culturais na cidade de Belém. **Culturas Midiáticas**, vol. 9, n.º 2, 2016.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

YARDIMCI, Sibel. Festivalising difference: privatisation of culture and symbolic exclusion in Istanbul. **Eui Working Papers, Mediterranean Program Series** (Robert Schuman Centre For Advanced Studies), vol. 35, 2007.

YEOMAN, Ian *et al.* **Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura**. Curitiba: Roca, 2006.

ZUCCO, Fabricia Durieux; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral; LENZI, Fernando Cesar. Superando la estacionalidad turística: planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, vol. 22, n.º 6, p. 1.214-1.231, 2013.

_____; _____. SIEVERT, Marilde. Promoção de eventos e comunicação integrada de *marketing* como estratégia para diminuição da sazonalidade turística: um estudo do Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau. In: INTERCOM — SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34. **Anais...** Recife/PE, 2 a 6 set. 2011.