



Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade de Ciências Econômicas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - CEPEAD

**EDNA ANICETO DE MAGALHÃES CARDOSO**

**FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS: PERCEPÇÕES DOS  
FATORES DE SUCESSO DE UM EVENTO TURÍSTICO CULTURAL NA  
APLICAÇÃO DO MODELO DE BORDAS E DA TEORIA DE SCRIPT**

Belo Horizonte  
2019

**Edna Aniceto de Magalhães Cardoso**

**Festival Folclórico de Parintins: percepções dos fatores de sucesso de um evento turístico cultural na aplicação do Modelo de Bordas e da Teoria de Script**

Tese de Doutorado apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial do programa de Doutorado Interinstitucional – DINTER (UFMG-UFAM) em Administração.

Linha de Pesquisa: Mercadologia e Administração Estratégia

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marlusa de Sevilha Gosling

Belo Horizonte  
2019

Ficha catalográfica

C268f  
2019      Cardoso, Edna Aniceto de Magalhães.  
Festival Folclórico de Parintins [manuscrito] : percepções dos  
fatores de sucesso de um evento turístico cultural na aplicação do  
Modelo de Bordas e da Teoria de Script/ Edna Aniceto de  
Magalhães Cardoso. – 2019.  
284 f.: il. e tabs.

Orientadora: Marlusa de Sevilha Gosling.  
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia (f. 174-182) e apêndices.

1. Turismo – Teses. 2. Cultura e turismo – Teses. 3. Festivais  
– Teses. 4. Comportamento do consumidor – Teses. I. Gosling,  
Marlusa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de  
Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 338.4

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211  
Biblioteca da FACE/UFMG. – LVR/149/2019



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Departamento de Ciências Administrativas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **EDNA ANICETO DE MAGALHÃES CARDOSO**, REGISTRO Nº 233/2019. No dia 21 de novembro de 2019, às 14:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 10 de outubro de 2019, para julgar o trabalho final intitulado "**Festival Folclórico de Parintins: percepções dos fatores de sucesso de um evento turístico cultural na aplicação do Modelo de Bordas e da Teoria de Script**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa de Sevilha Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA

FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

( ) REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 21 de novembro de 2019.

NOMES

ASSINATURAS

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Marlusa de Sevilha Gosling .....  
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Juliana Maria Magalhães.Christino.....  
(CEPEAD/UFMG)

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Mariana de Freitas Coelho .....  
(DAD/UFV)

Prof.Dr.Rodrigo Burkowski.....  
(DETUR/UFOP)

Prof.Dr.Ítalo Brener de Carvalho.....  
(DCSA/CEFET/MG)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus que faz parte da minha vida e me possibilitou alcançar meus objetivos acadêmicos, profissionais e pessoais.

À minha família que me apoiou durante todo o período de realização deste Doutorado e, também, durante a minha formação pregressa, incentivando a alcançar esse novo patamar acadêmico.

Aos meus colegas de Doutorado que dividiram comigo os momentos de descontração e de dificuldades para chegar até aqui.

À minha orientadora Profa. Dra. Marlusa de Sevilha Gosling que me acompanhou durante a elaboração desta tese, sempre me incentivando e me orientando com eficiência.

Ao DINTER – UFAM e UFMG por todo relacionamento que tive com essas instituições durante o Doutorado.

Às pessoas que contribuíram para minha pesquisa (especialistas e turistas).

Aos Presidentes das agremiações folclóricas (Boi Bumbá Garantido e Caprichoso).

Às secretarias de cultura, tanto municipal, quanto estadual, pelas informações compartilhadas.

## RESUMO

O tema desta tese é o “Festival Folclórico de Parintins: percepções dos fatores de sucesso de um evento turístico cultural na aplicação do Modelo de Bordas e da Teoria de Script”. A inovação deste estudo está na apresentação de um modelo teórico, denominado “Modelo Conceitual Bordas-Script” que possibilita a identificação dos pontos importantes para a experiência turística durante um evento cultural, com a avaliação da competitividade dos clusters locais, da satisfação dos consumidores de turismo durante o evento e a elaboração de um plano de ação para melhorar a experiência turística em eventos futuros. Este estudo se justifica no fato de que, nos últimos anos, os eventos turísticos culturais têm aumentado em todo o mundo. Entretanto, muitos desses eventos são realizados sem o devido planejamento e sem a consideração da competitividade do destino turístico. A exemplo da falta de planejamento em eventos turísticos culturais, o Festival Folclórico de Parintins surgiu, em meados de 1913, de modo informal e foi se expandindo e sendo reconhecido, com o passar dos anos, como um evento turístico cultural importante para o município de Parintins, no estado do Amazonas. No entanto, até os dias atuais, esse Festival não conta com um planejamento adequado e integrado entre as agências de turismo, fornecedores e prestadores de serviços locais. Também não existe uma política no município de Parintins que estabeleça um planejamento turístico e de marketing para apoiar o Festival. Considerando-se a importância do planejamento de turismo para os eventos culturais e festivais, observou-se que existe uma lacuna sobre como a experiência do turista durante um evento cultural, mais especificamente um festival, pode influenciar sua intenção de revisita ao destino turístico. Neste contexto, este estudo buscou apresentar um modelo conceitual, elaborado a partir do Modelo de Bordas e da Teoria de Script, para identificar e mapear as experiências dos consumidores de turismo durante um evento cultural (festival). O objetivo geral deste estudo é levantar os pontos importantes no planejamento de um evento cultural e identificar como eles contribuem para a experiência autêntica dos turistas. Outros objetivos específicos foram: (a) conhecer as variáveis que influenciam a competitividade e a experiência dos consumidores de turismo em um evento cultural; (b) aplicar o modelo conceitual baseado no Modelo de Bordas e na Teoria de Script de modo que seja possível analisar o nível competitivo dos clusters turísticos em Parintins, sobretudo, durante o Festival Folclórico de Parintins; (c) avaliar a experiência do turista bem como sua satisfação com o evento; e (d) analisar o grau de conhecimento dos fornecedores (clusters) no destino que

assegura os níveis gerais de critérios de competitividade baseada na experiência turística dos consumidores em um evento turístico cultural. A metodologia empregada neste estudo é composta por duas etapas: (a) a aplicação do método Delphi, com especialista em eventos culturais, que possibilitou a elaboração de um questionário de entrevista para ser aplicado na entrevista com turistas durante a etapa da pesquisa qualitativa; e (b) uma pesquisa qualitativa realizada com turistas que participaram do Festival Folclórico de Parintins, em sua edição de 2018. A partir do roteiro de entrevista elaborado pelo painel de especialistas (Método Delphi; n=14), foram entrevistados 30 turistas que participaram do Festival Folclórico de Parintins em junho/2018. Os pontos importantes para o planejamento de um evento turístico são baseados nas variáveis/fatores de competitividade e de experiência. As variáveis de competitividade (Script Clusters) são preço, infraestrutura, imagem do destino, atrativos culturais, atrativos naturais, qualidade dos bens e serviços, hospitalidade/atendimento, segurança, acesso ao destino/evento, divulgação, interesse em participar nos eventos turísticos do destino. As variáveis de experiência (Script Turista) são evento, organização, beleza/grandiosidade do espetáculo, emoção/experiência com o espetáculo, pontualidade, serviços turísticos e infraestrutura básica, preços justos, experiência com a cultura regional. Os resultados da aplicação do Modelo Conceitual Bordas-Script demonstraram que o Script Cluster e o Script Turista podem influenciar a experiência dos consumidores de turismo, impactando sua intenção de revisita ao destino fora da época do evento cultural, ou seja, provocando uma desmotivação para um retorno quando não é época do Festival.

**Palavras-chave:** Modelo de Bordas. Teoria de Script. Turismo. Eventos culturais. Festivais.

## ABSTRACT

The theme of this thesis is the "Festival Folclórico de Parintins: perceptions of the success factors of a cultural tourist event in the application of the Bordas Model and the Script Theory". The innovation of this study is in the presentation of a theoretical model, called "Bordas-Script Conceptual Model" that allows the identification of important points for the tourist experience during a cultural event, with the evaluation of the competitiveness of local clusters, the satisfaction of tourist consumers during the event and the elaboration of an action plan to improve the tourist experience in future events. This study is justified by the fact that in recent years, cultural tourism events have increased all over the world. However, many of these events are held without proper planning and consideration of the competitiveness of the tourist destination. As an example of the lack of planning in cultural tourist events, the Festival Folclórico de Parintins emerged in mid-1913, informally and was expanded and being recognized, over the years, as an important cultural tourist event for the municipality of Parintins, in the state of Amazonas. However, up to the present day, this Festival does not have an adequate and integrated planning among tourism agencies, suppliers and local service providers. There is also no policy in the municipality of Parintins that establishes a tourism and plan to support the Festival. Considering the importance of tourism planning for cultural events and festivals, it was observed that there is a gap on how the tourist experience during a cultural event, more specifically a festival, can influence their intention to revisit the tourist destination. In this context, this study sought to present a conceptual model, elaborated from the Bordas Model and the Script Theory, to identify and map the experiences of tourism consumers during a cultural event (festival). The overall objective of this study is to raise the important points in the planning of a cultural event and identify how they contribute to the authentic experience of tourists. Other specific objectives were: (a) know the variables that influence the competitiveness and experience of tourism consumers in a cultural event; (b) apply the conceptual model based on the Bordas Model and the Script Theory so that it is possible to analyze the competitive level of tourism clusters in Parintins, especially during the Festival Folclórico de Parintins; (c) to evaluate the tourist experience as well as satisfaction with the event; and (d) to analyze the degree of knowledge of the suppliers in the destination that ensures the general levels of competitiveness criteria based on the tourist experience of the consumers in a cultural tourist event. The methodology used in this study is composed of two stages: (a)

the application of the Delphi method, with a specialist in cultural events, which enabled the preparation of an interview questionnaire to be applied in the interview with tourists during the qualitative research stage; and (b) a qualitative research conducted with tourists who participated in the Festival Folclórico de Parintins, in its 2018 edition. From the interview script prepared by the panel of experts (Delphi Method; n=14), 30 tourists who participated in the Festival Folclórico de Parintins in June 2018 were interviewed. The important points for the planning of a tourist event are based on the variables/factors of competitiveness and experience. The competitiveness variables (Script Clusters) are price, infrastructure, destination image, cultural attractions, natural attractions, quality of goods and services, hospitality/service, security, access to the destination/event, disclosure, interest in participating in tourist events of the destination. The experience variables (Tourist Script) are event, organization, beauty/bigness of the show, emotion/experience with the show, punctuality, tourist services and basic infrastructure, fair prices, experience with the regional culture. The results of the application of the Bordas-Script Conceptual Model showed that the Script Cluster and the Tourist Script can influence the experience of tourism consumers, impacting their intention to revisit the destination outside the time of the cultural event, causing a demotivation for the return when it is not the time of the Festival.

**Keywords:** Bordas Model, Scripting Theory, Tourism, Cultural Events, Festivals.

## LISTA DE ABREVIATURAS

CME: Círculo das Matrizes Epistêmicas

EUA: Estados Unidos

GPE: Grupo de painel de especialistas

GTF: Grupo de turistas do Festival

JAC: Juventude Alegre Católica

PEDC: plano de estratégia de desenvolvimento competitivo

PF: premissas fundamentais

PME: plano de marketing estratégico

SDL: *Service Dominant Logic*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Possibilidades competitivas de acordo com o modelo de Bordas .....	39
Figura 2: Elementos determinantes de competitividade no modelo de Bordas .....	40
Figura 3: Modelo conceitual para a competitividade de clusters .....	44
Figura 4: Sistema de turismo na perspectiva econômica – oferta e procura .....	71
Figura 5: Modelo conceitual Bordas-Script .....	83
Figura 6: Mapa da localização de Parintins no estado do Amazonas – Brasil.....	88
Figura 7: Boi-bumbá Garantido .....	90
Figura 8: Boi-bumbá Caprichoso .....	90
Figura 9: Ingresso para o 52º Festival Folclórico de Parintins em 2017.....	91
Figura 10: Planta: crescimento urbano de Parintins 1883-2010 .....	92
Figura 11: Volume de turistas e movimentação financeira no Festival Folclórico de Parintins (2005-2018).....	93
Figura 12: Cidade de procedência dos turistas que visitam o Festival Folclórico de Parintins (2010-2018).....	94
Figura 13: Desenho de pesquisa.....	102
Figura 14: Resumo das etapas da pesquisa utilizando o método Delphi .....	108
Figura 15: Resumo das etapas da pesquisa qualitativa .....	125

Figura 16: Círculo das Matrizes Epistêmicas, abordagens sociológicas, teorias e metodologias .....	127
Figura 17: Síntese das conclusões sobre o CME .....	128
Figura 18: Dinâmica das abordagens funcionalistas, interpretativas e humanistas .....	129
Figura 19: Modelo Conceitual Bordas-Script com as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos turistas – segundo o painel de especialistas .....	133
Figura 20: Painel de palavras associadas ao Modelo de Bordas .....	137
Figura 21: Painel de palavras associadas à Teoria de Script.....	151
Figura 22: Modelo Conceitual Bordas-Script com as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos turistas – segundo as entrevistas dos turistas (pesquisa qualitativa) durante o Festival (junho/2018) .....	165
Figura 23: Modelo Conceitual Bordas-Script com as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos turistas – segundo os grupos GPE e GTF .....	169

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos de consumidores.....	53
Quadro 2: Fases da lealdade com as vulnerabilidades correspondentes .....	64
Quadro 3: Premissas fundamentais da SDL.....	66
Quadro 4: Atividades e técnicas empregadas para atingir os objetivos específicos deste estudo .....	103
Quadro 5: Identificação das perguntas .....	110
Quadro 6: Listas de fatores de competitividade e experiência extraídos da etapa 1 – Brainstorming.....	111
Quadro 7: Roteiro de entrevista semiestruturada elaborado pelo painel de especialistas.....	121
Quadro 8: <i>Codebook</i> (parâmetros) empregados para análise do NVivo.....	135

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos turistas no Festival Folclórico de Parintins (2010-2018).....	95
Tabela 2: Perfil dos turistas no Festival Folclórico de Parintins (2010-2018) .....	96
Tabela 3: Itens que precisam de melhorias.....	97
Tabela 4: Itens procurados e não encontrados.....	98
Tabela 5: O que gostaria de conhecer?.....	99
Tabela 6: Principais destaques de Parintins 2018.....	99
Tabela 7: Benefícios que a população usufrui com o turismo ao Festival Folclórico de Parintins.....	100
Tabela 8: Impedimentos para o desenvolvimento do turismo em Parintins.....	100
Tabela 9: Aspectos negativos durante o Festival, segundo a população de Parintins.....	101
Tabela 10: Escala de Likert fatores de competitividade etapa 2.....	113
Tabela 11: Escala de Likert fatores de experiência etapa 2.....	114
Tabela 12: Resultados da Escala de Likert fatores de competitividade etapa 3.....	116
Tabela 13: Resultados da Escala de Likert fatores de experiência etapa 3.....	117
Tabela 14: Ranking dos fatores de competitividade etapa 4.....	118
Tabela 15: Ranking dos fatores de competitividade etapa 4 – médias.....	119
Tabela 16: Ranking dos fatores de experiência etapa 4.....	120

Tabela 17: Ranking dos fatores de experiência etapa 4 – médias.....	120
Tabela 18: Ranking final das variáveis/fatores de competitividade e de experiência turística.....	132
Tabela 19: Contagem de palavras.....	136
Tabela 20: Variáveis de competitividade e variáveis de experiência (GPE e GTF).....	168

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>20</b>
1.1 Problema de pesquisa.....	28
1.2 Objetivos .....	28
1.2.1 Objetivo geral.....	28
1.2.2 Objetivos específicos .....	29
1.3 Divisão dos capítulos da Tese .....	29
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>31</b>
2.1 Modelo de Bordas – competitividade do destino turístico.....	31
2.2 Teoria de Script .....	45
2.3 A experiência do consumidor de turismo.....	56
2.3.1 Experiência.....	56
2.3.2 Satisfação .....	59
2.3.3 Lealdade .....	62
2.3.4 Lógica de Serviço Dominante – para a co-criação de valor.....	65
2.3.5 Competitividade, satisfação e lealdade em eventos turísticos culturais – a demanda e oferta de eventos culturais.....	70
2.4 Modelo Conceitual Bordas-Script.....	79

2.5 Festival Folclórico de Parintins.....	87
2.5.1 Sobre o Festival Folclórico de Parintins .....	87
2.5.2 Relatório da AMAZONASTUR sobre o Festival Folclórico de Parintins.....	93
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>102</b>
3.1 Desenho da pesquisa .....	102
3.2 O Método Delphi.....	103
3.2.1 Apresentação do método Delphi .....	104
3.2.2 Amostra para aplicação do método Delphi .....	106
3.2.3 Aplicação do método Delphi.....	106
3.2.4 Etapa 1 – Brainstorming sobre direcionadores e inibidores (n=14).....	110
3.2.5 Etapa 2 – Narrowing down sobre direcionadores e inibidores (n=14).....	112
3.2.6 Etapa 3 – Rankings sobre fatores de competitividade e experiência (n=14) .....	115
3.2.7 Consenso sobre os fatores de competitividade e experiência (n=14) .....	118
3.3 Pesquisa qualitativa .....	122
3.3.1 Sobre a pesquisa qualitativa .....	123
3.3.2 Amostra da pesquisa qualitativa.....	124
3.3.3 Procedimentos de pesquisa .....	124
3.3.4 Análise dos dados – Software NVivo .....	126

3.3.5 Apresentação dos resultados .....	126
3.4 Posicionamento para análise dos resultados: Paradigma .....	127
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>131</b>
4.1 Variáveis/fatores de competitividade e experiência do turista no destino – painel de especialista - método Delphi .....	131
4.2 Resultados da pesquisa qualitativa com os turistas durante o Festival Folclórico de Parintins.....	134
4.3 Comparação do ranking do painel de especialistas com a pesquisa qualitativa.....	166
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>170</b>
5.1 Conclusões .....	170
5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais .....	174
5.3 Recomendações para trabalhos futuros .....	175
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>176</b>
<b>APÊNDICE A: TEXTO EXPLICATIVO DO PROJETO APRESENTADO AOS ESPECIALISTAS .....</b>	<b>185</b>
<b>APÊNDICE B: POSICIONAMENTO – PARADIGMA.....</b>	<b>187</b>
<b>APÊNDICE C: ETAPAS DO MÉTODO DELPHI E RESPOSTAS DOS ESPECIALISTAS .....</b>	<b>188</b>
<b>APÊNDICE D: ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONSUMIDORES DE TURISMO</b>	<b>230</b>

<b>APÊNDICE E: RESPOSTAS NA ÍNTEGRA DOS 29 CONSUMIDORES DE TURISMO QUE PARTICIPARAM DAS ENTREVISTAS SOBRE O FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS EM JUNHO/2018 .....</b>	<b>233</b>
--	------------

<b>APÊNDICE F: RELAÇÃO DOS ESPECIALISTAS QUE PARTICIPARAM DO MÉTODO DELPHI .....</b>	<b>285</b>
--	------------

## 1 INTRODUÇÃO

O tema desta tese é o “Festival Folclórico de Parintins: percepções dos fatores de sucesso de um evento turístico cultural na aplicação do Modelo de Bordas e da Teoria de Script”. A inovação deste estudo está na apresentação de um modelo teórico, denominado “Modelo Conceitual Bordas-Script” (elaborado pela pesquisadora) que possibilita a identificação dos pontos importantes para a experiência turística durante um evento cultural, com a avaliação da competitividade dos clusters<sup>1</sup> locais, da satisfação dos consumidores de turismo durante o evento e a elaboração de um plano de ação para melhorar a experiência turística em eventos futuros. Sobre os clusters locais é importante esclarecer que no município de Parintins não existe, atualmente, um polo de empresas destinadas ao turismo. Assim, para o presente estudo são considerados como clusters locais os fornecedores do município (hotéis, pousadas, restaurantes, bares, entre outros), que doravante são denominados clusters.

Estudar os fatores que influenciam a experiência dos turistas nos destinos, com o intuito de descobrir como promover a satisfação do consumidor de turismo, contribui para os avanços das pesquisas em competitividade e marketing de turismo nos destinos e, também, para o planejamento de eventos turísticos culturais (SEYFI et al., 2019; WICKENS, 2016). É relevante destacar que o turismo cultural é uma tipologia turística, enquanto o turismo de evento é uma atividade dentro da experiência do turista no destino. Nesse contexto, a experiência oferecida no destino ao visitante pode ser considerada como o principal produto do turismo (BORGES e RUSCHMANN, 2004; KIM, 2018; YU et al., 2019; COLOMBO e MARQUES, 2019). As experiências de turismo consideradas memoráveis/autênticas referem-se às percepções positivas do consumidor que são memorizadas e recordadas após a conclusão do evento

---

<sup>1</sup> Clusters – Neste estudo são considerados como clusters os fornecedores locais – pousadas, hotéis, restaurantes, agências de viagem, entre outros. O termo cluster, em turismo, é definido como “o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, eficiência coletiva, coesão social e política, articulação da cadeia produtiva e cultura associativa, com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas” (RODRIGUES e FABRIS, 2003).

turístico (KIM, 2018; YU et al., 2019) e podem influenciar em uma revisita para o destino turístico no futuro.

Destinos turísticos que oferecem uma experiência memorável/autêntica ao visitante podem ser reconhecidos como um conceito perceptivo, interpretado subjetivamente pelos turistas, onde uma combinação de todos os produtos, serviços e experiências são fornecidos localmente (MALACHOVSKY e KIRALOVA, 2015).

Para propiciar ao turista uma experiência memorável/autêntica é preciso investir em planejamento estratégico visando aumentar a competitividade do destino em relação aos outros destinos turísticos existentes no país e no exterior (MALACHOVSKY e KIRALOVA, 2015; BORDAS, 1994). Portanto, a partir da expectativa de uma experiência turística memorável/autêntica o turista opta por visitar um destino turístico e, conseqüentemente, uma vez que essa experiência tenha sido de acordo com suas expectativas, ele opta por visitar um destino turístico em detrimento de outros.

Desse modo, a vantagem competitiva dos destinos turísticos está relacionada com a capacidade de planejamento que cria e disponibiliza conteúdo personalizado para o turista (visando preencher suas expectativas de ter experiências memoráveis/autênticas), reconhece a jornada do cliente e oferece os serviços, atendimento e experiências adequados para atrair os consumidores de turismo.

No segmento do turismo cultural, o turismo de eventos tem sido um nicho explorado por seu potencial de atração turística a destinos turísticos que, sem o evento, provavelmente não seriam atrativos para os turistas. Dentro do segmento de eventos, os festivais são uma forma de atrair turistas (GETZ, 2008; GETZ e PAGE, 2016). Um exemplo de festival que atrai turistas para um destino turístico é o Festival Folclórico de Parintins, que é realizado anualmente, no município de Parintins, Estado do Amazonas, Brasil, no último final de semana do mês de junho.

O Festival Folclórico de Parintins surgiu, em meados de 1913, de modo informal e foi se expandindo e sendo reconhecido, com o passar dos anos, como um evento turístico cultural importante para o município de Parintins. No entanto, até os dias atuais, esse Festival não conta com um planejamento adequado e integrado entre as agências de turismo, hotéis, restaurantes

e outros fornecedores e prestadores de serviços locais, por exemplo: todo o planejamento do Festival fica restrito ao evento propriamente dito, ou seja, o evento é devidamente planejado, mas não existe um planejamento para a venda de ingressos, para a hospedagem dos turistas, para explorar todo do potencial turístico do município. Assim, é necessário o investimento em planejamento estratégico do turismo e, também, de marketing para apoiar o Festival, que extrapole os limites do evento apenas, agregando todos os outros fornecedores e prestadores de serviços (clusters locais). Também não existe uma política no município de Parintins que estabeleça um planejamento turístico e de marketing para apoiar o Festival.

O Festival Folclórico de Parintins é um evento cultural importante para a economia local, que promove o município de Parintins como um destino turístico atraente tanto para os turistas brasileiros como para os turistas estrangeiros. Esse Festival atrai um significativo número de turistas para o município, sendo um atrativo para a alavancagem da economia local. O investimento na competitividade dos clusters pode promover uma melhoria na qualidade dos serviços prestados aos turistas e pode aumentar a satisfação dos turistas durante sua estadia no destino, proporcionando uma experiência turística positiva.

Uma situação observada pela pesquisadora, residente no município de Parintins, é que os eventos estritamente relacionados com o Festival são organizados e emocionam os turistas promovendo experiências memoráveis/autênticas para os turistas que retornam nos anos seguintes. Contudo, não existe um planejamento estratégico de turismo e marketing que apoie os outros prestadores de serviços (clusters locais) como hotéis, agências de turismo, restaurantes, entre outros. Esses clusters locais não oferecem aos turistas serviços de qualidade, pois não foram planejados para atender às demandas turísticas impostas pelo Festival. Conseqüentemente, os turistas têm dificuldades em conseguir hospedagem e muitas vezes se hospedam em residências, em conseguir transportes e, principalmente, em realizar outros passeios turísticos no município que poderiam agregar valor à viagem, ampliando sua experiência turística.

Como foi observado nos estudos realizados por Kim (2018), Colombo e Marques (2019) e Yu et al. (2019) o planejamento estratégico de um evento turístico é fundamental para atender às demandas dos turistas e promover uma experiência memorável/autêntica. Sobre esse assunto, Quinn (2006), Getz (2008) e Getz e Page (2016) afirmaram que o turismo de eventos geralmente

não é reconhecido como um campo profissional separado de outros tipos de turismo. Principalmente, é visto como uma aplicação ou especialidade em empresas de turismo e organizações de marketing/gerenciamento de destino. No entanto, os estudos realizados por Kim (2018) e Seyfi et al. (2019) destacaram a importância do turismo de eventos para aumentar a competitividade dos destinos turísticos a partir de um planejamento estratégico voltado para marketing do destino. Segundo esses autores, os turistas querem participar de atividades planejadas e conhecer o destino ao mesmo tempo, assim, o evento constitui um veículo para a apresentação e promoção dos destinos turísticos.

Neste contexto, o objeto de estudo desta tese é o Festival Folclórico de Parintins e os autores principais são Bordas (1994) que apresentou inicialmente o Modelo de Bordas e Forlani e Pencarlli (2018), Goffi e Cucculelli (2019) e Goffi et al. (2019) que apresentaram uma ampliação da teoria sobre a competitividade dos destinos turísticos; e Manthiou et al. (2015) e Manthiou et al. (2017) que abordaram a Teoria de Script aplicada ao segmento de turismo. Esse interesse também corresponde às práticas e aos desenvolvimentos da indústria de eventos e à competitividade de eventos de alto nível. Devido ao número crescente de eventos que estão sendo produzidos em todo o mundo, os gestores precisam encontrar novas maneiras de continuar com o sucesso de seu evento, tornando-o competitivo e atrativo para os turistas (COLOMBO e MARQUES, 2019; YU et al., 2019). Dentro desses novos desenvolvimentos, a experiência do turista durante o evento se tornou um ponto central, e essa distinção competitiva parece exigir mais criatividade e investimentos em inovação contínua para manter o interesse dos participantes (YU et al., 2019).

Considerando-se a importância do planejamento de turismo para os eventos culturais e festivais, observou-se que existe uma lacuna sobre como a experiência do turista durante um evento cultural, mais especificamente um festival, pode influenciar sua intenção de revisita ao destino turístico, ou seja, é preciso compreender quais são os pontos mais importantes no planejamento de evento e, também, é preciso avaliar a experiência dos turistas durante o evento cultural. Sobre isso, Colombo e Marques (2019) alegam que a experiência do turista pode ser compreendida como uma forma de agregar valor aos eventos turísticos, uma vez que ela pode influenciar positiva ou negativamente na intenção de revisita do turista. Ao apresentar o modelo conceitual Bordas-Script, este estudo pode contribuir para o avanço nos estudos sobre a

competitividade nos clusters do destino a partir da co-criação de valor e, também, nos estudos sobre a satisfação e lealdade do turista a partir da experiência em eventos culturais.

Nesse sentido, tem sido sugerido que existe a necessidade de maior compreensão da capacidade do destino turístico de competir efetivamente em um mercado cada vez mais saturado (COLOMBO e MARQUES, 2019). A lacuna em relação à comunicação intercultural, como mediar a externalização de scripts sociais de acordo com situações específicas é uma grande questão. Por um lado, os scripts sociais são internalizados em uma cultura particular, geralmente a cultura nativa. Por outro lado, eles podem ocorrer em todas as culturas. Neste caso, a externalização adequada dos scripts sociais dependerá da experiência intercultural, e quais normas culturais devem ser seguidas continua a ser um problema que os teóricos da Teoria de Script ainda precisam explicar (MENG, 2008; LUBARSKY et al., 2015). A forma como as pessoas internalizam os scripts, observando e experimentando problemas semelhantes em situações naturais em diferentes contextos sociais, é parte integrante da experiência do indivíduo (MANTHIOU et al., 2015). Para reduzir os impactos negativos que os festivais podem causar em um destino turístico, é preciso investir em gestão adequada e cooperação entre as autoridades locais, residentes e empreendedores/fornecedores de bens e serviços (COLOMBO e MARQUES, 2019).

Como relatado nos estudos de Getz (2008) e Getz e Page (2016), a falta de planejamento em outras esferas, que vão além do evento propriamente dito, é um fator comum nos eventos. Existe uma preocupação com a realização do evento, no entanto, não são planejados outros fatores importantes como hospedagem para todos os turistas que participaram do evento, treinamento dos clusters locais para atendimento dos turistas, investimento em infraestrutura de serviços e transportes para os turistas, planejamento de atividades turísticas paralelas para que os visitantes aproveitem ainda mais a viagem e façam programas turísticos culturais, históricos, ambientais e de compras durante sua estadia, aumentando a economia do município durante o período do evento. Essa lacuna também é citada em outros estudos como Colombo e Marques (2019) e Seyfi et al. (2019).

Neste contexto, este estudo pretende apresentar um modelo conceitual, elaborado a partir do Modelo de Bordas e da Teoria de Script, para identificar os pontos importantes para as experiências memoráveis/autênticas dos consumidores de turismo durante um evento cultural

(festival). Trata-se de um modelo novo, elaborado especificamente para este estudo pela pesquisadora para a compreensão dos pontos importantes no planejamento de um evento e para avaliação da experiência turística em um evento cultural.

Nesse contexto, este estudo propõe que a avaliação dos destinos turísticos possa ser realizada por intermédio do Modelo de Bordas (*The Bordas Model*), sobre a competitividade no destino turístico e, também, pela Teoria de Script (*Script Theory*) de modo que a experiência emocional positiva do turista determine seu curso de ação para uma revisita, como uma experiência autêntica em um evento cultural. No referencial teórico é apresentado um modelo conceitual, ao qual foi denominado Bordas-Script, que permite avaliar os fatores de competitividade e experiência emocional dos consumidores de turismo em um evento turístico cultural, como o Festival Folclórico de Parintins. Para a elaboração do modelo conceitual apresentado nesta tese foram utilizadas como teorias-base o Modelo de Bordas (BORDAS, 1994) e a Teoria de Script (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017).

O Modelo apresentado por Bordas (1994) introduz e aplica o conceito de competitividade relacionado aos clusters em destinos turísticos. Ele demonstra que, no passado, os destinos turísticos acreditavam que era suficiente ter apenas os turistas e os recursos de destino (ponto turístico, baixos salários, taxas de câmbio atrativas, etc.) para que pudessem ser competitivos. Tal abordagem baseada na implementação de estratégias e políticas que visam principalmente estimular o volume de turistas, na maioria dos casos, não atingem os resultados esperados. Assim, o Modelo de Bordas enfatiza a importância de treinamento, estratégias de desenvolvimento e colaboração entre os clusters locais para aumentar a competitividade de um destino turístico.

Do Modelo de Bordas (1994), busca-se a compreensão da competitividade dos clusters no destino, uma vez que a experiência do visitante no destino é considerada como um produto turístico. Ao tornar os clusters mais competitivos no destino de um evento cultural, os turistas podem experimentar melhores serviços. Assim, a competitividade dos clusters deve ser baseada na melhoria da qualidade dos serviços prestados, a partir da aquisição de habilidades e conhecimentos dos fornecedores locais. E deve ter como objetivo a criação e integração de recursos turísticos de valor, para facilitar a co-criação de valor pelos turistas (KIM, 2018; COLOMBO e MARQUES, 2019).

A Teoria de Script, por sua vez, considera que os turistas seguem um padrão específico, um tipo de roteiro escrito (script), que pode prever seus cursos de ação (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017). Essa teoria foi construída por Tomkins, em 1978, como uma teoria psicológica que mostra que o comportamento das pessoas geralmente se enquadra em padrões denominados ‘roteiros’ (scripts), por causa da tendência humana de agir de forma semelhante a um ‘roteiro escrito’, que oferece um curso de ação (MANTHIOU et al., 2017).

Um script (roteiro) é considerado como uma sequência estereotipada predeterminada de ações que definem uma situação bem conhecida. É um guia detalhado para os indivíduos seguirem em uma determinada situação, incluindo um conjunto predeterminado de palavras, frases e gestos específicos, bem como outras expectativas para o indivíduo usar durante cada etapa de um evento (MENSAH e MENSAH, 2013; MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017).

A Teoria de Script possui algumas semelhanças com a jornada do consumidor que perpassa pela consideração, avaliação, conversão e retenção, ou seja, trata-se do mapeamento da experiência dos consumidores, o que permite gerar uma experiência excepcional para eles. Nisso, as duas teorias são convergentes. Deste modo, a jornada do consumidor é criada pelo próprio consumidor durante a sua experiência turística com base no que ele espera encontrar. A Teoria de Script, por sua vez é baseada num roteiro pré-estabelecido, ou seja, quando um indivíduo vai à um restaurante, ele já tem uma ideia de como será o procedimento de atendimento e, esse script, é válido para todos os consumidores, não é baseado em uma experiência vivenciada como ocorre na jornada do consumidor.

No contexto do turismo, a Teoria de Script considera que os turistas desenvolvem emoções enquanto experimentam um produto turístico, essa experiência emocional é armazenada na memória como um esquema, e esses scripts inventariados na memória são empregados para conduzir o comportamento consequente quando estimulado (MANTHIOU et al., 2017). Uma vez que a interpretação sobre uma situação depende muito de um conhecimento prévio, é lógico que a composição e a estrutura dos scripts de um indivíduo sejam fundamentais para influenciar quais sinais ele atende e como ele atua no mundo (LUBARSKY et al., 2015).

Da teoria de Script, busca-se demonstrar que os indivíduos possuem scripts que influenciam na sua tomada de decisão e, também, na forma como se comportam. Estudos sobre a Teoria de Script aplicada ao turismo demonstraram que existem um script para os fornecedores (Script

Clusters) e outro para os turistas (Script Turistas) que influenciam diretamente na experiência do turista no destino (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017). Mesmo que o turista tenha satisfação a partir de sua experiência no destino, a sua lealdade nem sempre é alcançada, pois existe, por parte dos turistas, a necessidade de buscar novas aventuras, conhecer novos destinos, o que torna a lealdade neste segmento mais complexa (KIM, 2018; YU et al., 2019).

Do conceito de experiência, busca-se a influência das experiências memoráveis/autênticas dos turistas no destino como um resultado de sua satisfação. A experiência turística proporciona um script do consumidor em relação ao destino, o que irá influenciá-lo na tomada de decisão para uma revisita (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017). Na análise da experiência do turista no destino, Manthiou et al. (2015) observam a importância de considerar alguns fatores como: a satisfação do turista e a lealdade. Hayslip et al. (2013) alegam que a lógica de serviço dominante (SDL – *Service Dominant Logic*) é um dos pontos fundamentais para a competitividade de um destino turístico, promovendo a co-criação de valor entre os turistas e os clusters locais.

Ao considerar o conceito de satisfação, é possível compreender que se trata de uma avaliação da experiência turística. Quando as expectativas do consumidor são atendidas, ocorre a satisfação; quando são superadas, ocorre a satisfação com ‘encantamento’ e compromisso de lealdade (MANTHIOU et al., 2017; KIM, 2018). Apesar da dificuldade em se obter a lealdade do turista, ela pode ser alcançada se o consumidor tiver uma experiência acompanhada de satisfação com encantamento, ou seja, quando as expectativas do consumidor são superadas devido à qualidade dos serviços prestados no destino (MANTHIOU et al., 2015).

Do conceito SDL busca-se demonstrar que não é o fornecedor que cria valor para o serviço, ele facilita a criação de valor por parte do consumidor, ou seja, ocorre uma criação de valor conjunta a partir da experiência entre consumidor/fornecedor. Tal experiência conjunta de criação de valor denomina-se co-criação de valor que é a base da SDL (HAYSLIP et al., 2013). No contexto do turismo, a co-criação de valor pelo turista tem o potencial de transformação de suas experiências no destino. Assim, o script dos fornecedores deve estar alinhado com os scripts dos turistas para promover uma experiência autêntica durante a realização de um evento cultural (HAYSLIP et al., 2013; MANTHIOU et al., 2015). É importante relevar que os

prestadores de serviços no destino podem colaborar para fornecer, desenvolver e co-criar recursos facilitando o processo de co-criação de valor por parte dos turistas. Isso exige uma mudança no script dos clusters que deve reconhecer seu papel na co-criação de valor.

É importante ressaltar que o Festival Folclórico de Parintins já é considerado um evento cultural tradicional do município de Parintins, a utilização do modelo conceitual baseado no Modelo de Bordas e na Teoria de Script pode melhorar a qualidade dos serviços prestados, promovendo a co-criação de valor, facilitada pela formação de script de fornecedores (Script de Clusters) baseados em habilidades e conhecimentos voltados para a prestação de serviços de qualidade e pela formação do script dos turistas a partir de uma satisfação alcançada pela experiência no destino.

## **1.1 Problema de pesquisa**

Tomando-se como base o Modelo de Bordas e a Teoria de Script, além de todo arcabouço teórico pesquisado, questiona-se: quais os pontos importantes no planejamento de um evento turístico cultural e como eles contribuem para a experiência autêntica dos turistas?

## **1.2 Objetivos**

### *1.2.1 Objetivo geral*

O objetivo geral deste estudo é levantar os pontos importantes no planejamento de um evento cultural e identificar como eles contribuem para a experiência autêntica dos turistas.

### *1.2.2 Objetivos específicos*

- Conhecer as variáveis que influenciam a competitividade e a experiência dos consumidores de turismo em um evento cultural;
- Aplicar o modelo conceitual baseado no Modelo de Bordas e na Teoria de Script de modo que seja possível analisar o nível competitivo dos clusters turísticos em Parintins formado pelos hotéis, restaurantes, e outros fornecedores locais, sobretudo, durante o Festival Folclórico de Parintins;
- Avaliar a experiência do turista bem como sua satisfação com o evento;
- Analisar o grau de conhecimento dos fornecedores (clusters) no destino que assegura os níveis gerais de critérios de competitividade baseada na experiência turística dos consumidores em um evento turístico cultural.

### **1.3 Divisão dos capítulos da Tese**

Para facilitar a leitura e compreensão do texto, a tese foi dividida em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo é formado pela própria introdução que apresenta os dados relevantes, as justificativas para a realização da presente pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos e a divisão de capítulos deste estudo.

O segundo capítulo é constituído pelo referencial teórico, elaborado a partir da revisão da literatura sobre o tema, em que são apresentadas as teorias relevantes para a abordagem do tema e, também, é apresentado o modelo conceitual elaborado a partir do Modelo de Bordas e da Teoria de Script.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia da pesquisa, que contém duas partes: (a) a aplicação do método Delphi, com especialista em eventos culturais; e (b) uma pesquisa qualitativa

realizada com turistas que participaram do Festival Folclórico de Parintins, em sua edição de 2018.

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos com a pesquisa qualitativa, realizada com turistas que frequentaram o evento Festival Folclórico de Parintins em sua edição de junho de 2018, elaborada a partir do Painel de Especialistas realizado com o método Delphi.

Por fim, o quinto capítulo aborda as considerações finais sobre o tema, com as conclusões da pesquisa e recomendações para trabalhos futuros.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo apresenta o referencial teórico realizado a partir de uma revisão da literatura sobre o tema, com ênfase nos seguintes tópicos: Modelo de Bordas – competitividade do destino turístico; Teoria de Script; a experiência do consumidor de turismo, considerando-se a experiência, a satisfação, lealdade e a lógica de serviço dominante. Na sequência, aborda-se a competitividade, satisfação e lealdade como fatores importantes para a experiência do consumidor de turismo, como um novo modelo conceitual elaborado a partir do Modelo de Bordas e da Teoria de Script e, conseqüentemente, a apresentação do Modelo conceitual Bordas-Script. Por fim, são apresentadas as considerações sobre o contexto histórico e as características do Festival Folclórico de Parintins, além de dados obtidos junto a uma pesquisa socioeconômica realizada pela AMAZONASTUR (Empresa Estadual de Turismo do Amazonas) sobre os turistas que visitam o Festival todos os anos.

### **2.1 Modelo de Bordas – competitividade do destino turístico**

Um dos objetivos do planejamento e desenvolvimento do turismo é criar produtos e serviços turísticos mais valiosos para os consumidores potenciais ou atuais, para que os destinos e suas comunidades recebam benefícios sociais e econômicos (MIHAJLOVIC, 2017; YU et al., 2019).

O desenvolvimento e a organização dos eventos culturais como resultado do aumento da competitividade entre os destinos turísticos se transformaram em um grande setor. De acordo com Quinn (2006), os eventos, sobretudo, em relação aos festivais, exigem um planejamento adequado, uma vez que:

- fornecem aos turistas uma experiência memorável que pode ser positiva ou negativa;
- exigem custos para planejamento e organização;

- devem estar preparados por um curto período, pois geralmente são organizados anualmente ou em períodos específicos;
- exigem uma aplicação longa e cuidadosa da estratégia de planejamento de turismo;
- requerem cooperação de muitos grupos envolvidos – comunidade, agências de turismo, políticos, especialistas em eventos culturais, entre outros.

Deste modo, os eventos e festivais passaram a ser considerados como uma alternativa para atrair turistas estrangeiros para o destino e, também, para manter os turistas domésticos no país, em vez de viajar para o exterior, retendo o valor econômico para a comunidade local (QUINN, 2006; GETZ, 2008; GETZ e PAGE, 2016; YU et al., 2019).

O planejamento de eventos culturais e festivais deve ser realizado de forma integrada entre os políticos, agências de turismo, representantes da comunidade local, especialistas em eventos e em marketing turístico, pelos representantes dos prestadores de serviços locais (hotéis, restaurantes, etc.) (COLOMBO e MARQUES, 2019). Segundo Getz (2008), festivais e eventos que desejam o apoio ou a cooperação das agências de turismo, ou simplesmente buscam um respeito cada vez maior, tendem a realizar estudos de impacto turístico e econômico para comprovar seu valor em termos econômicos. Sua estratégia pode ser baseada na atração turística para ganhar legitimidade e promover o crescimento. Os eventos e festivais devem garantir recursos tangíveis e apoio político para se tornarem sustentáveis (YU et al., 2019).

Ao examinar os festivais e seu impacto no destino turístico, Getz (2008) observou que eles podem provocar mudanças significativas na comunidade, no desenvolvimento, na economia, provocando impactos no modo de vida da população local e no desenvolvimento do comércio.

Os eventos turísticos culturais caracterizados como festivais têm sido objeto de alguns trabalhos de pesquisa (QUINN, 2006; GETZ, 2008). Um estudo importante nos Estados Unidos, realizado pela Travel Industry Association of America e Smithsonian Magazine (2003), apresentou o turista histórico-cultural, incluindo os eventos culturais e festivais como atrações e atividades.

A percepção desse novo mercado turístico, baseado em eventos culturais e festivais, levou a uma orientação de marketing para esse segmento. Assim, os festivais, em particular os artísticos e/ou culturais, mostraram uma falta de preocupação com o turismo e adotaram uma orientação de produto, ignorando as necessidades dos turistas e a realidade comerciais do destino turístico (MEHMETOGLU e ELLINGSEN, 2005; GETZ, 2008; YU et al., 2019). Essa assertiva corrobora o entendimento de Bordas de que: para atender à demanda turística e se manter competitivo para os turistas, um destino precisa investir em planejamento e promoção de seus atrativos turísticos.

De acordo com Bordas (1994), o planejamento e a promoção dos destinos turísticos devem ser guiados por uma análise aprofundada dos fatores competitivos e das estratégias de desenvolvimento dos destinos. Para atender aos objetivos de seu modelo, ele define a competitividade como a capacidade de um país, indústria, região ou empresa de alcançar seus objetivos de forma superior à média das organizações em nível de referência e de forma sustentável, ou seja, a capacidade de obter rentabilidade superior com baixos custos sociais e ambientais.

Bordas (1994) observou que, como em todos os setores e negócios, muitos destinos turísticos estão em concorrência uns com os outros. É enfatizado que a competitividade é estabelecida entre destinos e organizações de turismo em vez de países, devido aos diferentes aspectos e características dos destinos em um país. Mas, isso depende totalmente de quanto um destino é mais popular do que o seu país.

De acordo com o Modelo de Bordas, cada parte geográfica de um país pode estar em concorrência individualmente com outras regiões nacionais e internacionais semelhantes, com base em instalações, patrimônio cultural, histórico e ambiental. Para ser mais competitivo, um destino turístico precisa oferecer atrativos turísticos e serviços que são considerados superiores para os consumidores. Segundo Manthiou et al. (2015) e Manthiou et al. (2017), o consumidor de turismo escolhe um destino entre diversas alternativas turísticas e avalia cada uma delas, considerando seu potencial para suprir os benefícios que ele procura.

Deste modo, além do fator de competitividade proposto por Bordas (1994), estudos como os realizados por Kim (2018), Yu et al. (2019), Colombo e Marques (2019), Seyfi et al. (2019), entre outros, têm relacionado as influências da satisfação dos turistas e o nível de experiência

anterior sobre a probabilidade de retorno para o mesmo destino. As intenções comportamentais futuras são sugeridas não apenas como resultado de satisfação e atitude em relação ao destino, mas, também, são baseadas na experiência do turista no destino turístico, demonstrando que a familiaridade tem um impacto positivo na probabilidade de visitar um destino.

Portanto, o consumidor de turismo também leva em conta sua experiência emocional aliada à sua satisfação em um evento cultural e/ou destino turístico. De acordo com Getz (2008), as experiências devem ser conceitualizadas e estudadas em termos de três dimensões inter-relacionadas, a saber:

- Dimensão conativa: o que as pessoas estão fazendo, ou o comportamento;
- Dimensão afetiva: suas emoções, estado de espírito e atitudes devem ser considerados;
- Dimensão cognitiva: consciência, percepção e compreensão.

Getz (2008) e, posteriormente, Getz e Page (2016) afirmaram que é preciso entender a experiência de turismo de eventos culturais de forma holística, a partir das necessidades, motivações, atitudes e expectativas trazidas para o evento, por meio da experiência de vida real (o 'fazer' ou 'estar lá') até as reflexões sobre o evento – incluindo significados anexados a ele e as influências sobre o comportamento futuro.

Conhecer a experiência turística em um evento e utilizar esse conhecimento para tornar os clusters locais mais competitivos é um fator importante para o desenvolvimento do turismo local. Nesta perspectiva, o Modelo de Bordas introduz e aplica o conceito de competitividade em destinos turísticos.

Com base na teoria de Porter (1990), Bordas argumenta que não se pode falar em competitividade de destinos turísticos, mas, sim, da competitividade dos segmentos nos destinos turísticos, ou seja, o que existe são destinos com produtos turísticos competitivos.

Na competitividade de destinos, é importante investigar os fatores ambientais, determinantes ou estratégias que afetam o volume de turistas do destino. Os destinos turísticos envolvem componentes multifacetados de recursos naturais/culturais e uma multiplicidade de negócios, portanto, é necessário um quadro sistemático ou modelo analítico para o planejamento e desenvolvimento do destino. Esse quadro analítico para o desenvolvimento e promoção de

destinos pode contribuir para a criação e integração de recursos turísticos de valor acrescentado para melhorar a competitividade dos destinos (TAVARES, 2015).

A competitividade tem muitas vezes incorporado o conceito de planejamento e estratégias de desenvolvimento competitivo (MIHAJLOVIC, 2017). Nesse contexto, o planejamento estratégico torna-se essencial para alavancar a competitividade em um destino turístico. O planejamento estratégico é um conjunto definido e reconhecível de atividades. As técnicas variam conforme o autor em particular, mas, as questões substantivas são essencialmente as mesmas entre os autores (NICKOLS, 2016; MAINARDES et al., 2014):

- Estabelecer e confirmar periodicamente a missão da organização e sua estratégia;
- Definição de metas e objetivos financeiros e não financeiros de nível estratégico ou de negócios;
- Desenvolver amplos planos de ação necessários para atingir as metas e os objetivos estabelecidos no plano de ação;
- Alocar recursos em uma base consistente com orientações, metas e objetivos estratégicos e gerenciar as várias linhas de negócios como um portfólio de investimentos;
- Implementar a missão e a estratégia, ou seja, articulá-la e comunicá-la, bem como desenvolver planos de ação em níveis inferiores que apoiem aqueles estabelecidos para o nível da empresa;
- Monitorar resultados, medir o progresso e fazer os ajustes necessários para atingir a intenção estratégica especificada nas metas e objetivos estratégicos; e
- Reavaliar a missão, a estratégia, as metas e os objetivos, além dos planos de ação em todos os níveis e, se necessário, ajustar alguns ou todos eles.

A partir das premissas do planejamento estratégico e sua importância para a gestão de negócios, Bordas (1994) elaborou seu modelo e destacou a importância de tornar os clusters locais

competitivos a partir da implementação de um planejamento estratégico visando aumentar a competitividade do destino turístico.

Em particular, Bordas (1994) afirmou que, em um esquema conceitual de marketing competitivo, uma vez identificado o mais forte dos recursos turísticos (clusters), os mercados/segmentos mais atraentes para cada recurso (cluster) são determinados quanto às funções no mix de forças competitivas específicas. Então, as oportunidades competitivas em cada um dos recursos são decididas.

Para melhor compreensão deste estudo, apresenta-se a definição de clusters de Gutiérrez e Bordas (1993 *apud* TAVARES, 2015, p. 562),

Os clusters compreendem agrupamentos de vários atrativos turísticos concentrados em uma região geográfica, com infraestrutura compatível, equipamentos, serviços receptivos e órgãos e agentes turísticos coordenados para oferecer um produto turístico integrado e diferenciado.

A competitividade dos clusters no destino pode ser considerada um diferencial competitivo que não é facilmente replicado por outros destinos e, conseqüentemente, constitui uma significativa fonte de vantagem competitiva sustentável. Como observaram Radilla et al. (2019), na dimensão econômica de um destino turístico, a sustentabilidade está relacionada não apenas aos aspectos ambientais e sociais, mas, também, integra os objetivos como a contribuição para o sucesso econômico da comunidade local, a vantagem competitiva sobre outros destinos, bem como a manutenção e utilização otimizada das infraestruturas turísticas disponíveis.

Nesse sentido, os clusters devem ser competitivos de forma a tornar o destino turístico mais atrativo, oferecendo aos turistas as experiências memoráveis, que impliquem sua satisfação e lealdade. Esta assertiva é corroborada no estudo realizado por Tavares (2015, p. 563):

[...] um circuito turístico similar ao conceito de cluster pode gerar vários benefícios que, individualmente, ou não seriam alcançados ou seriam obtidos em menor grau, tais como: a) maior poder financeiro na promoção do destino em níveis nacionais e internacionais; b) maior poder de barganha junto às instituições públicas; c) condições mais favoráveis para a realização de pesquisas de demanda turística; d) organização de um fórum próprio para troca de experiências com periodicidade pré-estabelecida; e) maior credibilidade junto a organismos de financiamento.

Em um destino turístico, a competitividade está diretamente relacionada aos clusters locais. De acordo com Bordas (1994), da mesma forma que não se pode falar sobre competitividade de um país, também é inadequado falar sobre a competitividade turística de um destino. Por muitos anos, vários países tiveram um conceito errôneo de negócio turístico, considerando-o como um único negócio em vez de diversos negócios turísticos. Ao tomar o negócio turístico como um conceito tridimensional cujos componentes são mercado, produto e tecnologia, pode-se concluir que existem de fato dezenas de negócios turísticos em um destino, tanto quanto as atividades que as pessoas querem para satisfazer suas necessidades de lazer. O correto, portanto, é analisar a competitividade de clusters ou produtos turísticos em um destino específico.

Uma ampliação recente da teoria baseada no Modelo de Bordas pode ser observada nos estudos realizados por Fornani e Pencarelli (2018), Goffi e Cucculelli (2019) e Goffi et al. (2019), em que eles trabalham ‘atratores’ de um destino turístico destacando o ‘atrator principal’ e os atratores complementares, tais como:

- TourServ (atrator principal): serviços de turismo; infraestrutura geral;
- TourSup (atrator complementar): condicionantes e fatores de suporte;
- TourPol (atrator complementar): política, planejamento e desenvolvimento do turismo;
- DestMan (atrator complementar): gerenciamento de destino; demanda: fator de demanda.

O estudo realizado por Forlani e Pencarelli (2018) assume a perspectiva de vender experiências como um dos vários fatores necessários para que um destino turístico seja competitivo. trata-se de adotar uma perspectiva gerencial integrada, amplamente difundida em toda a organização e culturalmente holística. Por sua vez, no estudo realizado por Goffi e Cucculelli (2019), foi apresentado um modelo de competitividade no destino turístico integrado aos atributos de competitividade e, em seguida, aplicado a um conjunto de dados exclusivo de 370 pequenos e médios destinos turísticos na Itália. Evidências empíricas revelaram que a multidimensionalidade e a relatividade do conceito de competitividade dos destinos turísticos influenciam as relações entre preditores e variáveis dependentes. As capacidades gerenciais, a

qualidade dos serviços e as políticas destinadas a promover o empoderamento local são consideradas as principais determinantes da competitividade nos destinos turísticos italianos.

O estudo realizado por Goffi et al. (2019) apresentou um estudo de caso baseado na análise do turismo no Brasil, onde consideram que existe um enorme e inexplorado potencial turístico e argumentam que a sustentabilidade é uma questão central no desenvolvimento do turismo. Os resultados empíricos do estudo mostraram que os fatores de sustentabilidade estão associados positivamente aos indicadores de competitividade usados como variáveis dependentes no modelo de regressão, apoiando a hipótese de que a sustentabilidade desempenha um papel fundamental na promoção da competitividade nos destinos turísticos.

Nesse caso, os ‘principais atratores’ e os ‘serviços turísticos’ são os motivadores para visitar um destino turístico. Eles transferem o valor diretamente para os turistas e, além disso, existe um sistema complexo de pré-requisitos para a competitividade do destino, como ‘política e planejamento do turismo’, que engloba estratégias para o desenvolvimento a longo prazo; ‘gerenciamento do destino’ que promove a gestão dos componentes a curto prazo; ‘fatores de apoio/suporte’ que podem restringir ou ampliar a competitividade do destino; e ‘infraestruturas gerais’ que fornecem as bases sobre as quais um destino turístico competitivo pode ser construído (GOFFI et al., 2019).

A partir do Modelo de Bordas (BORDAS, 1994) e dos autores que propuseram uma ampliação desse tema (FORLANI e PENCARELLI, 2018; GOFFI e CUCCULELLI, 2019; GOFFI et al., 2019), deve ser considerada a competitividade de determinados produtos turísticos em negócios turísticos específicos existentes em um destino. Na maioria dos casos, as empresas turísticas se concentram em áreas geográficas ou clusters específicos, onde são desenvolvidas as atividades que constituem o produto turístico. Um cluster pode ser compreendido como um grupo de atrações turísticas, infraestrutura, equipamentos, serviços e organização concentrada em uma área geográfica delimitada. Em cada cluster, pode haver uma ou mais empresas turísticas que apresentam suas próprias chaves para o sucesso (BORDAS, 1994; TAVARES, 2015).

A princípio, devem ser analisadas as possibilidades competitivas de cada cluster em seu segmento de mercado (vide figura 1) para esclarecer se um determinado cluster é viável ou não.

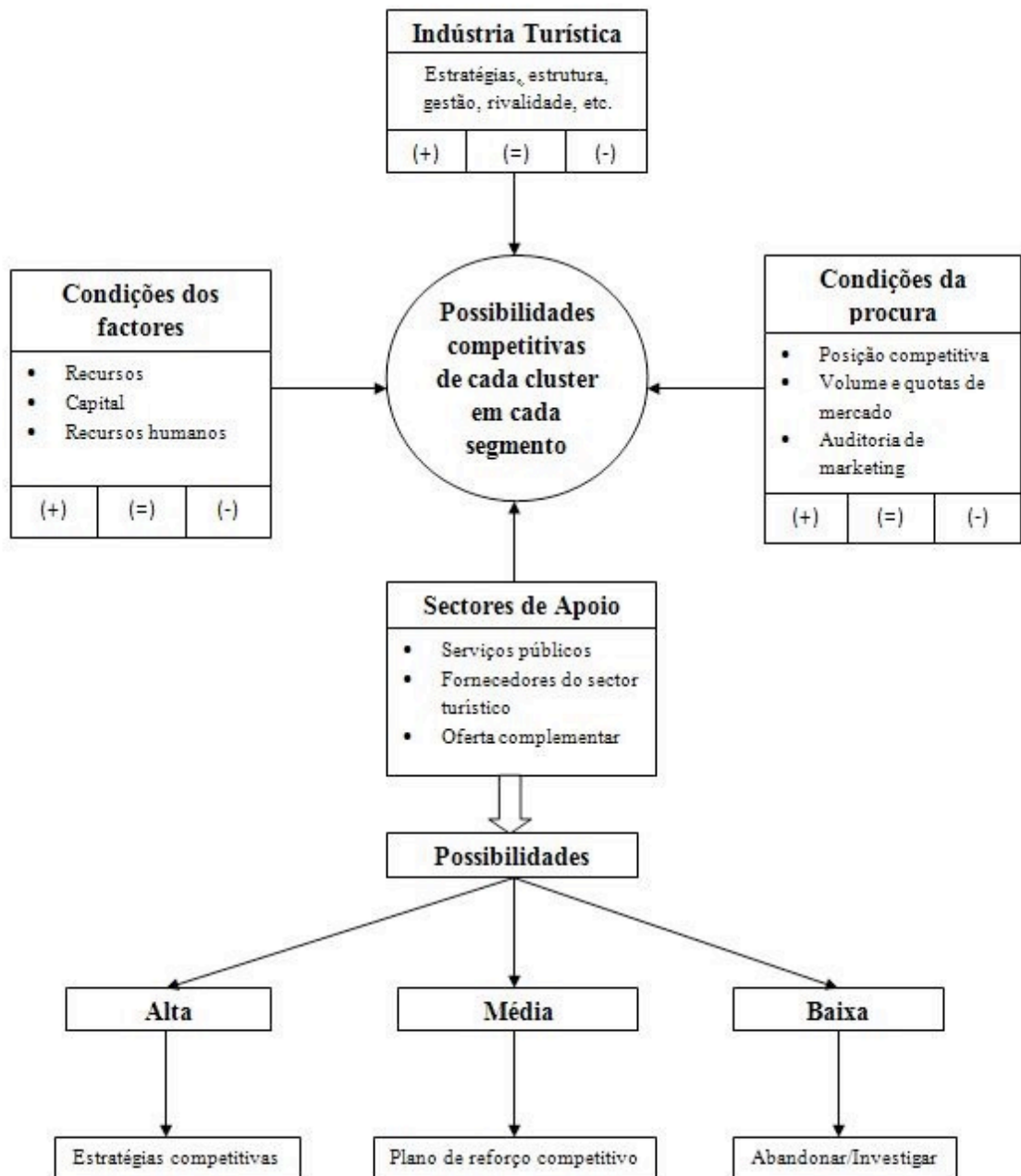


Figura 1: Possibilidades competitivas de acordo com o modelo de Bordas  
 Fonte: Bordas, 1994 – traduzido por Simões, 2009, p. 28.

O modelo de Bordas leva em conta o valor percebido e os custos, e contém um forte conceito de marketing. O fator de qualidade é fortemente relacionado com a imagem, que é o ponto central deste modelo, que integra os quatro principais conjuntos de variáveis do modelo, além de diversas variáveis específicas do setor de turismo (vide figura 2).

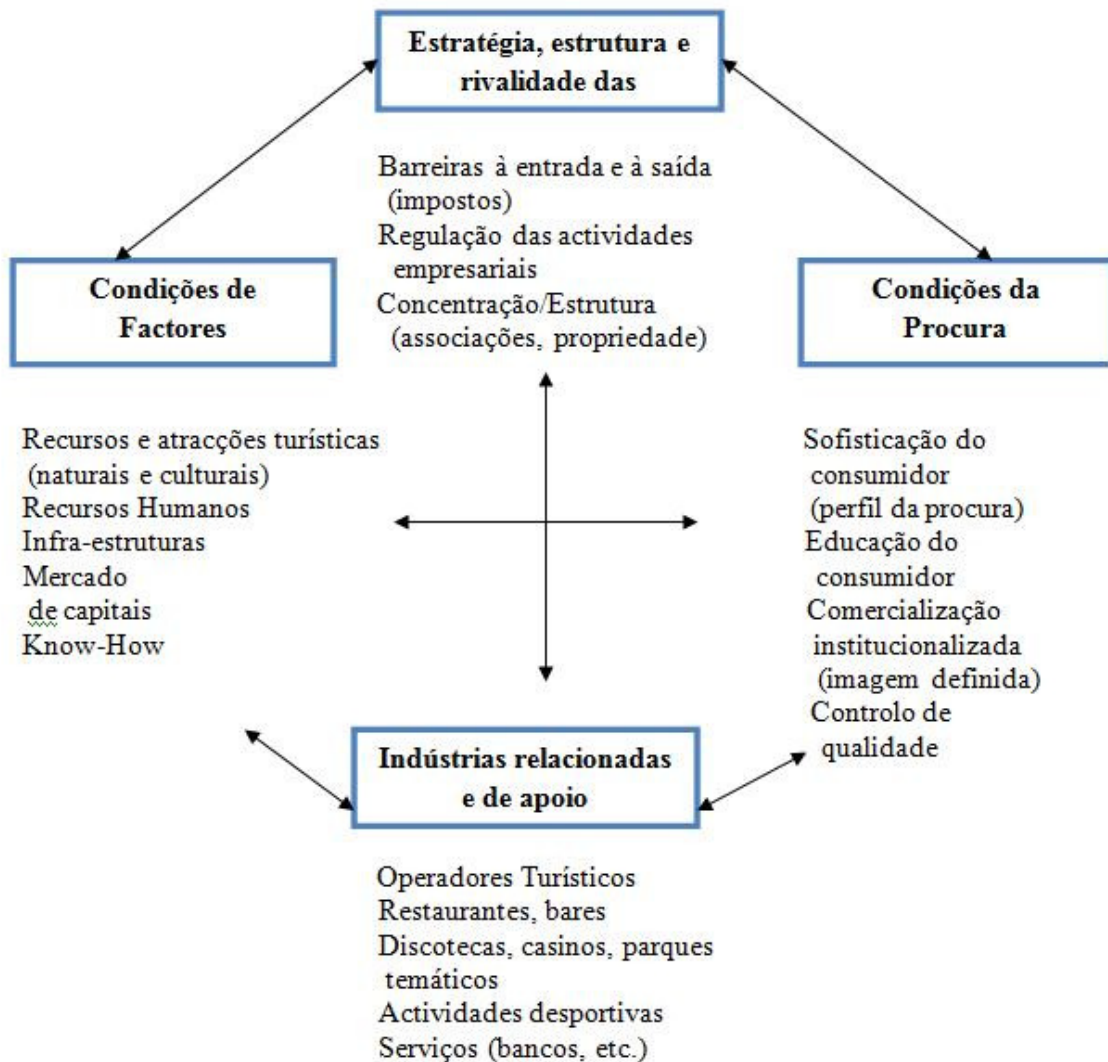


Figura 2: Elementos determinantes de competitividade no modelo de Bordas  
Fonte: Bordas, 1994 – traduzido por Simões, 2009, p. 29.

Ao explicar o modelo de Bordas, Simões (2009, p. 29) afirmou que:

Bordas identifica, como elementos relevantes considerados pelos visitantes nas suas avaliações dos destinos, as atrações naturais e culturais, a qualidade dos recursos humanos e as infraestruturas, integradas na componente condições de fatores, e a restauração, infraestruturas de lazer, atividades desportivas e serviços a nível geral, incluindo estas na componente de setores de apoio. Os outros dois elementos do modelo dizem respeito à estratégia e estrutura da indústria (que inclui fatores como o grau de concentração e a estrutura da indústria, bem como as barreiras à entrada e à saída) e às condições da procura (que inclui aspectos como a sofisticação da procura). O autor acredita que é possível determinar a competitividade de um cluster ou produto turístico inserido num determinado destino, através da identificação e análise destes fatores-chave. Para tal, Bordas [...] realça dois aspectos cruciais

para obtenção e manutenção de competitividade – os recursos humanos e a capacidade de inovação permanente.

Sendo assim, é possível afirmar que, no modelo de Bordas, são considerados elementos de competitividade os seguintes fatores: natureza/clima, cultura/história, infraestruturas turísticas (alojamento, restauração, transporte, museus etc.), infraestruturas gerais (hospitais, correios, telecomunicações, bancos etc.), preço e qualidade dos serviços/recursos humanos.

Ao analisar o modelo de Bordas, Mazurek (2014) explicou que, no caso de uma má imagem, é difícil mudá-la. Somente a melhoria do lado da oferta e a criação de novos produtos e/ou a atualização dos produtos existentes podem ser úteis. Na teoria de marketing, a imagem representa uma das mais importantes ferramentas competitivas. Outro fator que influencia a competitividade do destino turístico é o custo. Existe uma variedade de classificações de custos, tais como: custos econômicos, esforços físicos, custos psicológicos. Alguns desses custos, especialmente os psicológicos (higiene, cuidados de saúde, riscos), foram implementados como indicadores no monitor de turismo.

Ao abordar a competitividade dos destinos turísticos, o modelo de Bordas refletiu alguns fatos interessantes na competitividade dos destinos turísticos, sublinhando uma série de fatores negligenciados ou subestimados em outras abordagens. Assim, o esquema conceitual de marketing competitivo no modelo de Bordas é o seguinte (BORDAS, 1994, p. 4):

- I. Identificação dos clusters e microclusters num país ou destino;
- II. Identificação dos mercados/segmentos mais atrativos para cada cluster em função da combinação de forças competitivas específicas que o afeta;
- III. Identificação das oportunidades competitivas em cada um deles:
  - a. Quanto ao ‘melhor’ dos concorrentes;
  - b. No que diz respeito às chaves para o sucesso em um mercado específico;
  - c. Em relação ao diamante competitivo (vide figura 3) específico de cada microcluster para cada mercado.
- IV. Nas empresas identificadas como atraentes, um plano de marketing deve ser concebido para aquelas que têm oportunidades e vantagens exploráveis no curto prazo;

- V. Concepção de um plano de competitividade para empresas atrativas, mas com barreiras e fraquezas competitivas a médio prazo.

Com isso, o modelo de Bordas demonstra esquemas conceituais de análise para a tomada de decisão de marketing estratégica, que busque a competitividade, e para a concepção de planos de marketing estratégico e de estratégia de desenvolvimento competitivo. De acordo com o modelo de Bordas (1994), o objetivo do plano de marketing estratégico (PME) é definir três elementos para cada microcluster em cada cluster: carteira de negócios; estratégias de mercado; estratégia de marketing.

O PME deve consistir num esquema de desenvolvimento orientador, tanto para o setor público como para o setor privado, e suas diretrizes devem incluir todas as partes envolvidas no segmento turístico do destino (BORDAS, 1994).

A carteira de negócios, as estratégias de mercado e de marketing devem ser integradas, a nível nacional, em um plano de marketing estratégico que defina o seguinte (BORDAS, 1994):

- (a) Os clusters que já compõem ou irão constituir o destino;
- (b) O mercado estratégico e os segmentos em que cada cluster deve concentrar seus esforços competitivos;
- (c) As estratégias competitivas e de crescimento de cada cluster;
- (d) Os produtos mais importantes a serem desenvolvidos em cada cluster;
- (e) O arranjo físico do território de cada cluster e seus planos para cada etapa;
- (f) O modelo de gestão turística para cada cluster;
- (g) O plano específico de competitividade para cada cluster e seus microclusters.

O plano de estratégia de desenvolvimento competitivo (PEDC) diz respeito à política de turismo. Segundo Bordas (1994), uma vez definido o planejamento estratégico, as autoridades devem concentrar seus esforços na criação de um ambiente competitivo que deve ser a base da política de turismo. Atualmente, o sucesso de um cluster nos mercados turísticos internacionais depende cada vez menos de suas vantagens comparativas e mais de suas vantagens competitivas:

- I. Vantagens comparativas: baseiam-se na existência de recursos que os concorrentes não possuem ou têm em menor grau, tais como atrações turísticas únicas, mão de obra barata, taxa de câmbio favorável, experiência acumulada, etc.;
- II. Vantagens competitivas: essas vantagens são criadas para integrar novas formas de competir e produzir para o mercado. Trata-se de um processo permanente de inovação que se manifesta na melhoria dos produtos, nas mudanças nos processos de produção e na melhoria dos serviços, nas novas abordagens de marketing, novas formas de distribuição, etc.

O objetivo do PEDC é delinear as medidas a serem tomadas pelas autoridades com o intuito de aumentar a competitividade dos clusters. A política de turismo deve ser concebida de acordo com os seguintes critérios (BORDAS, 1994; TAVARES, 2015):

- I. A política de turismo deve visar a apenas um objetivo: o reforço competitivo das empresas turísticas do país;
- II. Como a competitividade é produzida em clusters, o primeiro passo é fazer planos de clusters competitivos (vide figura 3);
- III. Dado que um cluster agrupa vários microclusters, o plano competitivo deve ser o resultado da integração tanto de planos específicos como combinações de microclusters/mercado do cluster;
- IV. Os diferentes planos de agrupamento devem ser integrados em níveis mais elevados de região, destino ou país, em função de sua estrutura administrativa. Este processo de integração tem de ser realizado de tal forma que o resultado final especifique claramente o que cada uma das muitas partes implicadas deve fazer;
- V. A política de turismo deve ser orientada para o esforço da competitividade dos clusters antes de ser integrada a nível macro.

A figura 3 apresenta o modelo conceitual para a competitividade de clusters baseado na teoria de Bordas (1994).

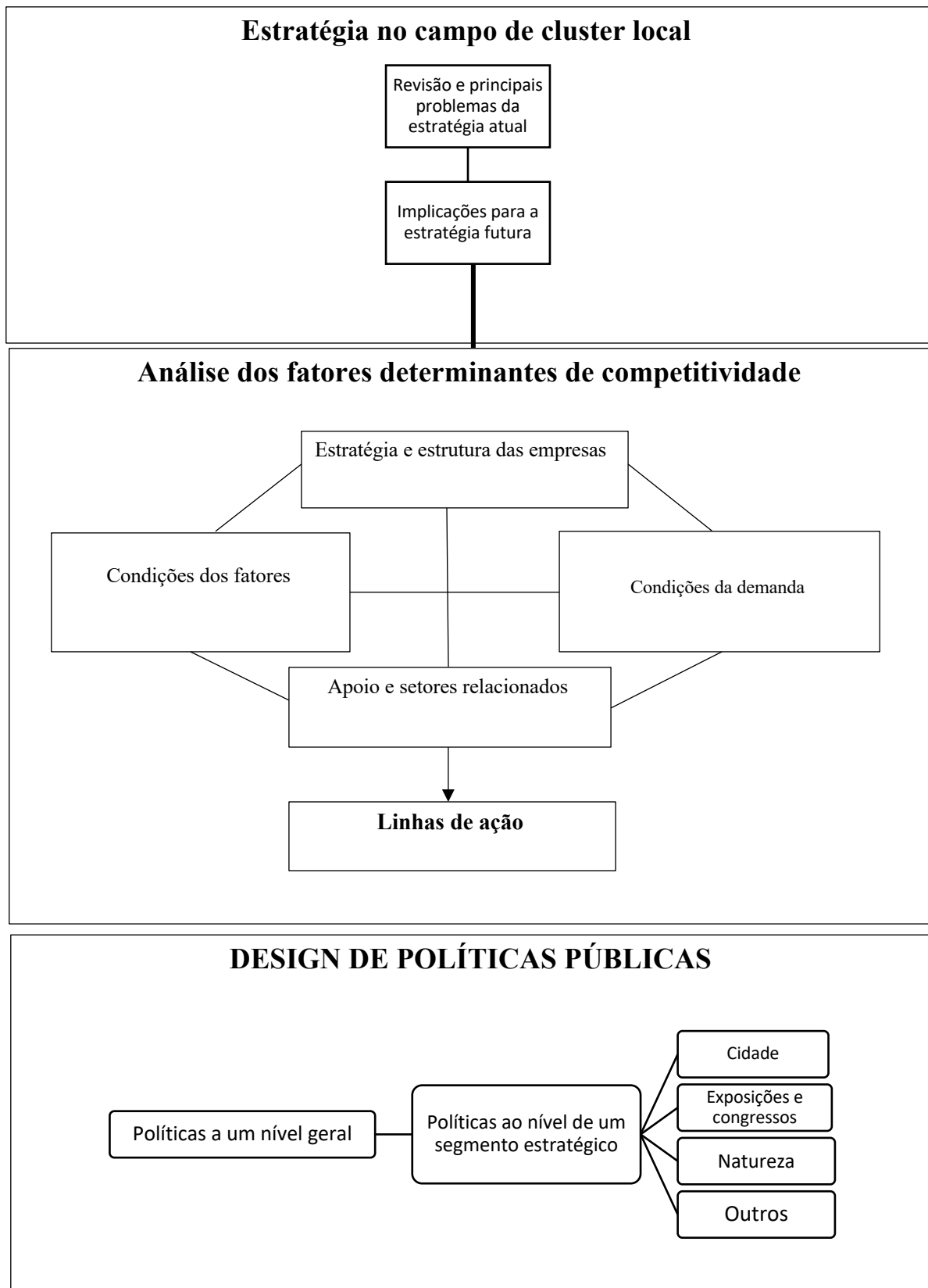


Figura 3: Modelo conceitual para a competitividade de clusters  
 Fonte: Bordas, 1994, p. 9.

Em linhas gerais, a proposta do Modelo de Bordas (1994) para aumentar a competitividade no destino é investir nos clusters, onde cada microcluster pode optar por uma combinação de três estratégias básicas relacionada a: baixos custos (baseado na produção a um custo menor do que os concorrentes); diferenciação (oferta de produtos turísticos com importantes qualidades distintivas que são vistas como únicas pelo consumidor); e segmentação (concentrar-se na satisfação das necessidades de um segmento ou grupo específico).

Uma vez apresentadas as considerações sobre o modelo de Bordas, segue-se com a abordagem sobre a Teoria de Script que é integrante do modelo conceitual Bordas-Script apresentado ao final deste capítulo.

## **2.2 Teoria de Script**

Este estudo apresenta uma inovação ao relacionar o Modelo de Bordas com a Teoria de Script, uma vez que não existem estudos anteriores que agreguem as duas teorias, mas, apenas, estudos que tratam do Modelo de Bordas (BORDAS, 1994; FORLANI e PENCARELLI, 2018; GOFFI e CUCCULELLI, 2019; GOFFI et al., 2019) para o segmento turístico e outros que tratam da Teoria de Script na experiência do turista (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017).

A Teoria de Script consiste num modelo de conhecimento e cognição humana, que tem sido bem-sucedido em explicar como a memória é organizada e os padrões de comportamento humano funcionam. Essa teoria foi descrita na década de 1980 (SCHANK, 1986) e, posteriormente, os estudos realizados por Manthiou et al. (2015) e Manthiou et al. (2017) constituem uma ampliação dessa teoria, onde explicam que um script é basicamente um roteiro, ou seja, ele pode ser considerado como uma sequência estereotipada predeterminada de ações que definem uma situação bem conhecida. No contexto do turismo, um script pode ser compreendido como um guia detalhado para os funcionários da linha de frente seguirem durante as prestações de serviços junto aos consumidores. Inclui um conjunto predeterminado de palavras, frases e gestos específicos, bem como outras expectativas para os funcionários usarem durante cada etapa do processo de prestação de serviços para o cliente.

A Teoria de Script indica que os indivíduos geralmente seguem um determinado padrão, como um roteiro escrito, que pode prever seus cursos de ação. Os scripts (roteiros) são formados e utilizados pelos indivíduos desde uma idade muito precoce. Esses scripts (por exemplo, conhecimento e experiência) são armazenados na memória de longo prazo como esquemas e são usados para direcionar o comportamento futuro quando ativado para a tomada de decisão em certas circunstâncias. A memória de longo prazo envolve o armazenamento relativamente permanente de informações com capacidade quase ilimitada e duração longa ou permanente (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017).

Na Teoria de Script, os esquemas de memória são configurações mentais hipotéticas que controlam a atenção dos indivíduos e a reconstrução da memória. Essa teoria sugere que os consumidores não consideram a experiência anterior isoladamente durante o processo de tomada de decisão; eles interpretam novas informações à luz do contexto em que ocorre a memória/lembrança ou o conhecimento existente (MANTHIOU et al., 2017). Se os consumidores começam com scripts limitados no contexto de sua experiência de consumo, sua busca interna (esquemas mentais) pode não fornecer as informações necessárias para a tomada de decisões. Nesse caso, uma busca de informação externa (por exemplo, pedir sugestões de outros indivíduos) seria necessária para o processo de tomada de decisão (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017).

A Teoria de Script, segundo Manthiou et al. (2015), tem sido usada para entender o processo decisório do consumidor no contexto de três dimensões, a saber: distinção, contingência e hipoteticidade no campo do marketing:

- **Distinção:** tanto os consumidores experientes como os consumidores novatos baseiam sua tomada de decisões nessas três dimensões, incluindo a quantidade, o conteúdo e a organização de seus conhecimentos. Portanto, não é apenas a quantidade de informação e conteúdo que um indivíduo detém que o define como um especialista, mas como o conhecimento é organizado. Os experientes sabem como fazer parte do processo de produção e conhecem seu papel nesse processo. No entanto, os consumidores novatos não sabem o que fazer ou a forma como realizar o processo. A distinção se torna mais clara na medida em que um componente de script é exclusivo de uma situação específica. Um exemplo é que os consumidores experientes tendem a ter scripts que são

relativamente diferenciados dos outros e, provavelmente, terão muitos eventos distintos em suas estruturas de conhecimento;

- **Contingência:** a contingência refere-se à extensão em que os scripts contêm ramificações “se-então”. Em comparação com os consumidores novatos, os experientes são mais adaptáveis e flexíveis, porque eles têm um maior número de contingências armazenadas;
- **Hipoteticidade:** na medida em que o script é realizado em um nível abstrato ou concreto. Os consumidores experientes abstraem os elementos-chave de suas experiências distintas e generaliza-nos, enquanto os novatos mantêm seus scripts em um nível concreto.

Os scripts podem ser considerados como um link entre a eficiência operacional de um provedor de serviços (fornecedor) e o desempenho do consumidor. Para maior eficiência, o script a ser seguido pelo provedor de serviços precisa estar alinhado com o script dos consumidores. Os consumidores experientes são mais capazes de se adaptarem ao script do provedor de serviços e, portanto, eles conseguem otimizar a eficiência da operação (MANTHIOU et al., 2015).

Segundo a Teoria de Script, cada vez que processa uma situação (cena), o cérebro começa por recuperar conhecimento prévio relevante da memória e a usá-lo como uma base para construção de um modelo, ou representação, do objeto ou evento percebido. Em seguida, depende desse modelo para fazer previsões sobre as informações que deveria receber do mundo (FRITH, 2007). Por essa razão, o cérebro cria significado ao comparar ativamente os atributos dos modelos mentais com as características de uma cena real até que as previsões de um modelo se encaixem bem o suficiente para permitir que o indivíduo tome uma decisão apropriada para sua atuação em uma determinada situação. Os conjuntos de conhecimento pré-compilados que dão origem aos modelos mentais de objetivos e eventos do mundo real são denominados de ‘esquemas’ ou ‘scripts’ (roteiros) (SCHANK, 1986; LUBARSKY et al., 2015).

A Teoria de Script se concentra no uso de palavras-chave e frases que os fornecedores e clientes reconhecem. Os scripts podem ser usados pelos funcionários para orientar o cliente através do processo de entrega de serviços. Os estabelecimentos de hospitalidade (hotéis, pousadas, etc.) e turismo (agências de viagem e outros) geralmente preparam scripts para determinadas

situações de atendimento, como atender chamadas telefônicas, lidar com reclamações de clientes e servir os clientes em um restaurante e/ou o atendimento em um hotel, entre outros. A satisfação do cliente depende, em grande parte, se os serviços oferecidos/recebidos estão em conformidade com o script que ele possui (LUBARSKY et al., 2015).

Para explicar a Teoria de Script, Meng (2008) descreve a situação de um indivíduo em um restaurante e afirma que, tendo frequentado muitos restaurantes, um indivíduo desenvolve certas expectativas sobre a forma como uma cena de restaurante deveria se desenrolar. Por exemplo, ele espera perceber que os alimentos são escolhidos em um ‘menu’ oferecido por um garçom e que, depois de preparados, os alimentos são servidos ao cliente, que ao final irá pagar a conta. Quando o cliente sair, as mesas serão limpas para receber o próximo cliente, e assim por diante. A representação mental de um indivíduo de uma cena de restaurante, ou script de restaurante, contém as informações que ele considera como verdadeiras com base em suas experiências anteriores. Portanto, cada vez que o indivíduo entra em um restaurante, ele já possui um script predeterminado para a situação que vai vivenciar, gerando expectativas sobre o que vai acontecer e como ele deve agir. Simplificando a explicação da teoria de script, é possível considerar que um script é um conjunto de conceitos interconectados que permite aos indivíduos fazer previsões sobre como um determinado evento ou sequência de eventos provavelmente será executado.

Alguns atributos de um script são mais típicos em um evento do que em outro, ou são mais propensos a realmente ocorrer em alguns ambientes do que em outros. Tais atributos centrais ou fundamentais têm uma forte influência nas expectativas de uma pessoa. No caso do exemplo do restaurante, apresentado por Meng (2008), o ‘garçom’ é um atributo integral do script do restaurante de cada pessoa. A encarnação física do atributo – um garçom real em um restaurante – não é suscetível de desconectar o observador. Uma vez que um dos atributos de script típicos ou prováveis são frequentemente vistos em conjunto e detectados no mundo, o outro deve ser observado nas proximidades. Alguns atributos, como ‘serviço de alimentação’, são tão prováveis no ambiente real de um restaurante como em um script particular de um indivíduo que pensa em ir a um restaurante, ou seja, eles podem ser semelhantes, pois em ambos os scripts o roteiro seria, entrar, sentar, ser atendido, ler o cardápio, fazer o pedido e assim por diante (LUBARSKY et al., 2015).

A Teoria de Script sustenta que o cérebro humano interpreta o mundo comparando os atributos dos modelos mentais que cria com as características de uma cena real, verificando consistências e discrepâncias, padrões e irregularidades (FRITH, 2007; LUBARSKY et al., 2015). Quando existe um ‘ajuste’ perfeito ou próximo entre os atributos de um script mental e os detalhes de uma cena do mundo real, a interpretação ocorre de forma rápida, automática e sem esforço na forma de reconhecimento de um padrão. No entanto, quando há uma incompatibilidade entre os dados previstos e reais, um indivíduo acertadamente registra surpresa e inicia uma busca por explicação da informação anômala. Esta busca realizada pelo indivíduo para obter uma explicação exige um processamento cognitivo mais lento e laborioso do que o necessário para dar sentido às situações típicas ou rotineiras (LUBARSKY et al., 2015).

De acordo com a Teoria de Script, um indivíduo, possuído de um bom senso geral do que esperar em um determinado ambiente, pode concentrar sua atenção principalmente nos elementos incomuns ou surpreendentes nesse ambiente. Os scripts, portanto, permitem aos seres humanos decifrar o mundo fazendo julgamentos iniciais rápidos sobre uma cena, capturando imediatamente sua essência e, em seguida, abordando os elementos que requerem processamento cognitivo mais cuidadoso ou deliberado (FRITH, 2007; LUBARSKY et al., 2015).

Os scripts mentais são estruturas comparativamente dinâmicas e versáteis e podem ser considerados como redes de conhecimentos flexíveis e ricamente organizadas que permitem interpretações rápidas e ações eficientes. À medida que um indivíduo reúne novas informações do mundo, seus scripts se tornam adaptados, reestruturados, atualizados e refinados, ajustando-se para uso em situações semelhantes no futuro (LUBARSKY et al., 2015). Assim, os fornecedores locais (prestadores de serviços nos destinos turísticos, tais como hotéis, restaurantes, agências de turismo, etc.) possuem scripts específicos para atender aos turistas, e, em contrapartida, os turistas possuem seus próprios scripts sobre o que vão vivenciar no destino turístico. Portanto, quando ocorre uma interação entre os fornecedores locais e os turistas, seus scripts determinam o curso de ação, o que pode gerar experiências positivas ou negativas para os turistas. Essa interação determina o curso de ação do consumidor de turismo sobre uma futura visita ao destino turístico (MANTHIOU et al., 2015).

No estudo realizado por Manthiou et al. (2017), os autores abordaram a Teoria de Script no segmento de turismo. Eles avaliaram como os scripts influenciam as experiências do turista em uma viagem num cruzeiro de luxo. Os achados confirmaram que a Teoria de Script pode ser empregada com sucesso no marketing de turismo.

Segundo Manthiou et al. (2015) e Manthiou et al. (2017), a Teoria de Script descreve melhor o papel de ligação da memória com base no processamento de informações. Em particular, o script é uma estrutura de conhecimento de uma experiência emocional que é armazenada na memória e é usada para direcionar o comportamento futuro quando ativada. Essa teoria fornece um quadro alternativo para explicar os comportamentos de tomada de decisões dos turistas, através da memória. A experiência emocional suscitada pelas avaliações cognitivas é o script armazenado na memória, e esses scripts posteriormente influenciarão os comportamentos de revisita.

Os indivíduos aprendem os scripts por meio da interação social repetitiva e usam esses roteiros para prever, interpretar e compreender novas experiências (LUBARSKY et al., 2015). A Teoria de Script pode ser considerada como base para um modelo dinâmico da memória. Este modelo sugere que os eventos são entendidos em termos de scripts, planos e outras estruturas de conhecimento, bem como experiências anteriores relevantes. Um aspecto importante da memória dinâmica são os processos explicativos que representam respostas estereotipadas a eventos que envolvem anomalias ou eventos incomuns (SCHANK, 1986).

Tudo o que os seres humanos adquirem e aprendem existe na mente como scripts. Entretanto, os scripts não são universais. Eles são diferentes de uma cultura para outra. Em algumas situações, os scripts diferem um pouco, enquanto em outras eles diferem significativamente. No primeiro caso, as pessoas em uma nova cultura sofrerão pouco ou nenhum choque cultural, enquanto que no último caso as pessoas sofrerão o choque cultural em grande medida (MENG, 2008).

Para ilustrar a questão, o exemplo apresentado por Meng (2008) foi o seguinte: nos últimos anos, muitas pessoas na China testemunharam a enorme influência da cultura americana através dos meios de comunicação de massa e do comércio intercultural. O idioma inglês está se tornando uma linguagem comum entre os chineses, sendo utilizada principalmente no comércio e na educação, de modo que, na maioria dos casos, a externalização dos scripts sociais inclui as

normas do pensamento americano e do contexto social. Entretanto, os chineses ainda continuam usando scripts sociais chineses, e, quando um americano visita a China, mesmo que encontre pessoas que falem fluentemente seu idioma, ainda se depara com significativas diferenças culturais.

Portanto, um script é uma construção mental como um esquema, que consiste em uma sequência de ações ou eventos necessários para alcançar uma meta. Também pode incluir pessoas relevantes, locais ou objetos. A sequência de ações contidas em um script é então aplicada em uma situação também chamada de cena (MENG, 2008; LUBARSKY et al., 2015).

Na teoria de script, a cena é considerada um acontecimento com um começo e fim percebidos, é a unidade básica de análise. Todo o conjunto conectado de cenas vividas em sequência é denominado trama de uma vida. O script, ao contrário, não trata de todas as cenas ou da trama de uma vida, mas, sim, das regras estabelecidas pelo indivíduo para prever, interpretar, responder e controlar um conjunto ampliado de cenas (GUIRGUIS, 2003).

Segundo Guirguis (2003), os scripts podem ser definidos em quatro tipos diferentes:

- (a) Episódico: para gerenciar situações e eventos;
- (b) Instrumental: para usar e exibir conhecimento procedimental – processos explicativos;
- (c) Pessoal: para representar os próprios objetivos e planos de um indivíduo;
- (d) Definição: para reconhecimento de objetos.

O exemplo mais citado para um script é o de um roteiro criado por um indivíduo para frequentar um restaurante como descrito por Guirguis (2003) e Meng (2008). Quando em um restaurante, uma pessoa se comporta de acordo com um script de restaurante: ela encontra um lugar livre, senta-se, espera o garçom para fazer o pedido e finalmente consome sua refeição. A pessoa não tem que convencer o garçom e o cozinheiro a alimentá-la cada vez que ela vai ao restaurante, uma vez que todos estão se comportando de acordo com o esquema do restaurante, seguindo os papéis atribuídos a cada um:

- (a) Cliente – entra no restaurante, senta-se, escolhe o prato, faz o pedido, faz a refeição, decide se vai pedir ou não sobremesa, pede a conta, paga e sai;
- (b) Garçom – atende o cliente, recebe os pedidos, encaminha para a cozinha, serve, fica à disposição do cliente para novos pedidos;
- (c) Cozinheiro – faz as refeições de acordo com os pedidos dos clientes.

Este exemplo simplificado de um script aplicado a um restaurante demonstra que cada um segue seu roteiro, agindo de acordo com o seu papel. Assim, as ações do cliente, garçom e cozinheiro são automatizadas, resultando em menor atividade mental para a tomada de decisões (GUIRGUIS, 2003).

Um script diferente seria realizado se o restaurante fosse um *fast food*, veja o exemplo citado por Guirguis (2003): John entrou em um restaurante. Ele pediu um Big Mac. Ele pagou pelo hambúrguer, então comeu enquanto dirigia para o trabalho. O script mudou de um restaurante para outro, porque os papéis definidos para cada um são diferentes, a experiência do consumidor é diferente em cada um dos restaurantes supracitados: o primeiro restaurante tem um garçom que tem o papel de servir os clientes. No primeiro exemplo, tem-se a imagem de uma alimentação mais sofisticada, realizada em um ambiente formal; o segundo exemplo é de uma lanchonete de *fast food*, um ambiente informal.

Os scripts são internalizados pelos indivíduos através de ações ou interações sociais e requerem uma situação específica para externalizar os conceitos na mente, ou seja, num restaurante formal, o cliente se comporta de acordo com um script e num *fast food* se comporta de acordo com outro script (MENG, 2008). A externalização dos scripts deve seguir uma prática típica ou normas sociais em situações particulares. Os scripts são modificados por meio das interações ao longo do tempo. No processo, eles são enriquecidos. A externalização dos scripts depende do contexto da situação, da sua riqueza na mente e da experiência das pessoas na situação (LUBARSKY et al., 2015).

No que se refere ao turismo, o visitante, ao chegar a um destino turístico, ainda que saiba se comunicar no idioma local, pode enfrentar um choque cultural, uma vez que encontra uma nova situação cultural (novos scripts). Daí a importância de investir na competitividade dos clusters

no destino, de modo que provedores de serviços e turistas sejam co-criadores de valor, para a promoção de uma experiência turística memorável e satisfatória (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017).

Os scripts estão diretamente relacionados com o comportamento de compra dos consumidores. Nesse sentido, os consumidores possuem scripts pré-estabelecidos que utilizam nas situações de compra/aquisição de um produto/serviço, como descrito por Guerra (2006), os consumidores podem ser: *prospects*; experimentadores; compradores; clientes eventuais; e defensores, como descrito no quadro 1.

Quadro 1: Tipos de consumidores

Tipo de consumidor	Descrição
Prospects (clientes potenciais)	Os prospects são pessoas identificadas dentro da população em geral e cujo perfil combina com o que a empresa está procurando. Sendo considerado o valor da frequência e do montante dos gastos dos clientes atuais com a empresa e os custos para atendê-los, é possível identificar os tipos de cliente-alvo, em face disto, possuem bom potencial de adaptação ao enfoque, às capacidades e aos produtos e serviços da empresa. De modo semelhante, existem turistas potenciais para visitar um destino específico, existem turistas que estão dispostos a conhecer novos destinos e participar de eventos culturais e festivais, enquanto outros preferem outras formas de turismo.
Experimentadores	Os experimentadores são os prospects que tomaram conhecimento da organização e das ofertas e começam a explorar até que ponto é relevante, talvez através das primeiras compras experimentais. Com base na satisfação e experiência, desejam avaliar o potencial para estabelecer um fluxo mais significativo de negócios para a empresa. No contexto do turismo, os experimentadores são clientes potenciais para conhecer novos destinos, pois se sentem motivados com novas experiências.
Compradores	Os compradores são experimentadores que estão satisfeitos com a experiência inicial e passaram a fazer negócios com a empresa, mas não efetivamente. No contexto do turismo, os compradores podem ser vistos como aqueles turistas que tiveram uma experiência autêntica no destino e pretendem voltar. Eles não podem ser considerados como consumidores leais, mas, existe a possibilidade de retornarem ao destino em eventos futuros, pois a experiência durante a viagem formou um script favorável a uma revisita.

Clientes eventuais	<p>Clientes eventuais: Satisfeitos com o período no qual a empresa preencheu as necessidades, os compradores padronizam aspectos fundamentais dos processos de compra e aquisições para incluir a empresa como um fornecedor principal para as necessidades. Em consequência disso, esse tipo de consumidor torna-se o que se chama de cliente eventual. Neste estágio, já houve conquista, mas ainda não a inteira confiança. Como resultado, mantém fontes alternativas para os negócios que faz. O cliente eventual ainda pode passar a utilizar os concorrentes ou regredir na escala contínua de vínculo e voltar a ser apenas comprador, ou mesmo parar inteiramente de comprar na empresa. Não sente necessidade de explicar as razões de tais mudanças. Permanece sob constante avaliação e julgamento. Mesmo os menores deslizes podem criar insatisfação e prejudicar o relacionamento de confiança. No contexto do turismo, o turista pode se sentir satisfeito com a experiência no destino, entretanto, quando não há uma satisfação com ‘encantamento’, é provável que, numa próxima viagem, ele busque um novo destino.</p>
Clientes regulares	<p>Os clientes regulares são aqueles que compram da empresa há muito tempo, cuja confiança foi conquistada e que adotaram os processos e valores da empresa, desejando integrar à empresa não apenas em processos de compras, mas também em outros componentes estratégicos essenciais ao negócio. No contexto do turismo, os consumidores regulares buscam sempre um mesmo destino com o qual estão familiarizados, ainda que busquem outros destinos, retornam para um destino específico, onde obtiveram um script baseado em uma satisfação com ‘encantamento’.</p>
Defensores	<p>Com os defensores, a empresa desfruta de clientes regulares tão comprometidos com a organização que somente uma grave violação da confiança poderia prejudicar a relação de boa vontade, dispondo virtualmente de atenção total nesta categoria de produto ou serviço. Um defensor está sempre ao lado da empresa e conta aos outros maravilhas sobre ela, fazendo do negócio uma referência, trazendo boas sugestões e reclamações, convidando a empresa para melhorar sem ser negativo nas orientações. No contexto do turismo, os defensores podem ser compreendidos como aqueles turistas que, além de visitarem um destino específico, ainda recomendam o destino para outras pessoas.</p>

Fonte: adaptado de Guerra, 2006.

As razões pelas quais o consumidor escolhe um produto/serviço são, muitas vezes, uma complexa mistura de motivos relacionados com o produto e motivos psicológicos, emocionais e sociológicos, ou seja, baseada nos scripts que o consumidor possui.

Segundo Manthiou et al. (2015), a teoria de script tem sido usada para entender o processo de tomada de decisão dos consumidores no contexto de três dimensões: distintiva, contingência e hipotética no campo do marketing. Essas três dimensões diferem de consumidores novatos para consumidores especialistas no processo de tomada de decisão, incluindo quantidade, o conteúdo e a organização dos conhecimentos adquiridos em experiências anteriores. Não se trata apenas da quantidade de informações e conteúdo que um indivíduo detém que define a experiência, mas a forma como o conhecimento é organizado. Especialistas sabem fazer parte do processo de produção e conhecer seu papel nesse processo. Já os consumidores novatos não sabem o que fazer ou como realizar o processo de decisão, pois não detêm as informações necessárias.

A dimensão distintiva significa que um componente de script é exclusivo para uma situação específica, como no exemplo dos scripts de restaurante citado por Guirguis (2003). A contingência refere-se à elaboração de ações estratégicas para uma situação específica. A dimensão hipotética é aquela em que o script é mantido em nível abstrato ou concreto (MANTHIOU et al., 2015).

Segundo Manthiou et al. (2017), a teoria de script descreve melhor o papel de ligação da memória com base no processamento da informação. Assim, o script é uma estrutura de conhecimento de uma experiência emocional que é armazenada na memória e é usada para direcionar o comportamento futuro quando ativado. O script promove ligações subsequentes entre as emoções positivas e negativas e o comportamento do consumidor. O comportamento no contexto do turismo está relacionado com a intenção de revisita quando a experiência turística implica em satisfação e lealdade. Assim, essa teoria fornece uma estrutura alternativa para explicar os comportamentos de decisão dos turistas. A experiência emocional obtida por avaliações cognitivas é o script armazenado na memória, e a memória subsequentemente influencia os comportamentos de recompra ou revisita no caso do turismo.

Neste contexto, os scripts são a ligação entre a eficiência operacional de um provedor de serviços e o desempenho do consumidor. Para maior eficiência, o script a ser seguido pelo provedor de serviços precisa estar alinhado com o script dos consumidores. Os consumidores

especializados são mais capazes de se adaptar ao script do provedor de serviços e, portanto, otimizar a eficiência da operação. Muitos especialistas em marketing chegaram ao consenso de que os scripts poderiam ser uma ferramenta eficaz para prever e avaliar tipos específicos de comportamento dos consumidores (MANTHIOU et al., 2015).

A experiência do consumidor de turismo tem um papel importante na formação de um script positivo para o turista, como pode ser observado no item a seguir.

### **2.3 A experiência do consumidor de turismo**

Este tópico apresenta os conceitos relacionados à experiência, satisfação e lealdade do consumidor de turismo, com ênfase na SDL para a co-criação de valor pelo consumidor, o que permite uma análise desses fatores a partir do modelo de Bordas e da teoria de Script.

#### *2.3.1 Experiência*

O lugar onde a experiência é desfrutada foi definido por Baker et al. (1992) como o ambiente no qual o serviço é oferecido e o cliente e a empresa interagem. Ambos os ambientes físico e social são importantes para a aceitabilidade e satisfação do consumidor. Nesse sentido, Bitner (1992) afirmou que o ambiente em que um serviço é fornecido em termos de elementos físicos e sociais tem sido chamado de paisagem de serviços. Essas assertivas são corroboradas no estudo realizado por Wickens (2016), Kim (2018), Richards (2018) e Yu et al. (2019).

O ambiente de experiência (serviço) consiste em quatro elementos (a instalação física, a localização, o ambiente e as condições interpessoais). O ambiente de serviço é postulado para impactar o comportamento de um indivíduo de três maneiras: cognitiva, fisiológica e afetiva (CLARKE e SCHMIDT, 1995).

Sotiriadis (2017) descreveu a experiência de consumo e/ou turística como a soma de todas as experiências que um cliente possui com um fornecedor de bens e/ou serviços, durante a duração do relacionamento com esse fornecedor. No caso do turismo, a experiência turística pode ser compreendida como todas as experiências do turista com os fornecedores de bens/serviços no destino, durante sua visita/viagem.

De acordo com Manthiou et al. (2015), a experiência é um estado mental dos consumidores numa situação, o que se reflete em suas avaliações futuras, ou seja, de acordo com a experiência percebida pelo consumidor em um serviço específico é que ele avaliará outras situações semelhantes no futuro, como foi explicado na teoria de script.

A partir da experiência em um destino turístico o consumidor cria um script que irá determinar sua tomada de decisões para eventos futuros, tanto para uma revisita ao destino quanto para conhecer um novo destino que ele considere semelhante. Segundo Lobo et al. (2016, p. 15), “os eventos podem ser utilizados como meio de promoção de experiências porque os consumidores têm a chance de se envolver em atividades que não são possíveis em suas vidas diárias”. O que se busca no contexto dos destinos turísticos é que os consumidores tenham experiências memoráveis, denominadas como experiências memoráveis de turismo (*Memorable Tourist Experiences – MTE*). A MTE é citada também nos estudos realizados por Kim (2018), Richards (2018), Colombo e Marques (2019), Seyfi et al. (2019) e Yu et al. (2019).

Lima e Gosling (2016, p.4) afirmaram que:

Na literatura sobre memória, os pesquisadores descobriram vários fatores que aumentam a memorização de um evento. Estes incluem sentimentos afetivos, avaliações cognitivas e novos eventos. Os pensamentos afetivos são uma importante parte da memória e os eventos que estão relacionados com emoções são mais propensos a serem lembrados.

Quando uma economia se desenvolve em uma experiência que acentua a experiência do consumidor, empresas de turismo e organizações em destinos turísticos devem entender que a experiência é derivada de serviços e, conseqüentemente, os turistas devem ser envolvidos através da experiência do consumidor e transformá-la em sentimentos únicos e memoráveis (WICKENS, 2016; KIM, 2018; COLOMBO e MARQUES, 2019). A experiência é uma evolução do conceito da relação entre o consumidor e o prestador de serviços (MIHAJLOVIC,

2017; RICHARDS, 2018; SEYFI et al., 2019). Por exemplo, no Modelo de Bordas, a competitividade dos clusters pode melhorar a qualidade da experiência do consumidor em um destino turístico, o que, de acordo com a Teoria de Script, contribuirá para a formação de um script favorável para uma revisita.

A qualidade da experiência do consumidor de turismo pode ser definida como respostas afetivas dos turistas aos benefícios sociais e psicológicos desejados (YU et al., 2019). Também se refere a uma transação de serviço específica, como o contato com pessoas que contribui para a experiência real (CHEN e CHEN, 2010).

Para Gilmore e Pine (1999), as experiências são eventos que envolvem o indivíduo de maneira pessoal. Eles sugerem quatro dimensões principais de experiências ao longo de dois eixos: o nível de participação do cliente – a participação do cliente pode ser ativa ou passiva; e a conexão do cliente com o ambiente – esse eixo de experiência está relacionado com a medida em que o cliente se conecta com os ambientes. Em uma extremidade do contínuo de conexão, ocorre a absorção e na outra extremidade, é a imersão.

A experiência de entretenimento está associada ao sentimento, ao aprendizado da experiência educacional, a presença da experiência estética e a experiência escapista. Essas dimensões oferecem um quadro teórico sobre como as experiências podem ser categorizadas. Gilmore e Pine (1999) afirmam que o consumidor não tem apenas a expectativa de adquirir um produto ou serviço, mas, sim, de viver experiências. Consequentemente, uma experiência deve ser memorável e deve possuir as seguintes características: a experiência do consumidor deve criar uma memória duradoura; deve diferenciar o produto/serviço da concorrência; e deve envolver uma inovação para o consumidor.

Assim, segundo Sotiriadis (2017), uma experiência memorável no turismo está alinhada com a qualidade geral do serviço percebido, à satisfação do cliente e às intenções comportamentais pós-consumo. A literatura sugere que a qualidade do serviço percebido é avaliada pelo desempenho real do serviço em termos de atributos de serviços específicos no contexto específico, enquanto que a satisfação do cliente é um aspecto. Portanto, a satisfação do cliente depende de uma variedade de fatores, incluindo a qualidade do serviço percebido, o humor dos clientes, as emoções, as interações sociais e outros fatores subjetivos específicos da experiência. Há concordância geral de que, quando os turistas estão satisfeitos, eles seguem uma série de

ações e comportamentos. Turistas que estão satisfeitos com o destino turístico apresentam as seguintes características: são mais propensos a recomendar o destino para outros; e provavelmente se tornarão leais e irão visitá-lo repetidamente.

No atual ambiente de consumo, cada vez mais sofisticado, os destinos que oferecem experiências memoráveis aos turistas criam consistentemente valor superior e vantagem competitiva (RICHARDS, 2018). A experiência do turista está diretamente relacionada à sua satisfação durante a estadia no destino turístico, não apenas com as acomodações, mas, também, com os preços, infraestrutura, qualidade dos serviços prestados, entre outros. A seguir passa-se a abordar a satisfação dos consumidores de turismo em um destino e sua influência na experiência do turista.

### *2.3.2 Satisfação*

A satisfação é o julgamento de um consumidor baseado na diferença entre suas expectativas antes de uma experiência de consumo e o desempenho do produto ou serviço recebido. A satisfação também é descrita como uma avaliação de uma emoção que reflete o grau em que um consumidor acredita que o uso de um serviço evoca sentimentos positivos (MANTHIOU et al., 2015).

Lobuono et al. (2016, p. 20), ao analisarem o estudo de Oliver, 1980, afirmaram que:

A satisfação do consumidor ocorre a partir do julgamento experiencial dos resultados em relação a um conjunto de metas ou padrões, resultando em uma sensação de realização com a superação de expectativas ou com a frustração de satisfação incompleta. A satisfação é expressa como uma função de expectativas pré-compra e pós-compra em comparação com o desempenho percebido do respectivo produto ou serviço. A partir dessa definição, o autor propõe o paradigma da desconfirmação: quando o consumidor tem sua expectativa alcançada, confirmada, está satisfeito. Se as expectativas são superadas, o consumidor se sentirá 'encantado', o estágio máximo de satisfação. A insatisfação é gerada pela confirmação de que a realidade não corresponde ao esperado.

Portanto, a satisfação é uma percepção subjetiva dos consumidores que ocorre por intermédio das experiências no destino turístico. Nesse sentido, Mehmetoglu e Engen (2011) investigaram as quatro dimensões experienciais dentro de dois contextos de turismo diferentes: um evento (festival) e uma atração de visitantes (museu) na Noruega. Os resultados mostraram que diferentes dimensões experienciais influenciam a satisfação geral dos clientes em diferentes contextos. Mais especificamente:

- (a) Para o Festival, o escapismo e a estética tiveram efeitos positivos, enquanto a educação e o entretenimento não tiveram efeito na satisfação geral desse evento;
- (b) Para o museu, a educação e estética tiveram efeitos positivos. No entanto, o escapismo e o entretenimento não tiveram efeito na satisfação dos turistas.

O estudo de Quadri-Felitti e Fiore (2013) avaliou a experiência dos turistas de vinho na região vinícola do Lago Erie (Estados Unidos – EUA). As descobertas do estudo indicam o domínio da dimensão estética na previsão de lembranças positivas e fidelidade de destino no contexto do turismo em vinícolas. A educação desempenhou um papel significativo, mas menor, na criação e experiências memoráveis e satisfação.

Bujisic et al. (2015) desenvolveram um modelo que incorporou experiências memoráveis, satisfação, intenção de retorno e traços de personalidade. O contexto examinado foi baseado nas atrações turísticas dos EUA. Os resultados mostraram que diferentes dimensões da experiência têm um efeito diferente na satisfação com a experiência específica. As experiências educacionais e de entretenimento mostraram um leve efeito positivo sobre a satisfação. As experiências escapistas não tiveram efeito significativo.

No estudo realizado por Ali et al. (2016), os autores observaram uma relação entre satisfação, experiência memorável e intenção de retorno. Essa mesma observação foi realizada nos estudos elaborados por Kim (2018); Yu et al. (2019) e Seyfi et al. (2019).

Além das considerações supracitadas, é importante observar, ainda, que a satisfação dos clientes tem um impacto positivo no aumento das receitas e pode ser compreendida como a avaliação de toda a qualidade de relacionamento anterior entre compradores e vendedores, que forma uma expectativa de qualidade futura (KAO et al., 2007). No contexto do turismo, a satisfação é

referida principalmente como uma função das expectativas pré-viagem e experiências pós-viagem. Quando as experiências comparadas às expectativas resultam em sentimentos de gratificação, o turista está satisfeito. No entanto, quando resultam em sentimentos de desagrado, o turista está insatisfeito (CHEN e CHEN, 2010).

De acordo com Chan et al. (2015), no domínio do turismo, existem três grandes categorias de satisfação do consumidor: satisfação com o serviço e experiência; satisfação com o destino; e satisfação com a experiência do turismo. A satisfação com os serviços turísticos como uma resposta afetiva dos turistas, é resultante de uma avaliação cognitiva dos serviços prestados pelo operador turístico. Os clientes se sentem satisfeitos quando o serviço recebido atende às suas expectativas. A satisfação do consumidor com um produto/serviço leva a uma experiência autêntica que influenciará em suas decisões futuras. Segundo Manthiou et al. (2015), a Teoria de Script poderia explicar a relação entre a satisfação e experiência do consumidor sob uma nova ótica.

Combinando a lógica da Teoria de Script com a experiência do consumidor, as expectativas são mantidas na forma de um script (roteiro) antes do consumo. Se a experiência segue o script esperado, os consumidores estão satisfeitos, porque a experiência é previsível e o consumidor se sente no controle. Se o desempenho inesperadamente exceder a expectativa, os consumidores aumentam seu nível de satisfação. Alinhar os scripts do consumidor com a operação de serviço contribui para o aumento da satisfação do consumidor (MANTHIOU et al., 2015).

A satisfação com a experiência em um destino turístico ocorre quando as necessidades e motivações dos consumidores são atendidas e é definida como uma resposta afetiva na medida em que os serviços turísticos atendem às necessidades turísticas. Uma diferença adicional é que a satisfação com um serviço pode ser, em grande parte, controlada pelo fornecedor de serviços, enquanto a satisfação com a experiência é impulsionada principalmente pelo envolvimento e motivações do cliente, que são mais difíceis de serem manipuladas (CHAN et al., 2015).

Além da satisfação, a lealdade do turista ao destino, que geralmente é obtida por meio de uma experiência turística positiva e memorável, também é um ponto relevante a ser considerado pelo planejamento de turismo, como é descrito a seguir.

### 2.3.3 Lealdade

A satisfação resultante de uma experiência autêntica no destino turístico implica lealdade do consumidor. De acordo com Oliver (1999), a satisfação é definida como satisfação prazerosa. Ou seja, o consumidor sente que o consumo satisfaz alguma necessidade, desejo, meta, etc., e que esse cumprimento é prazeroso. Assim, a satisfação é o sentimento do consumidor de que o consumo fornece resultados balizados num padrão de prazer versus descontentamento. Para que a satisfação afete a lealdade, a satisfação frequente ou cumulativa é necessária. Assim, lealdade é definida como um compromisso profundamente mantido para recompra/reutilização de um produto/serviço preferencialmente consistente no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca ou de um mesmo serviço, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que têm o potencial de causar um comportamento de comutação.

No estudo realizado por Chen e Chen (2010), os autores afirmaram que a lealdade pode ser definida e avaliada por medidas atitudinais e comportamentais. A medida atitudinal refere-se a um desejo específico de continuar um relacionamento com um prestador de serviços, enquanto a perspectiva comportamental se refere ao conceito de clientelismo repetido (fidelidade). A fidelidade, entendida como lealdade, do cliente pode ser identificada em quatro etapas: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade à ação. Os consumidores são teorizados para se tornarem leais primeiro num sentido cognitivo, depois no sentido afetivo, mais tarde de maneira conativa e, por fim, de uma maneira comportamental, que é descrita como ‘inércia de ação’. Assim:

1. Lealdade cognitiva: na primeira fase de fidelização, as informações de atributo da marca disponíveis ao consumidor indicam que uma marca é preferível às suas alternativas. Esta fase é referida como lealdade cognitiva, ou lealdade baseada na crença da marca apenas. A cognição pode ser baseada em conhecimento prévio ou indireto ou em informações recentes baseadas na experiência. Nesta fase, a lealdade é direcionada para uma marca por causa dessa ‘informação’ (níveis de desempenho dos atributos). Este estado consumidor, no entanto, é de natureza superficial. Se a transação é rotineira, de modo que a satisfação não é

processada, a profundidade da lealdade é considerada mero desempenho. Mas, quando a satisfação é processada, torna-se parte da experiência do consumidor e começa a assumir conotações afetivas;

2. Lealdade afetiva: na segunda fase do desenvolvimento de lealdade, um gosto ou atitude em relação à marca se desenvolveu com base em ocasiões de uso cumulativamente satisfatórias. Isso reflete a dimensão de prazer da definição de satisfação – satisfação prazerosa. O compromisso nessa fase é referido como lealdade afetiva e é codificado na mente do consumidor como cognição e afeto. Enquanto a cognição é diretamente sujeita à contra-argumentação, o afeto não é tão facilmente desalojado. A fidelidade da marca exibida está direcionada ao grau de afeto (gosto) pela marca. De modo semelhante à lealdade cognitiva, no entanto, a lealdade afetiva permanece sujeita a mudança. Assim, seria desejável que os consumidores fossem leais a um nível mais profundo de compromisso;
3. Lealdade conativa. A fase seguinte do desenvolvimento da lealdade é o estágio conativo (intenção comportamental), influenciado por episódios repetidos de afeto positivo para com uma marca. A lealdade conativa, por definição, implica um compromisso de recompra específico com a marca. Trata-se de um estado de lealdade que contém o que, no início, parece ser o compromisso profundamente mantido de comprar, observado na definição de fidelidade. No entanto, este compromisso é a intenção de recomprar a marca e é mais parecido com a motivação. Com efeito, o consumidor deseja recomprar, mas, semelhante a qualquer ‘boa intenção’, esse desejo pode ser uma ação antecipada, mas não realizada;
4. Lealdade à ação: o estudo do mecanismo pelo qual as intenções são convertidas em ações é referido como ‘controle de ação’. Na sequência de controle de ação, a intenção motivada no estado de lealdade anterior é transformada em prontidão para agir. O paradigma de controle de ação propõe que isso seja acompanhado por um desejo adicional de superar os obstáculos que possam impedir o ato. A ação é percebida como um resultado necessário de envolver ambos os estados.

Se este engajamento for repetido, desenvolve-se uma inércia de ação, facilitando assim a recompra.

O quadro 2 apresenta as fases da lealdade com as vulnerabilidades correspondentes.

Quadro 2: Fases da lealdade com as vulnerabilidades correspondentes

<b>Estágio</b>	<b>Marcador de identificação</b>	<b>Vulnerabilidades</b>
Lealdade cognitiva	Lealdade a informações, tais como: preço, recursos e assim por diante.	Recursos reais ou imaginários mais competitivos ou preço através de comunicação e experiência pessoal. Deterioração em características de marca ou preço. Pesquisa de variedades e julgamento voluntário.
Lealdade afetiva	Lealdade a um gosto: “eu compro porque eu gosto”.	Insatisfação cognitivamente induzida. Melhoria do gosto por marcas competitivas, talvez transmitidas através de imagens e associações. Pesquisa de variedades e julgamento voluntário. Deterioração do desempenho.
Lealdade conativa	Lealdade a uma intenção: "Estou comprometido com a compra".	Persuasivo contra-argumentativo competitivo por mensagens. Pode ser induzido a mudar de ideia por promoções no ponto de venda, cupons, amostra de produtos, etc. Deterioração do desempenho.
Lealdade à ação	Lealdade à inércia de ação, aliada à superação de obstáculos.	Indisponibilidade induzida. Aumento dos obstáculos em geral. Deterioração de desempenho.

Fonte: Oliver, 1999, p. 36.

Na prática, a lealdade à ação é difícil de mensurar, e, portanto, a maioria dos pesquisadores usa intenções comportamentais, isto, a lealdade conativa como um compromisso de lealdade à ação. O grau de fidelidade do destino é frequentemente refletido nas intenções dos turistas de visitar o local e na sua vontade de recomendá-lo a partir do seu nível de sua experiência, satisfação e lealdade (OLIVER, 1999; CHEN e CHEN, 2010).

A experiência autêntica do turista obtida com a satisfação durante a estadia no destino turístico é importante para promover a lealdade do viajante a um determinado destino. No entanto, é preciso que o consumidor de turismo reconheça o valor e a qualidade dos serviços oferecidos, o que é alcançado por meio da co-criação de valor, como é demonstrado na lógica de serviço dominante.

### 2.3.4 Lógica de Serviço Dominante – para a co-criação de valor

Para que a experiência do turista resulte numa satisfação com ‘encantamento’ que leve a uma lealdade de ação do consumidor, é preciso que os clusters no destino criem serviços baseados na lógica de serviço dominante (SDL – *Service Dominant Logic*), que consiste na co-criação de valor (VARGO e LUSCH, 2004; HAYSLIP et al., 2013).

A SDL foi proposta por Vargo e Lusch (2004), e sua premissa é que o cliente é co-criador de valor, ou seja, os clientes determinam o que eles valorizam e o fornecedor somente pode oferecer proposições de valor. No contexto da SDL, os bens são considerados instrumentos de serviço através dos quais os clientes derivam seu valor de uso. A SDL captura diversas evoluções de conceitos em marketing que vão desde o marketing de serviços e relacionamentos até a visão baseada em recursos da empresa. Ao expandir a atenção no marketing como um processo social e econômico contínuo, a SDL apresenta uma nova compreensão sobre a criação e o intercâmbio de valor com ênfase na co-criação. Essa nova abordagem afasta o foco da entrega de valor para o cliente para a colaboração e co-criação de valor com consumidores e parceiros da rede de oferta de valor.

O valor é, portanto, percebido e determinado pelo consumidor com base no ‘valor em uso’ e resulta da aplicação benéfica dos recursos operantes, como habilidades, conhecimentos e competências (HAYSLIP et al., 2013). Nesta perspectiva, os consumidores são coprodutores e co-criadores de valor. Ao implementar esse papel, os consumidores implementam uma variedade de recursos operantes, incluindo energia, recursos físicos, emoções, relacionamentos e redes, conhecimentos, habilidades e imaginação (VARGO e LUSCH, 2004).

A SDL é definida como uma mentalidade para uma compreensão unificada do propósito e da natureza das organizações dos mercados e da sociedade. Trata-se de uma nova lente conceitual, através da qual a troca, os mercados, a empresa e a concorrência podem ser vistos sob a perspectiva da ciência do serviço (VARGO et al., 2010; HAYSLIP et al., 2013).

A partir dessa abordagem, é possível afirmar que existe uma troca entre os participantes (clientes e fornecedores) de competências e de recursos, que somente pode ser apresentada como propostas de valor pelos provedores de serviços. Isso ocorre porque o valor para o cliente é gerado em processos de autoatendimento. Deste modo, a co-criação de valor com o cliente é importante para aumentar a competitividade dos clusters nos destinos (VARGO e LUSCH, 2004; HAYSLIP et al., 2013).

A SDL estabelece uma perspectiva alternativa para investigar o intercâmbio, que se centra na prestação de serviços, como processo central para a criação de valor e trata os bens como um veículo para a prestação de serviços. A SDL propõe que a troca de mercado é o processo das partes usando seus conhecimentos especializados e habilidades para o benefício de outras partes, ou seja, o intercâmbio é impulsionado pela prestação de serviços recíprocos e mutuamente benéficos (VARGO et al., 2010).

De acordo com Vargo e Lusch (2004), o serviço é a lógica dominante para o marketing, pois é um processo interativo de ‘fazer algo para alguém’ que é valorizado. Na SDL, o serviço é considerado um objeto unificado de qualquer relacionamento comercial, visto de qualquer perspectiva, através da aquisição, distribuição, consumo e recursos. A SDL está enraizada em dez premissas fundamentais (PF) que estabelecem uma estrutura dinâmica centrada no serviço para explorar fenômenos relacionados à troca (VARGO et al., 2010), como demonstra o quadro 3, a seguir.

Quadro 3: Premissas fundamentais da SDL

PF	Premissa	Explicação/justificação
PF1	O serviço é a base fundamental do intercâmbio	A aplicação dos recursos operativos (conhecimentos e habilidades), "serviço", é a base de toda troca. Serviço é trocado por serviço.
PF2	A troca indireta mascara a base fundamental da troca.	Mercadorias, dinheiro e instituições mascaram a natureza da troca serviço-por-serviço.
PF3	Os bens são mecanismos de distribuição para a prestação de serviços.	Os bens (duráveis e não duráveis) derivam seu valor através do uso – o serviço que eles fornecem.
PF4	Os recursos operacionais são a fonte fundamental de vantagem competitiva.	A capacidade comparativa de causar a mudança desejada impulsiona a concorrência.

PF	Premissa	Explicação/justificação
PF5	Todas as economias são economias de serviços.	Serviço (singular) só agora está se tornando mais aparente com maior especialização e terceirização.
PF6	O cliente é sempre um co-criador de valor.	Implica que a criação de valor é interacional.
PF7	A empresa não pode oferecer valor, mas apenas oferecer propostas de valor.	A empresa pode oferecer seus recursos aplicados e colaborativamente (interativamente) criar valor após a aceitação, mas não pode criar/entregar valor sozinha.
PF8	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional.	O serviço é determinado pelo cliente e co-criado; portanto, é inerentemente orientado para o cliente e relacional.
PF9	Todos os atores econômicos e sociais são integradores de recursos.	Implica que o contexto de criação de valor está em redes (integradores de recursos).
PF10	O valor é sempre exclusivo e fenomenológico determinado pelo beneficiário.	O valor é idiossincrático, experiencial, contextual e significa carregado.

Fonte: traduzido de Vargo et al., 2010, p. 138.

Ao explicar o quadro 3, Vargo et al. (2010) afirmam que a premissa básica da SDL é que o serviço é a base de todas as trocas (PF1), ou seja, o serviço é sempre trocado por serviço e todas as economias são baseadas em serviços (PF5). Considerando-se o serviço como base de troca, a SDL indica que a aparente mudança na economia não é de bens para serviços, mas é de uma mudança de foco em recursos tangíveis e estáticos para recursos intangíveis e dinâmicos (PF4). A SDL estabelece a primazia dos recursos operantes (aqueles que atuam sobre outros recursos para criar benefícios), como as competências, sobre os recursos operacionais, como os recursos naturais, bens e dinheiro. Deste modo, dentro da SDL, recursos operantes são considerados a fonte subjacente de valor e os condutores da criação de valor.

De acordo com a SDL, os recursos criadores de valor não se limitam a empresa, clientes, fornecedores e outros *stakeholders*, mas, também, constituem recursos operantes e contribuem para a criação de valor. Segundo Vargo et al. (2010), embora a SDL considere o serviço como o motor central da economia, ela também reconhece que a troca direta de serviço por serviço é muitas vezes mascarada por uma rede de intermediários interconectados associados à troca (PF2). As complexidades do mercado, tais como bens, dinheiro e organizações, contribuem para a dinâmica de troca entre os sistemas de serviços. Como esses intermediários contribuem

para a complexidade do mercado, eles mantêm importantes papéis na facilitação da troca (PF3). Além disso, à medida que a especialização no mercado aumenta e muitas empresas voltam-se para alternativas de terceirização, os sistemas de serviços se tornam cada vez mais complexos e a troca direta de serviços por serviços é muitas vezes difícil de rastrear. As PF6 e PF7 da SDL enfatizam o papel do cliente no processo de criação de valor. Estas premissas fundamentais argumentam que o valor é sempre co-criado em um processo que requer a participação ativa da empresa, de seus clientes e outras partes interessadas.

A SDL estabelece que as empresas não podem criar e entregar valor, elas somente podem propor valor (PF7) e prestar serviços como um insumo para a realização de valor pelo beneficiário do serviço, geralmente o cliente. Assim, o valor não é criado até que o beneficiário de um serviço integre e aplique os recursos de um fornecedor de serviços específico com outros recursos. Os recursos do provedor de serviços são integrados no contexto do acesso do beneficiário a recursos privados e públicos, bem como recursos de outros prestadores de serviços. Este processo de integração de recursos (PF9) ocorre dentro e entre os sistemas de serviço à medida que os recursos são trocados. Deste modo, a co-criação de valor entre os sistemas de serviços incorpora a integração e a aplicação de recursos prestadores de serviços, por beneficiários de serviços, mas porque o valor é sempre baseado no contexto; já a perspectiva é sempre derivada e determinada pelo beneficiário (PF10) (VARGO et al., 2010).

As dez premissas fundamentais da SDL apresentadas por Vargo et al. (2010) são o que define os novos conceitos da co-criação de valor entre o provedor de serviços e os consumidores, e aplicá-los especificamente ao turismo é uma tarefa difícil devido à idiosincrasia dos serviços turísticos (HAYLISP et al., 2013).

Haylisp et al. (2013), a partir da aplicação da SDL ao turismo, analisaram a possibilidade de uma conexão e efeito potencial que este conceito poderia ter nas teorias e práticas atuais que compõem o marketing do turismo, mostraram que existem certas proposições mais aplicáveis ao turismo do que outras, e organizaram em suas conclusões seis pontos principais da SDL aplicáveis ao turismo:

- (a) Valor em uso: isso requer uma orientação do relacionamento que muitos provedores de turismo já praticam, ou pensam praticar. No entanto, muitos desses fornecedores não reconhecem que está tudo na percepção do consumidor. Essas orientações subjetivas

devem ser levadas em consideração pelos gestores de turismo para evitar qualquer forma de miopia em marketing;

- (b) Co-criação de valor: um fornecedor deve considerar que a participação do consumidor é necessária para gerar valor. Ao fazer isso, o provedor de serviços considera que ele será um facilitador de valor e ajudará a experiência do turista de forma a gerar valor;
- (c) Recursos operacionais: se um provedor de serviços pode usar suas habilidades e conhecimentos, juntamente com as habilidades e conhecimentos de seus funcionários, e combinar com as habilidades e conhecimentos do consumidor, o valor pode ser criado de forma mais eficaz do que quando um provedor usa apenas seus próprios recursos operacionais. Isto é o que pode diferenciar uma empresa da concorrência, de modo que os prestadores de serviços devem tentar obter as habilidades e conhecimentos especializados necessários à sua prestação de serviços;
- (d) Complexidade do serviço: os serviços no turismo são complexos. Uma causa possível desta complexidade pode ser a presença de vários prestadores de serviços;
- (e) Serviços de suporte: atualmente, muitos prestadores de serviços em turismo oferecem o mesmo produto ou serviço básico que o seu concorrente. Por esta razão, os serviços de suporte desse produto ou serviço central estão se tornando mais importantes, como aspectos diferenciadores da oferta;
- (f) Colaboração do provedor de serviços: existe uma grande quantidade de provedores de serviços com diferentes especializações em um destino turístico e todos devem trabalhar em conjunto. Para melhorar o valor da experiência de um turista em um destino, é importante que haja uma colaboração dos provedores de serviço.

A SDL pode fornecer uma experiência memorável para o turista, de modo que ele tenha interesse em retornar ao destino. Assim, a SDL pode ser considerada uma ferramenta para aumentar a competitividade dos clusters no destino (VARGO et al., 2010). A partir do conceito da SDL, o papel dos provedores de serviços torna-se mais focado no gerenciamento de interações comunicativas em uma variedade de modalidades e na facilitação de relacionamentos-chave com os consumidores. As melhorias e avanços dos serviços emergem

quando as transações rotineiras de mercado são substituídas por novos aprendizados, habilidades e conhecimentos entre os provedores de serviço e os consumidores (VARGO e LUSCH, 2004).

Frente aos argumentos supracitados, é possível afirmar que, para melhorar a experiência do turista, é importante que a competitividade dos clusters seja baseada na parceria entre os provedores de serviços, para facilitar a co-criação de valor por parte dos consumidores. Assim, a SDL promove um aumento no valor percebido pelos turistas e contribui para a experiência autêntica do consumidor durante a sua estadia no destino. Assim, apresenta-se a seguir a questão da demanda e da oferta de eventos culturais e os destinos turísticos.

### *2.3.5 Competitividade, satisfação e lealdade em eventos turísticos culturais – a demanda e oferta de eventos culturais*

Nos últimos anos, os eventos turísticos culturais como os festivais apresentaram um aumento substancial em todo o mundo (GETZ e PAGE, 2016; HERRERO et al., 2012). De acordo com Getz e Page (2016), o aumento na oferta e demanda por eventos culturais é resultado da dedicação de muitas cidades a uma ou mais formas de arte.

Segundo Lobo et al. (2016, p. 17),

Do ponto de vista do turismo, independentemente do tipo, se esportivo, cultural, político, histórico, religioso ou comercial, com foco em negócios, os eventos oferecem oportunidades para os participantes terem experiências memoráveis e aumento das atividades de turismo e negócios.

Por este motivo, o número de participantes em eventos cresceu em linha de oferta, impulsionado por maiores níveis de renda, melhorias na educação, expansão do turismo ou uso da cultura e festivais nas estratégias de desenvolvimento local e regional, entre outros fatores.

Neste contexto, o destino deve ser compreendido como um sistema, que, segundo Silva (2017, p. 22), é: “um grupo de atores ligados por relações mútuas com papéis específicos, onde a ação

de cada um influencia a dos outros, o que implica que os objetivos comuns devem ser definidos e atingidos de forma coordenada”.

Um destino turístico é considerado um local que os turistas pretendem visitar pelos seguintes fatores (SILVA, 2017):

- “Por causa das atrações (características permanentes do destino)” (SILVA, 2017, p. 53);
- “Para participar em eventos, que são transitórios” (SILVA, 2017, p. 53) – como os festivais, eventos culturais, entre outros;
- “Uma área geográfica na qual o turista acede a várias experiências turísticas” (SILVA, 2017, p. 54);
- “Os turistas estão interessados em regiões ou cidades ‘*tourism clusters*’: concentrações de empresas e instituições interligadas num determinado domínio” (SILVA, 2017, p. 54).

Sobre a oferta turística, Silva (2017, p. 16) afirmou que o sistema de turismo na perspectiva econômica é a “estrutura que mostra a interação entre a oferta turística no destino, os elementos de ligação entre a oferta e a procura e a procura turística” (vide figura 4).

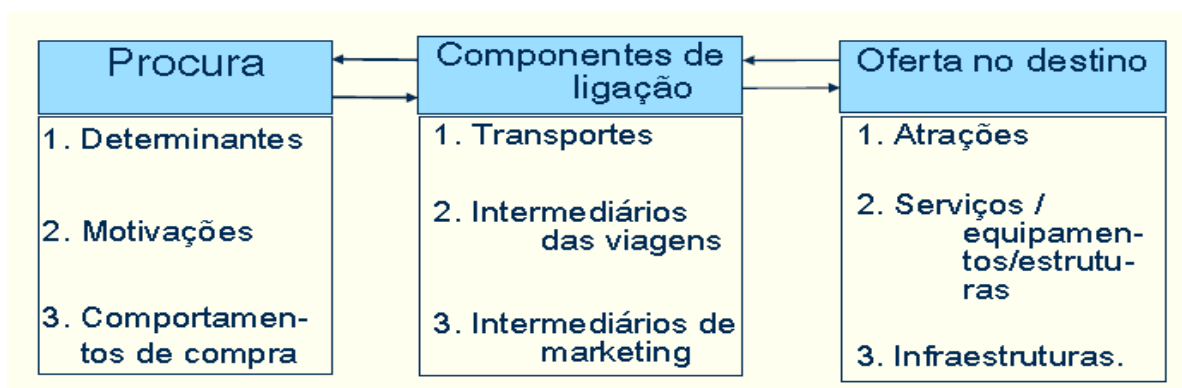


Figura 4: Sistema de turismo na perspectiva econômica – oferta e procura  
 Fonte: Silva, 2017, p. 16.

Como pode ser observado na figura 4, a oferta no destino é formada por atrações, serviços (equipamentos e estruturas) e infraestrutura. O investimento na competitividade dos clusters possibilitará uma melhoria na infraestrutura e na qualidade dos serviços prestados.

A demanda por destinos turísticos é baseada nas suas características, funções, agentes e componentes. As principais características dos destinos turísticos, segundo Silva (2017, p. 55), são: espaço geográfico homogêneo; centralidade; oferta estruturada; existência de marca; comercialização conjunta. Quanto às funções do destino, destacam-se as seguintes: qualidade de vida dos seus residentes; competitividade internacional; desenvolvimento econômico superior; satisfação dos turistas.

Sobre a satisfação, é interessante abrir este parêntese para explicar que a experiência de turismo é muito ampla para especificar todos os objetos associados à satisfação. Como o turismo é uma entidade composta por interações complexas e dinâmicas, há muitas situações ambíguas e complexas para distinguir se a satisfação deriva ou não de julgamento cognitivo ou afetivo. Apenas a satisfação cognitiva ou emocional de um turista com os serviços tangíveis e intangíveis de certos componentes de um destino, como acomodações ou restaurantes, não significa lealdade dos turistas ao próprio destino ou eventos culturais. A satisfação deve ser entendida por teorias de múltiplos atributos ou uma abordagem de pluralidade (CHANG et al., 2011).

De volta às explicações de Silva (2017, p. 56), os destinos turísticos compreendem também a coordenação entre agentes: empresas turísticas; administrações públicas; comunidade residente; turistas. Além dos agentes do destino, a oferta e procura por destinos turísticos implica ainda seus componentes: recursos atrativos: “elementos que desencadeiam o processo turístico” (p. 17); produtos: “seleção de atrativos valorizados e geradores de utilidade na forma de experiências. Inclui elementos tangíveis (elementos físicos, estruturas, equipamentos) e intangíveis globais (preço, qualidade ambiental, marca, informação), de coerência (segurança, limpeza) e de hospitalidade (recepção, interpretação, acompanhamento)” (p. 57).

Muitos destinos investem em eventos culturais para atrair os turistas, como ocorre com os festivais. Segundo Lima e Gosling (2016, p. 2), “os eventos culturais, a exemplo dos festivais, ocupam um lugar especial na sociedade e na cultura”. Portanto, os eventos culturais podem ser considerados um fator importante para estimular a vida cultural local, construir a imagem de

um lugar (imagem do destino), promover sua atratividade para o turismo e, por consequência, seu desenvolvimento econômico (GRUNWELL et al., 2008). Esses eventos promovem o intercâmbio cultural entre os turistas e os moradores locais e, com o passar do tempo, podem ser uma forma de aprimorar a cultura e identidades locais (COHEN, 1988).

Segundo Felsenstein e Fleischer (2003), o uso de festivais locais como um instrumento para o desenvolvimento do turismo ganhou impulso mundial nos últimos anos. Embora, em alguns casos, os eventos culturais tenham sido revividos ou rerepresentados como eventos turísticos, em outros casos, novos festivais foram inventados e promovidos com o único propósito de atrair novos visitantes para o destino. As razões mais óbvias para a popularidade dos festivais como uma ferramenta de promoção do turismo são as seguintes: os festivais aumentam a demanda por turismo local; e contribuem para a exposição de um local que busca entrar no mapa do turismo. Assim, ao avaliar o efeito do festival como uma ferramenta de turismo ou desenvolvimento econômico, a abordagem padrão é invocar alguma forma de análise de impacto. Na maioria dos casos, isso envolve estimar uma medida agregada de renda e mudança de emprego atribuível ao festival.

Além do aspecto econômico, estudos demonstram que festivais e eventos culturais desempenham um papel importante na preservação da cultura (DERRETT, 2003). Besculides, Lee e McCormick (2002) observaram que os moradores de comunidades locais que realizam eventos culturais percebem os benefícios culturais produzidos, tais como identidade e orgulho da comunidade, interação, convivência social e bem-estar. Os benefícios desses eventos também se estendem aos turistas, que satisfazem sua curiosidade intelectual por intermédio do turismo cultural e histórico (RICHARDS, 2018). Para aumentar os impactos positivos dos festivais, é importante examinar os níveis de experiência, satisfação e lealdade dos participantes (WAN e CHAN, 2013).

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor em relação à lealdade com uma marca têm sido usadas para explicar o motivo de os consumidores adquirirem o mesmo produto/marca repetidamente. No contexto dos destinos turísticos, a satisfação do turista com a experiência vivenciada no destino pode implicar um compromisso – lealdade para retornar ao destino. O compromisso por parte do consumidor influencia seu comportamento baseado em um processo de lealdade (CHANG et al., 2011).

No que se refere aos destinos turísticos, as pesquisas se concentram na lealdade do turista com o destino e usam a familiaridade com o destino, como uma forma de propensão à visita e satisfação, já que os scripts do consumidor têm um impacto na intenção de visitar os destinos (MANTHIOU et al, 2015; MANTHIOU et al., 2017). Mas, Chang et al. (2011) afirmaram que o estudo da lealdade é mais difícil no contexto do turismo. Por exemplo: a satisfação com as experiências de um indivíduo não garante uma revisita ao destino porque a busca de novas experiências é uma forte motivação para os turistas, enquanto a lealdade se concentra na redução de novidade. Além disso, a tomada de decisão do turismo é afetada por restrições situacionais e externas, como o clima, transporte, tempo de viagem e a companhia durante a viagem, o que torna mais difícil a lealdade por parte dos turistas.

Nesse contexto, é preciso considerar atributos-chave associados à competitividade, satisfação, experiência e lógica do serviço dominante. Todos esses fatores influenciam na experiência do consumidor e na possibilidade de uma revisita. Segundo Lima e Gosling (2016, p. 2),

As perspectivas dos participantes acerca de suas experiências no evento podem oferecer uma contribuição relevante para a gestão do evento, tendo em vista que é possível trabalhar exatamente naqueles aspectos experienciais menos bem avaliados, buscando melhorá-los e, com isso, promover uma experiência ainda mais marcante futuramente para os participantes. Com antecedentes da satisfação, os aspectos da experiência bem avaliados aumentariam essa avaliação e as consequências dela como a intenção de recomendação e de retorno.

Eventos culturais podem ser considerados uma experiência única para o turista, eles têm a capacidade de criar tempo e espaço para transmitir benefícios diretos para um público específico. Deste modo, a meta é proporcionar aos turistas uma experiência considerada satisfatória.

De acordo com Jaakkola, Helkkula e Aarikka-Stenroos (2015), a experiência se tornou um fenômeno central de interesse acadêmico e profissional. Desde que surgiu a noção de que o comportamento do consumidor tem uma dimensão experiencial, surgiu a necessidade de uma compreensão mais profunda do papel das experiências do cliente.

A criação de uma experiência superior do cliente é considerada a chave para atingir clientes satisfeitos e leais e pode ser compreendida como o objetivo final para ofertas de serviços e

organizações. A experiência do consumidor tem importância ainda mais elevada pela lógica de serviço dominante, que enfatiza a natureza experiencial do valor.

Deste modo, o foco dos negócios foi deslocado da produção de resultados para a forma como esses resultados são contextualmente experimentados e exclusivamente interpretados pelo consumidor (RICHARDS, 2018; YU et al., 2019). A satisfação tem sido considerada como um dos determinantes do processo decisório dos consumidores. Estudos indicam que os consumidores mais satisfeitos com suas experiências foram mais propensos a participar de novos eventos, ou retornar a eventos ou lugares (YOON e UYSAL, 2005; COLE e ILLUM, 2006).

Em linhas gerais, é possível afirmar que a satisfação pode ser compreendida como um julgamento do consumidor sobre um produto ou serviço, ou seja, é o resultado da avaliação subjetiva do indivíduo sobre se a alternativa escolhida cumpre ou não a expectativa (OLIVER, 1999). A satisfação é considerada como a resposta emocional dos consumidores na realização de seus objetivos. A satisfação com as experiências de turismo resulta em intenções comportamentais mais positivas para visitar os destinos turísticos ou festivais (COLE e ILLUM, 2006).

A lealdade é definida como um compromisso assumido pelo consumidor de recompra de um produto, ou revisita a um ponto turístico (OLIVER, 1999). Trata-se de um componente essencial para viabilidade ou sustentabilidade a longo prazo de um empreendimento e é considerada uma das forças motrizes em termos de competição de mercado (DIMACHE e HAVITZ, 1994).

Satisfação e lealdade são características do perfil de turistas que frequentam festivais, pois, segundo Quinn (2010), quando se sentem satisfeitos com um festival, o turista tem o comportamento de voltar no ano seguinte para repetir sua experiência. De acordo com Cudny (2013), os festivais atraem turistas e criam o turismo de festivais. Os turistas são atraídos por muitos elementos, o mais importante parece ser uma cultura interessante, às vezes exótica, apresentada durante esses eventos culturais (Quinn, 2010). Além disso, os turistas querem participar de eventos culturais de atmosfera incomum, conhecer pessoas de interesses semelhantes e aprender mais sobre o mundo.

Devido ao fato de que os festivais geram tráfego turístico, eles influenciam uma série de elementos do espaço circundante, provocando mudanças no espaço físico, social e econômico do destino (CUDNY, 2013).

Os festivais podem melhorar a economia no destino, o que é considerado um ponto positivo, aumentando empregos, melhorando a qualidade de vida dos moradores da comunidade no destino. Entretanto, Cudny (2013) observou que os festivais têm funções e disfunções que impactam a vida no destino. As principais funções dos festivais no destino são:

- (a) Patrimônio natural: promover ideias de proteção do ambiente natural e desenvolvimento sustentável;
- (b) Patrimônio cultural: atrair novos visitantes para instalações culturais, como museus ou galerias. Possibilitar o cultivo e desenvolvimento do patrimônio cultural local e regional. Permitir que os turistas tenham contato com o patrimônio cultural. Promover a cultura local durante a realização dos festivais;
- (c) Infraestrutura: promover a construção de instalações com a finalidade de organizar grandes festivais. Promover o desenvolvimento de infraestrutura turística relacionada à cultura e ao entretenimento. Desenvolver infraestrutura de hospedagem e restauração com o objetivo de satisfazer as necessidades do turista durante o festival e a estadia no destino;
- (d) O homem como sujeito do trabalho turístico: criar um lugar (espaço) onde os turistas podem passar seus tempos livres de forma interessante e perseguir seus interesses. Criar uma área de troca de ideias e opiniões, bem como a educação. Um lugar onde as relações interpessoais são iniciadas e desenvolvidas. Promover a ideia do multiculturalismo através dos festivais, que é particularmente importante nas sociedades multiculturais e étnicas. Criar um espaço para as minorias sexuais se expressarem. Criar empregos para a população local no setor de serviços do festival.

Quanto às disfunções de um festival em um destino, Cudny (2013) apresentou as seguintes disfunções:

- (a) Patrimônio natural: ameaças ao ambiente natural (água, atmosfera e clima), causadas por poluição ambiental mais pesada. Possível degradação de áreas verdes no caso de festivais ao ar livre;
- (b) Patrimônio cultural: perda da autenticidade do patrimônio cultural local e regional ajustando-os às necessidades dos turistas. Perigo relacionado à apresentação de falsas heranças culturais, 'adaptadas' para satisfazer as expectativas dos turistas;
- (c) Infraestrutura: desgaste mais rápido de certos elementos de infraestrutura, prejuízos ao transporte, causado pelo tráfego turístico intenso. Possíveis danos à infraestrutura como resultado do vandalismo;
- (d) O homem como sujeito do trabalho turístico: possíveis conflitos entre os turistas do festival e os habitantes das áreas onde os festivais são realizados. A possibilidade de excluir uma parte dos habitantes não aceitos do espaço ocupado pelo festival. Abuso de álcool e drogas durante alguns festivais. Crimes cometidos durante os festivais, eventos e a ocorrência de tumultos.

Segundo Felsenstein e Fleischer (2003), a colocação estratégica de um festival no calendário turístico local também pode ajudar a estender a temporada do turismo. Por estas razões, os comerciantes e empresários do destino turístico e a comunidade local estão envolvidos com o objetivo de aumentar a competitividade dos clusters locais, de modo a atrair o maior número de turistas possível. De acordo com Cudny (2013), as disfunções, ou pontos negativos de um festival, também incluem o risco de destruição das áreas verdes durante os eventos ao ar livre, o que atrai um grande número de turistas. Mas, apesar dos possíveis problemas que um festival pode causar em um destino turístico, os festivais têm uma influência muito positiva em mais de um elemento do espaço turístico, nomeadamente o patrimônio cultural.

Cudny (2013) destaca como uma vantagem dos festivais o desenvolvimento de relações interpessoais, criando assim um capital social amplamente compreendido. Os festivais reforçam o capital social porque são espaços onde pessoas com interesses semelhantes e os mesmos contextos sociais se encontram. Eles têm muito em comum, muitas vezes entram em relações amigáveis durante o evento e esses relacionamentos continuam mesmo após o evento, em suas vidas privadas e profissionais. Além disso, uma função importante dos festivais é dar a

oportunidade de apresentar diferentes grupos minoritários. Os festivais dedicados a eles estão se tornando cada vez mais populares. O objetivo deles é tornar a cultura das minorias mais familiar e combater a intolerância ou o racismo.

Do ponto de vista do turismo, os festivais são significativos porque atraem os turistas. São importantes atrativos turísticos de um destino. Eles também são produtos turísticos que satisfazem as necessidades dos turistas (QUINN, 2010). O tráfego turístico, em que a motivação para viajar é a vontade de frequentar festivais, é referido como turismo de festival. Para Cudny (2013), o turismo de festival pode ser considerado como um tipo de turismo separado dos demais, considerando seu recurso turístico característico (o festival). Além disso, a individualidade do turismo de festival é expressa por intermédio de seus impactos multifacetados em diferentes elementos do espaço turístico.

Os festivais influenciam o patrimônio natural de um destino, por exemplo, promovendo a proteção da natureza. Apresentam cultura material e não material e atraem os turistas para o patrimônio cultural. São eventos que promovem a cultura e permitem experimentá-la, oferecer aos turistas entretenimento e dar a eles a oportunidade de passar o tempo livre de forma interessante (CUDNY, 2013). Eles também influenciam a infraestrutura turística. Eles oferecem a oportunidade de trocar informações e ideias, bem como aprender sobre os costumes locais e sobre os fatores culturais envolvidos no festival. Os festivais promovem a tolerância e o multiculturalismo. Todos esses elementos são os impactos positivos (funções) do turismo festivo (CUDNY, 2013; QUINN, 2010).

Segundo Cudny (2013), o turismo de festival é um fenômeno multidimensional. No entanto, no final, são seus aspectos positivos (funções) que dominam. As funções particularmente importantes incluem as relacionadas com o desenvolvimento social, o apoio às instituições culturais e a criação de novas infraestruturas. A possibilidade de passar o tempo livre de uma maneira interessante, desenvolver os interesses e fazer novos relacionamentos parece ser uma função particularmente importante nesse tipo de turismo. Apoiar a atividade cultural, promover instituições culturais, bem o patrimônio cultural, parece ser igualmente importante.

Os festivais oferecem oportunidades únicas de lazer e experiências sociais e culturais, muitas vezes, ajudam gerar negócios e renda para a comunidade anfitriã e promovem uma imagem positiva da comunidade local (YU et al., 2019).

Apresentadas essas considerações, inicia-se a apresentação do modelo conceitual Bordas-Script.

## **2.4 Modelo Conceitual Bordas-Script**

Este tópico apresenta o modelo proposto nesta tese – o Modelo Conceitual Bordas-Script, elaborado pela pesquisadora a partir do Modelo de Bordas e da Teoria de Script, que possibilita a identificação dos pontos importantes para a experiência turística durante um evento cultural, com a avaliação da competitividade dos clusters locais, da satisfação dos consumidores de turismo durante o evento e a elaboração de um plano de ação para melhorar a experiência turística em eventos futuros.

Na fase pré-viagem, o turista tem expectativas e metas que pretende cumprir durante a viagem. Segundo Sharpley e Stone (2011), consumir turismo é consumir experiências. Uma compreensão das formas como os turistas experimentam os lugares e as pessoas que visitam é, portanto, fundamental para o estudo do consumo de turismo.

A experiência neste estudo refere-se às percepções dos turistas durante sua estadia no destino, no caso, o município de Parintins onde é realizado o Festival Folclórico de Parintins.

A experiência do turista no destino é resultante do preenchimento, ou não, de suas expectativas pré-viagem. Se suas expectativas forem atendidas ou superadas, o turista irá se sentir satisfeito, caso contrário, ele irá se sentir frustrado (insatisfeito). Quanto maior a satisfação do turista, maior será seu nível de lealdade para com o destino, implicando revisita e recomendação do destino turístico (YU et al., 2019).

A satisfação dos turistas é definida como a avaliação pós-consumo de um produto ou serviço específico. Trata-se de uma somatória de atitudes dos turistas sobre domínios específicos na experiência de férias. A satisfação é considerada um dos principais julgamentos que os turistas fazem em relação a um serviço de turismo (COLOMBO e MARQUES, 2019).

A satisfação neste estudo refere-se à experiência geral dos turistas em um festival cultural – o Festival Folclórico de Parintins. Uma vez que os sentimentos dos turistas podem afetar seus julgamentos sobre o desempenho do destino, a avaliação de sua experiência e satisfação determinará se eles irão retornar ou não (lealdade). A lealdade neste estudo refere-se à intenção do turista de voltar ao Festival Folclórico de Parintins no ano seguinte e de recomendá-lo a outras pessoas.

O modelo apresentado neste estudo é formado pelas seguintes teorias: Modelo de Bordas e Teoria de Script. O Modelo de Bordas defende que não existe competitividade de destino turístico, mas, sim, dos clusters existentes no destino.

A noção de consumidor co-criativo, ou co-criador de valor, deve ser particularmente atraente para a competitividade dos clusters no destino, pois permite reconhecer que cada turista é diferente e possui experiências únicas baseadas nas suas motivações e desejos. A evolução do conceito de consumidor passivo para consumidor ativo se transformou em consumidor co-criativo a partir da SDL.

A co-criação de valor diz respeito a todas as partes interessadas envolvidas na criação de experiências de turismo, como:

- (a) Os intermediários de viagem;
- (b) Os que oferecem acomodação;
- (c) Aqueles que protegem o patrimônio e o mantêm;
- (d) Os organizadores de eventos e os participantes desses eventos;
- (e) O ambiente natural e aqueles que o protegem e mantêm;
- (f) Os criadores e usuários de internet e outras tecnológicas;
- (g) Os clusters no destino.

Nos destinos turísticos, os turistas devem ser vistos como recursos operantes, uma vez que o valor percebido pelos turistas é co-criado em parceria entre os turistas e os fornecedores e outros parceiros na criação de valor, incluindo os intermediários turísticos e as comunidades locais.

Mesmo que os turistas produzam valor para si próprios de forma independente, há um papel relevante por parte dos fornecedores do turismo para facilitar a participação dos turistas e o envolvimento em experiências memoráveis. Isso exige uma mudança de mentalidade que vai além das cadeias tradicionais de valores baseada na produção de commodity para os consumidores.

No destino turístico, a competitividade dos clusters deve ser baseada no desenvolvimento de recursos relacionais que permitam uma colaboração e co-criação significativa de valor por parte dos turistas.

O modelo conceitual de Bordas-Script alinhado considera que os destinos turísticos devem ser pensados como espaços de experiência, nos quais os turistas são co-criadores através do envolvimento em experiências autênticas.

Nesse sentido, Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que, no espaço da experiência, o consumidor individual é central e um evento desencadeia uma experiência de co-criação. Neste contexto, os eventos têm um contexto no espaço e no tempo, promovendo o envolvimento do turista com experiências autênticas. O significado pessoal derivado da experiência de co-criação é o que determina o valor para o indivíduo.

A co-criação de experiências de turismo significativas requer o reconhecimento de destinos turísticos, consumidores e outros parceiros como co-criadores de valor e integradores de recursos. Os clusters no destino podem facilitar a co-criação de valor pelo turista através do desenvolvimento de recursos relacionais e criativos que permitem aos turistas criar suas próprias experiências significativas e autênticas (MANTHIOU et al., 2017).

Portanto, todos aqueles envolvidos na rede de turismo de um destino são responsáveis pela co-criação de valor. Num destino turístico, a co-criação de valor ocorre durante a experiência do turista, que já possui scripts preestabelecidos para as diversas situações que vivenciará durante sua viagem.

A Teoria de Script aplicada ao presente estudo permite considerar que existe um script por parte do turista (Script Turista) e um script por parte dos fornecedores de serviços integrantes dos clusters (Script Clusters); a vivência do turista no destino e a utilização dos serviços fornecidos pelos clusters formarão a sua experiência de viagem, de acordo com o valor atribuído pelos turistas aos serviços prestados.

O script do turista (Script Turista) em relação ao destino é formado por suas experiências anteriores, em viagens ao próprio destino ou a destinos semelhantes.

O script dos fornecedores (Script Clusters) será formado com base nas estratégias competitivas delineadas para os clusters do destino, levando em consideração a lógica de serviço dominante.

O Modelo de Bordas aplicada aos clusters no destino tem como objetivo melhorar a qualidade dos serviços prestados de modo a formar um script dos fornecedores que supra as expectativas originadas dos scripts dos clientes, oferecendo-lhes uma experiência memorável que implique satisfação e lealdade.

Com base no Script Clusters associado ao Script Turista, a experiência do turista poderá ser uma das seguintes opções:

- Opção 1: o Script Clusters supre as expectativas do Script Turista promovendo uma experiência autêntica, o que leva a uma satisfação do turista e a uma possibilidade de revisita ao destino;
- Opção 2: o Script Clusters supera as expectativas do Script Turista promovendo uma experiência autêntica com ‘encantamento’ do turista, o que leva a uma satisfação com ‘encantamento’, o que implica lealdade do turista e um compromisso com a intenção de revisita;
- Opção 3: o Script Clusters não satisfaz as expectativas do Script Turista promovendo uma experiência negativa do turista, o que leva à insatisfação, sem a intenção de revisita ao destino.

A figura 5 apresenta o modelo conceitual elaborado para o presente estudo, denominado Modelo Conceitual Bordas-Script.

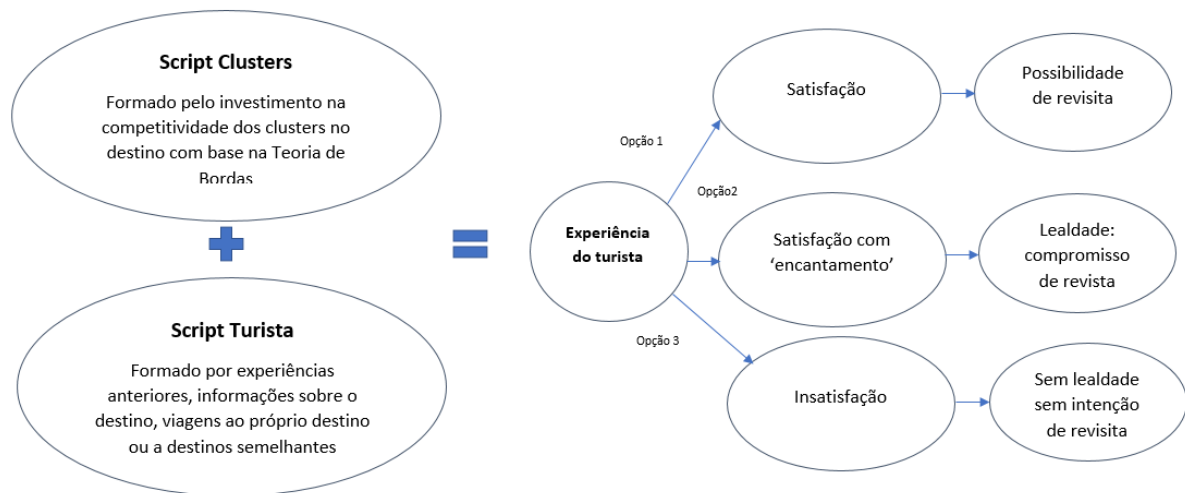


Figura 5: Modelo conceitual Bordas-Script  
Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2017.

Este modelo pode ser aplicado em qualquer destino turístico, para fins deste estudo, o modelo foi aplicado ao destino: Festival Folclórico de Parintins. Ele contribui para a compreensão da importância da experiência do turista no sucesso de um evento cultural, no caso o Festival Folclórico de Parintins. O modelo conceitual Bordas-Script demonstra que: quando as expectativas inerentes ao Script Turista associadas ao Script Clusters formam a experiência do turista no destino, podem promover:

- (a) satisfação com intenção de revisita;
- (b) satisfação com ‘encantamento’ que leva à lealdade e a um compromisso com a intenção de revisita; ou
- (c) insatisfação, sem intenção de revisita.

O investimento na competitividade dos clusters em um destino visa melhorar a qualidade da experiência do turista, para que ele fique satisfeito e tenha intenção de retornar (compromisso com lealdade).

A lealdade de um consumidor a um produto/serviço é determinada por fatores específicos: preço, localização, atendimento, moda, costumes, benefícios extras, marcar forte, qualidade e satisfação. No segmento de turismo, todos esses fatores podem ser alinhados com a experiência do turista no destino, com a satisfação baseada no valor percebido pelo turista durante sua estadia no destino. Deste modo, o investimento na competitividade dos clusters precisa considerar as premissas básicas da competitividade de um plano de marketing, como foi sugerido por Bordas (1994).

A teoria de Porter (1990) sobre a competitividade das nações e o conceito de cluster têm sido considerada uma das teorias ou modelos de desenvolvimento local mais bem-sucedidos e influentes. O conceito de cluster foi adotado para explicar a dinâmica industrial; por sua vez, a teoria de Porter ajuda a identificar quais fatores podem aumentar a competitividade visando ao desenvolvimento local e regional. A partir desta concepção, Bordas (1994) elaborou sua teoria destacando a importância da competitividade dos clusters no destino turístico.

A competitividade dos clusters no destino turístico é baseada em índices de ambientes domésticos e regionais onde os destinos estão localizados e, conseqüentemente, onde os clusters de turismo são formados.

Esses clusters incluem recursos essenciais e atrações, gestão da oferta turística, condições complementares e condições de demanda. Quando esses clusters auxiliam e permitem insumos suficientes, como mão de obra qualificada, recursos humanos, recursos físicos, e fornecem melhores informações sobre produtos e necessidades turísticas aos fornecedores relevantes, os destinos turísticos ganham vantagem competitiva por meio desses clusters.

A relevância do modelo de Bordas (1994) é que o destaque principal está em tornar os clusters competitivos e melhorar a qualidade dos serviços prestados aos turistas. O desenvolvimento de um destino turístico baseado na competitividade dos clusters contribui para aumentar a vantagem competitiva de uma região turística.

A competitividade nos clusters do destino deve considerar o fator preço, pois uma viagem com custo elevado pode fazer com que os turistas optem por outros destinos. Isso significa que é preciso focar no que os clientes querem dizer quando falarem em preço. Pode ser o preço à vista, a prazo, número de parcelas, o valor da parcela, com ou sem entrada, taxa de juros, entre

outros. Assim, quem oferecer o melhor ‘preço’ na visão do cliente (e não o preço mais baixo), conseguirá conquistá-lo. Essa conquista do consumidor não implica fidelização, já que a lealdade baseada no preço pressupõe que o custo seja sempre inferior, em todas as ocasiões, para todos seus produtos e/ou serviços, a opção mais barata disponível – o que é impossível, segundo Churchill (2000).

O preço pode ser imitado, por isso não é um grande fator de lealdade. A competitividade dos clusters deve ser baseada em preços acessíveis aos turistas, o que não significa uma viagem de custo baixo, mas, sim, que o investimento realizado para a viagem seja considerado válido, com uma boa relação custo-benefício (BORDAS, 1994).

Outro fator importante para a competitividade dos clusters é a localização. Existem empresas que sobrevivem e obtêm lucro por causa da localização privilegiada. Isso inclui o varejo de rua, shoppings, imobiliárias, padarias, hospitais, supermercados, entre outros.

Quando os turistas escolhem um destino, eles já sabem o tipo de clima que vão encontrar e a distância para chegar ao local. Neste caso, a localização está diretamente relacionada com a facilidade de acesso aos clusters no destino. Portanto, os hotéis, as lojas de conveniência e outras empresas que fornecem serviços aos turistas devem estar localizadas em pontos estratégicos de modo que os turistas tenham fácil acesso aos produtos e serviços oferecidos.

Os clusters facilitam a aquisição de produtos e serviços turísticos por parte dos consumidores. Como estão concentrados em uma área geográfica específica, própria para o atendimento das demandas dos turistas, os clusters têm sua imagem reforçada na mente do consumidor. Eles se tornam familiares, uma vez que o turista sempre circula próximo a essas empresas.

Comprar de um lugar familiar é uma tendência histórico-social no homem, e atualmente com o aumento do trânsito e a diminuição do tempo disponível para lazer e compras, mesmo nos destinos turísticos, muitas pessoas optam por pagar um pouco a mais para não ter que se deslocar até o outro lado da cidade. Por isso, torna-se necessário avaliar como os clusters podem ser distribuídos de forma a ficarem próximos dos turistas, facilitando o processo de compra e aquisição de produtos e serviços.

O atendimento como fator de competitividade dos clusters no destino está diretamente relacionado com os conceitos da SDL, em que os fornecedores pertencentes aos clusters no destino devem estabelecer um script que atenda ou supere as expectativas do script do consumidor, facilitando a criação de valor por parte do turista em relação aos serviços oferecidos no destino.

O bom atendimento ao turista em um estabelecimento pertencente ao cluster no destino faz com que os turistas busquem adquirir mais produtos/serviços desse estabelecimento. Portanto, para que um cluster seja competitivo, cada uma das empresas pertencentes a ele também deve ser competitiva, o que implica uma concorrência entre as próprias empresas do cluster. Por exemplo: dentro de um cluster no destino, o turista vai até o restaurante A e considera que foi bem atendido. Depois, o turista vai ao restaurante B e considera que o atendimento foi insatisfatório, portanto, ele passará a frequentar apenas o restaurante A durante a viagem atual e, possivelmente, durante viagens futuras para o mesmo destino.

No caso de Parintins, para tornar os clusters mais competitivos, seria interessante que, durante o Festival Folclórico de Parintins, os turistas fossem apresentados a produtos específicos daquela região, de modo a se sentirem motivados a retornar para o destino não apenas durante o período do Festival, mas, também, durante outras épocas do ano.

Benefícios extras também são atrativos para os consumidores em geral e, sobretudo, para os turistas. Existem consumidores que estão dispostos a pagar mais por um produto/serviço que lhe ofereça benefícios extras, ou seja, que tenha algum diferencial que o consumidor considera importante. Para tanto, é preciso identificar quais são estes diferenciais, o que os turistas consideram como um diferencial quando visitam um destino e o quanto eles estão dispostos a pagar por esses benefícios.

A estratégia adequada seria descobrir o que mais os consumidores gostariam de adquirir ao comprarem um produto, e atualmente a sociedade tem exigido qualidade, praticidade e rapidez, fatores que podem ser agregados ao produto final, com custo diferenciado, de acordo com o interesse e recursos do cliente.

O objetivo principal de investir na competitividade dos clusters é gerar maior satisfação para o turista durante sua experiência no destino. A satisfação pode levar à lealdade dos turistas para

com o destino. Assim, devem-se considerar os níveis de exigências dos turistas para atender suas expectativas. Quando as expectativas dos turistas não são atendidas pelos clusters no destino, é preciso implementar medidas corretivas.

A aplicação do Modelo de Bordas para desenvolver um Script Clusters que atenda ao Script Turista é importante, de modo que o investimento na competitividade dos clusters a partir da melhoria da qualidade dos serviços prestados aumenta as chances de o turista ter uma experiência autêntica.

Uma vez apresentado o modelo conceitual Bordas-Script, é importante descrever as características do Festival Folclórico de Parintins.

## **2.5 Festival Folclórico de Parintins**

Este tópico descreve as características do Festival Folclórico de Parintins e apresenta dados do relatório de uma pesquisa socioeconômica elaborada pela AMAZONASTUR sobre o número de turistas que frequentam o Festival anualmente.

### *2.5.1 Sobre o Festival Folclórico de Parintins*

O município de Parintins, fundado em 1793, está localizado no interior do estado do Amazonas – Brasil, numa área de 7.069 km<sup>2</sup>, localizada à margem direita do Rio Amazonas, e conta com uma população local de 100 mil habitantes (VIVERVERDE, 2017).

O acesso a Parintins, que fica a uma distância de 420 km de Manaus, pode ser feito por via fluvial (15 horas descendo → Manaus-Parintins; e 27 horas subindo o Rio Amazonas → Parintins-Manaus) ou por via aérea (1 hora de voo) (VIVERVERDE, 2017).

Segundo França (2014, p. 34),

O clima de Parintins é quente e úmido com médias máximas de 30,5° e mínimas de 27° C. A altitude é de 50 m. em relação ao nível do mar. A umidade relativa do ar pode atingir a média de 85%. De acordo com a classificação de Koppen, o clima do município enquadra-se no grupo climático A (tropical chuvoso), caracterizando-se por apresentar um curto período de seca.

A figura 6 apresenta a localização de Parintins.



Figura 6: Mapa da localização de Parintins no estado do Amazonas – Brasil  
Fonte: Google Maps, 2017.

Sobre a origem da criação de bovino na Amazônia e o boi-bumbá, França (2014, p. 44) afirmou que:

A criação de bovinos na Amazônia teve início em 1644, com a chegada das primeiras cabeças de gado à Belém; com o tempo, a pecuária foi sendo difundida pelas áreas de várzea onde havia disponibilidade de pastagens naturais. Na região de Manaus, houve forte impulso no final do século XIX, com a chegada de criadores naturais de gados, vindos do Nordeste, fugindo das fortes estações de seca que abatiam tal região. Quanto ao folgado (boi-

bumbá), sua evolução aconteceu, em primeiro lugar, em Belém, tendo sua estrutura moldada na primeira metade do século XIX, antes da revolta popular da Cabanagem. Em Manaus, a brincadeira ainda no mesmo século, já havia se tornado uma brincadeira muito popular entre os cidadãos manauaras. Em ambos os lugares, a brincadeira ia pelas ruas de porta em porta atendendo aos pedidos de políticos e pessoas ricas, apresentando-se na frente das casas; a comunidade também fazia cota em dinheiro para ver os bois brincando próximo às suas residências. Cada apresentação tinha em média 1 hora e 30 minutos.

A tradição do boi-bumbá deu origem à história da criação do Caprichoso, que surgiu em 1913 no município de Manaus e foi levado para Parintins posteriormente. A história da criação de Garantido e Caprichoso é incerta. Entretanto, França (2014, p. 47) afirmou que:

Criados em 1913 ou não, Garantido e Caprichoso têm levado alegria e movimentado a ilha de Parintins. Durante metade do ano, o município gira em torno da preparação e realização do Festival Folclórico de Parintins, o carro chefe do turismo e cultura no Estado do Amazonas. A brincadeira de boi em Parintins existe desde o início do século XX, mas o Festival Folclórico é realizado desde meados de 1960. Garantido e Caprichoso realizavam suas representações pelas ruas de Parintins e geralmente se encontravam. Devido à grande rivalidade que foi se criando entre os dois, quando havia o encontro dos mesmos, os seus integrantes se enfrentavam, gerando brigas, gente machucada e presa. Desde este tempo, Parintins transformou-se em uma cidade dividida em duas cores e ‘nações’, a nação vermelha do Garantido e a nação azul do Caprichoso. Com vistas a amenizar os conflitos existentes, no ano de 1965 foi criado o Festival Folclórico de Parintins, por meio da Juventude Alegre Católica (JAC), tendo como início oficial o dia 12 de junho de 1966 e a quadra da catedral da cidade como local de apresentações.

Desde seu início até os dias atuais, o Festival Folclórico de Parintins contribui para o aumento de emprego e renda no município durante seu calendário turístico, fazendo com que o município seja conhecido no país e no exterior (AZEVEDO FILHO, 2013).

De acordo com Azevedo Filho (2013, p. 83-84),

[...] do 1º ao 22º Festival, a realização ocorreu em seis lugares diferentes, o que alterou com a construção do Bumbódromo, em 1988, para a realização do 23º Festival Folclórico de Parintins. Desde então, o evento acontece no Bumbódromo que recebeu o nome do governador do Estado à época, “Amazonino Mendes”. No ano de 2012 aconteceu o 46º festival. [...] o Festival Folclórico de Parintins é realizado atualmente no último fim de semana do mês de junho (sexta, sábado, domingo). São três noites de apresentação dos grupos folclóricos mais importantes do Amazonas: os Bois-Bumbás Garantido e Caprichoso. A cidade se agiganta pela presença dos turistas e de todo o aparato do Estado que vem dar suporte à Prefeitura.

A figura 7 apresenta a imagem do Boi-bumbá Garantido em sua apresentação de junho/2013.



Figura 7: Boi-bumbá Garantido  
Fonte: França, 2014, p. 46.

A figura 8 apresenta o boi-bumbá Caprichoso em sua apresentação no Festival Folclórico de Parintins realizado em junho/2013.



Figura 8: Boi-bumbá Caprichoso  
Fonte: França, 2014, p. 47.

O Festival Folclórico de Parintins é um evento de grande porte que atrai a atenção de turistas brasileiros e estrangeiros. Além de ser considerado um evento tradicional, como foi observado por Costa et al. (2013, p. 2),

O evento grandioso de luzes e cores que é o Festival Folclórico de Parintins, conhecido internacionalmente, começa pelo nascimento dos bumbas Caprichoso e Garantido, pois, antes da disputa ter se estabelecido na arena do Bumbódromo, os dois já se enfrentavam nas ruas de Parintins durante as noites de Santo Antônio e São João.

No Brasil, o Folclore tem uma importante representação cultural, sendo considerado uma manifestação da cultura popular. No município de Parintins, essa manifestação cultural ocorre por intermédio do Festival Folclórico de Parintins que ocorre no último final de semana do mês de junho (sexta, sábado e domingo). Em 2017, o referido Festival ocorreu nos dias 30/06, 01-02/07 (vide figura 9).



Figura 9: Ingresso para o 52º Festival Folclórico de Parintins em 2017

Fonte: Viververde, 2017.

Durante o Festival Folclórico de Parintins, os Bois (Caprichoso e Garantido) contam com a participação de aproximadamente 3000 pessoas, em cada um, ou seja, cerca de 6000 mil ‘brincantes’ participam dos espetáculos de duas horas cada, durante três dias de apresentação (COSTA et al., 2013).

O elevado número de turistas atraídos pelo Festival Folclórico de Parintins exigiu dos governantes investimentos em infraestrutura para atender à demanda turística do município, que apresentou um crescimento significativo a partir da década de 1960 (AZEVEDO FILHO, 2013).

A figura 10 demonstra o crescimento da cidade de Parintins desde 1883 até 2010; é interessante observar que houve um crescimento de 13,22% da população do município, passando de 37.525 habitantes em 1960 para 102.033 em 2010.

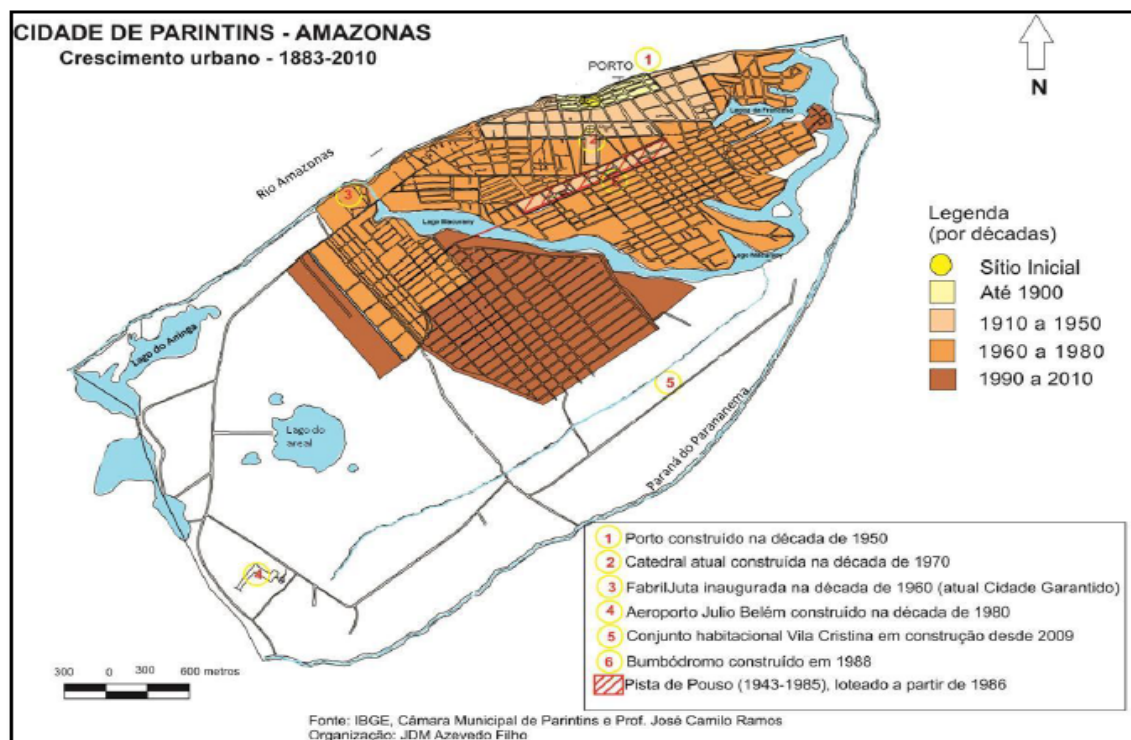


Figura 10: Planta: crescimento urbano de Parintins 1883-2010

Fonte: Azevedo Filho, 2013, p. 82.

Sobre o Festival Folclórico de Parintins e o crescimento urbano do município de Parintins, Costa et al. (2013, p. 1) afirmaram que:

[...] é um evento de grande porte que desperta a atenção não somente dos dirigentes das organizações através dos patrocínios, veem uma grande oportunidade de dar visibilidade ao seu negócio, mas também pelas modificações que ocorrem na rotina da cidade, como trânsito, funcionamento do comércio, transporte público, quantidade de pessoas nas ruas, segurança, saúde pública e a própria alteração na rotina e na interação dos moradores.

Portanto, o Festival pode ser considerado um importante evento cultural que altera a rotina dos moradores de Parintins, além de exigir investimentos de infraestrutura no município, de modo a atender aos turistas.

O Festival Folclórico de Parintins é um produto turístico consolidado como um dos principais eventos culturais brasileiros e faz parte do calendário cultural e turístico do país, atraindo

turistas brasileiros e estrangeiros. No entanto, a maioria dos turistas que visitam o Festival anualmente são brasileiros e, principalmente, dos estados vizinhos, como demonstra a pesquisa socioeconômica realizada pela AMAZONASTUR.

### 2.5.2 Relatório da AMAZONASTUR sobre o Festival Folclórico de Parintins

Anualmente, a AMAZONASTUR realiza uma pesquisa socioeconômica durante o Festival Folclórico de Parintins com duas abordagens, uma junto aos turistas e outra junto à população. A seguir são descritos os números obtidos com o relatório publicado em 2018 e 2019.

No Festival Folclórico de Parintins, em junho de 2018 (mesma data em que foram realizadas as entrevistas com os consumidores de turismo pela pesquisadora), o volume de turistas foi de 60.000, com uma movimentação financeira de R\$ 36.243.900,00 e de R\$ 50.794.959,69 em 2019 (AMAZONASTUR, 2019). A figura 11 apresenta os números do Festival desde 2005 até 2019.

## **Volume de Turistas X Movimentação Financeira**

<b>Ano</b>	<b>Volume de Turistas</b>	<b>Varição (%)</b>	<b>Movimentação Financeira dos Turistas(R\$)</b>
2005	50.141	-	26.068.661,90
2006	49.487	-1,30	24.700.819,94
2007	51.623	4,32	25.760.555,84
2008	49.501	-4,11	20.868.258,59
2009	53.290	7,65	26.862.241,48
2010	48.921	-8,20	33.985.295,39
2011	51.545	5,36	28.202.631,29
2012	54.421	5,58	46.560.813,67
2013	52.733	-3,10	40.221.682,46
2014	49.788	-5,58	32.691.499,57
2015	50.000	0,43	33.582.829,20
2016	23.544	-52,91	19.078.398,03
2017	46.924	99,30	30.989.907,87
2018	60.000	27,87	36.243.900,00
2019	66.321	10,53	50.794.959,69

Figura 11: Volume de turistas e movimentação financeira no Festival Folclórico de Parintins (2005-2018)

Fonte: AMAZONASTUR, 2018, p. 5.

Quanto à procedência dos turistas que participam do Festival, a principal cidade de origem é Manaus, com média anual de 48,30% no período de 2010 a 2018 (vide figura 12). Conseqüentemente, o estado com maior procedência de turistas é o próprio Amazonas, com média anual de 63,14% dos turistas entre 2010 a 2018 (AMAZONASTUR, 2018).

É importante observar que, apesar de o Festival receber turistas de todos os pontos do Brasil, as cidades vizinhas são as que apresentam maior volume de turistas anualmente. Assim, é importante ampliar as ações de marketing do Festival Folclórico de Parintins, visando atingir um maior número de turistas tanto no Brasil como no exterior.

Procedência - Cidade

Cidades	2018 (%)	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	Média (%)
Manaus	49,20	47,31	41,67	44,27	45,62	48,39	47,81	52,17	58,24	48,30
Santarém	5,59	7,19	10,10	3,65	5,53	8,32	7,02	3,96	4,12	6,16
Oriximiná	3,72	5,39	3,28	3,13	1,31	1,13	0,33	1,10	1,51	2,32
Itacoatiara	3,72	3,59	9,60	4,17	7,37	2,53	2,19	2,77	5,29	4,58
Juruti	2,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33
São Paulo	2,66	2,99	2,53	2,60	2,38	3,18	4,39	3,95	2,35	3,00
Rio de Janeiro	1,86	1,20	2,78	5,73	2,57	1,35	1,10	2,65	0,41	2,18
Belém	1,60	2,99	4,55	3,65	4,38	4,77	5,70	3,95	4,12	3,97
Maués	1,33	1,80	3,79	2,57	3,28	1,03	1,65	2,00	1,73	2,13
Outros	27,39	27,54	21,70	30,23	27,56	29,30	29,81	27,45	22,23	27,02

Figura 12: Cidade de procedência dos turistas que visitam o Festival Folclórico de Parintins (2010-2018)

Fonte: AMAZONASTUR, 2018, p. 6.

Quanto ao perfil dos turistas que frequentam o Festival Folclórico de Parintins, a média foi de 53,68% homens e 46,32% mulheres no período de 2010-2018. A tabela 1 apresenta o perfil dos turistas que frequentaram o Festival no período de 2010 a 2018, segundo os dados da AMAZONASTUR (2018).

Tabela 1: Perfil dos turistas no Festival Folclórico de Parintins (2010-2018)

<b>Características</b>	<b>Sexo feminino</b>	<b>Sexo masculino</b>
<b>Sexo</b>	46,32%	53,68%
<b>Principal cidade de origem: Manaus</b>	47,83%	50,81%
<b>Principal estado de origem: Amazonas</b>	61,75%	64,86%
<b>Média de idade</b>	38,34 anos	39,16 anos
<b>Estado civil – solteiro</b>	62,84%	50,27%
<b>Escolaridade – Ensino Médio</b>	39,13%	44,26%
<b>Ensino Superior</b>	43,48%	38,80%
<b>Primeira vez visitando Parintins</b>	31,15%	27,03%
<b>Motivação de assistir ao Festival</b>	61,96%	53,85%
<b>Permanência média</b>	5,19 dias	4,86 dias
<b>Intenção de retornar</b>	94,05%	92,03%
<b>Gastos diários médios</b>	R\$ 82,34	R\$ 102,87
<b>Renda mensal média</b>	R\$ 4.611,76	R\$ 6.068,47

Fonte: adaptado de AMAZONASTUR, 2018, p. 13-15.

Os gastos diários médios estão relacionados a alimentos e bebidas (50,49%), transporte local (23,13%), ingressos (9,25%), presentes/artesanatos/souvenires (10,18%) e outros (6,96%). Em 85,59% dos casos, o financiador da viagem é o próprio turista. Quanto à companhia de viagem, 20,37% dos turistas viajaram sozinhos, 42,00% com amigos, 34,56% com a família e 3,07% com amigos e família. Sobre a utilização de agências de viagem, 79,76% dos turistas viajaram por conta própria sem a intermediação de um agente de viagens. Em relação à forma de divulgação, 43,31% dos turistas souberam do Festival por meio de parentes e amigos, e 33,61% se hospedaram em casa de amigos e parentes. O principal meio de transporte utilizado para chegar a Parintins foi a embarcação (68,39%) e, dentro do município, o meio de transporte mais utilizado foi o triciclo (31,20%), seguido do mototáxi (15,81%) ou a pé (15,38%) (AMAZONASTUR, 2018). Esses dados corroboram os achados na pesquisa realizada com os

consumidores de turismo no Festival Folclórico de Parintins (junho/2018) realizada pela pesquisadora (Apêndice D).

O relatório da AMAZONASTUR (2018) também apresentou a opinião dos turistas quanto ao município de Parintins e infraestrutura do Festival Folclórico de Parintins no período de 2010 a 2018, considerando as seguintes respostas: muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito e muito insatisfeito; o que possibilitou identificar a taxa de satisfação com base nas respostas muito satisfeito e satisfeito. A tabela 2 apresenta os principais resultados dessa avaliação.

Tabela 2: Perfil dos turistas no Festival Folclórico de Parintins (2010-2018)

<b>Avaliação sobre</b>	<b>Taxa de satisfação (média 2010-2018)</b>
<b>Limpeza pública</b>	57,70%
<b>Segurança pública</b>	80,23%
<b>Telefonia e Internet</b>	49,54%
<b>Asfaltamento/vias públicas</b>	69,10%
<b>Trânsito</b>	43,33%
<b>Centros de saúde</b>	69,01%
<b>Aeroporto</b>	72,46%
<b>Porto</b>	76,60%
<b>Opções de lazer</b>	69,95%
<b>Meios de hospedagem</b>	81,86%
<b>Restaurantes e bares</b>	82,14%
<b>Sinalização turística</b>	54,10%
<b>Informações turísticas</b>	56,80%
<b>Centro de atendimento ao turista</b>	55,67%
<b>Mapa turístico</b>	44,73%
<b>Mototáxi</b>	81,77%
<b>Táxi</b>	82,68%
<b>Triciclos</b>	87,32%

<b>Avaliação sobre</b>	<b>Taxa de satisfação (média 2010-2018)</b>
<b>Barcos turísticos</b>	76,83%
<b>Amazon bus</b>	63,31%
<b>Preços</b>	57,67%
<b>Hospitalidade</b>	93,96%
<b>Avaliação geral</b>	69,52%

Fonte: adaptado de AMAZONASTUR, 2018, p. 46-70.

Durante o Festival Folclórico de Parintins, em junho de 2018, foram pesquisados junto aos turistas os itens que precisam de melhorias, conforme descrito na tabela 3.

Tabela 3: Itens que precisam de melhorias

<b>Itens que precisam de melhorias</b>	<b>Avaliação em 2018</b>
<b>Aumento da quantidade de banheiros públicos e sua limpeza</b>	47,85%
<b>Limpeza pública, incluindo instalação de lixeiras</b>	36,81%
<b>Trânsito</b>	32,21%
<b>Opções de lazer, incluindo a oferta de passeios turísticos</b>	19,94%
<b>Iluminação pública</b>	18,09%
<b>Acessibilidade</b>	17,48%
<b>Serviços e preços de meios de hospedagem</b>	13,19%
<b>Mobilidade urbana</b>	11,96%
<b>Maior oferta, preços e atendimento de bares e restaurantes</b>	11,65%
<b>Infraestrutura do Bumbódromo (principalmente entrada, acessos, iluminação, circulação e preços)</b>	9,51%
<b>Segurança pública</b>	7,98%
<b>Internet</b>	5,52%
<b>Telefonia</b>	4,60%
<b>Atendimento/informações turísticas</b>	4,29%

<b>Itens que precisam de melhorias</b>	<b>Avaliação em 2018</b>
<b>Asfaltamento, pavimentação e calçadas</b>	3,99%
<b>Sinalização de trânsito</b>	1,84%
<b>Preços, atendimento e opções de pagamento no comércio</b>	1,84%
<b>Infraestrutura do Porto</b>	1,84%
<b>Esgoto/Saneamento básico</b>	1,23%

Fonte: adaptado de AMAZONASTUR, 2018, p. 73-74.

Além dos itens que precisam de melhorias (tabela 3), também foram descritos os itens mais procurados e não encontrados pelos turistas durante o Festival Folclórico de Parintins (junho/2018), como descrito na tabela 4.

Tabela 4: Itens procurados e não encontrados

<b>Produtos, serviços ou informações procurados e não encontrados pelos turistas</b>	<b>Avaliação em 2018</b>
<b>Caixas 24 horas</b>	17,92%
<b>Banco Santander</b>	6,60%
<b>Informações turísticas</b>	6,60%
<b>Mapa turístico</b>	5,66%
<b>Passeios turísticos</b>	5,66%
<b>Internet</b>	4,72%

Fonte: AMAZONASTUR, 2018, p. 75.

Muitos turistas que participaram do Festival Folclórico de Parintins (junho/2018) tinham interesse em conhecer melhor as atrações turísticas locais (tabela 5).

Tabela 5: O que gostaria de conhecer?

O que gostaria de conhecer?	Avaliação em 2018
Balneários	41,94%
Comunidades (destaque para Zé Açú, Vila Amazônia e Boca da Valéria)	18,82%
Praias	9,14%
Passeios turísticos (destaque para <i>river tour</i> )	5,38%

Fonte: AMAZONASTUR, 2018, p. 76.

Os principais destaques que os turistas no Festival Folclórico de Parintins (junho/2018) abordaram são descritos na tabela 6.

Tabela 6: Principais destaques de Parintins 2018

Principais destaques de Parintins	Avaliação em 2018
Festival Folclórico	33,68%
Hospitalidade	17,01%
Bumbás	9,38%
Festa dos visitantes	5,56%

Fonte: AMAZONASTUR, 2018, p. 76.

De acordo com o relatório da AMAZONASTUR (2018), no período de 2010 a 2018, a média de turistas que afirmaram ter a intenção de retorno ao Festival Folclórico de Parintins foi de 92,41%, apenas 2,05% dos turistas não pretendem retornar, 5,34% não sabem e 0,20% não especificaram a resposta.

Quanto à abordagem junto à população de Parintins sobre o Festival Folclórico em junho/2018, 63,20% da população afirmou que usufrui os benefícios do turismo, tais como aumento da renda e aquecimento da economia, como descrito na tabela 7.

Tabela 7: Benefícios que a população usufrui com o turismo ao Festival Folclórico de Parintins

<b>Benefícios que a população usufrui</b>	<b>Avaliação em 2018</b>
<b>Aumento da renda</b>	49,13%
<b>Aquecimento da economia/maior comercialização de produtos e serviços</b>	27,75%
<b>Aumento da oferta de empregos</b>	20,81%
<b>Aumento da sensação de segurança</b>	7,51%
<b>Melhorias na infraestrutura do município</b>	5,78%
<b>Mais opções de lazer</b>	3,47%

Fonte: AMAZONASTUR, 2018, p. 81.

Por fim, foram questionados junto à população quais os impedimentos para o desenvolvimento do turismo no município de Parintins e quais os aspectos negativos observados durante o Festival. Para a população de Parintins, o principal impedimento para o desenvolvimento turístico no município é a falta de infraestrutura (29,17%) e o principal aspecto negativo é o aumento do consumo de drogas (68,47%). A tabela 8 descreve os principais impedimentos para o desenvolvimento turístico no município de Parintins, segundo a população local.

Tabela 8: Impedimentos para o desenvolvimento do turismo em Parintins

<b>Impedimentos para o desenvolvimento do turismo em Parintins – segundo a população local</b>	<b>Avaliação em 2018</b>
<b>Falta de infraestrutura</b>	29,17%
<b>Aumento abusivo de preços</b>	18,75%
<b>Aquecimento da economia/maior comercialização de produtos e serviços</b>	13,02%
<b>Falta de políticas e projetos</b>	9,38%
<b>Falta de ação política</b>	4,69%

Fonte: AMAZONASTUR, 2018, p. 82.

A tabela 9 descreve os aspectos negativos observados pela população de Parintins durante a realização do Festival.

Tabela 9: Aspectos negativos durante o Festival, segundo a população de Parintins

<b>Aspectos negativos durante o Festival</b>	<b>Avaliação em 2018</b>
<b>Consumo de drogas</b>	68,47%
<b>Aumento abusivo de preços</b>	66,01%
<b>Prostituição</b>	55,17%
<b>Trânsito caótico</b>	54,68%
<b>Exploração sexual</b>	44,83%
<b>Proliferação de DSTs</b>	44,83%
<b>Aumento da violência</b>	44,33%
<b>Poluição sonora</b>	33,99%
<b>Presença de lixo nas ruas da cidade</b>	4,93%

Fonte: AMAZONASTUR, 2018, p. 83.

Os números supracitados demonstram que o Festival Folclórico de Parintins possui aspectos positivos e negativos para a população local, influenciando diretamente na vida dos moradores. A falta de infraestrutura é observada tanto pelos turistas como pela população e, também, foi citada na pesquisa realizada com os consumidores de turismo através da pesquisadora durante o Festival Folclórico de Parintins em junho/2018 e em junho/2019.

Apresentadas a fundamentação teórica, o modelo conceitual Bordas-Script e as características do Festival Folclórico de Parintins, a seguir aborda-se a metodologia da pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados para atingir os objetivos geral e específicos, assim como para responder ao problema de pesquisa proposto. A metodologia foi dividida em dois tipos de pesquisa: a primeira abrange uma pesquisa com especialistas de eventos culturais, utilizando o método Delphi; a segunda etapa abarca a pesquisa qualitativa que foi realizada com os consumidores de turismo que visitaram o Festival Folclórico de Parintins em junho/2018.

#### 3.1 Desenho da pesquisa

O desenho da pesquisa está representado na figura 13, que apresenta as atividades realizadas no decorrer deste estudo, com a descrição das etapas de pesquisa que foram vistas no decorrer deste capítulo.

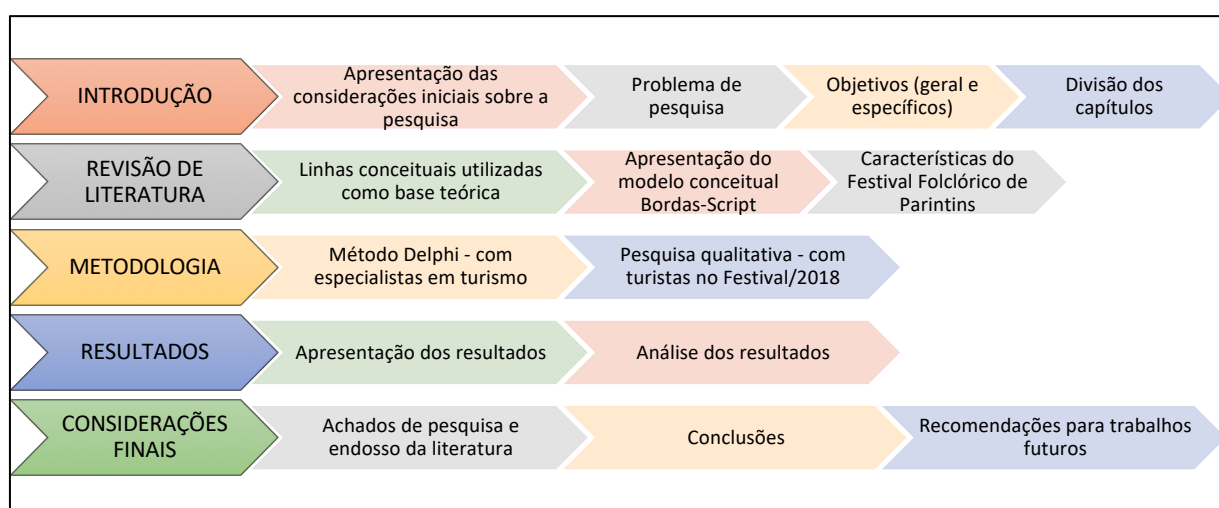


Figura 13: Desenho de pesquisa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2017.

O quadro 4 apresenta as atividades/técnicas realizadas para atingir os objetivos específicos da pesquisa.

Quadro 4: Atividades e técnicas empregadas para atingir os objetivos específicos deste estudo

Objetivos específicos	Técnica	Quem vai participar
Conhecer as variáveis que influenciam a competitividade e a experiência dos consumidores de turismo em um evento cultural.	Método Delphi com especialistas em eventos – festivais	Especialistas
Aplicar o modelo conceitual baseado no Modelo de Bordas e na Teoria de Script de modo que seja possível analisar o nível competitivo dos clusters turísticos em Parintins, sobretudo, durante o Festival Folclórico de Parintins.	Análise de conteúdo dos dados coletados tanto com turistas quanto com especialistas	A pesquisadora
Avaliar a experiência do turista bem como sua satisfação com o evento.	Entrevistas semiestruturadas com os turistas durante o Festival Folclórico de Parintins (pesquisa qualitativa)	Turistas
Analisar o grau de conhecimento dos fornecedores no destino que assegura os níveis gerais de critérios de competitividade baseada na experiência turística dos consumidores em um evento turístico cultural.	Método Delphi com especialistas Entrevistas semiestruturadas com os turistas durante o Festival Folclórico de Parintins (pesquisa qualitativa)	Especialistas e turistas

Fonte: elaborado pela pesquisadora, 2018.

### 3.2 O Método Delphi

O método Delphi seguiu o posicionamento do Professor Cláudio Kury Freitas, apresentado em seu estudo sobre “Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro” (2017). O método Delphi foi desenvolvido originalmente nos Estados Unidos como um meio de prever cenários futuros e, atualmente, tem sido usado para determinar a gama de opiniões de especialistas sobre assuntos específicos, para testar questões de relevância para as diversas disciplinas e explorar um consenso entre os tópicos analisados em uma pesquisa.

No presente estudo, o método Delphi possibilitou a elaboração das questões, juntamente com os especialistas em eventos culturais, que foram aplicadas na coleta de dados realizada durante

o Festival Folclórico de Parintins, em junho de 2018, com os consumidores de turismo que participaram do Festival.

### 3.2.1 Apresentação do método Delphi

Delphi é um nome que tem sua origem no oráculo de Delfos, “dedicado ao deus Apolo, na atual cidade grega de Delfos, onde as sacerdotisas podiam prever o futuro dos humanos através de rituais mágicos” (FREITAS, 2017, p. 49). O método Delphi foi criado e utilizado na década de 1960 por Dalkey (1969), e, posteriormente, Harold Linstone e Murray Turoff, em 1975, escreveram sobre ele no *Journal Technological Forecasting and Social Change* e publicaram um livro denominado “*The Delphi Method*” (FREITAS, 2017).

O método Delphi é usado para obter previsões, geralmente de médio ou longo prazo, o que envolve o consenso de um painel de especialistas solicitados a realizar estimativas sobre a evolução do fenômeno econômico ou turístico. Se não for possível obter o consenso desejado, as opiniões com um certo grau de divergência são reduzidas a partir de um consenso desejado para minimizar a dispersão, sem influência direta no painel de especialistas, usando um quadro em que o feedback de seus especialistas leva à conclusão do estudo (MODRAK e BOSUN, 2014). Rowe e Wright (1999) apresentaram quatro elementos de definição de um estudo que utiliza o método Delphi: o anonimato dos especialistas, a iteração; o feedback controlado; e agregação estatística dos resultados de cada iteração.

De acordo com Freitas (2017, p. 50) são apresentadas algumas características complementares do método Delphi, a saber:

- (a) Uso de especialistas em suas áreas de atuação para obtenção de dados relevantes;
- (b) Os participantes não podem se encontrar para as discussões face a face;
- (c) Uso sequencial de questionários e/ou entrevistas;
- (d) A emergência sistemática por concordância dos julgamentos e opiniões;
- (e) A garantia do anonimato dos sujeitos respondentes;
- (f) O uso de frequência das distribuições para identificar padrões de concordância;

- (g) O uso de duas ou mais rodadas, desde a inicial, resumindo os dados, sendo comunicadas com antecedência e evoluídas pelos participantes.

A diferença do método Delphi para o método Brainstorming é que os especialistas não se encontram diretamente. Assim, eles evitarão as possíveis influências negativas dentro do grupo (especialistas dominantes, medo de conflitos, apreensão da discussão com outros especialistas, etc.). Normalmente, os especialistas devem fazer uma estimativa numérica para uma determinada variável econômica (FREITAS, 2017).

O estudo tem uma estrutura cíclica. As perguntas são aproximadamente as mesmas em cada etapa, mas, antes de preencher os questionários, cada especialista apresenta suas opiniões aos seus colegas (média de apreciação para cada pergunta, ou seja, realizou-se uma discussão sobre as questões e a seleção daquelas mais adequadas para o estudo na opinião dos especialistas). Assim, o questionário pode incluir ou excluir certas seções, dependendo dos resultados de determinadas etapas. O moderador ou o grupo líder processa as respostas de determinadas etapas. Ele retomará o preenchimento do questionário pelo menos duas vezes e continuará até conseguir um consenso e nenhuma nova ideia ocorrerá. A primeira etapa do questionário geralmente é denominada de definição, e as demais etapas, fases de convergência (MODRAK e BOSUN, 2014).

No estudo realizado por Freitas (2017, p. 51), dentre as opções para o método Delphi, o autor optou pela classificação *Ranking-Type Delphi*, por apresentar as seguintes características:

- (a) Quanto ao foco: classificação;
- (b) Quanto ao objetivo: identificar e classificar questões-chave;
- (c) Quanto aos respondentes: necessidade de *experts* – os *experts* (especialistas) são definidos como um grupo de ‘indivíduos informados’, ou ainda, um grupo de especialistas em suas áreas, ou por sujeitos com conhecimento sobre um assunto específico. O uso apenas de especialistas diretamente ligados ao tema de estudo pode gerar viés e vício de resultados, o que implicaria uma ‘*expertise* ilusória’;

- (d) Quanto à amostra: o número de respondentes não deve ser grande (para facilitar o consenso);
- (e) Quanto à aplicação: em negócios, buscando guiar a gestão sobre o futuro, ou guiando a agenda de pesquisas.

As respostas são quantificadas com base em escalas-padrão ou simplesmente textualmente (MODRAK e BOSUN, 2014).

### *3.2.2 Amostra para aplicação do método Delphi*

O tamanho do grupo de especialistas pode variar de acordo com a complexidade do estudo. Modrak e Bosun (2014) afirmam que alguns estudos usam apenas 4 especialistas e outros chegam a painel com quase 100 especialistas. Geralmente, o tamanho do painel é de aproximadamente 15-20 especialistas em áreas relacionadas ao segmento estudado, sendo necessário manter um equilíbrio ao longo do estudo. Se o número de especialistas não é tão significativo, o equilíbrio do painel é absolutamente necessário. Caso a estrutura seja danificada pela retirada de alguns especialistas, os autores sugerem que o estudo seja finalizado. Para a presente pesquisa foi considerada uma amostra de 14 especialistas em eventos culturais, que foram selecionados da seguinte forma: a partir de seu núcleo de relacionamentos, a pesquisadora fez uma lista contendo os nomes, formação acadêmica e atuação profissional (Apêndice F) de especialistas, que foi apresentada à orientadora para sua aprovação. Assim, a partir da aprovação da orientadora, os especialistas foram incluídos no presente estudo.

### *3.2.3 Aplicação do método Delphi*

Nesta pesquisa, optou-se por adequar os procedimentos utilizados por Freitas (2017), uma vez que seu estudo foi bem-sucedido e pode ser adaptado para esta pesquisa.

Freitas (2017) utilizou o método com 4 etapas, em que a primeira é realizada com uma exploração de um assunto a ser discutido com os especialistas (Figura 14):

- i. Na primeira etapa, cada participante contribui para as informações adicionais que considera importante para a abordagem do tema.
- ii. Na segunda etapa, é estabelecido o que o grupo acha importante, ou seja, o que deve permanecer no painel de discussão e o que deve ser removido.
- iii. A terceira etapa consiste na discussão sobre as informações e opiniões, com a redução ou eliminação das discordâncias.
- iv. Por fim, a quarta etapa possibilita que toda a informação seja coletada e analisada, e as evoluções retornem satisfatoriamente.

A análise dos resultados obtidos com o método Delphi foram realizadas por intermédio do sistema Qualtrics para gestão do processo Delphi (<https://www.qualtrics.com>), a exemplo do que realizado por Freitas (2017).

Os dados relacionados a opinião dos especialistas foram coletados por meio de uma plataforma online, no caso o sistema Qualtrics, que possibilitou a realização de cada uma das etapas descritas na figura 14, uma vez que os participantes puderam completar as etapas realizando as respostas com comodidade, no horário de maior conveniência para cada um, sem prejudicar suas agendas de negócios e, ao mesmo tempo, sem deixar de participar de todas as etapas do método Delphi.

É importante destacar que o sistema Qualtrics foi importante para a gestão da experiência e facilitou o contato com os especialistas, possibilitando que todas as etapas do método Delphi fossem realizadas dentro do prazo previsto.

A figura 14 apresenta um resumo das etapas da pesquisa e o que foi realizado em cada uma delas.

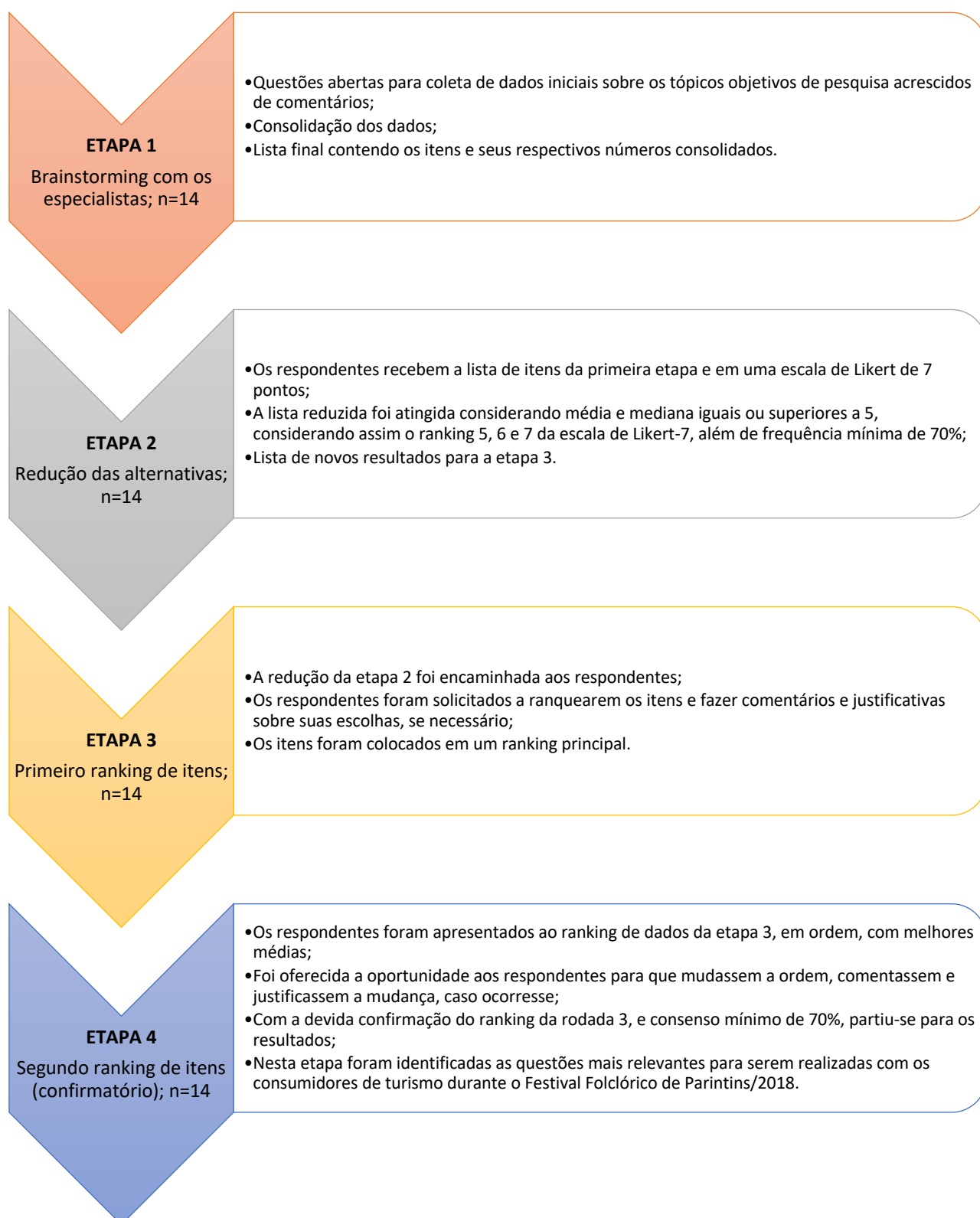


Figura 14: Resumo das etapas da pesquisa utilizando o método Delphi

A implementação gradual do método Delphi pressupõe (MODRAK e BOSUN, 2014):

- (a) A composição dos especialistas que participaram do brainstorming. No presente estudo, foram incluídos 14 especialistas em eventos culturais;
- (b) O desenvolvimento de questionários: os questionários foram elaborados a partir da primeira etapa, com a participação dos especialistas a fim de identificar quais são os pontos mais relevantes para a presente pesquisa;
- (c) A centralização dos dados: os dados foram consolidados, utilizando-se uma escala de Likert de 7 pontos, para que fosse possível reduzir ou eliminar possíveis discrepâncias, obtendo-se um novo questionário consolidado;
- (d) Apresentação do novo questionário consolidados aos especialistas (reiteração e reformulação, se necessário).

Os questionários passaram por ciclos de reiteração e reformulação, dados de investigação e análise, síntese e interpretação para obtenção dos resultados finais.

As duas perguntas que nortearam o painel de discussão com os especialistas foram as seguintes:

- I. Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?
- II. Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?

O convite para os especialistas que participaram do painel de discussão foi realizado por meio de um texto, elaborado pela pesquisadora, que explicou brevemente o projeto, destacando os pontos principais da metodologia a ser realizada (Apêndice A) e, na sequência, foi apresentado aos especialistas o posicionamento da pesquisadora para análise dos resultados, que foi baseado no Paradigma (PAULA, 2016), como descrito no Apêndice B deste estudo.

### 3.2.4 Etapa 1 – Brainstorming sobre direcionadores e inibidores (n=14)

O brainstorming constitui uma técnica de tomada de decisão que envolve os participantes em uma discussão específica. A mediação do painel de especialistas foi realizada por internet, utilizando a comunicação via e-mail (RENZI; FREITAS, 2015), procurando uma formalidade, e visando facilitar a rastreabilidade, a pesquisadora optou pelo critério de execução e conveniência das respostas. Deste modo, para uma maior proximidade com os participantes do painel de especialistas, além do e-mail, foram utilizadas plataformas de mídia social e serviços de mensagem. O instrumento inicial da pesquisa com o painel de especialistas, utilizando o método Delphi, continha duas perguntas abertas descritas no quadro 5.

Quadro 5: Identificação das perguntas

Pergunta	Identificada a partir de agora como:
“Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?”	COMPETITIVIDADE
“Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?”	EXPERIÊNCIA

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2019.

Participaram do brainstorming 14 especialistas (Apêndice F) que responderam às perguntas supracitadas. Os participantes puderam escrever livremente suas respostas, baseadas em suas percepções e convicções, a partir do conceito-chave propostos no modelo conceitual Bordas-Script, elaborado pela pesquisadora com base no Modelo de Bordas e na Teoria de Script, que considera o destino turístico como um espaço de experiências para os turistas, que podem ser co-criadores (como descrito na teoria do SDL – HAYSLIP et al., 2013; MANTIHOU et al., 2015) de uma experiência autêntica.

As respostas às duas perguntas abertas (COMPETITIVIDADE e EXPERIÊNCIA) geraram bom conteúdo, com as opiniões e percepções dos especialistas. Isso permitiu a análise, que expandiu as respostas num primeiro momento (*open coding*) e as agrupou posteriormente (*axial*

*coding*), sendo o resultado 37 fatores direcionadores de competitividade (itens=20) e experiência (itens=17). As listas resultaram também da eliminação de informações fora de contexto e redundantes.

Os fatores sumarizados como competitividade e experiência estão descritos, respectivamente, no quadro 6, considerando-se que eles representam os itens mais relevantes extraídos da codificação, elaborada a partir das respostas iniciais, questões abertas enviadas na etapa 1. Com as listas, foi possível prosseguir o estudo para a etapa 2 – *narrowing down* (os relatórios na íntegra estão no Apêndice C).

Quadro 6: Listas de fatores de competitividade e experiência extraídos da etapa 1 – Brainstorming

COMPETITIVIDADE (itens=20)	EXPERIÊNCIA (itens=17)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atrativos naturais</li> <li>2. Atendimento</li> <li>3. Preço de produtos e serviços</li> <li>4. Hospitalidade</li> <li>5. Acesso</li> <li>6. Segurança</li> <li>7. Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino</li> <li>8. Marketing</li> <li>9. Facilidade para a viabilização da viagem</li> <li>10. Diversidade de ofertas de programação</li> <li>11. Rivalidade / Competição</li> <li>12. Divulgação</li> <li>13. Interesse em participar no evento</li> <li>14. Imagem do destino</li> <li>15. Inovação</li> <li>16. Infraestrutura de apoio</li> <li>17. Curiosidade do turista pelo diferente</li> <li>18. Atrativos culturais</li> <li>19. Qualidade dos bens e serviços ofertados</li> <li>20. Qualidade dos serviços</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense</li> <li>2. Preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a Ilha</li> <li>3. Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido</li> <li>4. Competição</li> <li>5. Organização do evento</li> <li>6. Compromisso com o horário</li> <li>7. Boas soluções para imprevistos</li> <li>8. Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense</li> <li>9. A construção de uma narrativa pela propaganda do evento</li> <li>10. Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura</li> <li>11. A beleza do espetáculo</li> <li>12. Assistir a um espetáculo inusitado</li> <li>13. Tradição</li> <li>14. Novidade</li> <li>15. Experiência de quem vive na Amazônia</li> <li>16. Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do Estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade</li> <li>17. Programação bem organizada e correta, com tudo previsto dando certo</li> </ol>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

### 3.2.5 Etapa 2 – Narrowing down sobre direcionadores e inibidores (n=14)

Nessa segunda etapa, as tabelas foram compostas por escala de Likert de sete pontos, sendo 7 para maior concordância e 1 para menor concordância, o ponto 4 é considerado neutro. Foi inserido um espaço para comentários adicionais, que permaneceram disponíveis durante todas as etapas do estudo, no intuito de obter mais elementos para identificar as percepções dos especialistas.

Assim, a lista de 20 fatores de competitividade e 17 fatores de experiência, totalizando 37 itens, foi reduzida para 28 fatores, sendo 16 fatores de competitividade e 12 fatores de experiência descritos nas tabelas 10 e 11, respectivamente. Para a elaboração das referidas tabelas, foram consideradas:

- As pontuações de respostas nos pontos 5, 6 e 7 da escala de Likert, acima do ponto neutro, considerando-se apenas as que ficassem acima de 70% (FREITAS, 2017). Para maior rigor, foram retirados os fatores que: a partir da soma dos pontos 5, 6 e 7 subtraindo-se o valor do ponto 1, permaneceram acima de 70% (os fatores selecionados foram marcados nas tabelas 10 e 11 em verde e os fatores eliminados foram marcados em vermelho);
- Para maior rigor, foram considerados apenas os fatores com média superior a cinco (FREITAS, 2017); além da média, foram descritos o desvio padrão e a variância.

A partir dos critérios supracitados, foi possível uma redução da lista inicial obtida na etapa 1, alcançando os objetivos desta segunda etapa. Os itens selecionados ao final da etapa 2 são descritos nas tabelas 10 e 11 a seguir.

Assim, a tabela 10 apresenta a Escala de Likert referente à primeira pergunta, agora identificada como fatores de competitividade. Os itens destacados em verde nessa tabela foram considerados para a etapa 3 (os relatórios na íntegra estão no Apêndice C).

Tabela 10: Escala de Likert fatores de competitividade etapa 2

Fatores de competitividade	Soma dos pontos 5, 6 e 7 da escala de Likert (%)	Valor do ponto 1 da escala de Likert (%)	Valor percentual (pontos 5, 6 e 7) após subtração do ponto 1	Média	Desvio padrão	Variância
Divulgação	100%	0	100%	6,29	0,80	0,63
Atrativos culturais	100%	0	100%	6,31	0,61	0,37
Hospitalidade	92,86%	0	92,86%	5,79	1,26	1,60
Imagem do destino	92,86%	0	92,86%	6,00	0,85	0,71
Segurança	92,31%	0	92,31%	6,23	0,97	0,95
Curiosidade do turista pelo diferente	92,31%	0	92,31%	6,23	0,97	0,95
Atendimento	85,72%	0	85,72%	6,07	1,10	1,21
Acesso ao destino/evento	85,71%	0	85,72%	5,86	1,41	1,98
Facilidade para a viabilização da viagem	85,71%	0	85,71%	5,57	1,45	2,10
Qualidade dos bens e serviços ofertados	85,71%	0	85,71%	6,07	1,03	1,07
Interesse em participar do evento	84,61%	7,69%	76,91%	5,77	1,67	2,79
Preços de produtos e serviços	84,61%	0	84,61%	5,62	1,33	1,78
Rivalidade/competição	84,61%	0	84,61%	5,69	1,26	1,60
Infraestrutura de apoio	78,58%	0	78,58%	5,64	1,04	1,09
Atrativos naturais	78,58%	0	78,57%	5,50	1,24	1,54
Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino	71,43%	7,14%	64,29%	5,29	1,62	2,63

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

A tabela 11 apresenta a Escala de Likert referente à segunda pergunta, agora identificada como fatores de experiência, onde os itens destacados em verde nessa tabela foram considerados para a etapa 3.

Tabela 11: Escala de Likert fatores de experiência etapa 2

Fatores de experiência	Soma dos pontos 5, 6 e 7 da escala de Likert (%)	Valor do ponto 1 da escala de Likert (%)	Valor percentual (pontos 5, 6 e 7) após subtração do ponto 1	Média	Desvio padrão	Variância
A beleza do espetáculo	100%	0	100%	6,64	0,61	0,37
Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	100%	0	100%	6,23	0,80	0,64
Compromisso com horário/Pontualidade	92,86%	0	92,86%	6,21	0,94	0,88
Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do Estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade	92,30%	0	92,86%	6,00	1,11	1,23
Organização do evento	92,30%	0	92,30%	6,15	0,95	0,90
Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	85,72%	0	85,72%	6,00	1,46	2,14
A construção de uma narrativa pela propaganda do evento	85,71%	0	85,71%	6,00	1,00	1,00
A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	85,71%	0	85,71%	6,07	1,03	1,07
Assistir a um espetáculo inusitado	84,61%	0	84,61%	6,31	1,14	1,29
Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	84,61%	0	84,61%	6,00	1,11	1,23
Preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a ilha	84,61%	0	84,61%	6,08	1,07	1,15
Ter uma experiência igual a quem vive na Amazônia	78,57%	0	78,57%	5,21	1,42	2,03

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

A tabela 11 demonstra que todos os fatores de experiência preencheram os critérios estabelecidos para a etapa 3. Contudo, o fator “encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido” foi removido por consenso entre os especialistas, devido ao fato de ser muito próximo ao enunciado de outro fator que foi escolhido para ser mantido: “encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura”. Os especialistas entenderam que esse último fator expressa com maior abrangência a experiência do turista no destino.

Nessa segunda etapa, segundo as premissas do método Delphi, ao final do questionário de Likert enviado juntamente com as questões de identificação, os especialistas puderam dar seu feedback ou acrescentar informações. Desse modo, a partir de um consenso entre os especialistas, optou-se por remover da lista apresentada na tabela 11 o tópico referido acima.

Ao final dessa etapa, as alternativas com melhores frequências e médias apresentaram pouca variação, e a grande maioria foi mantida para a próxima etapa. Assim, os especialistas foram informados sobre os fatores mantidos e os extraídos, posteriormente, seguiram para a próxima etapa.

### *3.2.6 Etapa 3 – Rankings sobre fatores de competitividade e experiência (n=14)*

A etapa 3 foi realizada por meio dos vários canais de comunicação estabelecidos entre os especialistas e a pesquisadora, tais como e-mail, serviços de mensagens e chats disponibilizados por plataformas online como WhatsApp e Facebook. Assim, foram apresentadas aos especialistas, após a análise dos percentuais, médias, desvio padrão e variância, as variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade de destino turístico com melhores pontuações. Os especialistas então receberam a lista extraída da etapa 2, em ordem aleatória.

Essa etapa do método Delphi é importante, uma vez que é a fase em que os especialistas estabelecem as ordens dos fatores. Como os fatores já foram validados, o que pode ou não variar é a posição de cada um deles nos rankings, de acordo com a percepção de cada especialista participante do painel, e o que se espera é que as listas obtenham o maior consenso possível.

Assim, o ranking mensurado na etapa 3 foi estabelecido a partir das maiores médias (FREITAS, 2017).

Sobre o ranking dos fatores de competitividade, de acordo com o consenso do painel de especialistas nessa terceira etapa, foram selecionados 15 itens (tabela 12). A tabela 12 demonstra a média, o desvio padrão e variância dos fatores de competitividade, em ordem aleatória, como foi apresentado aos especialistas (os relatórios na íntegra estão no Apêndice C).

Tabela 12: Resultados da Escala de Likert fatores de competitividade etapa 3

#	Fatores de competitividade	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	Divulgação	1,00	11,00	4,86	4,00	15,98	14
2	Hospitalidade	1,00	13,00	7,57	3,66	13,39	14
3	Imagem do destino	1,00	13,00	4,71	4,04	16,35	14
4	Atrativos culturais	1,00	14,00	5,29	3,69	13,63	14
5	Atendimento	3,00	13,00	7,14	2,97	8,84	14
6	Segurança	1,00	13,00	7,00	3,89	15,14	14
7	Curiosidade do turista pelo diferente	2,00	15,00	8,86	4,37	19,12	14
8	Acesso ao destino/evento	3,00	14,00	7,71	2,76	7,63	14
9	Interesse em participar no evento	1,00	14,00	7,21	4,84	23,45	14
10	Qualidade dos bens e serviços ofertados	2,00	12,00	8,36	3,15	9,94	14
11	Rivalidade/Competição	4,00	15,00	9,93	4,37	19,07	14
12	Facilidade para a viabilização da viagem	4,00	15,00	10,29	3,28	10,78	14
13	Atrativos naturais	3,00	15,00	11,29	4,06	16,49	14
14	Infraestrutura de apoio	4,00	15,00	10,29	3,86	14,92	14
15	Preços de produtos e serviços	2,00	15,00	9,50	4,07	16,54	14

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

Nessa mesma etapa, foi informado ao painel de especialistas sobre as variáveis/fatores que podem influenciar as experiências do turista no destino, após a análise dos percentuais, médias,

desvio padrão e variância, como resposta à segunda questão aberta, em relação com as melhores pontuações, segundo a opinião do referido painel, como descrito na tabela 13.

Tabela 13: Resultados da Escala de Likert fatores de experiência etapa 3

#	Fatores de experiência	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	A beleza do espetáculo	1,00	5,00	1,86	1,30	1,69	14
2	Compromisso com o horário/Pontualidade	2,00	11,00	6,21	3,00	9,03	14
3	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	1,00	10,00	4,36	2,22	4,94	14
4	Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	2,00	9,00	4,29	2,12	4,49	14
5	Organização do evento	1,00	10,00	5,00	2,17	4,71	14
6	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	3,00	11,00	7,00	2,14	4,57	14
7	Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade	1,00	9,00	5,57	2,80	7,82	14
8	A construção de uma narrativa pela propaganda do evento	4,00	11,00	8,07	1,83	3,35	14
9	Assistir a um espetáculo inusitado	2,00	11,00	7,21	3,07	9,45	14
10	Preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a ilha	1,00	11,00	7,29	3,08	9,49	14
11	Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	2,00	11,00	9,14	2,85	8,12	14

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

### 3.2.7 Consenso sobre os fatores de competitividade e experiência (n=14)

Na etapa 4, foi apresentado aos especialistas o ranking com as variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade do destino turístico, de acordo com o consenso do painel de especialistas. Foi solicitado a cada um dos especialistas que construísse seu próprio ranking com as alternativas disponíveis. Após a apuração das maiores médias, estabeleceu-se um ranking único para os fatores de competitividade, com 13 dos 15 fatores apresentados na etapa 3, como demonstram as tabelas 14 e 15.

Tabela 14: Ranking dos fatores de competitividade etapa 4

#	Fatores de competitividade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1	Imagem do destino	11	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
2	Divulgação	1	10	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
3	Atrativos culturais	1	1	8	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14
4	Segurança	0	0	1	8	3	1	0	1	0	0	0	0	0	14
5	Acesso ao destino/evento	0	0	0	0	9	2	3	0	0	0	0	0	0	14
6	Atendimento	0	0	0	0	1	7	4	1	1	0	0	0	0	14
7	Hospitalidade	0	0	0	0	0	3	6	2	2	1	0	0	0	14
8	Curiosidade do turista pelo diferente	0	0	0	2	0	0	0	8	2	1	1	0	0	14
9	Infraestrutura de apoio	0	0	0	0	0	1	0	1	6	3	3	0	0	14
10	Qualidade dos bens e serviços ofertados	0	0	0	0	0	0	1	0	0	7	3	3	0	14
11	Interesse em participar nos eventos do destino	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	7	4	1	14
12	Atrativos naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	6	6	14
13	Preços de produtos e serviços	0	1	2	0	0	0	0	0	2	1	0	1	7	14

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

Tabela 15: Ranking dos fatores de competitividade etapa 4 – médias

#	Fatores de competitividade	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	Imagem do destino	1,00	3,00	1,29	0,59	0,35	14
2	Divulgação	1,00	4,00	2,21	0,67	0,45	14
3	Atrativos culturais	1,00	5,00	3,14	0,91	0,84	14
4	Segurança	3,00	8,00	4,57	1,18	1,39	14
5	Acesso ao destino/evento	5,00	7,00	5,57	0,82	0,67	14
6	Atendimento	5,00	9,00	6,57	0,98	0,96	14
7	Hospitalidade	6,00	10,00	7,43	1,18	1,39	14
8	Curiosidade do turista pelo diferente	4,00	11,00	7,93	1,83	3,35	14
9	Infraestrutura de apoio	6,00	11,00	9,36	1,29	1,66	14
10	Qualidade dos bens e serviços ofertados	7,00	12,00	10,43	1,24	1,53	14
11	Interesse em participar nos eventos do destino	1,00	13,00	10,50	2,85	8,11	14
12	Atrativos naturais	9,00	13,00	12,07	1,16	1,35	14
13	Preços de produtos e serviços	2,00	13,00	9,93	4,06	16,49	14

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

Na sequência, foi apresentado aos especialistas o ranking com as variáveis/fatores que podem influenciar a experiência do turista em relação ao evento, de acordo com o consenso do painel de especialistas. Assim, foi solicitada aos especialistas a elaboração de um ranking com as alternativas disponíveis. Após a apuração das maiores médias, estabeleceu-se um ranking único para os fatores de experiência do turista no evento/destino, com 9 dos 11 fatores descritos na etapa 3, como demonstram as tabelas 16 e 17.

Tabela 16: Ranking dos fatores de experiência etapa 4

#	Fatores de experiência	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	A beleza do espetáculo	14	0	0	0	0	0	0	0	0	14
2	Compromisso com o horário/Pontualidade	0	10	1	0	2	1	0	0	0	14
3	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	0	1	11	1	0	0	0	1	0	14
4	Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	0	0	1	11	1	0	0	0	1	14
5	Organização do evento	0	0	0	1	11	1	1	0	0	14
6	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	0	1	1	0	0	11	1	0	0	14
7	Assistir a um espetáculo inusitado	0	2	0	0	0	0	12	0	0	14
8	Preços justos	0	0	0	0	0	1	0	13	0	14
9	Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	0	0	0	1	0	0	0	0	13	14

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

Tabela 17: Ranking dos fatores de experiência etapa 4 – médias

#	Fatores de experiência	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	A beleza do espetáculo	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	14
2	Compromisso com o horário/Pontualidade	2.00	6.00	3.00	1.48	2.18	14
3	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	2.00	8.00	3.45	1.50	2.25	14
4	Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	3.00	9.00	4.45	1.50	2.25	14
5	Organização do evento	4.00	7.00	5.18	0.72	0.51	14
6	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	2.00	7.00	5.45	1.44	2.07	14
7	Assistir a um espetáculo inusitado	2.00	7.00	6.09	1.93	3.72	14
8	Preços justos	6.00	8.00	7.82	0.57	0.33	14

#	Fatores de experiência	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
9	Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	4.00	9.00	8.55	1.44	2.07	14

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do Painel de Especialistas, 2018.

A partir do ranking estabelecido pelo painel de especialistas nessa quarta etapa, foi elaborado o roteiro de entrevista semiestruturada para ser utilizado nas entrevistas com os consumidores de turismo do Festival Folclórico de Parintins, na edição realizada em junho/2018 (Quadro 7).

Quadro 7: Roteiro de entrevista semiestruturada elaborado pelo painel de especialistas

<b>Identificação do consumidor de turismo do Festival Folclórico de Parintins (junho/2018)</b>		
Nome:		
Idade:		
Sexo:		
Estado civil:		
Profissão:		
Cidade:	Estado:	País:
<b>Competitividade do destino turístico:</b>		
1. Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?		
2. Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências? Explique.		
3. Quais foram suas motivações para visitar o Festival Folclórico de Parintins? Explique.		
4. Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?		
5. Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?		
6. Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?		
7. Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?		
8. Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)? Explique.		
9. O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?		
10. Quais atrativos te chamou mais atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?		
11. O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?		
12. O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)		

13. O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)
14. O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?
15. Você voltaria a Parintins? Por quê?
16. Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?

#### **Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento:**

1. É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?
2. Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?
3. Como você imaginava que era esse evento?
4. Tinha uma expectativa/roteiro na mente de como seria?
5. Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?
6. Do que você mais gostou?
7. O que poderia melhorar?
8. O que faria você desistir do evento?
9. Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?
10. Algo foi diferente? Em caso positivo, o quê?
11. Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?
12. Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?
13. O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?
14. Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?
15. Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.
16. O que você achou dos preços aplicados no evento? Foram justos? Explique.
17. Você voltaria a assistir ao evento novamente? Se sim, com que frequência?
18. Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?

Fonte: Paineis de especialistas, 2018.

### **3.3 Pesquisa qualitativa**

A pesquisa qualitativa foi realizada com os consumidores de turismo que participaram do Festival Folclórico de Parintins, em sua edição de junho/2018. A seguir, são apresentadas as considerações sobre a pesquisa qualitativa, a amostra dos participantes e os procedimentos a serem empregados nesta pesquisa.

### 3.3.1 Sobre a pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é baseada no fenômeno a ser estudado e sua interpretação pelo pesquisador. Appolinário (2004, p. 155) define a pesquisa qualitativa como:

Modalidade de pesquisa na qual os dados são coletados através de interações sociais e analisados subjetivamente pelo pesquisador. Enquanto a pesquisa quantitativa investiga os fatos, a pesquisa qualitativa preocupa-se com fenômenos, sendo que um fato é tudo o que pode ser objetivamente observado e definido por consenso social, enquanto um fenômeno remete-nos à interpretação de um fato feita por um observador. Ou seja, o fenômeno é a interpretação subjetiva do fato.

Rajasekar et al. (2013) afirmaram que a pesquisa qualitativa está preocupada com a qualidade envolvendo o fenômeno pesquisado. Algumas das características da pesquisa qualitativa são:

- A pesquisa qualitativa é não-numérica, descritiva, aplica-se o raciocínio para a análise do fenômeno e usa palavras para descrevê-lo;
- O objetivo da pesquisa qualitativa é obter o significado, buscando descrever a situação;
- Os dados qualitativos não podem ser representados por gráficos ou números;
- A pesquisa qualitativa é exploratória e/ou indutiva;
- A pesquisa qualitativa investiga o porquê e o como da tomada de decisão.

A pesquisa qualitativa é descrita por Spadotto (2015, p. 52) como se segue:

A pesquisa qualitativa trabalha com variáveis qualitativas, ou seja, analisa grupos ou categorias. Isso não significa, entretanto que a expressão das variáveis nesse método de pesquisa não possa ser numérica, mas significa que os números servem para fazer existir grupos e categorias. Fazendo uma analogia, os números são apenas as roupas que distinguem os indivíduos. As variáveis qualitativas se dividem em nominais e ordinais, sendo as primeiras

aquelas que, simplesmente, apresentam os grupos e categorias; as variáveis ordinais, além de formar os grupos e categorias, colocam uma ordem dentro deles. São exemplos de variáveis qualitativas nominais: cor de cabelo, cor da pele, raças e nacionalidade. São exemplos de variáveis qualitativas ordinais: meses do ano colocados em ordem; graus de contaminação ambiental; graus de infecção, partindo da inicial até a final.

Portanto, a pesquisa qualitativa consiste na descrição de um fenômeno e tem como premissa a interpretação subjetiva do pesquisador.

### *3.3.2 Amostra da pesquisa qualitativa*

O universo da pesquisa qualitativa foi formado por consumidores de turismo que participarem do Festival Folclórico de Parintins em junho/2018.

A amostra da pesquisa qualitativa foi formada por acessibilidade. As entrevistas foram realizadas com 30 turistas, que estavam no município de Parintins para participar do Festival, que foi realizado no último final de semana de junho de 2018.

### *3.3.3 Procedimentos de pesquisa*

Após a aplicação do método Delphi (Apêndice C), com os especialistas em eventos culturais, foi possível elaborar um roteiro de entrevistas (Apêndice D) que serviu como base para a realização das entrevistas com os turistas selecionados para a amostra desta pesquisa.

Uma vez selecionada a amostra para a pesquisa qualitativa, foi realizada a coleta de dados para atingir os objetivos deste estudo e responder ao problema de pesquisa proposto.

As entrevistas foram semiestruturadas e realizadas pela própria pesquisadora. A entrevista semiestruturada possibilitou que novas questões fossem incluídas, variando conforme a

disponibilidade dos entrevistados e, também, conforme os assuntos relevantes surgiam durante a coleta de dados. A utilização de um roteiro de entrevista semiestruturada possibilitou que a entrevista fosse realizada em uma sequência lógica, evitando dispersão durante a coleta de dados. As entrevistas foram gravadas e, após a coleta de dados, elas foram transcritas para posterior análise e interpretação dos resultados.

A figura 15 apresenta as etapas da pesquisa qualitativa, considerando as questões obtidas a partir do método Delphi, realizado com especialistas em eventos culturais.

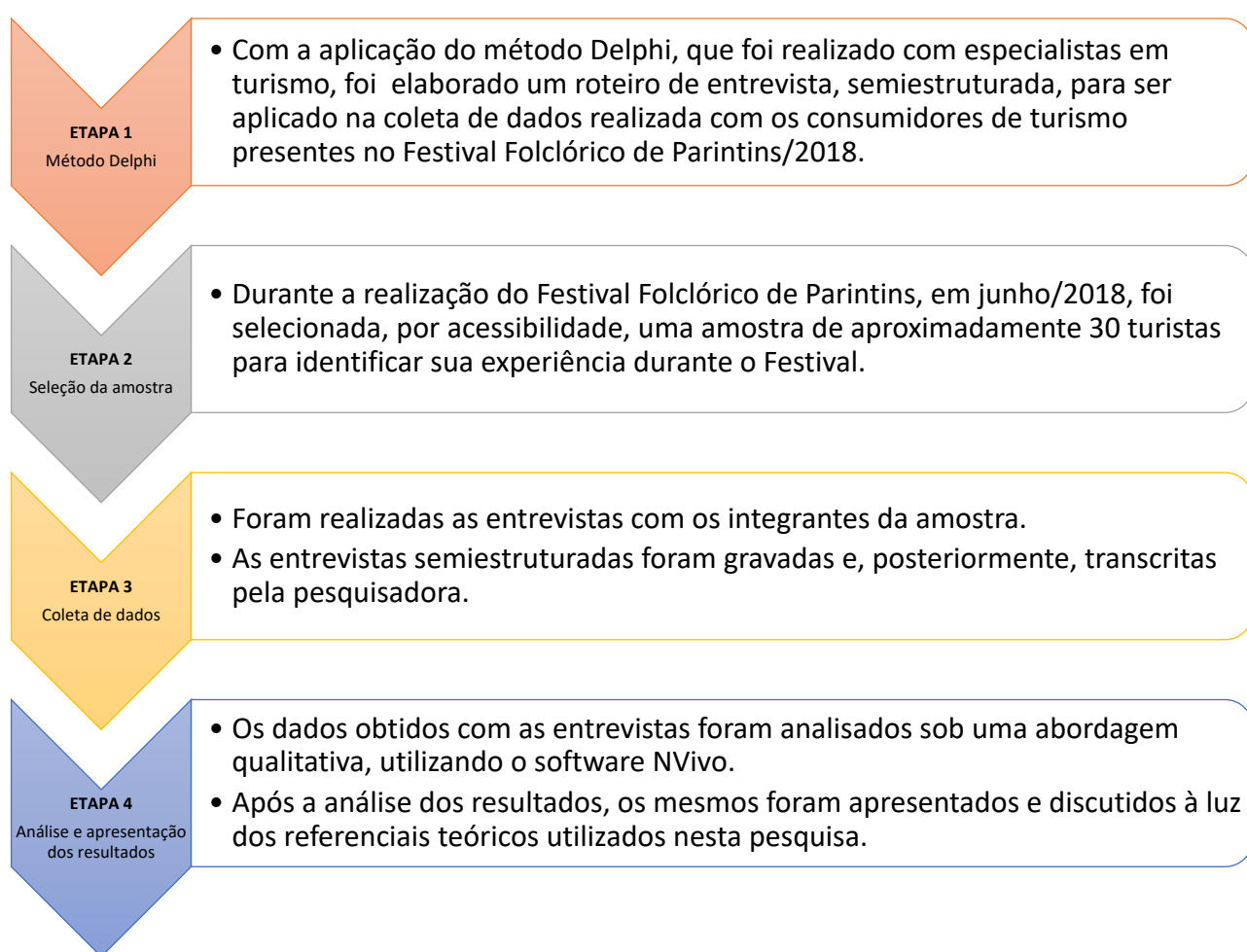


Figura 15: Resumo das etapas da pesquisa qualitativa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2017.

### *3.3.4 Análise dos dados – Software NVivo*

O software NVivo foi utilizado para analisar, pelo método qualitativo, as respostas dos consumidores de turismo que participaram do Festival Folclórico de Parintins (edição junho/2018).

O software NVivo suporta a análise de dados qualitativos e variados, sendo projetado para auxiliar a organização e análise de dados, além de encontrar informações em dados não estruturados ou qualitativos, tais como entrevistas abertas, semiestruturadas ou estruturadas, respostas abertas de pesquisas, entre outros (NVIVO, 2018).

O NVivo disponibiliza para os usuários um local para organizar e gerir o material de modo que seja possível encontrar as informações mais relevantes entre os dados coletados. Além disso, ele fornece ferramentas que permitem a realização de consultas de dados de forma mais eficiente (NVIVO, 2018).

### *3.3.5 Apresentação dos resultados*

Após a coleta e interpretação dos dados, utilizando o software NVivo, os resultados foram conciliados e comparados com os achados na literatura. Assim, o capítulo de resultados apresenta as informações obtidas com a coleta de dados realizada durante o Festival Folclórico de Parintins (junho/2018) com os consumidores de turismo, utilizando o software NVivo para análise de dados.

Após o capítulo de resultados, são apresentadas as considerações finais baseadas nos achados de pesquisa (com os especialistas e com os consumidores de turismo) e no endosso da literatura.

### 3.4 Posicionamento para análise dos resultados: Paradigma

A Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Paes de Paula (2016) discutiu a questão do diagrama dos paradigmas sociológicos, apresentados por Gibson Burrell e Gareth Morgan, em 1979, e apresentou uma proposta alternativa para orientar os estudos organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas (CME), que é guiado pelas seguintes matrizes:

- I. Matriz empírico-analítica (interesse técnico);
- II. Matriz hermenêutica (interesse prático); e
- III. Matriz crítica (interesse emancipatório).

A proposta de Paula (2016) não é a escolha de uma única matriz para orientar as pesquisas, mas, sim, a conciliação dos interesses cognitivos que compõem a unidade de conhecimento e não podem ser considerados separadamente. “Em síntese, as abordagens sociológicas produzem suas teorias e metodologias, e se orientam de acordo com três matrizes epistêmicas, que se inspiram em uma filosofia e lógica de pensamento particulares” (PAULA, 2016, p. 35). A figura 16 apresenta a alternativa imagética sugerida pela referida autora.

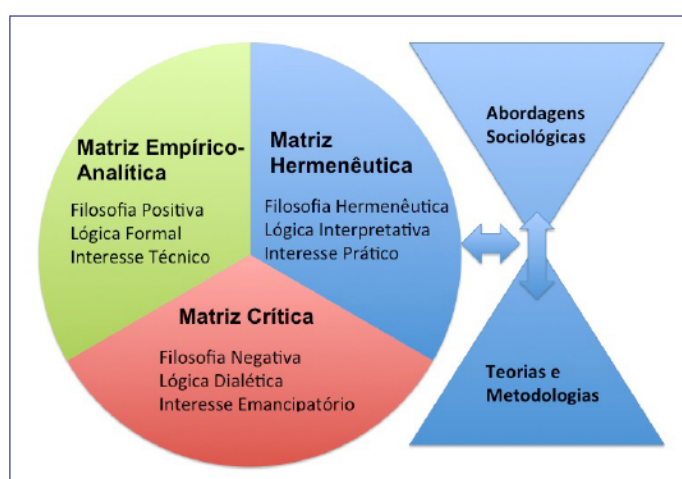


Figura 16: Círculo das Matrizes Epistêmicas, abordagens sociológicas, teorias e metodologias  
Fonte: Paula, 2016, p. 35.

Segundo Paula (2016), no CME a matriz empírico-analítica é caracterizada por três elementos: “o alinhamento com a filosofia positiva, o uso da lógica formal e a preferência pelo interesse técnico” (p. 36). Já a matriz hermenêutica é caracterizada pelo “alinhamento com a filosofia hermenêutica, pelo uso da lógica interpretativa e pela preferência pelo interesse prático” (p. 36). Por fim, a matriz crítica é caracterizada “pelo alinhamento com a filosofia negativa, pelo uso da lógica dialética e pela preferência pelo interesse emancipatório” (p. 36). O ponto é que as matrizes não devem ser consideradas separadamente, mas, sim, como partes “constituintes de um todo integrado da produção de conhecimento: elas são guardadoras de lugar do conhecimento e também mediadoras entre a filosofia e a ciência (p. 37). A figura 17 apresenta uma síntese das conclusões elaboradas por Paula (2016) sobre as matrizes descritas no CME.

As matrizes epistêmicas representam espaços diferentes nos quais se utilizam linguagens específicas, uma vez que cada uma é orientada por um tipo diferente de filosofia, lógica e interesse cognitivo.

Uma separação total dos interesses cognitivos não é possível e nem desejável na realidade social, de modo que essa delimitação dos espaços deve ser tomada como didática.

As matrizes epistêmicas não são incomunicáveis, apenas requerem que sua linguagem seja traduzida para que haja possibilidade de diálogo e trânsito entre os espaços.

Em cada uma das matrizes epistêmicas, há o reflexo da outra, pois na matriz empírico-analítica falta e, ao mesmo tempo, contém o interesse prático, na matriz hermenêutica, o interesse emancipatório e na matriz crítica, o interesse técnico.

As matrizes epistêmicas constituem a unidade do conhecimento, integrando os três interesses cognitivos, de modo que não deveriam ser tomadas separadamente pelos pesquisadores.

Para superar a incompletude cognitiva, as teorias e as metodologias transitam entre as matrizes epistêmicas e geram reconstruções epistêmicas.

A dinâmica das abordagens sociológicas no Círculo das Matrizes Epistêmicas é animada pelas teses da incompletude cognitiva e das reconstruções epistêmicas.

Algumas abordagens sociológicas são puras, pois se identificam com uma única matriz epistêmica e tendem a permanecer estacionárias. É o caso das abordagens funcionalista, interpretativista e humanista.

Um exame mais minucioso evidencia que, devido à incompletude cognitiva, mesmo abordagens sociológicas puras podem gerar teorias e metodologias de fronteira, ou seja, que se encontram nos limites de sua matriz epistêmica de origem, sendo derivadas de reconstruções epistêmicas embrionárias.

Algumas abordagens sociológicas são híbridas, uma vez que articulam elementos de mais de uma matriz epistêmica e contemplam mais de um interesse cognitivo, sendo geradas a partir de reconstruções epistêmicas avançadas.

O Círculo das Matrizes Epistêmicas e as teses da incompletude cognitiva e das reconstruções epistêmicas constituem uma nova teoria do desenvolvimento do conhecimento.

Figura 17: Síntese das conclusões sobre o CME  
 Fonte: adaptado de Paula (2016, p. 41).

Com base nas conclusões descritas por Paula (2016), a autoria sugere que as matrizes do CME são integrantes e complementares, como ocorre com as abordagens sociológicas puras que tendem a permanecer no espaço de uma única matriz:

A abordagem funcionalista transita no espaço da matriz empírico-analítica, mas suas teorias e metodologias não conseguem contemplar a totalidade do interesse técnico, pois na maior parte das vezes focalizam especificidades, sem alcançar o todo. A abordagem interpretativa circula no espaço da matriz hermenêutica, mas como vimos nem todas as teorias e metodologias geradas são capazes de alcançar a hermenêutica propriamente dita e o interesse prático. A abordagem humanista está situada no espaço da matriz crítica, mas constatamos que, frequentemente, falha em alcançar na prática o interesse emancipatório (PAULA, 2016, p. 42).

Desse modo, as abordagens sociológicas corroboram a teoria da incompletude cognitiva, demonstrando que em cada matriz existe o reflexo de outra, como demonstra a figura 18.



Figura 18: Dinâmica das abordagens funcionalistas, interpretativas e humanistas  
Fonte: Paula, 2016, p. 42.

No presente estudo, para análise dos resultados obtidos com as pesquisas supracitadas (método Delphi e pesquisa qualitativa), optou-se pela posição do Paradigma da Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Paes de Paula, porque a autora propõe uma teoria que possibilita a busca de um diálogo entre as matrizes epistêmicas, realocando as diferenças entre as abordagens sob outra perspectiva, de

modo que elas não sejam empecilhos, mas sim uma motivação para o debate e o desenvolvimento do conhecimento na área.

A teoria propõe, a partir da tese da incompletude do conhecimento e da tese das reconstruções epistêmicas, uma base alternativa para discussões, interações entre abordagens de matrizes diferentes e a criação de interações alternativas entre teorias e metodologias. Tudo isso amplia as possibilidades para discutir assuntos complexos da realidade do campo.

Uma vez apresentadas as considerações sobre a metodologia empregada nesta pesquisa, o capítulo a seguir apresenta os resultados encontrados.

## 4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados do painel de especialistas, com o ranking das variáveis/fatores de competitividade e de experiência dos consumidores no destino turístico, com ênfase em um evento cultural – Festival Folclórico de Parintins –, que serviu para a elaboração do roteiro de entrevista semiestruturada utilizado para coletar os dados da pesquisa qualitativa com os turistas que frequentaram o Festival em junho/2018.

### 4.1 Variáveis/fatores de competitividade e experiência do turista no destino – painel de especialista - método Delphi

O painel de especialistas (método Delphi) contou com a participação de 14 especialistas em eventos turísticos e teve início com uma apresentação do projeto (Apêndice A), seguido de uma explicação do posicionamento analítico da pesquisadora, baseado no Paradigma (Apêndice B).

O Método Delphi foi realizado em 4 etapas. Na primeira etapa, o brainstorming com os especialistas foi norteado por duas perguntas elaboradas pela pesquisadora que foi a mediadora do painel:

- I. Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos? (variáveis/fatores de COMPETITIVIDADE);
- II. Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento? (variáveis/fatores de EXPERIÊNCIA).

As respostas dos especialistas na íntegra, referentes a essa primeira etapa e as demais, estão disponíveis no Apêndice C. As referidas respostas têm como objetivo a seleção de itens específicos que foram introduzidos em uma escala de Likert de 7 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente (Apêndice C), para a redução das alternativas. Assim, os

tópicos discutidos na primeira etapa foram reduzidos, possibilitando uma discussão mais focada pelo painel de especialistas, possibilitando estabelecer um ranking final para os principais fatores de competitividade e experiência dos turistas no destino.

A tabela 18 apresenta o ranking final dos fatores de competitividade e de experiência dos turistas, estabelecido pelo painel de especialistas, sendo 13 fatores de competitividade e 9 fatores de experiência.

Tabela 18: Ranking final das variáveis/fatores de competitividade e de experiência turística

#	Variáveis/fatores de competitividade	Variáveis/fatores de experiência
1	Imagem do destino	A beleza do espetáculo
2	Divulgação	Compromisso com o horário/Pontualidade
3	Atrativos culturais	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura
4	Segurança	Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido
5	Acesso ao destino/evento	Organização do evento
6	Atendimento	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense
7	Hospitalidade	Assistir a um espetáculo inusitado
8	Curiosidade do turista pelo diferente	Preços justos
9	Infraestrutura de apoio	Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense
10	Qualidade dos bens e serviços ofertados	--
11	Interesse em participar nos eventos do destino	--
12	Atrativos naturais	--
13	Preços de produtos e serviços	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

A partir do Modelo Conceitual Bordas-Script, elaborado pela pesquisadora e com o ranking final obtido por meio do painel de especialistas (método Delphi), é possível apresentar as variáveis/fatores de competitividade e de experiência do destino, em um evento cultural – Festival Folclórico de Parintins –, que influenciam a tomada de decisão do turista sobre a

possibilidade de revisita. Aplicando essas variáveis ao Modelo Conceitual Bordas-Script, têm-se o script dos clusters e o script dos turistas (figura 19).

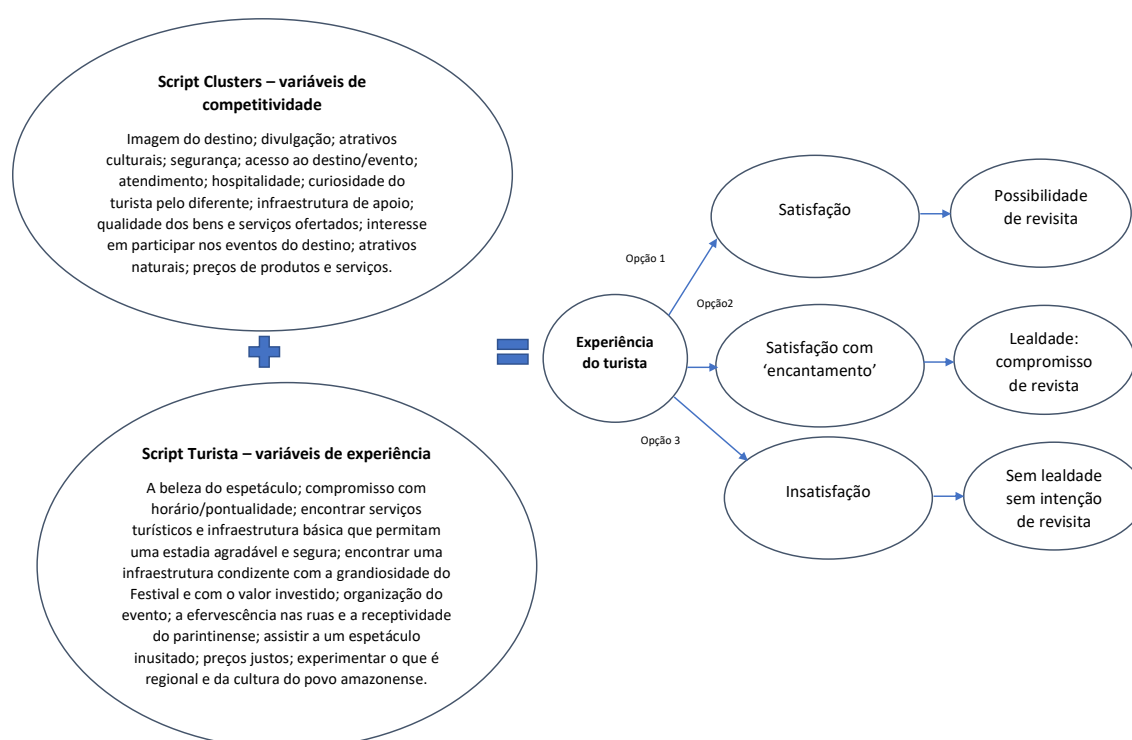


Figura 19: Modelo Conceitual Bordas-Script com as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos turistas – segundo o painel de especialistas  
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2019.

A experiência de satisfação do turista é baseada na avaliação pós-consumo (COLOMBO e MARQUES, 2019). Deste modo, ao chegar ao destino, o viajante possui um script (Script Turista) que, de acordo com o painel de especialistas, é formado pelas variáveis de experiência descritas na tabela 18. O Script Turista é confrontado com o Script Clusters (formado pelas variáveis de competitividade) e, quando suas expectativas são preenchidas, ou seja, quando os turistas recebem dos clusters locais (fornecedores) um script que atenda às suas expectativas, eles têm uma experiência turística autêntica e satisfatória.

Portanto, de acordo com os resultados do painel de especialistas (método Delphi) aplicado ao Modelo Conceitual Bordas-Script, quando as variáveis de competitividade (Script Clusters)

atendem às expectativas de experiência dos turistas (Script Turistas), ocorre uma experiência turística satisfatória, com a possibilidade de revisita do turista ao destino (opção 1). Quando o Script Clusters está altamente alinhado com o Script Turista, o viajante tem uma experiência turística de satisfação com ‘encantamento’, o que leva à lealdade do turista e a uma intenção (compromisso pessoal) de revisita (opção 2). No entanto, quando o Script Clusters não satisfaz as expectativas do Script Turista, ocorre uma experiência turística negativa, sem lealdade por parte do turista em relação ao destino e sem a intenção de revisita (opção 3).

A criação de valor para os turistas por parte dos clusters, que são os fornecedores locais responsáveis pela prestação de serviços e produtos aos turistas que frequentam o Festival Folclórico de Parintins, é essencial para uma experiência turística autêntica. O que ocorre é uma co-criação de valor entre o Script Clusters e o Script Turista que promove uma experiência turística autêntica com a intenção de revisita do turista. Esses resultados corroboram as assertivas de Hayslip et al. (2013), Manthiou et al. (2015) e Manthiou et al. (2017), que destacam a co-criação de valor (Script Clusters + Script Turista) como um potencial de transformação das experiências do turista no destino.

Uma vez apresentados os resultados do painel de especialistas, a partir do ranking da tabela 18 (supracitada), foi elaborado o roteiro de entrevista semiestruturada para ser aplicado na coleta de dados qualitativos, realizada com os turistas que frequentaram o Festival Folclórico de Parintins em junho/2019 (Apêndice D).

#### **4.2 Resultados da pesquisa qualitativa com os turistas durante o Festival Folclórico de Parintins**

Este tópico apresenta os resultados da pesquisa qualitativa, realizada com os turistas que frequentaram o Festival Folclórico de Parintins, em junho de 2018. Foram entrevistados durante o Festival Folclórico de Parintins, em junho de 2018, 30 consumidores de turismo que aceitaram responder as perguntas do roteiro de entrevista semiestruturada (as respostas na íntegra estão descritas no Apêndice E). As respostas foram gravadas no momento da entrevista e,

posteriormente, foram transcritas pela pesquisadora. Os resultados desta pesquisa com os consumidores de turismo foram analisados por meio do software NVivo.

A análise do NVivo considera o *codebook* que é o termo empregado para a inclusão dos parâmetros. No *codebook* para esta pesquisa foi considerada a aplicação do Modelo de Bordas e da Teoria de Script para análise das palavras mais encontradas nas entrevistas (Apêndice D) com os consumidores de turismo durante o Festival Folclórico de Parintins em junho de 2018. Os parâmetros para análise do *codebook* são descritos no quadro 8.

Quadro 8: *Codebook* (parâmetros) empregados para análise do NVivo

<p><b>Codebook</b></p> <p><b>Teorias principais:</b> Modelo de Bordas e Teoria de Script.</p> <p>O Modelo de Bordas introduz e aplica o conceito de competitividade relacionado aos clusters em destinos turísticos.</p> <p>A Teoria de Script mostra que o comportamento das pessoas geralmente se enquadra em padrões denominados ‘roteiros’, por causa da tendência humana de agir de forma semelhante a um ‘roteiro escrito’, que oferece um curso de ação.</p> <p><b>Nó: Modelo de bordas</b> Códigos utilizados: competitividade OR natureza OR clima OR cultura OR história OR infraestrutura OR turísticas OR alojamento OR restauração OR transporte OR telecomunicações OR preço OR qualidade OR serviços OR recursos humanos</p> <p><b>Nó: Teoria de Script</b> Códigos utilizados: expectativa OR expectativas OR experiência OR imaginar OR emoção OR roteiro OR script OR preconceito OR espetáculo OR evento OR pontualidade OR organização OR beleza OR receptividade OR experimentar</p>
---

Fonte: Software NVivo, 2018.

A partir dos parâmetros descritos no quadro acima, foi possível elaborar a tabela 19, que contém a quantidade de referências e o número de aparições, que significam:

- Quantidade de referências diz respeito ao número total de vezes em que alguma palavra relacionada à teoria apareceu;
- Número de aparições indica em quantas entrevistas pelo menos um termo relacionado à teoria se fez presente.

Tabela 19: Contagem de palavras

<b>Teoria</b>	<b>Quantidade de referências</b>	<b>Número de aparições</b>
Modelo de Bordas	180	28
Teoria de Script	97	23

Fonte: saída do software NVivo (2018).

De acordo com a análise NVivo (Tabela 19), é possível observar que:

- Um total de 11 palavras foram relacionadas ao Modelo de Bordas, de acordo com o painel de especialistas, são elas: preço, cultura, qualidade, infraestrutura, serviço, transporte, turística (no sentido de atração turística), história, natureza, competitividade, alojamento. Essas palavras foram citadas 180 vezes em 28 das 30 entrevistas realizadas, ou seja, uma média de 6,00 palavras relacionadas ao Modelo de Bordas por entrevista;
- Um total de 8 palavras foram relacionadas à Teoria de Script, de acordo com o painel de especialistas, são elas: evento, emoção, experiência, organização, expectativas, espetáculo, beleza e roteiros. Essas palavras foram citadas 97 vezes em 23 de 30 entrevistas realizada, ou seja, uma média de 3,23 palavras relacionadas à Teoria de Script por entrevista.

Esses resultados demonstram a relevância do modelo conceitual, elaborado a partir do Modelo de Bordas e da Teoria de Script, para identificar e mapear as experiências dos consumidores de turismo durante o Festival Folclórico de Parintins, possibilitando uma compreensão da experiência do turista durante o Festival e como essa experiência impacta sua intenção de visitar Parintins.

A análise pelo software NVivo possibilitou a elaboração de um painel que representa a contagem de palavras e ilustra a relevância dos fatores que mais interessaram aos entrevistados durante o Festival Folclórico de Parintins (junho/2018). A figura 20 representa o painel relacionado ao Modelo de Bordas.



Figura 20: Painel de palavras associadas ao Modelo de Bordas  
Fonte: Software NVivo, 2018.

O preço foi o fator de maior relevância para os consumidores de turismo entrevistados, seguido da cultura, qualidade, infraestrutura, serviço, transporte, turística, história, natureza, competitividade e alojamento. Neste caso, apesar de mencionarem o termo ‘preço’, no contexto da fala dos entrevistados percebe-se que se trata da relação custo-benefício, ou seja, os preços praticados extrapolam a qualidade dos serviços oferecidos aos turistas, como exemplo é possível citar que alguns entrevistados disseram que achavam os preços caros porque pagavam por um valor de hotel cinco estrelas e, quando chegavam era um quarto ruim que não tinha nem lençóis nas camas. A seguir são descritas algumas frases dos turistas entrevistados em que essas palavras foram citadas, de acordo com a análise do NVivo, e é importante observar que as frases foram transcritas da forma como os entrevistados responderam.

As frases dos entrevistados que demonstram a importância do **preço** em relação à experiência percebida pelo turista durante o evento cultural são descritas abaixo:

- *“Dos produtos de artesanato são um pouco caros, mas isso já é esperado pela festa, tudo que é turístico acaba sendo um pouco mais caro, nada absurdo só achei um pouco mais caro. Alimentos e bebidas na rua achei tudo com o preço padrão de Manaus então não tive dificuldade com relação a isso.”*
- *“Se os preços continuarem elevados pode ser um motivo impeditivo.”*
- *“Bem caros, cada vendedor praticava o seu preço, comprei água por R\$ 3,00 reais, por R\$ 4,00 e R\$ 6,00, não há uma padronização... isso poderia melhorar.”*
- *“Com relação à hospedagem, os preços são fora da realidade porque o local não tem uma estrutura boa e os preços são caros. O preço que se paga e o que é oferecido não bate. Eu estou em um quarto que a única coisa que tem é um ar condicionado, é um quarto pequeno só com uma cama, na cama só tem uma colcha por cima, não tem um lençol, não tem café da manhã, então assim pelo preço deveria ser uma coisa melhor.”*
- *“Achei razoável, a gente negocia, eles são flexíveis com os preços, a gente que mora em São Paulo e é uma capital que é cara aqui está muito viável, aqui é um passeio que não precisa de muito para vir, você gasta menos do que São Paulo em um festival.”*
- *“É um pouco caro também, a cerveja custa R\$ 6,00, é um preço exorbitante, a gente acaba aceitando por saber da logística, da dificuldade e de colaborar um pouco com a cidade que é tão receptiva com a gente, então acabamos pagando esse preço mais caro sabendo que é caro, mas não sofrendo tanto porque não sabemos se isso é um retorno para a própria cidade.”*
- *“Não tão caros, razoável, compatíveis com preços nacionais.”*

- *“É um pouquinho alto, na semana que nós chegamos, dia quinze, as coisas estavam baratas, não muito igual Manaus, mas ainda dava para levar, aí essa semana que entrou o festival, subiu quase tudo, aumentou demais, mas estamos aqui.”*
- *“Eu acho que está bem na média os preços, você consegue se locomover aqui em Parintins com um baixo custo se comparar com outras cidades, o mototáxi aqui, paguei R\$ 5,00 e no triciclo também, em outra cidade você não vai ter isso, não adianta.”*
- *“Os preços me assustaram um pouco, as coisas são um pouco caras. Já falando de hospedagem também é cara, o lugar onde fiquei é um lugar bonito bem arejado com atendimento bom, porém é caro.”*
- *“Os preços não achei tão elevados, achei parecidos com os que a gente vê em Manaus, por exemplo o almoço é o mesmo valor que você gastaria em Manaus, transporte é barato por meio do triciclo que é R\$ 5,00, então, com relação ao preço, só a questão do transporte é elevado. Não vou questionar o preço dos ingressos porque eu acho razoável para a festa”.*

Como pode ser observado nas opiniões dos entrevistados sobre o preço dos produtos, a grande maioria considerou que os preços foram elevados. Contudo, alguns turistas oriundos de capitais como São Paulo e Manaus acham que os preços são compatíveis com o evento. O que falta é uma organização e uma padronização por parte dos fornecedores de serviços em Parintins, de modo que os preços praticados durante o evento sejam semelhantes nos diversos estabelecidos.

A importância da padronização e organização dos preços e demais serviços por parte dos fornecedores em um destino turístico e, principalmente, durante o evento cultural foi descrita por Bordas (1994) e, também, por Quinn (2006) e Quinn (2010). Os autores sugerem as evidências apresentadas demonstraram que os festivais desempenham papéis importantes no desenvolvimento econômico e social em nível local e até regional. Os festivais geram riqueza para a comunidade e contribuem de forma geral para o desenvolvimento do turismo em uma região. Além disso, os festivais podem promover melhorias na infraestrutura local e aumentar

os níveis de demandas por produtos e artesanatos regionais. Consequentemente, não podem ser exclusivamente voltados para o produto do evento turístico. É preciso que haja planejamento para atender às demandas dos turistas e promover uma experiência autêntica e memorável.

A importância do preço em um evento cultural, segundo Mihajlovic (2017), está relacionada ao fato de que os turistas estão mais bem informados, com preferências especiais, mais conscientes na percepção da relação custo x benefício e, também, na percepção da qualidade. Os concorrentes competem com preços e qualidades, incluindo os serviços inovadores em oferta, com foco nas emoções e experiências dos turistas.

Ao fornecer experiências de qualidade para os turistas, o evento teria uma vantagem competitiva sustentável, ainda que os preços sejam considerados elevados pelos turistas (KIM, 2018; YU et al., 2019). Portanto, entender e melhorar a lembrança dessas memórias positivas dos turistas é uma estratégia adequada para promover a vantagem competitiva de um evento cultural no mercado turístico (KIM, 2018; YU et al., 2019).

Além dos preços, a **cultura** também foi considerada um fator importante para os turistas que frequentaram o Festival em junho/2018. Sobre a experiência com a cultura local, durante o Festival Folclórico de Parintins, algumas das opiniões dos entrevistados foram:

- *“Foi a cultura de uma forma geral. Eu acho que o festival é muito homogêneo em relação à cidade, então a gente consegue perceber claramente o amor nas pessoas, além de bonito, isso motiva as pessoas, então você vê que as pessoas curtem e você acabando curtindo, indo no embalo junto, acaba contagiando”.*
- *“Amazonense de Manaus é diferente, aqui é minha terra, é muita cultura, eu venho para cá é porque eu gosto, gosto do meu boi, me sacrifico aqui porque eu gosto.”*
- *“Cultural e uns boys bonitos, cidade é bem bonita e bem asfaltada.”*
- *“O investimento na cultura e uma boa infraestrutura da cidade e cada vez mais.”*

- *“Eu sempre tive vontade de conhecer Parintins, não pelo trabalho, mas pela diversão porque é um festival rico culturalmente, é uma ilha que o mundo inteiro conhece e acredito que tenham vontade de conhecer por essa riqueza cultural.”*
- *“Cara, o principal atrativo para muita gente e talvez engano para todo mundo é o cultural. Aqui em Parintins a gente sente uma energia diferente, envolvida por um sentimento lúdico, digamos assim porque são dois bois que você não tem um motivo pra torcer pra nenhum deles a não ser uma coisa diferente que você sente ali, o calor das pessoas, a vontade de fazer com que aquele boi seja campeão e a cultura que envolve tudo isso, o surgimento do boi, como ele permanece hoje em alta aqui.”*

Conhecer a cultura local foi considerado um atrativo para os turistas. O turismo foi considerado por Quinn (2006), Getz (2008), Getz e Page (2016), Yu et al. (2019) como uma força-chave promovendo o crescimento e a expansão em um evento cultural baseado em festivais. Na sua forma mais simples, a crescente demanda turística pode criar maiores fluxos de receita para os festivais e contribuir para sua sobrevivência como entidades economicamente viáveis. Para se manter ao longo dos anos, um festival precisa de especialistas em eventos, turismo, marketing e afins, que implementem estratégias para tornar o festival conhecido, facilitar o acesso dos turistas e gerar a receita turística necessária para a execução de um festival.

A busca por cultura e novos conhecimentos, como observou Richards (2018), constitui o grande atrativo de um evento cultural. Como bem observou Wickens (2016), o patrimônio cultural é muitas vezes considerado um ingrediente importante dos produtos do turismo. O conhecimento de uma nova cultura constitui uma experiência simbólica, que é um atrativo para turistas que buscam experiências autênticas.

Outro ponto relevante que foi destacado na análise do NVivo foi a qualidade. Sobre a **qualidade** observada pelos turistas durante o Festival, têm-se as seguintes opiniões dos entrevistados:

- *“Eu fiquei assustado com o tamanho do Bumbódromo, as pessoas falam que é pequeno, porém eu não achei pequeno. Eu acho que o*

*Bumbódromo oferece toda uma estrutura para o povo que quer vir assistir e eu achei o evento de muita qualidade, não encontrei tantos problemas e eu acho que vale a pena sim assistir ao festival de Parintins.”*

- *“Sim, é impressionante a logística que ocorre lá dentro, em relação a segurança, distribuição de bebidas e comidas, serviços de utilidades públicos, tudo para atender o turista.”*
- *“Em partes não, por ser caro deveria ser de boa qualidade.”*
- *“Compra de passagem e hospedagem. Demora em responder as mensagens. Má qualidade nas informações (informações incompletas).”*
- *“Olha, tivemos uma experiência em um restaurante bem crítica, assim parece que as pessoas não entendem o que você está pedindo, te traz coisas que você não pediu e aí você tem que ter uma paciência de saber esperar, mas o atendimento aqui é bem difícil, as pessoas precisariam se preparar melhor pois vem gente do mundo inteiro.”*

A qualidade é reconhecida como satisfatória por alguns turistas devido ao intenso processo logístico do evento e criticada por outros turistas que acharam que os preços foram muito elevados e que a infraestrutura não era suficiente para atender um evento de grandes proporções como é o Festival Folclórico de Parintins.

O fato é que a percepção da qualidade é considerada sob vários aspectos. Nesse sentido, Radilla et al. (2019) observaram que a qualidade da experiência turística inclui a interação intercultural, as atividades turísticas, a qualidade dos serviços e de infraestrutura e, também, a satisfação dos turistas com a viagem. Autores como Getz (2008) e Getz e Page (2016) afirmam que a satisfação com experiência turística depende de dimensões de natureza cognitiva, emocional, social e sensorial por parte do visitante.

A percepção dos entrevistados teve um viés negativo quando foi associada à infraestrutura; mesmo com uma experiência autêntica e com a intenção de revisita para o evento em anos

futuros, muitos turistas que participaram do Festival criticaram a infraestrutura de serviços. Sobre a **infraestrutura**, as opiniões de alguns dos turistas entrevistados foram:

- *“Infraestrutura básica, higiene, bom atendimento. Parintins é capaz de possuir infraestrutura básica, com qualidade. Talvez pequenos treinamentos, por exemplo, com os restaurantes, para organização, já mudaria o atendimento ao cliente.”*
- *“Sem uma boa infraestrutura ainda. Faltam bons restaurantes, ainda mais lugares interessantes de visita turística, dentro da cidade e no seu entorno.”*
- *“[...] a infraestrutura em todos os aspectos de Parintins precisa de atenção, o festival é legal, mas a cidade não proporciona nenhum conforto para o turismo, fiquei na casa de minha amiga, então em questões de acomodação não tive problemas, foi tudo ótimo.”*
- *“Nesse sentido eu acho bem servido porque o aeroporto, apesar de pequeno, é bem organizado, só é um pouco longe da cidade, mas tem muita opção de táxi, no porto é mais fácil ainda porque já é no centro, então você se desloca a pé, de triciclo ou de mototáxi, então tem como você se virar. De pontos turísticos da cidade, está tudo organizado, a cidade se preparou para receber o turista, então isso é um ponto positivo.”*
- *“Por ser no interior, está melhor do que eu imaginava, o desembarque foi direitinho, a lancha que a gente, não sei se foi porque foi a mais cara, estava muito organizada, confortável, limpa. E com respeito aos bancos, meu filho ficou até admirado, pois já tem até a parte digital, da biometria.”*
- *“Acho que Parintins ainda não tem infraestrutura turística, ainda falta muito, a coisa é muito arranjada, o cara monta na casa dele um restaurante, outro faz uma barraca de artesanato, cara oferece uma*

*estadia, mas não são coisas profissionais, hotéis com profissionais são caros aqui e os que existem têm o preço muito alto, com relação ao custo x benefício é uma diferença muito grande.”*

A falta de infraestrutura de Parintins para o Festival corrobora os achados em estudos como Getz (2008), Getz e Page (2016) e Colombo e Marques (2019), ao afirmarem que os eventos têm uma série de características comuns e objetivos semelhantes, contudo, eles não possuem uma gestão permanente para sua organização, o que implica uma falta de planejamento para atender as demandas dos turistas.

Nesse sentido, Colombo e Marques (2019) alertaram que, em um evento cultural, vários domínios são considerados importantes como planejamento do evento, cronograma, gestão dos fornecedores e do evento de modo geral, conteúdo, local e participação da comunidade local. Esses fatores são importantes não apenas na análise do evento, mas, também, para verificar a qualidade, a infraestrutura, os serviços em geral oferecidos aos turistas.

Como afirmou Kim (2018), uma experiência turística memorável é aquela lembrada e relembada após a ocorrência do evento. Ela é gerada seletivamente a partir de experiências reais e é influenciada pela avaliação emocional do indivíduo sobre as oportunidades de férias e ajuda a consolidar e reforçar a memória dos eventos prazerosos vividos pelo turista ao explorar os recursos do destino. Portanto, se não houver um planejamento adequado, as expectativas dos turistas começam a ser minadas por experiências negativas que irão interferir em sua intenção de revisita ao destino turístico.

No que se refere ao Festival Folclórico de Parintins, além da falta de infraestrutura no município para receber tantos turistas, os serviços também constituem uma fonte de reclamação dos visitantes, que acabam tendo uma impressão negativa. Sobre os **serviços** oferecidos em Parintins, durante o Festival, as opiniões dos entrevistados foram:

- *“A minha experiência com os serviços aqui em Parintins tem sido boa, não tenho nada do que reclamar. Agora, na cidade, eu senti um pouco a falta da limpeza no saneamento básico, algumas áreas da cidade quando chovem e alagam, fica uma parte meio que está abandonada e foi isso*

*que eu senti de dificuldade na cidade, no mais o parintinense em si ele é bem acolhedor.”*

- *“Esse ano não, não tive nenhuma dificuldade, fora a parte dos preços dos produtos oferecidos lá dentro. Uma amiga que veio comigo reclamou muito do banheiro porque a gente pagou um preço muito alto para estar ali na arquibancada central, ela imaginava um serviço melhor em relação ao banheiro feminino porque não estava sendo cuidado como deveria ser.”*
- *“Eu não tive problema nenhum, com exceção de alguns serviços de transporte como mototáxi, foi a única dificuldade pois as corridas são valores estabelecidos e eles cobram um valor a mais porque você é turista, aquele jeitinho brasileiro, mas é isso aí.”*
- *“É muito ruim, a impressão que a gente tem é que eles não se preparam para a demanda, então você tem um serviço com muita demanda e eles acabam não dando conta. Você tem dificuldade encontrar locais para comer. Dificuldade para sacar dinheiro.”*
- *“[...] teve um amigo do meu amigo que acompanhei ele aqui em Parintins, foi uma honra poder ajudá-lo, se não fosse a gente, ele estaria sem orientação, ele ia vir sozinho, justamente porque essas questões dos serviços não funcionam bem, o turista é bem recebido porque o parintinense sempre está disposto a ajudar mesmo sem ter a informação que o visitante precisa. Na parte de hospedagem, eles querem se aproveitar, eu paguei R\$ 1.000,00, para uma pessoa de fora é a partir de R\$ 1.500,00, eles se aproveitam.”*
- *“O serviço das arquibancadas especiais poderia melhorar, é um serviço caro, não tem variedade de produtos, poderia ter uma alimentação melhor. O festival é muito bom, eu não tenho nada a questionar.”*

Os serviços prestados pelos clusters locais influenciam fortemente a experiência dos turistas. Nesse sentido, Seyfi et al. (2019) afirmaram que o transporte público e outros meios de transporte local, guias de turismo, hospedagem, locais de compras, restaurantes podem ser colocados sob a dimensão de qualidade de serviços. Alguns turistas também podem referir suas experiências para a qualidade de serviços relacionados à infraestrutura, acessibilidade e cordialidade da população local. Essa assertiva corrobora os achados no presente estudo, quando os turistas entrevistados durante o Festival afirmaram que a qualidade sobre os serviços foi negativa.

O transporte, assim como citado por Seyfi et al. (2019), também foi descrito por Mihajlovic (2017) como um ponto de planejamento para atender às demandas dos turistas durante a participação em um evento cultural. Sobre o **transporte**, os entrevistados tiveram as seguintes opiniões:

- *“É muito difícil essa questão do meio de locomoção, nas cidades do norte geralmente é o fluvial que é o mais barato comparando o transporte aéreo que é bem caro, esse foi a dificuldade, o preço exorbitante das passagens aéreas.”*
- *“Eu acho que ainda tem que melhorar muito porque no transporte você só anda de mototáxi ou táxi e é caro, também tem os triciclos me parece ser até que são bonzinho, mas só andar no centro.”*
- *“Falta de informação, informações imprecisas ou desatualizadas de anos anteriores, um certo momento parecia que os meios de transportes estavam congestionados, os bilhetes estavam acabando então tinha que ter uma certa pressa para resolver, não dava para resolver em cima da hora. Eu fui e voltei de lancha.”*

Entre as críticas aos transportes, é possível observar que os turistas entrevistados gostariam de conhecer outros atrativos turísticos da cidade de Parintins, mas, devido à falta de um planejamento que incluísse todo o município para receber os visitantes do evento, os turistas não conseguiam aproveitar todas as atrações turísticas do local. Seguem as opiniões de turistas entrevistados em que surgiu a palavra turística:

- *“Eu gosto de cidades turísticas, com litoral, essas coisas.”*
- *“Primeiro o destino tem que oferecer muitas informações porque, a partir de um bom marketing, a pessoa vai querer visitar e, em questão de infraestrutura e acessibilidade de informações turísticas, agências que possam te oferecer um receptivo para que você possa conhecer a cidade pois você pode chegar em um lugar e não saber o que fazer e pode ter muita coisa para fazer e você acaba não tendo oportunidade e a informação não chega até você, o mais importante é a informação mesmo.”*
- *“O porto tem que melhorar muito porque aqui é uma cidade turística, Parintins, muita gente quer conhecer, aqui não tem estrutura.”*
- *“Geralmente eu escolho cidades turísticas do Amazonas para visitar, cidades que retratem a cultura, as manifestações folclóricas e foi por isso que eu escolhi vir a Parintins esse ano. Com relação ao tempo de antecedência é de seis meses, que é o tempo que eu consigo arrecadar um dinheiro bom para viagem e também reservar a hospedagem, passagens e tudo mais.”*
- *“Talvez, a trabalho possivelmente ou se encontrasse uma boa opção turística de custo x benefício.”*

As opiniões supracitadas demonstram que os turistas entrevistados gostaram do município, no entanto, reclamaram da infraestrutura e da falta de ações de marketing e planejamento para que eles pudessem conhecer todos os atrativos turísticos do município. Isso porque muitos turistas visitam um determinado destino turístico motivados por um determinado evento, como é o caso do Festival Folclórico de Parintins. Mas, durante a sua estadia no destino, eles têm interesse em conhecer outros atrativos turísticos da cidade, conhecer a cultura local, o artesanato e a história de modo geral. Sobre a **história**, as opiniões dos turistas entrevistados foram:

- *“Ele (o destino turístico) tem que ter uma coisa bem peculiar, bem característico, uma festa, uma arquitetura, uma história interessante.”*

- *“Eu gosto muito de fazer viagens que são ricas culturalmente e históricas, porque eu gosto muito de história, gosto muito de saber a origem daquele lugar que estou conhecendo e a história daquele lugar, mas é claro que eu não dispenso aquela viagem que tenha praia e tal, esses tipos de coisas.”*
- *“A cultura principalmente nas histórias do festival, nas ruas de Parintins, tem bastante pinturas, isso me chamou bastante atenção.”*
- *“Sim, superou minhas expectativas porque lá a gente aprende sobre as lendas e histórias.”*

A história e a cultura local em Parintins são temas importantes para os turistas que frequentam o Festival Folclórico de Parintins. O fato de ser um evento cultural é o primeiro atrativo desse Festival. O turista tem a intenção de conhecer e compreender a cultura e a história local. Essa assertiva é corroborada no estudo realizado por Richards (2018). Segundo o autor, o turismo cultural é um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis num destino turístico. Essas atrações/produtos culturais e históricos estão relacionados a um conjunto de material distintivo, com características intelectuais, espirituais e emocionais de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio culinário, literatura, música, artesanatos, além de seu estilo de vida, sistema de valores, crenças e tradições.

Sobre a importância da cultura e da história, Wickens (2016) observou que os turistas procuram autenticidade em outros tempos e lugares, por isso se interessam pela história local de um destino turístico. O interesse pelo autêntico “outro” é interpretado como um valor moderno, cuja emergência está ligada aos presumíveis efeitos da modernidade sobre a existência humana.

Além da história, outro atrativo citado pelos turistas entrevistados durante o Festival Folclórico de Parintins foi a natureza relacionada à Floresta Amazônica, aos rios e outras peculiaridades encontradas no município. Sobre a **natureza**, as opiniões dos turistas entrevistados foram:

- *“Só o fato de você pegar uma barca e vir pelo rio Amazonas, de você sentir a força dessa natureza, a grandiosidade disso tudo e você se tocar de onde você está no mapa do seu país é muito interessante, e fico imaginando como eles conseguem fazer tudo isso no meio de uma floresta.”*
- *“Curiosidade mesmo, eu gosto de natureza e gosto de estar conhecendo lugares diferentes, já fiz vários passeios em lugares nordestinos, aproveitando a vinda a Parintins, vou para Belém de navio para aproveitar o passeio.”*
- *“Acho que o atrativo principal é o cultural dos bois, a natureza que você é cercado pelo rio por todos os lados, os barcos chegando e se grupando na orla.”*

Entre outras palavras supracitadas, a palavra alojamento foi bastante citada pelos turistas entrevistados. As opiniões dos turistas sobre a palavra **alojamento** (hospedagem) foram:

- *“Achei bom, apesar da parte do alojamento (hospedagem) não ser nada profissional, nesse item a qualidade não é boa, mas, com relação aos outros serviços, como em bancos, mercados, restaurantes, achei bom, por conta do volume de pessoas, os atendimentos demoram um pouco, porém isso já era esperado.”*
- *“Preço bom, bons locais para hospedagem (alojamento), bons locais para você comer, enfim, eu acho que a comodidade para o turista é muito importante dentro dessas coisas que são básicas que é a estadia, a alimentação, o atendimento e o preço que a gente precisa ter, que a gente não tem muito isso.”*
- *“Só a hospedagem (alojamento) mesmo que não foi boa.”*

Assim como os serviços de modo geral, a hospedagem é um fator importante na qualidade percebida pelos turistas e constitui um forte impactador na sua intenção de revisita. Todos os

fatores supracitados (preço, cultura, qualidade, infraestrutura, serviços, transportes, atrações turísticas, história, natureza, competitividade e alojamento/hospedagem) são fatores relacionados à competitividade dos destinos turísticos. Sobre a **competitividade**, as opiniões dos turistas foram:

- *“A questão da logística, de como você chega naquele local, quanto tempo você leva para chegar naquele local, questões de acessibilidade, competitividade de preços de meios de transporte. Aqui pela questão da logística tem algumas coisas que alteram o valor por conta disso.”*
- *“Eu achei bem satisfatório, cumpre com todas as expectativas, tem competitividade, só fica a questão que as pessoas só se movimentando quando realmente começa o festival, antes disso tive dificuldade por exemplo de tomar café da manhã, hoje andamos quilômetros para tomar café da manhã porque o que nós frequentávamos não existe mais.”*

Adicionalmente, a competitividade é um fator-chave na gestão e comercialização dos eventos e destinos turísticos (YU et al., 2019). Do ponto de vista da vantagem competitiva, os gestores podem aumentar o valor dos recursos existentes por meio da melhoria da acessibilidade, da hospitalidade da população local e dos preços competitivos. Adicionar serviços distintos e além das expectativas parece facilitar a criação de experiências positivas e memoráveis (MANTHIOU et al., 2015; GEUS et al., 2016; WICKENS, 2016; MANTHIOU et al., 2017; RICHARDS, 2018; COLOMBO e MARQUES, 2019; YU et al., 2019). Além disso, Kim (2018) destacou que, do ponto de vista do turismo, é necessário proporcionar uma experiência altamente significativa aos turistas.

Como pode ser observado nas opiniões dos entrevistados, a competitividade dos preços é um dos fatores mais importantes para os consumidores de turismo em um destino; ainda que a cultura do Festival seja um atrativo, os preços são, reconhecidamente, importantes nas decisões dos turistas, sobretudo, nas decisões de revisita.

Assim como os preços e a cultura local, a qualidade, a infraestrutura, os serviços e os transportes são vitais para o sucesso de um Festival. Esses tópicos foram citados pelos consumidores de

turismo entrevistados neste estudo, pois, se o turista não conseguir se deslocar com facilidade de um local para outro, a qualidade dos serviços de transporte fica comprometida.

Outro ponto importante observado pelos entrevistados foi a infraestrutura e a qualidade dos serviços relacionados à hospitalidade. É importante observar que a hospitalidade se baseia no fornecimento de alojamentos para pernoitar os turistas que chegam ao município e opções de restaurantes, bares e outros estabelecimentos que fornecem alimentos e bebidas. Para ampliar o número de turistas durante o Festival Folclórico de Parintins, é preciso investir em hospitalidade e em infraestrutura de modo geral.

O setor de alimentos e bebidas é muito importante para os consumidores de turismo, pois muitas pessoas têm interesse em conhecer a gastronomia local. No entanto, os preços foram considerados excessivos pelos entrevistados.

Uma vez consideradas as palavras encontradas, utilizando o modelo conceitual Bordas-Script, sobre o Modelo de Bordas, passa-se a abordar as palavras relacionadas à Teoria de Script no referido modelo. Assim, as palavras consideradas na Teoria de Script, por ordem de relevância, foram: evento, organização, emoção, experiência, expectativas, espetáculo, beleza e roteiros. A figura 21 apresenta o painel de palavras referente a essa teoria.



Figura 21: Painel de palavras associadas à Teoria de Script  
Fonte: Software NVivo, 2018.

As palavras relacionadas à Teoria de Script possibilitam identificar a emoção e experiência turística durante o evento (Festival Folclórico de Parintins) como fatores essenciais para a decisão de revisita ao destino turístico. Reconhecer e compreender os componentes cruciais das experiências turísticas significativas é essencial. Para os entrevistados, a experiência turística é de alto valor pessoal e, quando acompanhada de emoção, prazer e satisfação, é motivo para incentivar um retorno ao local visitado. A seguir são descritas algumas frases dos turistas entrevistados em que essas palavras foram citadas, conforme a análise do NVivo.

A palavra **evento** foi descrita em várias opiniões dos turistas entrevistados, como os exemplos transcritos a seguir:

- *“Normalmente em eventos tem o preço majorados, pelo trabalho e tudo mais, mas eu achei que estava adequado, não achei fora do normal. A gente sempre reclama, sempre quer pechinchar, mas estava adequado.”*
- *“[...] Quando você vai comprar a passagem, o tempo de viagem tem que ser informado, precisa ter uma central do evento com essas informações básicas bem claras, fornece telefones das agências. Quando eu cheguei em Manaus, o moço me mostrou o tanto que a gente ia andar de barco, falei ‘gente, esse estado é enorme, vamos atravessar o estado praticamente’, achei muito tempo, mas foi incrível, dormir em uma rede foi uma experiência fantástica.”*
- *“Eu já conheço desde muito nova, pela TV, pelo meus pais, enfim, mas ultimamente o que tem mostrado sobre a cidade, os eventos, a infraestrutura da cidade e o Instagram mesmo, as redes sociais, além dos amigos falarem muito, eu não sou fã de boi, sou fã da arte em si, o boi não é algo que eu coloco no meu carro para escutar, mas tenho amigos que escutam.”*
- *“Com certeza, vou voltar e trazer meu namorado. Por conta do evento em si, é uma arte que ficamos impressionados com a quantidade de cenas*

*que a gente vê achava que era parecido com o carnaval, mas não é, as pessoas até chegam a comparar, mas de verdade não é parecido com o carnaval.”*

- *“Antes não tinha para onde ir fora o festival, de dia dá para ir para a praça, no sol, é isso que tem. Esse ano já tem uns eventos particulares em locais mais estruturados, teve o Kaut, é um pouco mais caro, mas é uma opção.”*
- *“Os pontos positivos, eu posso citar, é a organização do evento, onde eu estava não teve nenhum problema, e negativo, eu não consigo pensar em nada que eu possa citar.”*
- *“Pontos positivos, acho um evento muito organizado, você chega e tem lá seu lugar reservado, o evento começa e termina no horário, não tem muitas surpresas. Pontos negativos, deveria ter uma divulgação melhor de como é a avaliação da competição do festival porque as pessoas desconhecem e acham que é só um show que acontece, por mais que o apresentador fale os itens que estão sendo avaliados, não existe uma divulgação legal, de como é avaliado, as alegorias, a obrigatoriedade de você ter os rituais, as lendas, o contexto regional, isso poderia ser melhor explorado para as pessoas até compararem os dois bois.”*

Nas opiniões dos entrevistados sobre o evento, fica claro que poucas são as reclamações quanto ao evento em si, realizado no Bumbódromo. Eles percebem que existe organização no evento, apesar do elevado número de turistas acreditarem que o evento supera as expectativas. No entanto, falta ao município de modo geral a infraestrutura necessária para atender às demandas dos turistas durante o evento.

Além das considerações sobre o evento turístico em si – o Festival Folclórico de Parintins –, a análise do NVivo demonstrou que a palavra organização foi citada várias vezes. Sobre a **organização**, as opiniões dos turistas entrevistados em que essa palavra foi citada foram:

- *“O banheiro, tem que descer uma escada, é difícil de localizar para um turista, mas eu não fui, passei bem longe talvez seja culpa da organização, para quem está na galera, se você sair dali você não consegue voltar.”*
- *“Confuso, por exemplo na quinta-feira às 22h, já tinha gente na fila indiana, na sexta-feira já era 3 fila indiana e mais tarde já não era mais uma fila, muita gente, as pessoas vendem o lugar para vinte outras pessoas, quem tá lá atrás nunca vai entrar ou vai entrar em condições piores, isso é complicado, a organização teria que ter uma solução, talvez se dessem uma senha para cada um resolveria, mas parece que o povo não liga muito para o sofrimento, já estão acostumados, ficam na chuva, no sol, sem dormir, talvez um dia tenha sido bem pior, a gente chega ali vê aquilo e pensa que não vai entrar.”*
- *“Eu achei boa a organização, talvez a questão da fila da galera deveria ter uma organização maior. E trazer mais informações para as pessoas que vem para o festival, pois eu soube de pessoas que ficaram do lado de fora por ter ido com a cor da roupa errada, deveria ser mais explicado isso, porque quem vem a primeira vez não sabe sobre isso.”*
- *“O ponto negativo é a falta de organização com o povo e a galera, e os positivos é que dentro do Bumbódromo é tudo lindo.”*
- *“O que eu mais gosto é do profissionalismo do festival, eu acho os artistas bem profissionais, a organização das apresentações, a preparação que eles têm com antecedência, com os temas, as toadas e a tudo que eles mostram lá.”*
- *“Eu achei que faltou organização, por coincidência na primeira noite a gente teve dificuldade de achar o local, as pessoas me mandavam para o quinto andar, para o sexto enfim, perguntei quem era da organização do Bumbódromo e não tinha ninguém e quando eu encontrava alguém que eu supunha que fosse da organização me falando sempre “ Olha, eu*

*acho que é assim”, isso me deixou cansada e isso acabou fazendo eu perder 15 minutos da apresentação do primeiro boi.”*

De modo geral, os turistas que participaram do Festival em junho/2018 e participaram desta pesquisa reclamaram da organização em geral; apesar de conseguirem visualizar o profissionalismo com que o Festival é realizado, eles percebem que existem algumas lacunas na gestão do evento e do município como um todo para a recepção dos turistas.

No entanto, o Festival Folclórico de Parintins conta com um grande espetáculo que é o atrativo principal desse evento cultural, levando os turistas a terem experiências emotivas que, apesar da falta de infraestrutura, fazem com que eles decidam voltar para o evento em anos futuros. Sobre a palavra **emoção**, as opiniões dos turistas entrevistados em que ela foi citada foram:

- *“Eu senti uma emoção muito grande, eu chorei muito, eu achei lindo, muito legal.”*
- *“De muita emoção, se estar aqui, que era uma vontade de muito tempo.”*
- *“Na verdade, do jeito que é via TV é a mesma coisa, mas a sensação de estar lá, sentindo a emoção do povo e a adrenalina, é diferente.”*
- *“Eu sempre tive vontade de assistir ao festival, porque eu sou de Manaus e eu cresci assistindo ao festival pela televisão. Assistir aqui ao vivo é totalmente diferente, você consegue sentir, não tem uma toada que eu não tenha me arrepiado, então o principal motivo de eu querer voltar aqui é de sentir essa emoção que a gente sente no Bumbódromo.”*
- *“Eu senti uma emoção muito grande mesmo, eu não tinha boi definido, mas a entrega do povo cantando as toadas com garra, o pessoal do balé dança com muita vontade, eles se entregam mesmo, e isso é coisa rara de se ver.”*
- *“Recomendaria pela emoção que eu senti como eu disse, conheço muitas pessoas que falam porque você torce pelo boi? Cara, só você vindo para*

*saber o quanto é importante para a cultura do povo e o quanto isso pode te oferecer conhecimento. O turista do Amazonas precisa valorizar a cultura amazonense, a raiz do povo e Parintins é um ótimo exemplo de como você pode se aprofundar nessa cultura que não é tão valorizada, só você conhecendo para dar valor aquilo.”*

- *“É um sentimento inexplicável, eu sou Garantido, quando você torce para um boi, você só sabe o peso da torcida quando está lá na arena quando bate o tambor, como a batucada e a marujada estão lá e você vê a emoção que é aquele espetáculo.”*
- *“Ouvir os toados do meu boi, sentir a emoção de estar na arena e ver a alegria das galeras.”*
- *“Felicidade, emoção, porém não chorei porque não é uma característica minha, o ruim é que você não pode dançar no boi contrário, porque você está ali e é uma coisa contagiante e eu queria dançar nos dois, porém eu estava no Caprichoso.”*
- *“A televisão te dá uma noção, mas a emoção está aqui, toda emoção está aqui mesmo, aqui vemos todo o processo, na televisão fica muito restrito, estava observando ontem que a TV perde alguns lances que são interessantes e relevantes, e não dá tempo de voltar para a câmera pegar tudo, aí você fica empolgado com tudo aquilo, é maravilhoso.”*

A emoção é um ponto fundamental para uma experiência memorável. Nesse sentido, Colombo e Marques (2019) e Yu et al. (2019) observaram que a experiência do evento é sublinhada como um fenômeno único e memorável que acontece uma vez, algo fora do comum. Essa assertiva corrobora as opiniões dos turistas sobre a emoção que sentiram durante o festival. Como observaram Colombo e Marques (2019), alguns turistas de eventos consideram muito valorizadas a experiência subjetiva, a emoção, o ambiente e a sensação que tiveram durante o evento, e esses fatores são considerados muito mais importantes do que o programa oferecido pelo evento. A emoção e a grandeza do espetáculo podem fornecer uma experiência tão positiva para o turista que supera os percalços que ele tenha enfrentado durante a estadia no destino.

A relação entre motivação e experiência emocional de vivenciar algo extraordinário é essencial para gerar experiências positivas, diferenciando as sensações e sentimentos dos participantes (KIM, 2018). Nesse contexto, sobre a **experiência** percebida durante a estadia em Parintins para o Festival, as opiniões dos turistas entrevistados em que essa palavra foi citada foram:

- *“Sim, porque eu gostei da experiência e voltaria de novo.”*
- *“Foi de bastante surpresa porque eu não conhecia, e foi uma experiência boa.”*
- *“Sim, porque é uma experiência muito boa, você sente o povo fazer viver o boi, é muito bom!”*
- *“São uma simpatia, atenciosos, dedicados, porém ainda não tem uma experiência com atendimentos em massa.”*
- *“Ficamos em uma casa que uma senhora que o filho alugou a suíte dele para a gente, é uma experiência nova, mas super bacana, mas você tem medo, você tá tão longe, você não sabe quem é a pessoa, se deposita o dinheiro ou não. O pessoal de Manaus nos ajudou bastante com os contatos e informações, nos deram bastante opções baratas e muito caras, informaram que um quarto só com ventilador aqui não dá para ficar. Eu sabia que aqui era quente, mas não o quanto quente era.”*
- *“Sim, vale a pena, vale a experiência.”*
- *“Sim, ainda sim com certeza. Porque eu acho que é uma experiência única, você tem um contato direto com a cultura e a cultura brasileira de uma forma geral, claro que é uma cultura mais específica de um lugar, da disputa de bois que muita gente não entende, mas é algo que realmente te acrescenta muito em relação a conhecimento, em relação a várias coisas, é incrível o respeito entre as galeras, enquanto um boi se apresenta o outro não se manifesta, eu fiquei até com medo de tirar foto, cantar, bater uma palminha.”*

As opiniões supracitadas corroboram os achados em outros estudos como Kim (2018), em que a experiência autêntica é lembrada e relembrada, trazendo informações positivas para o script do turista em relação a um destino turístico (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017) e contribui para a intenção de revisita (WICKENS, 2016; KIM, 2018, RICHARDS, 2018; RADILLA et al., 2019).

O importante no que se refere à experiência turística é a superação das expectativas durante o evento e, também, durante a viagem em geral. Sobre a palavra **expectativas**, as opiniões dos turistas entrevistados em que ela foi citada foram:

- *“Sim, superou as expectativas.”*
- *“A expectativa é que o local seja acolhedor, tenha um custo de vida moderado que não gaste muito e um local onde me sinta bem e acolhido.”*
- *“Considero que correspondeu às expectativas, é obvio que a gente não pode dizer que foi perfeito porque se não nos limitamos a ficar na mesmice, temos que está o tempo todo evoluindo.”*

Muitas vezes, as motivações são assumidas como a base para proporcionar uma melhor experiência, uma vez que, quando os gestores de eventos conhecem as motivações de um grupo-alvo, podem responder melhor às expectativas dos participantes (YU et al., 2019; RADILLA et al., 2019). Outra ideia que é muitas vezes tomada como certa é a de que, ao medir os níveis de motivação e satisfação, os gestores de eventos obtêm informação suficiente para garantir que as expectativas de seu grupo-alvo serão satisfeitas (COLOMBO e MARQUES, 2019). No entanto, é preciso atenção para outras áreas além do evento, como os elementos que constituem a experiência do turista em geral (GETZ, 2008; GETZ e PAGE, 2016).

As opiniões dos entrevistados sobre as expectativas do evento corroboram as premissas do modelo conceitual Bordas-Script sobre a experiência turística:

- Quando as expectativas do turista são atendidas a experiência turística é acompanhada de uma satisfação e pode implicar em uma revisita;

- Quando as expectativas do turista são superadas, a experiência turística é acompanhada de uma satisfação com ‘encantamento’, que pode implicar em um compromisso de revisita por parte do turista (lealdade);
- Quando as expectativas do turista não são atendidas, a experiência turística é acompanhada de uma insatisfação, sem a intenção de revisita.

Entender o que um cliente satisfeito precisa e deseja é o elemento chave do marketing bem-sucedido, para obter vantagem competitiva (Bordas) e promover uma experiência emocional positiva (Script). Chama-se a atenção para a importância das percepções turísticas no marketing de destino bem-sucedido, uma vez que elas influenciam a escolha de um destino, o consumo de bens e serviços durante a viagem e a decisão de regressar. A razão para isso é que a maioria dos turistas têm experiências de outros destinos com os quais fazem comparações, entre as instalações, atrações e padrões de serviços (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017).

Outras palavras consideradas importantes na análise realizada pelo NVivo foram: espetáculo e beleza. A opinião dos turistas entrevistados sobre **espetáculo e beleza** foram:

- *“Espetáculo grandioso e muito bonito e interessante.”*
- *“Eu gosto de conhecer o lugar, a cultura, música, dança, então se tiver algum show, algum espetáculo típico de dança eu gosto, gosto de ver a arquitetura característica daquela cidade, coisas bem típicas.”*
- *“Quando você entra no Bumbódromo você se frustra porque parece ser pequeno e televisão parece ser grande mas quando a galera chega e o espetáculo começa parece que ele fica gigante e é impressionante ver o tamanho as alegorias a quantidade de pessoas que estão envolvidas naquele show, é uma coisa diferente de tudo, é como se fosse uma ópera, é grandioso, isso a gente não espera.”*
- *“Conheci o festival pela TV a muitos anos atrás e confesso que a TV não conseguiu mostrar o que é isso daqui nem a emoção, nas redes sociais*

*até elogiaram a transmissão pela TV que esse ano não ficaram comentando demais diferente do ano passado. Então eu vim para ver esse espetáculo que eu conhecia de fama, conhecia artistas daqui eles tentavam me contar o que era isso e o que era a paixão por esses bois, é muito diferente estar aqui é altamente recomendável para as pessoas viver isso daqui, achei espetacular.”*

- *“O espetáculo é cheio de poesia, você se comove, se emociona e as toadas que eu não tinha nenhuma simpatia acabaram entrando em mim, você vai viajando junto, e isso só pode acontecer aqui. Só lamentei não ter um folheto com as músicas do que está sendo cantado, a gente poderia cantar. Deveria ter um setor neutro para poder aplaudir os dois bois porque eu queria aplaudir os dois.”*
- *“O espetáculo me surpreendeu é tão impressionante que a gente vê as pessoas trabalhando, na hora da apresentação tem muita gente trabalhando, uma coisa que me surpreendeu foi a questão das torcidas, caramba o pessoa chega um dia antes para estar ali, na apresentação enquanto um tá se apresentando o outro da ali caladinho, ouvindo as ironias achei isso incrível e é por isso que eu voltaria.”*
- *“Minha motivação foi pela beleza do festival, fiquei com o coração apertado ontem não quero mais ir embora. Gostei bastante.”*
- *“A segurança do local é importante e a beleza do local, no caso de Parintins o festival é muito falado, é muito famoso e eu tinha curiosidade de conhecer.”*
- *“Alguns amigos meus já tinham vindo para o festival anos atrás e eles sempre falavam dá maravilha que era o festival, da beleza e como as pessoas em Parintins eram receptivas. Eu sempre tive vontade de conhecer então esse ano eu me planejei e vim para Parintins conhecer um pouco dessa cultura.”*

- *“A beleza do festival, o aspecto cultural dele.”*
- *“Emoção e deslumbre com a beleza.”*
- *“O Festival é de uma grandiosidade e beleza que ainda impressiona.”*
- *“Sim, Por conta da grandeza e beleza do Festival em si.”*

A grandiosidade e a beleza do espetáculo são importantes para criar uma experiência autêntica nos turistas, determinando uma intenção de revisita ao destino. No estudo realizado por Kim (2018) e Yu et al. (2019), as experiências memoráveis dos turistas representam o ambiente e a realização do desempenho de um destino turístico, contribuindo para a memória dos visitantes e, posteriormente, influencia o comportamento de lealdade do turista para com um determinado destino. Assim, se os turistas percebem melhores experiências positivas memoráveis em um evento e/ou em um destino turístico, isso presumivelmente levará a uma intenção de revisita.

Por fim, a análise do NVivo demonstrou que a palavra roteiros foi bastante citada pelos entrevistados. Sobre a palavra **roteiros**, as opiniões dos turistas entrevistados em que essa palavra foi citada foram:

- *“Eu diria que se você quer ter contato com uma cidade do interior com a cultura amazonense, cultura amazônica, Parintins com certeza é um dos roteiros turísticos mais recomendados, como já disse aqui, vocês praticam o que tem na Amazônia mesmo. Às vezes pode ser contraditório ou não, como já disse Parintins é uma cidade que explodiu para o mundo, mas que ainda não reconheceu isso, ainda não oferece uma estrutura para quem vem de fora. Parintins é uma cidade pequena e por isso acolhedora diferente da cidade grande, Parintins tem essa essência amazônica que a gente tem vontade de ficar e ficar, ficar mais próximo do povo e da cultura amazonense.”*
- *“Eu observo muito o transporte, como eu vou me deslocar, como eu vou me deslocar dentro da cidade, se tem um transporte público bom, para eu não ficar na dependência de taxi e nem de Uber, eu geralmente me*

*hospedo próximo de vários pontos onde eu possa ter um supermercado porque eu gosto de preparar minhas próprias coisas em casa para não só depender de comer fora, onde eu posso ter um bom local para comer e onde eu possa fazer roteiro a pé.”*

- *“Talvez para o turismo ele enfrente dificuldade em comprar as passagens a jato porque as agências não devem muito disponível a informação, vários pessoas procuram muito e não é algo certo, tanto que eles anteciparam a venda um mês antes porque tinha muita procura de gente de fora, pra se organizar entre os roteiros de avião e a lancha ou barco.”*

Como foi descrito por Manthiou et al. (2015) e Manthiou et al. (2017), os turistas possuem scripts formados sobre uma viagem e, durante a sua visita, novos scripts são formados. Esses roteiros devem atender às expectativas dos visitantes a fim de lhes proporcionar experiências positivas. As respostas supracitadas sobre a palavra roteiro são baseadas nos roteiros turísticos fornecidos pelo destino e não nos scripts formados pelos turistas. No entanto, os roteiros turísticos também pertencem ao rol de scripts do turista que tem expectativas sobre os meios de transporte, os passeios turísticos e outras atividades e serviços fornecidos tanto durante o evento quanto fora dele. É importante observar que, apesar de viajarem para Parintins especificamente para o Festival Folclórico, os turistas vivenciam experiências que vão além do evento propriamente dito, pois eles precisam se hospedar no município, realizar compras, utilizar os diversos serviços oferecidos pelos fornecedores locais. Tudo isso vai além do evento que é o Festival. Portanto, é preciso que o município se prepare como um todo, de forma organizada e devidamente planejada, para o recebimento dos turistas durante o Festival.

Os scripts (roteiros) representam a inteligência como uma série de estados cognitivos que detêm informações críticas e explicam os processos mentais a partir das experiências anteriores (informações armazenadas). Portanto, com base em informações obtidas em experiências passadas, os indivíduos formam um ‘roteiro’ específico de comportamento para lidar com as situações presentes, ou ainda, para estabelecer um plano de ação para situações futuras (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017).

Assim, é possível afirmar que os turistas que responderam à entrevista durante o Festival Folclórico de Parintins em junho/2018, apesar de terem se deparado com problemas de infraestrutura, competitividade dos clusters e preços excessivos, estão dispostos a revisitar o destino turístico num próximo Festival, devido à sua experiência autêntica com o evento cultural, devido à emoção, grandiosidade do espetáculo e beleza que perceberam durante o Festival.

Essa assertiva é confirmada pelo relatório emitido pela AMAZONASTUR sobre o Festival em 2018, em que 94,05% e 92,03% dos homens e mulheres, respectivamente, que frequentaram o Festival afirmaram ter a intenção de retornar. Em 2019, 93,62% dos turistas têm intenção de retornar para um próximo Festival. Esses dados são corroborados nas respostas dos entrevistados sobre a intenção de retorno para o Festival Folclórico de Parintins nos próximos anos:

- *“Sim, todo ano” – essa foi a principal resposta dos entrevistados. Além disso, a maioria das respostas foram positivas para uma intenção de revisita ao destino como descrito abaixo.*
- *“Voltaria apesar de ser uma coisa que cansa eu voltaria sim.”*
- *“Sim, já é o meu segundo ano a trabalho aqui, assisti as duas noites dentro da arena foi muito legal ver o pessoal empurrando os carros, ver as meninas, os itens que se apresentam aí voltam ficam lá. Nós entramos no Bumbódromo e ficamos na sala que os itens se arrumam então nós vimos o nervosismo delas, ajudamos a arrumar elas, fomos para arena esperamos ela aparecer no carro alegórico lá depois elas descem e vão lá para perto da gente, é muito legal você não acredita que está acontecendo, é muito gente, cada noite é um tema diferente, a segunda noite foi muito melhor do que a primeira porque na sexta quase não teve muita gente, aí na segunda noite já chega mais o pessoal, vamos ver como vai ser hoje no domingo.”*
- *“Sim, é tanto que hoje já é a segunda noite que assistimos, amanhã sai o resultado e ano que vem se der eu volto.”*

- *“Voltaria sim, inclusive para me divertir no festival pois, como eu vim a trabalho, eu tive pouco acesso ao que é o festival como torcedor, como turista, eu vim mais a trabalho para coordenar o festival. Para Parintins, eu super recomendaria e viria de novo.”*

Dos 30 entrevistados 28 responderam que “sim” retornariam a Parintins para o Festival. É importante observar que os turistas não consideram o local como um atrativo turístico além do período do Festival, considerando uma revisita apenas para assistir ao evento. Um dos entrevistados respondeu que “talvez” e o outro respondeu “Nunca mais, mas meu filho sim, todo ano ele está aqui.”

Frente às opiniões dos entrevistados e ao referencial teórico consultado, é possível observar que o marketing relacionado Festival Folclórico de Parintins precisa ser otimizado, ampliando as informações sobre o evento cultural, para alcançar um maior número de turistas de outros estados brasileiros e até de outros países, aumentando a renda do município durante o Festival. Contudo, para ampliar o número de turistas, que atualmente é estimado em 60.000 turistas, é preciso melhorar a infraestrutura e aumentar a competitividade dos clusters locais.

Por fim, observou-se que a experiência dos turistas durante o Festival Folclórico de Parintins é positiva e influencia a intenção de revisitar o Festival no futuro, no entanto, os turistas não se sentem atraídos para voltar ao município fora do período do Festival. Desse modo, os clusters locais ficam dependentes de um único evento cultural e, conseqüentemente, praticam preços excessivos durante o evento, sendo esta questão um dos pontos negativos da experiência turística durante o Festival.

Como foi visto ao longo deste estudo, as reações emocionais à experiência turística são determinantes fundamentais dos comportamentos pós-consumo, tais como satisfação, intenção de recomendar o destino turístico a outras pessoas, avaliações sobre o destino turístico e decisão de revisita ao destino turístico. É importante observar que os entrevistados durante o Festival Folclórico de Parintins, mesmo tendo feito comentários sobre a falta de infraestrutura e sobre os preços excessivos praticados em Parintins durante o Festival, demonstraram interesse em retornar. Isso significa que a experiência turística lhes proporcionou emoção e satisfação.

Frente a uma concorrência crescente, é imperativo que os clusters locais compreendam o valor simbólico e a importância da experiência do turista no destino. As experiências turísticas podem ser balizadas na magnitude das emoções experimentadas pelos turistas durante o Festival Folclórico de Parintins, e foram associadas principalmente aos passeios e opções de lazer do município. Avaliar a emoção percebida pelo turista nem sempre é fácil, mas os entrevistados mencionaram a palavra emoção várias vezes em suas respostas. As emoções que proporcionaram experiências turísticas positivas foram relatadas como sentimentos intensos associados à experiência como Festival.

Os resultados obtidos com a pesquisa junto aos consumidores de turismo, durante o Festival Folclórico de Parintins (junho/2018), demonstraram que o Modelo Conceitual Bordas-Script (elaborado pela pesquisadora e descrito no item 2.5 do presente estudo) possibilitou a identificação e mapeamento das experiências dos turistas entrevistados. De acordo com as respostas obtidas pela análise do software NVivo aplicadas ao Modelo Conceitual Bordas-Script, é possível afirmar que, para os turistas, variáveis/fatores de competitividade como preço, cultura, qualidade e infraestrutura são os fatores mais importantes; sobre as variáveis/fatores de experiência do turista, é possível destacar o evento, a organização, a emoção, a experiência e expectativas (vide figura 22).

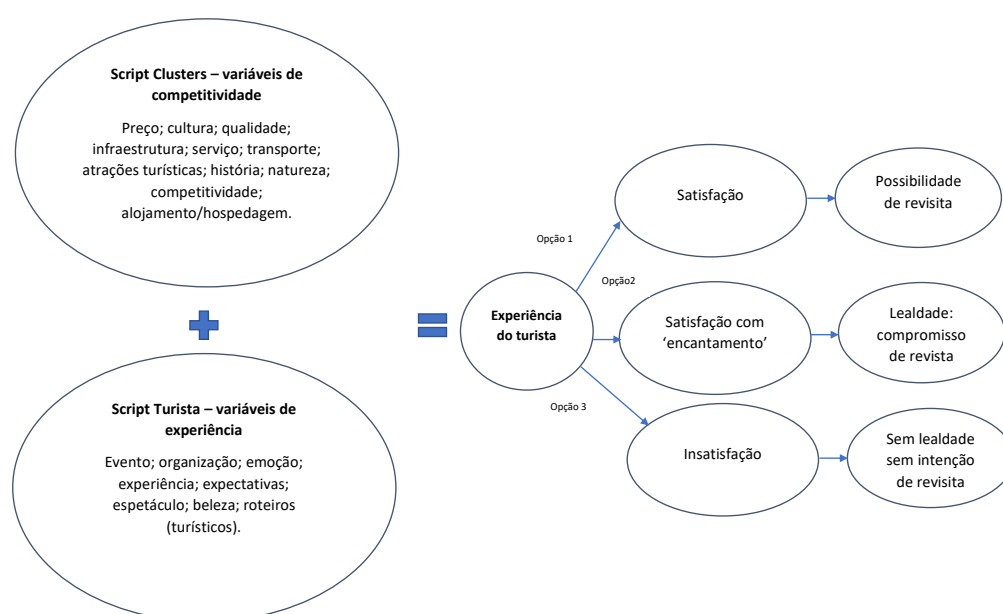


Figura 22: Modelo Conceitual Bordas-Script com as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos turistas – segundo as entrevistas dos turistas (pesquisa qualitativa) durante o Festival (junho/2018)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2019.

Com base no Modelo Conceitual Bordas-Script, os turistas podem ter uma experiência turística com satisfação e com a intenção de revisita quando o Script Clusters preenche as expectativas do Script Turista, pois é a soma dessas variáveis e sua confrontação que formam as opções de experiência turística (opção 1, 2 ou 3) conforme o modelo da figura 22. No entanto, é importante observar que, apesar de demonstrarem insatisfação com os preços, com a infraestrutura e os serviços locais, a emoção vivenciada com o espetáculo (evento) superou as outras variáveis. A grande maioria dos turistas têm intenção de revisita, pois, apesar de as variáveis de competitividade (Script Clusters) não terem sido atendidas na íntegra, algumas variáveis do Script Turista (evento, emoção e experiência) somadas a outras do Script Cluster (cultura, história) possibilitaram uma experiência turística com satisfação e ‘encantamento’, promovendo no viajante um compromisso pessoal de revisita para o mesmo evento no futuro. Contudo, os turistas não se sentem atraídos para retornar ao destino em outra época, sem ser no período de realização do evento.

Por fim, cumpre destacar que as variáveis consideradas importantes para os turistas (pesquisa qualitativa) não foram iguais àquelas descritas no ranking dos especialistas, como é demonstrado a seguir.

### **4.3 Comparação do ranking do painel de especialistas com a pesquisa qualitativa**

Uma comparação entre as respostas dos especialistas em eventos que participaram do painel de especialistas (método Delphi; n=14) com as respostas dos turistas (pesquisa qualitativa; n=30) demonstra que as variáveis/fatores de competitividade e de experiência têm pesos diferentes para os dois grupos.

Comparando-se as variáveis de competitividade entre o grupo do painel especialistas (GPE) e entre o grupo de turistas que participaram do Festival (GTF), é possível destacar:

- Para GPE, as variáveis de competitividade mais importantes foram: imagem do destino; divulgação; atrativos naturais; segurança; acesso ao destino/evento; atendimento; hospitalidade; curiosidade do turista pelo diferente; infraestrutura de apoio; qualidade

dos bens e serviços ofertados; interesse em participar nos eventos do destino; atrativos naturais; preços de produtos e serviços;

- Para o GTF, as variáveis de competitividade mais importantes foram: preço; cultura; qualidade; infraestrutura; serviço; transporte; atrações turísticas; história; natureza; competitividade; alojamento/hospedagem.

Nota-se que a variável preço tem pesos diferentes para os dois grupos, sendo destacada como último item do ranking do GPE e como o primeiro para o GTF.

Nesse sentido, Richards (2018), assim como Colombo e Marques (2019), observaram a importância das experiências turísticas relacionadas à satisfação dos viajantes durante a estadia no destino, sobretudo, em relação aos preços praticados, infraestrutura e qualidade dos serviços prestados. Como revelou o estudo realizado por Silva (2017), os clusters nos destinos turísticos devem fornecer aos turistas serviços e produtos de qualidade, com preços justos, para a satisfação dos viajantes, possibilitando uma experiência turística com satisfação.

Comparando-se as variáveis de experiência entre os dois grupos, tem-se:

- Para GPE, as variáveis de experiência mais importantes foram: a beleza do espetáculo; compromisso com horário/pontualidade; encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura; encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido; organização do evento; a efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense; assistir a um espetáculo inusitado; preços justos; experimentar o que é regional e da cultura do povo.
- Para o GTF, as variáveis de experiência mais importantes foram: evento; organização; emoção; experiência; expectativas; espetáculo; beleza; roteiros.

Nota-se que a beleza do espetáculo, considerada como a variável mais importante para o GPE, também é destacada pelo GTF. É importante observar que, para muitos participantes do GTF, a emoção com a beleza e grandiosidade do espetáculo superou alguns problemas relacionados a falta de infraestrutura e preços excessivos.

A satisfação com a experiência turística é muito particular, pois é baseada na emoção e no espetáculo (evento) propriamente dito. Como foi observado nos estudos de Manthiou et al. (2015), Lobo et al. (2016), Oliver (1990), Mehmetoglu e Engen (2011), a satisfação do turista com a experiência no destino tem o potencial de influenciar sua tomada de decisão para uma revisita.

Uma análise comparativa das variáveis de competitividade e de experiência, listadas pelo GPE e pelo GTF, possibilitou a elaboração da tabela 20, com as principais variáveis que formam o Script Cluster e o Script Turista (foram removidas as variáveis repetidas ou redundantes).

**Tabela 20: Variáveis de competitividade e variáveis de experiência (GPE e GTF)**

<b>Variáveis de competitividade – GPE + GTF</b>	<b>Variáveis de experiência – GPE + GTF</b>
Preço	Evento
Infraestrutura	Organização
Imagem do destino	Beleza/grandiosidade do espetáculo
Atrativos culturais	Emoção/experiência com o espetáculo
Atrativos naturais	Pontualidade
Qualidade dos bens e serviços	Serviços turísticos e infraestrutura básica
Hospitalidade/Atendimento	Preços justos
Segurança	A experiência com a cultura regional
Acesso ao destino/evento	
Divulgação	
Interesse em participar nos eventos turísticos do destino	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2019.

A elaboração dessa integração entre as variáveis de competitividade e de experiência observadas nos grupos GEP e GTF possibilitou identificar as principais variáveis para o Script Clusters e Script Turista no Modelo Conceitual Bordas-Script (figura 23).

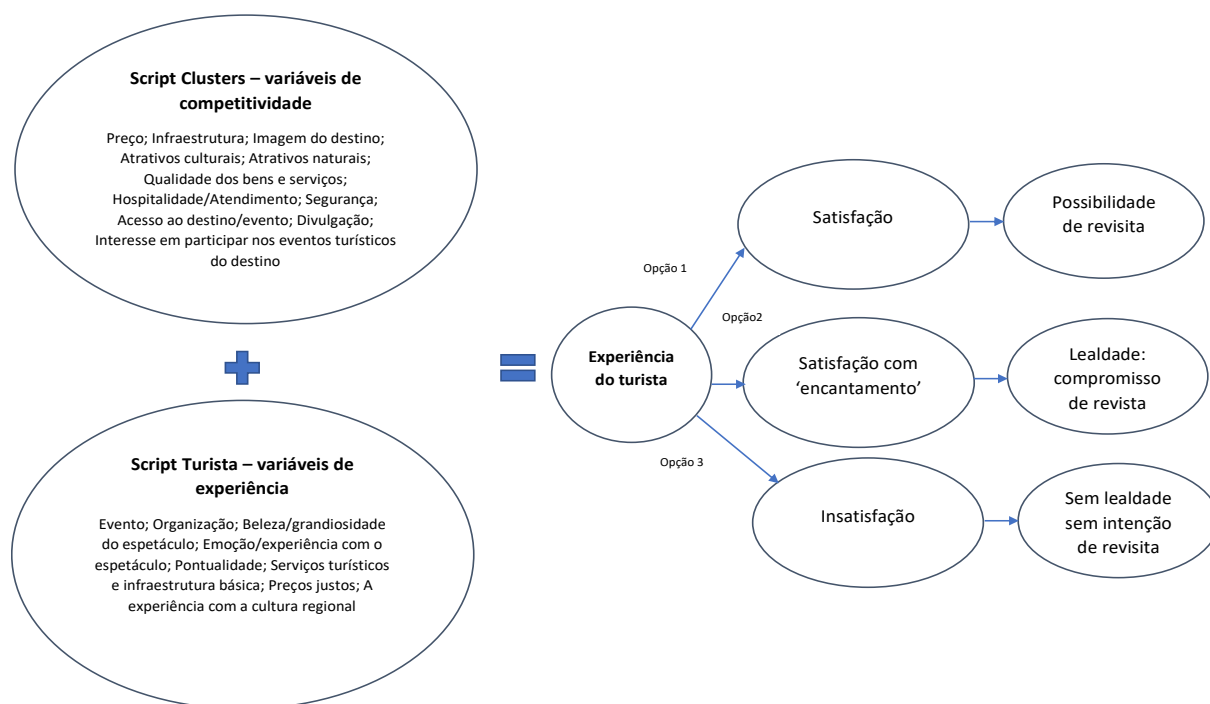


Figura 23: Modelo Conceitual Bordas-Script com as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos turistas – segundo os grupos GPE e GTF  
Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2019.

O Modelo Conceitual Bordas-Script possibilitou a identificação das principais variáveis de competitividade que formam o Script Clusters e as principais variáveis de competitividade que formam o Script Turista para o Festival Folclórico de Parintins. Assim, é importante que os organizadores do Festival, assim como os organizadores dos clusters locais, busquem atender às variáveis de competitividade e de experiência para proporcionar ao turista uma experiência autêntica, com potencial para uma revisita no futuro.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais e conclusões do presente estudo e, também, as contribuições acadêmicas e recomendações para trabalhos futuros.

### 5.1 Conclusões

Este estudo buscou apresentar um modelo conceitual, elaborado a partir do Modelo de Bordas e da Teoria de Script, denominado “Modelo Conceitual Bordas-Script”, para identificar e mapear as experiências dos consumidores de turismo durante um evento cultural: o Festival Folclórico de Parintins. O objetivo foi levantar os pontos importantes no planejamento de um evento cultural e identificar como eles contribuem para a experiência autêntica dos turistas.

Para isso, foram convidados 14 especialistas em turismo que, por meio do Método Delphi (MODRAK e BOSUN, 2014; FREITAS, 2017), analisaram as possíveis variáveis que influenciam a competitividade e a experiência dos consumidores de turismo em um evento cultural. Atendendo ao primeiro objetivo específico deste estudo, os especialistas participaram de painel de discussão, desenvolvido em quatro etapas, gerando um ranking de consenso e especificando perspectivas para a elaboração de um roteiro de entrevista semiestruturada, que foi utilizada para identificar e mapear a experiência dos consumidores de turismo durante o Festival Folclórico de Parintins e avaliar a sua intenção de revisita ao destino turístico, no caso, o município de Parintins. As principais variáveis de competitividade e de experiência, segundo consenso do painel de especialistas, foram:

- Variáveis de competitividade: imagem do destino; divulgação; atrativos naturais; segurança; acesso ao destino/evento; atendimento; hospitalidade; curiosidade do turista pelo diferente; infraestrutura de apoio; qualidade dos bens e serviços ofertados; interesse em participar nos eventos do destino; atrativos naturais; preços de produtos e serviços.

- Variáveis de experiência: a beleza do espetáculo; compromisso com horário/pontualidade; encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura; encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido; organização do evento; a efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense; assistir a um espetáculo inusitado; preços justos; experimentar o que é regional e da cultura do povo.

A perspectiva das informações sobre a experiência turística e a intenção de revisita ao destino, no painel de especialistas, foi composta por dois itens essenciais: (a) “os fatores que influenciam a competitividade dos destinos turísticos” com base no Modelo de Bordas (BORDAS, 1994; TAVARES, 2015); e (b) “os fatores que influenciam a experiência do consumidor de turismo em um evento cultural”, baseados na Teoria de Script (MANTHIOU et al., 2015; MANTHIOU et al., 2017; SCHANK, 1996; MENG, 2008; GUIRGUIS, 2003; GERRA, 2006).

O painel de especialistas concluiu que as experiências dos turistas em um destino turístico, durante um evento cultural, podem ser positivas ou negativas e dependem, intrinsecamente, de suas expectativas pré-viagem. Portanto, se as expectativas dos turistas são superadas, ou ainda, bem atendidas, a experiência turística será satisfatória (positiva), mas, caso não sejam atendidas, a experiência turística será frustrante (negativa). Os dois cenários impactam a decisão de revisita ao destino turístico.

O roteiro de entrevistas semiestruturadas elaborado pelo painel de especialistas foi aplicado durante o Festival Folclórico de Parintins no mês de junho/2018. A referida pesquisa foi realizada com 30 consumidores de turismo que participam do Festival, e, com a aplicação do Modelo Conceitual Bordas-Script e com o suporte do software NVivo, foi possível identificar os fatores que influenciam na competitividade dos clusters locais e na experiência do consumidor de turismo, impactando sua decisão de revisita ao destino.

Os fatores importantes para o planejamento de um evento turístico com base nas respostas dos turistas entrevistados durante o Festival, em junho/2018, são: preço, cultura, qualidade, infraestrutura, serviços, transportes, atrações turísticas, história do local, natureza, competitividade e hospedagem (alojamento). Esses fatores influenciam de forma positiva ou negativa na experiência dos turistas, contudo, a experiência turística inclui pontos adicionais,

tais como: evento, organização, emoção, a experiência propriamente dita, expectativas, o espetáculo, beleza e roteiros. Todos esses fatores contribuem para a decisão de revisita do turista a um destino. No caso do Festival Folclórico de Parintins, é preciso desenvolver o planejamento do evento, implementar ações de treinamento/educação para que os clusters locais atendam de forma padronizada e pratiquem preços semelhantes, além de melhorar a infraestrutura e o marketing do Festival, facilitando o acesso de turistas desde a compra dos ingressos e passagens até as atividades durante a estadia no destino no Festival. Apesar de problemas relatados pelos entrevistados como preços elevados, falta de infraestrutura, entre outros, a grande maioria dos turistas tem a intenção de revisita ao destino para o próximo Festival motivada pela experiência autêntica devido à emoção do espetáculo proporcionado pelo Festival.

Com base nos resultados da pesquisa com os consumidores de turismo, durante o Festival em junho/2018, com a aplicação do Modelo Conceitual Bordas-Script, foi possível observar que os fatores que influenciam na competitividade dos clusters (Modelo de Bordas) foram:

- Preços e competitividade: os preços foram considerados excessivos pelos consumidores de turismo. Na opinião dos turistas durante o Festival de junho/2018, os clusters locais não são competitivos em relação aos preços (a relação custo-benefício é percebida elevada para a qualidade dos serviços percebidos pelos turistas), pois todos elevam os preços dos produtos e serviços durante o festival. Apesar dessa observação, a maioria dos entrevistados afirmou que tem a intenção de voltar para o Festival nos próximos anos, ou seja, tem intenção de revisita ao destino turístico. Portanto, os preços excessivos impactam negativamente a experiência do consumidor de turismo, mas não influencia a sua decisão de revisita quando as demais experiências com o evento são positivas;
- Cultura, história, natureza e turística (atrações): a cultura aliada à história local e ao contato com a natureza, além das atrações turísticas encontradas no destino turístico, influenciam positivamente a intenção de revisita do consumidor de turismo ao destino. No entanto, essa revisita seria apenas para um próximo Festival, e não exclusivamente para voltar ao destino turístico em outras épocas do ano;
- Qualidade, infraestrutura, serviço, transporte e alojamentos: a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelos clusters locais de forma competitiva, bem como

a infraestrutura geral no município, foram considerados fatores importantes para a experiência dos turistas durante o Festival. A falta de transporte, informações e acomodações podem influenciar na decisão de revisita para o destino nos próximos Festivais.

Com a aplicação do Modelo Conceitual Bordas-Script, na vertente da Teoria de Script, observou-se que os seguintes fatores influenciam a experiência dos turistas e sua intenção de revisita ao destino turístico:

- Evento, emoção, experiência, expectativas: o evento do Festival Folclórico de Parintins supera as expectativas dos consumidores de turismo, promovendo emoções e experiências positivas em relação ao evento. Essa experiência autêntica juntamente com a emoção de participar do evento e a satisfação com o evento propriamente dito influenciam positivamente na intenção de revisita ao destino turístico para um próximo evento cultural;
- Espetáculo, beleza, organização, roteiros: como demonstra a teoria de Script, os turistas têm um roteiro em mente sobre o espetáculo, sobre a beleza do Festival e sua organização, o que esperam do espetáculo propriamente dito. De acordo com as respostas dos turistas, essas expectativas foram superadas positivamente e, portanto, influenciam possibilidade de revisita ao destino turístico para um próximo evento.

Em resposta ao problema de pesquisa apresentado na introdução deste estudo (quais os pontos importantes no planejamento de um evento turístico cultural e como eles contribuem para a experiência autêntica dos turistas?), concluiu-se que esses pontos podem ser divididos em variáveis de competitividade que formam o Script Clusters e, também, por variáveis de experiência que formam o Script Turista, a saber:

- Variáveis de competitividade (Script Clusters): preço (custo-benefício), infraestrutura, imagem do destino, atrativos culturais, atrativos naturais, qualidade dos bens e serviços, hospitalidade/atendimento, segurança, acesso ao destino/evento, divulgação, interesse em participar nos eventos turísticos do destino;

- Variáveis de experiência (Script Turista): evento, organização, beleza/grandiosidade do espetáculo, emoção/experiência com o espetáculo, pontualidade, serviços turísticos e infraestrutura básica, preços justos, a experiência com a cultura regional.

No que se refere ao Festival Folclórico de Parintins, é preciso que sejam realizados investimentos nos clusters do destino. Tais investimentos precisam levar em conta as demandas dos turistas de eventos culturais e, também, a SDL tendo em vista que os serviços oferecidos têm o valor que o cliente lhe atribui.

Os resultados da aplicação do Modelo Conceitual Bordas-Script demonstraram que o Script Cluster e o Script Turista podem influenciar a experiência dos consumidores de turismo, impactando sua intenção de revisita ao destino fora da época do evento cultural, ou seja, os turistas não se sentem motivados a voltar para o destino quando não é época do Festival. No entanto, os fatores relacionados ao Script Turista relacionados ao evento (emoção, grandiosidade, espetáculo, etc.) também impactam a experiência dos turistas e são mais relevantes para confirmar a sua intenção de revisita ao destino turístico para um evento futuro. Assim, é possível afirmar que os turistas que responderam à entrevista durante o Festival Folclórico de Parintins em junho/2018, apesar de terem se deparado com problemas de infraestrutura, competitividade dos clusters e preços excessivos, estão dispostos a visitar o destino turístico num próximo Festival, devido à sua experiência autêntica com o evento cultural.

## **5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais**

A aplicação do Modelo Conceitual Bordas-Script possibilitou a compreensão de como as experiências dos turistas durante o Festival Folclórico de Parintins impactam tanto o aumento da competitividade do destino quanto a decisão de revisita ao destino turístico. No caso do Festival Folclórico de Parintins, os turistas visitam o município de Parintins especificamente para participar do evento cultural. Assim, mesmo enfrentando alguns problemas de infraestrutura para receber tantas pessoas no município, tais como a falta de hospedagem, problemas com transporte e, principalmente, os preços excessivamente altos praticados no

período do evento cultural, os turistas se sentem motivados a voltar por terem tido experiências positivas que influenciaram sua intenção de revisita.

Com a aplicação do Modelo Conceitual Bordas-Script, apresentado neste estudo, é possível identificar e mapear as variáveis/fatores que influenciam a experiência turística e impactam de forma positiva ou negativa a decisão de revisita ao destino turístico. Neste estudo, o Modelo Conceitual Bordas-Script foi aplicado ao Festival Folclórico de Parintins, mas ele pode ser aplicado em qualquer outro evento cultural turístico para conhecer e mapear a experiência dos consumidores de turismo.

Com a identificação e mapeamento da experiência turística durante um evento cultural turístico, como foi realizado neste estudo com o Festival Folclórico de Parintins, é possível avaliar a competitividade dos clusters locais, a satisfação dos consumidores de turismo com as experiências vivenciadas durante o evento cultural, permitindo a elaboração de um plano de ação para melhorar a experiência turística em eventos futuros.

### **5.3 Recomendações para trabalhos futuros**

Para trabalhos futuros, sugere-se a replicação desta pesquisa no Festival Folclórico de Parintins nos próximos anos, aumentando a amostra de turistas entrevistados e comparando a experiência turística e intenção de revisita ao destino. Também seria interessante realizar um estudo sobre a melhoria da infraestrutura do destino, além da melhoria da competitividade dos clusters locais e, também, uma otimização do marketing do Festival para atrair um maior número de turistas. Relevante igualmente seria pensar alternativas para que os turistas se sintam motivados a visitar o município em outras épocas do ano, fora do período do Festival.

Outros estudos também podem replicar esta pesquisa em outros destinos turísticos, com a análise de outros eventos culturais turísticos, para identificar e mapear a experiência turística durante o evento e a intenção de revisita dos consumidores de turismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, F.; HUSSAIN, K.; OMAR, R. Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, v. 12, p. 25-40, 2016.

AMAZONASTUR. *Resultados da pesquisa socioeconômica Festival Folclórico de Parintins 2010-2018*. Disponível em <<http://www.amazonastur.am.gov.br/de-2005-a-2018-festival-de-parintins-injetou-mais-de-r-426-milhoes-na-economia-e-atraiu-quase-700-mil-turistas/>>, acesso em maio, 2019.

AMAZONASTUR. *Resultados da pesquisa socioeconômica Festival Folclórico de Parintins 2019*. Empresa Estadual de Turismo do Amazonas, 2019.

APPOLINÁRIO, F. *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

AZEVEDO FILHO, J. D. M. *A produção e a percepção do turismo em Parintins, Amazonas*. Tese de Doutorado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2013.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. An Experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 4, p. 445-463, 1992.

BESCUVIDES, A.; LEE, M.; MCCORMICK, P. Residents' perception of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 2, p. 303-319, 2002.

BITNER, M. J. The impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56 (April), p. 57-71, 1992.

BORDAS, E. Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets. *The Tourist Review*, v. 49, n. 3, p. 3-9, 1994.

BORGES, M. P.; RUSCHMANN, D. V. M. Determinantes da competitividade no mercado turístico: estudo da vantagem comparativa em Águas de São Pedro – SP. *Turismo em Análise*, v. 15, n. 2, p. 216-228, novembro, 2004.

BUJISIC, M.; BILGIHAN, A.; SMITH, S. Relationship between guest experience, personality characteristics, and satisfaction: Moderating effect of extraversion and openness to experience. *Tourism Analysis*, v. 20, n. 1, p. 25-38, 2015.

CHAN, A.; HSU, C. H. S.; BAUM, T. The impact of tour service performance on Tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 32, n. 1-2, p. 18-33, 2015.

CHANG, S.; GIBSON, H.; SISSON, L. The role of satisfaction and involvement in loyalty: comparing residents and tourists. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 2011.

CHEN, C. F.; CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, v. 31, p. 29-35, 2010.

CHURCHILL, G, PETER, J P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, I.; SCHIMIDT, R. A. Beyond the service scape: the experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 2, n. 3, p. 149-162, 1995.

COHEN, E. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 15, p. 371-386, 1988.

COLE, S.; ILLUM, S. Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, v. 12, n. 2, p. 160-173, 2006.

COLOMBO, A.; MARQUES, L. Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, p..1-17, 2019.

COSTA, I. R. B.; RODRIGUES, A. S. B. O Festival Folclórico de Parintins sob a perspectiva das relações públicas: os bastidores de um grande evento. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte – Manaus, 01 a 03/05/2013*.

CUDNY, W. Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, v. 65, n. 2, p. 105-118, 2013.

DALKEY, N. C. The Delphi Method: an experimental study of group opinion. *Prepared for United States Air Force Project Rand*. 1969. Disponível em <[https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_memoranda/2005/RM5888.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2005/RM5888.pdf)>, acesso em novembro, 2017.

DERRET, R. Making sense of how festivals demonstrate a community sense of place. *Events Management*, v. 8, p. 49-58, 2003.

DIMACHE, F.; HAVITZ, M. E. Consumer behavior and tourism: review and extension of four study areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 3, n. 3, p. 37-58, 1994.

FELSENSTEIN, D.; FLEISCHER, A. Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, v. 41, p. 365-382, 2003.

FORLANI, F.; PENCARELLI, T. The Tourist Offer of the Destination in an Experience Logic Perspective. In: *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management*. Springer, Cham, p. 71-89, 2018.

FRANÇA, P. R. R. Festival Folclórico de Parintins: impactos socioambientais na percepção dos atores locais. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, 2014.

FREITAS, C. K. *Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro*. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS, 2017.

FRITH, C. *Making up the mind: how the brain creates our mental world*. Malden, MA: Blackwell Publishing; 2007.

GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, v. 29, n. 1, p. 403-428, 2008.

GETZ, D.; PAGE, S. J. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, p. 1-39, 2016.

GILMORE, J. H.; PAINE, B. J. *O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GOFFI, G.; CUCCULELLI, M. Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, v. 22, n. 17, p. 2109-2139, 2019.

GOFFI, G.; CUCCULELLI, M.; MASIERO, L. Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of cleaner production*, v. 209, p. 101-115, 2019.

GOOGLE MAPS. *Mapa do município de Parintins*. Disponível em <<http://mapasapp.com/satelite/amazonas/parintins-am/>>, acesso em maio, 2017.

GRUNWELL, S. S.; HA, I. S.; MARTIN, B. S. A comparative analysis of Attendee Profiles at two urban festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, v. 9, n. 1, p. 1-14, 2008.

GUERRA, P. *O ciclo de vendas*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2006.

GUIRGUIS, M. M. *A script theory of intentional content*. The University of British Columbia, 2003.

HAYSLIP, T. B.; GALLARZA, M. G.; ANDREU, L. Service-Dominant Logic and value in tourism management: a qualitative study within Spanish hotels managers. *Journal of Business Theory and Practice*, v. 1, n. 2, p. 303-328, 2013.

HERRERO, L. C.; SANZ, J. A.; BEDATE, A.; BARRIO, M. J. D. Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? A certainty analysis of contingent valuation application. *International Journal of Tourism Research*, v. 14, n. 2, p. 495-512, 2012.

JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, v. 26, n. 2, p. 182-205, 2015.

KAO, Y. F.; HUANG, L. S.; YANG, M. H. Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management*, v. 1, n. 1, p. 79-96, 2007.

KIM, J. H. The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *J. Travel Res.*, 57, 856-870, 2018.

LIMA, R. L. M. S.; GOSLING, M. S. Experiência em eventos culturais: um estudo sobre a virada cultural de Belo Horizonte 2014. *TURYDES*, v. 9, n. 20, p. 1-12, junho, 2016.

LOBUONO, R.; GOSLING, M. S.; GONÇALVES, C. A.; MEDEIROS, S. A. Relações entre dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar: a percepção de participantes de evento cultural resumo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 5, n. 2, p. 15-37, maio/ago, 2016.

LUBARSKY, S.; DORY, V.; AUDÉTAT, M. C.; CUSTERS, E.; CHARLIN, B. Using script theory to cultivate illness script formation and clinical reasoning in health professions education. *Canadian Medical Education Journal*, v. 6, n. 2, p. e61-e70, 2015.

MAINARDES, E.W.; FERREIRA, J.F.; RAPOSO, M.L. Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students? *Business Administration and Management. E+M*, v. XVII, n. 1, p. 43-65, 2014.

MALACHOVSKY, A.; KIRALOVA, A. Invigorating the destination's marketing strategy? (The Case of Slovakia). *Science Direct*, p. 393-400, 2015.

MANTHIOU, A.; KANG, J.; CHIANG, L.; TANG, L. Investigating the effects of memorable experiences: an extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, p. 1-18, 2015.

MANTHIOU, A.; KANG, J.; HYUN, S. S. An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: the bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, p. 1-18, 2017.

MAZUREK, M. Competitiveness in tourism – models of tourism competitiveness and their applicability: case study Austria and Switzerland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Special Issue, p. 73-94, 2014.

MEHMETOGLU, M.; ELLINGSEN, K. Do small-scale festivals adopt “market orientation” as a management philosophy? *Event Management*, v. 9, n. 3, p. 119-132, 2005.

MEHMETOGLU, M.; ENGEN, M. Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 12, n. 4, p. 237-255, 2011.

MENG, H. Social script theory and cross-cultural communication. *Intercultural Communication Studies XVII*, p. 132-138, 2008.

MENSAH, I.; MENSAH, R. D. *Management of tourism and hospitality services*. Xlibris LLC, 2013.

MIHAJLOVIC, I. The importance of local events for positioning of tourist destination. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 4(4):228-239, 2017.

MODRAK, V.; BOSUN, P. Using the Delphi method in forecasting tourism activity. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, v. 25, p. 66-72, 2014.

NICKOLS, F. *Strategy, strategic management, strategic planning and strategic thinking*. 2016. Disponível em <[https://www.nickols.us/strategy\\_etc.pdf](https://www.nickols.us/strategy_etc.pdf)>, acesso em dezembro, 2019.

NVIVO. *Software para análise de dados qualitativos*. Disponível em <<http://www.qsrinternational.com/nvivo-portuguese>>, acesso em julho, 2018.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal Marketing Research*, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.

PAULA, A.P.P. Para além dos paradigmas nos estudos organizacionais: o círculo das matrizes epistêmicas. *Cadernos ebape.br, FGV EBAPE*, v.14, n.1, p.24-46, 2016.

PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. RJ: Campus, 1990.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, v. 18, n. 1, p. 5-14, 2004.

PREFEITURA DE PARINTINS. *Festival Folclórico de Parintins*. Disponível em <<http://www.parintins.am.gov.br/?q=277-conteudo-53118-vem-para-parintins>>, acesso em abril, 2017.

QUADRI-FELITTI, D.; FIORE, A. M. Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, v. 13, n. 1, p. 47-62, 2013.

QUALTRICS. Sistema para gestão de experiência. *Plataforma Qualtrics*. Disponível em <<https://www.qualtrics.com>>, acesso em 2018.

QUINN, B. Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, v. 2, p. 264-279, 2010.

QUINN, B. Problematising 'Festival Tourism': arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 14, n. 3, p. 288-306, 2006.

RADILLA, M. M. S.; LOBATO, L. H.; FIOL, J. C.; DURÁN, H. T. P. The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences. *Sustainability*, 11(15), 4132, 2019.

RAJASEKAR, S.; PHILOMINATHAN, P.; CHINNATHAMBI, V. Research methodology. *Physics*, 2013. Disponível em <<http://arxiv.org/pdf/physics/0601009.pdf>>, acesso em novembro, 2017.

RENZI, A. B.; FREITAS, S. The Delphi method for future scenarios construction. *Procedia Manufacturing*, v. 3, p. 5785-5791, 2015.

RICHARDS, G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21, 2018.

RODRIGUES, S. R.; FABBRIS, C. Desenvolvimento de um cluster turístico para o Vale do Itajaí em Santa Catarina. *Estudos Turísticos*, 2003.

ROWE, G.; WRIGHT, G. The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, v. 15, p. 353-375, 1999.

SCHANK, R. C. *Explanation Patterns: Understanding Mechanically and Creatively*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1986.

SEYFI, S.; HALL, C. M.; RASOOLIMANESH, S. M. Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 1–17, 2019.

SHARPLEY, R.; STONE, P.R. (eds.). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. Routledge: Abingdon, Oxon, 2011. Disponível em <[https://works.bepress.com/philip\\_stone/1/](https://works.bepress.com/philip_stone/1/)>, acesso em maio, 2017.

SILVA, J. A. *Gestão estratégica do turismo: contributos para uma investigação aplicada*. Universidade do Alargave – Faculdade de Economia; Universidade Federal de Minas Gerais – Seminário de investigação, 10-12 abril, 2017.

SIMÕES, A. L. L. *Posicionamento estratégico da cidade de Coimbra face a potenciais concorrentes*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2009.

SMITHSONIAN. Travel Industry Association of America e Smithsonian Magazine. *Smithsonian Magazine*, 2003.

SOTIRIADIS, M. Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, v. 23, n. 1, p. 35-50, 2017.

SPADOTTO, A. J. *Método científico aplicado e discutido: teoria e prática*. Curitiba: Juruá, 2015.

TAVARES, J. Cluster de Turismo e as experiências do Estado de Minas Gerais na formação de circuitos turísticos. *Turismo em Análise*, v. 26, n. 3, p. 558-587, agosto, 2015.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, n. 68, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.; AKAKA, M. A. Advancing service science with service-dominant logic. Clarifications and conceptual development. *Handbook of Service Science, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, 2010.

VIVERVERDE. *Sobre Parintins e o Festival Folclórico de Parintins*. Disponível em <<http://www.viverde.com.br/parintins.html>>, acesso em maio, 2017.

WAN, Y. K. P.; CHAN, S. H. J. Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, n. 15, p. 226-240, 2013.

WICKENS, E. The consumption of cultural experiences in city tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 264–271, 2016.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

YU, C. P.; CHANG, W. C.; RAMANPONG, J. Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10, 636, 2019.

## **APÊNDICE A: TEXTO EXPLICATIVO DO PROJETO APRESENTADO AOS ESPECIALISTAS**

Segue uma breve explicação do projeto. Se você precisar de mais algum esclarecimento, avise-me.

Minha pesquisa é sobre os pontos importantes no planejamento de um evento cultural para avaliar a experiência dos turistas, com foco no Festival Folclórico de Parintins, buscando identificar o que pode influenciar na revisita ao destino turístico.

Ela é baseada em duas teorias utilizadas em pesquisas anteriores, uma delas é a Teoria de Bordas que fala sobre a competitividade dos destinos turísticos. Essa teoria mostra que a competitividade não deve ser considerada como um todo, e sim observada por um conjunto de clusters (que são todos os serviços oferecidos no local onde ocorre o evento – exemplo: restaurante, hotel, transporte, compra de ingressos, etc.), e isso faz com que o destino turístico seja atraente ou não.

A outra teoria utilizada é a Teoria de Script que reporta sobre experiências/expectativas, ou seja, ela diz que as pessoas têm um roteiro ou script pré-determinado na memória antes de fazer alguma coisa. E esse script direciona suas ações e a tomada de decisão durante a participação em alguma atividade ou evento.

O projeto é uma pesquisa qualitativa, onde serão entrevistados os turistas que irão participar do Festival Folclórico de Parintins deste ano (2018). Porém, para criar o roteiro para essas entrevistas semiestruturadas, utilizaremos um método de pesquisa chamado Delphi, que é baseado em sugestões de especialistas no assunto estudado (que no meu caso são organizações de eventos) para a construção deste roteiro.

O método será aplicado da seguinte forma:

- 14 pessoas especialistas em organização de eventos,
- 4 etapas:
  - Na primeira etapa, cada especialista irá identificar e listar livremente as variáveis que podem influenciar a competitividade do local do evento e as experiências/expectativas dos turistas, como se fosse um brainstorming, ou seja, cada um dá sua opinião sobre o assunto.
  - Na segunda etapa, enviarei todas as variáveis encontradas pelos 15 especialistas numa lista para ser avaliada a importância de cada uma, utilizando uma escala Likert de 7 pontos.
  - Na terceira etapa, será enviada uma lista com as variáveis consideradas mais importantes pelos especialistas para serem ordenadas (maior importância para menor importância).
  - Na quarta e última etapa, será enviada a lista com a ordenação final sugerida pelos especialistas, para eles analisarem se concordam ou não com essa ordenação geral.

Esse procedimento possibilitará conhecer a opinião dos especialistas e formular um questionário de entrevista semiestruturada para realizar a pesquisa com os turistas durante o Festival Folclórico de Parintins.

A minha posição para análise dos dados será baseada no Paradigma proposto pela Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Paes de Paula, porque a autora propõe uma teoria que possibilita a busca de um diálogo entre as matrizes epistêmicas, realocando as diferenças entre as abordagens sob outra perspectiva, de modo que elas não sejam empecilhos, mas sim uma motivação para o debate e o desenvolvimento do conhecimento na área.

## **APÊNDICE B: POSICIONAMENTO – PARADIGMA**

Optei pela posição do paradigma da Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Paes de Paula, porque a autora propõe uma teoria que possibilita a busca de um diálogo entre as matrizes epistêmicas, realocando as diferenças entre as abordagens sob outra perspectiva, de modo que elas não sejam empecilhos, mas sim uma motivação para o debate e o desenvolvimento do conhecimento na área.

A teoria propõe, a partir da tese da incompletude do conhecimento e da tese das reconstruções epistêmicas, uma base alternativa para discussões, interações entre abordagens de matrizes diferentes e a criação de interações alternativas entre teorias e metodologias. Tudo isso amplia as possibilidades para discutir assuntos complexos da realidade do campo.

## APÊNDICE C: ETAPAS DO MÉTODO DELPHI E RESPOSTAS DOS ESPECIALISTAS

Neste tópico são apresentados os relatórios de cálculos das etapas 1- 4 do método Delphi e, na sequência, algumas das respostas dos especialistas.

### Relatório padrão

*SATISFAÇÃO DO TURISTA - ETAPA 1*

June 20th 2018, 2:09 pm MDT

#### **Q1 - BRAINSTORMING 1 Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis (fatores) que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?**

Um conjunto de forças influenciam e moldam um mercado (destino): fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais. As alterações socioculturais e demográficas têm um profundo impacto na competitividade de um destino, derivado da influência criada nas decisões dos turistas em visitar, ou não, esse destino. Existe a necessidade do destino adaptar-se às necessidades e preferências de seus potenciais turistas. No caso específico da cidade de Parintins, o fator preponderante enquanto destino turístico consolidado foram os fatores culturais que despertaram no turista a vontade de deslocamento até o destino!! O boom do Festival Folclórico de Parintins se deu a partir da divulgação da festa do boi em Manaus por intermédio de um pequeno grupo de parintinenses que moravam na capital e, por conta da saudade que sentiam de casa e do amor que sentiam pela festa folclórica (na figura de um boi de pano), iniciaram um evento que esse ano completam 30 anos. A partir do sucesso desse movimento em Manaus, iniciou-se um êxodo de turistas no mês de junho, a princípio apenas de amigos dos amigos, de manauaras, dos arredores, até ganhar o mundo pela divulgação na imprensa, transmissão televisiva e a decisão do governo de promover o destino nas feiras nacionais e internacionais!! A própria necessidade de atender melhor a demanda de turistas nacionais e internacionais vem aos poucos transformando a cidade em um destino competitivo. Por conta da vontade do turista de conhecer a festa folclórica da cidade, o destino se abre para outras possibilidades de atração turística, e, assim, aumenta-se o fluxo e estende-se a sazonalidade de visitantes na cidade.

---

Os fatores que mais influenciam são preço, qualidade no serviço ofertado e estrutura do destino.

---

Penso que as variáveis dependem da renda do turista. Sua expectativa vai ser obter o melhor dentro do montante que será viável gastar, portanto acho que esse item já é muito complexo para ser respondido de forma objetiva. A demanda de cada tipo de turista será diferente, para ser agrupada assim num só conjunto. Por exemplo, o turista que valoriza a sustentabilidade vai ter uma expectativa do seu destino diferente daquele que valoriza o ritmo mais urbano, a música, os bares, os locais de diversão. Poderia dizer, para responder a sua demanda, de modo geral: 1. Preço acessível; 2. Conforto; 3. Diversidade de ofertas de programação.

---

O grande destaque para o Amazonas e especificamente Parintins ser a escolha de viagem do turista, pelo que sempre ouço nos relatos, vem de fato ao contato direto com a natureza, belezas naturais,

estilo de vida, isso inclui meio de transporte e comunicação diferenciado muitas vezes de outras regiões do país, culinária regional, em especial os peixes e frutas com o sabor mais acentuado e a diversificada forma em seu preparo. Falando em Parintins, o interesse se dá através da grande festa que é o Festival Folclórico, realizada no último final de semana de junho, a curiosidade e muitas vezes a paixão já pelo boi escolhido antes mesmo de assistir ao espetáculo, o turista tem a curiosidade de ver como tudo realmente acontece, como são as torcidas e a saudável rivalidade. Esses e outros fatores são os mais relatados por turistas de todo o país. Conhecer um pouco da Amazônia, cultura, estilo de vida, apreciar sua fauna e flora e ainda participar, sim, participar porque no festival todos somos "item 19 A GALERA", do maior festival folclórico a céu aberto do Brasil.

Na minha opinião, a atratividade de um destino é absolutamente pessoal. A imagem do destino, sua reputação em termos de segurança, a expectativa de satisfação com seus aspectos culturais e naturais, preço de seus produtos e serviços, são fatores imprescindíveis para tornar um destino competitivo. Ele se torna competitivo quando consegue atender todas as expectativas e satisfações do turista, com relação a belezas naturais, aspectos culturais, segurança, preço. Entretanto hoje, tudo o que influencia a competitividade de um destino é a relação custo x benefício.

Atendimento e serviço são sem dúvida os fatores determinantes para a aprovação de um destino turístico por quem os visita. Profissionais bem preparados fazem a diferença em qualquer setor da sociedade, e no turismo não é diferente; visitantes bem tratados e satisfeitos sempre retornam ou recomendam o destino/evento a parentes e amigos.

A capacidade de receber e atender turistas com segurança e qualidade são imprescindíveis, e, para isto, entendo que se faz necessário ter no mínimo: - atrativos, - infraestrutura adequada (onde comer, onde dormir, etc) - serviços e equipamentos; - acesso (porque não adianta ter o melhor destino/atrativo sem acesso); - hospitalidade.

O festival, por ser uma manifestação cultural que explora temáticas regionais, lendas amazônicas, incluindo rituais indígenas, tem como diferencial as demais atividades culturais realizadas entre outros estados e países por ter a sua apresentação a céu aberto. Em todos os anos, os bumbás Garantido e Caprichoso trazem inovações em suas apresentações, além de contar histórias através das alegorias dos contos de ribeirinhos, as crenças, etnias e raízes caboclas. Sobretudo sobre demonstrar o cotidiano de nossos antepassados e a rivalidade entre os bumbás (ressaltando que a rivalidade a qual menciono é relação a disputa na arena entre os bois em busca do título) Rivalidade/Competição, este é um dos fatores os quais chamam atenção dos turistas em querer conhecer o Festival, além da história por detrás da criação dos bumbás Garantido e Caprichoso, além do que o Festival já tem abrangência Nacional e Internacional devido às divulgações em grandes mídias e emissoras, hoje os bumbás têm reconhecimento e fama mundial como uma das festas culturais brasileiras mais importantes devido a sua tradição e a mistura dos ritmos que emocionam e encantam a todos.

1. Promoção do destino – se o destino é conhecido pela população externa, se existe informação suficiente e confiável na internet 2. A imagem conceitual do destino – positiva ou negativa 3. Atrativos turísticos, culturais, naturais etc do destino 4. Ofertas de serviços e infraestrutura (meio de acesso, hospedagem, alimentação, transporte, ingresso, atendimento médico-hospitalar etc) – conforto e segurança 5. Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino 6. Custo da viagem 7. Facilidade para a viabilização da viagem (aquisição de passagem, hospedagem, ingresso etc) pela internet, pagamento parcelado, promoções etc

Os atrativos naturais e o meio ambiente preservado, atrativos culturais, a comunidade local e hoje em dia a segurança da localidade. Além do acesso, hotéis e o custo benefício.

1 - A VALORIZAÇÃO DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS (TRANSPORTE, HOSPEDAGEM, ALIMENTAÇÃO, ENTRETENIMENTO) 2 - DIVERSIFICAÇÃO NA OFERTA DOS PRODUTOS 3 - FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE CULTURAL DA LOCALIDADE 4 - PRESERVAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS 5 - INFRAESTRUTURA DE APOIO 6 - PRODUÇÃO DE BENS E SERVIÇOS QUE SATISFAÇAM AS EXIGÊNCIAS DOS MERCADOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

**LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA:** O quanto interessante e mítico é o destino? Está no imaginário das pessoas? E quanto ao acesso? A divulgação para chegar ao local permite que o visitante se sinta seguro para ir? Extrapolando o que se refere à divulgação, há realmente uma diversidade de possibilidades de acesso ao destino? Condições facilitadas de ir e vir? **PREÇO:** competitividade em relação aos outros destinos em um mesmo parâmetro. Como destino de aventura, ou de lazer, ou descanso, ou se comparado a festas populares, é um destino cuja oferta de serviços e produtos atende e se pode comparar aos outros similares? **OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS:** Um exercício demorado e sistemático de arrumar a casa para oferecer experiências surpreendentes aos visitantes.

---

Infraestrutura, atrativos , marketing, atendimento , segurança e preço.

A cidade ou o local que possui um bem cultural, turístico, natural, científico ou de qualquer ordem, que tenha forte apelo turístico, tem que tornar esse bem em produto, para que possa de fato atrair o turismo: A competitividade dos destinos possivelmente pode se dar por: 1. Pelo atrativo da cidade (ou local); 2. Uma boa infraestrutura da cidade; 3. Profissionalização do atendimento, investir em pessoas, responsáveis pelo atendimento, faz uma enorme diferença; 4. Ter um bom investimento na qualidade de bens e serviço (que vai desde a apresentação dos produtos, investimento mínimo em tecnologias, uso adequado de recursos naturais, utilização de produtos orgânicos, naturais, manipulação de alimentos, limpeza, estar em acordo com as regras de proteção e conservação ambiental etc.); 5. Praticar preços justos; 6. O acesso; 7. A divulgação 8. Família, amigos, outros

---

1. INTERESSE PARTICULAR NO EVENTO 2. CUSTO 3. ACOMODAÇÃO 4. HOSPITALIDADE

## **Q2 - BRAINSTORMING 2 Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis (fatores) para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?**

Sem dúvida nenhuma o maior apelo de atração de turistas para Parintins é a experiência cultural que o evento proporciona!! O espetáculo teatral exibido em uma arena a céu aberto, a magnitude e a qualidade exibidos em três noites e principalmente a paixão despertada por um dos dois bois proporciona uma experiência sui generis no turista, ou seja, a experiência em viver uma paixão polarizada nas cores azul e vermelha e o principal fator de atração do destino!! A experiência proporcionada pelo espetáculo supera a expectativa e desperta a vontade de voltar ao destino. Outro fator preponderante é a hospitalidade do povo parintinense! O bem receber, o atendimento proporcionado pela população da cidade que recebe o turista como um membro da família também é lembrada como uma boa experiência vivida no destino!! Um outro fator é a disputa e a paixão envolvida na festa! O fato de dois bois representados pelas cores azul e vermelha que divide a cidade em dois polos gera uma grande expectativa no visitante; ver as duas torcidas se comportarem no espetáculo de forma respeitosa enquanto o outro se apresenta é sempre lembrado pelo visitante. A alegria que envolve a cidade, o clima festivo do destino também cria uma grande expectativa no turista!! Impressiona e desperta a vontade de voltar e reviver a alegria e a paixão na cidade.

Ao falar de Parintins se teme a ideia de uma grandiosa festa a nível internacional, ou seja, espera-se uma ótima estrutura aeroportuária, hoteleira e gastronômica. O turista pelo alto valor que desembolsa já imagina um serviço no mínimo de qualidade.

---

Respondo o mesmo acima. Tudo depende do tipo de turista. O turista que gosta de caminhada e mochila nas costas e é jovem é diferente do turista de meia idade que gosta de conforto, acessibilidade, programas instigantes etc. Vamos imaginar um turista médio. Classe média, intelectualizado, que quer buscar lazer e conforto nas férias por um bom preço. 1. Programa

diferenciado por preço acessível; 2. Programação bem organizada e correta, com tudo previsto dando certo; 3. Conforto e bem estar; 4. Boas soluções para imprevistos.

Segundo os relatos, os turistas querem apreciar e ter a experiência de quem vive na Amazônia, isso se inicia pela opção na escolha do meio de transporte, a maioria quer viajar de barco (via fluvial), quer ter a experiência de navegar pelo Rio Amazonas. Quer ter o conforto e ao mesmo tempo ver, aprender e experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense. A Amazônia em relação a beleza natural, fauna, flora, receptividade do seu povo não deixa a desejar. Vejo, que sempre estão muito satisfeitos pelo que é oferecido. Em relação ao Festival de Parintins, após a primeira experiência que é a primeira noite de apresentação dos bois, a maioria revela como retorno o encanto pelas apresentações e o interesse pelo regulamento da festa, já revelando sinais de competitividade e torcida e também curiosidade de como tudo é elaborado antes de chegar à arena. Sempre com muitos elogios em relação à festa e se mostrando bem encantados pela grandiosidade. Temos alguns pequenos problemas que são também relatados, em nossa cidade, que interferem mais diretamente na estadia, o fato de não ter banco 24h, falta de algumas opções de lazer para ser realizado durante o dia, falta de manutenção em alguns pontos turísticos na cidade, falta de sinal de algumas operadoras de comunicação, o alto valor em relação à hospedagem e outros. Esses são alguns fatores que podemos ter como variáveis, em relação à expectativa e à experiência de quem visita a Amazônia e conhece a festa de Parintins.

Nos últimos 20 anos, o Festival Folclórico de Parintins recebeu um grande suporte de marketing na divulgação de seu espetáculo. Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade, é sem dúvida um dos fatores que mais cria expectativa no visitante. Que espetáculo é esse? O que eu vou ver e encontrar neste local? Voltar a assistir ou recomendá-lo para outras pessoas vai depender não só da beleza do espetáculo, mas também de vários outros aspectos: Agora que o visitante já conhece a festa, seus fatores de avaliação são mais concretos: a beleza do evento, a competição acirrada entre os bois, suas tradições, a infraestrutura da cidade, transporte, hospedagem, segurança, restaurantes abertos em horários compatíveis com o espetáculo, serviço de saúde com hospitais e médicos disponíveis e finalmente preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a ilha e principalmente acessível à comunidade local.

Compromisso com horários é o primeiro dos fatores a ser observado. Se o evento é anunciado para ter início em um determinado horário e isso não acontece, parte da reputação do mesmo já fica comprometida pois, se atrasar para começar, é óbvio que irá atrasar para terminar, fato este que pode trazer complicações e prejuízos aos turistas que normalmente vivem em função de horários e agendas. Outro fator determinante para a satisfação de turistas em eventos pagos é a qualidade das acomodações. Desconforto gera insatisfação e descrédito, muito cuidado com propaganda enganosa, algumas vezes por exemplo, compra-se por uma cadeira numerada e quando se chega ao evento a dita cadeira não passa de um número pintado em uma arquibancada de concreto.

O entretenimento que o evento propõe, o sucesso, a tradição e a novidade, a emoção que provoca, e a beleza.

Ao trabalhar na parte operacional do Festival durante alguns anos, pude perceber que o visitante que muitas vezes nunca tinha vindo para a Amazônia chega com a ideia de um espetáculo de dimensão pequena e ao assistirem ao festival de corpo presente saem emocionados com a grandiosidade que é o evento e a magia que acontece durante as 3 noites de duelo entre os bumbás na arena do Bumbódromo.

Espectáculo/apresentação artística 1. Assistir a um espetáculo inusitado – pela rivalidade dos Bumbás, animação e participação das galeras, plástica, monumentalidade e tecnologia inovadora das alegorias, beleza das fantasias, fundamentação étnica e antropológica, ritmo das toadas e qualidade artística dos brincantes; 2. Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido – Facilidade e rapidez de entrada no Bumbódromo e acesso ao local adquirido, boa visibilidade, opções de alimentação e bebida, fácil acesso a sanitário,

pontualidade, garantia dos seus direitos, segurança e sinalização adequada; 3. As singularidades do espetáculo - como o pescador que compõe as toadas, o artista que projeta e constrói alegorias gigantescas sem a “formação acadêmica”, os personagens tradicionais da cidade, a magia da ilha Tupinambarana (a existência de um espetáculo com essa grandiosidade numa “pequena ilha”, no meio da Floresta Amazônica) Cidade 1. Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estada agradável e segura (hospedagem, alimentação, transporte local, atendimento médico, telefonia celular, internet, passeios de barco, aos locais de interesse turístico e cultural na cidade, aos currais, o artesanato, a gastronomia diferenciada etc); 2. A rivalidade expressa nas cores das casas, ruas, roupas e adereços e nas discussões dos moradores e visitantes aficionados; 3. A efervescência nas ruas, a receptividade do parintinense, os triciclos etc

A beleza do espetáculo, a organização do evento, organização da cidade, limpeza, qualidade dos alimentos à venda no Bumbódromo e na cidade e, principalmente, os preços praticados em tudo que envolve o Festival de Parintins: passagem aérea, hospedagem, transporte e alimentação e segurança.

1 - OS ATRIBUTOS E AS IMAGENS DO DESTINO EM COMPARAÇÃO COM OUTROS DESTINOS COMPETIDORES (COMO O DESTINO SE POSICIONA EM RELAÇÃO AOS SEUS CONCORRENTES) 2 - AS BELEZAS NATURAIS DA LOCALIDADE 3 - O EVENTO COMO PATRIMÔNIO CULTURAL

A FESTA EM SI: O FP (Festival Folclórico) é por si só o grande diferencial e objeto deste estudo. Neste sentido, ele se torna atrativo pela rivalidade entre os bois? Por serem dois? Pela mítica que envolve toda a cidade e faz com que ela se divida em duas cores? - os visitantes sabem disso antes ou simplesmente por ser um grande desafio fazer isso no meio da floresta? Quanto a participação dos artistas de PIN nos carnavais Brasil afora influencia nessa decisão? A PROMOÇÃO DO FESTIVAL: Como os visitantes tomaram conhecimento da festa e o que os levou a decidir vir? Essa promoção feita pelos órgãos oficiais de turismo é percebida com que objetivo por esses visitantes? Para promover que tipo de turismo?

Organização, segurança, preços e atendimento

Interesse em conhecer o atrativo local; Diversão; Bons preços; Acesso; Boa infraestrutura; Bons serviços Hospitalidade

A CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA PELA PROPAGANDA DO EVENTO QUE O TURISTA ESPERA RECONHECER SATISFATORIAMENTE IN LOCO

## Q1 - Topics

Resposta	%	Contar
Atrativos naturais	10.87%	10
Atendimento	4.35%	4
Preço de produtos e serviços	9.78%	9
Hospitalidade	2.17%	2
Acesso	6.52%	6
Segurança	6.52%	6
Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino	5.43%	5
Marketing	1.09%	1
Facilidade para a viabilização da viagem	2.17%	2
Diversidade de ofertas de programação	1.09%	1
Rivalidade / Competição	2.17%	2
Divulgação	4.35%	4
Interesse em participar no evento	5.43%	5
Imagem do destino	2.17%	2
Inovação	1.09%	1
Infraestrutura de apoio	6.52%	6
Curiosidade do turista pelo diferente	5.43%	5
Atrativos culturais	9.78%	9
Qualidade dos bens e serviços ofertados	3.26%	3
Qualidade dos serviços	9.78%	9
Total	100%	92

## Q2 - Topics

Resposta	%	Contar
A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	12.50%	7
Preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a Ilha	7.14%	4
Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	10.71%	6
Competição	1.79%	1
Organização do evento	3.57%	2
Compromisso com o horário	3.57%	2
Boas soluções para imprevistos	1.79%	1
Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	7.14%	4
A construção de uma narrativa pela propaganda do evento	3.57%	2
Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	16.07%	9
A beleza do espetáculo	8.93%	5
Assistir a um espetáculo inusitado	10.71%	6
Tradição	1.79%	1
Novidade	1.79%	1
Experiência de quem vive na Amazônia	3.57%	2
Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade	3.57%	2
Programação bem organizada e correta, com tudo previsto dando certo	1.79%	1
Total	100%	56

# Copiar de Relatório padrão

SATISFAÇÃO DO TURISTA - ETAPA 2

June 20th 2018, 2:14 pm MDT

## Q1 - Só assinalar: SOBRE VARIÁVEIS (FATORES) QUE PODEM INFLUENCIAR A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

#	Pergunta	ESCALA 1 = DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	5	6	ESCALA 7 = CONCORDO TOTALMENTE	Total
1	Atrativos naturais	0.00%	0.00 %	7.14 %	14.29 %	28.57 %	21.43 %	28.57%	14
2	Infraestrutura de apoio	0.00%	0.00 %	0.00 %	21.43 %	14.29 %	42.86 %	21.43%	14
3	Atendimento	0.00%	0.00 %	0.00 %	14.29 %	14.29 %	21.43 %	50.00%	14
4	Acesso ao destino/evento	0.00%	7.14 %	0.00 %	7.14%	14.29 %	28.57 %	42.86%	14
5	Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino	7.14%	0.00 %	0.00 %	21.43 %	21.43 %	21.43 %	28.57%	14
6	Preços de produtos e serviços	0.00%	7.69 %	0.00 %	7.69%	15.38 %	46.15 %	23.08%	13
7	Hospitalidade	0.00%	7.14 %	0.00 %	0.00%	21.43 %	42.86 %	28.57%	14
8	Segurança	0.00%	0.00 %	0.00 %	7.69%	15.38 %	23.08 %	53.85%	13
9	Facilidade para a viabilização da viagem	0.00%	7.14 %	7.14 %	0.00%	21.43 %	35.71 %	28.57%	14
10	Rivalidade/ Competição	0.00%	0.00 %	7.69 %	7.69%	30.77 %	15.38 %	38.46%	13
11	Divulgação	0.00%	0.00 %	0.00 %	0.00%	21.43 %	28.57 %	50.00%	14
12	Interesse em participar no evento	7.69%	0.00 %	0.00 %	7.69%	15.38 %	23.08 %	46.15%	13
13	Imagem do destino	0.00%	0.00 %	0.00 %	7.14%	14.29 %	50.00 %	28.57%	14

14	Atrativos culturais	0.00%	0.00 %	0.00 %	0.00%	7.69%	53.85 %	38.46%	13
15	Qualidade dos bens e serviços ofertados	0.00%	0.00 %	0.00 %	14.29 %	7.14%	35.71 %	42.86%	14
16	Curiosidade do turista pelo diferente	0.00%	0.00 %	0.00 %	7.69%	15.38 %	23.08 %	53.85%	13

#	Field	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	Atrativos naturais	3.00	7.00	5.50	1.24	1.54	14
2	Infraestrutura de apoio	4.00	7.00	5.64	1.04	1.09	14
3	Atendimento	4.00	7.00	6.07	1.10	1.21	14
4	Acesso ao destino/evento	2.00	7.00	5.86	1.41	1.98	14
5	Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino	1.00	7.00	5.29	1.62	2.63	14
6	Preços de produtos e serviços	2.00	7.00	5.62	1.33	1.78	13
7	Hospitalidade	2.00	7.00	5.79	1.26	1.60	14
8	Segurança	4.00	7.00	6.23	0.97	0.95	13
9	Facilidade para a viabilização da viagem	2.00	7.00	5.57	1.45	2.10	14
10	Rivalidade/Competição	3.00	7.00	5.69	1.26	1.60	13
11	Divulgação	5.00	7.00	6.29	0.80	0.63	14
12	Interesse em participar no evento	1.00	7.00	5.77	1.67	2.79	13
13	Imagem do destino	4.00	7.00	6.00	0.85	0.71	14
14	Atrativos culturais	5.00	7.00	6.31	0.61	0.37	13
15	Qualidade dos bens e serviços ofertados	4.00	7.00	6.07	1.03	1.07	14
16	Curiosidade do turista pelo diferente	4.00	7.00	6.23	0.97	0.95	13

**Q4 - Só assinalar: SOBRE VARIÁVEIS (FATORES) DAS EXPECTATIVAS/EXPERIÊNCIAS DO TURISTA EM RELAÇÃO AO EVENTO:**

#	Pergunta	ESCALA 1 - DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	5	6	ESCALA 7 - CONCORDO TOTALMENTE	Total
12	Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade	0.00%	0.00%	7.69%	0.00%	15.38%	38.46%	38.46%	13
11	Ter uma experiência igual a quem vive na Amazônia	0.00%	7.14%	7.14%	7.14%	35.71%	21.43%	21.43%	14
10	Assistir a um espetáculo inusitado	0.00%	0.00%	0.00%	15.38%	7.69%	7.69%	69.23%	13
9	A beleza do espetáculo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	21.43%	71.43%	14
8	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	23.08%	30.77%	46.15%	13
7	A construção de uma narrativa pela propaganda do evento	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	7.14%	42.86%	35.71%	14
6	Experimentar o que é regional e da cultura do	0.00%	0.00%	0.00%	15.38%	15.38%	23.08%	46.15%	13

	povo amazonense								
5	Compromisso com o horário/ Pontualidade	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	14.29%	28.57%	50.00%	14
4	Organização do evento	0.00%	0.00%	0.00%	7.69%	15.38%	30.77%	46.15%	13
3	Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	0.00%	7.14%	0.00%	7.14%	14.29%	14.29%	57.14%	14
2	Preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a ilha	0.00%	0.00%	0.00%	15.38%	7.69%	30.77%	46.15%	13
1	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	7.14%	35.71%	42.86%	14

#	Field	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	4.00	7.00	6.07	1.03	1.07	14
2	Preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a ilha	4.00	7.00	6.08	1.07	1.15	13
3	Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	2.00	7.00	6.00	1.46	2.14	14
4	Organização do evento	4.00	7.00	6.15	0.95	0.90	13
5	Compromisso com o horário/ Pontualidade	4.00	7.00	6.21	0.94	0.88	14

6	Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	4.00	7.00	6.00	1.11	1.23	13
7	A construção de uma narrativa pela propaganda do evento	4.00	7.00	6.00	1.00	1.00	14
8	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	5.00	7.00	6.23	0.80	0.64	13
9	A beleza do espetáculo	5.00	7.00	6.64	0.61	0.37	14
10	Assistir a um espetáculo inusitado	4.00	7.00	6.31	1.14	1.29	13
11	Ter uma experiência igual a quem vive na Amazônia	2.00	7.00	5.21	1.42	2.03	14
12	Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade	3.00	7.00	6.00	1.11	1.23	13

## Relatório padrão

### SATISFAÇÃO DO TURISTA - ETAPA 3

June 20th 2018, 2:20 pm MDT

Q1 - Prezado especialista, após as duas primeiras etapas, com coleta de sua opinião e posterior qualificação de alternativas nas escalas de 7 pontos da etapa 2, chegamos à etapa 3. Aqui alguns fatores que obtiveram maior relevância, após o pesquisador analisar percentuais, médias, medianas e quartis. As variáveis que podem influenciar a competitividade de destino turístico com melhores pontuações estão listadas abaixo.

#	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
1	Divulgação	4	3	1	0	0	1	1	0	1	0	3	0	0	0	0	14
2	Hospitalidade	1	0	2	0	2	0	2	1	1	1	1	2	1	0	0	14
3	Imagem do destino	4	3	1	0	0	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	14
4	Atrativos culturais	2	1	3	1	2	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	14
5	Atendimento	0	0	2	1	1	3	1	2	1	1	0	1	1	0	0	14
6	Segurança	1	1	1	3	0	1	0	1	1	1	2	1	1	0	0	14

7	Curiosidade do turista pelo diferente	0	1	1	1	1	0	2	2	0	1	0	1	0	2	2	14
8	Acesso ao destino/evento	0	0	1	0	3	1	1	3	2	1	1	0	0	1	0	14
9	Interesse em participar no evento	2	2	1	0	2	0	0	1	0	1	1	0	3	1	0	14
10	Qualidade dos bens e serviços ofertados	0	2	0	0	0	2	1	0	1	4	3	1	0	0	0	14
11	Rivalidade/Competição	0	0	0	3	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2	3	14
12	Facilidade para a viabilização da viagem	0	0	0	2	0	0	0	2	1	2	0	3	2	1	1	14
13	Atrativos naturais	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	2	2	3	3	14
14	Infraestrutura de apoio	0	0	0	2	1	0	1	1	1	0	0	2	2	3	1	14
15	Preços de produtos e serviços	0	1	0	0	1	1	3	0	2	1	1	0	0	0	4	14

#	Field	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	Divulgação	1.00	11.00	4.86	4.00	15.98	14
2	Hospitalidade	1.00	13.00	7.57	3.66	13.39	14
3	Imagem do destino	1.00	13.00	4.71	4.04	16.35	14
4	Atrativos culturais	1.00	14.00	5.29	3.69	13.63	14
5	Atendimento	3.00	13.00	7.14	2.97	8.84	14
6	Segurança	1.00	13.00	7.00	3.89	15.14	14
7	Curiosidade do turista pelo diferente	2.00	15.00	8.86	4.37	19.12	14
8	Acesso ao destino/evento	3.00	14.00	7.71	2.76	7.63	14
9	Interesse em participar no evento	1.00	14.00	7.21	4.84	23.45	14
10	Qualidade dos bens e serviços ofertados	2.00	12.00	8.36	3.15	9.94	14
11	Rivalidade/Competição	4.00	15.00	9.93	4.37	19.07	14

12	Facilidade para a viabilização da viagem	4.00	15.00	10.29	3.28	10.78	14
13	Atrativos naturais	3.00	15.00	11.29	4.06	16.49	14
14	Infraestrutura de apoio	4.00	15.00	10.29	3.86	14.92	14
15	Preços de produtos e serviços	2.00	15.00	9.50	4.07	16.54	14

Q2 - SOBRE VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS, você acrescentaria algum item à lista acima? Justifique sua resposta.

SOBRE VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS, você acrescentaria algum item à lista acima? Justifique sua resposta.

Não

Não

Minhas respostas estão diretamente ligadas a 3 blocos: o que está ligado ao desejo de (divulgação), e o outro que está ligado ao poder de compra (quanto custa) e retorno (atendimento)

Não, mas discordo do 15, pois não vejo como influencia a competitividade.

Não

Q3 - Na lista abaixo, estão representadas as variáveis de expectativas/experiências do turista em relação ao evento com melhores pontuações, segundo as opiniões comuns de todos os respondentes.

#	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
1	A beleza do espetáculo	9	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	14
2	Compromisso com o horário/ Pontualidade	0	3	1	0	1	2	2	2	1	0	2	14
3	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	1	1	4	3	1	2	1	0	0	1	0	14
4	Encontrar uma	0	4	1	4	2	1	0	1	1	0	0	14

	infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido												
5	Organização do evento	1	0	2	3	4	1	1	1	0	1	0	14
6	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	0	0	1	1	1	3	2	3	1	1	1	14
7	Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade	2	2	0	0	2	0	3	4	1	0	0	14
8	A construção de uma narrativa pela propaganda do evento	0	0	0	1	0	3	0	2	6	1	1	14
9	Assistir a um espetáculo inusitado	0	2	1	0	0	2	3	0	2	1	3	14
10	Preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a ilha	1	0	1	1	2	0	2	0	1	5	1	14
11	Experimentar o que é	0	1	1	0	0	0	0	1	1	4	6	14



SOBRE VARIÁVEIS DE EXPECTATIVAS/EXPERIÊNCIAS DO TURISTA EM RELAÇÃO AO EVENTO, você acrescentaria algum item à lista acima? Justifique sua resposta.

Não

Não

Acrescentaria a "satisfação" dos turistas, que o fideliza e torna-o um divulgador.

Não

## Relatório padrão

### SATISFAÇÃO DO TURISTA - ETAPA 4

June 20th 2018, 2:31 pm MDT

Q1 - SOBRE INFLUENCIADORES DA COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS Caro especialista, na etapa 3, você construiu um ranking com as variáveis que podem influenciar a competitividade de destino turístico, seguindo sua percepção. Outros participantes do estudo também construíram seus rankings com as alternativas disponíveis, assim como você. Após a apuração das maiores médias, estabeleceu-se um ranking único, ou seja, a lista abaixo segue uma ordem das maiores médias para as menores apresentados por todos os especialistas.

#	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1	Imagem do destino	11	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
2	Divulgação	1	10	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
3	Atrativos culturais	1	1	8	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14
4	Segurança	0	0	1	8	3	1	0	1	0	0	0	0	0	14
5	Acesso ao destino/evento	0	0	0	0	9	2	3	0	0	0	0	0	0	14
6	Atendimento	0	0	0	0	1	7	4	1	1	0	0	0	0	14
7	Hospitalidade	0	0	0	0	0	3	6	2	2	1	0	0	0	14
8	Curiosidade do turista pelo diferente	0	0	0	2	0	0	0	8	2	1	1	0	0	14
9	Infraestrutura de apoio	0	0	0	0	0	1	0	1	6	3	3	0	0	14
10	Qualidade dos bens e serviços ofertados	0	0	0	0	0	0	1	0	0	7	3	3	0	14
11	Interesse em participar nos eventos do destino	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	7	4	1	14
12	Atrativos naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	6	6	14

13	Preços de produtos e serviços	0	1	2	0	0	0	0	0	2	1	0	1	7	14
----	-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

#	Field	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	Imagem do destino	1.00	3.00	1.29	0.59	0.35	14
2	Divulgação	1.00	4.00	2.21	0.67	0.45	14
3	Atrativos culturais	1.00	5.00	3.14	0.91	0.84	14
4	Segurança	3.00	8.00	4.57	1.18	1.39	14
5	Acesso ao destino/evento	5.00	7.00	5.57	0.82	0.67	14
6	Atendimento	5.00	9.00	6.57	0.98	0.96	14
7	Hospitalidade	6.00	10.00	7.43	1.18	1.39	14
8	Curiosidade do turista pelo diferente	4.00	11.00	7.93	1.83	3.35	14
9	Infraestrutura de apoio	6.00	11.00	9.36	1.29	1.66	14
10	Qualidade dos bens e serviços ofertados	7.00	12.00	10.43	1.24	1.53	14
11	Interesse em participar nos eventos do destino	1.00	13.00	10.50	2.85	8.11	14
12	Atrativos naturais	9.00	13.00	12.07	1.16	1.35	14
13	Preços de produtos e serviços	2.00	13.00	9.93	4.06	16.49	14

Q2 - CONCORDO/OBSERVAÇÃO SOBRE VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS Estando de acordo com o ranking acima, digite "Sim, concordo"; caso tenha observação a fazer, digite-a, justificando sua alteração no ranking.

A infraestrutura é fator primordial na escolha do destino, como informações sobre hospedagem, alimentação, transporte, serviços básicos de saúde, principalmente quando se trata de turistas estrangeiros.

Na minha percepção, o ranking pode ser alternado de acordo com o destino, no caso específico de Parintins, entendo que os atrativos naturais (por se tratar de um município do Amazonas) e o preço, tendo em vista sobretudo o momento de crise que vive o país, devem estar entre os 10 itens a serem considerados.

Sim concordo.

Sim, concordo.

Nas pesquisas que coordeno, aspectos como atendimento, qualidade, infraestrutura e preços têm maior influência na satisfação dos turistas do que hospitalidade.

Sim, concordo.

Sim, concordo.

Alterações efetuadas de acordo com a expectativa do turista/visitante ao evento. Levando em consideração que alguns nunca participaram do evento e de acordo com a ordem estabelecida, temos a justificativa do interesse do mesmo em participar.

Não concordo com o ranking acima. Na Etapa 3, uma das questões era "o interesse em participar no evento", então minha suposição é que estivéssemos falando do Festival de Parintins e daí minha opinião de que o primeiro ponto era o interesse em participar do evento. Outra questão é que, nos tempos atuais, o preço é com certeza um dos fatores que mais influencia na competitiva. Não adianta o destino ter atrativos culturais e naturais maravilhosos se os valores forem impraticáveis.

Discordo. O País passa por um período longo de crise, e o preço de produtos e serviços é um dos primeiros itens a ser observado em uma escala de competitividade.

Sim, concordo.

Sim, concordo.

Concordo em parte. O item 1,2,3 foi modificado por mim. Em razão de entender que é necessário existir um atrativo diferenciado em determinado espaço/comunidade, mas só TER não basta, é preciso FIVULGAR para se fazer conhecer, despertar o desejo da visão, do conhecimento...creio q toda visita nasce dentro de um desejo e depois então pensamos nos custos. E da mesma forma q o atrativo tem que ter um diferencial p despertar o desejo de se conhecer, o preço da visita/desejo tem que editar condizente com o q é oferecido pelo local/comunidade, tem que ter também um diferencial.

Sim, concordo.

**Q3 - SOBRE as variáveis de EXPECTATIVAS/EXPERIÊNCIAS DO TURISTA EM RELAÇÃO AO EVENTO** A lista abaixo segue a mesma regra da questão anterior, estabeleceu-se um ranking com as médias mais altas, correspondente ao maior número de votos do grupo de especialistas participantes.

#	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	A beleza do espetáculo	14	0	0	0	0	0	0	0	0	14
2	Compromisso com o horário/ Pontualidade	0	10	1	0	2	1	0	0	0	14
3	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	0	1	11	1	0	0	0	1	0	14
4	Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	0	0	1	11	1	0	0	0	1	14
5	Organização do evento	0	0	0	1	11	1	1	0	0	14
6	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	0	1	1	0	0	11	1	0	0	14

7	Assistir a um espetáculo inusitado	0	2	0	0	0	0	12	0	0	14
8	Preços justos	0	0	0	0	0	1	0	13	0	14
9	Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	0	0	0	1	0	0	0	0	13	14

#	Field	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	A beleza do espetáculo	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	14
2	Compromisso com o horário/ Pontualidade	2.00	6.00	3.00	1.48	2.18	14
3	Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	2.00	8.00	3.45	1.50	2.25	14
4	Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	3.00	9.00	4.45	1.50	2.25	14
5	Organização do evento	4.00	7.00	5.18	0.72	0.51	14
6	A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	2.00	7.00	5.45	1.44	2.07	14
7	Assistir a um espetáculo inusitado	2.00	7.00	6.09	1.93	3.72	14
8	Preços justos	6.00	8.00	7.82	0.57	0.33	14
9	Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	4.00	9.00	8.55	1.44	2.07	14

Q4 - CONCORDO/OBSERVAÇÃO SOBRE VARIÁVEIS DE EXPECTATIVAS/EXPERIÊNCIAS DO TURISTA EM RELAÇÃO AO EVENTO Estando de acordo com o ranking acima, digite "Sim, concordo"; caso tenha observação a fazer, digite-a, justificando sua alteração no ranking.

CONCORDO/OBSERVAÇÃO SOBRE VARIÁVEIS DE EXPECTATIVAS/EXPERIÊNCIAS DO TURISTA EM RELAÇÃO AO EVENTO Estando de acordo com o ranking acima, digite "Sim, concordo"; caso tenha observação a fazer, digite-a, justificando sua alteração no ranking.

Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura, é mais relevante que o item compromisso com o horário/pontualidade, o qual é condição e regra da organização do evento.

Na minha avaliação, a maior expectativa do turista em relação a Parintins é o espetáculo, tanto a beleza quanto o fato dele ser "inusitado" e a pontualidade é um fator importante, mas ele está intimamente relacionado à organização do evento, por isso o coloquei logo abaixo desse item.

Sim, concordo.

Sim, concordo.

Sim, concordo.

Sim, concordo.

Alterei o item à “efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense” para a posição dois no ranking. Enquanto profissional do órgão oficial de turismo por 12 anos que trouxe a Parintins jornalistas, operadores e formadores de opinião de todo Brasil e do exterior e posteriormente, enquanto operadora de receptivo especializada no destino, é muito claro o encanto de todos pela movimentação da cidade e receptividade do povo parintinense que recebe o turista como amigo e quase membro da família, superando a simplicidade da cidade e das acomodações muito simples, na maior parte dos casos. Esse fator é preponderante na decisão de voltar a Parintins e ao evento, suplantando itens como infraestrutura, organização do evento, preço etc.

Levando em consideração com a primeira colocação da primeira análise, levo em consideração que, além de conhecer o evento, o turista/visitante tem a expectativa de conhecer o evento e ser surpreendido tanto com a beleza do evento quanto com a hospitalidade, atendimento, atrações culturais e receptividade.

Sim, concordo.

sim, concordo.

Sim, concordo.

Sim, concordo.

Sim, concordo.

Sim, concordo.

O quadro abaixo contém as respostas dos especialistas na etapa 1.

### Etapa 1

	PERGUNTA 1	PERGUNTA 2
RUI CARVALHO	INTERESSE PARTICULAR NO EVENTO, CUSTO, ACOMODAÇÃO, HOSPITALIDADE	A CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA PELA PROPAGANDA DO EVENTO QUE O TURISTA ESPERA RECONHECER SATISFATORIAMENTE IN LOCO

	<b>PERGUNTA 1</b>	<b>PERGUNTA 2</b>
Caroline Oliveira	<p>O festival, por ser uma manifestação cultural que explora temáticas regionais, lendas amazônicas, incluindo rituais indígenas, tem como diferencial das demais atividades culturais realizadas entre outros estados e países por ter a sua apresentação a céu aberto. Em todos os anos, os bumbás Garantido e Caprichoso trazem inovações em suas apresentações além de contar histórias através das alegorias dos contos de ribeirinhos, as crenças, etnias e raízes caboclas. Sobretudo sobre demonstrar o cotidiano de nossos antepassados e a rivalidade entre os bumbás (ressaltando que a rivalidade a qual menciono é em relação a disputa na arena entre os bois em busca do título) Rivalidade/Competição, este é um dos fatores os quais chamam atenção dos turistas em querer conhecer o Festival além da história por detrás da criação dos bumbás Garantido e Caprichoso, além do que o Festival já tem abrangência Nacional e Internacional devido às divulgações em grandes mídias e emissoras, hoje os bumbás têm reconhecimento e fama mundial como uma das festas culturais brasileiras mais importantes devido a tradição e a mistura dos ritmos que emocionam e encantam a todos.</p>	<p>Ao trabalhar na parte operacional do Festival durante alguns anos, pude perceber que o visitante que muitas vezes nunca tinha vindo para a Amazônia, chega com a ideia de um espetáculo de dimensão pequena e ao assistirem ao festival de corpo presente saem emocionados com a grandiosidade que é o evento e a magia que acontece durante as 3 noites de duelo entre os bumbás na arena do Bumbódromo.</p>

	<b>PERGUNTA 1</b>	<b>PERGUNTA 2</b>
ELIZABETH CANTANHEDE	<p>1. Promoção do destino – se o destino é conhecido pela população externa, se existe informação suficiente e confiável na internet 2. A imagem conceitual do destino – positiva ou negativa 3. Atrativos turísticos, culturais, naturais etc. do destino 4. Ofertas de serviços e infraestrutura (meio de acesso, hospedagem, alimentação, transporte, ingresso, atendimento médico-hospitalar etc.) – conforto e segurança 5. Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino 6. Custo da viagem 7. Facilidade para a viabilização da viagem (aquisição de passagem, hospedagem, ingresso etc.) pela internet, pagamento parcelado, promoções etc.</p>	<p>Espectáculo/apresentação artística 1. Assistir a um espetáculo inusitado – pela rivalidade dos Bumbás, animação e participação das galeras, plástica, monumentalidade e tecnologia inovadora das alegorias, beleza das fantasias, fundamentação étnica e antropológica, ritmo das toadas e qualidade artística dos brincantes; 2. Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido – Facilidade e rapidez de entrada no Bumbódromo e acesso ao local adquirido, boa visibilidade, opções de alimentação e bebida, fácil acesso a sanitário, pontualidade, garantia dos seus direitos, segurança e sinalização adequada; 3. As singularidades do espetáculo - como o pescador que compõe as toadas, o artista que projeta e constrói alegorias gigantescas sem a “formação acadêmica”, os personagens tradicionais da cidade, a magia da ilha Tupinambarana (a existência de um espetáculo com essa grandiosidade numa “pequena ilha”, no meio da Floresta Amazônica) Cidade 1. Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estada agradável e segura (hospedagem, alimentação, transporte local, atendimento médico, telefonia celular, internet, passeios de barco, aos locais de interesse turístico e cultural na cidade, aos currais, o artesanato, a gastronomia diferenciada etc.); 2. A rivalidade expressa nas cores das casas, ruas, roupas e adereços e nas discussões dos moradores e visitantes aficionados; 3. A efervescência nas ruas, a receptividade do parintinense, os triciclos etc.</p>
ANA PAULA MACIEL	<p>Os atrativos naturais e o meio ambiente preservado, atrativos culturais, a comunidade local e hoje em dia a segurança da localidade. Além do acesso, hotéis e o custo benefício.</p>	<p>A beleza do espetáculo, a organização do evento, organização da cidade, limpeza, qualidade dos alimentos à venda no Bumbódromo e na cidade e, principalmente, os preços praticados em tudo que envolve o Festival de Parintins: passagem aérea, hospedagem, transporte e alimentação e segurança.</p>
JENNIFFER DA SILVA	<p>1 - A VALORIZAÇÃO DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS (TRANSPORTE, HOSPEDAGEM, ALIMENTAÇÃO, ENTRETENIMENTO) 2 - DIVERSIFICAÇÃO NA OFERTA DOS PRODUTOS 3 - FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE CULTURAL DA LOCALIDADE 4 - PRESERVAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS 5 - INFRAESTRUTURA DE APOIO 6 - PRODUÇÃO DE BENS E SERVIÇOS QUE SATISFAÇAM AS</p>	<p>1 - OS ATRIBUTOS E AS IMAGENS DO DESTINO EM COMPARAÇÃO COM OUTROS DESTINOS COMPETIDORES (COMO O DESTINO SE POSICIONA EM RELAÇÃO AOS SEUS CONCORRENTES) 2 - AS BELEZAS NATURAIS DA LOCALIDADE 3 - O EVENTO COMO PATRIMÔNIO CULTURAL</p>

	<b>PERGUNTA 1</b>	<b>PERGUNTA 2</b>
	EXIGÊNCIAS DOS MERCADOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS	
INÊS DAOU	<p><b>LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA:</b> O quanto interessante e mítico é o destino? Está no imaginário das pessoas? E quanto ao acesso? A divulgação para chegar ao local permite que o visitante se sinta seguro para ir? Extrapolando o que se refere à divulgação, há realmente uma diversidade de possibilidades de acesso ao destino? Condições facilitadas de ir e vir? <b>PREÇO:</b> competitividade em relação aos outros destinos em um mesmo parâmetro. Como destino de aventura, ou de lazer, ou descanso, ou se comparado a festas populares, é um destino cuja oferta de serviços e produtos atende e se pode comparar aos outros similares? <b>OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS:</b> Um exercício demorado e sistemático de arrumar a casa para oferecer experiências surpreendentes aos visitantes.</p>	<p><b>A FESTA EM SI:</b> O FP é por si só o grande diferencial e objeto deste estudo. Neste sentido, ele se torna atrativo pela rivalidade entre os bois? Por serem dois? Pela mítica que envolve toda a cidade e faz com que ela se divida em duas cores? - os visitantes sabem disso antes? ou simplesmente por ser um grande desafio fazer isso no meio da floresta? Quanto a participação dos artistas de PIN nos carnavais Brasil afora influencia nessa decisão? <b>A PROMOÇÃO DO FESTIVAL:</b> Como os visitantes tomaram conhecimento da festa e o que os levou a decidir vir? Essa promoção feita pelos órgãos oficiais de turismo é percebida com que objetivo por esses visitantes? Promover que tipo de turismo?</p>
Karla Viana	Infraestrutura, atrativos, marketing, atendimento, segurança e preço	Organização, segurança, preços e atendimento
Cleia Viana	A cidade ou o local que possui um bem cultural, turístico, natural, científico ou de qualquer ordem, que tenha forte apelo turístico, tem que tornar esse bem em produto, para que possa de fato atrair o turismo: A competitividade dos destinos possivelmente podem se dar por: 1. Pelo atrativo da cidade (ou local); 2. Uma boa infraestrutura da cidade; 3. Profissionalização do atendimento, investir em pessoas, responsáveis pelo atendimento, faz uma enorme diferença; 4. Ter um bom investimento na qualidade de bens e serviço (que vai desde a apresentação dos produtos, investimento mínimo em tecnologias, uso adequado de recursos naturais,	Interesse em conhecer o atrativo local; Diversão; Bons preços; Acesso; Boa infraestrutura; Bons serviços Hospitalidade

	<b>PERGUNTA 1</b>	<b>PERGUNTA 2</b>
	utilização de produtos orgânicos, naturais, manipulação de alimentos, limpeza, estar em acordo com as regras de proteção e conservação ambiental, etc.); 5. Praticar preços justos; 6. O acesso; 7. A divulgação; 8. Família, amigos, outros	
Francisco Santos	A capacidade de receber e atender turistas com segurança e qualidade são imprescindíveis, e, para isto, entendo que se faz necessário ter no mínimo: - atrativos; - infraestrutura adequada (onde comer, onde dormir, etc.) - serviços e equipamentos; - acesso (porque não adianta ter o melhor destino/atrativo sem acesso); - hospitalidade.	O entretenimento que o evento propõe, o sucesso, a tradição e a novidade, a emoção que provoca e a beleza.
SERGIO NOGUEIRA	Atendimento e serviço são sem dúvidas os fatores determinantes para a aprovação de um destino turístico por quem os visita. Profissionais bem preparados fazem a diferença em qualquer setor da sociedade e no turismo não é diferente, visitantes bem tratados e satisfeitos sempre retornam ou recomendam o destino/evento a parentes e amigos.	Compromisso com horários é o primeiro dos fatores a ser observado. Se o evento é anunciado para ter início em um determinado horário e isso não acontece, parte da reputação do mesmo já fica comprometida pois, se atrasar para começar, é óbvio que irá atrasar para terminar, fato este que pode trazer complicações e prejuízos aos turistas que normalmente vivem em função de horários e agendas. Outro fator determinante para a satisfação de turistas em eventos pagos é a qualidade das acomodações. Desconforto gera insatisfação e descrédito, muito cuidado com propaganda enganosa, algumas vezes por exemplo, compra-se por uma cadeira numerada e quando se chega ao evento a dita cadeira não passa de um número pintado em uma arquibancada de concreto.

	<b>PERGUNTA 1</b>	<b>PERGUNTA 2</b>
Zeina Neves	<p>Na minha opinião, a atratividade de um destino é absolutamente pessoal. A imagem do destino, sua reputação em termos de segurança, a expectativa de satisfação com seus aspectos culturais e naturais, preço de seus produtos e serviços são fatores imprescindíveis para tornar-se um destino competitivo. Ele se torna competitivo quando consegue atender todas as expectativas e satisfações do turista, com relação a belezas naturais, aspectos culturais, segurança, preço. Entretanto hoje, tudo o que influencia a competitividade de um destino é a relação custo/benefício.</p>	<p>Nos últimos 20 anos, o Festival Folclórico de Parintins recebeu um grande suporte de marketing na divulgação de seu espetáculo. Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade é sem dúvida um dos fatores que mais cria expectativa no visitante. Que espetáculo é esse? O que eu vou ver e encontrar neste local? Voltar a assistir ou recomendá-lo para outras pessoas, vai depender não só da beleza do espetáculo, mas também de vários outros aspectos: Agora que o visitante já conhece a festa, seus fatores de avaliação são mais concretos: a beleza do evento, a competição acirrada entre os bois, suas tradições, a infraestrutura da cidade, transporte, hospedagem, segurança, restaurantes abertos em horários compatíveis com o espetáculo, serviço de saúde com hospitais e médicos disponíveis e finalmente preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a ilha e principalmente acessível à comunidade local.</p>
LUANA FRANKE	<p>O grande destaque para o Amazonas e especificamente Parintins ser a escolha de viagem do turista, pelo que sempre ouço nos relatos, veem de fato ao contato direto com a natureza, belezas naturais, estilo de vida, isso inclui meio de transporte e comunicação diferenciado muitas vezes de outras regiões do país, culinária regional em especial os peixes e frutas com o sabor mais acentuado e a diversificada forma em seu preparo. Falando em Parintins, o interesse se dá através da grande festa que é o Festival Folclórico, realizada no último final de semana de junho, a curiosidade e muitas vezes a paixão já pelo boi escolhido antes mesmo de assistir ao espetáculo, o turista tem a curiosidade de ver como tudo realmente acontece, como são as torcidas e a saudável rivalidade. Esses e outros fatores são os mais relatados por turistas de todo o país. Conhecer um pouco da Amazônia, cultura, estilo de vida, apreciar sua fauna e flora e ainda participar, sim, participar porque no festival todos somos "item 19 A GALERA", do maior festival folclórico a céu aberto do Brasil.</p>	<p>Segundo os relatos, os turistas querem apreciar e ter a experiência de quem vive na Amazônia, isso se inicia pela opção na escolha do meio de transporte, a maioria quer viajar de barco (via fluvial), quer ter a experiência de navegar pelo Rio Amazonas. Quer ter o conforto e ao mesmo tempo ver, aprender e experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense. A Amazônia em relação a beleza natural, fauna, flora, receptividade do seu povo não deixa a desejar. Vejo que sempre estão muito satisfeitos pelo que é oferecido. Em relação ao Festival de Parintins, após a primeira experiência que é a primeira noite de apresentação dos bois, a maioria revela com o retorno e o encanto pelas apresentações e o interesse pelo regulamento da festa, já revelando sinais de competitividade e torcida e também curiosidade de como tudo é elaborado antes de chegar à arena. Sempre com muitos elogios em relação à festa e se mostrando bem encantados pela grandiosidade. Temos alguns pequenos problemas que são também relatados, em nossa cidade que interferem mais diretamente na estadia, o fato de não ter banco 24h, falta de algumas opções de lazer para ser realizado durante o dia, falta de manutenção em alguns pontos turísticos na cidade, falta de sinal de algumas operadoras de comunicação, o alto valor em relação à hospedagem e outros. Esses são alguns fatores que podemos ter como variáveis, em relação à expectativa e à experiência de quem visita a Amazônia e conhece a festa de Parintins.</p>

	PERGUNTA 1	PERGUNTA 2
Patrícia Monte-Mór	Penso que as variáveis dependem da renda do turista. Sua expectativa vai ser obter o melhor dentro do montante que será viável gastar, portanto acho que esse item já é muito complexo para ser respondido de forma objetiva. A demanda de cada tipo de turista será diferente, para ser agrupada assim em só conjunto. Por exemplo, o turista que valoriza a sustentabilidade vai ter uma expectativa do seu destino diferente daquele que valoriza o ritmo mais urbano, a música, os bares, os locais de diversão. Poderia dizer, para responder a sua demanda, de modo geral: 1. Preço acessível; 2. Conforto; 3. Diversidade de ofertas de programação.	Respondo o mesmo acima. Tudo depende do tipo de turista. O Turista que gosta de caminhada e mochila nas costas e é jovem é diferente do turista de meia idade que gosta de conforto, acessibilidade, programas instigantes etc. Vamos imaginar um turista médio. Classe média, intelectualizado, que quer buscar lazer e conforto nas férias por um bom preço. 1. Programa diferenciado por preço acessível; 2. Programação bem organizada e correta, com tudo previsto dando certo; 3. Conforto e bem estar; 4. Boas soluções para imprevistos.
Sandro Paulo	Os fatores que mais influenciam são preço, qualidade no serviço ofertado e estrutura do destino.	Ao falar de Parintins, se teme a ideia de uma grandiosa festa a nível internacional, ou seja, espera-se uma ótima estrutura aeroportuária, hoteleira e gastronômica. O turista pelo alto valor que desembolsa já imagina um serviço no mínimo de qualidade.

## Etapa 2

Itens selecionados na segunda etapa do painel de especialistas

<b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?</b>	<b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?</b>
<p>Interesse no evento</p> <p>Custo</p> <p>Acomodação</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Inovações em sua apresentação</p> <p>Rivalidade e competição entre os bumbás</p> <p>História por detrás da criação dos bumbás Garantido e Caprichoso</p>	<p>Propaganda do evento</p> <p>Os turistas chegam com uma impressão de um evento bem menor e ficam impressionados com a grandiosidade do evento.</p> <p>Assistir a um espetáculo inusitado</p> <p>Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido</p>

<p><b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?</b></p>	<p><b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?</b></p>
<p>Histórias através das alegorias dos contos de ribeirinhos, as crenças, etnias e raízes caboclas</p> <p>Promoção do destino se o destino é conhecido pela população externa, se existe informação suficiente e confiável na internet</p> <p>A imagem conceitual do destino – positiva ou negativa</p> <p>Atrativos turísticos, culturais, naturais etc. do destino</p> <p>Ofertas de serviços e infraestrutura (meio de acesso, hospedagem, alimentação, transporte, ingresso, atendimento médico-hospitalar etc.) – conforto e segurança</p> <p>Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino</p> <p>Custo da viagem</p> <p>Facilidade para a viabilização da viagem (aquisição de passagem, hospedagem, ingresso etc.) pela internet, pagamento parcelado, promoções etc.</p> <p>Os atrativos naturais e o meio ambiente preservado</p> <p>Atrativos culturais</p> <p>Segurança da localidade</p> <p>Acesso</p> <p>Hotéis</p> <p>Custo benefício</p> <p>A valorização dos serviços especializados (transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento)</p> <p>Diversificação na oferta dos produtos</p>	<p>As singularidades do espetáculo - como o pescador que compõe as toadas, o artista que projeta e constrói alegorias gigantescas sem a “formação acadêmica”, os personagens tradicionais da cidade, a magia da ilha Tupinambarana (a existência de um espetáculo com essa grandiosidade numa “pequena ilha”, no meio da Floresta Amazônica)</p> <p>Cidade - Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estada agradável e segura (hospedagem, alimentação, transporte local, atendimento médico, telefonia celular, internet, passeios de barco, aos locais de interesse turístico e cultural na cidade, aos currais, o artesanato, a gastronomia diferenciada etc.)</p> <p>Cidade - A rivalidade expressa nas cores das casas, ruas, roupas e adereços e nas discussões dos moradores e visitantes aficionados;</p> <p>Cidade - A efervescência nas ruas, a receptividade do parintinense, os triciclos etc.</p> <p>A beleza do espetáculo</p> <p>A organização do evento</p> <p>Organização da cidade, limpeza</p> <p>Qualidade dos alimentos a venda no Bumbódromo e na cidade</p> <p>Preços praticados em tudo que envolve o Festival de Parintins: passagem aérea, hospedagem, transporte e alimentação e segurança.</p> <p>Os atributos e as imagens do destino em comparação com outros destinos competidores (como o destino se posiciona em relação aos seus concorrentes)</p>

<p><b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?</b></p>	<p><b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?</b></p>
<p>Fortalecimento da identidade cultural da localidade</p> <p>Preservação dos recursos naturais</p> <p>Infraestrutura de apoio</p> <p>Produção de bens e serviços que satisfaçam as exigências dos mercados nacionais e internacionais</p> <p>Localização geográfica: O quanto interessante e mítico é o destino? Está no imaginário das pessoas? E quanto ao acesso? A divulgação para chegar ao local permite que o visitante se sinta seguro para ir? Extrapolando o que se refere à divulgação, há realmente uma diversidade de possibilidades de acesso ao destino? Condições facilitadas de ir e vir?</p> <p>Preço: competitividade em relação aos outros destinos em um mesmo parâmetro. Como destino de aventura, ou de lazer, ou descanso, ou se comparado a festas populares, é um destino cuja oferta de serviços e produtos atende e se pode comparar aos outros similares?</p> <p>Oferta de produtos turísticos: Um exercício demorado e sistemático de arrumar a casa para oferecer experiências surpreendentes aos visitantes.</p> <p>Infraestrutura; Atrativos ; Marketing; Atendimento; Segurança; Preço</p> <p>Atrativo da cidade (ou local)</p> <p>Uma boa infraestrutura da cidade</p> <p>Profissionalização do atendimento, investir em pessoas, responsáveis pelo atendimento, faz uma enorme diferença</p> <p>Ter um bom investimento na qualidade de bens e serviço (que vai desde a</p>	<p>As belezas naturais da localidade</p> <p>O evento como patrimônio cultural</p> <p>A festa em si: O FP é por si só o grande diferencial e objeto deste estudo. Neste sentido, ele se torna atrativo pela rivalidade entre os bois? Por serem dois? Pela mítica que envolve toda a cidade e faz com que ela se divida em duas cores? - os visitantes sabem disso antes? ou simplesmente por ser um grande desafio fazer isso no meio da floresta? Quanto a participação dos artistas de PIN nos carnavais Brasil afora influencia nessa decisão?</p> <p>Promoção do festival: Como os visitantes tomaram conhecimento da festa e o que os levou a decidir vir? Essa promoção feita pelos órgãos oficiais de turismo é percebida com que objetivo por esses visitantes? Para promover que tipo de turismo?</p> <p>Organização</p> <p>Segurança</p> <p>Preços</p> <p>Atendimento</p> <p>Interesse em conhecer o atrativo local</p> <p>Diversão</p> <p>Bons preços</p> <p>Acesso</p> <p>Boa infraestrutura</p> <p>Bons serviços Hospitalidade</p> <p>O entretenimento que o evento propõe</p> <p>O sucesso</p> <p>A tradição</p> <p>A novidade</p> <p>A emoção que provoca</p>

<b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?</b>	<b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?</b>
<p>apresentação dos produtos, investimento mínimo em tecnologias, uso adequado de recursos naturais, utilização de produtos orgânicos, naturais, manipulação de alimentos, limpeza, estar em acordo com as regras de proteção e conservação ambiental etc.)</p> <p>Praticar preços justos</p> <p>O acesso</p> <p>A divulgação</p> <p>Família, amigos, outros</p> <p>Atrativos</p> <p>Infraestrutura adequada (onde comer, onde dormir etc.)</p> <p>Serviços e equipamentos</p> <p>Acesso (porque não adianta ter o melhor destino/atrativo sem acesso)</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Atendimento</p> <p>serviços</p> <p>Profissionais bem preparados</p> <p>Visitantes bem tratados e satisfeitos sempre retornam ou recomendam o destino/evento a parentes e amigos</p> <p>A imagem do destino</p> <p>Sua reputação em termos de segurança</p> <p>A expectativa de satisfação com seus aspectos culturais e naturais</p> <p>Preço de seus produtos e serviços</p> <p>Relação custo/benefício</p> <p>Conhecer um pouco da Amazônia</p> <p>A Cultura</p> <p>Conhecer o estilo de vida dos nativos</p>	<p>A beleza</p> <p>Compromisso com horários</p> <p>A qualidade das acomodações</p> <p>Cuidado propaganda enganosa</p> <p>Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade</p> <p>Agora se o visitante já conhece a festa, suas expectativas (fatores de avaliação) são mais concretas: a beleza do evento, a competição acirrada entre os bois, suas tradições, a infraestrutura da cidade, transporte, hospedagem, segurança, restaurantes abertos em horários compatíveis com o espetáculo, serviço de saúde com hospitais e médicos disponíveis e finalmente preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a Ilha e principalmente acessível à comunidade local.</p> <p>Ter a experiência de quem vive na Amazônia, isso se inicia pela opção na escolha do meio de transporte, a maioria quer viajar de barco</p> <p>Quer ter o conforto e ao mesmo tempo ver, aprender e experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense</p> <p>A Amazônia em relação a beleza natural, fauna, flora, receptividade do seu povo</p> <p>Programa diferenciado por preço acessível</p> <p>Programação bem organizada e correta, com tudo previsto dando certo</p>

Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?	Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?
<p>Apreciar flora e fauna (contato direto com a natureza e belezas naturais)</p> <p>Participar do Festival Folclórico de Parintins</p> <p>Culinária regional em especial os peixes e frutas com o sabor mais acentuado e a diversificada forma em seu preparo</p> <p>A curiosidade</p> <p>A paixão já pelo boi escolhido antes mesmo de assistir ao espetáculo</p> <p>Preço acessível</p> <p>Conforto</p> <p>Diversidade de ofertas de programação</p>	<p>Conforto e bem estar</p> <p>Boas soluções para imprevistos</p>

Fonte: Painel de especialistas, 2018.

Q2. INSTRUMENTO NARROWING DOWN – ETAPA 2

Q3. Por favor, identifique-se, digitando seu nome:

EDNA CARDOSO - TESTE

Q1. Só assinalar:

**SOBRE VARIÁVEIS (FATORES) QUE PODEM INFLUENCIAR A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS:**

Partindo da ESCALA 1 = DISCORDO TOTALMENTE da frase ou expressão, até a ESCALA 7 = CONCORDO TOTALMENTE com a frase ou expressão, classifique, sob sua percepção, os fatores abaixo:

	ESCALA 1 = DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	5	6	ESCALA 7 = CONCORDO TOTALMENTE
Custo da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestrutura da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade, pois Visitantes bem tratados e satisfeitos sempre retomam ou recomendam o destino/evento a parentes e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso ao destino/evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar preços justos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse no evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A valorização dos serviços especializados (transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viabilização da viagem (aquisição de passagem, hospedagem, ingresso etc) pela internet, pagamento parcelado, promoções, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A divulgação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança da localidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativo da cidade (ou local)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalização do atendimento, investir em pessoas, responsáveis pelo atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem conceitual do destino (positiva ou negativa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os atrativos naturais e o meio ambiente preservado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativos culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA: O quanto interessante e místico é o destino? Está no imaginário das pessoas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um bom investimento na qualidade de bens e serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. Só assinalar:

**SOBRE VARIÁVEIS (FATORES) QUE PODEM INFLUENCIAR NAS EXPECTATIVAS/EXPERIÊNCIAS DO TURISTA EM RELAÇÃO AO EVENTO:**

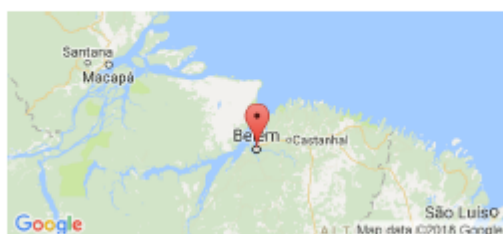
Partindo da ESCALA 1 = DISCORDO TOTALMENTE da frase ou expressão, até a ESCALA 7 = CONCORDO TOTALMENTE com a frase ou expressão, classifique, sob sua percepção, os fatores abaixo:

	ESCALA 1 - DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	5	6	ESCALA 7 - CONCORDO TOTALMENTE
Propaganda do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a um espetáculo inusitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pela grandiosidade da festa o turista espera uma ótima estrutura aeroportuária, hoteleira e gastronômica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As singularidades do espetáculo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estada agradável e segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A rivalidade expressa nas cores das casas, ruas, roupas e adereços e nas discussões dos moradores e visitantes aficionados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A efervescência nas ruas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A receptividade do parintinense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A organização do evento/cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos alimentos a venda no bumbódromo e na cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As belezas naturais da localidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A emoção que provoca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência de quem vive na Amazônia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa diferenciado por preço acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Dados de localização

Localização: [\(-1.4373016357422, -48.470596313477\)](#)

Fonte: Estimativa GeolP



## Q2. INSTRUMENTO NARROWING DOWN – ETAPA 2

Q3. Por favor, identifique-se, digitando seu nome:

EDNA CARDOSO - TESTE

Q1. Só assinalar:

SOBRE VARIÁVEIS (FATORES) QUE PODEM INFLUENCIAR A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS:

Partindo da ESCALA 1 = DISCORDO TOTALMENTE da frase ou expressão, até a ESCALA 7 = CONCORDO TOTALMENTE com a frase ou expressão, classifique, sob sua percepção, os fatores abaixo:

	ESCALA 1 = DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	5	6	ESCALA 7 = CONCORDO TOTALMENTE
Atrativos naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestrutura de apoio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso ao destino/evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços de produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade para a viabilização da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rivalidade / Competição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse em participar no evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativos culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos bens e serviços ofertados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

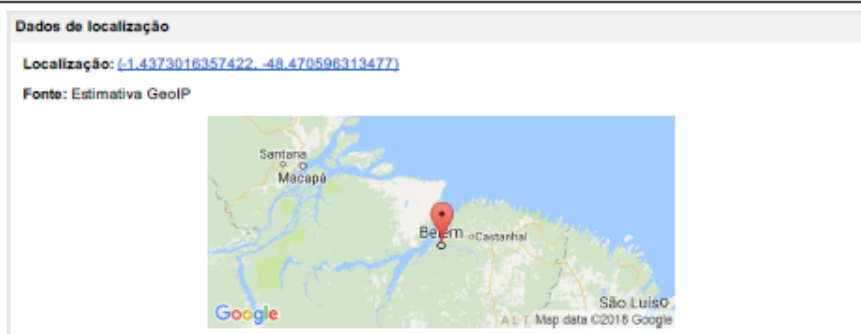
Q4. Só assinalar:

SOBRE VARIÁVEIS (FATORES) QUE PODEM INFLUENCIAR NAS EXPECTATIVAS/EXPERIÊNCIAS DO TURISTA EM RELAÇÃO AO EVENTO:

Partindo da ESCALA 1 = DISCORDO TOTALMENTE da frase ou expressão, até a ESCALA 7 = CONCORDO TOTALMENTE com a frase ou expressão, classifique, sob sua percepção, os fatores abaixo:

	ESCALA 1 - DISCORDO TOTALMENTE	2	3	4	5	6	ESCALA 7 - CONCORDO TOTALMENTE
A efervescência nas ruas e a receptividade do parintinense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a ilha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromisso com o horário / Pontualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A construção de uma narrativa pela propaganda do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estadia agradável e segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A beleza do espetáculo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a um espetáculo inusitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma experiência igual a quem vive na Amazônia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do Estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Etapa 3

Tópicos listados pelo painel de especialistas em ordem de relevância - etapa 3

<b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?</b>	<b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?</b>
<p>Interesse no evento</p> <p>Custo</p> <p>Acomodação</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Inovações em sua apresentação</p> <p>Rivalidade e competição entre os bumbás</p> <p>História por detrás da criação dos bumbás Garantido e Caprichoso</p> <p>Histórias através das alegorias dos contos de ribeirinhos, as crenças, etnias e raízes caboclas</p>	<p>Propaganda do evento</p> <p>Os turistas chegam com uma impressão de um evento bem menor e ficam impressionados com a grandiosidade do evento</p> <p>Assistir a um espetáculo inusitado</p> <p>Encontrar uma infraestrutura condizente com a grandiosidade do Festival e com o valor investido</p> <p>As singularidades do espetáculo - como o pescador que compõe as toadas, o artista que projeta e constrói alegorias gigantescas sem a “formação acadêmica”, os personagens tradicionais da cidade, a magia da ilha</p>

<p><b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?</b></p>	<p><b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?</b></p>
<p>Promoção do destino, se o destino é conhecido pela população externa, se existe informação suficiente e confiável na internet</p> <p>A imagem conceitual do destino – positiva ou negativa</p> <p>Atrativos turísticos, culturais, naturais etc. do destino</p> <p>Ofertas de serviços e infraestrutura (meio de acesso, hospedagem, alimentação, transporte, ingresso, atendimento médico-hospitalar etc.) – conforto e segurança</p> <p>Opinião de amigos ou familiares a respeito do destino</p> <p>Custo da viagem</p> <p>Facilidade para a viabilização da viagem (aquisição de passagem, hospedagem, ingresso etc.) pela internet, pagamento parcelado, promoções etc.</p> <p>Os atrativos naturais e o meio ambiente preservado</p> <p>Atrativos culturais</p> <p>Segurança da localidade</p> <p>Acesso</p> <p>Hotéis</p> <p>Custo benefício</p> <p>A valorização dos serviços especializados (transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento)</p> <p>Diversificação na oferta dos produtos</p> <p>Fortalecimento da identidade cultural da localidade</p> <p>Preservação dos recursos naturais</p>	<p>Tupinambarana (a existência de um espetáculo com essa grandiosidade numa “pequena ilha”, no meio da Floresta Amazônica)</p> <p>Cidade - Encontrar serviços turísticos e infraestrutura básica que permitam uma estada agradável e segura (hospedagem, alimentação, transporte local, atendimento médico, telefonia celular, internet, passeios de barco, aos locais de interesse turístico e cultural na cidade, aos currais, o artesanato, a gastronomia diferenciada etc.)</p> <p>Cidade - A rivalidade expressa nas cores das casas, ruas, roupas e adereços e nas discussões dos moradores e visitantes aficionados</p> <p>Cidade - A efervescência nas ruas, a receptividade do parintinense, os triciclos etc.</p> <p>A beleza do espetáculo</p> <p>A organização do evento</p> <p>Organização da cidade, limpeza</p> <p>Qualidade dos alimentos a venda no Bumbódromo e na cidade</p> <p>Preços praticados em tudo que envolve o Festival de Parintins: passagem aérea, hospedagem, transporte e alimentação e segurança.</p> <p>Os atributos e as imagens do destino em comparação com outros destinos competidores (como o destino se posiciona em relação aos seus concorrentes)</p> <p>As belezas naturais da localidade</p> <p>O evento como patrimônio cultural</p> <p>A festa em si: O Festival é por si só o grande diferencial e objeto deste estudo. Neste sentido, ele se torna</p>

<p><b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?</b></p>	<p><b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?</b></p>
<p>Infraestrutura de apoio</p> <p>Produção de bens e serviços que satisfaçam as exigências dos mercados nacionais e internacionais</p> <p>Localização geográfica: Quão interessante e místico é o destino? Está no imaginário das pessoas?</p> <p>Localização geográfica: E quanto ao acesso?</p> <p>Localização geográfica: A divulgação para chegar ao local permite que o visitante se sinta seguro para ir?</p> <p>Localização geográfica: Extrapolando o que se refere à divulgação, há realmente uma diversidade de possibilidades de acesso ao destino?</p> <p>Localização geográfica: Condições facilitadas de ir e vir?</p> <p>Preço: competitividade em relação aos outros destinos em um mesmo parâmetro. Como destino de aventura, ou de lazer, ou descanso, ou se comparado a festas populares, é um destino cuja oferta de serviços e produtos atende e se pode comparar aos outros similares?</p> <p>Oferta de produtos turísticos: Um exercício demorado e sistemático de arrumar a casa para oferecer experiências surpreendentes aos visitantes.</p> <p>Infraestrutura</p> <p>Atrativos</p> <p>Marketing</p> <p>Atendimento</p> <p>Segurança</p> <p>Preço</p>	<p>atrativo pela rivalidade entre os bois? Por serem dois? Pela mítica que envolve toda a cidade e faz com que ela se divida em duas cores? - os visitantes sabem disso antes? ou simplesmente por ser um grande desafio fazer isso no meio da floresta? o quanto a participação dos artistas de PIN nos carnavais Brasil afora influencia nessa decisão?</p> <p>Promoção do festival: Como os visitantes tomaram conhecimento da festa e o que os levou a decidir vir? Essa promoção feita pelos órgãos oficiais de turismo é percebida com que objetivo por esses visitantes? Para promover que tipo de turismo?</p> <p>Organização</p> <p>Segurança</p> <p>Preços</p> <p>Atendimento.</p> <p>Interesse em conhecer o atrativo local</p> <p>Diversão</p> <p>Bons preços</p> <p>Acesso</p> <p>Boa infraestrutura</p> <p>Bons serviços Hospitalidade</p> <p>O entretenimento que o evento propõe</p> <p>O sucesso</p> <p>A tradição</p> <p>A novidade</p> <p>A emoção que provoca</p> <p>A beleza</p> <p>Compromisso com horários</p> <p>A qualidade das acomodações</p>

<b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?</b>	<b>Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?</b>
<p>Atrativo da cidade (ou local)</p> <p>Uma boa infraestrutura da cidade</p> <p>Profissionalização do atendimento, investir em pessoas, responsáveis pelo atendimento, faz uma enorme diferença.</p> <p>Ter um bom investimento na qualidade de bens e serviço (que vai desde a apresentação dos produtos, investimento mínimo em tecnologias, uso adequado de recursos naturais, utilização de produtos orgânicos, naturais, manipulação de alimentos, limpeza, estar em acordo com as regras de proteção e conservação ambiental, etc..)</p> <p>Praticar preços justos</p> <p>O acesso</p> <p>A divulgação</p> <p>Família, amigos, outros</p> <p>Atrativos</p> <p>Infraestrutura adequada (onde comer, onde dormir, etc.)</p> <p>Serviços e equipamentos</p> <p>Acesso (porque não adianta ter o melhor destino/atrativo sem acesso)</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Atendimento</p> <p>Serviços</p> <p>Profissionais bem preparados</p> <p>Visitantes bem tratados e satisfeitos sempre retornam ou recomendam o destino/evento a parentes e amigos</p> <p>A imagem do destino</p> <p>Sua reputação em termos de segurança</p> <p>A expectativa de satisfação com seus aspectos culturais e naturais</p>	<p>cuidado propaganda enganosa</p> <p>Assistir a uma festa tão grandiosa, realizada numa pequena cidade localizada no interior do estado do Amazonas, criada e desenvolvida por pessoas da comunidade</p> <p>Agora se o visitante já conhece a festa, suas expectativas (fatores de avaliação) são mais concretas: a beleza do evento, a competição acirrada entre os bois, suas tradições, a infraestrutura da cidade, transporte, hospedagem, segurança, restaurantes abertos em horários compatíveis com o espetáculo, serviço de saúde com hospitais e médicos disponíveis e finalmente preços dos ingressos, que deveriam ser conciliáveis com as várias classes sociais que visitam a Ilha e principalmente acessível à comunidade local.</p> <p>Quer ter a experiência de quem vive na Amazônia, isso se inicia pela opção na escolha do meio de transporte, a maioria quer viajar de barco</p> <p>Quer ter o conforto e ao mesmo tempo ver, aprender e experimentar o que é regional e da cultura do povo amazonense</p> <p>A Amazônia em relação a beleza natural, fauna, flora, receptividade do seu povo</p> <p>Programa diferenciado por preço acessível</p> <p>Programação bem organizada e correta, com tudo previsto dando certo</p> <p>Conforto e bem estar</p> <p>Boas soluções para imprevistos</p>

Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores que podem influenciar a competitividade dos destinos turísticos?	Quais, em sua opinião, são as mais importantes variáveis/fatores para as expectativas/experiências do turista em relação ao evento?
Preço de seus produtos e serviços Relação custo/benefício Conhecer um pouco da Amazônia A cultura Conhecer o estilo de vida dos nativos Apreciar flora e fauna (contato direto com a natureza e belezas naturais) Participar do Festival Folclórico de Parintins Culinária regional em especial os peixes e frutas com o sabor mais acentuado e a diversificada forma em seu preparo A curiosidade A paixão já pelo boi escolhido antes mesmo de assistir ao espetáculo Preço acessível Conforto Diversidade de ofertas de programação	

Fonte: Painel de especialistas, 2018.

#### Etapa 4

#### Lista de perguntas elaboradas pelos especialistas – roteiro de entrevista

##### Competitividade do destino turístico:

1. Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?
2. Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências? Explique.

3. Quais foram suas motivações para visitar o Festival Folclórico de Parintins? Explique.
4. Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?
5. Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?
6. Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?
7. Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?
8. Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)? Explique.
9. O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?
10. Quais atrativos te chamou mais atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?
11. O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?
12. O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)
13. O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)
14. O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?
15. Você voltaria a Parintins? Por quê?

16. Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?

**Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento:**

1. É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?
2. Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?
3. Como você imaginava que era esse evento?
4. Tinha uma expectativa/roteiro na mente de como seria?
5. Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?
6. Do que você mais gostou?
7. O que poderia melhorar?
8. O que faria você desistir do evento?
9. Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?
10. Algo foi diferente? Em caso positivo, o quê?
11. Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?
12. Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?
13. O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?
14. Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?

15. Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.
16. O que você achou dos preços aplicados no evento? Foram justos? Explique.
17. Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?
18. Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?

## APÊNDICE D: ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONSUMIDORES DE TURISMO

### FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS: PERCEPÇÕES DOS FATORES DE SUCESSO DE UM EVENTO TURÍSTICO CULTURAL NA APLICAÇÃO DO MODELO DE BORDAS E DA TEORIA DE SCRIPT

#### Problema de pesquisa

*Esta pesquisa é fundamentada no Modelo de Bordas e na Teoria de Script aplicados a um evento turístico cultural como o Festival Folclórico de Parintins.*

*O Modelo de Bordas introduz e aplica o conceito de competitividade relacionado aos clusters em destinos turísticos. A Teoria de Script mostra que o comportamento das pessoas geralmente se enquadra em padrões denominados 'roteiros', por causa da tendência humana de agir de forma semelhante a um 'roteiro escrito', que oferece um curso de ação.*

*Tomando-se como base o Modelo de Bordas e a Teoria de Script, além de todo arcabouço teórico pesquisado, questiona-se: como as experiências dos turistas durante o Festival Folclórico de Parintins impactam tanto o aumento da competitividade do destino quanto a decisão de revisita ao destino turístico?*

#### Roteiro

Nome:

Idade:

Sexo:

Estado civil:

Profissão:

Cidade:

Estado:

País:

#### Competitividade do destino turístico

1. Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?
2. Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências? Explique.
3. Quais foram suas motivações para visitar o Festival Folclórico de Parintins? Explique.
4. Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?
5. Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?
6. Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?
7. Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?

8. Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)? Explique.
9. O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?
10. Quais atrativos te chamou mais atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?
11. O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?
12. O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)
13. O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)
14. O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?
15. Você voltaria a Parintins? Por quê?
16. Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?

### **Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento**

1. É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?
2. Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?
3. Como você imaginava que era esse evento?
4. Tinha uma expectativa/roteiro na mente de como seria?
5. Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?
6. Do que você mais gostou?
7. O que poderia melhorar?
8. O que faria você desistir do evento?
9. Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?
10. Algo foi diferente? Em caso positivo, o quê?
11. Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?
12. Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?

13. O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?
14. Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?
15. Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.
16. O que você achou dos preços aplicados no evento? Foram justos? Explique.
17. Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?
18. Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?

## **APÊNDICE E: RESPOSTAS NA ÍNTEGRA DOS 29 CONSUMIDORES DE TURISMO QUE PARTICIPARAM DAS ENTREVISTAS SOBRE O FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS EM JUNHO/2018**

### **01 BRUNO**

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Algumas, as mais longas e mais caras sim. Depende, a minha última viagem grande, planejei por quase um ano de antecedência pelos custos que envolvia, mas geralmente planejo com 2, 3 meses de antecedência só.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Eu gosto de conhecer o lugar, a cultura, música, dança, então se tiver algum show, algum espetáculo típico de dança, eu gosto, gosto de ver a arquitetura característica daquela cidade, coisas bem típicas.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

O festival, o boi é muito grande, é muito bonito, as imagens na internet, na televisão são grandiosas e aí a gente fica pensando no meio da floresta fazer uma festa tão grande daquela é bem impactante e eu gosto de coisas folclóricas.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

Já vim várias vezes, faz uns vinte anos que venho.

**Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?**

Vim por conta do festival, a gente via lá de Manaus pela televisão, aí tive a oportunidade de vir a primeira vez, chegando aqui parece droga, a gente vem uma vez e fica viciado.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Eu vim acompanhado de dois amigos.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Primeiro a experiência prévia, e segundo as informações de redes sociais dos bois e propaganda de televisão.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Todo ano para vir eu me planejo desde janeiro então eu começo a verificar questões de custos, e aí a gente fica à mercê das agências de viagens liberarem as coisas porque os pacotes só começam a ser liberados a partir de março ou abril, uns três meses antes, esse ano, como os valores estavam absurdos, acabei deixando para última horas e acabei vindo de barco.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

A maior dificuldade foi financeira, estava tudo um absurdo de caro, eles exploram os turistas e acho que isso acaba afastando, só quem gosta muito vai procurar formas alternativas para poder vir, eu acabei comprando a passagem de barco por conta disso. Outra dificuldade é na compra da passagem do barco, você tem que ir ao porto ou tem que ir em alguma agência que venda, se não fosse contatos com pessoas aqui de Parintins, eu não ia ter acesso à agência que me vendeu.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

Ele tem que ter uma coisa bem peculiar, bem característico, uma festa, uma arquitetura, uma história interessante. Aqui tem o boi, por exemplo quando eu fui para o Peru, fui ver as ruínas dos Incas, em Amsterdã os canais, sempre tem que ter uma coisa muito típica para eu querer ir.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

O atendimento é péssimo, acho que eles não estão preparados para lidar com grandes públicos, acho que, como eles só lidam com as mesmas pessoas sempre, então já se conhecem, mas para o turista é horrível, o atendimento é demorado, você vai em um café ou restaurante, demora muito para sair teu pedido, parece que eles estão te fazendo um favor, às vezes vem o pedido errado.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Nesse sentido eu acho bem servido porque o aeroporto, apesar de pequeno, é bem organizadinho, só é um pouco longe da cidade, mas tem muita opção de táxi, no porto é mais fácil ainda porque já é no centro, então você se desloca a pé, de triciclo ou de mototáxi, então tem como você se virar. De pontos turísticos da cidade está tudo organizado, a cidade se preparou para receber o turista, então isso é um ponto positivo.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Barraquinha tem bastante, e restaurantes tem até algumas opções boas.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

Dos produtos de artesanato são um pouco caros, mas isso já é esperado pela festa, tudo que é turístico acaba sendo um pouco mais caro, nada absurdo, só achei um pouco mais caro. Alimentos e bebidas na rua, achei tudo com o preço padrão de Manaus, então não tive dificuldade com relação a isso.

**Você voltaria a Parintins?**

Todo ano.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos?**

Sim pela festa e não pela cidade.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

Vou responder como se fosse a minha primeira vez que estive em Parintins. Eu conhece o boi pela televisão e achei aquilo muito bonito, então eu tive vontade de vir, surgiu uma oportunidade de vir com a família e chegando aqui me apaixonei, então todo ano quero vir para ver.

**Como você imaginava que era esse evento quando você veio da primeira vez?**

Quando você entra no Bumbódromo, você se frustra porque parece ser pequeno e televisão parece ser grande, mas, quando a galera chega e o espetáculo começa, parece que ele fica gigante e é impressionante ver o tamanho, as alegorias, a quantidade de pessoas que estão envolvidas naquele show, é uma coisa diferente de tudo, é como se fosse uma ópera, é grandioso, isso a gente não espera.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

**O que você mais gosta?**

Do resultado final quando o Caprichoso ganha.

**O que poderia melhorar?**

A organização e o direcionamento dentro do Bumbódromo para entrar lá, tem pouco sinalização para saber onde é a entrada da tua galera ou da arena ou do camarote, é meio desorganizado. Tem umas placas muito pequenas lá, se fosse um turista estrangeiro não ia saber porque está tudo em português, não uma orientação para o turista estrangeiro.

**O que faria você desistir do evento?**

Se os preços continuarem elevados, pode ser um motivo impeditivo.

**Ocorreu algo desagradável?**

Graças a Deus ainda não, a única coisa desagradável é ter que passar pelo lado do vermelho.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Não dá para descrever, dá vontade de gritar, de chorar, é um sentimento incontrollável que toma conta de mim, igual a música. Quando você já conhece e toma partido por um dos lados, você fica apaixonado e fanático. Quando

eu vim pela primeira vez, tive um sentimento de euforia, quis participar a todo custo, não importava o boi. Depois quando você vem várias vezes, o sentimento é paixão.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Não. A única coisa que poderia melhorar era o acesso ao Bumbódromo porque é muita confusão ali e tem pouca gente para orientar.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.**

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Sempre são abusivos como todo ano. Uma Coca-Cola R\$ 7,00 é um absurdo, a cerveja R\$ 6,00 mais barata que a Coca-Cola.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Sim, todo ano.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Com certeza, recomendo e sempre trago gente nova comigo.

## **02 BERNADETE**

**Você costuma viajar pra férias?**

Viajo todo mês.

**Como você costuma planejar suas viagens?**

Costumo.

**Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Tem viagens com meses de antecedência.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, o que ele tem que ter para você querer conhecer?**

**Natureza.**

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Foi por meio do meu filho que já faz quatro anos que ele já vem.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

É a minha primeira vez em Parintins.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Veio eu, meu filho e minha amiga.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Na internet, pesquisei tudo pela internet.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Como meu filho já conhecia umas agências que vendem a passagem e pacotes, ligamos e compramos tudo por telefone.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Não tivemos dificuldades, porém achamos que está desatualizado porque poderia ser vendido tudo pela internet, sem a gente precisar ligar para alguém comprar, tivemos que confiar em pessoas terceiras para comprar os ingressos e a passagem na lancha.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos Parintinenses?**

O atendimento é devagar, mas são bons.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Por ser no interior, está melhor do que eu imaginava, o desembarque foi direitinho, a lancha que a gente, não sei se foi porque foi a mais cara, estava muito organizada, confortável, limpa. E com respeito aos bancos, meu filho ficou até admirado, pois já tem até a parte digital, da biometria.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Em termos de restaurantes, como meu filho já conhecia, nós fomos nos melhores, então assim eu não vi nada horrível, porém não achei nada excelente por enquanto, com relação à pousada, achei tudo péssimo, achei tudo caro para a **qualidade** que oferece e tem muito, muito que melhorar, eu não entendi como vem muita gente pra cá com essa falta de conforto que se tem aqui.

**Você voltaria em Parintins?**

Nunca mais, mas meu filho sim, todo ano ele está aqui.

**Você recomendaria Parintins para parente ou amigos?**

Assim para aqueles que gostam de carnaval não se incomoda com essa falta de conforto, então assim para as pessoas que não gostam de carnaval eu não recomendo, por exemplo irmã a não ser que ela fique dentro de um cruzeiro.

**Como você imaginava que seria esse evento?**

O festival em si é maravilhoso, eu não imaginava que era assim, só vendo pela televisão não dá para ter essa noção. Se o festival fosse em Manaus eu recomendaria para qualquer um.

**O que você mais gostou no festival, no evento?**

Foi ver a animação do povo, da galera.

**O que você melhoraria?**

As pousadas, os quartos, o atendimento nas pousadas as pessoas podem ser simples e serem limpas, oferecer um **serviço** melhor para as pessoas ou pode cobrar menos que aí, quando cobra menos, a gente já está preparado. De acordo com o meu filho, aqui não tem nível médio, apenas baixo nível de conforme ou muito caro e é por isso que as pessoas não vêm tanto, isso aqui estaria lotado todos os dias.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Assim, eu não conheci o banheiro, mas eu achei bom, a arquibancada, o som estava bom, iluminação estava boa, apesar das pessoas estarem pulando, eu não senti tremer.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Bem caros, para vendedor praticava o seu **preço**, comprei água por R\$ 3,00 reais, por R\$ 4,00 e R\$ 6,00, não há uma padronização... isso poderia melhorar.

**03 MEDINA****Quando você viaja para algum lugar você costuma fazer um planejamento antecipado da sua viagem?**

Costumo.

**De quanto tempo mais ou menos de antecedência?**

O tempo de antecedência depende da distância da viagem, geralmente por volta de três meses faço o planejamento.

**Para Parintins quanto tempo você se preparou?**

Para Parintins planejei por volta de 2 e 3 meses de antecedência.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Foi por conta do festival que é muito falado e também já era uma coisa que eu queria conhecer e como o filho da minha amiga já tinha vindo, desde de 2015, ele me contava sempre que adora o festival, porém eu não viria sozinha, aproveitei que o filho da minha amiga veio e vim conhecer com ele.

**Você teve acesso ao Festival pela internet ou teve outra maneira?**

O acesso inicialmente foi pelo filho da minha amiga, ele me mandava os links e eu acessava, ele já me dava tudo direcionado.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins?**

Sinceramente nenhuma, tudo quem fez foi o filho da minha amiga para mim pois como ele já vem desde 2015, ele já sabe **preço** de tudo, conhece lugares para alugar enfim, ele que fez tudo.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos?**

São as facilidades, os meios de locomoção, as atrações daquele lugar, facilidades de hospedagem e **preço**, que é o principal.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Achei bom, apesar da parte de hospedagem não ser nada profissional, nesse item a **qualidade** não é boa, mas com relação aos outros **serviços** como em bancos, mercados, restaurantes achei bom, por conta do volume de pessoas, os atendimentos demoram um pouco, porém isso já era esperado.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Com relação à hospedagem, os **preços** são fora da realidade porque o local não tem uma estrutura boa e os **preços** são caros. O **preço** que se paga e o que é oferecido não bate. Eu estou em um quarto que a única coisa que tem é um ar condicionado, é um quarto pequeno só com uma cama, na cama só tem uma colcha por cima, não tem um lençol, não tem café da manhã, então assim pelo **preço** deveria ser uma coisa melhor.

**Você voltaria a Parintins?**

Voltaria, apesar de ser uma coisa que cansa, eu voltaria sim.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Recomendaria, é uma coisa indescritível, só você vendo o que acontece em Parintins. Os custos deveriam ser menores para que mais brasileiros pudessem conhecer pois hoje vir a Parintins para o festival é um passeio que requer um padrão mais alto.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Porque assim, tem o desfile das escolas de samba do Rio que é aquela coisa grandiosa, mas com uma dinâmica diferente, é mais rápido e as pessoas que estão desfilando se cansam e aqui não as pessoas ficam muito mais tempos na arena dançando, representando. É meio que uma ópera. No desfile do Rio é tudo mais corrido, aqui as alegorias se transformam e você consegue acompanhar melhor.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Felicidade, **emoção**, porém não chorei porque não é uma característica minha, o ruim é que você não pode dançar no boi contrário, porque você está ali e é uma coisa contagiante e eu queria dançar nos dois porém eu estava no Caprichoso.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Achei um lugar bem organizado, foi fácil achar meu lugar, eu não fui ao banheiro, então não posso falar sobre isso e os bancos para sentar-se não eram desconfortáveis.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Bom, você compra a cerveja com uma pessoa de R\$ 6,00 e com outro de R\$ 8,00, porém esse não te dá o troca, deveria ser uma coisa mais uniforme.

**O que você mais gostou do evento?**

Gostei de todo o conjunto.

**O que você menos gostou do evento?**

Não poder dançar no contrário.

#### **04 ALEXSANDRO**

##### **Como você costuma planejar suas viagens?**

Sempre.

##### **Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Uma média de seis meses a um ano antes, depende do lugar.

##### **Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Depende do objetivo, como meu trabalho está associado ao carnaval, tenho grande interesse em locais culturais.

##### **Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

Primeira vez.

##### **Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Veio eu e o Murílio e em Manaus nós nos juntamos a um grupo, mas viemos sozinhos.

##### **Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Muitos conhecidos que trabalham no carnaval de São Paulo também trabalham aqui, mas meu primeiro contato foi pela televisão.

##### **Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Foi através da internet, logo no início do ano.

##### **Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)? Explique.**

Olha honestamente, a dificuldade que tive foi com valores, de buscar um valor de fosse acessível, foi complexo fazer isso.

##### **O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

São uma simpatia, atenciosos, dedicados, porém ainda não tem uma **experiência** com atendimentos em massa.

##### **O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Precisa melhorar, não é satisfatório, mas também não é desagradável, mas dá um pouco de trabalho. Acho que tem que se estruturar melhor pelo porte da festa em si.

##### **Você voltaria a Parintins?**

Com certeza.

##### **Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos?**

Já estou fazendo isso o tempo todo.

##### **É a primeira vez que você assiste ao Festival?**

Sim, esse ano foi a primeira vez ao vivo.

##### **Como você imaginava que era esse evento?**

A televisão te dá uma noção, mas a **emoção** está aqui, toda **emoção** está aqui mesmo, aqui vemos todo o processo, na televisão fica muito restrito, estava observando ontem que a TV perde alguns lances que são interessantes e relevantes, e não dá tempo de voltar para a câmera pegar tudo, aí você fica empolgado com tudo aquilo, é maravilhoso.

##### **Do que você mais gostou?**

Das alegorias, elas chamam muito atenção, a dinâmica delas soltas e depois quando elas se juntam, fica uma coisa mágica, as coreografias também são muito bonitas, fica difícil de falar.

### **O que poderia melhorar?**

Eu fiquei tão encantado que eu não sei nem te falar, eu não fiquei satisfeito com o meu lugar que era próximo da grade e tinha muita gente na frente, inclusive pessoas públicas da cidade entram e se acha no direito de ficar na frente das pessoas. Pedi várias vezes para saírem da frente, atenderam ao pedido, porém depois de várias solicitações. O banheiro tinha difícil acesso, piso molhado, escada para descer, entendo que o fluxo é grande, mas isso dá para ser estruturado melhor.

### **Qual lugar você estava?**

Na arquibancada especial perto da grade.

### **O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Normalmente em eventos tem o preço majorado, pelo trabalho e tudo mais, mas eu achei que estava adequado, não achei fora do normal. A gente sempre reclama, sempre quer pechinchar, mas estava adequado.

## **05 MURILO**

### **Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Planejo com pouco tempo de antecedência devido à minha rotina intensa de trabalho, então não costumo planejar muito, para Parintins como eu tenho muitos amigos artistas daqui, queria ver eles atuando na terra deles, comprei a passagem com antecedência, mas acabei deixando para última hora o restante.

### **Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Eu vim para ver o festival especificamente, eu não vim para conhecer a cidade, mas estou indo a restaurante indicados, encontrando pessoas, mas sem querer ir praias e coisas assim porque tenho que estar com energia à noite para ver o festival.

### **Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

Sim.

### **Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Vim acompanhado.

### **Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Pedimos ajuda de amigos, pessoas que moram aqui e amigos que viriam para ver qual o melhor esquema, as pessoas foram muito solícitas, inclusive pessoas de Manaus que vieram com um grupo maior nos deram informações de hospedagem, desde o contato da pessoa da hospedagem até fotos. Percebemos que a cidade não tem um setor hoteleiro o que tem é improviso de hospedagens ou suítes e coisas assim. Ficamos em uma casa que um senhora que o filho alugou a suíte dele para a gente, é uma experiência nova, mas super bacana mas você tem medo, você tá tão longe, você não sabe quem é a pessoa, se deposita o dinheiro ou não. O pessoal de Manaus nos ajudou bastante com os contatos e informações, nos deram bastante opções baratas e muito caras, informaram que um quarto só com ventilador aqui não dá para ficar. Eu sabia que aqui era quente, mas não o quanto quente era.

### **O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Foi tranquilo, muito gentil, é um povo hospitaleiro, que te dá informação quando sabe, eu gostei muito. Achei seguro, as pessoas falavam cuidado vai muita gente para roubar celular, mas não vi nada apesar de ter andado a noite a pé, muito tranquilo.

### **O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Achei razoável, a gente negocia, eles são flexíveis com os preços, a gente que mora em São Paulo e é uma capital que é cara aqui está muito viável, aqui é um passeio que não precisa de muito para vir, você gasta menos do que São Paulo em um festival.

### **Você voltaria a Parintins?**

Sim.

### **Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos?**

Só o fato de você pegar uma barca e vir pelo rio Amazonas, de você sentir a força dessa natureza, a grandiosidade disso tudo e você se tocar de onde você está no mapa do seu país é muito interessante, e fico imaginando como eles conseguem fazer tudo isso no meio de uma floresta.

### **Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

Conheci o festival pela TV a muitos anos atrás e confesso que a TV não conseguiu mostrar o que é isso daqui nem a emoção, nas redes sociais até elogiaram a transmissão pela TV que esse ano não ficaram comentando demais diferente do ano passado. Então eu vim para ver esse espetáculo que eu conhecia de fama, conhecia artistas daqui, eles tentavam me contar o que era isso e o que era a paixão por esses bois, é muito diferente estar aqui é altamente recomendável para as pessoas viver isso daqui, achei espetacular.

### **Do que você mais gostou?**

O conjunto alegórico me impressiona, os trajes me impressionam bastante. A emoção da batucada do garantido, aquela torcida vermelha lindíssima, as alegorias do azul impecáveis que você fala “Jesus!”. Como eu trabalho com a área visual, as partes visuais me chamam mais atenção tanto alegorias quanto fantasias. O espetáculo é cheio de poesia, você se comove, se emociona e as todas que eu não tinha nenhuma simpatia acabaram entrando em mim, você vai viajando junto, e isso só pode acontecer aqui. Só lamentei não ter um folheto com as músicas do que está sendo cantado, a gente poderia cantar. Deveria ter um setor neutro para poder aplaudir os dois bois porque eu queria aplaudir os dois.

### **Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

O que eu senti falta é que não vende ingressos no Bumbódromo, o setor de ingressos está no porto e o Bumbódromo em outro lugar, eu comprei ingressos de última hora, achei que tinha uma bilheteria e não tem e lá no porto não tinha um setor para atendimento de pessoas com necessidades especiais, você chegava, pegava uma senha igual todo mundo e eles ficavam chamando pessoas aleatórias, eles me perceberam e separaram umas cadeiras para pessoas com necessidades especiais depois de toda uma discursão que aconteceu. Tem bastante gente para dar informação e suporte, mas nem todo mundo tem informação, por exemplo quando chegamos, perguntamos que se tinha um elevador, ninguém sabia dizer se tinha um elevador e no final das contas tinha. Quando eu fui no banheiro do Garantido, a parte da rampa estava encharcada e escorregadia, não pensaram nisso, os banheiros não estão bem localizados, a fila gigantesca, deveria ter um banheiro grande com várias pias, vários vasos e mictórios, deveria ter um central de informações para quando um atendente não saber te responder ele te encaminhar para alguém que possa. Todos foram gentis, nessa questão de respeitar o público, isso é importante porque as pessoas veem de fora, nós do Brasil temos o hábito de levantar e curtir junto, mas o estrangeiro senta, para ele é ópera, ele se senta e quer assistir, ter alguém na frente é complicado, a pessoa vem para a festa e traz um cocar de dois metros de altura, tem que ter um certo limite. Eu tive muito medo de não dar conta dessa maratona de três noites, mas está sendo maravilhoso.

Foi muito sofrido entender como chegar aqui em Parintins, eu jurava que era três horas de barco porque ficou tudo mal entendido e quando me falaram que poderia durar até vinte e quatro horas a vinda ou a volta eu surtei, eu não ia aguentar ficar dentro desse barco, mas, assim, a gente ficou, era um barulho porque tinha show e a gente adorou tudo isso, foi incrível. Precisa entender como tudo isso acontece. Quando você vai comprar a passagem, o tempo de viagem tem que ser informado, precisa ter uma central do evento com essas informações básicas bem claras, fornece telefones das agências. Quando eu cheguei em Manaus, o moço me mostrou o tanto que a gente ia andar de barco, falei “gente, esse estado é enorme, vamos atravessar o estado praticamente”, achei muito tempo, mas foi incrível, dormir em uma rede foi uma experiência fantástica.

## **06 LUCILENE**

### **Como você planeja as suas viagens?**

Depende, para Parintins nunca dá para ser com bastante antecedência por incrível que pareça, mas geralmente programo minhas viagens com bastante antecedência, me organizo financeiramente, o tempo e data, mas para Parintins não me organizo.

### **Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Boas comidas, bons restaurantes, boa culinária de uma forma geral, locais que ofereçam conforto, de preferência bons hotéis, bons pontos turísticos e receptividade das pessoas, é importante analisar isso.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Eu não conheço Parintins já faz um tempo, não é a minha primeira vez, mas eu sempre volto a Parintins, eu não sei nem quantos festivais eu já assisti, acaba um festival e já ficamos motivados a vir no próximo, eu acho que o boi bumbá e a receptividade do povo parintinense são coisas indiscutíveis porque são as coisas que a cidade melhor oferece.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Eu vim com uns amigos.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins na sua primeira visita?**

Em 1988 foi a primeira vez que eu vim pro festival, já faz muito tempo, então não tinha rede social, mas em Manaus havia festas de boi bumbá e eu conhecia algumas pessoas que já tinha vindo, pessoas que eram daqui e todos diziam que era muito interessante e eu fiquei curiosa de conhecer, e como eu sou muito curiosa e gosto muito de viagem eu vim.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Na verdade eu recebi um convite de um amigo que trabalha no boi onde ele fez uma permuta, entre o trabalho dele na gravação do novo DVD do boi pelas passagens e os ingressos, e com isso ele pode trazer mais duas pessoas convidadas e uma dessas pessoas convidadas foi eu e hoje estou aqui.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Não tive dificuldades.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

**Preço** bom, bons locais para hospedagem, bons locais para você comer, enfim, eu acho que a comodidade para o turista é muito importante dentro dessas coisas que são básicas que é a estadia, a alimentação, o atendimento e o **preço** que a gente precisa ter, que a gente não tem muito isso.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Infelizmente Parintins deixa a desejar na questão da recepção do turista apesar de ter investimento, treinamento ainda falta **qualidade** na mão de obra, tem pouco mão de obra, então isso torna o atendimento defeituoso, para ser um ponto de turismo internacional, ainda falta um pouco.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Acho que Parintins ainda não tem **infraestrutura turística**, ainda falta muito, a coisa é muito arranjada, o cara monta na casa dele um restaurante, outro faz uma barraca de artesanato, cara oferece uma estadia, mas não são coisas profissionais, hotéis com profissionais são caros aqui e os que existem têm o **preço** muito alto, com relação ao custo benefício é uma diferença muito grande.

**Você voltaria a Parintins?**

Sempre, com boi ou sem boi.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Com certeza, eu costumo dizer que já assisti algumas festas no Brasil, as mais tradicionais como o carnaval no Rio de Janeiro e em Salvador e eu costumo falar que a festa de Parintins para mim é a mais bonita de todas, não é bairrismo e nem paixão.

**Você acha que, se o festival de Parintins mudar para Manaus, ele seria melhor pela estrutura turística ou ele perderia todo o significado?**

A mudança seria ótima no sentido da estrutura, mas eu acho que ele tinha que ficar em Parintins porque ele é uma conquista dos parintinenses, eu acho que é o mês que os parintinenses têm pra ganhar dinheiro, a gente sabe que o interior o giro da moeda é muito difícil, não tem muita perspectiva, você é funcionário do governo ou da prefeitura, a gente sabe disso, então eu acho que perderia o sentido, é uma conquista do interior do Amazonas e eu acho que tem que permanecer no interior do Amazonas com ou sem **infraestrutura**.

### **O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Eu achei que faltou **organização**, por coincidência na primeira noite, a gente teve dificuldade de achar o local, as pessoas me mandavam para o quinto andar, para o sexto enfim, perguntei quem era da **organização** do Bumbódromo e não tinha ninguém e quando eu encontrava alguém que eu supunha que fosse da **organização** me falando sempre “olha eu acho que é assim”, isso me deixou cansada e isso acabou fazendo eu perder 15 minutos da apresentação do primeiro boi.

### **O que você achou dos preços aplicados no evento?**

É um pouco caro também, a cerveja custa R\$ 6,00 é um **preço** exorbitante, a gente acaba aceitando por saber da logística, da dificuldade e de colaborar um pouco com a cidade que é tão receptiva com a gente, então acabamos pagando esse **preço** mais caro sabendo que é caro, mas não sofrendo tanto porque não sabemos se isso é um retorno para a própria cidade.

### **Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Olha primeiramente de felicidade, felicidade é a primeira coisa que vem na cabeça, saber que dentro do interior um povo tão sofrido com o povo da Amazônia consegue fazer uma festa tão linda dessa forma, ter uma criatividade que é exportada para o Brasil inteiro e, quando o mundo assiste o festival, se emociona, inclusive eu. Então eu não tenho nem palavras para descrever o momento de viver o festival de Parintins.

## **07 JANSEN**

### **Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Essa foi a primeira viagem que nós planejamos para vir toda a família, antes eu não planejava que eu vinha sozinho porque eu tenho empresa que trabalha no ramo de segurança, então eu não posso planejar inclusive precisaram de mim no sábado e eu não pude estar lá, então essa viagem nós planejamos e viemos. Quando viajo de avião, tento comprar com antecedência.

### **Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Isso já faz vinte anos, há vinte anos que conheço Parintins, primeiro ano eu vim com a namorada que hoje é esposa, e hoje temos ela, a filha, e como é a primeira vez que as duas se animaram para vir, uma é Garantido e a outra é Caprichoso. Nós planejamos para vir e estamos aqui para comer a tapioca do Garantido e do Caprichoso que ela viu na internet, tudo que ela quer a gente faz para fazer os gostos dela porque ano que vem ela que vai fazer o nosso.

Eu vim para encontrar meus amigos, não venho pelo boi, não entro no curral, eu gosto de ficar bebendo por aí, aqui é bom para encontrar os amigos porque é pequeno, se junta, bebe, brinca, come bodó. Entrei uma vez no Bumbódromo, olhei aquele pessoal todo e falei ‘não é para mim, tinha que ser pelo menos coberto o Bumbódromo’.

### **Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

A única dificuldade que tive aqui em Parintins foi estadia, no barco só vinha amigos porém veio uns estranhos, quando eu comprei, soube que poderei ficar na suíte do barco, só que era uma suíte com dois beliches, daí estamos passando sufoco dormindo em um beliche eu e a minha mulher e as duas no outro beliche, já pensou? Então é bom para ela sentir a dificuldade que a gente enfrenta, mas é aquele dito popular quem não quer passar mal não sai de casa, ano que vamos planejar para procurar um local melhor.

### **O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

O atendimento melhorou, mas ainda tem alguns problemas, por exemplo ontem que eu fui tomar café e pedi uma tapioca e trouxeram um papelim, pedi para trocar. Hoje eu acredito que o povo já está com uns 60% do tratamento melhor, mas faz parte, falta da secretaria de turismo. Lá em Santarém as pessoas são muito hospitaleiras, aqui ainda falta isso, falta um treinamento para as pessoas para tratar o cliente melhor, cliente é cliente, sempre tem

razão. Quem vem para Parintins na primeira vez, vem a segunda, a terceira e traz outras pessoas, Parintins está crescendo e com isso as pessoas estão crescendo o olho.

**Aconteceu algo desagradável?**

Não. Só a hospedagem mesmo que não foi boa.

**A hospedagem está cara?**

Sim, perguntei de um lugar o valor para cinco dias, R\$ 900,00.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Falta a prefeitura criar uma **infraestrutura** mais adequada para atender os turistas. Ali no píer o turista se jogou na água porque estava muito quente, não tinha um chuveiro perto, o proprietário do barco falou que tinha um chuveiro, porém o prefeito mandou tirar, será que o prefeito não tem bom senso que tem que ter um local para atender os turistas. Na questão da segurança, faltou **organização** e distribuição, tinha várias seguranças em um único ponto e em outros lugares, não.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Sim.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Recomendo, indico, fala para meus amigos virem.

**08 WILSON**

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Sim, uns 6 meses antes, até porque, como eu trabalho, tenho que programar folga, férias essas coisas.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Curiosidade mesmo, eu gosto de **natureza** e gosto de estar conhecendo lugares diferentes, já fiz vários passeios em lugares nordestinos, aproveitando a vinda a Parintins, vou para Belém de navio para aproveitar o passeio.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Conversando com amigos, resolvi vir junto com eles.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

Vim em um grupo de umas dez pessoas.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Pela televisão, pela internet, tenho costume de pesquisar sempre. Eu já comprei em Belém a um tempo atrás então eu já tinha uma noção do festival, surgiu uma oportunidade agora e a gente veio realizar.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Pela internet, a questão da passagem do barco, comprei pessoalmente.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Não tive dificuldades.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Olha, é difícil dizer assim porque eu sei que é uma situação anormal por conta da quantidade de gente e por isso deixa a desejar em alguns aspectos, mas boa vontade supera e tudo na paz.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Aeroporto, eu não sei, mas pela distância e dificuldades o parintinense está bem atendido, não está ruim, outras cidades por aí são desorganizadas, mas isso não significa que não podia melhorar.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

Não tão caros, razoável, compatíveis com **preços** nacionais.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Sim, vale a pena, vale a **experiência**.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival?**

Sim.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Já tinha visto na televisão, então não tem novidade para mim, achei bem parecido com o que é transmitido pela televisão.

**Suas expectativas foram correspondidas?**

Sim.

**Do que você mais gostou?**

Não sei, são tantas coisas... os passos, as coreografias.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

O espaço do assento apertadinho, desconfortável.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Eu não consumi nada lá dentro.

**09 BARBARA**

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Sim, às vezes até um ano, mas essa não foi o caso, para Parintins uns dois meses.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Eu gosto de cidades **turísticas**, com litoral, essas coisas

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

O **evento** folclórico, que é o maior do mundo.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

Não conhecia, é a minha primeira vez.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Eu vim em grupo.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Eu já conheço desde muito nova, pela TV, pelo meus pais, enfim, mas ultimamente o que tem mostrado sobre a cidade, os **eventos**, a **infraestrutura** da cidade e o Instagram mesmo, as redes sociais, além dos amigos falarem muito, eu não sou fã de boi, sou fã da arte em si, o boi não é algo que eu coloco no meu carro para escutar mas tenho amigos que escutam.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Uma pessoa do grupo que vim que ajeitou tudo, que já conhece os meios, já sabe onde alugar carro, casa, a compra os ingressos antecipados.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Eu não tive nenhuma porque não fui eu que organizei, só estou usufruindo. Essa pessoa falou que teve dificuldade em achar a hospedagem.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos?**

**Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

A questão de **serviço** é primordial, porque exemplo nós andamos muito atrás de um café da manhã, andamos essa avenida todo e não tem um café da manhã, ali perto das feirinhas não tem, aí eu lembrei que aqui no mercado tinha e é por isso que a gente veio.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Olha, tivemos uma **experiência** em um restaurante bem crítica, assim parece que as pessoas não entendem o que você está pedindo, te traz coisas que você não pediu e aí você tem que ter uma paciência de saber esperar, mas o atendimento aqui é bem difícil, as pessoas precisariam se preparar melhor pois vem gente do mundo inteiro.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Eu confesso que me surpreende, nós vamos voltar via aeroporto, então ainda não conheço, vou conhecer, mas assim me surpreende com a cidade, achei organizada, a locomoção achei cara, pagamos um carro do Bumbódromo para casa no valor de R\$ 30,00 sendo que o percurso não é grande, moto R\$ 5,00 por pessoa, talvez de moto até compense porque é mais rápido.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Com certeza, vou voltar e trazer meu namorado. Por conta do **evento** em si, é uma arte que ficamos impressionados com a quantidade de cenas que a gente vê, achava que era parecido com o carnaval mas não é, as pessoas até chegam a comparar, mas de verdade não é parecido com o carnaval. O **espetáculo** me surpreendeu, é tão impressionante que a gente vê as pessoas trabalhando, na hora da apresentação tem muita gente trabalhando, uma coisa que me surpreendeu foi a questão das torcidas, caramba, o pessoal chega um dia antes para estar ali, na apresentação enquanto um tá se apresentando, o outro tá ali caladinho, ouvindo as ironias, achei isso incrível e é por isso que eu voltaria.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Com certeza a partir de hoje recomendaria, tem um ponto muito importante que foi esse kout que abriu aqui para todo mundo, a gente foi visitar lá ontem e eu achei maravilhoso.

**O que faria você desistir do evento?**

Talvez uma coisa, até achei egoísmo da minha parte, o tempo de apresentação por ser de duas horas e meia para cada boi, achei cansativo, a gente pagar R\$ 250,00 em um ingresso, assiste o do primeiro tempo e o do segundo pela metade.

**Ocorreu algo desagradável?**

Não, inclusive eu estava comentando hoje que assim eu vi brigas, foi tudo organizado, todo mundo se respeita, foi tudo muito tranquilo. É uma rivalidade muito grande, mas você anda de azul do lado de vermelho e as pessoas se respeitam.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Eu adorei, até comentei, achei bem bonito, não tive dificuldade em achar o meu lugar.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

O **preço** está acima.

## 10 ALEXSANDRO TORRES

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Planejo acho que por 6 meses com antecedência dependendo do local, se for um local fora, tem que pesquisar custo, fazer todo um orçamento.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

A riqueza cultural, pela comida, eu como muito e acho que os entretenimentos que tenham no local, três coisas assim básicas.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Foi de conhecer o festival, o **evento** em si.

**Como você soube do evento?**

Pela internet, pela TV.. quem é manauara então desde pequeno, amigos que já tinham vindo.

**Você já conhecia Parintins?**

Não, primeira vez.

**Você veio em grupo?**

Sim.

**A organização da viagem foi através de quê?**

Através de um amigo.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Não tive nenhuma dificuldade.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

Entretenimento, **serviços**, hospedagens, alimentação e a estrutura do local.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Bom, eu não conheço o aeroporto ainda, mas eu achei assim, para o tamanho da cidade está na média dela.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

**Você voltaria a Parintins?**

Alguns **preços**, a gente acha acima da média, me surpreendi ontem no clube Kaut, o valor do quilo do restaurante estava bem abaixo do que a gente estava encontrando nos restaurantes comuns.

**A comida estava boa?**

Sim.

**Você voltaria a Parintins?**

Sim.

**Recomendaria Parintins?**

Já recomendei para muita gente.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Sim, eu já tinha assistido pela TV e tudo mais, porém eu acho que dentro é bem diferente, quem está participando, é contagiante, dá um impacto muito maior do que se vê na TV.

**Qual o sentimento que você sentiu no Festival Folclórico de Parintins?**

Achei emocionante.

**Do que você mais gostou?**

A interação entre os dois bois, o público interagindo, sincronizados com o **evento**, achei bacana.

**O que faria você desistir do evento?**

Não tenho um motivo para isso.

**Aconteceu algo desagradável contigo lá dentro do Bumbódromo?**

Não.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Achei bem organizado, tinha pessoas para ajudar a encontrar os assentos, tinha uma triagem para ver se você ia chegar no lugar certo, então achei bem organizado.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Quando se fala de comprar uma água, um refrigerante nem tanto, cheguei a pedir de dois garçons uma água e eles não trouxeram, foi ruim. Um garçom falou que só ia entregar caso a compra fosse de um balde completo.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Bem acima da média, mas como em qualquer outro lugar, é questão de conveniência, só tem aquela opção, então as pessoas aproveitam para aumentar os **preços**.

**11 URSULA****Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Essa nossa viagem para Parintins, nós viemos a trabalho para confeccionar a roupa da sinhazinha do Caprichoso da primeira noite, já estávamos uns dois meses preparadas para vir por conta da fantasia que o boi procurou o estilista Marcelo Dias para fazer o vestido e nós viemos ajudar, é uma equipe de três pessoas mais ele são quatro. Estou aqui desde o dia quinze e vamos embora lá pelo dia 4 ou 5 de julho e apresentamos um vestido belíssimo.

**Outras viagens você costuma fazer com antecedência?**

Uma semana, um mês antes sim.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Eu fui para o Rio em março para conhecer o Cristo, a praia, essas coisas todas que as pessoas falam, fui eu e uma prima minha de férias.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?****Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Eu vim com uma equipe para trabalho.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Foi por conta do meu trabalho, já trabalho com ele há cerca de dois anos, ele é estilista e também trabalha com decoração de festas, então ele tem equipe que trabalha com a decoração de festas e a equipe que trabalha com vestidos, ele faz fantasias, essas coisas todas tanto para carnaval quanto para boi, aí ele falou acerca de uma semana a data que nós viríamos, separamos tudo e viemos de barco. Saímos de Manaus dia quatorze de junho às dez horas da manhã e chegamos aqui dia quinze às quatro e meia da manhã, foi uma viagem longa, um pouco cansativa, ainda bem que o barco que nós viemos não tinha muvuca de som porque na época do festival os barcos vem na bagunça, com som, essas coisas todas, nós morando em Manaus, mas não costumo andar de barco, é difícil andar de barco.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

É meu primeiro ano que eu venho para o festival folclórico, então é muito convidativo, nós passamos uma semana vindo para o ensaio do Caprichoso, é muito legal ver pessoas vindo de fora para conhecer, eles são muito educados, tratam muito bem a gente.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Bancos, a gente vê poucos porque a cidade não está preparada para receber essa multidão de gente que está vindo, cada ano o festival só aumenta e eu acho que eles não têm uma estrutura para isso, acho que eles não pensam que vai vir mais gente a cada ano, acabei de ver o banco e a fila estava enorme e fiquei lá um tempão para poder sacar um dinheiro, só tem uma caixa econômica, as loterias hoje estavam todas cheias, supermercado muito lotado estou aqui há um tempão para tomar café, vem muita gente e acho que eles não esperam isso.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

É um pouquinho alto, na semana que nós chegamos, dia quinze, as coisas estavam baratas não muito igual Manaus, mas ainda dava para levar, aí essa semana que entrou o festival, subiu quase tudo, aumentou demais, mas estamos aqui.

**Você voltaria a Parintins?**

Sim, já é o meu segundo ano a trabalho aqui, assisti as duas noites dentro da arena, foi muito legal ver o pessoal empurrando os carros, ver as meninas, os itens que se apresentam aí voltam ficam lá. Nós entramos no Bumbódromo e ficamos na sala que os itens se arrumam, então nós vimos o nervosismo delas, ajudamos a arrumar elas, fomos para arena, esperamos ela aparecer no carro alegórico lá depois elas descem e vão lá para perto da gente, é muito legal você não acredita que está acontecendo, é muito gente, cada noite é um tema diferente, a segunda noite foi muito melhor do que a primeira porque na sexta quase não teve muita gente, aí na segunda noite já chega mais o pessoal, vamos ver como vai ser hoje no domingo.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins na sua primeira vez?**

Foi o trabalho, mas eu tinha curiosidade de ver, a minha primeira vez que eu vim não foi na época do festival, foi antes, então não estava nem movimentado para o festival e agora é a minha segunda vez que eu venho a Parintins e vim trabalho. Manaus para o povo vir a Parintins e todos os amigos vem, nós fomos para a festa dos visitantes na quinta-feira parecia que estava em Manaus, olha para o lado, olha para o outro e encontrava todo mundo de Manaus.

**Do que você mais gostou?**

As festas e as comidas, ontem eu vim aqui tomar café, eu comprei uma tapioca azul, a pabulagem do boi Caprichoso, aí hoje eu pedi a tapioca perrechê que é do boi Garantido, a vermelha.

**O que poderia melhorar?**

A estrutura deveria ter caixas 24 horas, ter mais policiamento que a gente só vê à noite na hora da festa, essas coisas de **infraestrutura** que eu acho que eles não pensaram.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Eu não era Caprichoso, eu era Garantido, minha família toda é garantido, meu pai dança no boi e lá em Manaus a gente tem um boi com o nome de Mangaré, eu danço nesse boi, eu sou a rainha da batucada do boi e esse ano o meu irmão que mora em São Paulo já fazia três, quatro anos que a gente não se via, ele veio para Parintins, então está meu pai, meu irmão e eu, a única pessoa que não veio a Parintins foi minha mãe que ela ficou lá em Manaus tomando conta da empresa, eu vim por conta de trabalho, meu pai veio a diversão e o meu irmão tá de férias com a família aqui, nós nos encontramos ontem, almoçamos juntos, foi muito bom, só faltou minha mãe.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Muito boa, o Bumbódromo pelo que a gente via anteriormente, ele mudou bastante, é tanto que ele está fazendo trinta anos, aqui na abertura na sexta-feira, a prefeitura e o governo fizeram uma festa, foi muito legal, teve a participação de todos os cantores do boi, juntaram os dois bois na arena e cantaram parabéns, fizeram essas coisas todas, a miss Amazonas que agora é miss Brasil ela esteve aqui, falou algumas coisas e a estrutura está muito boa. Você que não tiver crachá, credenciamento, camisa do boi você não entra na arena, se tiver camisa, mas não tiver crachá, você não entra, quem organiza é a secretaria do estado do Amazonas.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Sim, é tanto que hoje já é a segunda noite que assistimos, amanhã sai o resultado e ano que vem se der eu volto.

### **Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Para quem gosta das festividades, do boi e queria conhecer Parintins no tempo de junho e julho é uma boa pedida, é tanto que, quando terminar o festival, começa os festejos da Nossa Senhora do Carmo que tem a catedral aqui, aí tem a festa direitinho depois, é muito bom para quem não conhece vir conhecer, para quem quiser vir de barco traga remédio porque enjoa, venham de avião.

## **12 TALMANY**

### **Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Para essa viagem específica aqui de Parintins, eu planejei com um ano de antecedência, inclusive já conversei com uma amiga minha e já acertei minha hospedagem para ano que vem, porque na época do festival Parintins é muito concorrido, então quanto mais cedo você se planejar, melhor. Na minha hospedagem desse ano, eu ajeitei em fevereiro, mas geralmente eu levo de seis meses a três meses em média para planejar uma viagem.

### **Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Eu observo muito o **transporte**, como eu vou me deslocar, como eu vou me deslocar dentro da cidade, se tem um **transporte** público bom, para eu não ficar na dependência de táxi e nem de Uber, eu geralmente me hospedo próximo de vários pontos onde eu possa ter um supermercado porque eu gosto de preparar minhas próprias coisas em casa para não só depender de comer fora, onde eu posso ter um bom local para comer e onde eu possa fazer **roteiro** a pé.

### **Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

A principal motivação foi o festival que eu realmente não conhecia, mesmo morando em Manaus eu tinha ideia do boi Garantido e do boi Caprichoso.

### **Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

É a minha terceira vez em Parintins.

### **Você já tinha visto propaganda do festival? ( por televisão, internet)**

Eu sou Paraibano e mora em Manaus desde criança, então lá mesmo em Manaus depois do carnaval geralmente, o governo do estado promove o festival dentro da temporada bovina, além de fazer festa do boi Garantido e do boi Caprichoso não só para o público de Manaus e do Amazonas, mas para o Brasil todo, já que para Parintins você precisa em tese passar por Manaus, então é uma forma de atrair o povo pra cá. Não vi tanta propaganda na TV por eu cresci ouvindo toadas e para mim já foi natural.

### **Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

### **Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

### **Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

### **Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Na verdade não tive nenhuma dificuldade para comprar o ingresso, a empresa que vende os ingressos tem sede em Manaus, tem o Instagram deles que foi muito importante porque eles ficavam colocando várias chamadas, vários anúncios, disponibilizando depois dos sócios a compra de ingressos para as outras pessoas de fora, então foi bem fácil o acesso ao ingresso e às passagens, eu mesmo pesquisei na internet os contatos para o terminal a jato do porto e foi bem fácil conseguir essa informação, eles anteciparam a venda em um mês. Talvez para o turismo ele enfrente dificuldade em comprar as passagens a jato porque as agências não devem muito disponível a informação, vários pessoas procuram muito e não é algo certo, tanto que eles anteciparam a venda um mês antes porque tinha muita procura de gente de fora, pra se organizar entre os **foteiros** de avião e a lanche ou barco.

### **Você tem costume de viajar para os interiores do Amazonas?**

Não, não tenho costume.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

A minha **experiência** com os **serviços** aqui em Parintins tem sido boa, não tenho nada do que reclamar. Agora na cidade eu senti um pouco a falta da limpeza no saneamento básico, algumas áreas da cidade quando chovem e alagam, fica uma parte meio que está abandonada e foi isso que eu senti de dificuldade na cidade, no mais o parintinense em si, ele é bem acolhedor.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Na cidade eu não achei os **preços** exorbitantes, no Bumbódromo sim, tanto que ontem eu precisei sair para comprar uma água fora porque no Bumbódromo era o dobro do **preço** e não só o **preço** da água, mas como o **preço** das outras bebidas e comidas. O **preço** é muito alto dentro do Bumbódromo.

**Você voltaria a Parintins em outra época? Por quê?**

Em outra época só se fosse para visitar os meus amigos e no período de cheia do rio, porque da seca é mais difícil para chegar aqui, por conta do trabalho também não tenho tanto tempo.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

**Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento**

**É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?**

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

**Como você imaginava que era esse evento na primeira vez que você veio?**

Pela televisão quando você assiste, a gente tem uma dimensão do que vai ver aqui, mas chegando aqui ao vivo é muito surpreendente, é muito mais emocionante, é muito mais contagiante e como eu sou do boi Garantido, o boi do coração, ele nos apaixona e nos emociona de qualquer jeito.

**O que você achou da organização do evento, teve algum problema?**

Esse ano não, não tive nenhuma dificuldade, fora a parte dos **preços** dos produtos oferecidos lá dentro. Uma amiga que veio comigo reclamou muito do banheiro porque a gente pagou um **preço** muito alto para estar ali na arquibancada central, ela imaginava um **serviço** melhor em relação ao banheiro feminino porque não estava sendo cuidado como deveria ser.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

**Do que você mais gostou?**

**O que poderia melhorar?**

**O que faria você desistir do evento?**

**Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.**

**O que você achou dos preços aplicados no evento? Explique.**

**Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Com certeza, tanto que para o ano que vem já tem amigos vindo de Florianópolis, de outros estados para uns acompanhar e conhecer o festival. De tanto que a gente fala, eles vão se contagiando e eles querem ver, participar, ver com os próprios olhos

### 13 AMANDA

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Essa viagem específica, planejei desde outubro, então eu fiz um planejamento maior do que do ano passado que foi a primeira vez que eu vim para o festival.

**Para outras viagens também é o mesmo planejamento de 3, 6 meses?**

Seis meses, até pelas condições de passagens que você consegue encontrar mais barato, questões de alta e baixa temporada, então eu sempre analiso isso antes de programar.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências? Explique.**

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Foi o festival.

**Como você soube do festival?**

Na verdade houve uma movimentação na minha cidade, Belém, em mais ou menos 1996 que foi o primeiro contato que eu tive com toadas, e a partir daí eu passei a gostar muito do ritmo e sempre foi um sonho vir a Parintins, passei vinte anos com esse sonho até que ano passado eu consegui realizar e, como eu gostei muito esse ano, eu vim de novo.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?**

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Eu vim sozinha.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Como eu já tenho uma **experiência** pelo meu **serviço** como guia de turismo, eu sou muito autônoma na questão de viagem, então eu planejei a viagem sozinha pela internet, hospedagem pelo Airbnb, então já tinha alguns contatos que eu tinha feito ano passado com relação a lancha e meios de **transportes** e foi dessa forma que eu fiz, não tive ajuda, eu fui e fiz sozinha.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Não tive dificuldades.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

Primeiro o destino tem que oferecer muitas informações porque a partir de um bom marketing a pessoa vai querer visitar e em questão de **infraestrutura** e acessibilidade de informações **turísticas**, agências que possam te oferecer um receptivo para que você possa conhecer a cidade pois você pode chegar em um lugar e não saber o que fazer e pode ter muita coisa para fazer e você acaba não tendo oportunidade e a informação não chega até você, o mais importante é a informação mesmo.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Foi a cultura de uma forma geral. Eu acho que o festival é muito homogêneo em relação à cidade, então a gente consegue perceber claramente o amor nas pessoas, além de bonito, isso motiva as pessoas, então você vê que as pessoas curtem e você acabando curtindo indo no embalo junto, acaba contagiando.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Eu não tive problema nenhum, com exceção de alguns **serviços** de **transporte** como mototáxi, foi a única dificuldade pois as corridas são valores estabelecidos e eles cobram um valor a mais porque você é turista, aquele jeitinho brasileiro, mas é isso aí.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

O que eu vi como o porto e comércio, achei tranquilo, achei bem interessante que o governo do estado promoveu o citytur então não tive problema algum, não cheguei a ir ao hospital graças a Deus, não vi essa parte de segurança e delegacia, então não sei te dizer.

**Você voltaria a Parintins caso não houvesse o evento?**

Com certeza.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos?**

Sempre recomendo.

**O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

**Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento**

**Onde você ouviu falar do evento?**

Entre amigos. Agora você tem uma divulgação um pouco maior, mas antes, para conhecer o festival, era muito difícil por exemplo, não chegava CD quase em Belém que a cidade que eu moro, aí a gente ficava sem saber das toadas, não tinha acesso à internet, hoje em dia facilitou muito, mas antes era bem difícil, ou você tinha amigos que Santarém ou Oriximiná que tem um influência muito grande para conseguir ter as informações do festival, era muito difícil, hoje está bem melhor.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?**

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

**Como você imaginava que era esse evento na primeira vez que você veio?**

Eu não imaginava a grandiosidade do festival até porque a referência que nós temos de ilha, então é um pedaço de terra cercado por água, eu achava que era uma coisa muito pequena e aí eu me assustei muito quando eu vim ano passado, não sei se é um dado oficial, mas tinha em torno de setenta mil pessoas na ilha e eu fiquei muito impressionada, fui buscar mais informações para saber que Parintins é a segunda maior cidade do estado, não achei que tivesse tantos comércios, tantos prédios, achei que fosse uma coisa bem mais pacata.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

**Do que você mais gostou?**

**O que poderia melhorar?**

**O que faria você desistir do evento?**

**Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Eu senti uma **emoção** muito grande, eu chorei muito, eu achei lindo, muito legal.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Na parte da entrada que eu vou, que é a parte gratuita, ali na verdade falta muita coisa porque ali você vê pessoas que passam na frente das outras, você percebe uma facilidade de quem tá na portaria para deixar entrar amigos, então isso é muito complicado pois é uma falta de respeito com as pessoas que estão na fila, tem pessoas que ficam de um dia para o outro, dorme na fila, ontem eu saí do Bumbódromo e já tinha gente dormindo na fila, então nessa caso específico falta muita **organização**, os outros acessos eu não conheço.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.**

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Achei caro.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Sim, com certeza.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Sim, ainda sim com certeza. Porque eu acho que é uma **experiência** única, você tem um contato direto com a **cultura** e a **cultura** brasileira de uma forma geral, claro que é uma **cultura** mais específica de um lugar, da disputa de bois que muita gente não entende, mas é algo que realmente te acrescenta muito em relação a conhecimento, em relação a várias coisas, é incrível o respeito entre as galeras, enquanto um boi se apresenta o outro, não se manifesta, eu fiquei até com medo de tirar foto, cantar, bater uma palminha. Como eu sou de fora, eu não tenho uma predileção de um boi porque os dois são muito bonitos e independente do boi eu curto muito e me empolgo, em um dia eu vou em um boi, no outro dia vou no outro boi, aí no último dia eu sorteio e vejo em qual eu vou.

**14 LEDIANE e 15 LUCIANA (responderam juntas)**

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Bastante, de Parintins por exemplo faço o planejamento em março mais ou menos, a gente já começa a ver hospedagem, antes de março já tinha reservado uma quantia para a hospedagem. Eu queria ficar no mesmo lugar que fiquei ano passado, porém, quando fui procurar, já estava reservado, isso com um ano de antecedência.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Porque é um festival muito lindo que só tem aqui, é muito bonito. Desde criança meu sonho era vir para Parintins. Eu dizia “um dia eu vou estudar, vou trabalhar e vou para Parintins” e foi o que aconteceu.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Vimos em um grupo de três pessoas, seria um grupo de cinco pessoas, mas dois desistiram.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Sempre procuramos um atrativo, por exemplo no Pará quero conhecer a festa de típica de lá, eu não quero ir em qualquer época do ano, eu quero ir à época da festa.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Eles ainda não estão preparados. Veio um amigo meu do Rio e ele conseguiu um café da manhã regional, comeu até o “Fritinho”, nem eu que sou daqui comi, eles dão mais valor para os de fora.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

O porto tem que melhorar muito porque aqui é uma cidade **turística**, Parintins, muita gente quer conhecer, aqui não tem estrutura.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

São acima da média, mas normalmente em outros municípios do interior eles tem um **preço** maior por conta da logística de trazer o produto.

**Você voltaria a Parintins como destino turístico se não houve o evento?**

Antes não tinha para onde ir fora o festival, de dia dá para ir para a praça, no sol, é isso que tem. Esse ano já tem uns eventos particulares em locais mais estruturados, teve o kaut, é um pouco mais caro, mas é uma opção.

**Aconteceu algo que lhe deixou chateada?**

No Bumbódromo nós temos duas opções, ou vai para galera ou para os lugares pagos, como eu não ia saber fazer as coreografias e isso atrapalharia o boi na galera, não fui para lá, então os vendedores dentro do Bumbódromo, muitas vezes sem a credencial de vendedor, ficavam na frente sendo que estávamos em um lugar onde pagamos. Nos anos anteriores eles não passavam na nossa frente, está certo que eles estão trabalhando, mas tem que ser uma coisa limitada, não precisa tantos, estavam atrapalhando a visão.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Muito caro.

**Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

Sim, todo ano.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Sim, teve um amigo do meu amigo que acompanhei ele aqui em Parintins, foi uma honra poder ajudá-lo, se não fosse a gente ele estaria sem orientação, ele ia vir sozinho, justamente porque essas questões dos **serviços** não funcionam bem, o **turística** é bem recebido porque o parintinense sempre está disposto a ajudar mesmo sem ter a informação que o visitante precisa. Na parte de hospedagem eles querem se aproveitar, eu paguei R\$ 1.000,00 para uma pessoa de fora é a partir de R\$ 1.500,00, eles se aproveitam.

**16 EDSON**

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Como eu sou de Manaus a antecedência não é muito longa, planejei essa viagem com uns 20 dias antes de vir para cá, por conta das circunstâncias, eu já sabia onde ia ficar, não tive problema com o **preço** do ingresso. A coisa que eu tive que me planejar foi a passagem de lancha e a questão do trabalho pois sexta-feira ainda é dia útil.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Amazonense de Manaus é diferente, aqui é minha terra, é muita **cultura**, eu venho para cá é porque eu gosto, gosto do meu boi, me sacrifico aqui porque eu gosto.

**Onde você comprou a sua passagem e bar?**

Comprei na beira do rio mesmo com as pessoas que vendem o ticket da passagem, fui lá pessoalmente no porto de Manaus.

**Você encontrou alguma dificuldade na compra da passagem?**

Não, foi tudo tranquilo.

**Quais foram os atrativos que mais lhe chamaram atenção aqui em Parintins?**

Foi o boi Caprichoso.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Eu entendo que aqui é uma cidade do interior do Amazonas, eu sei que vou ter atendimento em um mercado grande com esse que as pessoas sabem que vão ser bem atendidos, mas eu sei que se eu for lá para a beira onde está acontecendo o comunas, a festa do boi, vai ser outro tipo de atendimento.

**Quantas vezes você vai veio para Parintins?**

Essa é a nova vez que venho.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Eu acho abusivo no começo, por exemplo eu vou levar um presente, no dia que eu cheguei o valor era de R\$ 40,00 e hoje que é o último dia está R\$ 20,00 isso não tem justificativa, eles se aproveitando para aumentar o **preço**, mas eu já sabia disso, comprei no último dia e paguei R\$ 20,00.

**Se não houvesse festival você voltaria a Parintins?**

Não ia vir, o que me atrai aqui é o festival.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins dá primeira vez que você veio?**

Eu sou filho dessa terra, de Manaus, por mais que o boi seja em Parintins, ele se insemina, minha mãe me perguntou qual era meu boi, se era o preto ou o branco, o boi de negro já que eu tenho o pé na senzala.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Pegou pesado agora, eu morei no Haiti um ano e meio, eu sou negro e negro tem um pé na senzala e no pagode, mas o que me chamava mais atenção era o boi e a minha terra, isso é muito forte, eu quis voltar para minha terra.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Olha, foi tudo tranquilo.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Uma cerveja lá custava R\$6,00, aqui no supermercado é R\$ 2,00.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Eu não sei como é o carnaval no Rio, mas aqui é de tirar o fôlego, para quem vem e olha, é forte.

**17 JACYR****Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Quando possível sim, mas essa especialmente não foi planejada porque eu vim a trabalho com a minha prima, nós viemos trabalhar em um **evento**.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Recomendação, por exemplo pretendo ir a Capitólio em MG, lugar paradisíaco, cheio de cânions, eu sei como chegar, mas não pretendo programar quantos dias vou ficar lá, por ser aposentado, eu tenho essa vantagem de chegar e ficar quanto dia quiser como pretendia ficar aqui mais um pouco, mas não vai dar.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Trabalho e eu ouvi falar sobre o festival que é uma coisa maior e melhor que o carnaval carioca, realmente me impressionou bastante.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

É a primeira vez.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Vim eu um grupo de trabalho.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?****Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Foi o Bruno e a minha prima Rosiane.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Não tive dificuldades, foi bem tranquila graças a Deus, até o barco ajudou que veio e não teve banheiro.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?****Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Lamentavelmente eu não pude ver a cercania pois estou envolvido com o boi, então foi o festival em si que me impressionou muito, é de uma grandiosidade que não pensava ser tanto assim. Vim aqui no mercado e não está cheio, já foi em mercado no Rio e estava bem pior, então não está sendo sacrifício para mim, lugar para se alimentar tá tranquilo, a **infraestrutura** da cidade deixa um pouco a desejar, em termos de festival parece que eles não estão preparados para receber todos, por exemplo nós fomos na festa do visitante faltou cerveja, faltou refrigerante, então a estrutura não está ainda boa, eu ouvi falar que não veio tantas pessoas como veio em outros festivais.

**Se não houve o evento você viria conhecer Parintins?**

Talvez viesse, mas não agora, porque é um lugar diferente e como eu gosto de viajar e trabalhei sempre viajando, se me chamar para viajar eu vou, eu sempre fui assim.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

**Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento**

**É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?**

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

**Como você imaginava que era esse evento?**

Eu imaginava uma coisa menor, a grandiosidade do show, das apresentações dos bois é uma coisa impressionante mesmo, é indescritível só vendo, narrando eu não vou conseguir descrever o que eu senti.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

**Do que você mais gostou?**

É mais fácil falar do que eu não gostei, porque eu gostei de tudo, o envolvimento da galera, as alegorias, a batucada, a gente sente aquilo no coração “tummmm”, quando entra os violinos te leva a uma orquestra toda. Quando o Davi entra e canta, é emocionante, daí me falaram a **história** dele.

**O que poderia melhorar?**

**O que faria você desistir do evento?**

**Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

O banheiro tem que descer uma escala, é difícil de localizar para um turista, mas eu não fui, passei bem longe talvez seja culpa da **organização**, para quem está na galera, se você sair dali, você não consegue voltar.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Eu vim e ainda não tinha boi mas eu aprendi a gosto do caprichoso, na hora da apresentação senti um arrepio, só em falar eu fico emocionado, é uma coisa diferente que você compra a ideia, fiquei uma noite na galera e eu não parei, dancei a noite todo, incentivava as pessoas a dançar porque depende da gente, quem não veio perdeu, quem quiser vir, venha.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.**

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Caro, eu vi cervejas a R\$ 10,00, em média estava R\$ 6,00, mas aí do seu lado estava R\$ 10,00 e lá do outro lado está R\$ 6,00, você compra o do teu lado, uma água pequena R\$ 3,00.

**O que você achou da organização para entrar no Bumbódromo?**

Confuso, por exemplo na quinta-feira às 22h já tinha gente na fila indiana, na sexta-feira já era 3 fila indiana e mais tarde já não era mais uma fila, muita gente, as pessoas vendem o lugar para vinte outras pessoas, quem tá lá atrás nunca vai entrar ou vai entrar em condições piores, isso é complicado a organização teria que ter uma solução, talvez se dessem um senha para cada um resolveria, mas parece que o povo não liga muito para o sofrimento, já estão acostumados, ficam na chuva, no sol, sem dormir talvez um dia tenha sido bem pior, a gente chega ali vê aquilo e pensa que não vai entrar.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Todos os anos se pudesse estaria aqui.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Já recomendei para os meus amigos, já coloquei um vídeo na internet, venham que vale a pena. Vir do Rio é um gasto maior, mas vale a pena, é igual as escolas de samba do Rio têm que ir pelo menos uma vez. O nosso folclore é muito rico, tipo o São João temos em Campinas, Blumenau Fest, Gramado e outras festas nacionais que se ouve falar, tem que ir e aqui não é diferente, outra coisa, não é tão divulgado lá no sul, você não ouve falar no festival de Parintins, não existe a divulgação por meio das agências de viagens, talvez isso falte um pouco.

**18 ALESSANDRA**

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Costumo, não muito porque para viajar eu preciso mudar plantões de trabalho, encontrando alguém para ficar no meu lugar e tendo que ficar em mais plantões para que não haja prejuízo financeiro, geralmente é um mês de antecedência. Se eu vou viajar em setembro, começo desde já conseguir pessoas para substituir.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Para cá eu vim porque o festival é prioridade, não perco o festival desde 1997 que eu venho e eu sempre me programo e vou começar a me programar para o festival do ano que vem porque eu amo a festa, o boi Caprichoso, enfim.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

Vim sozinha.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins na sua primeira visita?**

O meu primo morava em Santarém na época e decidiu vir de barco para cá e me telefonou um dia antes da vinda dele, disse para eu ir para Santarém e eu fui no mesmo dia de avião para lá, no dia seguinte pegamos um barco para Parintins e viemos para cá, foi de uma hora para outra. Eu não conhecia festival, não conhecia nada, vim a convite do meu primo. Desde então não deixo de vir.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Depois de vinte e um anos de festival, eu consegui um grande grupo de amigos parintinenses, então eu venho e informo para as pessoas que estou indo para Parintins tal dia, inclusive hoje eu não tenho gastos com hospedagem, eu fico na casa de amigos sempre, é um gasto a menos para mim, graças a Deus.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Para mim que estava fora, moro em Bragança no interior do Pará, a compra do ingresso teve dificuldades, eu não conseguia comprar pela internet, eu precisei ligar para uma amiga aqui de Parintins e ela foi lá na agência comprar, pela internet não consegui.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

Primeiro **infraestrutura**, como falei hoje em dia eu não dependo de hospedagem, mas quem vem dependendo de hospedagem na ilha, acredito que deve passar maus bocados porque é caro, é ruim, eu já fiquei em hotel aqui em Parintins, já vim de barco, já fiquei em quarto alugado de pessoas, então eu consigo dizer que isso aqui em Parintins é um ponto muito fraco, tem que melhorar muito essa questão, as pessoas vem de fora, do exterior muitas vezes, São Paulo, Rio de Janeiro, pessoas que tem um nível social mais alto porque para vir para cá é caro, eu gastei quase R\$ 2.000,00 só com passagem para vir para cá e fora o que eu não estou ganhando porque não estou trabalhando, a gente percebe vários pontos francos na cidade como no **transporte**, cada lugar vende as coisas com **preços** diferente, teve um amigo meu que comprou uma cerveja de R\$ 10,00, em um lugar estava R\$ 4,00. Dependente do valor e da vontade do comerciante, eles cobram o **preço** que querem, não tem um padrão.

#### **O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

O parintinense é um povo muito simpático, eles recebem muito bem a gente, e só vejo o parintinense querer tratar bem o visitante. Aqui não tem **infraestrutura**, não depende só do povo, teria que ter um estímulo do governo, teve um ano que eu vim que o governo do estado do Amazonas retirou o apoio ao festival, não deu dinheiro nenhum para o festival, foi um ano muito emocionante porque eu vi a população se unir para fazer o festival de qualquer maneira, foi em 2016, inclusive eu que só médica me ofereci como voluntária para fazer atendimento médico aqui durante o festival, eu vi a população lavando o Bumbódromo a próprio punho sem incentivo do governo nenhum, ver a população fazer o festival foi emocionante, foi muito legal, o parintinense recebe muito bem, vive a cultura dele, e é isso que eu acho sensacional aqui.

#### **O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Eu geralmente alugo algum veículo para ficar, mas tem poucos meios de **transportes**, o visitante quer ir daqui lá para o outro lado da ilha e só tem triciclo ou mototáxi, não tem muitos meios de **transporte**, essa questão é um pouco deficiente até porque é uma cidade pequena.

#### **Você voltaria a Parintins se não houve o festival?**

Hoje em dia eu já tenho vínculo aqui de amizades, sim voltaria aqui com certeza.

#### **Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos?**

Com certeza.

#### **Do que você mais gostou?**

Ano passado eu não vim, então estava com saudades daqui, eu gostei tudo, tomara que ganhe, daqui a pouco vou ver a apuração.

#### **O que faria você desistir do evento?**

Só se fosse um problema familiar muito grande.

#### **Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Pergunta difícil, é um arrepio que vem lá do primeiro fio de cabelo até o último, eu amo isso aqui, amo o festival, recomendo, faço propagando aí fora, sou conhecida com a Dra. Parintins lá tem Bragança porque eu falo daqui com muito carinho, com muita ênfase sempre.

#### **O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Gostei, melhorou bastante, esses vinte e um anos que eu venho para cá o Bumbódromo está totalmente diferente da primeira vez que eu vim aqui, eles fizeram uma mega reforma, não me lembro quando foi, mas não tem muito tempo.

#### **Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Não, é um prédio que tem acessibilidade, tem elevador para deficientes físicos, tem rampas para acesso, apesar de eu nunca ter precisado de um atendimento especial.

#### **O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Os **preços** são abusivos, uma cerveja R\$ 8,00, no final da noite eles sempre aumentam o **preço**, muito caro lá dentro, são sempre as mesmas pessoas que ficam passando vendendo, nem sempre eles têm o que a gente quer, aí a gente pede e demora para voltar ou não volta, quando tem as coisas às vezes não tem troco, cobram caro ou não tem troco, querem levar nosso dinheiro para trazer troco depois e aí é complicado.

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Para falar a verdade, eu não tinha nem planejado essa viagem, eu tinha muita vontade de conhecer e meu patrão perguntou de mim se eu queria vir e eu falei que sim, aí eu fui em casa, arrumei minhas coisas e vim no mesmo dia.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Eu prefiro conhecer um lugar tranquilo. Busco animação e alegria

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Minha motivação foi pela **beleza** do festival, fiquei com o coração apertado ontem, não quero mais ir embora. Gostei bastante.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

É a minha primeira vez.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Eu vim com a minha amiga.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

A motivação é porque sempre quis conhecer Parintins e eu vi pela TV, e eu vim torcer para o meu boi que é o Caprichoso.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Em cima da hora, amigo.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Foi na hora de comprar a minha passagem que tinha muita gente na fila, fiquei com medo de não conseguir, mas deu tudo certo e eu consegui.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

O lugar tinha que ter um festival maior porque esse é o maior festival do mundo, gente de fora conhece isso.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Cultural e uns boys bonitos, cidade é bem bonita e bem asfaltada.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Foi bom.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Muito bom também.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Lindo, gostei muito.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Algumas coisas caras como eu falei, dentro do Bumbódromo muito caro.

**Você voltaria a Parintins?**

Porque é um festival maravilhoso que o mundo conhece. Eu gostei e me apaixonei por Parintins e pretendo voltar sempre.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Eu falaria que eles deviam conhecer porque é um festival muito lindo, muito maravilhoso.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival?**

Sim.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

Como te falei, eu sempre assisti pela TV e nunca dava para eu vir e nunca dava certo, até que em cima da hora deu e vim e realizei esse sonho. Se eu estou aqui hoje é porque Deus permitiu.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Quando assistia pela TV, achava lindo, muito bonito, trabalho muito bem feito e agora que vi pessoalmente me apaixonei completamente mais ainda pelo meu boi.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas?**

Sim.

**Do que você mais gostou?**

Eu gostei de tudo, mano.

**O que poderia melhorar?**

A fila que é muito grande e o Bumbódromo tinha que aumentar mais um pouco, ele é pequeno para muita gente.

**O que faria você desistir do evento?**

Se tivesse confusão lá dentro porque eu não gosto de confusão.

**Ocorreu algo desagradável?**

Não.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

De muita **emoção**, de estar aqui, que era uma vontade de muito tempo.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Ponto negativo foi a fila que te falei, é muito grande, o sol não ajuda.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Legal, bem bonito.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Não.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Sim.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Como eu te falei, muito caro, algumas coisas estavam um absurdo, por exemplo a latinha era vendida por R\$ 6,00 enquanto lá fora era R\$ 7,00 o litrão.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Sim.

**Se sim, com que frequência?**

Sempre, todo ano.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Com certeza.

## 20 WENDELL-1

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Mais ou menos um mês a gente se planejou e decidiu vir a Parintins e na data mais ou menos que ia acontecer o festival.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

A segurança do local é importante e a **beleza** do local, no caso de Parintins o festival é muito falado, é muito famoso e eu tinha curiosidade de conhecer.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

Eu já conhecia, mas nunca vim na época do festival, e agora deu para vir na data.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Foi por meio do meu marido que tem família aqui em Parintins, nós viemos e já aproveitamos para nos divertir no festival.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Não tivemos dificuldades nem com a passagem e nem com a hospedagem, foi bem rápido e prático.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos?**

O investimento na **cultura** e uma boa **infraestrutura** da cidade e cada vez mais.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Eu gostei da **cultura** da cidade, o povo aqui é muito acolhedor e da frente da cidade, eu gosto de olhar o rio.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

A **qualidade** foi boa.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Achei a **infraestrutura** boa.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Um pouco acima do mercado, achei um pouco elevado os valores.

**Você voltaria a Parintins?**

Sim, todo ano se possível.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos?**

Com certeza.

**O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Que é uma cidade boa, que é uma cidade segura e que aqui o povo é acolhedor.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival?**

Sim, é a primeira vez.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

A curiosidade de assistir de perto, sempre assisti pela televisão e eu queria ver de perto.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Na verdade, do jeito que é via TV é a mesma coisa, mas a sensação de estar lá, sentindo a **emoção** do povo e a adrenalina é diferente.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas?**

Sim.

**Do que você mais gostou?**

Eu gosto das danças.

**O que poderia melhorar?**

Talvez as alegorias, focar mais na **cultura** da nossa região do que coisas da nossa imaginação, trazer coisas da **cultura** mesmo.

**O que faria você desistir do evento?**

Talvez se tivesse tido alguma violência.

**Ocorreu algo desagradável?**

Não, graças a Deus não.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Foram sentimentos de alegria, de festival mesmo.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Eu achei boa a **organização**, talvez a questão da fila da galera deveria ter uma **organização** maior. E trazer mais informações para as pessoas que vêm para o festival pois eu soube de pessoas ficaram do lado de fora por ter ido com a cor da roupa errada, deveria ser mais explicado isso, porque quem vem a primeira vez não sabe sobre isso.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Não atrapalhou em nada.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Sim.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Muito caro.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Sim.

**Com que frequência?**

Todo ano.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Com certeza sim.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Achei muito bonito.

**A estrutura poderia melhorar?**

Na verdade, como eu fui à noite, não deu para observar, mas achei muito bonito.

## 21 ISAIAS

**Como você costuma planejar as suas viagens? E com qual tempo de antecedência você planeja a sua viagem?**

Eu costumo planejar minhas viagens, como eu sou funcionário público, eu não tiro tenho férias fixas, então as minhas viagens são em tempos curtos, períodos curtos, uma semana no máximo, três dias, quatro dias, um fim de semana. O tempo de antecedência é de no mínimo um mês porque quanto mais perto, mais caro a passagem fica, então eu acho que um mês antes comprando a passagem ainda consigo economizar um pouco.

**Quando você pesquisa um local para a sua viagem quais as suas expectativas do local e suas preferências?**

Eu gosto muito de fazer viagens que são ricas culturalmente e históricas, porque eu gosto muito de **história**, gosto muito de saber a origem daquele lugar que estou conhecendo e a **história** daquele lugar, mas é claro que eu não dispense aquela viagem que tenha praia e tal, esses tipos de coisas.

**Quais foram as suas motivações para visitar Parintins?**

Eu nunca vim a Parintins, mas aí surgiu essa oportunidade de conhecer o festival através do meu trabalho e essa foi a principal motivação.

**Você já conhecia Parintins ou é a primeira vez?**

É a primeira vez que venho a Parintins.

**E você veio sozinho, com acompanhante ou com grupo de família?**

Eu vim acompanhado de mais quatro colegas servidores públicos.

**Quais foram os meios de divulgação que foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Eu sempre tive vontade de conhecer Parintins, não pelo trabalho, mas pela diversão porque é um festival rico culturalmente, é uma ilha que o mundo inteiro conhece e acredito que tenham vontade de conhecer por essa riqueza cultural.

**Como você organizou sua viagem para Parintins? Via internet, agência de viagem ou ajuda de amigo ou parentes que moram em Parintins.**

Por outros motivos, porque foi tudo pelo meu trabalho, foi o setor responsável que organizou tudo para eu estar aqui.

**Quais foram as suas dificuldades que você encontrou em organizar sua viagem para Parintins? Compra de passagem, meio de locomoção entre outros.**

Eu acho que nessa parte eu posso citar que a minha principal preocupação que foi de locomoção porque era muito distante, a gente fala de Amazonas, Amazônia você vê logo a distância porque você viajar de barco parece que são um dia e não sei quantas horas, de a jato são sete horas que foi o que eu fiz e de avião são 40 minutos e, como eu vim a trabalho, precisava de uma coisa rápida, mas aí a gente conseguiu essa passagem a jato, de avião já tinha acabado tudo, esgotado, mas a minha principal preocupação, minha principal dificuldade foi isso em decidir o meio de locomoção.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com os outros destinos turísticos ou seja o que é imprescindível ter em um local para você querer conhecer?**

Eu acho que é imprescindível e fundamental para um local é a estrutura do local, porque não adianta de nada você ter o melhor local mas você não oferecer um bom acesso aos **turistas** para conhecer aquele local, eu cito como exemplo do Amazonas, o Amazonas quando a pessoa vai lá ela quer conhecer o encontro das águas, o Anavilhanas e ainda é uma deficiência que se encontra lá no estado. Lá em Manaus as pessoas não conseguem ter uma estrutura organizada para conhecer determinado lugar, sempre fica naquele boca-a-boca, mas não é nada oficial, entendeu? Não tem uma estrutura organizada.

**Quais atrativos mais chamaram a sua atenção em Parintins? Sejam eles culturais, naturais, turísticos, científico ou de qualquer outra ordem.**

Cara, o principal atrativo para muita gente é salve engano para todo mundo é o cultural. Aqui em Parintins a gente sente uma energia diferente, envolvida por um sentimento lúdico, digamos assim porque são dois bois que você não tem um motivo pra torcer pra nenhum deles a não ser uma coisa diferente que você sente ali, o calor das pessoas, a vontade de fazer com que aquele boi seja campeão e a **cultura** que envolve tudo isso, o surgimento do boi, como ele permanece hoje em alta aqui.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Eu achei o povo Parintinense muito hospitaleiros, muito solícitos, prestativos, pedi muitas informações, pedi muito ajuda para chegar a determinado lugar e vários outros tipos de coisas, então achei um atendimento muito bom.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Eu acho que Parintins já deveria ter uma estrutura melhor, deveria se organizar melhor para um festival dessa magnitude, um exemplo muito simples é que não tem caixa 24 horas, então a gente fica à mercê de andar com o dinheiro ou a gente precisa tirar dinheiro e não tem como, é esse tipo de coisa que falta mesmo. O porto e aeroporto

achei bem organizado, hospitais não visitei. Parintins é uma cidade que já explodiu para o mundo, mas ainda falta isso.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Achei bom, está atendendo a **expectativa**, a pessoa quando vem para Parintins, ela não quer algo esplendoroso, não quer aquele melhor restaurante, um restaurante italiano entre outros, a pessoa quer vir pra cá porque ela quer conhecer, quer ter esse contato maior com a **cultura** amazônica, com a gastronomia amazônica, então ela não vem aqui com a **expectativa** de encontrar outra coisa além do que a Amazônia oferece e Parintins está no berço disso, provei o tacacá, provei o açaí, o pato no tucupi, o bodó. Parintins oferece o que o turista quer conhecer que é essa cultura amazônica enraizada.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Eu acho que está bem na média os **preços**, você consegue se locomover aqui em Parintins com um baixo custo se comparar com outras cidades, o mototáxi aqui, paguei R\$ 5,00 e no triciclo também, em outra cidade você não vai ter isso, não adianta.

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Voltaria sim, inclusive para me divertir no festival pois, como eu vim a trabalho, eu tive pouco acesso ao que é o festival como torcedor, como turista eu vim mais a trabalho para coordenar o festival. Para Parintins eu super recomendaria e viria de novo.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Eu diria que se você quer ter contato com uma cidade do interior com a **cultura** amazonense, **cultura** amazônica Parintins com certeza é um dos **roteiros** turísticos mais recomendados, como já disse aqui, vocês praticam o que tem na Amazônia mesmo. Às vezes pode ser contraditório ou não, como já disse Parintins é uma cidade que explodiu para o mundo, mas que ainda não reconheceu isso, ainda não oferece uma estrutura para quem vem de fora. Parintins é uma cidade pequena e por isso acolhedora diferente da cidade grande, Parintins tem essa essência amazônica que a gente tem vontade de ficar e ficar, ficar mais próximo do povo e da **cultura** amazonense.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival?**

Sim.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

Eu sempre tive vontade de assistir ao festival, porque eu sou de Manaus e eu cresci assistindo o festival pela televisão. Assistir aqui ao vivo é totalmente diferente, você consegue sentir, não tem uma toada que eu não tenha me arrepiado, então o principal motivo de eu querer voltar aqui é de sentir essa **emoção** que a gente sente no Bumbódromo.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Eu fiquei assustado com o tamanho do Bumbódromo, as pessoas falam que é pequeno, porém eu não achei pequeno. Eu acho que o Bumbódromo oferece toda uma estrutura para o povo que quer vir assistir e eu achei o **evento** de muita **qualidade**, não encontrei tantos problemas e eu acho que vale a pena sim assistir ao festival de Parintins.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

Sim, muito, como eu já disse, eu recomendo, é um **evento** para toda a família, é um evento que **transmite cultura** e super vale a pena.

**Do que você mais gostou? O que poderia melhorar?**

O que eu mais gostei foi a entrega do povo, como o povo se doa para fazer o festival rico culturalmente, parece que isso é a vida do povo, pelo que eu senti. Teve uma situação que aconteceu que eu acompanhei de perto, que foi que uma das alegorias do Caprichoso pegou fogo e a partir daquele momento não existia mais rivalidade, eu vi pessoas do Garantido e Caprichoso ajudando a arrumar a alegoria, então o que eu gostei foi dessa entrega do povo de querer fazer um bom festival. O que poderia melhorar é a estrutura, já é uma estrutura boa, mas sabemos que sempre existe problemas a serem superados.

**O que faria você desistir do evento?**

Não tem uma coisa que faria eu desistir do **evento**, qualquer coisa que te transmita conhecimento como o festival de Parintins é valido, eu super recomendo para todas as pessoas.

**Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

Como eu estava de credencial, não aconteceu nada.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Eu senti uma **emoção** muito grande mesmo, eu não tinha boi definido, mas a entrega do povo cantando as toadas com garra, o pessoal do balé dança com muita vontade, eles se entregam mesmo e isso é coisa rara de se ver.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Os pontos positivos, eu posso citar, é a **organização** do **evento**, onde eu estava não teve nenhum problema, e negativo, eu não consigo pensar em nada que eu possa citar.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Achei muito boa, achei grande e que oferece estrutura, a minha preocupação quando eu vim para cá era se ia ter estrutura para pessoas com deficiência. A secretaria competente conseguiu organizar instrumentos que viabilizassem o acesso das pessoas com vários tipos de deficiência, o Bumbódromo não deixou nada a desejar.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Não, eu fiquei em um camarote, como o Bumbódromo é circular, todos conseguem ter uma boa visão.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.**

Sim, como eu fiquei em um camarote tinha um buffet, tinha garçom então em fiquei super satisfeito.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Eu acho que o **preço** corresponde ao local, o festival de Parintins é uma das principais fontes de renda aqui do pessoal de Parintins. As pessoas falam que estão praticando **preços** absurdos então pousadas e passagens aumentam absurdamente o **preço**, mas acho que dá para praticar um **preço** melhor, dentro do Bumbódromo achei que o **preço** estava melhor, bebida estava barata.

**Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

Sempre que possível inclusive participar.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Recomendaria pela **emoção** que eu senti como eu disse, conheço muitas pessoas que falam ‘porque você torce pelo boi?’ Cara, só você vindo para saber o quanto é importante para a **cultura** do povo e o quanto isso pode te oferecer conhecimento. O turista do Amazonas precisa valorizar a **cultura** amazonense, a raiz do povo e Parintins é um ótimo exemplo de como você pode se aprofundar nessa **cultura** que não é tão valorizada, só você conhecendo para dar valor aquilo.

## 22 ISAIAS – 1

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Planejo a viagem com uns três meses antes.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

A **expectativa** é que o local seja acolhedor, tenha um custo de vida moderado que não gaste muito e um local onde me sinta bem e acolhido.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

No meu caso foi a trabalho.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?**

É a minha primeira vez, eu tinha bastante vontade de conhecer.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

Com um grupo de trabalho de sete pessoas.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

O melhor meio de divulgação é a televisão, inclusive a TV acrílica que faz toda essa parte de divulgação do festival.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Foi tudo gerenciado pelo governo, hospedagens, passagens etc.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Parintins é uma cidade atípica porque ela é de um jeito e durante três dias ela se transforma em outra coisa totalmente diferente e tudo isso gera uma logística imensa, uma demanda de hospedagem que às vezes Parintins tem dificuldade de comportar.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

A questão da logística, de como você chega naquele local, quanto tempo você leva para chegar naquele local, questões de acessibilidade, **competitividade** de **preços** de meios de **transporte**. Aqui pela questão da logística tem algumas coisas que alteram o valor por conta disso.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Acho que o atrativo principal é a cultura dos bois, a **natureza** que você é cercado pelo rio por todos os lados, os barcos chegando e se grupando na orla.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Achei muito bom, são bem receptivos e calorosos, acho que é bem importante isso em qualquer lugar que você vá.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Achei boa em relação ao porto e aeroporto, eu sei que banco tem uma certa dificuldade ainda mais nos dias de festivais que para sacar dinheiro por ter poucos bancos dificulta. Teve anos que acabou o dinheiro da cidade, esse ano não teve esse problema.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Eu achei bem satisfatório, cumpre com todas as **expectativas**, tem competitividade, só fica a questão que as pessoas só se movimentando quando realmente começa o festival, antes disso tive dificuldade por exemplo de tomar café da manhã, hoje andamos quilômetros para tomar café da manhã porque o que nós frequentávamos não existe mais.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Achei bem em conta, inclusive do artesanato, não é um **preço** exorbitante só porque a gente está em Parintins, você encontra coisa de R\$ 10,00, R\$ 20,00 de ótima **qualidade**.

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Com certeza, pretendo voltar turista para curtir os três dias.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Recomendaria, é uma cidade que, além da bagagem cultural que ela proporciona, ainda tem a questão da calmaria que é muito bom. É raro você se sentar em um banco de uma praça para conversar com os amigos sem ser assaltado em Manaus.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?**

É a primeira vez que assisto o festival.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

O fator cultural, essa magia dos bois.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Eu subestimei o **evento**, na arena ver os bois entrando e ver todo o trabalho de logística em torno para aquilo acontecer, os bastidos do festival, a gente vê que é uma dedicação de todos, população, equipe do boi e do governo em fazer o festival acontecer, você já nasce com o boi que vai torcer, que vai se dedicar a vida toda.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

Considero que correspondeu às **expectativas**, é óbvio que a gente não pode dizer que foi perfeito porque senão nos limitamos a ficar na mesmice, temos que estar o tempo todo evoluindo.

**Do que você mais gostou?**

Eu gostei das comidas daqui, do acolhimento, da cultura dos bois, é bem interessante isso, da **infraestrutura** da cidade, das praças e da catedral.

**O que poderia melhorar?**

Poderia melhorar na questão de acessibilidade, do sinal de internet do local que antes e depois do festival ficam bem limitados.

**O que faria você desistir do evento?**

A questão da logística que por alguns fatores aumenta o valor das passagens de avião e de barco, isso também influencia na população que vem assistir ao festival folclórico.

**Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

Coisas desagradáveis não, mas ocorrem problemas de atendimento, de acessibilidade, você vai em um canto e está tudo engarrafado, mas isso é compreensível pois é uma cidade pequena.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

É um sentimento inexplicável, eu sou Garantido, quando você torce para um boi, você só sabe o peso da torcida quando está lá na arena quando bate o tambor, como a batucada e a marujada estão lá e você vê a **emoção** que é aquele **espetáculo**.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Os pontos positivos são todos esses que eu citei anteriormente, a **infraestrutura**, a dedicação das pessoas no festival, a logística que está ao redor deste lugar. Os pontos negativos são as questões de acessibilidade, internet, poderia ter uma melhora nas quantidades de voos e a divulgação que deveria ser em massa.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Eu achei uma estrutura de porte internacional, a estrutura física não deixa a desejar em nenhum ponto, o som e a iluminação é de alta **qualidade**.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Acho que não, eu estava em nome do governo e não enfrentei nenhuma dificuldade.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Sim, é impressionante a logística que ocorre lá dentro, em relação a segurança, distribuição de bebidas e comidas, **serviços** de utilidades públicos, tudo para atender o turista.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Achei em conta, não estava tão caro nem tão barato, estava em um **preço** que você poderia pagar.

**Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

Com certeza, eu quero vir a Parintins como turista.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Recomendaria sim porque é a nossa **cultura** e nossa raiz, é o que a gente vive, mas de uma forma mais forte, é a nossa **cultura**, a nossa raiz, todos nós somos descendentes de indígenas e temos que cultivar isso porque é o nosso tesouro, é o que a gente tem a oferecer.

### 23 CRISTIAN SOUZA

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Planejo com duas semanas de antecedência.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências? Explique.**

Que seja um lugar bom, que tenha hospedagem barato e que tenha bebidas e comidas boas.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins? Explique.**

Minha motivação foi eu querer me divertir, querer conhecer pessoas novas.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?**

Sim, quatro vezes.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Não, vim com mais 2 pessoas

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Facebook e pela televisão.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Com ajuda de parentes que moram em Parintins.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Dificuldades na hospedagem principalmente, na compra da passagem do barco e a superlotação, o valor também.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos?**

Tem que ter praia, banho para se divertir também.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

A cultura.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Olha, eu achei boa.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Eu achei péssimo principalmente o banco, estava muito lotado, muito tempo de espera e filas grandes.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Algumas coisas, eu achei caras e outras baratas.

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Voltaria, porque aqui é um lugar que eu gosto, aqui é uma festa boa, por esse motivo eu voltaria.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Diria que aqui em Parintins é um lugar muito bom, tem uma festa boa e que é melhor estar presente em Parintins do que assistir pela televisão.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival?**

Não, essa é a terceira vez que eu assisto estando dentro da arena.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

Por conta da grandeza da festa, das alegorias, de perto é muito bom.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Já imaginava que era uma coisa grande, muita gente, gente de todo o país.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

Com certeza correspondeu.

**Do que você mais gostou?**

Eu gostei da parte que se refere a diversão.

**O que poderia melhorar?**

Baixar os preços dos produtos de consumo.

**O que faria você desistir do evento?**

Por problemas de saúde.

**Ocorreu algo desagradável?**

Não.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Sentimento de alegria.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Eu gostei de tudo, todos os pontos são positivos e não teve pontos negativos.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Eu achei bom, gostei, me senti seguro.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Não

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Não, porque eu achei um absurdo no preço das coisas.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Eu achei regular.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Com certeza

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Porque quando estávamos aqui, nós nos divertimos e eu quero que eles também tenham essa sensação.

**24 PEDRO MONTEIRO****Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Eu pesquisei os preços das passagens, gosto de planejar uma semana de antecedência.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Que seja perto dos pontos turísticos.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Foi pela curiosidade, só tinha visto pela televisão e pela internet.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

A minha primeira visita.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Eu vim sozinho, pela questão financeiros porque deu para vir.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Pela televisão e internet que tem divulgação sobre o **evento**.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Com ajuda de parentes que moram em Parintins.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Na compra de passagens porque estava um pouco mais caro, mas deu para vir.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

Que seja cheio de pontos turísticos, restaurantes, mercado e que seja barato.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

A **cultura** principalmente nas **histórias** do festival, nas ruas de Parintins tem bastante pinturas, isso me chamou bastante atenção.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Um bom atendimento.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Na questão do porto, tivemos dificuldades em encostar o barco na beira do rio.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Achei bom, são bastante receptíveis.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

É bom até apesar do aumento dos **preços**.

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Sim, porque eu gostei da **experiência** e voltaria de novo.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Sim, pelas coisas que Parintins oferece.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival?**

Sim.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

Foi pela curiosidade que eu tinha de assistir ao festival.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Achava que era tipo um carnaval.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas?**

Sim, superou minhas **expectativas** porque lá a gente aprende sobre as lendas e **histórias**.

**Do que você mais gostou?**

Foi das pinturas, das alegorias, dos bichos... bem legal.

**O que poderia melhorar?**

Na questão da entrada das filas que as vezes desorganiza.

**O que faria você desistir do evento?**

A falta de segurança.

**Ocorreu algo desagradável?**

Não, foi tudo bem.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Foi de bastante surpresa porque eu não conhecia e foi uma **experiência** boa.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Os positivos foi que foi bem organizado, e o negativo é sobre os **preços**.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Bastante grande e espaçoso, por ser aberto não foi abafado.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Não.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Não com relação aos **preços**.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Era bastante caro, refrigerante estava R\$ 6,00 a latinha.

**Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

Sim, Agora vou tentar vir todo ano.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Recomendaria porque é uma experiência legal e é uma coisa que a gente não vê todo dia.

**25 SUZANE****Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Geralmente eu escolho cidades **turísticas** do Amazonas para visitar, cidades que retratem a **cultura**, as manifestações folclóricas e foi por isso que eu escolhi vir a Parintins esse ano. Com relação ao tempo de antecedência é de seis meses, que é o tempo que eu consigo arrecadar um dinheiro bom para viagem e também reservar a hospedagem, passagens e tudo mais.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Como todo turista, minhas **expectativas** são sempre elevadas e as minhas preferências como já disse são cidades pequenas do interior do Amazonas e do Pará que retratem a **cultura** do norte e as manifestações folclóricas

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Alguns amigos meus já tinham vindo para o festival anos atrás e eles sempre falavam dá maravilha que era o festival, da **beleza** e como as pessoas em Parintins eram receptivas. Eu sempre tive vontade de conhecer então esse ano eu me planejei e vim para Parintins conhecer um pouco dessa **cultura**.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins?**

Eu conhecia Parintins apenas pelos meus amigos que me contavam da cidade, mas essa é a minha primeira vez na cidade.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família?**

Eu vim acompanhada dos meus amigos, eles que estão me apresentando um pouco da cidade.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Pelos meus amigos e eu comecei a procurar na internet, assisti alguns vídeos no Youtube e comecei a pesquisar o que era o festival folclórico, o conteúdo que eu achei na internet foi muito bom porque me mostrou um pouco do festival, sobre a rivalidade entre o Garantido e o Caprichoso.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Eu sempre escolho os meus destinos pela internet, minhas aéreas passagens compro tudo pela internet.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

É muito difícil essa questão do meio de locomoção nas cidades do norte geralmente é o fluvial que é o mais barato comparando o transporte aéreo que é bem caro, essa foi a dificuldade, o preço exorbitante das passagens aéreas.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos?**

Primeiramente ser um local exótico que tenha manifestações culturais forte que é o que Parintins tem hoje em dia.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Primeiramente cultural, a cidade nessa época transborda isso, ela mostra para todo mundo como retrata culturalmente a cidade. Depois foi o natural, muito bonita as paisagens, a frente da cidade é muito linda.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Apesar do parintinense ser muito receptivo, acho que eles ainda precisam aprender direito a tratar os seus clientes.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Bom, ainda não conheço muito a cidade, mas, pelo que eu vi do aeroporto e porto, eles têm uma estrutura bom, as ruas todas asfaltadas, bem lisas nem buracos, foi uma coisa que me surpreendeu muito na cidade.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Eu acho que ainda tem que melhorar muito porque no transporte você só anda de mototáxi ou taxi e é caro, também tem os triciclos me parece ser até que são bonzinho, mas só andam no centro.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

Os preços me assustaram um pouco, as coisas são um pouco caras. Já falando de hospedagem também é cara, o lugar onde fiquei é um lugar bonito, bem arejado com atendimento bom, porém é caro.

**Você voltaria a Parintins?**

Sim, pretendo voltar, talvez o próximo ano acompanhada dos meus familiares, gostei muito da festa e da cidade em si.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Diria que é uma oportunidade única de conhecer uma coisa que eles não vão ver em nenhum outro lugar que é a disputa dos bois e a forma que eles retratam a cultura amazonense que é uma coisa muito bonita.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?**

É a primeira vez que eu assisto, estou gostando bastante do que estou vendo.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

Como todo turista, a expectativa é muito grande, é uma coisa que eu não estava acostumada a ver, eu nunca tinha visto como é retratado as lendas amazônicas e as histórias são muito lindas.

**Como você imaginava que era esse evento?**

Meus amigos me falavam e eu achava que era exagero da parte deles, a forma que eles fazem me surpreendeu bastante como eles retratam essa forma amazônica.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas?**

Até o momento está correspondendo às expectativas, espero que até o final corresponda bastante para que no próximo ano eu traga mais pessoas.

**Do que você mais gostou?**

O ponto alto é a disputa entre os bois no Bumbódromo, a forma que a gente vê a galera, como eles lutam pelo boi, é uma coisa muito linda de se ver.

**O que poderia melhorar?**

A coordenação do evento em si, quem tem um status social melhor é mais bem atendido, as pessoas que não têm tanto ficam sujeitas a ficar em uma arquibancada e ficar no sol ou chuva, e isso não é uma coisa legal de se presenciar.

**O que faria você desistir do evento?**

Acho que, se eu fosse da galera e tivesse que ficar o dia inteiro na fila, eu certamente desistiria.

**Ocorreu algo desagradável?**

Sim, foi em um restaurante, o serviço de atendimento demorou muito mesmo, quase uma hora, e isso não é legal ficar mais de uma hora para ser atendido.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Foram bastante sentimentos, eu me senti muito eufórica por nunca ter presenciado a grandiosidade que o festival folclórico é, eu fiquei chateada e senti um sentimento de impotência quando eu fui ao restaurante, mas o resto foi só alegria e felicidade.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

O ponto negativo é a falta de organização com o povo e a galera, e os positivos é que dentro do Bumbódromo é tudo lindo.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Me surpreendeu bastante não imaginava que uma cidade do interior do Amazonas teria uma estrutura tão grande e bonita como essa.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

As cadeiras especiais não tinham encosto, choveu um pouco e a gente se molhou, eles deveriam olhar um pouco esse lado.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Em partes não, por ser caro deveria ser de boa qualidade.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Os preços são muito altos, na cidade em si é caro e dentro do Bumbódromo é mais caro ainda.

**Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

Sim, próximo ano estarei aqui, se Deus quiser.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Sim, vou recomendar, inclusive já postei vários vídeos no Instagram, fiz lives e todos os meus amigos estão sabendo que hoje é o festival folclórico.

**26 ALEXANDRE PASSITO**

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Planejo de três a seis meses de antecedência.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Geralmente eu pesquiso no Google informações sobre o local, sobre o custo e depois eu busco informações sobre as passagens geralmente usando o decolar.com, vejo quanto é a passagem na época, se por um valor que cabe no orçamento eu compro.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Tenho uma lista de lugares que tenho curiosidade de visitar.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?**

Na primeira vez fui a trabalho, mesmo vendo o festival de relance gostei bastante do que eu vi e senti vontade de voltar como espectador, como turista.

**Como o que você trabalhava no festival?**

Trabalhava com o sistema que ajudava a cronometrar o boi, era um projeto.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

Fui eu, minha esposa e mais amigos.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Informações de Parintins é muito ruim pela internet e pela agência que promove o festival tem custos bastante elevados, basicamente eu tive que ir aos lugares onde vendia passagem de barco e em lugares onde vendia ingressos do festival, resolvi tudo pessoalmente. As informações pela internet são muito escassas e incertas.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Falta de informação, informações imprecisas ou desatualizadas de anos anteriores, um certo momento parecia que os meios de **transportes** estavam congestionados, os bilhetes estavam acabando então tinha que ter uma certa pressa para resolver, não dava para resolver em cima da hora. Eu fui e voltei de lancha.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

Acho que segurança e ter pontos turísticos para visitação e **eventos** culturais que você possa ir.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Eu já sabia que era uma cidade pequena do interior então não tem atrativo nenhum. É o Festival mesmo que é a única coisa que ia fazer valer a pena a viagem.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

É muito ruim, a impressão que a gente tem é que eles não se preparam para a demanda, então você tem um **serviço** com muita demanda e eles acabam não dando conta. Você tem dificuldade encontrar locais para comer. Dificuldade para sacar dinheiro.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

É ruim, não é suficiente, eu vou a oito anos e é sempre a mesma coisa, não teve uma evolução.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Os **preços** não achei tão elevados achei parecidos com os que a gente vê em Manaus, por exemplo o almoço é o mesmo valor que você gastaria em Manaus, **transporte** é barato por meio do triciclo que é R\$ 5,00, então, com relação ao **preço**, só a questão do **transporte** é elevado. Não vou questionar o **preço** dos ingressos porque eu acho razoável para a festa.

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Voltaria todos os anos por conta da festa, o festival é impressionante e todos os anos parece que são temas diferentes.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

A pessoa tem que gostar bastante de coisas bem regionais, o investimento é alto talvez não tenha o retorno que a pessoa espere, na época do festival vale a pena.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?****Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

A **beleza** do festival, o aspecto cultural dele.

**Como você imaginava que era esse evento?****Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas?**

Sim, superou.

**Do que você mais gostou?**

O que eu mais gosto é do profissionalismo do festival, eu acho os artistas bem profissionais, a **organização** das apresentações, a preparação que eles têm com antecedência, com os temas, as toadas e a tudo que eles mostram lá.

**O que poderia melhorar?**

O **serviço** das arquibancadas especiais poderia melhorar, é um **serviço** caro, não tem variedade de produtos, poderia ter uma alimentação melhor. O festival é muito bom eu não tenho nada a questionar.

**O que faria você desistir do evento?**

O aumento elevado dos **preços**. Para quem tem família o **preço** multiplica.

**Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

Esse ano tive um problema na primeira noite, o **evento** demorou para iniciar, começou muito tarde, então acabou ficando cansativo, no final da noite você não aguentava mais.

**Alguma coisa foi diferente dessa vez?**

Foi totalmente diferente porque é a primeira vez que vou como turista, foi tudo diferente.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

**Emoção** e deslumbre com a **beleza**.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Pontos positivos, acho um **evento** muito organizado, você chega e tem lá seu lugar reservado, o **evento** começa e termina no horário, não tem muitas surpresas. Pontos negativos, deveria ter uma divulgação melhor de como é a avaliação da competição do festival porque as pessoas desconhecem e acham que é só um show que acontece, por mais que o apresentador fale os itens que estão sendo avaliados não existe uma divulgação legal, de como é avaliado, as alegorias, a obrigatoriedade de você ter os rituais, as lendas, o contexto regional, isso poderia ser melhor explorado para as pessoas até compararem os dois bois.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Está pequeno o Bumbódromo, dá pena ver as pessoas lá fora ficando em uma fila o dia inteiro, podemos estar se divertindo na cidade, gastando dinheiro. Tinha que ser maior e mais confortável.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

O acesso ao banheiro, eu achei ruim o acesso ao banheiro. O banheiro é pequeno, o acesso a ele é difícil porque você tem que descer e depois na volta, você tem que mostrar o teu ingresso, se você perder o ingresso, você não sobe mais.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Não fiquei satisfeito com os **serviços**.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Muito elevado, você pagar R\$ 6,00 no refrigerante é elevado.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Sim.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Sim.

## 27 MARECHAL JULIEN

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Planejo de três a seis meses de antecedência.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Geralmente eu pesquiso no Google informações sobre o local, sobre o custo e depois eu busco informações sobre as passagens geralmente usando o decolar.com, vejo quanto é a passagem na época, se por um valor que cabe no orçamento eu compro.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins?**

Tenho uma lista de lugares que tenho curiosidade de visitar.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?**

Na primeira vez fui a trabalho, mesmo vendo o festival de relance, gostei bastante do que eu vi e senti vontade de voltar como espectador, como turista.

**Como o que você trabalhava no festival?**

Trabalhava com o sistema que ajudava a cronometrar o boi, era um projeto.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

Fui eu, minha esposa e mais amigos.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Informações de Parintins é muito ruim pela internet e pela agência que promove o festival tem custos bastante elevados, basicamente eu tive que ir aos lugares onde vendia passagem de barco e em lugares onde vendia ingressos do festival, resolvi tudo pessoalmente. As informações pela internet são muito escassas e incertas.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)?**

Falta de informação, informações imprecisas ou desatualizadas de anos anteriores, um certo momento parecia que os meios de transportes estavam congestionados, os bilhetes estavam acabando, então tinha que ter uma certa pressa para resolver, não dava para resolver em cima da hora. Eu fui e voltei de lancha.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

Acho que segurança e ter pontos turísticos para visitação e eventos culturais que você possa ir.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Eu já sabia que era uma cidade pequena do interior, então não tem atrativo nenhum. É o Festival mesmo que é a única coisa que ia fazer valer a pena a viagem.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

É muito ruim, a impressão que a gente tem é que eles não se preparam para a demanda, então você tem um **serviço** com muita demanda e eles acabam não dando conta. Você tem dificuldade para encontrar locais para comer. Dificuldade para sacar dinheiro.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

É ruim, não é suficiente, eu vou há oito anos e é sempre a mesma coisa, não teve uma evolução.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços?**

Os **preços**, não achei tão elevados, achei parecidos com os que a gente vê em Manaus, por exemplo o almoço é o mesmo valor que você gastaria em Manaus, **transporte** é barato por meio do triciclo que é R\$ 5,00, então com relação ao **preço**, só a questão do **transporte** é elevado. Não vou questionar o **preço** dos ingressos porque eu acho razoável para a festa.

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Voltaria todos os anos por conta da festa, o festival é impressionante e todos os anos parece que são temas diferentes.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

A pessoa tem que gostar bastante de coisas bem regionais, o investimento é alto, talvez não tenha o retorno que a pessoa espere, na época do festival vale a pena.

**É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?**

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

A **beleza** do festival, o aspecto cultural dele.

**Como você imaginava que era esse evento?**

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas?**

Sim, superou.

**Do que você mais gostou?**

O que eu mais gosto é do profissionalismo do festival, eu acho os artistas bem profissionais, a **organização** das apresentações, a preparação que eles têm com antecedência, com os temas, as toadas e a tudo que eles mostram lá.

**O que poderia melhorar?**

O **serviço** das arquibancadas especiais poderia melhorar, é um **serviço** caro, não tem variedade de produtos, poderia ter uma alimentação melhor. O festival é muito bom, eu não tenho nada a questionar.

**O que faria você desistir do evento?**

O aumento elevado dos **preços**. Para quem tem família, o **preço** multiplica.

**Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

Esse ano tive um problema na primeira noite, o **evento** demorou para iniciar, começou muito tarde, então acabou ficando cansativo, no final da noite você não aguentava mais.

**Alguma coisa foi diferente dessa vez?**

Foi totalmente diferente porque é a primeira vez que vou como turista, foi tudo diferente.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

**Emoção** e deslumbre com a **beleza**.

**Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Pontos positivos, acho um **evento** muito organizado, você chega e tem lá seu lugar reservado, o **evento** começa e termina no horário, não tem muitas surpresas. Pontos negativos, deveria ter uma divulgação melhor de como é a

avaliação da competição do festival porque as pessoas desconhecem e acham que é só um show que acontece, por mais que o apresentador fale os itens que estão sendo avaliados, não existe uma divulgação legal, de como é avaliado, as alegorias, a obrigatoriedade de você ter os rituais, as lendas, o contexto regional, isso poderia ser melhor explorado para as pessoas até compararem os dois bois.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Está pequeno o Bumbódromo, dá pena ver as pessoas lá fora ficando em uma fila o dia inteiro, podemos estar se divertindo na cidade, gastando dinheiro. Tinha que ser maior e mais confortável.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

O acesso ao banheiro, eu achei ruim o acesso ao banheiro. O banheiro é pequeno, o acesso a ele é difícil porque você tem que descer e depois na volta, você tem que mostrar o teu ingresso, se você perder o ingresso, você não sobe mais.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)?**

Não fiquei satisfeito com os **serviços**.

**O que você achou dos preços aplicados no evento?**

Muito elevado, você pagar R\$ 6,00 no refrigerante é elevado.

**Você voltaria a assistir o evento novamente?**

Sim.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos?**

Sim.

## 28 RENATA DA ENCARNAÇÃO

### Competitividade do destino turístico

**Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Depende. Esse ano, foi um mês antes.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências? Explique.**

Segurança, **preço**, diversão, higiene.

**Quais foram suas motivações para visitar o Festival Folclórico de Parintins? Explique.**

Ir para um lugar de diversão, com **cultura**, alegria e segurança.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?**

Já conhecia. Essa foi a 4ª vez.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

Grupo de amigos.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Internet

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Internet, ajuda de amigos.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)? Explique.**

Compra de passagem e hospedagem. Demora em responder as mensagens. Má **qualidade** nas informações (informações incompletas).

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

**Infraestrutura** básica, higiene, bom atendimento. Parintins é capaz de possuir **infraestrutura** básica, com **qualidade**. Talvez pequenos treinamentos, por exemplo, com os restaurantes, para **organização**, já mudaria o atendimento ao cliente.

**Quais atrativos te chamou mais atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Cultural, o festival.

Natural, o rio.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Muito fraco o atendimento. Filas enormes, que poderiam ter uma dinâmica melhor. **Organização** do trabalho, também. Porém, um tanto acolhedor.

O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)

Viajei de barco. Achei o porto muito desorganizado. Ninguém sabe informar nada. Sugeriria mais terminais bancários espalhados pela cidade (ainda que fossem temporários para o período do festival).

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Idem resposta 11.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

**Preços** abusivos. Entende-se que é o período que mais gera retorno para a cidade. No entanto, esses **preços** selecionam muito o público de alta renda e deixam de fora os próprios amazonenses. Talvez com **preços** mais acessíveis, a quantidade de turistas pudesse aumentar. No domingo, a cidade estava vazia.

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Sim, pois a **qualidade** do festival é incrível.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Recomendo apenas no período do festival. Pois não encontrei nada que me atraísse fora dessa época.

**Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento**

**É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?** 4ª vez.

**Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

A **qualidade** do **evento** cultural

**Como você imaginava que era esse evento?**

Já conhecia.

**Tinha uma expectativa/roteiro na mente de como seria?**

Sempre boa **expectativa**, de diversão com tranquilidade e segurança.

**Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

Sim. **Evento** muito bonito e rico culturalmente.

**Do que você mais gostou?**

Gostei muito das apresentações do Festival com as tribos.

**O que poderia melhorar?**

Atendimento na cidade.

**O que faria você desistir do evento?**

**Preços** muito altos.

**Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

Sim. Encontrar a lancha de retorno foi muito difícil. Passamos cerca de 2 horas caminhando no porto sem nenhuma informação.

**Algo foi diferente? Em caso positivo, o quê?**

Não.

**Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Muita alegria!

Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?

**Preços** altos.

**O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Bom.

**Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Não.

**Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.**

Fora os **preços**, sim.

**O que você achou dos preços aplicados no evento? Foram justos? Explique.**

Excessivos.

**Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

Sim. Dependendo dos custos de passagens, hospedagens e ingressos.

**Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Sim.

## 29 ROSIANE

### Competitividade do destino turístico

**1. Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Como viajo com muita frequência a trabalho, faço um pré-planejamento no ano anterior, mas adequo na medida da necessidade durante o ano. Viagem de férias são planejadas com antecedência devida (geralmente pelo menos 1 ano).

**2. Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências? Explique.**

Costumo aliar viagens a trabalho para lugares interessantes e geralmente que eu ainda não conheço, com férias, para otimizar meu tempo e gastos.

**3. Quais foram suas motivações para visitar o Festival Folclórico de Parintins? Explique.**

Fui a trabalho, por conta da realização de experimentos de uma pesquisa científica.

**4. Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita? Se já conhecia, quantas vezes já visitou Parintins? Por quê?**

Já conhecia. Já fui anteriormente a passeio e a trabalho, várias vezes. Creio que vezes anteriores a esta última, pelo menos.

**5. Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

Vim com um grupo de professores e alunos do IComp/UFAM, mas também vieram minha mãe, irmão e um primo.

**6. Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Vim a trabalho, mas acredito que o que sai na mídia, principalmente TV aberta, ajuda muito na divulgação e em atrair o interesse do grande público.

**7. Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Via contato com representante do Governo do estado do Amazonas e também agência de contato da agremiação boi Caprichoso.

**8. Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)? Explique.**

Passagens muito caras, hospedagem também. Por optar por vir de empresa área, arqueei com os custos da passagem (tínhamos passagens gratuitas de barco, que foram usadas para outros do grupo).

**9. O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

Bons **preços**, bons e organizados atrativos turísticos, boa comida e boa receptividade/atendimento e, principalmente, **cultura** própria bem explorada (comida, artesanato, lugares).

**10. Quais atrativos te chamou mais atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

O Festival é de uma grandiosidade e **beleza** que ainda impressiona.

**11. O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Ainda muito incipiente, não preparada para o turismo em grande escala.

**12. O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Sem uma boa infraestrutura ainda. Faltam bons restaurantes, ainda mais lugares interessantes de visita **turística**, dentro da cidade e no seu entorno.

**13. O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Ainda não adequada.

**14. O que você achou dos **preços** praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

Não tão baixos quanto deveriam, muito possivelmente devido à avalanche de turistas que estão na ilha neste período.

**15. Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Sim, Pelo Festival, a trabalho.

**16. Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Sim, com certeza, para que assistam o Festival Folclórico de Parintins!

**Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento**

**1. É a primeira vez que você assiste ao Festival? Em caso negativo, quantas vezes já veio assistir?**

No, é a 4ª ou 5ª vez.

**2. Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

**Espetáculo** grandioso e muito bonito e interessante.

**3. Como você imaginava que era esse evento?**

Já o conhecia bem.

**4. Tinha uma expectativa/roteiro na mente de como seria?**

Não.

**5. Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

Sim, não mudou muito (mas não surpreendeu positivamente também).

**6. Do que você mais gostou?**

Do Festival.

**7. O que poderia melhorar?**

A infraestrutura da cidade.

**8. O que faria você desistir do evento?**

Os altos preços.

**9. Ocorreu algo desagradável? Em caso positivo, você poderia descrever?**

Nada a reportar.

**10. Algo foi diferente? Em caso positivo, o quê?**

Não.

**11. Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Uma bela imersão na cultura amazônica.

**12. Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Ainda muito desorganizado, sem planejamento devido, sem análise e prevenção de riscos e acidentes. Isto tem que ser revisto urgentemente, sob pena de algum grande desastre ocorrer!

**13. O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Interessante, mas, novamente, não preparada para grandes incidentes/acidentes.

**14. Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Nada a reportar.

**15. Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.**

Nada a reportar.

**16. O que você achou dos preços aplicados no evento? Foram justos? Explique.**

Altos demais. Abusivos.

**17. Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

Talvez, a trabalho possivelmente ou se encontrasse uma boa opção turística de custo x benefício.

**18. Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Sim, por conta da grandeza e beleza do Festival em si.

**30 LUCAS****Competitividade do destino turístico****Como você costuma planejar suas viagens? Com quanto tempo de antecedência você inicia o planejamento de sua viagem?**

Geralmente o planejamento são entre 6 ou 9 meses antes de viajar, pois os preços das passagens aéreas são menores quando compro com antecedência.

**Quando você pesquisa um local para sua viagem, quais são suas expectativas e preferências?**

Prefiro lugares onde tenham praias, sinal de internet e restaurantes bons.

**Quais foram suas motivações para visitar Parintins? Explique.**

Desde que eu conheci o boi Caprichoso, tive vontade de conhecer Parintins na época do festival.

**Você já conhecia Parintins ou é a sua primeira visita?**

É a minha primeira vez que estou em Parintins.

**Você veio sozinho, com um acompanhante ou em um grupo/família? Por quê?**

Vim em grupo com 5 pessoas, o grupo que eu estava inserido realizou um experimento com o item galera do boi e por isso vim em grupo.

**Quais meios de divulgação foram importantes para você na decisão de conhecer Parintins?**

Redes Sociais e por meio de amigos que já frequentam o boi há tempos.

**Como organizou a sua viagem a Parintins (Internet, agência de viagem, ajuda de amigo/parente que mora em Parintins, outros)?**

Pouco organizei dessa viagem, meu namorado fez tudo para mim, desde compra de passagem, compra de ingressos e hospedagem.

**Quais dificuldades você encontrou em organizar sua viagem para Parintins (compra de passagem, hospedagem, meio de locomoção, entre outros)? Explique.**

Não tive nenhuma dificuldade.

**O que você acha que um destino turístico deve oferecer para competir com outros destinos? Ou seja, o que é imprescindível ter num local para você querer conhecer?**

A cidade tem que ser bem estruturada para proporcionar conforto aos visitantes, isso se aplica a tudo, em Parintins o que me deixou bem desanimado foi o sinal péssimo de celular.

**Quais atrativos chamaram mais sua atenção em Parintins (cultural, natural, turístico, científico ou de qualquer outra ordem)?**

Cultural, o boi Caprichoso.

**O que você achou da qualidade do atendimento oferecido pelos parintinenses?**

Em todo lugar fui bem atendido, porém, em uma das minhas saídas pela cidade para comer, a comida demorou muito para vir, outro ponto foi que pedi uma tapioca da cor azul, tradicional de Parintins, simplesmente o material para fazer tinha acabado, o estabelecimento não se preparou para o festival como deveria.

**O que você achou da infraestrutura geral da cidade de Parintins? (Porto, aeroporto, hospitais, correios, bancos, ...)**

Boa para uma cidade do interior do Amazonas, mas não para uma cidade que tem um festival. Em Parintins falta bastante estrutura e divulgação sobre o festival.

**O que você achou da infraestrutura turística da cidade de Parintins? (Restaurantes, transporte, hotéis, barraquinhas, ...)**

Fiquei na casa de uma amiga, então não tive esse contato com hotéis, já no transporte tive contato, andei tipo em uma carroça, achei bem legal.

**O que você achou dos preços praticados na cidade dos produtos e serviços? Por quê?**

Normal, o sempre é o mesmo de quando eu viagem para outros lugares do país.

**Você voltaria a Parintins? Por quê?**

Sim, para ver meu boi ganhar de novo.

**Recomendaria o destino (Parintins) a parentes e amigos? O que você diria a eles para incentivá-los a visitar/conhecer Parintins?**

Sim, falaria sobre o festival e como é admirável a rivalidade entre os bois.

### **Expectativas/Experiências do turista em relação ao evento**

#### **É a primeira vez que você assiste ao Festival?**

Sim.

#### **Qual a sua motivação para assistir ao Festival Folclórico de Parintins?**

Ouvir os toados do meu boi, sentir a **emoção** de estar na arena e ver a alegria das galeras.

#### **Como você imaginava que era esse evento?**

Eu não tinha noção do tanto era lindo.

#### **Você considera que o evento correspondeu às suas expectativas? Por quê?**

Sim, superou as **expectativas**.

#### **Do que você mais gostou?**

De quando saiu o resultado e o Caprichoso ganhou.

#### **O que poderia melhorar?**

Como eu disse, a **infraestrutura** em todos os aspectos de Parintins precisa de atenção, o festival é legal, mas a cidade não proporciona nenhum conforto para o turismo, fiquei na casa de minha amiga, então em questões de acomodação não tive problemas, foi tudo ótimo.

#### **O que faria você desistir do evento?**

Se eu não tiver certeza que vou ficar em um local confortável, desisto.

#### **Ocorreu algo desagradável?**

Não, foi tudo tranquilo.

#### **Quais foram os sentimentos que o evento lhe proporcionou?**

Não sei explicar, é vontade de chorar, de girar, pular... é uma coisa muito louca que acontece durante o festival.

#### **Quais os pontos positivos e negativos da organização do evento?**

Pontos negativos foi que os horários dos dias do festival foram divulgados no dia, então as pessoas tinham pouco tempo para se programar. Pontos positivos, achei organizado a entrada e direcionamento para os assentos, o banheiro também estava ótimo, tudo limpo.

#### **O que você achou da estrutura física do local onde é realizado o evento (Bumbódromo)?**

Boa, porém acho que deveria aumentar.

#### **Algo relacionado à estrutura do evento atrapalhou sua participação no Festival?**

Sim, mas é algo que não tem como mudar. Às vezes ficava sentado e a pessoa que estava na minha frente em pé, então isso atrapalhava minha visão.

#### **Você ficou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos no local do evento (Bumbódromo)? Explique.**

Sim, não tive nenhum problema todo o festival.

#### **O que você achou dos preços aplicados no evento? Explique.**

Como foi minha primeira vez que fui ao festival, fiquei assustado com o **preço** dos ingressos, achei caro.

#### **Você voltaria a assistir o evento novamente? Se sim, com que frequência?**

Sim, todo ano, caso eu fiquei na casa da minha amiga, pois lá é mais confortável que os hotéis.

#### **Você recomendaria o evento para seus familiares e amigos? Por quê?**

Sim, porque é uma **experiência** muito boa, você sente o povo fazer viver o boi, é muito bom!

## APÊNDICE F: RELAÇÃO DOS ESPECIALISTAS QUE PARTICIPARAM DO MÉTODO DELPHI

Relação dos Especialistas do Método Delphi

<b>NOME DO ESPECIALISTA</b>	<b>FORMAÇÃO ACADÊMICA</b>	<b>ATUAÇÃO PROFISSIONAL</b>
Ana Paula Araújo Maciel	Graduação em Turismo; MBA em Gestão de Pessoas por Competência; Especialização em Gestão e Produção de Eventos; Mestrado em Turismo.	Operacional do 51º Festival Folclórico de Parintins - Tucunaré Turismo; Gerente do Setor de Formação Cultural e Eventos – SEC.
Cléia Viana Guimarães	Licenciatura Plena em Letras; Aperfeiçoamento em Administração de Projetos Culturais; Especialização em Gestão Cultural; Atualização em Elaboração e Avaliação de Projetos Turísticos; Especialização em Museologia.	Assessora de Projetos Culturais no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN; Técnica em Projetos Culturais - Secretaria de Estado de Cultura e Estudos Amazônicos; Assessora de Negócios da Cultura; Coordenadora editorial de livros e Revistas - Editora Reggo.
Elizabeth Guerra Cantanhede	Graduação em Letras; Especialização em Planejamento Governamental.	Diretora de Eventos; Secretária Executiva da Secretaria de Cultura do Amazonas.
Francisco Alves dos Santos	Graduação em Estatística	Chefe do Departamento de Estatística da AMAZONASTUR; Professor Substituto do Departamento de Estatística da UFAM.
Inês Lima Daou	Graduação em Letras; MBA em marketing.	Subsecretaria técnica de cultura e turismo do Amazonas; Diretora do Teatro Amazonas; Coordenadora de marketing do Boi Bumbá Caprichoso; Membro da Associação Brasileira de Captadores de Recursos – ABCR.
Jennifer Ribeiro da Silva	Graduação em Turismo; Especialização em Gestão da Educação; Mestrado em Turismo.	Gerente Técnica do Centro Cultural dos Povos da Amazônia – SEC; Gerente Administrativa do SEC; Gerente de Formação Cultural no Liceu de Artes e Ofícios Cláudio Santoro – AAC; Professora Nível Médio - Secretaria Municipal de Educação – SEMED.
Karla Viana Ferreira	Graduação em Administração; Especialização em Turismo: Gestão e Docência; Especialização em Planejamento e Gestão Ambiental.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo da Prefeitura Municipal de Parintins; Orientadora de Estágio do Curso Técnico em Hospedagem do CETAM.
Lillian Caroline Lima de Oliveira	Graduação em Educação Física	Produtora da IAI PROMOÇÕES LTDA; Operacionalizadora do Festival Folclórico de Parintins - Tucunaré Turismo.
Luana da Costa Prestes Franke	Graduação em Administração	Gerente de Vendas da Agência de Viagens Parintins Viagens;

NOME DO ESPECIALISTA	FORMAÇÃO ACADÊMICA	ATUAÇÃO PROFISSIONAL
		Sócia proprietária da agência de Turismo Ilha Viagens e Turismo.
Patricia Monte-Mor Alves de Morais	Graduação em Antropologia Social; Mestrado em Antropologia Social.	Júri do I Festival de Cinema de Nova Iguaçu Iguacine; Editora da revista Cadernos de Antropologia e Imagem; Coordenação junto ao CNPq do Projeto Editorial de Cadernos de Antropologia e Imagem; Coordenadora do festival de cinema documentário Mostra Internacional do Filme Etnográfico.
Roselene Silva de Medeiros	Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas; Especialização em Gestão de Eventos.	Presidente da AMAZONASTUR; Diretora Executiva da AMAZONASTUR; Diretora de Marketing da AMAZONASTUR; Chefe do Departamento de Eventos; Gerente do Departamento de Eventos.
Rui Manuel Sênico Carvalho	Graduação em Antropologia Social; Mestrado em arranjo.	Maestro, arranjador e educador na área de música popular; Coordenador de Inspeção de Qualidade do Ensino na Escola Superior de Artes e Turismo na UEA; Diretor Artístico do Festival Amazonas Jazz; Diretor da Amazonas Band SEC.
Sandro de Souza Paulo	Graduação em Turismo; Especialização em Turismo e Desenvolvimento Local; Especialização em Gestão e Produção de Eventos.	Assessor Técnico do MANAUSCULT; Turismólogo do Governo do Estado do Amazonas; Analista Técnico em Turismo do Governo do Estado de Roraima.
Sérgio Roberto Vital Nogueira	Graduado em Letras/Língua Portuguesa; Especialização em Gestão de Eventos.	Chefe do Departamento de Eventos da AMAZONASTUR; Gerente do Departamento de Eventos da AMAZONASTUR; Assessor do Departamento de Eventos da AMAZONASTUR.
Zeina de Paula Raman Neves	Graduação em Biblioteconomia; Especialização em Sistemas de Informação Voltados para o Usuário; Especialização em Gestão e Produção de Eventos.	Chefe do Núcleo de Documentação e Informação da EMAMTUR; Chefe do Setor da Biblioteca Pública do Estado do Amazonas; Diretora da Biblioteca Pública do Estado do Amazonas; Diretora do Museu do Homem do Norte da Fundação Joaquim Nabuco; Coordenadora da Coordenadoria de Interiorização do Turismo – EMAMTUR; Presidente da Fundação Municipal de Turismo de Manaus – FUMTUR; Presidente da EMAMTUR; Sócia Proprietária da Empresa Ativa Consultoria e Eventos.