



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS E DAS PRÁTICAS
DE SUSTENTABILIDADE NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO - PB: UMA
ANÁLISE A PARTIR DO TOURQUAL**

PROJETO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

GABRIELA DIONE FLORÊNCIO DE LIMA

CAMPINA GRANDE, 2024



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA DIONE FLORÊNCIO DE LIMA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS E DAS PRÁTICAS
DE SUSTENTABILIDADE NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO - PB: UMA
ANÁLISE A PARTIR DO TOURQUAL**

Orientadora: Prof^a Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá

Co-orientador: Prof^o Dr. Tiago Savi Mondo

Projeto de Dissertação apresentado como pré-requisito para a fase de Defesa na obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

CAMPINA GRANDE, 2024

L732p

Lima, Gabriela Dione Florêncio.

Percepção da qualidade dos serviços turísticos e das práticas de sustentabilidade no maior São João do Mundo – PB : uma análise a partir do TOURQUAL / Gabriela Dione Florêncio Lima – Campina Grande, 2024.

149 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2024.

"Orientação: Profa. Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá, Prof. Dr. Tiago Savi Mondo."

Referências.

1. Turismo de eventos. 2. Qualidade dos serviços. 3. TOURQUAL. 4. Sustentabilidade. 5. Percepção turística. I. Maracajá, Kettrin Farias Bem Maracajá. II. Mondo, Tiago Savi. III. Título.

CDU 338.48-611(043)



Teses e Dissertações

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

GABRIELA DIONE FLORÊNCIO DE LIMA

"PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS E DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO - PB: UMA ANÁLISE A PARTIR DO TOURQUAL"

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 27/03/2024

Profa. Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá - PPGA/UFCG
Orientador principal

Prof. Dr. Tiago Savi Mondo - PPGA/UFCG
Coorientador

Profa. Dra. Maria de Fátima Martins - PPGA/UFCG

Examinadora Interna

Prof. Dr. Rui Augusto da Costa - Universidade de Aveiro, Portugal

Examinador Externo

Campina-Grande-PB, 2024

https://sei.ufcg.edu.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=4794091&infra_sist... 1/2 Folha Folha de assinatura assinada por membro externo (4333776) SEI 23096.012654/2024-45 / pg. 1

01/04/2024, 18:26 SEI/UFCG - 4323168 - PRPG-Folha de Assinatura para Teses e Dissertações



Documento assinado eletronicamente por **KETTRIN FARIAS BEM MARACAJA, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/04/2024, às 15:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARIA DE FATIMA MARTINS, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/04/2024, às 15:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tiago Savi Mondo, Usuário Externo**, em 01/04/2024, às 18:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **4323168** e o código CRC **2C54AD0E**.

Referência: Processo nº 23096.012654/2024-45 SEI nº 4323168



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP
58429-900

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

ATA Nº 09/2024 (DISSERTAÇÃO Nº 068)

ATA DA NONA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO NO ANO DE 2024 DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO/UFCG

Ao vigésimo sétimo dia do mês de março do ano de dois mil e vinte e quatro, às quatorze horas e trinta minutos, reuniu-se, na forma e termos dos art. 62 a 64 do Regulamento Geral dos Cursos e Programas de Pós-graduação Stricto Sensu da UFCG e dos meios regulamentares do Programa de Pós-graduação em Administração da UAAC-CH-UFCG, a Comissão Examinadora de que trata a Portaria nº 08/2024 da Coordenação do Programa de Pós-graduação em Administração, composta pelos Professores/pesquisadores doutores: MARIA DE FÁTIMA MARTINS, docente do Programa de Pós graduação em Administração/UFCG; Prof. Dr. RUI AUGUSTO DA COSTA, da Universidade de Aveiro, Portugal, KETTRIN FARIAS BEM MARACAJÁ, ORIENTADOR(A) PRINCIPAL, e Prof. Dr. TIAGO SAVI MONDO (Coorientador), ambas pertencentes ao Programa de Pós-graduação em Administração/UFCG. Juntamente com a mencionada comissão examinadora, estava o(a) candidato(a) ao grau de MESTRE em Administração **GABRIELA DIONE FLORÊNCIO DE LIMA**, assim como eu, Mery Cristina Pascoal de Melo, secretária dos trabalhos, e o público presente. A defesa ocorreu de modo presencial na Sala 301 do Bloco BC1, com participação remota por videochamada dos examinadores interno e externo, bem como do Coorientador. Abertos os trabalhos, a presidente da Comissão Examinadora, Profa. Kettrin Farias, apresentou os membros da Banca Examinadora e o roteiro da defesa e julgamento da dissertação de Mestrado intitulada “PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS E DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO - PB: UMA ANÁLISE A PARTIR DO TOURQUAL”, produzida pelo(a) citado(a) candidato(a), sob sua orientação. O(a) presidente concedeu a *palavra* pelo prazo de até trinta minutos ao (a) candidato(a), o(a) qual após salientar a importância do assunto desenvolvido defendeu o conteúdo de sua dissertação. Concluída a exposição e defesa do(a) candidato(a), o(a) presidente passou a palavra a cada membro da Comissão Examinadora, a começar pelo examinador externo, para as

devidas considerações, correções e arguição do estudo defendido pelo candidato(a). Logo após, foi a vez das considerações do membro interno da banca examinadora e, por fim, o(a) orientador(a) e coorientador falaram acerca da produção do trabalho defendido e das contribuições das sugestões recebidas. Em seguida, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão Examinadora determinou a pausa da sessão pelo tempo necessário ao julgamento da dissertação, em sessão secreta com a Comissão Examinadora, pedindo a retirada dos demais da sala, inclusive do(a) candidato(a). Considerando as normas regimentais, apenas o orientador principal pode atribuir conceito sobre o julgamento do Trabalho Final. Concluído o julgamento e retomada a sessão, o Sr. Presidente anunciou o resultado no qual cada Examinador emitiu seu parecer, resultando: Profa. Dra Maria de Fátima Martins - nível APROVADO, Prof. Dr. Rui Augusto da Costa - nível APROVADO, e Profa. Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá - nível APROVADO, tendo assim, o(a) candidato(a) obtido o Conceito APROVADO. Após suas palavras finais e do(a) candidato(a), o(a) Presidente da Comissão Examinadora encerrou a sessão, da qual lavrei a presente ata, que vai ser assinada eletronicamente por mim, Secretária dos trabalhos, , pelos membros da Comissão Examinadora e pelo(a) candidato(a) aprovado(a). Campina Grande, 27 de março de 2024.

https://sei.ufcg.edu.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=4793886&infra_sist... 1/2 Ata de defesa ou qualificação Com assinatura de membro externo do exterior (4333765) SEI 23096.012654/2024-45 / pg. 1

01/04/2024, 18:26 SEI/UCFG - 4322977 - Ata de Defesa

Maria de Fátima Martins - Examinador(a) interno(a)
Rui Augusto da Costa - Examinador(a) externo(a)
Kettrin Farias Bem Maracajá - Examinador(a)/Orientador(a)
Tiago Savi Mondo - Coorientador
Gabriela Dione Florêncio de Lima - Candidato(a)
Mery Cristina Pascoal de Mélo - Secretária



Documento assinado eletronicamente por **KETTRIN FARIAS BEM MARACAJA, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/04/2024, às 15:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARIA DE FATIMA MARTINS, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/04/2024, às 15:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Dione Florêncio de Lima, Usuário Externo**, em 01/04/2024, às 16:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tiago Savi Mondo, Usuário**



Externo, em 01/04/2024, às 18:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **4322977** e o código CRC **E10BA9AB**.

Referência: Processo nº 23096.012654/2024-45 SEI nº 4322977

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as minhas conquistas, em meio a perdas familiares que não me fizeram desistir em nenhum momento. Agradeço aos meus pais, Geresa e Aderaldo, e ao meu irmão, Diogo, por todo o apoio e incentivo; sem vocês, nada disso seria possível. Agradeço à minha orientadora, Dra. Kettrin Maracajá, por todos os ensinamentos ao longo desta dissertação, pela parceria, profissionalismo e apoio que foram fundamentais para a realização desta pesquisa. Agradeço também ao meu co-orientador, Dr. Tiago Mondo, por todo o auxílio durante a pesquisa. Agradeço à banca pelas contribuições para o aprimoramento do trabalho. Agradeço à Fapesq pelo apoio financeiro. Muito obrigada!

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS E DAS PRÁTICAS
DE SUSTENTABILIDADE NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO - PB: UMA
ANÁLISE A PARTIR DO TOURQUAL**

RESUMO

O turismo de eventos demonstra-se uma atividade promissora, apresentando grande crescimento nos últimos anos e proporcionando o desenvolvimento e a geração de empregos. Considerando o aumento da competitividade e as novas exigências do mercado, a qualidade dos serviços prestados torna-se fundamental para o aumento da satisfação e fidelidade dos turistas, onde o diagnóstico da percepção turística sobre a qualidade percebida precisa ser inserido nas atividades desenvolvidas pelos diversos empreendimentos. O objetivo geral desta dissertação é analisar a qualidade percebida pelo visitante do Maior São João do Mundo - PB através do Tourqual e diagnosticar as percepções sobre sustentabilidade adotadas no evento. Para o desenvolvimento da pesquisa, no primeiro artigo foram realizados estudos bibliométricos no qual explorou-se em profundidade a literatura sobre a qualidade dos serviços no turismo de eventos, mapeando o desempenho científico. No segundo artigo busca-se conhecer a percepção dos turistas no ano de 2022, em relação à qualidade dos serviços no maior São João do Mundo, onde é feita a aplicação do modelo, que teve como instrumento de pesquisa um survey online. No terceiro artigo são analisadas as percepções dos turistas sobre a qualidade dos serviços e a sustentabilidade no Maior São João do Mundo em 2023, identificando os principais pontos que precisam ser aprimorados para aumentar o nível de satisfação dos visitantes. O estudo proporciona a criação de um portfólio teórico, bem como propõe a aplicação de um modelo de avaliação da qualidade dos serviços em um evento turístico. Os resultados revelam a crescente tendência de pesquisas na área, trazendo contribuições tanto para a pesquisa quanto para a prática, podendo servir de orientação para os gestores de eventos e demais atores envolvidos.

Palavras- chave: Percepção turística; Tourqual; Turismo de eventos; Sustentabilidade.

**PERCEPTION OF THE QUALITY OF TOURIST SERVICES AND
SUSTAINABILITY PRACTICES IN THE LARGEST SÃO JOÃO IN THE WORLD -
PB: AN ANALYSIS FROM TOURQUAL**

ABSTRACT

Event tourism has proven to be a promising activity, showing great growth in recent years and providing development and job creation. Considering the increase in competitiveness and new market demands, the quality of services provided becomes fundamental for increasing tourist satisfaction and loyalty, where the diagnosis of tourist perception regarding perceived quality needs to be included in the activities carried out by the various enterprises. The general objective of this dissertation project is to analyze the quality perceived by visitors to Maior São João do Mundo - PB through Tourqual and diagnose the perceptions about sustainability adopted at the event. For the development of the research, in the first article bibliometric studies were carried out in which the literature on the quality of services in event tourism was explored in depth, mapping scientific performance. The second article seeks to understand the perception of tourists in the year 2022, in relation to the quality of services in the largest São João in the world, where the model is applied, which used an online survey as a research instrument. The third article analyzes tourists' perceptions about the quality of services and sustainability in the Greater São João in the World in 2023, identifying the main points that need to be improved to increase the level of visitor satisfaction. The study provides the creation of a theoretical portfolio, as well as proposing the application of a model for evaluating the quality of services in a tourist event. The results reveal the growing trend of research in the area, bringing contributions to both research and practice, and can serve as guidance for event managers and other actors involved.

Keywords: Tourist perception; Tourqual; Event tourism; Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 1 – Escopo dos artigos	23
Seção 2.1 – Artigo 1	24
Figura 1: Sequência de definição na base de dados	31
Figura 2: Distribuição dos documentos mais citados	35
Figura 3: H- index dos melhores autores	36
Figura 4: Distribuição das publicações científicas por ano	37
Figura 5: Análise das palavras mais usadas (Lei de Zipf)	39
Figura 6: Produtividade dos periódicos (Lei de Bradford)	40
Figura 7: H- index dos 20 maiores periódicos	45
Figura 8: Análise de Cluster das palavras-chave	46
Figura 9: Países mais produtivos	48
Figura 10: Contribuição científica por país	50
Figura 11: Países mais citados	51
Figura 12: Distribuição de frequência da produtividade científica pela lei de Lotka	53
Seção 2.2 – Artigo 2	56
Figura 1: Modelos de análise da qualidade dos serviços	61
Figura 2: Categorias e indicadores do Modelo Tourqual	63
Figura 3: Mapa da do Estado da Paraíba	69
Figura 4: O maior São João do Mundo em Campina Grande- PB	70
Figura 5: Perfil da amostra	73
Seção 2.3 – Artigo 3	88
Figura 1: Modelos de avaliação dos serviços	97
Figura 2: Categorias e indicadores do Modelo Tourqual	99
Figura 3: O maior São João do Mundo em Campina Grande- PB	101

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO	15
Tabela 1: Estrutura do projeto de dissertação	22
CAPÍTULO 1 – Escopo dos artigos	23
Seção 2.1 – Artigo 1	24
Tabela 1: Zonas de produtividade	43
Tabela 2: Produtividade dos países e índice de colaboração	48
Tabela 3: Produção pela lei de Lotka	53
Seção 2.2 – Artigo 2	56
Tabela 1 – Indicadores do Tourqual eventos	66
Tabela 2 – Avaliação dos Indicadores	75
Tabela 3 – Resumo do modelo.....	78
Tabela 4 - Coeficientes	78
Tabela 5 -Estatísticas de resíduos	79
Tabela 6- Teste de KMO e Bartlett	81
Tabela 7 - Comunalidades	82
Tabela 8 - Matriz de componente rotativa	83
Seção 2.3 – Artigo 3	88
Tabela 1 - Categorias e indicadores do questionário	103
Tabela 2 - Avaliação dos Indicadores Tourqual Eventos	106
Tabela 3- Avaliação dos indicadores de sustentabilidade	110
Tabela 4- Teste de KMO e Bartlett	112
Tabela 5 - Comunalidades	113
Tabela 6- Variância total explicada	114
Tabela 7- Matriz de componente rotativa	115
Tabela 8- Teste de KMO e Bartlett	117
Tabela 9 - Variância total explicada	117

Tabela 10- Matriz de componente	118
Tabela 11- Teste de KMO e Bartlett	118
Tabela 12 - Variância total explicada	118
Tabela 13- Matriz de componente	119
Tabela 14- Teste de KMO e Bartlett	119
Tabela 15- Variância total explicada	120
Tabela 16- Matriz de componente	120

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACCG- Associação Comercial e Empresarial de Campina Grande

CODECOM- Conselho Estadual de Defesa do Contribuinte

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICE- Índice de Cidades Empreendedoras

MTUR- Ministério do Turismo

ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

PBTUR- Empresa Paraibana de Turismo

PMCG- Prefeitura Municipal de Campina Grande

PNT- Política Nacional de Turismo do Brasil

UNWTO- Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	18
1.2 Objetivos da pesquisa	20
1.2.1 Objetivo geral	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 Justificativa	20
1.4 Estrutura do projeto.....	22
2 ESCOPO DOS ARTIGOS	23
ARTIGO 1: Qualidade dos serviços no turismo de eventos: Mapeamento do desempenho científico através da <i>Web of Science</i> e <i>Scopus</i>	24
1. Introdução	25
2. Referencial teórico	26
2.1 Turismo de eventos	27
2.2 Qualidade dos serviços no turismo de eventos	28
3. Aspectos metodológicos	30
4. Resultados e discussões	33
4.1 Análise dos documentos mais citados	33
4.2 Análise da distribuição anual dos artigos	37
4.3 Análise das palavras mais usadas (Lei de Zipf)	38
4.4 Análise da produtividade dos periódicos (Lei de Bradford)	40
4.5 Análise de co- ocorrência das palavras-chave	45
4.6 Produção científica dos países e colaboração internacional	47
4.7 Análise da Produtividade do autor (Lei de Lotka)	52

5 Conclusão	54
-------------------	----

ARTIGO 2: Avaliação da qualidade dos serviços através do TOURQUAL: Análise das percepções turísticas no ano de 2022 no maior São João do Mundo-PB	56
1. Introdução	56
2. Referencial teórico	59
2.1 Gestão da qualidade dos serviços	59
2.2 Modelo de avaliação da qualidade dos serviços turísticos	62
2.2.1 Qualidade dos serviços no turismo de eventos	64
3. Aspectos metodológicos	68
3.1 Tipo da pesquisa	68
3.2 Caracterização do objeto estudado	69
3.3 Universo e amostra	71
3.4 Instrumento de pesquisa e coleta de dados	71
3.5 Técnicas de análise de dados	72
3.6 Questões éticas no estudo	72
4. Resultados e discussões	72
4.1 Perfil dos visitantes	73
4.2 Avaliação dos visitantes quanto à percepção da qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo -PB	74
4.3 Análise da Influência da Qualidade na Satisfação dos Turistas – Regressão Linear Múltipla	77
4.4. Análise Fatorial Exploratória	81
5. Conclusão	85

ARTIGO 3: Avaliação da Qualidade dos Serviços e Sustentabilidade no Maior São João do Mundo em 2023: Uma Análise das Percepções dos Turistas	88
1. Introdução	88
2. Referencial teórico	91
2.1 Eventos turísticos e sustentabilidade	91
2.2 Serviços turísticos: Avaliação e Recomendação	94
2.3 Modelo Tourqual	98
3. Metodologia	99
3.1 Tipo de pesquisa	99
3.2 Caracterização do objeto de estudo	100
3.3 Amostra	102
3.4 Instrumento de pesquisa e coleta de dados	102
3.5 Técnicas de análise de dados	105
3.6 Questões éticas no estudo	105
4. Resultados e Discussões	106
4.1 Perfil da amostra	106
4.2 Avaliação dos visitantes quanto à percepção da qualidade dos serviços e a sustentabilidade no Maior São João do Mundo -PB	106
4.3. Análise Fatorial Exploratória	111
4.4 Análise Fatorial Confirmatória	116
5. Conclusão	121

1. INTRODUÇÃO

O setor de turismo demonstra considerável crescimento nos últimos anos, sendo considerada uma importante atividade socioeconômica, onde proporciona a criação de bens, serviços, novos negócios e geração de empregos, servindo como estratégia regional, incentivando o crescimento econômico (Felgueiras, 2020). De acordo com o Ministério do Turismo (MTUR, 2015), a atividade turística abrange as atividades de pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu meio habitual, por período igual ou inferior a um ano, podendo ser por diversas razões como negócios, lazer ou outras, proporcionando a troca de conhecimento e a disseminação de diversas culturas, na medida em que ocorrem as interações entre os indivíduos.

Logo, o turismo não é uma manifestação isolada, mas envolve várias áreas, destacando-se como um mercado competitivo (Beni, 2019; Censon, 2022; Barbosa & Coriolano, 2015) englobando diversos aspectos como o econômico, ambiental, social e cultural, adquirindo importância através da movimentação de pessoas nas mais diversas regiões do mundo, atuando diretamente na reconfiguração da imagem da região, (Alves & Dantas, 2016) e na composição do produto interno dos municípios e estados (IBGE, 2022). Nesse contexto, o turismo de eventos ganha papel fundamental no desenvolvimento da atividade turística, possibilitando novas estratégias e inserindo a comunidade em um novo contexto socioeconômico (Mendes, 2020; Lima & Padilha, 2018), sendo considerado um dos setores mais importantes do turismo.

Os eventos começam a ser vistos como instrumentos capazes de desenvolver uma região, atingindo objetivos diferentes e trazendo valor comercial para os empreendimentos, sendo utilizados como promoção de marketing (Alho, 2023; Almeida, 2020). A área de eventos impulsiona o desenvolvimento turístico de um país, passando a ser considerada também um elemento estabilizador, preenchendo a ociosidade nos períodos de baixa estação (Furtado, 2022). Deste modo, o turismo de eventos inicia-se a partir de atividades programadas em um determinado local, reunindo indivíduos com interesses e objetivos comuns, movimentando a cadeia produtiva da região, proporcionando o aumento da competitividade em diversos lugares, atraindo turistas, patrocinadores e imprensa para visitarem e investirem economicamente no destino (Scalabrini & Dalonso, 2019; Getz e Page, 2016; Singh, Shalender, & Joan, 2020).

Diante da importância do turismo de eventos, observa-se a necessidade da adoção de um planejamento estratégico adequado, de forma que envolva todos os atores e seus processos, gerando lucros para os investidores e entretenimento para os seus residentes (Silva, 2016; Serrão & Costa, 2020). Os eventos buscam diferenciar-se por diversos meios, onde a qualidade dos serviços prestados possui papel fundamental na tomada de decisão dos turistas (Pereira, Sansão e Flores, 2020). A qualidade encontra-se relacionada com as expectativas associadas às necessidades e desejos dos consumidores (Marcato *et al.*, 2020; Nowotarski, 2018; Silva e Bezerra, 2019).

No turismo, a satisfação encontra-se relacionada com a qualidade da experiência dos visitantes, sendo influenciada pelos serviços de um destino (Verma & Sarangi, 2019). Krippendorf (2010) e Costa, Santana e Trigo (2015) destacam que os turistas estão cada vez mais exigentes, de modo que a qualidade do serviço passa a ser apontada como condição indispensável para um bom relacionamento. Aumentar a satisfação dos clientes, de forma que possa retê-los, é uma importante decisão para o sucesso do empreendimento no mercado (Hong e Yang, 2009; Ruiz *et al.*, 2019). Estudos sobre turismo de eventos utilizam a satisfação como variável mediadora para qualidade dos serviços e intenção comportamental (Cole & Illum, 2006; Ceretta, Dotto & Pons, 2022) podendo encontrar-se relacionado a lealdade dos visitantes no destino turístico (Lee & Babin, 2008; Campos & Maia, 2015; Mondo & Lavandoski, 2021).

Os momentos nos eventos turísticos são decisivos para a percepção da qualidade dos serviços (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014; Silva e Bezerra, 2019; Milovanović *et al.*, 2021), onde a qualidade dos serviços prestados torna-se responsável pela imagem de seus produtos oferecidos (Ruschmann, 2002; Mondo e Fiates, 2015). A qualidade no evento envolve percepções e expectativas, onde satisfazer os clientes é fundamental para obter recomendações desenvolvendo fidelidade e tornando-se um empreendimento lucrativo (Drummond & Anderson, 2011; Pramanik, 2016; Barros *et al.*, 2022).

Nos empreendimentos turísticos, a percepção de valor e satisfação são fundamentais na obtenção de vantagem competitiva (Shalender *et al.*, 2020; Jeong & Kim, 2019), podendo ser considerada uma decisão estratégica a adoção de sistemas de gestão da qualidade, de modo que auxilie na redução de custos e satisfação dos clientes (Chang & Yeh, 2017; Jerônimo e Medeiros, 2014). Embora existam dificuldades em atingir a lealdade dos turistas, ela pode ser alcançada na medida em que o turista tenha experiências satisfatórias, quando as expectativas dos consumidores são atingidas e superadas, em decorrência da qualidade dos serviços prestados no destino (Manthiou *et al.*, 2015; Costantin, 2016; Milovanović, 2021).

Dessa forma, em muitos estudos verifica-se que existe uma relação positiva entre a satisfação do cliente e qualidade dos serviços, proporcionando maior lealdade e influenciando na intenção do turista revisitar o local (Kim, 2018; Leung, 2019). Embora reconheça-se que para o sucesso do empreendimento seja fundamental avaliar a qualidade percebida nos serviços turísticos, existem lacunas referentes a aplicação de modelos específicos para a mensuração da qualidade no setor de turismo (Mondo, 2014). O argumento que objetiva a construção deste estudo baseia-se na justificativa da criação do modelo Tourqual (Mondo, 2014), possibilitando a comparação em diferentes destinos turísticos através de uma ferramenta capaz de avaliar a qualidade percebida dos serviços no turismo.

O evento conhecido como o Maior São João do Mundo, localizado em Campina Grande- PB é considerado o maior evento do estado da Paraíba (Pbtur, 2012) e um dos maiores do Brasil (Embratur, 2012). É uma festa popular, é realizado durante 30 dias no mês de junho, contando com a participação de artistas nacionais e internacionais, onde a cultura do evento é composta por tradições nordestinas, tendo como pratos principais alimentos feitos a base de milho, como a pamonha e canjica (PMCG, 2022). Atrações como o Parque do povo, o Trem do Forró (uma viagem de aproximadamente uma hora dentro de um trem com trios de forró tocando), o ônibus do forró (versão urbana do item anterior), a Vila do Artesão, o Museu Fonográfico Luiz Gonzaga, reforçam os costumes nordestinos, sendo representados simbolicamente por meio da construção de palhoças e cidades cenográficas (Lima, 2018; Ferreira & Filho, 2021).

Dada a importância do turismo de eventos como impulsionador da economia nas cidades (UNWTO, 2020), considera-se de fundamental importância o desenvolvimento de programas e políticas voltadas para o turismo de eventos sustentáveis, que podem ser utilizados como estímulos para o desenvolvimento sustentável da localidade (Serrão & Costa, 2020). Ações ambientais precisam ser adotadas pela gestão do evento, influenciando a experiência dos visitantes, afetando o comportamento dos consumidores e suas práticas em relação ao meio ambiente (Skandalis, Banister e Byrom, 2018; Henche & Cuesta-Valiño, 2020). Implementar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a Agenda 21 é essencial no planejamento dos destinos turísticos (Maracajá & Fraga, 2023), considerando o meio ambiente e incorporando práticas sustentáveis para promover mudanças e alcançar uma maior igualdade social e desenvolvimento econômico, impulsionando o progresso através dos ODS da Agenda 2030 (Schwab & Malleret, 2020; Silva & Maracajá, 2021). Os impactos ambientais decorrentes dos eventos turísticos devem ser reduzidos através da conscientização dos visitantes e da comunidade local (Freitas, 2012; Brito *et. al.*, 2022).

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A proposta deste estudo parte do pressuposto de que analisar a qualidade dos serviços no turismo de eventos pode oferecer benefícios de gestão e vantagem competitiva. A compreensão da qualidade norteia-se na viabilidade da aplicação de modelos que já foram validados na literatura (Mondo, 2014; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Cronin e Taylor, 1992; Grönroos, 1984; Kano, 2008; Knutson *et al.*, 1995; Sierra, 1999; Brady e Cronin, 2001). Ao compreender que a qualidade dos serviços no turismo de eventos é fundamental para o aumento da satisfação, as empresas têm como objetivo melhorar a qualidade percebida, promovendo uma imagem positiva no mercado e geração de valor (Hu *et al.*, 2009; Mondo, Silva & Vidor, 2018 ; Hallman *et al.*, 2015).

Dias (2021) destaca que quando se pretende avaliar a qualidade de um serviço turístico, seis fatores devem ser levados em consideração: transparência, segurança, autenticidade, acessibilidade, harmonia e saneamento. Getz e Page (2016) afirmam que a satisfação com experiência turística se encontra dependente de dimensões de natureza emocional, cognitiva, sensorial e social por parte do visitante. É visto que a qualidade percebida impacta diretamente na satisfação e lealdade dos turistas, podendo garantir lucros, conquistar o cliente e a permanência no mercado (Reges *et al.*, 2021).

Medir a qualidade percebida no turismo de eventos é frequentemente reforçada, em decorrência das mudanças políticas, culturais, econômicas, tecnológicas e sociais, onde as organizações precisam adaptar-se constantemente para não se tornarem obsoletas no mercado e garantir a sua sobrevivência (Lenhart & Bonfadini, 2017). Diante desse contexto, surge o primeiro questionamento: **Como os estudos científicos sobre a qualidade dos serviços têm se desenvolvido no turismo de eventos em termos de produção científica?**

A evolução no setor do turismo de eventos apresenta um notável desempenho comparando-se com os demais segmentos turísticos (Maracajá & Fraga, 2023). O turismo de eventos é uma atividade que traz benefícios econômicos e sociais para os profissionais direta e indiretamente inseridos no mercado (Vico, Uvinha e Gustavo, 2018). Conforme identificado na literatura, o mercado de eventos turísticos possui rápido crescimento, na medida em que os eventos são essenciais para atrair os turistas (Marcato *et al.*, 2020). A melhoria da imagem da cidade, a redução da sazonalidade, a possibilidade de maior desenvolvimento e maior captação de recursos é proporcionada através do turismo de eventos (Almeida, Teixeira &

Franco, 2019) onde ocorrem também novas oportunidades de trabalho através da criação de novos negócios.

Tendo em vista a importância do turismo de eventos, conhecer as percepções dos turistas referentes a qualidade dos serviços é visto como estratégia fundamental para o aumento da fidelização e competitividade, onde o público encontra-se cada vez mais exigente em busca de alta qualidade na hora de consumir, sendo necessário um planejamento cuidadoso para resultados satisfatórios (Santana, Maracajá & Machado, 2020). A análise da percepção turística é fundamental e deve ser inserida nas atividades dos empreendimentos, de modo que possa satisfazer as necessidades e expectativas dos atores envolvidos (Mondo, 2014; Chaves & Secchi, 2023). Diante desse contexto, surge o segundo questionamento: **Quais as percepções dos turistas com relação a qualidade dos serviços oferecidos no Maior São João do Mundo- PB no ano de 2022?**

Apesar das vantagens que a realização de um evento proporciona para a cidade e todos os atores envolvidos, devem ser considerados os impactos que os mesmos geram no meio ambiente (Serrão & Costa, 2020). A ligação entre eventos e sustentabilidade deve existir (Maciel & Damke, 2021; Oliveira & Santos, 2019). Verifica-se que no planejamento e execução de eventos é necessário haver cuidados com as questões ambientais e sociais (Campos, 2020), onde é fundamental observar os princípios de sustentabilidade para que os eventos possam ser realizados trazendo redução de danos ao meio em que encontra-se inserido (Hanche & Cuesta-Valiño, 2020).

A produção de eventos promove a intensificação na produção de produtos e serviços e conseqüentemente aumento de resíduos deixados no meio e emissão de gases poluentes, onde torna-se necessário os eventos promoverem práticas sustentáveis em prol da preservação do ambiente (Matias & Oliveira, 2022; Freitas, 2020). Verifica-se que é possível satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as perspectivas para as futuras gerações, adotando princípios de sustentabilidade (Dias, 2018; Dutra & Silva, 2021). Considerando a importância com relação à preservação do meio ambiente no turismo de eventos, surge o terceiro questionamento: **Quais as percepções sobre a qualidade dos serviços e a sustentabilidade adotadas no Maior São João do Mundo no ano de 2023?**

Levando em conta as necessidades de analisar e compreender a qualidade dos serviços como fator estratégico no turismo de eventos, identificando a importância de adotar medidas em prol do meio ambiente neste segmento, levanta-se como problema de pesquisa deste estudo: **Qual a percepção da qualidade percebida pelo visitante do Maior São do Mundo**

- **PB, considerando as medidas de sustentabilidade adotadas no evento?** Sendo assim, foram definidos um objetivo geral e três específicos, conforme pode-se verificar a seguir.

1.2 Objetivos da pesquisa

A fim de nortear o desenvolvimento do estudo, foram definidos os objetivos que buscam responder os questionamentos da pesquisa. O objetivo geral é entendido como o alcance final do estudo e os objetivos específicos satisfazem os questionamentos do trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

- Analisar a qualidade percebida pelo visitante do Maior São João do Mundo - PB através do Tourqual e diagnosticar as percepções sobre sustentabilidade adotadas no evento.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mapear os estudos científicos das produções sobre serviços turísticos em eventos;
- Conhecer a percepção dos turistas em relação à qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo no ano de 2022;
- Analisar as percepções dos turistas sobre a qualidade dos serviços e a sustentabilidade no Maior São João do Mundo em 2023.

1.3 Justificativa

Para realização desta pesquisa, optou-se pelo direcionamento do estudo ao setor da qualidade dos serviços turísticos em eventos, levando em consideração a grande importância deste segmento para o turismo, destaca-se na literatura que é fundamental mensurar a qualidade dos serviços turísticos, possibilitando o diagnóstico de fatores que devem ser melhorados (Silva e Bezerra, 2019; Milovanović *et. al.*, 2021).

A qualidade pode ser compreendida como fator indispensável para construção da satisfação do cliente (Mondo e Fiates, 2015). A satisfação exige o atendimento das expectativas e necessidades refletidas na diferenciação da oferta turística (Jeong & Kim, 2019; Verma & Sarangi, 2019). A análise da percepção turística com relação à qualidade

torna-se fator estratégico nos empreendimentos, gerando vantagem competitiva e aumento da fidelização (Chang *et. al.*, 2017; Kotler e Armstrong, 2023). Entretanto foram identificadas divergências relacionadas à expectativa e percepção turística com relação à qualidade dos serviços turísticos (Mondo, 2014).

No decorrer do desenvolvimento dos aspectos teóricos iniciais do estudo, foi possível identificar um aumento significativo dos trabalhos sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos, sobretudo entre os anos de 2019 a 2021. Analisando os segmentos onde as pesquisas foram aplicadas, observa-se que o turismo de eventos esportivos apresentou maior recorrência. O desenvolvimento deste estudo justifica-se pela análise da qualidade dos serviços no turismo de eventos, propondo a aplicação de um instrumento já validado, o Tourqual, que traz uma proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos, estudando as relações entre a qualidade e os eventos turísticos.

Deste modo, esta pesquisa pode trazer implicações importantes, buscando investigar o comportamento teórico e empírico da qualidade dos serviços no turismo de eventos. Também mapeará os estudos científicos, identificando as abordagens de pesquisa principais nos estudos da qualidade de serviços turísticos, evidenciando as percepções de turistas sobre qualidade do destino e, por fim, analisará as percepções sobre a qualidade dos serviços e as medidas de sustentabilidade presentes no evento.

Espera-se com o trabalho, contribuir para a melhor compreensão dos temas abordados, gerando maior aprofundamento sobre a qualidade dos serviços no turismo de eventos, trazendo discussões que possam apresentar propostas que auxiliem os gestores na formulação de um planejamento, de modo que auxilie as empresas do campo estudado no processo de diagnóstico, contribuindo diretamente com o desenvolvimento local, fazendo o levantamento das necessidades e oportunidades no evento, auxiliando na formulação de um planejamento estratégico. Assumpção & Neto, 2020 destacam que o desenvolvimento local pode ser entendido como um processo próprio para a mudança, que aumenta o desenvolvimento econômico e traz a melhoria da qualidade de vida na região.

O desenvolvimento local é incentivado a partir de iniciativas promovidas por atores preocupados com questões socioeconômicas, buscando trazer a rompimento de velhos paradigmas sociais abrindo espaço para mudanças (Lima & Chacon, 2019). A partir do desenvolvimento local é possível promover mecanismos que possibilitem novos olhares para as demandas sociais e criação de alternativas que possibilitem diminuir as lacunas sociais (Buathong & Lai, 2019; Maciel & Damke, 2021).

A pesquisa colabora diretamente com o setor turístico, já que é utilizado um modelo composto por indicadores que buscam mensurar a qualidade dos serviços turísticos e as práticas de sustentabilidade adotadas no evento, bem como contribui significativamente com a literatura, investigando o comportamento da relação entre a temática abordada, fornecendo a identificação de lacunas e tendências de futuras pesquisas. A pesquisa fornece a identificação dos indicadores que encontram-se em situação crítica e precisam ser melhorados para aumentar o nível de satisfação dos visitantes, bem como também identificar os indicadores melhor avaliados. A gestão do destino turístico poderá se beneficiar através dessa análise formulando estratégias para aumentar os níveis de satisfação dos visitantes no destino turístico, beneficiando os gestores de eventos, visitantes, pesquisadores da área e demais atores envolvidos.

1.4 Estrutura do projeto

O estudo encontra-se estruturado na modalidade de três artigos (Tabela 1) conforme **Resolução CPPGA/UFCG N° 04/2018, Art. 1°**. do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, onde cada um dos objetivos específicos corresponde ao objetivo geral de cada artigo.

Tabela 1- Estrutura do projeto de dissertação

Problema de pesquisa: Qual a percepção da qualidade percebida pelo visitante do Maior São do Mundo - PB, considerando as medidas de sustentabilidade adotadas no evento?

Objetivo geral: Analisar a qualidade percebida pelo visitante do Maior São João do Mundo - PB através do Tourqual e diagnosticar as percepções sobre sustentabilidade adotadas no evento.

Objetivos específicos	Artigo correspondente	Submissão	Fonte de dados
- Mapear os estudos científicos das produções sobre serviços turísticos em eventos	“Qualidade dos serviços no turismo de eventos: Mapeamento dos estudos científicos através da <i>Web of Science</i> e <i>Scopus</i> ”	Novembro de 2022- Turismo Visão & Ação Qualis A3	Bibliométrica: Web of Science e Scopus com revisão Sistemática da Literatura
- Conhecer a percepção dos turistas em relação à qualidade dos serviços no maior São João do Mundo no ano de 2022	“Qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo: Análise das percepções a partir do Tourqual”	Dezembro de 2023- Raep Qualis A3	Aplicação do Modelo Tourqual
- Analisar as percepções dos turistas sobre a qualidade dos serviços e a sustentabilidade no Maior São João do Mundo em 2023	“Avaliação da Qualidade dos Serviços e Sustentabilidade no Maior São João do Mundo em 2023: Uma Análise das Percepções dos Turistas”	Janeiro de 2024- Turismo & Desenvolvimento Qualis A4	Aplicação do Modelo Tourqual incluindo indicadores de sustentabilidade

Além da introdução, onde contextualiza o cenário em que se desenvolve a temática abordada, apresentando-se o problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos, a justificativa para realização da pesquisa, destacando as implicações teóricas e empíricas, o projeto apresenta mais 01 capítulo.

- **Capítulo 1 – Escopo dos artigos:** Demonstra os três artigos que compõem o projeto de dissertação, cada artigo correspondendo a um objetivo específico conforme apresentado na introdução. Cada artigo, contém em sua estrutura: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados e discussões, conclusão.

➤ Primeiro artigo intitulado como “Qualidade dos serviços no turismo de eventos: Mapeamento dos estudos científicos através da *Web of Science* e *Scopus*”, busca mapear os estudos científicos da qualidade dos serviços no turismo de eventos, através da identificação dos principais temas de investigação da área.

➤ Segundo artigo intitulado como “Qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo: Análise das percepções a partir do Tourqual”, busca compreender as perspectivas dos

turistas no ano de 2022, sendo possível propor pontos de melhoria com base na percepção dos visitantes no evento, aumentando o nível de satisfação no destino turístico.

➤ Terceiro artigo intitulado como “Avaliação da Qualidade dos Serviços e Sustentabilidade no Maior São João do Mundo em 2023: Uma Análise das Percepções dos Turistas”, investiga as percepções dos visitantes sobre a qualidade dos serviços e as medidas de sustentabilidade adotadas no evento, destacando os principais pontos que precisam ser aprimorados para elevar a satisfação do público.

ARTIGO 1

Qualidade dos serviços no turismo de eventos: Mapeamento dos estudos científico através da *Web of Science* e *Scopus*.

RESUMO

O turismo de eventos demonstra-se uma atividade promissora, apresentando grande crescimento e reconhecimento no decorrer dos anos. Sabendo que a qualidade dos serviços turísticos em eventos tende a representar os critérios de escolha de um destino turístico, torna-se cada vez mais importante mensurar a qualidade deste setor. O objetivo geral deste estudo é mapear os estudos científicos das produções sobre serviços turísticos em eventos.

Para atingir o objetivo proposto neste estudo, a pesquisa foi realizada através da análise bibliométrica, permitindo mensurar e estudar os índices de produções científicas sobre um tema específico. Para determinar a literatura, utilizou-se as bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, refinando os documentos para artigos, idioma inglês, filtrando por área de assunto e considerando os últimos dez anos de publicação (2011 a 2021). A análise dos dados foi obtida com o apoio do software *Bibliometrix*. Os principais achados revelam que as produções científicas sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos são mais representativas a partir do ano de 2019. Além disso, a China está em posição de destaque, estando entre os países mais produtivos. Entre 2019 e 2021 houve o maior número de publicações na área, evidenciando um crescimento médio de 3,5 vezes nos últimos três anos. Conclui-se que a mensuração da qualidade no setor do turismo de eventos contribui para o aumento da fidelização, competitividade e lucratividade de empreendimentos que atuam neste segmento.

Palavras-chave: Turismo de eventos; Qualidade dos serviços turísticos; Bibliometria.

1. INTRODUÇÃO

É notória a importância que o turismo vem conquistando com o passar dos anos, sendo considerado uma importante atividade econômica e social, ocasionando mudanças nos padrões culturais, permitindo a troca de conhecimento e a disseminação de diversas culturas, contribuindo diretamente com a economia local, gerando novos empregos, aumentando a produção de bens e serviços com a criação de novos negócios. Gomes *et al.* (2017), destaca a importância do turismo como uma das principais atividades econômicas, ocasionando o aumento da competitividade e a necessidade de adotar novas estratégias para obter melhores resultados.

De acordo com a Política Nacional de Turismo do Brasil (PNT) e a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), o turismo pode ser compreendido como atividades realizadas por pessoas durante viagens em locais que não sejam seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, para fins de negócios, lazer ou outros (Lei nº 11.711 de 2008). Dentre os segmentos para o desenvolvimento da atividade turística, o turismo de eventos demonstra-se como uma tendência promissora gerando movimento econômico, social e político no lugar onde está inserido (Marujo, 2014).

A evolução no setor do turismo de eventos apresenta um notável desempenho comparando-se com os demais segmentos turísticos (Benimelis e Ordines, 2003). O turismo de eventos traz muitos benefícios para a cidade, principalmente por essas razões inter-relacionadas: atração de turistas e benefícios econômicos, a consolidação de uma imagem para a cidade e a criação de infraestruturas e serviços (Carrizo e Vieira, 2009; Faulkner *et al.*, 2000; Getz, 2007; Gonzalez e Morales, 2009; Higman e Richie, 2001; Kim e Petrick, 2005; Presbury e Edwards, 2005; Sheng, 2010).

Assim, esse segmento proporciona aos indivíduos a troca de informação, a atualização, a tecnologia e ideias que contribuem para o fortalecimento das relações sociais, culturais, industriais e comerciais que ocorrem ao mesmo tempo em que são impulsionados os fluxos de deslocamento e visitação (Britto e Fontes 2002; Cezario, 2008). A partir da compreensão da importância do turismo de eventos, oferecer serviços com qualidade torna-se uma grande responsabilidade dos empreendimentos turísticos, tornando-se essenciais ações de planejamento e controle no processo de gestão para enfrentar a concorrência turística (Carvalho & Vasconcelos, 2006).

Os empreendimentos turísticos que buscam a qualidade em seus serviços, atingem excelência no que fazem, conquistando a satisfação e fidelização do cliente (Kotler, 2005). A qualidade dos serviços representa possibilidades de lucratividade e desempenho organizacional (Mondo, Silva & Vidor, 2018), proporcionando a satisfação das expectativas. Hallman *et al.* (2010) destaca que a imagem do destino encontra-se relacionada a associações emocionais, podendo estar baseadas em aspectos históricos e sociais, onde a qualidade dos serviços turísticos em eventos torna-se fundamental no aumento da competitividade do empreendimento.

Apesar do crescimento do mercado referente a qualidade dos serviços no turismo de eventos, é necessária uma investigação que busque compreender um pouco mais essa relação, tendo em vista a lacuna teórica devido à falta de literatura, conforme identificado por Mondo (2014). Com isso, é fundamental conhecer os estudos já realizados para que novas possibilidades de pesquisa possam ser descobertas, contribuindo com a comunidade científica e com o setor da qualidade dos serviços no turismo de eventos.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão problema: **Como os estudos científicos sobre a qualidade dos serviços têm se desenvolvido no turismo de eventos em termos de produção científica?** Para isso, o objetivo deste estudo é mapear os estudos científicos das produções sobre serviços turísticos em eventos. Esta pesquisa se justifica pelos benefícios científicos e sociais. Na comunidade científica este estudo auxilia na compreensão do cenário das produções acerca da qualidade dos serviços turísticos em eventos, além de oferecer indicações sobre os debates que devem ser explorados. Para a sociedade, pode contribuir para uma gestão mais assertiva da qualidade dos serviços nos empreendimentos turísticos, aumentando a competitividade e lucratividade.

Os tópicos seguintes deste artigo encontram-se ordenados da seguinte forma: no tópico 2 são apresentadas as discussões sobre turismo de eventos e qualidade dos serviços no turismo de eventos. O tópico 3 apresenta aspectos metodológicos do estudo. A seguir, o tópico 4 apresenta os resultados e discussões dos fatos. Por fim, no tópico 5 as considerações finais, implicações teórico, prático e oportunidade para estudos futuros são apresentados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo de eventos

O turismo de eventos é considerado uma estratégia para desenvolver turisticamente uma região, não só ajudando a estabelecer a qualidade de um lugar, mas também transformando comunidades (Goldblatt, 2008). A evolução do turismo de eventos é uma realidade evidente e incontestável em todo o mundo (Marujo, 2014), onde os eventos turísticos têm conquistado uma importância crescente na promoção dos destinos (Getz, 2008), podendo ser conceituados como fenômenos espaço-temporais, únicos pelas interações que estabelecem entre pessoas, ambiente e sistema de gestão. Fatores sociais, mudanças culturais e econômicas podem ser atribuídas ao crescimento em popularidade e número dos eventos (Van Vliet, 2012).

Deste modo esse segmento vem sendo estudado, apresentando crescimento constante a partir da primeira metade dos anos 2000 (Getz, Andersson & Larson, 2007; Larson, 2009; Mackellar & Nisbet, 2014; Stokes, 2006; Whitford, 2004), evidenciando a importância de políticas que promovam a colaboração entre as partes interessadas, buscando apoiar o desenvolvimento e a governança do turismo de eventos (Dredge & Whitford, 2011). Os eventos podem influenciar positivamente destinos e visitantes, mas nem todo tipo de evento faz sentido em todos os destinos, sendo necessário a congruência entre destino e evento no que diz respeito à autenticidade (Hallmann e Breuer 2011).

A autenticidade é considerada um conceito polêmico, o termo é mencionado com maior recorrência quando a autenticidade de uma determinada coisa ou experiência está sendo questionada (Chalmers & Price, 2009). A procura do turista por autenticidade (Kolar e Zabkar, 2010; Ramkissoon e Uysal, 2010; Casteran *et al.*, 2013), é de fato uma necessidade emergente que precisa ser explorada, podendo estar relacionadas com a realidade de uma região, tradição e cultura (Brida, Disegna, & Osti, 2013; Casteran & Roeder, 2013; Chhabra, Healy e Sills, 2003; Kim & Jamal, 2007; Robinson & Clifford, 2012). Verifica-se também que a imagem do destino tem impacto na intenção comportamental do turista de visitar o local (Hallmann *et al.*, 2012), estando relacionada a satisfação do visitante.

De acordo com Hallmann e Breuer (2011), os eventos impulsionam a imagem de destino da comunidade anfitriã, o que acaba resultando em visitantes repetidos, aumentando o potencial para adoção de estratégias de desenvolvimento comunitário e econômico (Kaplanidou 2020). Brida *et al.* (2009) enfatiza o impacto que o turismo de eventos proporciona na expansão econômica, onde a captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor com mais retorno econômico e social ao país e à cidade que sedia um evento. Deste modo, a sazonalidade do turismo pode ser minimizada por meio da

promoção e realização de eventos, uma vez que atrai turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa (Marujo, 2012).

O turismo de eventos pode ser entendido como “o planejamento, desenvolvimento e marketing de festivais e de eventos especiais como atrações turísticas, criação de imagem, promovendo o crescimento econômico e de infraestrutura” (Getz e Wicks, 1993). O critério mínimo para a existência de um vínculo social entre dois indivíduos é que geralmente acreditam que compartilham as mesmas características sociais, definindo suas identidades sociais (Attanasi *et al.*, 2014). Assim, esse segmento reúne indivíduos através de interesses comuns, desenvolvendo vínculos sociais, sendo considerado o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado (Britto e Fontes, 2002).

Para obter grande eficiência e usar todo o potencial dos eventos, é fundamental um conceito estratégico consistente, bem como a cooperação entre todas as partes interessadas de um destino (Gratton, Shilbi & Coleman 2005), considerando que capturar as percepções de valor dos turistas, é fundamental para acessar informações sobre o valor percebido (Guizzardi *et al.*, 2022; Mariani e Borghi, 2022; Toyfari *et al.*, 2015). É visto que uma abordagem mais abrangente para a compreensão da experiência turística aplicada ao campo dos eventos é necessária, levando em consideração que as experiências positivas são mais importantes em termos de satisfação geral (Geus *et al.* 2016).

Tendo em vista a importância das experiências positivas nos eventos turísticos, Carvalho & Vasconcelos (2006) enfatiza sobretudo o atendimento das necessidades e desejos refletidos na diferenciação da oferta turística, onde a qualidade dos serviços no turismo de eventos passa a exercer papel determinante na preferência dos turistas. Imagens percebidas de forma específica são diferentes da imagem geral do evento (Hahm *et al.*, 2018; Hallmann *et al.*, 2010; Kaplanidou, 2010; Kaplanidou & Gibson, 2012; Kenyon & Bodet, 2018), esta distinção é importante porque “cada percepção é muito particular... cada imagem é única” (Hallmann, 2012). Portanto, a adoção de um sistema de gestão da qualidade dos serviços no turismo de eventos é uma decisão estratégica, trazendo vantagem competitiva e aumento da satisfação dos turistas (Albu 2009).

2.2 Qualidade dos serviços no turismo de eventos

A qualidade no fornecimento de serviços é um fator fundamental para o sucesso de um empreendimento no setor turístico, principalmente pelo fato dos bens intangíveis serem

de difícil mensuração para o cliente (Falcão & Galvão, 2012). Cada vez mais os consumidores do turismo estão mais exigentes com relação a qualidade dos serviços nos eventos turísticos, onde torna-se necessário a reeducação em prol da excelência na prestação de serviços (Silva *et al.*, 2014).

Assim, a qualidade dos serviços cada vez mais é percebida nos detalhes, onde as expectativas e percepções dos turistas são elementos que, se bem trabalhados, podem aumentar o nível de satisfação e fidelidade e conseqüentemente garantir a retenção e a lealdade dos clientes (Milan e Trez, 2005). A fidelidade do cliente é entendida como um elemento de sucesso empresarial. Vários pesquisadores colaboram desenvolvendo preditores de fidelidade do público na literatura referente aos festivais (Casteran & Roeder, 2013; Shen, 2014).

Os estudiosos recomendam que os operadores turísticos personalizem os produtos e serviços à medida que os consumidores estão propensos a aceitar um produto/serviço atualizado (Jin, He, & Song, 2012), trazendo autenticidade e qualidade ao evento turístico, levando em conta que a busca por experiências autênticas e positivas é considerada uma das principais tendências do turismo (Casteran & Roeder, 2013). Através do aprendizado adaptativo, os parceiros que compõem uma rede de partes interessadas podem buscar “uma solução mais adequada ou mais eficaz, determinada para propósitos e contextos específicos” (Wan, 2013).

Portanto, a qualidade dos serviços prestados proporciona o aumento do fluxo de turistas de uma localidade, tornando-se necessário investigar se os serviços turísticos atendem às expectativas dos clientes, influenciando a percepção de qualidade e satisfação dos desejos e necessidades turísticas, levando em consideração que os empreendimentos buscam excelência no que fazem, atingem a satisfação dos visitantes (Kotler, 2005). Os níveis de engajamento/envolvimento (Geus *et al.*, 2016), entretenimento (Semrad e Rivera, 2018) e o ambiente do evento, que inclui fatores físicos como espaços e locais de eventos, atributos do festival como conteúdo do programa, ingressos (Cole e Chancellor, 2009), e a dimensão social (Geus *et al.*, 2016).

Os governos desempenham um papel importante por serem “os principais atores dos processos, e muitas vezes são responsáveis por fornecer incentivos e impor requisitos sobre os atores na promoção de objetivos em torno de metas comuns” (Wan & Bramwell, 2015). A indústria dos eventos passou a assumir importante papel no desenvolvimento turístico e nas estratégias de promoção urbanas e regionais, oferecendo à comunidade oportunidade de alta proeminência no mercado turístico (Hall, 2001).

A qualidade dos serviços no turismo de eventos é um fator de grande importância no sucesso do empreendimento, onde para a região sede os atributos locais de infraestrutura, lazer e gastronomia são fatores relevantes na construção da imagem enquanto destino turístico da região e do evento, estando associada à percepção dos participantes com relação à qualidade dos serviços e às intenções comportamentais (Kaplanidou *et. al.*, 2012; Kouthouris & Alexandris, 2005). Os comportamentos positivos como visitar e recomendar são percebidos como um dos principais desafios a serem alcançados por quem trabalha com eventos, uma vez que proporciona aumento na procura e, conseqüentemente no consumo, gerando aumento da lucratividade da organização e da região (Kaplanidou & Vogt, 2007).

O consumo no turismo demonstra-se complexo, aonde vai além dos serviços prestados, levando o turista a participar de uma experiência e tomada de decisão na compra de algo que ele desconhece, gerando incertezas e expectativas (Dias & Cassar, 2005), por essa razão torna-se tão importante mensurar a qualidade dos serviços nos eventos, buscando satisfazer as expectativas e conquistar os turistas. É fundamental os destinos lidarem com a crescente competitividade, adaptando-se de modo a evitar o declínio do seu ciclo de vida (Buhalis, 2000; Crouch, 2011; Hallmann *et al.*, 2014; Heath, 2003; Ritchie & Crouch, 2003).

3. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como bibliométrica, de natureza qualitativa descritiva, utilizando as bases de dados *Web of Science e Scopus*. Os objetivos da bibliometria são: apontar o crescimento científico e as tendências da produção do conhecimento científico; determinar a produtividade dos autores, instituições e países; examinar tendências entre as publicações e compreender as possibilidades de desenvolvimento de novas pesquisas (Vanti, 2002).

Inicialmente foi feita a escolha das palavras-chave: “event” and “tourist service” or “event tourism” and “quality service” or “tourist event”, estando diretamente ligadas ao objetivo proposto pela pesquisa abordando questões com viés na qualidade dos serviços turísticos em eventos. As bases de dados *Web of Science e Scopus* foram escolhidas por possibilitar uma filtragem com um maior número de documentos, e uma amostra mais confiável para realização do estudo, possuindo “reconhecimento acadêmico de ser considerada uma das mais abrangentes bases de periódicos que englobam diversas áreas do conhecimento científico” (Santos, Maldonado & Santos, 2011).

Sendo apontadas como um instrumento que facilita a utilização do conhecimento científico em pesquisas, às bases de dados auxiliam no estabelecimento de indicadores para visualizar potencial de impacto de um determinado periódico em uma área de conhecimento (Podsakoff *et al.*, 2005).

Figura 1 - Sequência de definição na base de dados



Fonte: elaboração própria, 2022

A pesquisa foi realizada entre os dias 25 de Julho e 10 de Agosto de 2022. Inicialmente foi realizada a busca na *Web of Science* e *Scopus*, selecionando o filtro palavras-chaves do autor, resultando um total de 110 documentos (*Web of Science*) e 256 documentos (*Scopus*), porém alguns refinamentos foram realizados para direcionar e afunilar a pesquisa para o objetivo proposto. Por padronização, os documentos foram refinados para "artigos", resultando um total de 85 artigos (*Web of Science*) e 220 artigos (*Scopus*).

No segundo refinamento, o idioma inglês foi selecionado, justamente por nessa língua existir os estudos mais proeminentes ou principais documentos sobre a temática, obtendo-se um novo resultado: 76 artigos (*Web of Science*) e 215 artigos (*Scopus*). Para direcionar melhor a busca e as categorias específicas identificadas com o objetivo proposto na pesquisa, foi realizado o refinamento utilizando o filtro "Categorias *Web of Science*", selecionando-se as opções: Hotelaria Lazer Esporte e Turismo, Gestão, Estudos ambientais e Economia, todos voltados às questões relacionadas à qualidade dos serviços turísticos em eventos, obtendo-se

65 artigos. Na base Scopus, foi selecionado as categorias: Ciências Sociais, Negócios e Gestão, Economia, Econometria, utilizado as categorias mais aproximadas dentro do contexto do objetivo proposto. Após a utilização deste filtro obteve-se um total de 199 artigos.

Por fim, foi escolhido o período de tempo dos últimos dez anos de publicação, devido ao campo de pesquisa ter apresentado grande crescimento nesse período. Após a utilização deste filtro obteve-se um total de 58 artigos (*Web of Science*) e 154 artigos (*Scopus*). Todos os documentos foram submetidos à uma análise prévia para verificar a aderência ao contexto da pesquisa. Essa verificação inicial foi feita a partir da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos trabalhos, identificando e classificando todos os que pertenciam ao contexto da pesquisa e excluindo os que não se encontravam dentro da temática.

Após a verificação, 33 artigos (*Web of Science*) e 53 artigos (*Scopus*) foram selecionados para a pesquisa. Dos 53 artigos selecionados, 12 estavam duplicados com a *Web of Science*, resultando em um total de 41 artigos incluídos na pesquisa. Foram excluídos 25 artigos (*Web of Science*) e 101 artigos (*Scopus*), encontrando-se fora do contexto proposto, abordando questões como turismo após desastres naturais, turismo na pandemia Covid-19, entre outros. O principal contexto identificado foi o turismo em eventos esportivos, totalizando quarenta e dois documentos dos que foram selecionados nas duas bases. Uma vez verificado essa aderência dos documentos ao tema proposto, os artigos selecionados serão lidos, justamente para identificação das informações relevantes que auxiliarão no responder da problemática surgida e do objetivo proposto.

Após realizar a análise dos artigos selecionados nas duas bases de dados *Web of Science* (33 artigos) e *Scopus* (41 artigos), tem-se um total de 74 artigos que serão analisados para que se possa verificar o estado da arte do tema em questão, identificando as principais práticas e contribuições da qualidade no âmbito dos serviços turísticos nos eventos, e a depender dos resultados encontrados, propor pontos de melhoria e contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas que abordem a temática. Com base na Figura 1, verifica-se todo o passo a passo dos refinamentos mencionados.

Foi feito o download da base de dados com os 74 artigos que serão utilizados. Para realizar a análise foi utilizado o R Studio e em seguida instalado o pacote Bibliometrix, que fornece acesso a ferramentas para pesquisa quantitativa em bibliometria, operando na linguagem de programação R (Aria & Cuccurullo, 2017; Bibliometrix, 2022), verificando as principais informações, como os documentos mais citados, análise da distribuição anual dos artigos, análise das palavras mais usadas (Lei de Zipf), análise da produtividade dos periódicos (Lei de Bradford), a análise de co- ocorrência das palavras- chave, análise da

produção científica dos países e colaboração internacional, a análise da produtividade dos autores (Lei de Lotka) e análise das produções científicas dos países.

A Lei de Zipf possibilita estimar as frequências de ocorrência das palavras, bem como identificar a frequência de concentração das palavras-chave, indicando que um pequeno grupo de palavras ocorre muitas vezes e que um grande número de palavras ocorre poucas vezes (Araújo, 2006; Guedes, 2005). De acordo com Alvarado (2016), a aplicação prática da Lei de Bradford fornece mecanismos para selecionar os periódicos que não são apenas os mais produtivos, mas também os mais relevantes para a cobertura de uma determinada área do conhecimento.

Já na Lei de Lotka, avalia a produtividade dos autores através de um modelo de distribuição tamanho-frequência em um grupo de pesquisas, prevendo a relação entre o número de autores e a quantidade de publicações em determinado período (Parisotto *et. al.*, 2016).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise dos documentos mais citados

A análise dos dados foi realizada através de uma amostra composta por 74 artigos, selecionados através das bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Por meio dos dados bibliométricos, avaliou-se a disseminação do conhecimento através dos artigos mais citados, notando-se que um total de 468 citações estão distribuídas em 5 dos 74 artigos selecionados, totalizando 37% das citações de todo corpus de artigos que constituem a base de dados do estudo.

O documento mais citado, com 118 citações (Hallmann, 2015), desenvolve um modelo de imagem de destino mostrando como a imagem geral de um destino é definida e como isso afeta a intenção de visitar, elaborando um modelo de equação estrutural. O modelo mostra que a imagem do destino é um conceito multidimensional, incluindo características esportivas importantes e tem impacto na intenção dos turistas de visitar os destinos de esportes de inverno, sugerindo que mais desenvolvimento estrutural e mudanças arquitetônicas precisam ser implementadas para manter uma boa percepção dos turistas sobre a imagem geral do destino.

O segundo documento mais citado, com 95 citações (Casteran, 2013) demonstra como a autenticidade é importante nos destinos turísticos, e como a originalidade afeta a intenção

de visitar o local. Considerando como objeto de estudo um evento turístico anual de sucesso, combina-se dados qualitativos e quantitativos para analisar como a percepção de autenticidade é construída e como a autenticidade pode explicar o comportamento. Além disso, avalia-se o valor financeiro da autenticidade, demonstrando que a autenticidade pode ser operacionalizada.

No terceiro documento (Jin, 2013), com 91 citações, é observado que o valor percebido tem efeito significativo nas intenções comportamentais, onde verifica-se também que a imagem do destino determina as futuras intenções comportamentais dos visitantes. O estudo propõe um modelo conceitual para investigar as percepções dos visitantes sobre a qualidade de um evento de acordo com o valor e a imagem do destino, e as intenções comportamentais dos visitantes no contexto de um megaevento esportivo. Usando a análise de modelagem de equações estruturais, a pesquisa traz auxílio para e os organizadores de eventos esportivos.

O quarto artigo mais citado, com 86 citações (Geus, 2016) demonstra que as experiências estão se tornando cada vez mais importantes nos eventos, desenvolvendo uma Event Experience Scale (EES) para experiências de eventos, sendo discutidas as implicações para a pesquisa teórica e prática. Neste estudo exploratório, a geração e seleção de itens para esta escala são apresentadas em três fases: especificação do domínio de construção e geração de itens, seleção de itens e purificação de escala. Emergiu uma escala de 18 itens, composta por quatro dimensões – engajamento afetivo, engajamento cognitivo, engajamento físico e experiência de novidade.

E por fim, o quinto artigo (Wan, 2013), com 78 citações, identifica os fatores que afetam a satisfação dos turistas, explorando se pretendem visitar ou recomendar o festival a outros, identificando fatores que afetam seus níveis de satisfação, fornecendo auxílio para atrair ainda mais turistas ao local. Com base em entrevistas pessoais com 40 sujeitos do estudo, foram identificados oito fatores que afetam seus níveis de satisfação: localização e acessibilidade, alimentação, instalações do local, ambiente/ambiente, serviço, entretenimento, horário e tamanho do festival. Os resultados encontrados trazem implicações práticas para os organizadores de festivais gastronômicos atraírem ainda mais os turistas para o local.

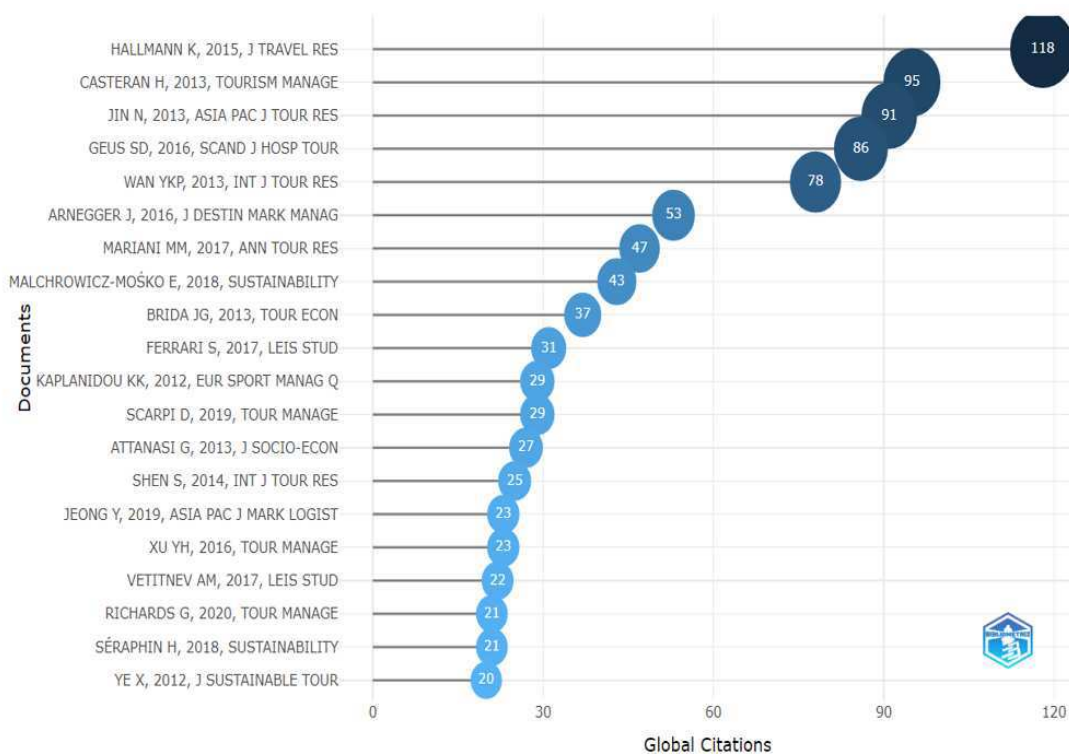
Conforme pode-se verificar, os estudos enfatizam a importância de compreender os fatores que determinam a intenção de visitar, destacando como elementos fundamentais a autenticidade, valor percebido, imagem do destino e as experiências obtidas no evento. A média de citações é 17. Verifica-se que todos os artigos da figura 2 encontram-se acima da média, demonstrando uma filtragem de documentos relevantes sobre a temática. Vale

destacar que 06 dos 74 artigos que compõem a base deste estudo, nunca foram citados, sendo considerados artigos recentes, possuindo de um a dois anos de publicação. O assunto que possui maior recorrência neste grupo de artigos é o turismo esportivo, sendo também verificados assuntos relacionados ao turismo cultural e o turismo de eventos.

Nota-se que 9 artigos foram responsáveis por cerca de 51% das citações totais. No restante do corpus de artigos da figura, observa-se homogeneidade quanto às suas citações, com desvio padrão de aproximadamente 24 citações. Os cinco documentos verificados acima, possuem um número maior de citações, os demais artigos não apresentam grande quantidade de citações.

O assunto de maior recorrência presente no conjunto de artigos que apresentam similaridade quanto às citações é o turismo cultural, sendo verificado a importância de analisar os efeitos tangíveis e intangíveis dos eventos para cidades ou países anfitriões, destacando a importância do planejamento e gestão de turismo de eventos. A análise do comportamento dos turistas torna-se fundamental, buscando compreender as percepções para proporcionar resultados mais assertivos de acordo com as necessidades percebidas, onde a imagem do destino é vista como fator de influência direta na satisfação do turista no evento.

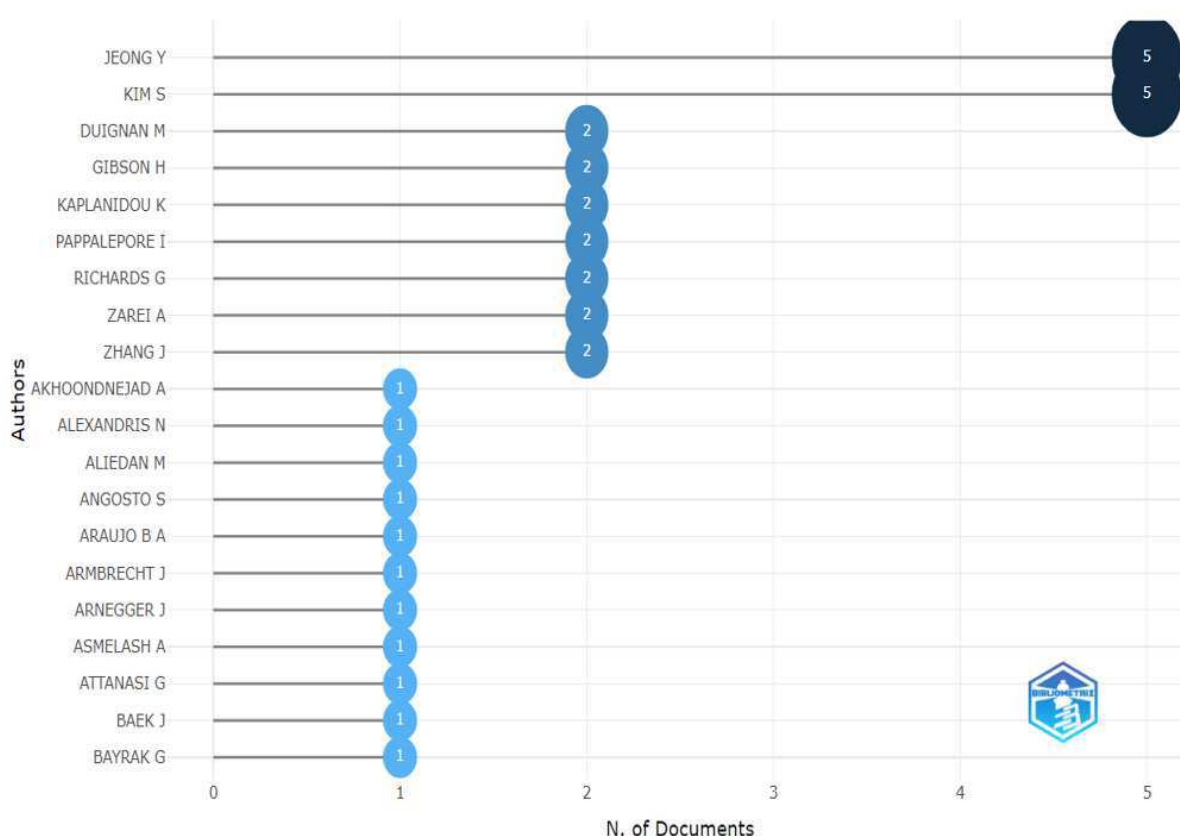
Figura 2- Distribuição dos documentos mais citados.



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Levando em consideração o fator impacto, o H-index representa o número de artigos de um determinado autor com, pelo menos, o mesmo número de citações (Costa *et al.*, 2007). Observa-se na figura 3 que Jeong (2019) e Kim (2021) possuem o maior fator de impacto, (H-index = 5). Duignan (2022), Gibson (2012), Kaplanidou (2012), Appalepore (2022), Richards (2020), Zarei (2021) e Zhang (2019) possuem o segundo maior fator de impacto (H-index = 2) e os demais autores têm um fator de impacto igual a 1. O baixo índice pode representar que a área de estudo que se encontra ainda no seu estágio inicial ou a presença de pesquisadores jovens na área, Wood & Costa (2015). Pesquisadores que tenham mais publicações (seniores ou com carreira mais longa) terão vantagem sobre aqueles que têm menos artigos publicados (Bornmann & Daniel, 2005; Van Raan, 2006; Costas & Bordons, 2007; Oppenheim, 2007).

Figura 3 - H-index dos melhores autores



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

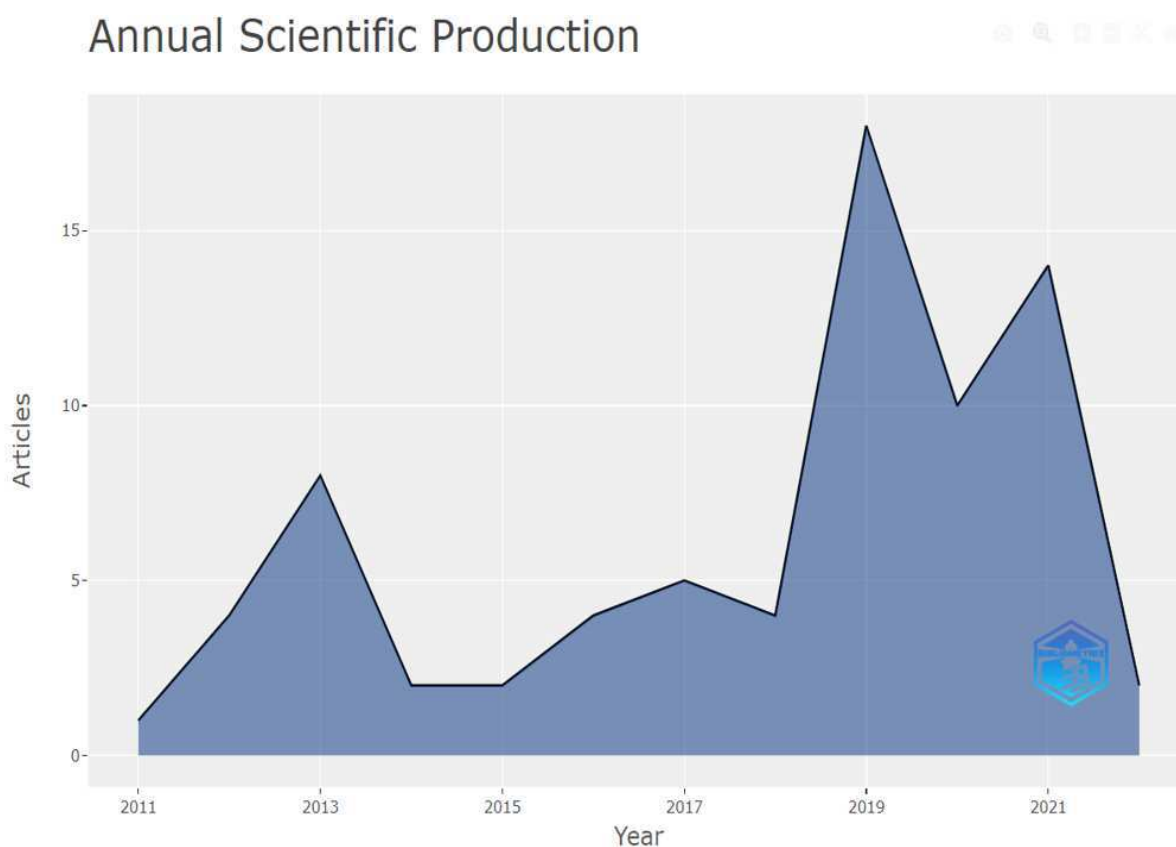
O H-index é muito utilizado no meio científico, como forma de mensurar a produtividade e o impacto do pesquisador, onde tem sido adotado por diversos órgãos

financiadores de pesquisa, com ênfase para agências na Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido e Espanha (Navarro, 2007). No tópico a seguir, verifica-se a análise da distribuição anual dos artigos.

4.2 Análise da distribuição anual dos artigos

Os dados bibliométricos levantados revelam que os estudos científicos das produções sobre serviços turísticos em eventos passaram por um crescimento considerável principalmente entre os anos de 2019 e 2021. A figura 4 indica a distribuição das publicações entre os últimos dez anos (2011 a 2021).

Figura 4- Distribuição das publicações científicas por ano



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Levando em consideração esse intervalo temporal, nota-se que entre 2011 e 2018 a produção científica foi relativamente baixa, apresentando 32 artigos publicados, com uma média de 4 artigos por ano. Entretanto, observa-se uma intensificação da produção nos anos

posteriores, o ano de 2019 se destaca como de maior produção científica, com 18 artigos publicados. Entre 2019 e 2021 foram publicados 42 artigos sobre qualidade dos serviços turísticos em eventos, com média de 14 artigos por ano. O assunto com maior recorrência é o turismo esportivo, onde 20 artigos (~50%) encontram-se dentro desse contexto. Também verificou-se artigos relacionados aos segmentos do turismo sustentável e turismo religioso.

Mesmo com a pandemia Covid-19 e restrições sociais, como o *lockdown*, que influenciaram negativamente o desenvolvimento do turismo, observa-se um crescimento médio de 3,5 vezes nos últimos três anos, demonstrando a crescente importância das pesquisas no setor da qualidade dos serviços turísticos nos diferentes tipos de eventos.

4.3 Análise das palavras mais usadas (Lei de Zipf)

A Lei de Zipf refere-se a medição da frequência do aparecimento das palavras em vários textos. Assim, é gerada uma lista ordenada de termos de uma determinada disciplina ou assunto, (Vanti, 2002). Diz respeito à incidência/ocorrência e ordenação de palavras em determinado texto (Araújo, 2006; Vanti, 2020). As palavras que aparecem com maior recorrência são consideradas de maior relevância, e as que aparecem com menor frequência são consideradas de baixa importância. (Graciano & Holanda, 2020).

A lei de Zipf foi aplicada com o auxílio do pacote Bibliometrix para contar as frequências das palavras. Foi feita a análise de aproximadamente 259 palavras, catalogadas através do maior número de ocorrência para o menor e, a partir das palavras de maior frequência, constituiu a nuvem de palavras da Figura 5.

Figura 5- Lei de Zipf



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

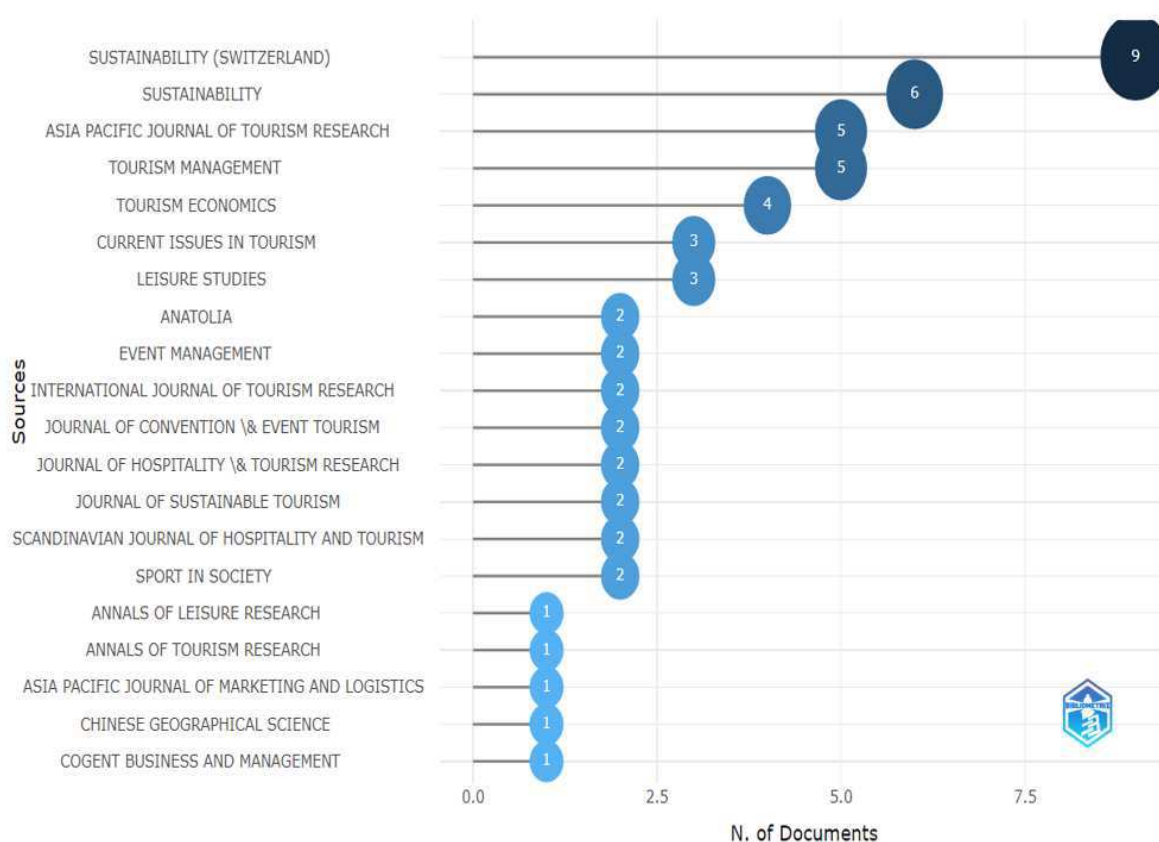
Fazendo a análise da nuvem de palavras, identificou-se os termos comuns para essa área de conhecimento. O termo que apresenta maior recorrência é “Tourist behavior” aparecendo 14 vezes, seguido pelos termos “tourism development” e “Tourist attraction” encontrados 11 vezes, enquanto os termos “Tourism”, “Tourism management” e “Festival” foram encontrados 10 vezes. Após, os termos “Perception”, “China” e “Sport” foram encontrados 9 vezes. Em seguida, os termos “Service quality”, “Loyalty”, “Satisfaction” e “Heritage tourism” apareceram 8 vezes. Também foram encontrados 34 termos com 2 ocorrências e 179 termos com apenas 1 ocorrência, sendo considerados como termos que não possuem um conceito consolidado, ou seja, ruídos de pesquisa (Viera, 2016).

Tendo em vista as palavras que mais representam os estudos encontrados sobre o tema, pode-se deduzir que o comportamento do turista vem ganhando maior importância no desenvolvimento do turismo (Suárez *et. al.*, 2021) na medida em que o alcance da qualidade nos serviços turísticos vai se consolidando como fator fundamental para a fidelização da atração turística (Milovanović *et. al.*, 2021), onde a percepção sobre os serviços do evento auxilia na gestão do turismo, contribuindo com informações importantes para o aumento da satisfação em geral (Jin, Lee & Lee, 2013). Questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável exercem influência direta sobre a percepção turística (Asmelash & Kumar, 2020) que é vista como fator de grande importância para o sucesso do evento (Suárez & Yagüe, 2021).

4.4 Análise da produtividade dos periódicos (Lei de Bradford)

Os artigos que constituem a amostra do estudo estão distribuídos em 38 periódicos. A Figura 6 apresenta os 20 periódicos mais produtivos.

Figura 6 - Periódicos mais produtivos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A lei de Bradford relaciona a dispersão de artigos por periódicos, considerando que poucos periódicos contêm uma concentração de artigos relevantes de determinada área, e muitos periódicos possuem poucos artigos sobre determinada área (Nicolaisen e Hjørland, 2007). As revistas que publicam sobre a importância da qualidade nos serviços turísticos são divididas em três zonas de produtividade (Zona 1, Zona 2, Zona 3). A “Zona 1” é composta pelos periódicos que produzem o maior número de artigos sobre determinado assunto,

formando, uma zona de periódicos de maior qualidade e relevância para aquela área de conhecimento. No caso deste estudo, as duas primeiras zonas (Zona 1 e Zona 2), contêm cerca 39,47% dos artigos produzidos, publicados em 15 revistas diferentes; os 60,53% restantes pertencem à Zona 3 e estão distribuídos em 23 revistas.

O periódico mais relevante é o *Sustainability* (Switzerland) que apresenta estudos relacionados às principais temáticas referentes à imagem do destino, qualidade do serviço de eventos, cidade anfitriã, modelo integrado, satisfação (Chen *et.al.*, 2021). Megaevento, turismo sustentável; percepção do turismo (Vegara *et. al.*, 2020). Intenção comportamental, imagem do destino, envolvimento pessoal, turismo de eventos desportivos (Jeong, Yu & Kim, 2020). Eventos, felicidade, comunidade local, turismo, e bem-estar (Séraphin *et.al.*, 2018). Turismo de eventos, análise pós-evento, percepções dos moradores, eventos de pequena escala, teoria das partes interessadas, turismo sustentável (Bazzanella, 2019). Manifestação cultural, visitantes do evento, experiências imediatas subjetivas (Dane, Borgers & Feng, 2019). Festival do queijo, alimentação local, pequeno evento, destino sustentável, gestão do turismo (Fernández *et.al.*, 2019). Autenticidade legal, evento desportivo patrimonial, lealdade, satisfação (Zhang, Wen & Li, 2019). Património e sustentabilidade, gestão do património, evento desportivo patrimonial, evento de pequena escala, gestão esportiva e turismo desportivo (Malchrowicz & Poczta, 2018).

O segundo periódico mais relevante é o *Sustainability*, apresentando como principais temas de pesquisa estudos que englobam aspectos sobre experiências de turismo, comportamento turístico, gestão de eventos, boca a boca, emoções, destino turístico e marketing de eventos (Suarez & Yague, 2021). Qualidade do evento, satisfação do turista, comportamento, intenções, turismo esportivo (Jeong, Kim & Yu, 2019). Criação de valor sustentável, evento esportivo, análise de custo-benefício, impacto econômico, benefício social, imagem turística (Fuentes *et.al.*, 2021). Entretenimento baseado nas cidades, satisfação do turista, imagem de destino, qualidade da experiência, qualidade percebida do evento (Aliedan, Sobaih & Elshaer, 2021). Gestão de eventos, eventos, festivais, viagem sustentável, escolha do modo de viagem (Collins & Potoglou, 2019). Gestão do destino, portfólio de eventos, desenvolvimento múltiplo, sustentabilidade (Ziakas & Getz, 2021).

O terceiro periódico *Asia pacific journal of tourism research*, engloba as pesquisas referentes a eventos esportivos e turismo desportivo (Nishio, 2013). Evento esportivo recorrente, imagem do destino, imagem do evento, anexo do evento, fidelidade ao evento, turistas (Zhang *et al.*, 2019). Eventos de grande escala, atrações turísticas, taxa de crescimento das visitas, atributos de destino (Yang *et. al.*, 2020). Evento, experiência festival,

interatividade, festival de música, qualidade da música, turismo (Nguyen, Lee & Chung, 2020). Intenções comportamentais, imagem de destino, qualidade do evento, megaevento esportivo, valor percebido, turismo esportivo (Jin, Lee & Lee, 2013).

O quarto periódico de maior relevância é o *Tourism Management*, que aborda alguns dos principais estudos referentes a temas relacionados a modelo de imagem de destino, qualidade do serviço, eventos desportivos, gestão de visitantes (Hallmann, Zehrer & Müller, 2015). Experiências de eventos, medição da experiência, festivais, experiências de lazer, desenvolvimento de escala (Geus, Richards & Toppel, 2016). Imagem, legado intangível, mega eventos; turismo (Ferrari & Guala, 2017). Turismo cultural, tecnologia de eventos, turismo de festa, hospitalidade, turismo internacional, produto turístico (Dychkovskyy & Ivanov, 2020). Turistas de esporte, motivos de assistência, evento, atributos, fontes de informação (Zarei & Ramkissoon, 2021).

O quinto periódico *Tourism Economics* engloba alguns dos principais trabalhos referentes a temáticas relacionadas a experimento de escolha, evento, mega evento esportivo e preferência dos consumidores (Kim, Baek & Choe, 2021). Imagem do destino, imagem do evento, eventos esportivos, marketing de maratonas, satisfação, turismo esportivo (Zouni, Markogiannaki & Georgaki, 2021). Comportamento do consumidor, experiência do evento, qualidade do evento, valor percebido, satisfação (Armbrecht, 2021). Envolvimento em eventos, autenticidade, mediação moderada, motivações, apego ao lugar, revisitar a intenção (Scarpi, Mason & Raggiotto, 2019).

O sexto periódico *Current issues in tourism* traz estudos relacionados a desenvolvimento do destino, evento, rede e esporte (Mackellar & Nisbet, 2017). Copa do mundo da FIFA 2010, estudo de caso, competitividade de destino, estratégia do evento, megaeventos e perspectivas das partes interessadas (Kruger & Heath, 2013). Imagem do evento, intenções, comportamento, espectadores, turismo esportivo (Kaplanidou & Gibson, 2012). E Por fim, o sétimo periódico mais relevante é o *Leisure Studies* que aborda pesquisas com ênfase na mobilidade turística, economia do visitante, alavanca de negócios, impactos do evento, comunidade hospedeira, jogos olímpicos (Duignan & Pappalepore, 2019). Mega eventos, jogos olímpicos, percepções dos moradores (Vetitnev & Bobina, 2017) e imagem, legado intangível, megaeventos (Ferrari & Guala, 2017). Esses sete 40 periódicos são responsáveis por cerca de trinta e cinco estudos no contexto da qualidade dos serviços no turismo de eventos. Os achados são mostrados na Tabela 1 e resumidos na Figura 7:

Tabela 1- Zonas de produtividade

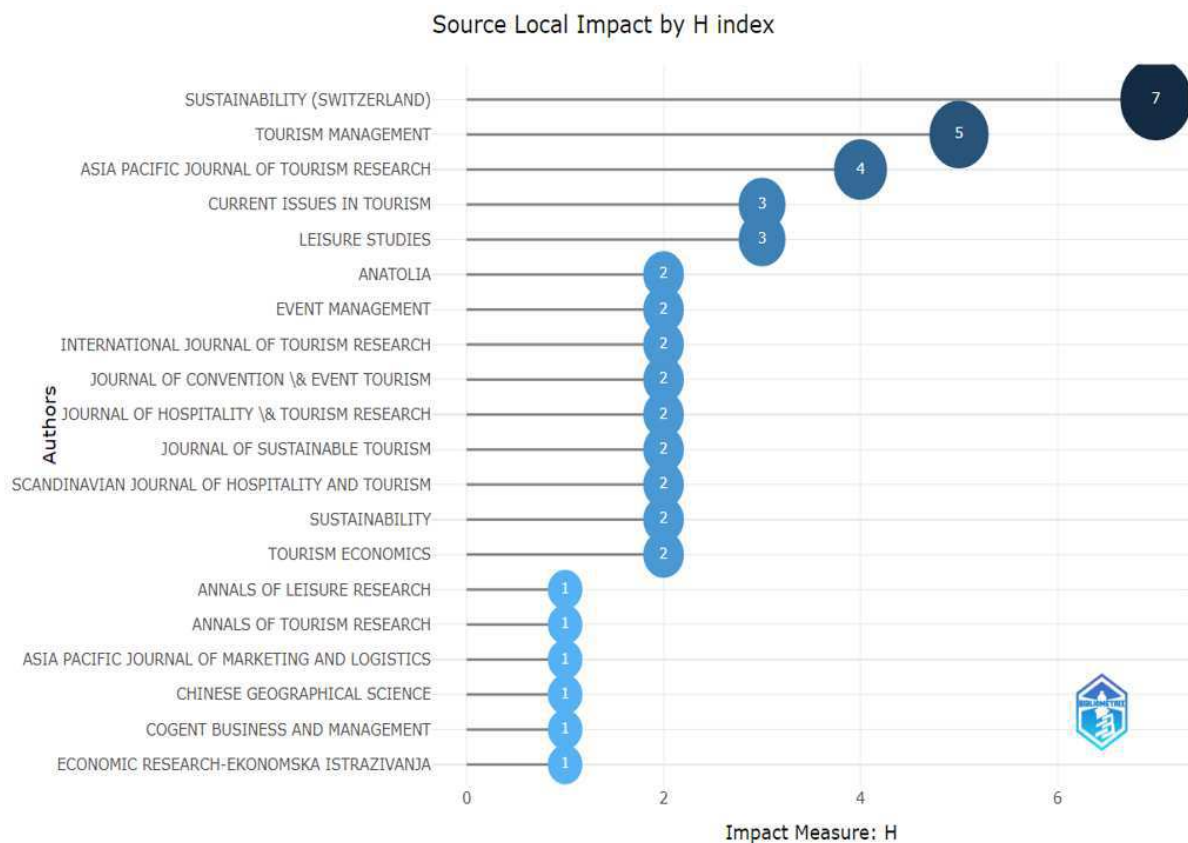
Periódico	Número	Freq. Publicações	Freq. Acumulada	Zona
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	1	9	9	Zona 1
SUSTAINABILITY	2	6	15	Zona 1
ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH	3	5	20	Zona 1
TOURISM MANAGEMENT	4	5	25	Zona 1
TOURISM ECONOMICS	5	4	29	Zona 2
CURRENT ISSUES IN TOURISM	6	3	32	Zona 2
LEISURE STUDIES	7	3	35	Zona 2
ANATOLIA	8	2	37	Zona 2
EVENT MANAGEMENT	9	2	39	Zona 2
INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH	10	2	41	Zona 2
JOURNAL OF CONVENTION \& EVENT TOURISM	11	2	43	Zona 2
JOURNAL OF HOSPITALITY \& TOURISM RESEARCH	12	2	45	Zona 2
JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM	13	2	47	Zona 2
SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM	14	2	49	Zona 2
SPORT IN SOCIETY	15	2	51	Zona 2
ANNALS OF LEISURE RESEARCH	16	1	52	Zona 3
ANNALS OF TOURISM RESEARCH	17	1	53	Zona 3
ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	18	1	54	Zona 3
CHINESE GEOGRAPHICAL SCIENCE	19	1	55	Zona 3
COGENT BUSINESS AND MANAGEMENT	20	1	56	Zona 3
ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAZIVANJA	21	1	57	Zona 3
EKONOMSKI VJESNIK	22	1	58	Zona 3
EUROPEAN JOURNAL OF TOURISM RESEARCH	23	1	59	Zona 3

EUROPEAN SPORT MANAGEMENT QUARTERLY	24	1	60	Zona 3
GEOJOURNAL OF TOURISM AND GEOSITES	25	1	61	Zona 3
INFORMACIJOS MOKSLAI	26	1	62	Zona 3
INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM, AND HOSPITALITY RESEARCH	27	1	63	Zona 3
INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MARKETING \& SPONSORSHIP	28	1	64	Zona 3
JOURNAL OF DESTINATION MARKETING \& MANAGEMENT	29	1	65	Zona 3
JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT	30	1	66	Zona 3
JOURNAL OF POLICY RESEARCH IN TOURISM LEISURE AND EVENTS	31	1	67	Zona 3
JOURNAL OF SOCIO-ECONOMICS	32	1	68	Zona 3
JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH	33	1	69	Zona 3
JOURNAL OF VACATION MARKETING	34	1	70	Zona 3
POLISH JOURNAL OF SPORT AND TOURISM	35	1	71	Zona 3
SOUTH AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT	36	1	72	Zona 3
SPORT BUSINESS AND MANAGEMENT-AN INTERNATIONAL JOURNAL	37	1	73	Zona 3
TQM JOURNAL	38	1	74	Zona 3

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os periódicos mais relevantes sobre o tema são: Sustainability (Switzerland) com 9 artigos (~10%), Sustainability com 6 artigos (~7%), o Asia Pacific Journal of Tourism Research com 5 artigos (~5%) e o Tourism Management com 5 artigos (~5%). Essas quatro revistas foram responsáveis por 27% da produção científica na área, justificando a lei de Bradford, onde de acordo com (Coutinho, 1988) poucos periódicos produzem muito e muitos produzem pouco.

Figura 7 - H-index dos 20 maiores periódicos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observando-se o fator de impacto dos periódicos (Figura 7), é possível notar que Sustainability (Switzerland) possui o H-index maior (7), enquanto a segunda posição é ocupada pelo periódico Tourism Management, H-index (5). Na terceira posição está o periódico Asia Pacific Journal of Tourism Research, que possui H-index (4) e a quarta posição é ocupada por dois periódicos Current Issues In Tourism and Leisure Studies, cujo fator de impacto é igual a 3.

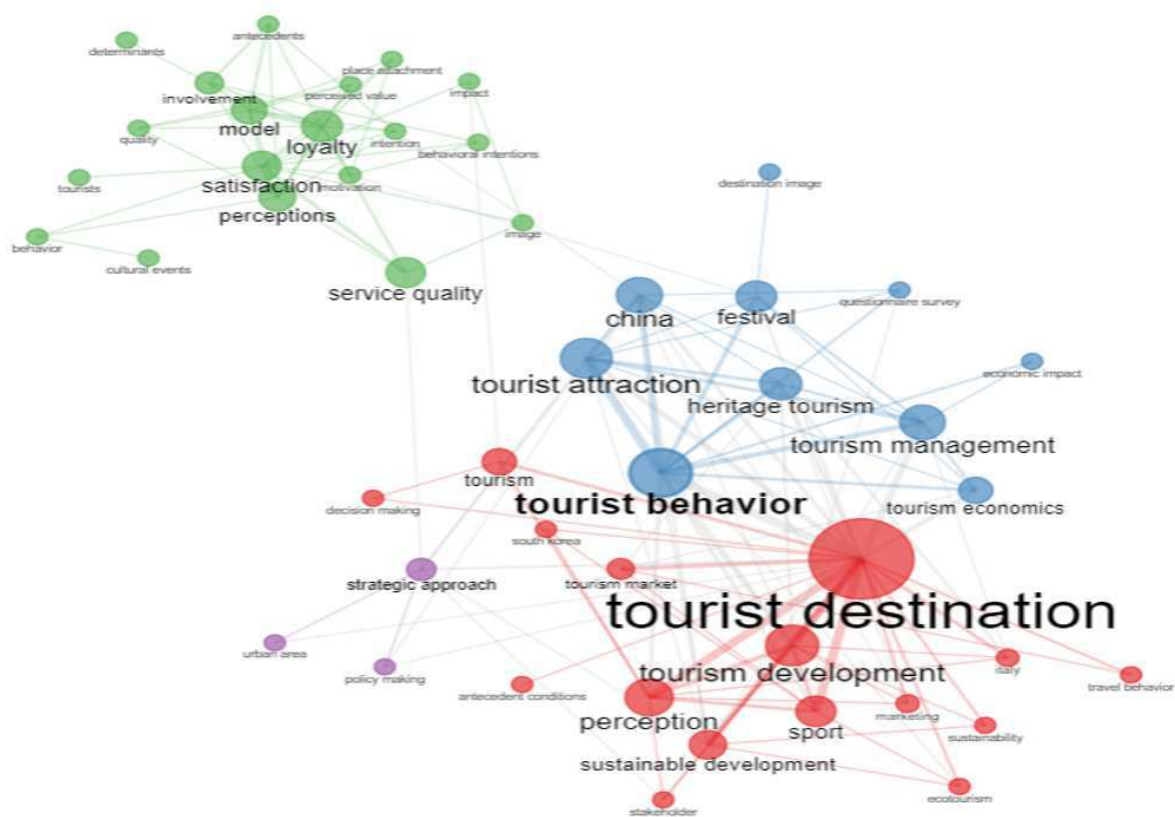
4.5 Análise de co-ocorrência das palavras-chave

Buscando um melhor entendimento dos principais temas abordados sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos, foi realizada a análise de co-ocorrência das palavras-chave, estabelecendo os principais temas de pesquisa através do aparecimento das palavras (Guedes & Borschiver, 2005). Sendo muito úteis na busca por documentos em qualquer banco de dados, a análise de co-ocorrência das palavras-chave auxilia na identificação dos tópicos mais importantes referentes a uma área de estudo, fornecendo

informações valiosas para o campo (Triantafyllou *et al.*, 2021). Neste estudo, Tourist Destination é a palavra-chave mais usada, seguida por Tourist Behavior, Tourist Attraction, Tourism Development e Perception.

Através do pacote Bibliometrix, foi feita uma análise de cluster das palavras-chave, onde identificou-se 4 clusters (Figura 8), correspondentes aos quatro principais temas na área da qualidade dos serviços turísticos em eventos.

Figura 8 - Análise de cluster das palavras-chave



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O cluster 1 (vermelho) é constituído pelos termos (tourist destination, perception, tourism development, travel behavior, sustainable development, tourism, sport, tourism marketing, italy, decision making, sustainability, antecedent conditions, ecotourism, stakeholder, marketing, south korea), onde a compreensão das diferentes formas de percepções, auxilia na tomada de decisão, contribuindo para o desenvolvimento turístico, de modo que o desenvolvimento sustentável vem ganhando importância ao longo do tempo, trazendo uma imagem positiva ao destino turístico e conquistando os *stakeholders*. O cluster

2 (azul) é composto pelos termos (tourist behavior, festival, tourism management, tourist attraction, heritage tourism, china, tourism economics, Questionnaire survey, destination image, economic impact) trazendo uma abordagem que tem o comportamento do turista como fator de impacto na imagem do destino, mostrando a importância de considerar os impactos econômicos da atração turística como fator fundamental para a gestão do turismo.

O cluster 3 (verde) é estabelecido pelos termos (satisfaction, perceptions, loyalty, service quality, model, involvement, behavioral intentions, image, impact, intention, motivation, determinants, antecedents, place attachment, perceived value, quality, tourists, behavior, cultural events) abordando a satisfação e lealdade dos turistas a fatores relacionados à qualidade do serviço, motivação, apego ao lugar e intenções comportamentais. E por fim, o cluster 4 (roxo), formado pelos termos (strategic approach, urban area, policy making) está voltado para uma abordagem estratégica no setor da qualidade dos serviços, trazendo a ênfase para o desenvolvimento sustentável, estando vinculado à formulação de políticas nas áreas urbanas.

O desenvolvimento sustentável precisa estar presente no dia a dia das organizações e da sociedade em geral, consiste no reflexo da relação do homem com o meio ambiente, sobretudo com os problemas existentes que podem prejudicar a relação entre a ecologia e o desenvolvimento econômico (Feil, 2017). O desenvolvimento sustentável satisfaz as necessidades atuais sem comprometer a disponibilidade dos recursos para as futuras gerações (Barbosa, 2008), promovendo acesso a direitos básicos como acesso à saúde, educação e segurança econômica (Romeiro, 2012). Toda a população deve sentir-se responsável pelo futuro do planeta (Ramos, 2008).

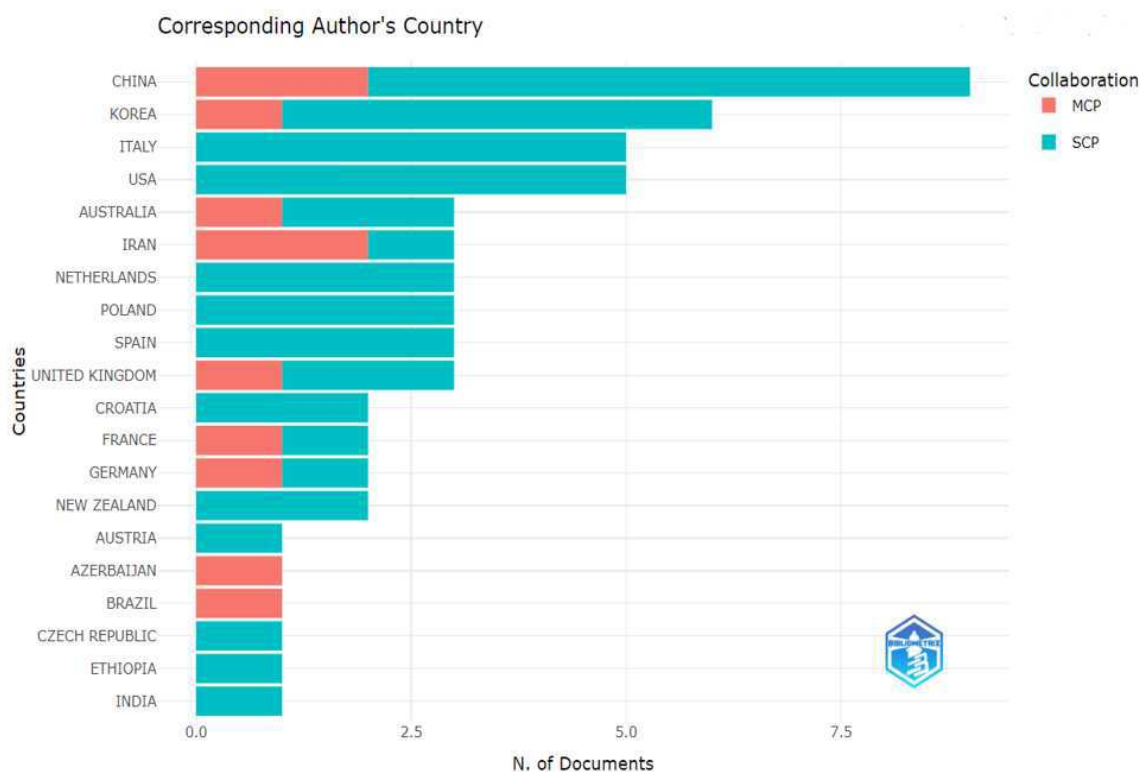
4.6 Produção científica dos países e colaboração internacional

A figura 9 demonstra os países mais produtivos na área da qualidade dos serviços turísticos em eventos. O ranking é liderado pela China com 9 artigos publicados. A segunda posição é ocupada pela Coreia com 6 artigos. A Itália e os Estados Unidos ocupam a terceira posição com 5 artigos publicados. Na quarta posição encontram-se a Austrália, Irã, países baixos, Polónia, Espanha e Reino Unido com 3 artigos publicados. A quinta posição é ocupada pela Croácia, França, Alemanha e Nova Zelândia, com 2 artigos publicados. Todos os demais países possuem 1 artigo publicado.

O parâmetro SCP (Single Country Publication) caracteriza a produção científica dentro do mesmo país, ao mesmo tempo que o MCP representa a produção científica obtida

em colaboração com outros países (Aria & Cuccurullo, 2017). A colaboração entre os países é proposta como porcentagem do parâmetro MCP (Multiple Country Publication).

Figura 9 - Países mais produtivos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A Tabela 2 demonstra numericamente os achados, verificando-se um índice de colaboração entre os países ($ICP = MCP/N^{\circ}$ de artigos).

Tabela 2 - Produtividade dos países e índice de colaboração

Países	Artigos	Freq.	SCP	MCP	ICP
China	9	0.1385	7	2	0.222
Korea	6	0.0923	5	1	0.167
Italy	5	0.0769	5	0	0.000

Usa	5	0.0769	5	0	0.000
Austrália	3	0.0462	2	1	0.333
Iran	3	0.0462	1	2	0.667
Netherlands	3	0.0462	3	0	0.000
Poland	3	0.0462	3	0	0.000
Spain	3	0.0462	3	0	0.000
United Kingdom	3	0.0462	2	1	0.333
Croatia	2	0.0308	2	0	0.000
France	2	0.0308	1	1	0.500
Germany	2	0.0308	1	1	0.500
New Zealand	2	0.0308	2	0	0.000
Áustria	1	0.0154	1	0	0.000
Azerbaijan	1	0.0154	0	1	1.000
Brasil	1	0.0154	0	1	1.000
Czech Republic	1	0.0154	1	0	0.000
Ethiopia	1	0.0154	1	0	0.000
India	1	0.0154	1	0	0.000
Indonésia	1	0.0154	1	0	0.000
Lithuania	1	0.0154	1	0	0.000
Saudi Arabia	1	0.0154	0	1	1.000
Serbia	1	0.0154	0	1	1.000
South Africa	1	0.0154	1	0	0.000
Sweden	1	0.0154	1	0	0.000
Turkey	1	0.0154	1	0	0.000
U Arab Emirates	1	0.0154	0	1	1.000

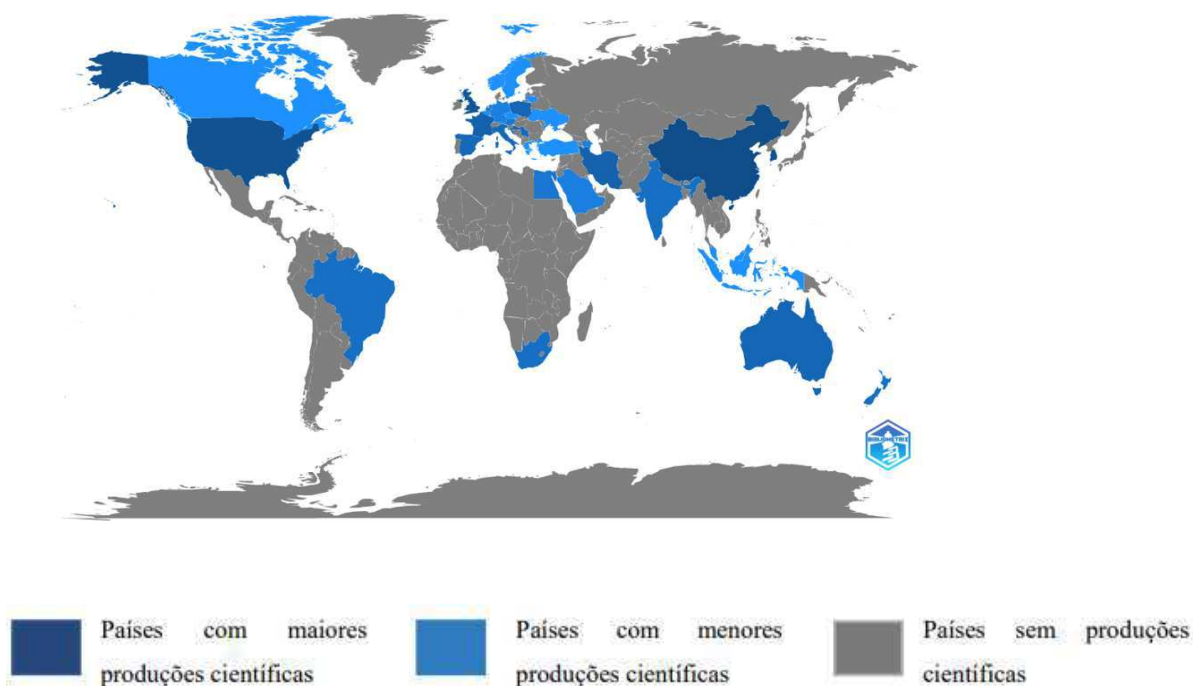
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Pode-se verificar na Tabela 2 que embora a Coreia seja o segundo país mais produtivo, com 6 artigos publicados, é também o país menos colaborativo, pois dentro de suas publicações apenas 1 artigo foi feito em colaboração com outros países. Os países mais colaborativos são Azerbaijão, Brasil, Arabia Saudita, Sérvia e Emirados Árabes, pois o único artigo publicado foi feito em colaboração com outros países. A China, Austrália, Irã e Reino Unido apresentam um ICP de 0.22, 0.33, 0.66, 0.33, sendo considerados países colaborativos. Geralmente esses países têm boas oportunidades de financiamento para atrair atividades de pesquisa em colaborações (Triantafyllou *et al.*, 2021).

Na figura 10 verifica-se os países com menores e maiores produções científicas nos últimos dez anos, assim como os países que não realizaram nenhuma produção científica referente a qualidade dos serviços turísticos em eventos. Ao todo, 34 países contribuíram para o desenvolvimento das pesquisas que abordam essa temática. Com base nos dados, os quatro principais países foram: China, Coreia do Sul, Estados Unidos e Reino Unido. A figura 10 demonstra a produção por país, onde a tonalidade mais escura significa os países que possuem maior produção científica sobre o tema.

Figura 10- Contribuição científica por país

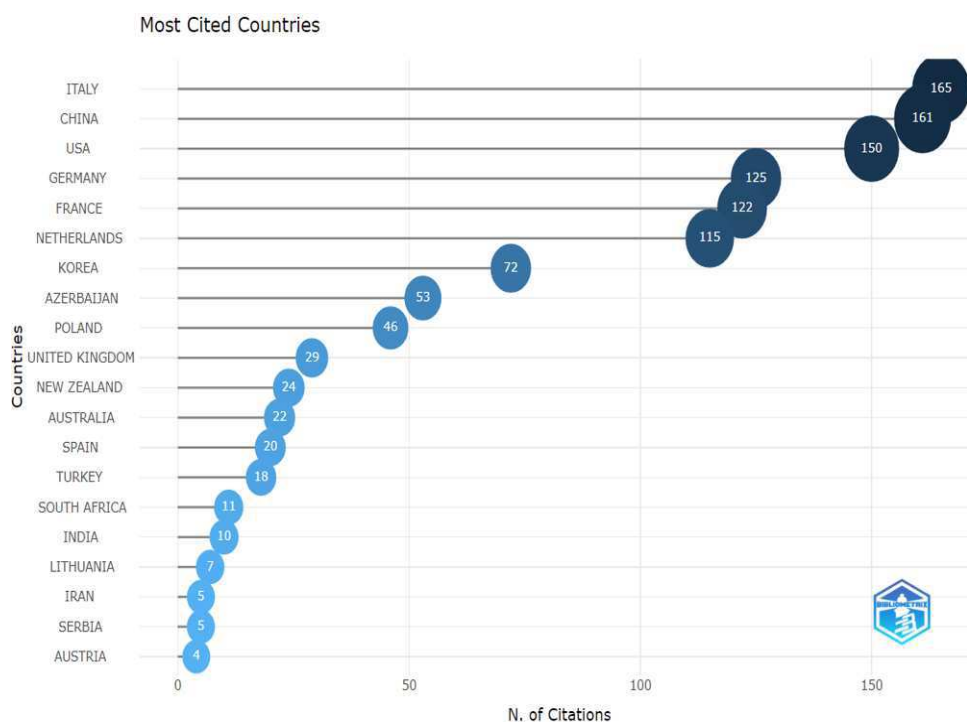
Country Scientific Production



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante da Figura 10, verifica-se que a China é o país com maior número de produções científicas, 18 publicações, aproximadamente 12,1%, sendo considerada de acordo com o Population Pyramid (2020), um dos países mais populosos do mundo. Na segunda posição, destaca-se a Coreia do Sul e os Estados Unidos, com 14 publicações cada, cerca de 9,45% da produção científica. Sendo considerados países populosos, a busca pela qualidade dos serviços turísticos em eventos também se torna intensa. O Reino Unido ocupa a terceira posição, com 12 artigos publicados, aproximadamente 8,10% da produção científica. A França e o Irã encontram-se na quarta posição, ambos com 7 artigos publicados, a soma das publicações dos dois países é de aproximadamente 9,45%. O Irã por sua vez não está dentre os países superpovoados, sofrendo com a má gestão nas últimas décadas contribuíram para o esgotamento hídrico e de outros recursos no país (Clima Info, 2021). Os cinco países citados, são responsáveis aproximadamente por 39,1% da produção científica. Vale destacar que 148 publicações estão distribuídas entre 34 países, e que 12 países possuem apenas uma publicação.

Figura 11 – Países mais citados



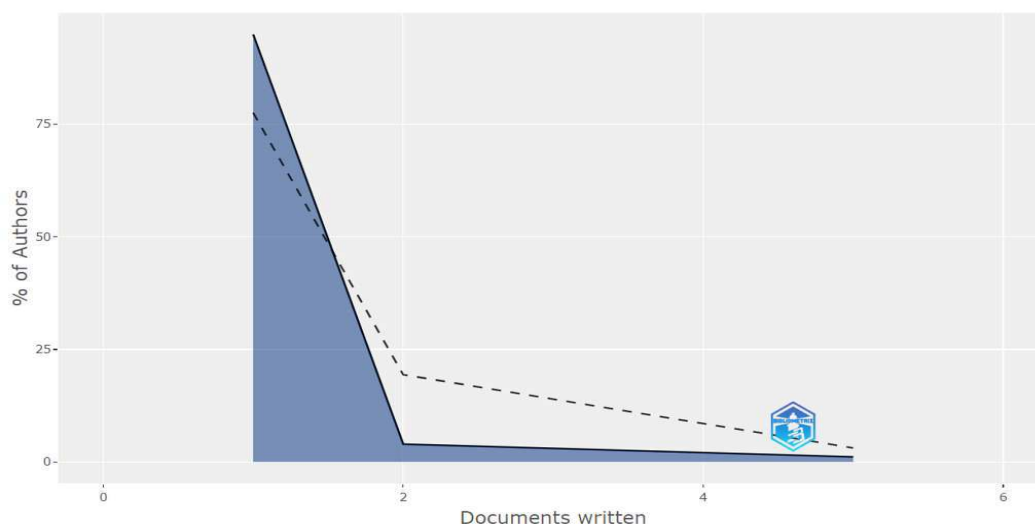
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com base na figura 11, pode-se verificar que apesar da China obter o maior número de trabalhos, o país que mais recebe citação dentro do conteúdo trabalhado pelos autores é a Itália, possuindo 165 citações, aproximadamente 13,9% das citações totais. A Itália é considerada um dos maiores objetos de análise dos autores, os seus sistemas de internacionalização e inovação, são considerados objeto de comparação para autores, dentro de suas pesquisas. A China encontra-se na segunda posição, com 161 citações, ou seja 13,6% das citações, e os Estados Unidos em terceiro lugar com 150 citações, em porcentagem 12,7%. Esses três países são responsáveis por cerca de 40,2% das citações em toda produção científica. Em seguida, outro grupo composto por três países ganha destaque, a Alemanha com 125 citações (~10,6%), a França com 122 (~10,3%), e os Países Baixos com 115 citações, (~9,75%) . Os três países compõem cerca de 30,65% das citações totais. A Coreia ocupa o sétimo lugar, com 72 artigos citados (~6,10%). Todos os sete países citados possuem cerca de 76,95% das citações dentro do contexto da qualidade dos serviços turísticos em eventos.

4.7 Análise da Produtividade do autor (Lei de Lotka)

A lei de Lotka analisa a produção científica dos autores determinando a contribuição de cada um deles para o avanço do campo científico em análise (Lotka, 1926). O cálculo da produtividade pela lei de Lotka considera “o número de autores que fazem “n” contribuições em um determinado campo científico é aproximadamente $1/n^2$ daqueles que fazem uma só e que a proporção daqueles que fazem uma única contribuição é de aproximadamente 60%.” Cândido *et al.* (2018). A figura 12 apresenta a distribuição de frequência da produtividade científica pela lei de Lotka.

Figura 12 - Distribuição de frequência da produtividade científica pela lei de Lotka



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observa-se que testando a aderência da produtividade dos autores à Lei de *Lotka*, foi possível alcançar os resultados da tabela 3:

Tabela 3 - Produção pela lei de *Lotka*

Documentos escritos	N. de Autores	Proporção de Autores
1	168	0,949
2	7	0,040
5	2	0,011

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Cabe o destaque que 94,9% dos autores possuem apenas 1 documento, 4% dos autores possuem 2 documentos produzidos e 1,1% dos autores possuem 5 documentos produzidos. Levando em consideração os critérios da Lei de *Lotka*, este fato demonstra que muitos autores ainda não se aprofundaram na produção literária do tema. A Lei de *Lotka* está relacionada à produtividade dos autores e se fundamenta na premissa de que alguns pesquisadores publicam muito e muitos pesquisadores publicam pouco (Guedes *et. al.*, 2005), representando a avaliação da produtividade dos pesquisadores, identificando os centros de pesquisa mais desenvolvidos em determinada área do conhecimento e reconhecendo a solidez de uma área científica. Quanto mais solidificada estiver uma área, maior a probabilidade de

seus autores produzirem múltiplos artigos em certo período de tempo (Guedes & Borschiver, 2005).

5. CONCLUSÃO

Considerando a problemática: Como os estudos científicos sobre a qualidade dos serviços têm se desenvolvido no turismo de eventos em termos de produção científica? O objetivo desta pesquisa é mapear os estudos científicos de serviços turísticos em eventos. Os resultados mostram que a produção científica sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos aumentaram no ano de 2019, com 18 artigos publicados. Posteriormente, verifica-se entre 2019 e 2021 um crescimento médio de 3,5 vezes nos últimos três anos.

Também é possível observar que Hallmann, Casteran, Jin, Geus e Wan concentram grande parte das citações dos 74 artigos que constituem a base de dados do estudo, totalizando 468 citações entre 2011 e 2021. Verifica-se que os estudos enfatizam a importância de compreender os fatores que determinam a intenção de revisitar, destacando como elementos fundamentais a autenticidade, valor percebido, imagem do destino e as experiências obtidas no evento.

Sobre as palavras mais utilizadas dentro da temática abordada, o termo que apresenta maior recorrência é “Tourist behavior” aparecendo 14 vezes, seguido pelos termos “tourism development” e “Tourist attraction” encontrados 11 vezes. Com base nos resultados, pode-se deduzir que o comportamento do turista vem ganhando maior importância no desenvolvimento do turismo, onde o alcance da qualidade nos serviços turísticos vai se consolidando como fator fundamental para a fidelização da atração turística.

Na análise da produtividade dos periódicos, os periódicos mais relevantes sobre o tema são Sustainability (Switzerland) com 9 artigos publicados e Sustainability com 6 artigos publicados. Essas duas revistas são responsáveis por 17% da produção científica na área. Considerando a contribuição dos países, a China apresentou uma posição de destaque, onde se revela como o país mais produtivo na área com 9 artigos publicados, seguida da Coreia com 6 artigos publicados.

Também em termos de produtividade, observa-se que 94,9% dos autores possuem apenas 1 documento, 4% dos autores possuem 2 documentos produzidos e 1,1% dos autores possuem 5 documentos produzidos, justificando a Lei de Lotka que relaciona à produtividade de autores e se fundamenta na premissa de que alguns pesquisadores publicam muito e muitos pesquisadores publicam pouco (Guedes *et al* 2005).

Observa-se que o país mais contributivo é a China, com 18 publicações, aproximadamente 12,1% do total de publicações referentes a qualidade dos serviços turísticos em eventos. Por outro lado, o país mais citado é a Itália, com 13,9% das citações totais. Em resumo, mesmo a China sendo o país mais contributivo, acaba ocupando a segunda posição nos países mais citados, com 13,6% das citações totais.

Neste contexto verifica-se que é possível perceber que muitas das publicações entre 2011 e 2021 foram construídas de forma interdisciplinar com temas relacionados à compreensão das diferentes formas de percepções, de forma que auxilie na tomada de decisão, abordando a satisfação e lealdade dos turistas a fatores relacionados à qualidade do serviço, apego ao lugar, motivação e intenções comportamentais.

Como contribuição deste artigo, destaca-se a configuração de um panorama sobre a qualidade dos serviços turísticos em eventos, com base nas contribuições mais relevantes entre os últimos dez anos, bem como a geração de um mapa com os termos de maior relevância e ocorrência, considerando os termos que mais se aproximam do escopo do estudo. No entanto, sabe-se que existem lacunas no desenvolvimento de estudos bibliométricos, cabe destacar que este estudo utilizou apenas as bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, onde não foram exploradas outras bases científicas para oferecer maiores contribuições.

Para futuras pesquisas, este estudo propõe que sejam utilizadas outras bases de dados, ampliando os resultados da investigação, bem como a realização de estudos empíricos trazendo a compreensão das diferentes perspectivas dos atores envolvidos na atividade, gerando oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos que busquem o desenvolvimento da qualidade no turismo de eventos. As novas possibilidades de pesquisa podem ser demonstradas por meio do estudo bibliométrico, na qual permitiu conhecer as produções científicas pertencentes ao campo de pesquisa de interesse.

REFERÊNCIAS

As referências encontram-se no final da dissertação, de acordo com as orientações da Resolução CPPGA/UFMG nº 04/2018.

ARTIGO 2

Qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo: Análise das percepções a partir do Tourqual

Resumo:

O objetivo dessa pesquisa é analisar a percepção de qualidade dos turistas no maior São João do Mundo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa aplicada, quantitativa, de campo. O instrumento foi o questionário fechado baseado no modelo Tourqual. Os dados foram coletados de Junho a Agosto de 2022. A amostra foi composta por 398 turistas, considerada não probabilística por conveniência. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, teste de normalidade, regressão linear múltipla e correlação de Spearman no SPSS 22. Os principais resultados indicam um nível de satisfação de 7,49 (máximo 10) e o indicador que mais influencia a satisfação dos visitantes é a variedade de atividades com média (4,00), demonstrando a importância dos shows e atrações oferecidas no evento, e o pior indicador a disponibilidade e limpeza dos banheiros, com média (2,56), sendo considerado de fácil implementação estrutural para a melhoria contínua. Conclui-se que os gestores do evento devem dedicar uma maior atenção aos indicadores que estão em situações críticas, formulando estratégias para promover a melhoria contínua.

Palavras-chave: Turismo de eventos; Gestão da Qualidade; Percepção Turística; Tourqual.

INTRODUÇÃO

O turismo de eventos é considerado uma tendência promissora no setor de turismo, sendo capaz de gerar movimento econômico, social e político no local em que encontra-se situado (Marujo, 2014). A partir do turismo de eventos é possível criar uma imagem turística para o destino, atraindo visitantes e gerando maiores receitas, incentivando o desenvolvimento da cultura e lazer, além de gerar benefícios econômicos para a região (Getz, 1991). A evolução do turismo de eventos apresenta considerável desempenho no desenvolvimento da região em que o evento turístico acontece, impactando diretamente a economia local, se comparado com os demais segmentos turísticos, promovendo o crescimento baseado em lógicas econômicas e territoriais, gerando empregos, produtos e

serviços com a criação de novos negócios, ampliando o desenvolvimento turístico da região (Ponce, 2006).

A partir da evolução deste segmento e de sua importância para a economia local, a qualidade dos serviços no turismo de eventos passa a ser considerada fundamental, onde verifica-se que os turistas estão cada vez mais exigentes referente às questões que comprometem a qualidade dos serviços oferecidos (Krippendorf, 2001). Deste modo, a qualidade dos serviços turísticos é compreendida como pressuposto da percepção de satisfação, auxiliando na criação da imagem do destino (Mondo e Fiates, 2015). Assim, ela pode influenciar diretamente o comportamento de escolha do consumidor, a qualidade dos serviços constitui-se uma estratégica ferramenta que induz a participação do mercado em nível global, promovendo maior competitividade (Zeithaml *et al.*, 1990; Gonçalves *et al.*, 2002).

Outrossim, a gestão da qualidade dos serviços no turismo de eventos é uma arma para a vantagem competitiva, na medida em que atrai mais visitantes, tornando o destino mais conhecido e promovendo maior satisfação (Martins e Laugeni, 2005), de modo que se leva em consideração a grande importância da gestão da qualidade dos serviços para aumento da competitividade no turismo de eventos, deve existir planejamento na gestão dos eventos alinhando a qualidade com suas estratégias corporativas (Brandão, Lira & Gonçalves, 2004). De acordo com Ladhari (2009), a qualidade dos serviços é um fator muito importante e determinante entre a concorrência, onde um serviço de qualidade resulta em diversos benefícios tais como público mais satisfeito e redução de defeitos.

A melhoria contínua da qualidade dos serviços, gera aumento da competitividade e desenvolvimento turístico, onde a qualidade dos serviços deve estar voltada ao cliente, entendendo suas necessidades e desejos (Kotler e Armstrong, 2003). Compreende-se a gestão da qualidade dos serviços turísticos em eventos como uma interessante alternativa para promover controle de processos e melhorias, impactando diretamente na melhoria da competitividade e economia local (Martins *et al.*, 2008).

Nesse contexto, para Campina Grande ser reconhecida como a cidade do Maior São João do Mundo (Embratur, 2012) é importante a execução de serviços com qualidade, de modo que satisfaça as expectativas dos turistas. O evento ocorre durante todo o mês de Junho, totalizando 31 dias de shows e atrações, contando com participações nacionais e internacionais, onde a economia da cidade é fortemente beneficiada, através da intensa produção de bens e serviços devido a quantidade de turistas no local (PBTUR, 2019). O Maior São João do Mundo é considerado um evento muito importante para a cidade,

reforçando os costumes e as tradições campinenses, relacionadas a gastronomia, economia e cultura (Lima, 2018).

A gastronomia no Maior São João do Mundo resgata as tradições nordestinas, com alimentos à base de milho, como a canjica, a pamonha, o cuscuz e o milho (cozido e assado) são os pratos mais procurados da culinária junina (PMCG 2022). Com a popularização do evento, a economia local é fortemente beneficiada, na medida em que atrai grande número de turistas para a região promovendo o desenvolvimento territorial e econômico, movimentando toda cadeia de serviços envolvida na realização do evento como os hotéis, bares e restaurantes, agências de turismo, casas de show, companhias aéreas, comércio de roupas, calçados, alimentos e bebidas (ACCG, 2012). A autenticidade é considerada a principal característica do Maior São João do Mundo, preservando a cultura nordestina e trazendo o resgate cultural (Jornal da Paraíba, 2007).

A partir da compreensão da qualidade dos serviços como fator fundamental para aumento da competitividade, trazendo o desenvolvimento do destino turístico, compreender as percepções dos turistas sobre a qualidade percebida e formular estratégias de melhorias é fundamental, onde destaca-se que a qualidade dos serviços percebida pelos clientes é o confronto entre as expectativas do serviço que será recebido e das percepções de desempenho dos prestadores dele (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Grönroos, 1994). Diante desse contexto, surge a seguinte questão problema: **Quais as percepções dos turistas com relação a qualidade dos serviços oferecidos no Maior São João do Mundo- PB no ano de 2022?**

O objetivo deste estudo é conhecer a percepção dos turistas em relação à qualidade dos serviços no maior São João do Mundo no ano de 2022. Considerando esses aspectos, aplicou-se o Modelo Tourqual, para que a percepção dos turistas em um evento turístico situado em Campina Grande-PB fosse analisada, podendo oferecer contribuições teóricas e fornecer informações importantes para gestão e planejamento do destino turístico estudado.

O artigo encontra-se estruturado em 05 tópicos, sendo o primeiro, a introdução. No tópico 2, encontra-se apresentado os direcionamentos teóricos sobre Gestão da qualidade dos serviços, Modelo de avaliação da qualidade dos serviços turísticos e Qualidade dos serviços no turismo de eventos. No tópico 3, encontra-se apresentada a metodologia. No tópico 4, os resultados obtidos na pesquisa são discutidos. Por fim, no tópico 5, são apresentadas as considerações finais, implicações teóricas e práticas, limitações da pesquisa e oportunidades e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão da qualidade dos serviços

Nas últimas décadas, a crescente procura pela qualidade dos serviços demonstra que as empresas precisam adequar-se para conquistar a satisfação e preferência dos consumidores (Jeong & Kim, 2019), garantindo a fidelidade e comprometimento de seus clientes (Verma & Sarangi, 2019). A qualidade dos serviços torna-se critério de grande importância para a intenção de recompra e revisitação, sendo considerada uma estratégia para conduzir negócios relacionados às atividades de lazer (Akhoondnejad, 2018). Possuindo enfoque na satisfação percebida pelo cliente, a qualidade dos serviços é considerada fundamental para o impulsionamento das vendas em qualquer setor inserido (Endrici & Grassano, 2020).

Conforme Carpinetti (2012), a utilização de um sistema de gestão da qualidade dos serviços é entendida como uma decisão estratégica, com implicações de longo prazo que traz vantagens, tais como: diminuição dos custos, aumento da satisfação dos clientes, satisfação em relação ao seu trabalho e reforço da responsabilidade dos funcionários. Reconheceu-se os aspectos estratégicos da qualidade, onde a qualidade demonstrou ter uma relação direta com o desenvolvimento da fidelidade ao destino e todos os membros da organização precisam estar comprometidos e mobilizados com a qualidade (Milovanović *et al.*, 2021).

A gestão da qualidade traz a redução de custos, delegando a responsabilidade da qualidade a todos os níveis de uma empresa (gestão de topo e colaboradores) identificando a importância do cliente (necessidades e satisfação) e promovendo uma gestão adequada (Deming, Juran e Crosby, 2015). Chiu & Leng (2021) destacam a importância de analisar as diferenças nas experiências, onde o consumidor é o mediador da qualidade e as organizações devem perceber os seus desejos e necessidades para produzirem os serviços que os satisfaçam. Deste modo, a gestão da qualidade envolve a melhoria do funcionamento dos empreendimentos, onde deve realizar uma boa combinação dos recursos disponíveis para atingir os objetivos almejados (Tanaka & Tamaki, 2013).

De acordo com Jeong & Kim (2019) a qualidade na prestação dos serviços é percebida por meio de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos, demonstrando que a qualidade do serviço está diretamente ligada à satisfação, onde a satisfação do turista promove a intenção de recomendação. Os empreendimentos optam por implementar sistemas de gestão da qualidade, buscando comprovar o seu envolvimento e compromisso na oferta de produtos ou serviços que satisfaçam as expectativas e necessidades dos seus clientes e como

resultado podem ter alguns benefícios como recomendações boca a boca e intenção de revisitar, mantendo o destino na preferência dos turistas (Elahi, Moradi & Saffari, 2020).

A gestão da qualidade engloba planejamento, controle e aprimoramento, com base em políticas e objetivos estabelecidos pela direção, demanda organização e flexibilidade, onde a qualidade do serviço prestado propicia um efeito direto ou indireto nas intenções comportamentais e na fidelidade dos visitantes (Chang & Yeh, 2017). É possível detectar um sistema de gestão da qualidade através de três fatores que são: os recursos humanos e materiais, a estrutura do próprio sistema e a responsabilidade da administração, onde muitos atributos são importantes na visão do cliente (Jerônimo e Medeiros, 2014). Caso contrário, não deveria ser aplicado grandes esforços em busca de melhorias no serviço para aumentar a satisfação dos visitantes (Zhang e Law, 2013; Chang, 2013).

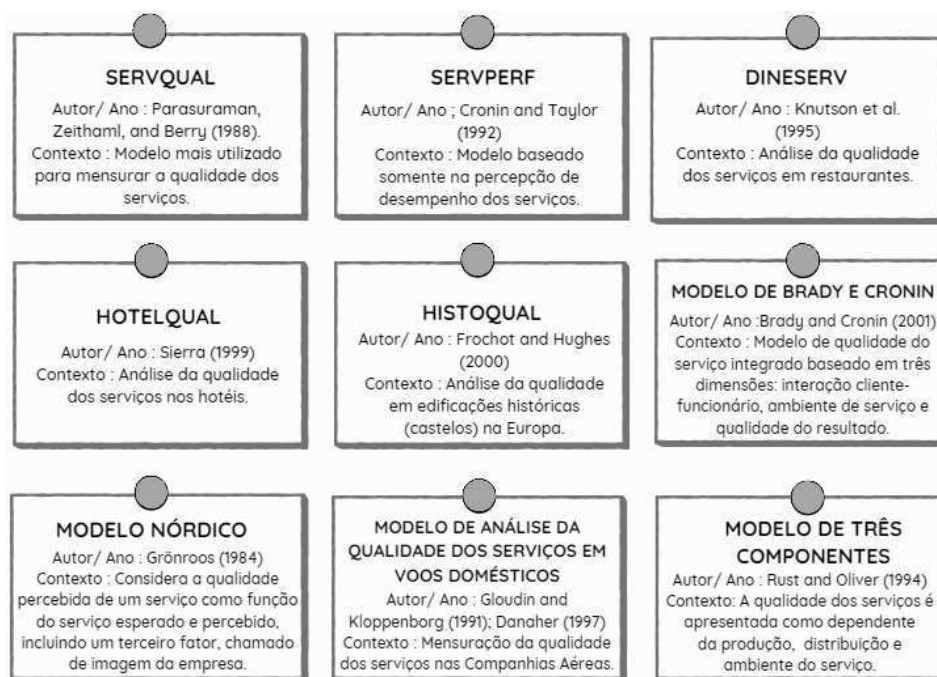
Os recursos humanos e materiais incluem a preocupação com a qualidade, a realização de um programa de formação pessoal relacionado à qualidade e a compatibilidade do material com as políticas de qualidade. A estrutura do sistema da qualidade abrange a definição e verificação do Manual da Qualidade e dos documentos relacionados e a realização de auditorias internas. E a responsabilidade da administração inclui o estado e adequação da política e objetivos da qualidade e a definição dos objetivos da qualidade, contribuindo para empresas que estão em busca de implementar um sistema de mensuração e garantia da qualidade baseado em uma das normas da série ISO 9000 (Medeiros, 2014).

Verma & Sarangi (2019) destacam que é nos detalhes que se percebe a qualidade dos serviços, a relação entre o comprador e fornecedor, estando presente em muitos aspectos individualizados de contato, tornando-o mais complexo que um produto tangível em que é possível verificar a qualidade de cada componente com maior facilidade, onde em um serviço com qualidade os clientes são mais propensos a se sentirem satisfeitos. A qualidade dos serviços prestados pode ser compreendida como o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas e muitas vezes exercidas através da percepção do serviço prestado, no qual torna-se evidente que no processo as falhas humanas podem estar presentes em quaisquer serviços e nesse sentido é necessário elaborar estratégias para minimizar a ocorrência desses erros (Dias *et al.*, 2014).

A gestão da qualidade em serviços torna-se cada vez mais estudada a partir dos anos 80 com Oliver (1980), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988) e Cronin Jr. e Taylor (1992). O Servqual é o modelo mais utilizado para mensurar a qualidade dos serviços, prevalecendo na literatura brasileira sobre avaliação de serviços em geral (Mondo & Fiates, 2013). A partir do Servqual, adaptações foram feitas para contextos específicos e novos

modelos foram criados, para diversos contextos no cenário varejista nacional e internacional (Machado, Queiroz e Martins, 2006). Na figura 1, verifica-se alguns dos principais modelos de análise da qualidade dos serviços.

Figura 1 – Modelos de análise da qualidade dos serviços



Fonte: elaboração própria, 2023

A percepção em relação à qualidade dos serviços é reconhecida como fator que antecede a satisfação (Biscaia *et al.*, 2013). Para Crawford e Benedetto (2016) a principal diferença entre bens de consumo e serviços se dá pela característica da intangibilidade dos serviços, onde cada cliente possui uma percepção de qualidade, os indivíduos modificam os padrões de qualidade ao longo da vida, evidenciando a subjetividade no conceito de qualidade, uma vez que os clientes reagem de maneira diferente ao mesmo serviço. A qualidade é definida a partir das percepções dos visitantes que utilizam o serviço, podendo surgir ideias de melhorias a partir da análise das percepções (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014). A percepção de qualidade dos serviços abrange elementos tais como: confiabilidade, tangibilidade, segurança, receptividade e empatia dos colaboradores (Guiry *et al.*, 2013).

Verifica-se que a análise das percepções dos clientes com relação a qualidade dos serviços traz impactos positivos sobre a satisfação, onde acontece a comparação entre a percepção do serviço prestado e a expectativa do serviço desejado, definindo a satisfação do cliente e resultando em maior competitividade no mercado (Fitzsimmons, 2014). A qualidade

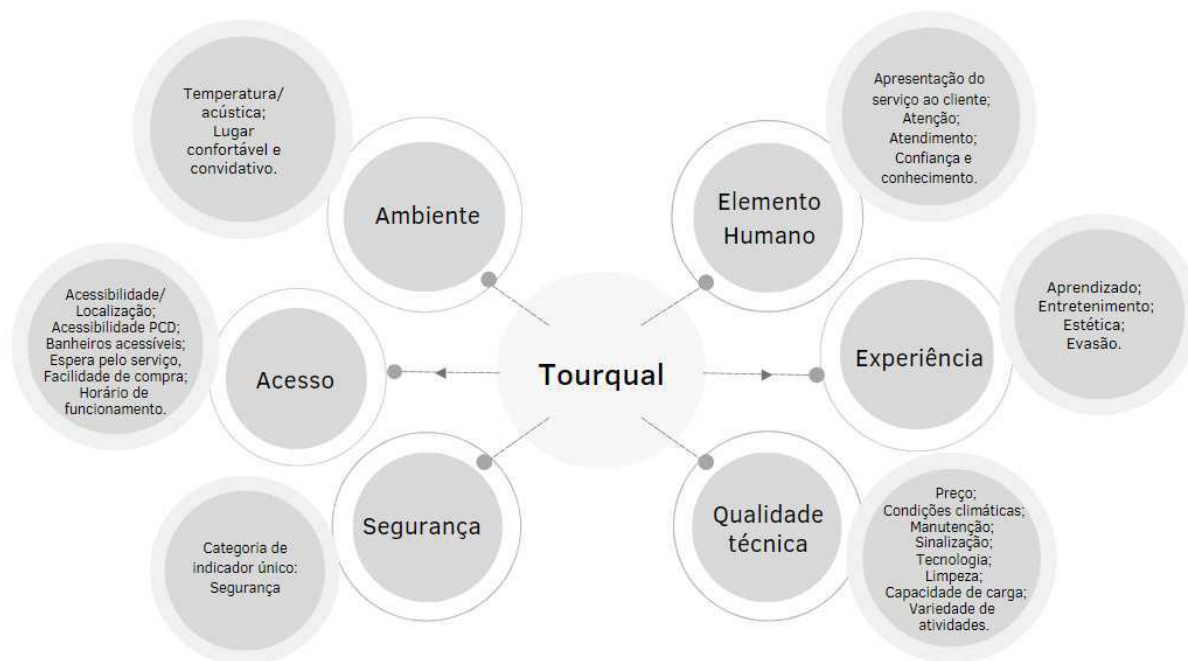
e satisfação encontram-se diretamente relacionadas, onde a percepção da qualidade é vista como uma das variáveis que desenvolvem a satisfação e para que o empreendimento turístico obtenha sucesso é fundamental estar atento a importância de satisfazer os desejos e necessidades dos visitantes (Costantin, 2016). Nesse contexto, percebe-se que devido ao crescimento do setor de turismo a produção de bens e serviços intensifica-se e a compreensão das percepções sobre a qualidade dos serviços torna-se fundamental na escolha e revisitação dos destinos, proporcionando efeito na lealdade dos visitantes (Chang *et. al.*, 2017).

2. 2 Modelo de avaliação da qualidade dos serviços turísticos

O modelo utilizado para a mensuração da qualidade dos serviços no turismo chama-se Tourqual, sendo um protocolo de avaliação baseado em um modelo teórico, que proporciona a mensuração da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. Desenvolvido por Mondo (2014), com base na lacuna teórica encontrada com relação à análise da qualidade dos serviços em atrativos turísticos, o modelo Tourqual foi desenvolvido a partir dos modelos teóricos presentes na literatura, oriundos da pesquisa bibliométrica e de sua correlação com os comentários dos turistas, utilizando a análise fornecida através do software T-LAB.

Os modelos teóricos foram confrontados com os comentários dos turistas e a partir daí originou-se 26 indicadores adaptados para mensurar a qualidade dos serviços turísticos, oferecendo benefícios para gestão, vantagem competitiva e redução de erros. Mondo (2014), propõe um modelo específico para mensurar a qualidade de serviços em atrativos turísticos, validando o modelo em pesquisa empírica e disponibilizando à academia e ao mercado, propondo uma alternativa para mensurar a qualidade no setor turístico. O modelo consiste em um diagrama que possui 6 categorias de análise, conforme verifica-se na figura 2, onde cada categoria é composta por indicadores.

Figura 2 - Categorias e indicadores do Modelo Tourqual



Fonte: Baseado em Mondo (2014).

A categoria acesso é composta pelos seguintes indicadores (acessibilidade/localização, acessibilidade PCD, banheiros acessíveis, espera pelo serviço, facilidade de compra e horário de funcionamento), incluindo a percepção de facilidade ou dificuldade em encontrar o destino e estacionamento, higiene e ambiente dos banheiros, disponibilidade de informações nos processos de compra e venda e disponibilidade de acesso. A categoria ambiente compõe os indicadores (temperatura acústica e lugar confortável e convidativo), refere-se à percepção de conforto do local e prazer promovido.

A categoria segurança é composta por um único indicador e busca analisar a percepção dos turistas referente a segurança no ambiente, a segurança relacionada ao policiamento e facilidade de saída, considerando a segurança física, mental e financeira dos turistas, seguido da categoria elemento humano, onde verifica-se os indicadores (apresentação do serviço ao cliente, atenção, atendimento, confiança e conhecimento), incluindo a maneira que o funcionário apresenta o serviço e o nível de atenção, capacidade de resolução de problemas e domínio do conteúdo do destino. A categoria qualidade técnica, propõe uma análise dos indicadores preço, condições climáticas, manutenção (equipamentos e infra), sinalização, tecnologia, limpeza, capacidade de carga, variedade de atividades.

E por fim, apresenta-se a categoria experiência destacando os indicadores (aprendizado, entretenimento, estética e evasão), reforçando o compromisso em manter o turista imerso no destino. A pesquisa desenvolvida pelo modelo Tourqual, permite conhecer o perfil dos turistas, bem como a sua intenção de revisitar o destino em outra ocasião (Fecomércio, 2020).

O Tourqual é uma ferramenta capaz de avaliar a qualidade do serviço oferecido, através da percepção dos visitantes/turistas. A análise das percepções torna-se fundamental, auxiliando na construção da imagem final, que pode ser positiva ou negativa, afetando diretamente o desenvolvimento do local (Allen, McDonald e William, 2003). Conforme Mondo, Hallmann e Burg (2018): “a qualidade do serviço é um importante critério para a intenção de recompra”, tornando-se elemento indispensável para os gestores. A melhoria no desempenho referente a qualidade do serviço resulta no aumento do número de turistas, crescimento da lucratividade e incentivo às políticas públicas (Abbas e Possamai, 2008).

Analisar e compreender a percepção do consumidor no turismo é um passo estratégico para entender as necessidades, impactos e segmentos do mercado nessa área (Silva *et. al.*, 2012; Meira e Oliveira, 2004). A perspectiva é influenciada pela procura de bens e serviços que correspondam a seus hábitos de consumo, desejos e necessidades (Mowen e Minor, 2003), destacando-se a importância da compreensão desses fatores.

O Tourqual fornece capacitação a destinos turísticos, possibilitando a elaboração de planos mais assertivos baseado nas percepções dos turistas (Food, 2021). O modelo passou por adaptações para diversos serviços como cervejarias, vinícolas, restaurantes, hotéis, eventos e megaeventos, destinos e atrativos, proporcionando análises assertivas ao campo de interesse. Nesse contexto, destaca-se que o turismo de eventos demonstra grande potencial no combate à sazonalidade, proporcionando aumento de turistas e impactando diretamente a economia local (Coutinho, 2007).

2.2.1 Qualidade dos serviços no turismo de eventos

Compreende-se que o segmento do turismo de eventos abrange diversos tipos de eventos dentro de um universo diversificado, proporcionando troca de informações, fortalecimento das relações sociais, gerando fluxos de deslocamento e visitação (Britto e Fontes, 2002). Conforme Ansarah (1999), a promoção de eventos possibilita um retorno econômico e social às cidades e ao país. Dessa forma, considera-se que os investimentos no turismo de eventos é uma das melhores opções para impulsionar o desenvolvimento de um

destino, verificando-se que os gastos dos turistas nesse segmento são significativamente maiores do que em outras atividades de lazer (Gil, 2000).

Conforme Cardoso (2013), desde a sua origem, a relevância dos eventos no turismo pode ser verificada, trazendo motivação para viagens organizadas. O turismo de eventos deve ser pensado levando em consideração uma base de sustentação que envolva questões econômicas, políticas e ambientais (Getz & Page, 2016), em prol do desenvolvimento econômico em harmonia com o meio ambiente, que apresenta cada vez mais importância no combate a ação descontrolada do homem sobre o meio que encontra-se inserido. Para tanto, o Ministério do Turismo (Brasil, 2010) indica que é necessário uma cooperação do setor público e privado em prol do desenvolvimento do turismo de eventos.

Conforme Tenan (2002), considera-se o segmento do turismo de eventos como uma significativa atividade socioeconômica, promovendo o crescimento profissional, oportunidade de intercâmbio cultural e encorajando novos interesses. O turismo de eventos quando bem gerenciado pode proporcionar impactos positivos nos destinos, contribuindo para a recomendação e revisitação dos turistas (Vico, 2016; Vico, Uvinha e Gustavo, 2018).

Considerando a grande importância do setor de turismo de eventos para a economia, a qualidade nos serviços prestados torna-se fundamental, sendo necessário conhecer os critérios considerados de qualidade, que influenciam diretamente na satisfação e comportamento dos turistas (Alves *et al.*, 2016). Buscando uma maior compreensão da qualidade dos serviços prestados nos eventos, Schiffman e Kanuk (2009) destacam que o consumidor (turista/visitante) seleciona, organiza e interpreta as características apresentadas nos serviços. Grande parte da literatura baseou-se no relacionamento da qualidade dos serviços como a distinção entre a expectativa do consumidor e a sua percepção de desempenho do serviço (Steppacher, 2018).

Verifica-se que o evento impacta diretamente na escolha de um destino, buscando diferenciar-se por diversos meios (Pereira, Sansão e Flores, 2020), onde a qualidade dos serviços prestados desempenha papel importante na tomada de decisão e preferência dos turistas. É essencial para os empreendimentos aumentarem os lucros e o desempenho oferecer serviços com qualidade nos eventos (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Desse modo, verifica-se que existe uma conexão entre a satisfação do cliente e a qualidade do serviço prestado nos eventos (Bhatt e Bhanawat, 2016; Cho *et al.*, 2016; Yadollahi *et al.*, 2018).

A análise da qualidade de diversos eventos no turismo foi realizada através do Tourqual, sendo utilizado para analisar as Olimpíadas no Rio 2016, através da percepção de qualidade de uma amostra de 1.912 turistas. Os resultados mostraram que os indicadores mais

influentes na percepção positiva foram variedade de atividades, conforto, beleza, transporte, temperatura das instalações olímpicas e acústica (Mondo, Marques, & Gândara, 2020). O Tourqual também foi usado para mensurar a qualidade dos serviços nos shows em um evento na Pedreira Paulo Leminski (Paraná, Brasil), com base no atendimento de qualidade Disney, buscando melhorias em cada etapa do evento, iniciando a boa experiência desde a chegada (Klein, 2019).

A qualidade percebida dos turistas na 16ª Fenastra também foi analisada com base em uma amostra de 1.052 participantes que responderam ao questionário Tourqual, durante cinco dias de evento. Os resultados demonstram que a gestão deve se atentar aos indicadores de estacionamento e acesso, filas de entrada, localização, níveis de preço, tecnologia disponibilizada no evento, acessibilidade para pessoas com deficiências, banheiros e som e acústica (Mondo & Vidor, 2018). A qualidade dos serviços no Floripa Conecta, movimento que integra diversos eventos em Agosto, foi analisada com base em uma amostra composta por 1025 participantes de 10 eventos. O instrumento utilizado foi o Tourqual, onde observou-se que os indicadores de tecnologia, mobilidade e sinalização obtiveram as piores médias, fornecendo assim parâmetros com o intuito de trazer melhorias dos serviços oferecidos, auxiliando a gestão do evento (Silva, Platen & Mondo, 2020).

Através do Tourqual foi possível mensurar a qualidade dos serviços turísticos no Carnaval em Florianópolis, na Festa Nacional do Pinhão em 2017, na Oktoberfest em 2016 e 2017, no Carnaval de Joaçaba em 2018, entre outros. A ferramenta foi adaptada para eventos, possuindo 15 indicadores específicos para avaliar a qualidade dos serviços (Mondo & Fiates, 2017; Mondo, 2014). Nas pesquisas, verifica-se que através do Tourqual é possível obter dados fidedignos sobre a percepção dos turistas com relação aos serviços nos eventos, buscando analisar a qualidade desses locais. Na tabela 1 verifica-se os indicadores do Tourqual utilizados para análise da qualidade dos serviços turísticos em eventos.

Tabela 1 – Indicadores do Tourqual eventos

Categoria	Indicador
Acesso	Espera pelo serviço (filas)
Acesso	Acessibilidade PCD
Acesso	Banheiros acessíveis
Acesso	Facilidade de compra

Acesso	Acessibilidade/ Localização
Ambiente	Temperatura/ Acústica
Ambiente	Lugar confortável e convidativo
Elemento Humano	Atendimento
Segurança	Segurança
Qualidade técnica	Limpeza
Qualidade técnica	Manutenção (equipamentos e infra)
Qualidade técnica	Variedade de atividades
Qualidade técnica	Sinalização
Qualidade técnica	Tecnologia
Qualidade técnica	Preço

Fonte: (Mondo & Fiates, 2017; Mondo, 2014).

Verifica-se que a categoria acesso é composta por cinco indicadores relacionados a espera pelo serviço, acessibilidade PCD, banheiros acessíveis, facilidade de compra e acessibilidade/localização, buscando mensurar questões relacionadas à localização, facilidade de acesso ao evento. Grinover (2006) compreende que a acessibilidade leva em consideração a capacidade dos equipamentos e acesso às instalações e a bens. A acessibilidade deve englobar todas as pessoas, tendo elas algum tipo de deficiência ou não (Sasaki, 2009). A categoria ambiente engloba os indicadores referentes a temperatura acústica, lugar confortável e convidativo, abordando questões relacionadas ao conforto, bem-estar e satisfação com todo o evento. Verifica-se que a satisfação do cliente é atingida em consequência de um conjunto de experiências que ele vivenciou no ambiente (Rosa e Kamakura, 2001).

A categoria elemento humano envolve questões referentes ao atendimento, relacionando-se a hospitalidade, cortesia, atenção e conhecimento técnico dos prestadores de serviços do evento. Hospitalidade segundo Castelli (2006) vai muito para além de promover abrigo e alimento aos que chegam, engloba os serviços prestados buscando suprir necessidades e expectativas. A categoria segurança busca analisar a percepção de segurança dos turistas no evento, refere-se a segurança nas instalações, no policiamento e na facilidade de evasão. E por fim, a categoria qualidade técnica envolve indicadores referentes à limpeza, manutenção, variedade de atividades, sinalização, tecnologia e preço, buscando mensurar o

grau de satisfação dos consumidores durante todo o evento, onde verifica-se que o conceito de satisfação do cliente e de qualidade em serviços está diretamente interligado (Bateson e Hoffman, 2001).

3. METODOLOGIA

Neste tópico, apresenta-se os procedimentos metodológicos empregados para responder às questões de pesquisa, atendendo o objetivo geral apresentado. Nesta seção verifica-se o tipo de pesquisa, a caracterização do objetivo de estudo, os processos de coleta e análise de dados e os protocolos éticos adotados.

3.1 Tipo de pesquisa

A abordagem do estudo é quantitativa. Devido ao fato de ser executada em grandes amostras e com uma abrangência de possibilidades, a pesquisa quantitativa permite compreender como de fato uma área, atividade ou segmento se manifesta, fornecendo auxílio na tomada de decisão (Silva *et al.*, 2014). Utiliza-se a pesquisa do tipo descritiva para analisar a qualidade dos serviços oferecidos em um evento turístico, com base na literatura e nos modelos teóricos consolidados.

Verifica-se também o uso da pesquisa de campo, onde os dados foram coletados de Junho a Agosto de 2022 no Maior São João do Mundo, através da aplicação de questionários. A partir da pesquisa de campo é possível coletar dados que permitam responder o objetivo de compreender os diferentes aspectos de uma determinada realidade (Marconi *et. al.*, 2005). Foi realizada a aplicação dos questionários através de um survey online. Compreende-se a pesquisa survey como a obtenção de informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, considerado a população alvo, através de um instrumento de pesquisa, geralmente o questionário (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

Foram utilizadas as categorias e indicadores do Modelo Tourqual para descrever a percepção da qualidade por turistas em um evento localizado em Campina Grande- PB. Destaca-se que foi utilizado o processo circular de pesquisa, possibilitando a revisão do tratamento e análise dos dados (Flick, 2009).

3.2 Caracterização do objeto de estudo

Realizou-se a pesquisa em um evento turístico, situado na cidade de Campina Grande no estado da Paraíba, conforme verifica-se na figura 2. A cidade tem cerca de 413.830 moradores (IBGE, 2021). O objeto de estudo trata-se de um evento conhecido como o Maior São João do Mundo, uma festa popular realizada durante 30 dias, resgatando a história cultural da região através de réplicas na cidade que são erguidas exclusivamente para a festa, shows e atrações.

Figura 3 - Mapa da do Estado da Paraíba



Fonte: José Osvaldo Amarante, 2023.

No parque do povo encontra-se instalado o palco principal, onde ocorrem os principais shows e atrações da festa. Toda a cidade é ilustrada com decorações juninas e outros espaços como o salão do artesanato e vila do artesão são desenvolvidos para resgatar a cultura local. A programação mescla cantores da região com artistas populares, contando com bandas conhecidas nacional e internacionalmente. De acordo com Lima (2018), os discursos da mídia constroem o Maior São João do Mundo sendo um evento de tradições e costumes dos campinenses, legitimando a festa como um evento muito importante para a cidade.

A realização da festa, considerada um megaevento na região, passou a estabelecer novas relações políticas, econômicas, turísticas e culturais do Estado com o lugar e demais municípios da região (Lucena, 2009). De acordo com Joab Pacheco, Campina Grande arrecada mensalmente cerca de 4 milhões com o Imposto Sobre Serviços. Entretanto, nos meses de Junho, Julho e Agosto a prefeitura municipal registra um incremento percentual médio da ordem de 10% em relação a esse imposto. Com isso, mensalmente, entre junho e agosto constitui-se uma arrecadação de R \$4 milhões e 100 mil reais (CODECOM).

A festa tornou-se mais atrativa através de esforços e inovações que foram incorporadas ao evento, como o desenvolvimento de uma cidade cenográfica que reproduz os prédios da Câmara Municipal, Cassino Eldorado, Catedral e Telégrafo Nacional, onde verifica-se também a criação da Orquestra Sinfônica, Museu do Maior São João do Mundo, Forró na Praça, Casamento Coletivo, Fogueira Gigante e Ilhas de Forró (Lima, 2018).

Figura 4: O maior São João do Mundo em Campina Grande- PB



Fonte: Site destino Paraíba, 2019.

O Maior São João do Mundo de Campina Grande é considerado o maior evento do estado da Paraíba (Pbtur, 2012) e um dos maiores do Brasil (Embratur, 2012). Após o evento ser reconhecido pelo seu grande potencial de desenvolvimento, passa a assumir caráter de “espetáculo” (Gobbi, 2007; Lucena, 2009; Nóbrega, 2007). No período de cinco anos, o São João de Campina Grande já era considerado um evento de grande proporção, sendo incluído em 1987 no calendário oficial do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). A festa junina também compõem um importante evento na cultura popular portuguesa, sendo incorporada pela cultura brasileira durante a época colonial, considerada como o segundo festejo popular mais comemorado, ficando atrás somente do Carnaval (Confederação Nacional de Municípios, 2016).

3.3 Universo e Amostra

Foram consideradas como universo da pesquisa, pessoas que frequentaram o Maior São João do Mundo em Campina Grande no ano de 2022. A amostra é considerada não probabilística por acessibilidade. De acordo com Gil (2009) na amostragem não probabilística por acessibilidade o pesquisador seleciona os elementos que encontram-se acessíveis, de forma que estes possam representar o universo. A amostragem por acessibilidade ou conveniência, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é considerada representativa, proporcionando visibilidade ao campo estudado. No período da pesquisa, obteve-se um total de 398 respostas.

3.4 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionários de forma presencial e online. O questionário foi desenvolvido a partir da plataforma Questionpro, baseando-se no Modelo Tourqual, um protocolo de análise da qualidade dos serviços turísticos, desenvolvido por Tiago Savi Mondo, em 2014. O instrumento de pesquisa foi aplicado de maneira formal, com uma breve apresentação e questões ordenadas pré-determinadas, facilitando a compreensão dos respondentes.

O questionário foi dividido em quatro seções. Apresenta-se na primeira seção a descrição da pesquisa “Análise da Qualidade dos Serviços Turísticos no Maior São João do Mundo - PB”, seguido do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para garantir o sigilo de cada participante. A segunda etapa do questionário refere-se ao levantamento demográfico, identificando o perfil dos participantes do Maior São João do Mundo. Nesta seção encontra-se um indicador de satisfação geral, utilizando uma escala de 0 a 10, solicitando que o respondente classifique seu nível de satisfação geral no período de sua experiência no evento. Na terceira etapa, encontram-se os indicadores do modelo Tourqual, abordando o conteúdo baseado nos estudos de Mondo, Marques e Gândara (2020), a partir de uma adaptação do Tourqual (Mondo & Fiates, 2017; Mondo, 2014) para avaliação em eventos, avaliados por meio da Escala Likert de cinco pontos (de 1 a 5), sendo estes: (1) péssimo; (2) ruim; (3) médio; (4) bom; e (5) excelente.

Na quarta etapa, encontra-se uma pergunta obrigatória, onde questiona-se se o participante indicará o Maior São João do Mundo para amigos e parentes e para finalizar, o respondente é questionado se gostaria de participar do sorteio de um pix no valor de R\$100,00 reais pela sua participação na pesquisa. Caso haja interesse, o participante responde o questionário nos campos de telefone ou email. O questionário é finalizado agradecendo o

participante e informando que o ganhador do sorteio será notificado para o recebimento do pix. O resultado também foi divulgado na página do Instagram do Programa de pós-graduação em Administração - PPGA/ UFCG.

A coleta dos dados iniciou-se no dia 11 de Junho de 2022 e terminou no dia 12 de Agosto de 2022. Os dados foram coletados de forma presencial no Maior São João do Mundo durante o período do evento. Alguns locais onde realizou-se a aplicação do questionário foram o parque do povo, salão do artesanato, museu de arte popular da Paraíba, vila do artesão, açude velho e parque da criança. O link do questionário também foi enviado de forma online para participantes do evento através do instagram, whatsapp, facebook, twitter e linkedin. Após essa divulgação, os participantes que responderam ao questionário, enviavam para outras pessoas que também participaram do evento. Os dados do Questionpro foram baixados em excel para posterior tratamento e análise.

3.5 Técnicas de análise de dados

Os dados obtidos através dos questionários foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva, com o auxílio do software SPSS. Além disso, buscou-se investigar se os indicadores estavam divididos em fatores por meio de Análise Fatorial Exploratória Multivariada. Buscou-se verificar a influência dos indicadores de qualidade na nota indicada para a percepção global de satisfação do participante do evento. Tal verificação foi realizada por meio de Regressão Linear Multivariada.

3.6 Questões éticas no estudo

No período de coleta das respostas dos questionários, foi adotado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde os respondentes só estavam aptos para dar início ao preenchimento do questionário após sinalizar que estavam de acordo com a participação no estudo. Destaca-se também que os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para esta investigação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

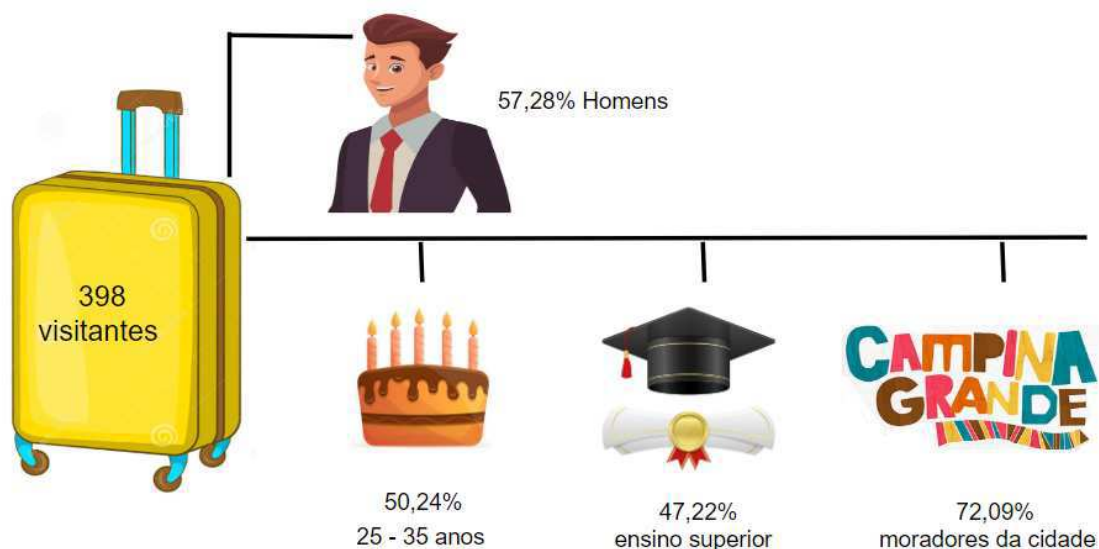
4.1 Perfil dos visitantes

A primeira variável investigada sobre o perfil do participante do evento foi se o mesmo era morador de Campina Grande. Verificamos que 72,09% (297) da amostra são moradores da cidade, enquanto 27,91% (115) são turistas.

Com relação ao gênero, verificamos que 236 respondentes se percebiam como do gênero masculino (57,28%), 175 do gênero feminino (42,48%) e 1 respondente (0,24%) preferiu não responder.

Sobre a escolaridade, 6 respondentes (1,39%) tinham o ensino fundamental completo, 46 (10,65%) o ensino médio, 16 (3,70%) o ensino técnico, 204 (47,22%) o ensino superior e 160 (37,04%) a pós-graduação. As informações podem ser verificadas na figura 5.

Figura 5- Perfil da amostra



Fonte: elaboração própria, 2023

Sobre a faixa etária, percebemos uma predominância de adultos jovens, sendo a faixa de 25 a 35 anos a com maior representatividade da amostra com 208 respondentes (50,24%), seguido pela faixa de 18 a 24 anos com 103 respondentes (24,88%), de 36 a 50 anos com 81 respondentes (19,57%), acima de 51 anos com 16 respondentes (3,86%) e por último, menores de 18 anos com 6 respostas (1,45%).

4.2 Avaliação dos visitantes quanto à percepção da qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo -PB

Neste tópico apresenta-se a avaliação dos indicadores da qualidade do modelo Tourqual, a partir da percepção dos visitantes que responderam o questionário. Para melhor compreensão dos dados, os indicadores foram divididos por grupos de avaliação. O indicador referente ao nível de satisfação do visitante, avaliado por meio de uma escala de zero a dez obteve média (7,49), demonstrando que a percepção sobre a satisfação proporcionada no evento varia entre o mediano e bom, corroborando com os resultados de grande parte dos indicadores avaliados pela escala de Likert.

Os indicadores avaliados seguindo a escala de Likert de cinco pontos, refere-se a variedade de atividades no evento com média (4,00), seguido por indicadores referentes ao atendimento no evento (3,88), facilidade de compra dos ingressos (3,68), média geral de qualidade (3,65), sinalização para chegar até o evento (3,62), percepção de segurança no evento (3,59) e infraestrutura do evento (3,57). A avaliação dos visitantes apresenta desvio padrão pequeno para todas as questões, retratando a consistência dos resultados. A tabela 3 apresenta os dados de todos os indicadores.

Utilizar os meios de comunicação através de estratégias de marketing torna-se um diferencial competitivo para o destino turístico estudado. Percebe-se que a variedade de atividades no evento é classificada como boa, sendo o indicador que apresenta melhor avaliação, demonstrando que a diversidade de atrações oferecidas é relevante dentro do segmento em que se enquadra o Maior São João do Mundo, tornando-se uma importante ação gerencial para os responsáveis pelo destino turístico.

Outro indicador da categoria elemento humano apresentou boas notas referente a questões relacionadas ao atendimento no evento. O tipo de atrativo requer um atendimento com qualidade, que proporcione capacidade na resolução de problemas, educação e gentileza, demonstrando que é uma categoria relevante dentro da gestão da qualidade, podendo levar o destino turístico a uma performance de destaque quando bem gerenciada.

Os indicadores seguintes foram avaliados como regular, apresentando níveis razoáveis de avaliação, verificando-se os respectivos resultados referente a facilidade de compra durante o evento (3,68), avaliação da sinalização para chegar até o evento (3,62), percepção de segurança no evento (3,59), infraestrutura do evento (3,57), conforto e bem-estar no evento (3,40), limpeza das Instalações (3,29), transporte até o evento (3,17) e segurança na cidade de Campina Grande (3,01). Este bloco oferece aos gestores possibilidades potenciais de melhoria nos indicadores. A gestão do destino turístico deve ficar atenta às mudanças na avaliação desses indicadores, desenvolvendo ações para melhorá-los.


Os últimos indicadores são considerados críticos para a gestão e ações de melhoria são fundamentais para que os índices de satisfação se mantenham altos no evento turístico. Os indicadores referentes aos preços dos ingressos e produtos do evento (2,96), filas no evento (2,71), oferta de tecnologia no evento (2,65), acessibilidade para pessoas com deficiência (2,58) e disponibilidade e limpeza dos banheiros (2,56) recebem avaliações ruins dos visitantes do evento.


No tocante ao indicador referente ao preço dos ingressos e produtos do evento, os valores são considerados elevados. Os ingressos não são obrigatórios, e o visitante consegue participar do evento comprando ou não. Porém, caso o visitante queira participar do evento na área vip ou camarote, a compra dos ingressos deve ser feita, e nessa questão os valores cobrados não recebem boa classificação. Os preços dos produtos vendidos no evento são considerados altos, classificando este aspecto também como ruim, sendo necessária uma maior atenção dos gestores de eventos nesse quesito, buscando aumentar o nível de satisfação dos visitantes. A Tabela 2 apresenta todos os dados de avaliação.


Tabela 2 – Avaliação dos Indicadores

Itens de avaliação no atrativo	N	Média	Desvio Padrão
Nível de Satisfação do visitante	398	7,49	1,637
Avaliação da Variedade de Atividades no evento	393	4,00	,952
Avaliação do Atendimento no Evento	393	3,88	,765
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos	180	3,68	,948
Média geral de qualidade	34	3,65	,774
Avaliação da sinalização para chegar até o evento	385	3,62	,940
Percepção de Segurança no Evento	397	3,59	,853
Avaliação da infraestrutura do evento	394	3,57	,971
Avaliação do conforto e bem-estar no evento	397	3,40	1,088
Avaliação da Limpeza das Instalações	395	3,29	1,059
Avaliação do Transporte até o evento	391	3,17	1,065
Avaliação da Segurança em Campina Grande	397	3,01	1,033
Avaliação dos preços dos ingressos e produtos do Evento	398	2,96	1,523
Avaliação das filas no evento	385	2,71	1,083
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	376	2,65	1,177
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	347	2,58	1,097
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	380	2,56	1,089

 Nível de satisfação do visitante

 Avaliação classificação boa

 Avaliação classificação regular

 Avaliação classificação ruim

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Outro indicador que na visão dos visitantes do evento turístico não recebeu boa avaliação foram as filas no evento, localizado na categoria acesso, destacando questões referentes ao tempo de espera para ser atendido. Especialmente no mês de Junho em Campina Grande ocorre a intensificação de turistas no local, onde de acordo com a Medow Entretenimento e cultura, com base em pesquisa realizada pelo Instituto DataVox (2019) cerca de 1.800.000 (um milhão e oitocentas mil) pessoas circularam pelo Maior São João do Mundo durante os 30 dias de evento e para este ano, a estimativa é de que o público supere dois milhões de visitantes.

Nesse contexto, é de suma importância que a gestão do evento esteja atenta para evitar filas longas e cansativas no destino turístico, evitando processos burocráticos, garantindo uma boa sinalização indicando onde é a entrada / saída do evento e reforçar o monitoramento de todas as entradas de acesso ao atrativo, onde cada uma dessas entradas devem ter uma distância razoável das outras e as filas devem ser organizadas, trazendo eficiência no processo e mais comodidade a cada participante.

O indicador referente à oferta de tecnologia no evento também recebeu avaliação ruim segundo os visitantes do evento. Campina Grande é considerada a terceira cidade mais inovadora do Brasil, de acordo com o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) 2023, estando em primeiro lugar no Norte e Nordeste, sendo a única cidade do Norte e Nordeste a entrar no Top 10. Verificar que a oferta de tecnologia recebeu uma nota de nível ruim proporciona à gestão um sinal de alerta. Um plano de atualização tecnológica e inovação deve ser revisto no Maior São João do Mundo, tanto para a oferta de wifi, proporcionado aos visitantes internet durante todo o evento, como para a utilização de novas tecnologias como por exemplo a realidade virtual.

O indicador relativo a acessibilidade para pessoas com deficiência no evento foi um dos piores na visão dos turistas que visitaram o destino. Evidencia-se a responsabilidade do poder público de dispor os recursos e adaptações necessárias para a efetividade do direito à acessibilidade, trazendo equiparação de oportunidades, de maneira que nenhum serviço seja concedido sem acessibilidade plena de todos os envolvidos (Oliveira, 2015). A inclusão de pessoas com deficiência na sociedade torna-se fundamental, onde para a concretização de experiências satisfatórias nos destinos é preciso proporcionar a elas condições de frequentarem esses espaços (Duarte e Cohen, 2014).

Por último, o pior indicador na visão dos visitantes do Maior São João do Mundo em 2022 é a disponibilidade e limpeza dos banheiros. Pode parecer algo básico, mas o indicador da avaliação de banheiros obteve também uma das piores médias de avaliação em outras pesquisas na qual o Tourqual foi aplicado (Mondo *et. al.*, 2020) e em algumas pesquisas feitas pelo Fecomércio aos turistas que visitam Florianópolis nos anos de 2017 e 2018 (Fecomércio, 2019). Esse indicador é considerado de urgente atenção pelos gestores, sendo um indicador básico de gestão e de fácil implementação estrutural para melhoria contínua.

4.3 Análise da Influência da Qualidade na Satisfação dos Turistas – Regressão Linear Múltipla

Com base na compreensão da importância da qualidade dos serviços, tornando-se objeto de pesquisa em estudos de administração a partir dos anos 1980, questionava-se se a percepção da qualidade era antecedente causal da satisfação (Cronin & Taylor, 1992). A partir do avanço dos estudos de Cronin Jr e Taylor (1992) a compreensão da academia foi que a percepção da qualidade seria considerada antecedente causal da satisfação.

Nessa pesquisa, a média geral de avaliação dos indicadores da qualidade foi de (3,65). Um índice situado entre as opções “regular” e “bom” do questionário. No entanto, os turistas ao serem questionados antes da avaliação individual dos indicadores sobre sua percepção geral de satisfação com os serviços turísticos no Maior São João do Mundo indicaram um índice médio de satisfação de 7,49 (escala 0 a 10), apresentando também resultados entre os níveis “regular” e “bom” neste aspecto.

Para verificar a influência dos indicadores de qualidade no índice geral de satisfação, procedemos à Regressão Linear Multivariada. O primeiro requisito verificado foi o de amostra mínima, onde sugere-se um n mínimo de 20 para cada variável independente (VI). No estudo, temos 15 variáveis independentes, logo, nosso n mínimo é de 300, o qual foi alcançado no estudo.

O segundo pré-requisito para o desenvolvimento da Regressão Linear Múltipla é a ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Tal ausência é aferida pela correlação inferior a 0,70. Todas as variáveis independentes tiveram correlações inferiores a 0,70 conforme Quadro apresentado como apêndice.

Tabela 3 - Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
1	,807 ^a	,652	,616	1,136	,652	18,111	15	145	,000	1,871

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Observa-se na tabela 3 que o modelo que considera todos os indicadores apresentou um R quadrado que explica 65,2%. Comprovado por uma significância (Sig. Alteração F) menor que 0,05. Analisando a independência dos resíduos, que é a diferença entre o valor previsto e o valor observado, obtivemos um Durbin-Watson de 1,871, onde considera-se aceitável valores entre 1,5 e 2,5 (independência dos resíduos).

Assim, confirma-se o pressuposto da literatura de que a qualidade exerce influência sobre a satisfação. No caso deste estudo, a variável dependente Satisfação é explicada em 65% pelas variáveis independentes de percepção da qualidade. Esse índice é considerado alto (Hair, 2005). A ANOVA (Tabela 10 do apêndice) teve significância 0,000 o que confirma o modelo de regressão proposto.

Tabela 4 - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	,202	,520		,389	,698		
Percepção de Segurança no Evento	,351	,160	,155	2,197	,030	,482	2,074
Avaliação do Atendimento no Evento	,277	,147	,129	1,889	,061	,511	1,955
Avaliação do conforto e bem estar no evento	,050	,114	,031	,436	,663	,487	2,052
Avaliação da Segurança em Campina Grande	,037	,125	,022	,297	,767	,458	2,181
Avaliação da Limpeza das Instalações	,088	,119	,052	,737	,462	,478	2,090
Avaliação da infraestrutura do evento	,214	,142	,126	1,512	,133	,343	2,912
Avaliação da Variedade de Atividades no evento	,558	,118	,331	4,741	,000	,492	2,032

Avaliação do Transporte até o evento	,131	,116	,077	1,132	,260	,521	1,919
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos	,336	,132	,172	2,556	,012	,531	1,885
Avaliação da sinalização para chegar até o evento	-,041	,128	-,021	-,318	,751	,540	1,850
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	,132	,117	,084	1,121	,264	,425	2,351
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	-,224	,106	-,142	-2,115	,036	,529	1,889
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	,028	,114	,017	,245	,807	,498	2,009
Avaliação das filas no evento	-,009	,119	-,005	-,075	,940	,494	2,023
Avaliação dos preços dos ingressos e produtos do Evento	,072	,089	,048	,804	,423	,679	1,473

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Os preditores que mais influenciam na variável dependente são variedade de atividades no evento $\beta = (0,331)$, demonstrando que a diversidade de shows e atrações possui grande poder de influência no nível de satisfação, devendo ser analisada pelos gestores de eventos. A facilidade de compra dos ingressos $\beta = (0,172)$, referindo-se ao esforço do visitante para realizar a compra do produto ou serviço turístico e a disponibilidade de informações nos processos de compra e venda. A oferta de tecnologia no evento $\beta = (-0,142)$, demonstrando que é fundamental o desenvolvimento tecnológico oferecido no destino.

A segurança no Evento $\beta = (0,155)$, determinando a importância do policiamento e da facilidade de evasão no evento. O Atendimento no Evento $\beta = (0,129)$, demonstrando a importância da capacidade na resolução de problemas, educação e gentileza e a infraestrutura do evento $\beta = (0,126)$, indicando a importância da disponibilidade de serviços de reparo e manutenção. Observa-se também nas estatísticas de colinearidade que todos os valores apresentados em (Tolerância) são maiores que 0,1 e todos os valores de (VIF) são menores que 10, concluindo que não existe multicolinearidade.

Tabela 5- Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	3,29	10,27	7,53	1,481	161
Resíduo	-4,696	2,711	,000	1,082	161

Valor Previsto Padrão	-2,867	1,850	,000	1,000	161
Resíduo Padronizado	-4,132	2,385	,000	,952	161

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Com base na tabela 5 é possível verificar se existem outliers, onde buscou-se analisar se é necessária a estimação de modelos que tratem esses pontos discrepantes, caso existam a detecção de outlier. Baseia-se em encontrar, dentre uma gama de dados, aqueles que fogem do padrão estabelecido, podendo carregar importantes informações, indicando falhas no modelo, resultados incorretos e parâmetros enviesados (Wang, 2019). Lembrando que outliers são valores que estão fora da faixa -3; +3. Observa-se que não existe a presença de outliers nos resíduos, não sendo necessário estimar novos modelos com correção de pontos discrepantes.

O histograma para os resíduos (Apêndice) serve para verificar se os resíduos têm distribuição normal. Pode-se observar na figura 4 que a curva da distribuição normal se encaixa de forma adequada, demonstrando que os resíduos estão normalmente distribuídos.

Com o gráfico P-P Plot (Apêndice) foi possível analisar a normalidade dos resíduos. Quanto mais próximo da linha, mais os resíduos se aproximam da distribuição normal. Verifica-se que o modelo consegue capturar bem o relacionamento entre os preditores e a variável dependente, conseguindo explicar bem a nota com base nos preditores, apresentando resíduos dentro da normalidade.

Por meio do Gráfico de Dispersão (Apêndice) se permite analisar se há homocedasticidade. Nota-se que o modelo não apresenta viés, onde pode-se observar através da distribuição aleatória dos resíduos. Verifica-se a existência de homocedasticidade e a relação linear entre as variáveis. De acordo com Cantelmo & Ferreira (2007) quando as variáveis são analisadas simultaneamente, as inferências estatísticas são dependentes da distribuição normal multivariada.

Além da normalidade, a homocedasticidade da variância é relevante para a inferência estatística, visto que são testadas as hipóteses para os efeitos testáveis dos modelos estatísticos, considerando um resíduo comum (Couto *et al.*, 2019). Assim, confirma-se o que defende a literatura de qualidade de serviços e satisfação e explica-se o modelo proposto em 65% de influência dos indicadores de qualidade pesquisados na satisfação global do participante do evento

4.4. Análise Fatorial Exploratória

O estudo que adaptou o modelo Tourqual para eventos (Mondo, Marques e Gândara, 2020) realizado nas Olimpíadas do Rio 2016 não utilizou a análise fatorial para um possível início de adaptação e validação do Tourqual como uma escala de mensuração da qualidade para eventos. Diante disso e tendo os dados a partir do nosso estudo, iniciamos o processo de criação de indícios de validação de escala do Tourqual para eventos. É uma etapa exploratória do nosso estudo para indicar e viabilizar futuras pesquisas com o modelo.

Foi realizado o teste de KMO e Bartlett para saber se na amostra pode-se aplicar a análise fatorial exploratória. Quanto mais próximo de 1 melhor o resultado, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. O teste de Kaiser Meyer-Olkin (KMO), baseia-se no princípio de que a inversa da matriz de correlação se aproxima da matriz diagonal, para tanto compara as correlações entre as variáveis observáveis (Hair *et al.*, 2005) e o teste de esfericidade de Bartlett, avalia a significância geral da matriz de correlação, testando a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (Gama *et al.*, 2007).

Tabela 6- Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,917
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1157,956
	df	105
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa (2023)

O teste de Bartlett, usado para identificar a significância geral de todas as correlações dentro de uma matriz de correlação (Hair *et al.*, 2014). Apresentou resultado de cálculo do qui-quadrado de 1157,956 com 105 graus de liberdade ao nível de 5% de significância, conforme pode-se verificar na tabela 6. O resultado de significância igual a 0,000 permite rejeitar H_0 = a matriz de correlação não é diferente da matriz de identidade e aceitar H_1 = a matriz de correlação é diferente da matriz de identidade (Mattar, Oliveira e Motta, 2014).

Realizou-se o cálculo da comunalidade, pois quando os resultados apresentados estão próximos de 01 (um), de acordo com Aranha e Zambaldi (2008), indica que as variáveis possuem um conjunto alto poder de explicação para o constructo estudado, ou seja quanto

maior a comunalidade, maior será o poder de influência da variável na avaliação final dos visitantes do Maior São João do Mundo.

Tabela 7 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Percepção de Segurança no Evento	1,000	,457
Avaliação do Atendimento no Evento	1,000	,546
Avaliação do conforto e bem-estar no evento	1,000	,604
Avaliação da Segurança em Campina Grande	1,000	,542
Avaliação da Limpeza das Instalações	1,000	,527
Avaliação da infraestrutura do evento	1,000	,714
Avaliação da Variedade de Atividades no evento	1,000	,645
Avaliação do Transporte até o evento	1,000	,475
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos	1,000	,471
Avaliação da sinalização para chegar até o evento	1,000	,443
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	1,000	,664
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	1,000	,546
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	1,000	,609
Avaliação das filas no evento	1,000	,606
Avaliação dos preços dos ingressos e produtos do Evento	1,000	,369

Fonte – dados da pesquisa (2023).

De acordo com a indicação encontrada em Hair *et. al* (2009), optou-se por considerar o índice de 0,50 como mínimo esperado para a análise da comunalidade. Todas as variáveis testadas foram aprovadas, verificando maior poder de influência nas variáveis relacionadas a infraestrutura do evento apresentando valor igual a (0,714), disponibilidade e limpeza dos banheiros (0,664), variedade de Atividades no evento (0,645), acessibilidade para pessoas com deficiência no evento (0,609), filas no evento (0,606) e conforto e bem-estar no evento (0,604).

Os valores menores de comunalidade observados foram referentes aos indicadores sobre os preços dos ingressos e produtos do evento (0,369), sinalização para chegar até o evento (0,443), segurança no evento (0,457), facilidade de compra dos ingressos (0,471) e

transporte até o evento (0,475), mesmo assim continua estando acima do mínimo aceitável, de forma que todas as variáveis testadas foram aprovadas estando acima de 0,5 para comunalidade. Observa-se os valores de todos os indicadores na tabela 7.

Em seguida, foi realizado o método fatorial de variância total apresentado na tabela 6, por meio do qual observa-se a formação de dois fatores que explicam 54,792% da variância, onde percebe-se que o poder explicativo do componente 1 é o mais alto (7,074), sendo também o que mais (47,159 %) demonstra a porcentagem de variância explicada por cada fator latente nos dados reais (Damásio e Dutra, 2017).

Rotacionando-se os fatores com o método Varimax com Normalização de Kaiser, os resultados obtidos ficaram todos acima de 0,50, o que indica que existe significância prática (Hair *et al.*, 2005).

Tabela 8 - Matriz de componente rotativa

	Componente	
	1	2
Percepção de Segurança no Evento	,504	,452
Avaliação do Atendimento no Evento		,680
Avaliação do conforto e bem-estar no evento		,735
Avaliação da Segurança em Campina Grande	,613	,407
Avaliação da Limpeza das Instalações	,435	,581
Avaliação da infraestrutura do evento		,795
Avaliação da Variedade de Atividades no evento		,794
Avaliação do Transporte até o evento	,516	,457
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos		,578
Avaliação da sinalização para chegar até o evento	,416	,519
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	,744	
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	,682	
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	,747	
Avaliação das filas no evento	,748	
Avaliação dos preços dos ingressos e produtos do Evento	,587	

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Verifica-se na tabela 8 a matriz de componente rotativa que apresenta as cargas que correlacionam os indicadores com os fatores após a rotação, permitindo verificar qual fator melhor explica cada um dos componentes originais. Observa-se que foram gerados dois componentes para os indicadores do modelo.

Assim, destaca-se que o componente 1 contemplou os indicadores referentes à percepção de segurança no evento, segurança em Campina Grande, transporte até o evento, disponibilidade e limpeza dos banheiros, oferta de tecnologia no evento, acessibilidade para pessoas com deficiência no evento, filas no evento e preços dos ingressos e produtos do evento, explicando cerca de (~51%) dos indicadores do modelo.

O componente 2 contemplou os indicadores relativos ao atendimento no evento, conforto e bem-estar no evento, limpeza das instalações, infraestrutura do evento, variedade de atividades no evento, facilidade de compra dos ingressos e sinalização para chegar até o evento, apresentando cerca de (~ 46%) dos indicadores do modelo.

O teste Alpha de Cronbach é um algoritmo matemático que resulta em um coeficiente de confiabilidade do questionário utilizando escalas tipo Likert (Gliem, 2003). Os valores referências do alfa de Cronbach são no mínimo 0,70, sendo aceito até 0,60 em pesquisas exploratórias.

Ao identificar a confiabilidade das 15 perguntas relacionadas a importância e a avaliação dos indicadores do modelo Tourqual adaptado para eventos, o teste Alpha de Cronbach resultou em 0,917, sendo considerado superior ao valor mínimo de referência, onde com base no resultado, entende-se como positiva a confiabilidade (Hair *et al.*, 2005). Assim, chegamos a dois fatores que representam as variáveis independentes do estudo.

Fator 1 – Qualidade de Suporte

QS1 – Segurança no Evento

QS2 – Segurança em Campina Grande

QS3 – Transporte até o evento

QS4 - Disponibilidade e limpeza dos banheiros

QS5 - Oferta de tecnologia no evento

QS6 - Acessibilidade para pessoas com deficiência no evento

QS7 - Filas no evento e preços dos ingressos e produtos do evento

QS8 – Preços dos ingressos e produtos no evento

Fator 2 – Qualidade Técnica

QT1 - Atendimento no evento

QT2 - Conforto e bem-estar no evento

- QT3 - Limpeza das instalações
- QT4 - Infraestrutura do evento
- QT5 - Variedade de atividades no evento
- QT6 - Facilidade de compra dos ingressos
- QT7 - Sinalização para chegar até o evento

Verifica-se que foi gerado o fator 1 englobando oito indicadores relacionados a qualidade de suporte e o fator 2 contendo sete indicadores relacionados a qualidade técnica do evento. Considerando a importância de mensurar a qualidade dos serviços no setor de turismo, a aplicação do modelo Tourqual forneceu pontos de melhorias que devem ser trabalhados para obter maior vantagem competitiva e aumento da satisfação dos turistas no destino.

5. CONCLUSÃO

Considerando a problemática: Quais as percepções dos turistas com relação a qualidade dos serviços oferecidos no Maior São João do Mundo- PB em 2022? O objetivo do estudo é conhecer a percepção dos turistas em relação à qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo no ano de 2022. Os resultados mostram que o nível de satisfação geral dos visitantes no evento obteve média considerada regular, demonstrando que a percepção sobre a satisfação proporcionada no evento varia entre o mediano e bom. O uso de estratégias de marketing torna-se um diferencial competitivo para o destino turístico estudado.

O indicador que mais influencia a satisfação dos visitantes é a variedade de atividades, demonstrando que os shows e atrações são relevantes dentro deste segmento e influenciam positivamente o nível de satisfação. O indicador referente ao atendimento no evento também apresentou boa classificação, destacando a necessidade de capacidade na resolução de problemas, educação e gentileza. O maior grupo de indicadores destaca-se na categoria regular, trazendo algumas questões referentes a facilidade de compra durante o evento, avaliação da sinalização para chegar até o evento, percepção de segurança no evento e infraestrutura do evento. Os gestores devem ficar atentos quanto a avaliação desses indicadores, buscando realizar modificações para melhorá-los, considerando que pequenas mudanças nas notas desses indicadores podem tornar-se uma avaliação positiva.

Verifica-se que cinco indicadores são considerados críticos na satisfação dos visitantes e ações de melhorias por parte dos gestores de eventos são fundamentais para aumentar os

índices de satisfação no destino turístico. O indicador referente ao preço dos ingressos e produtos do evento apresentou classificação ruim, onde os preços são considerados elevados pela maioria dos visitantes e apesar do evento possuir entrada gratuita, os produtos e serviços vendidos são considerados caros. Outro indicador que também recebeu avaliação ruim foram as filas no evento, sendo essencial que a gestão esteja atenta para evitar filas cansativas, reforçando o monitoramento de todas as entradas e saídas do atrativo para promover a diminuição das filas e maior organização no evento.

A oferta de tecnologia também recebeu avaliação ruim, onde torna-se necessário a implementação de um plano de atualização tecnológica e inovação. Campina Grande é considerada a terceira cidade mais inovadora do Brasil, e uma nota ruim atribuída a esse indicador no principal evento da cidade deve ser melhorada de forma urgente. O indicador referente a acessibilidade para pessoas com deficiência (PCD) é classificado como um dos piores na visão dos turistas, onde incluir pessoas com deficiência na sociedade é indispensável para a concretização de experiências satisfatórias nos destinos turísticos. Analisando os resultados, nota-se a necessidade e importância de incluir indicadores de sustentabilidade em prol do benefício de toda a sociedade.

O pior indicador na visão dos visitantes do evento é referente a disponibilidade e limpeza dos banheiros. Esse indicador é considerado de fácil implementação estrutural para melhoria contínua, sendo considerado de urgente atenção pelos gestores. Outros estudos que aplicaram o modelo Tourqual também apresentaram avaliações ruins nesse indicador, destacando a necessidade de atenção dos gestores nesse quesito para aumentar o nível de satisfação dos visitantes no destino.

A influência dos indicadores de qualidade na construção da percepção global de satisfação também foi investigada no estudo. Verificamos que o modelo que considera todos os indicadores apresentou um R quadrado que explica 65,2%, comprovado por uma significância menor que 0,05. Os preditores que mais influenciam na variável dependente são variedade de atividades no evento $\beta = (0,331)$ e a facilidade de compra dos ingressos $\beta = (0,172)$.

Em uma tentativa de dividir os indicadores em fatores para se iniciar um processo de validação da adaptação do Tourqual para eventos, realizamos uma análise fatorial exploratória, onde encontramos dois fatores, um voltado a questões mais de suporte ao evento e outro voltado a questões técnicas do evento. Indica-se novos estudos para confirmar os fatores e explorar as variáveis, podendo-se chegar a uma validação de escala da adaptação proposta.

Como sugestões gerenciais, destaca-se a importância da inovação na qualidade dos serviços prestados, de forma que a análise das percepções passa a ser fundamental para o aumento da satisfação sobre o destino turístico. Sugere-se que os gestores do evento dediquem maior atenção aos indicadores que estão em situações críticas, levando em consideração que a maioria é de fácil implementação estrutural para melhoria contínua.

Como limitações do estudo, a falta de sinal de internet em vários lugares do evento dificultou as respostas dos visitantes que estavam presentes no local. O modelo Tourqual deve ser melhor adaptado para esse evento de modo que foque nos indicadores que o mesmo possui. Indica-se que futuros estudos possam confirmar, refutar, adaptar e desenvolver a escala do Tourqual Eventos de acordo com os indicadores de cada evento.

A realização do estudo traz como contribuições uma maior compreensão da qualidade dos serviços no turismo de eventos, produzindo novos conhecimentos e contribuindo com o desenvolvimento deste segmento, impactando diretamente o desenvolvimento local e beneficiando pesquisadores da área, gestores de eventos, visitantes e demais atores envolvidos.

REFERÊNCIAS

As referências encontram-se no final da dissertação, de acordo com as orientações da Resolução CPPGA/UFCEG nº 04/2018.

ARTIGO 3

Avaliação da Qualidade dos Serviços e Sustentabilidade no Maior São João do Mundo em 2023: Uma Análise das Percepções dos Turistas**Resumo**

O turismo de eventos desempenha um papel relevante no desenvolvimento de destinos e a percepção da qualidade dos eventos e da sustentabilidade dos mesmos se tornam elementos chave para a competitividade. Este estudo tem como objetivo analisar as percepções dos turistas sobre a qualidade dos serviços e a sustentabilidade no evento Maior São João do Mundo em 2023. Para alcançar esse propósito, realizou-se uma pesquisa de campo de natureza quantitativa, empregando a aplicação de questionários. O instrumento de coleta foi adaptado do modelo Tourqual e foram incluídos indicadores de sustentabilidade, em resposta aos impactos ambientais associados a eventos desse tipo. A coleta de dados ocorreu entre Junho e Julho de 2023, com uma amostra não probabilística por conveniência composta por 709 visitantes. A análise dos dados foi conduzida por meio de estatística descritiva, análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada nos dados da pesquisa de 2022 com 398 respondentes e análise fatorial confirmatória (AFC) com os dados de 2023 com 709 respondentes. Os resultados destacam que a variedade de atividades no evento, com uma média de 4,03, é o atributo melhor avaliado, enquanto o uso de transporte sustentável durante o evento recebeu a pior avaliação, com uma média de 1,93. A AFE resultou em três fatores principais, que foram confirmados pela AFC. Conclui-se, portanto, que os organizadores do evento devem focar em planos de melhoria contínua, especialmente nos indicadores que apresentam avaliações críticas, a fim de elevar o nível de satisfação dos visitantes.

Palavras-chave: Turismo de eventos; Qualidade dos serviços; Sustentabilidade; Tourqual.

1. INTRODUÇÃO

O turismo de eventos tem se revelado uma atividade de grande potencial, exercendo considerável influência no desenvolvimento econômico das localidades e no estímulo ao crescimento local. Isto se dá pela ampliação do fluxo de turistas na região e pelo estabelecimento de novas oportunidades de emprego. No entanto, é imperativo destacar que a gestão eficiente de eventos é fundamental para a promoção de impactos positivos tanto nos destinos turísticos quanto nos visitantes (Vico, 2016; Vico, Uvinha e Gustavo, 2018). Os eventos turísticos emergem como estratégias cruciais na mitigação da sazonalidade, ao fomentar a atração de pessoas em diferentes épocas do ano e ao elevar a visibilidade dos destinos (Marujo, 2014; Almeida, Teixeira & Franco, 2019).

À luz do crescente aumento do influxo turístico, decorrente da realização de eventos, é premente abordar as preocupações ambientais com o intuito de minimizar os impactos no meio ambiente. A realização de eventos turísticos requer uma abordagem sustentável que

abarque os aspectos econômicos, sociais e ambientais (Getz & Page, 2016). A promoção de eventos turísticos sustentáveis demanda a adoção de práticas ambientalmente responsáveis na administração de resíduos, energia, transporte, água e outros recursos (Mokhtar & Deng, 2015), assimilando o paradigma ambiental nas tomadas de decisão.

A disponibilização de eventos deve estar intrinsecamente ligada à consideração dos impactos ocasionados, como a poluição sonora, a produção de resíduos sólidos, o descarte de água, o aumento do tráfego e a congestão urbana. Portanto, destaca-se a necessidade de implementação de estratégias que visem a reduzir os impactos ambientais, alinhando assim a promoção de eventos com a sustentabilidade (Avigo, 2013; Lima, Simões, Mercedes & Jacino, 2021). Eventos sustentáveis contribuem para a prosperidade econômica e para o surgimento de oportunidades na localidade, alcançando seus objetivos de forma financeiramente viável e mitigando os impactos negativos (Monzoni *et al.*, 2011; Assumpção & Neto, 2020).

Incorporar os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) é fundamental no planejamento e na gestão dos destinos turísticos (Maracajá & Fraga, 2023). Sensibilizar os indivíduos a adotarem práticas responsáveis com o meio ambiente promove mudanças em prol da maior igualdade social e desenvolvimento econômico, trazendo maior desenvolvimento por meio das ODS da Agenda 2030 (Silva & Maracajá, 2021). Cada vez mais as discussões sobre o consumo sustentável influenciam as experiências nos destinos turísticos, eventos sustentáveis tornam-se mais competitivos e conseqüentemente aumentam o nível de satisfação e lealdade dos visitantes, promovendo viabilidade econômica, social e ambiental (Verplanken e Roy, 2016; Buathong & Lai, 2019).

Dado o relevante papel dos eventos na região, ampliar a audiência torna-se um desafio para os gestores. Os serviços turísticos possuem uma influência direta na experiência dos visitantes, assim, é imprescindível a análise criteriosa dos serviços turísticos disponibilizados para a elaboração de uma estratégia adequada para os destinos (Santos & Forte, 2015). A qualidade dos serviços turísticos deve ser avaliada de maneira a intensificar a competitividade e a lucratividade, sendo diretamente correlacionada com a satisfação dos turistas (Maia *et al.*, 2015; Moretti, Zucco & Pozo, 2016). A partir da década de 80, surgiram modelos destinados a medir a qualidade dos serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), objetivando a prestação de análises mais precisas e a oferta de experiências superiores aos visitantes. A literatura existente evidencia o interesse crescente dos gestores em investir na qualidade, com uma multiplicidade de modelos específicos para avaliar a qualidade dos serviços (Cronin e Taylor, 1992; Grönroos, 1984; Kano, 2008; Sierra, 1999; Brady e Cronin, 2001).

Todavia, considerando a importância do turismo de eventos no desenvolvimento do destino, torna-se fundamental a oferta de serviços de qualidade nesse setor, com o objetivo de estimular a repetição das visitas e a recomendação por parte dos turistas (Chang *et al.*, 2017). O modelo Tourqual emerge como uma alternativa para a avaliação da qualidade dos serviços turísticos, levando em consideração a percepção dos visitantes (Mondo, 2014). O desenvolvimento local beneficia-se da compreensão da percepção turística, atendendo aos anseios e necessidades dos visitantes (Kotler e Armstrong, 2023). A elaboração de estratégias de aprimoramento contribui para atrair mais turistas para a região, resultando em retornos econômicos mais substanciais e na promoção de uma imagem positiva do destino.

Neste contexto, emerge a seguinte questão-problema: qual é a percepção dos turistas acerca da qualidade dos serviços e da sustentabilidade do Maior São João do Mundo em 2023? O objetivo deste estudo consiste em analisar as percepções dos turistas em relação à qualidade dos serviços e à sustentabilidade do Maior São João do Mundo em 2023. Para essa finalidade, o Modelo Tourqual foi aplicado com o propósito de avaliar a qualidade dos serviços turísticos no evento, sediado em Campina Grande, na Paraíba, fornecendo contribuições relevantes para o desenvolvimento de pesquisas que se dedicam a essa temática e enriquecendo o corpus de conhecimento já existente.

Ademais, a gestão e o planejamento do destino turístico analisado podem se beneficiar do conhecimento relevante obtido, permitindo a identificação dos aspectos que necessitam de melhorias, com base na perspectiva dos visitantes, visando atrair um maior número de turistas para a região e promovendo uma imagem positiva do destino. O próximo segmento discutirá o referencial teórico, abordando os direcionamentos relativos a eventos turísticos e sustentabilidade, avaliação de serviços turísticos e recomendações, bem como o modelo Tourqual. O segmento subsequente descreve a metodologia utilizada. Os resultados da pesquisa serão debatidos na seção 4, ao passo que a seção 5 apresentará as conclusões finais do estudo, incluindo implicações teóricas e práticas, limitações e sugestões para pesquisas vindouras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Eventos turísticos e sustentabilidade

Nas últimas décadas, o turismo de eventos experimentou um notável crescimento, consolidando-se como um dos principais segmentos do turismo e, de fato, o segundo maior responsável pelo aumento no fluxo de turistas em destinos (MTur, 2013). Os eventos

turísticos desempenham um papel crucial na geração de retorno econômico, sendo considerados estratégicos na mitigação da sazonalidade dos destinos, ao incrementar o número de turistas, mesmo durante os períodos de baixa temporada (Henz, Ruiz, & Leite, 2014; Alho, 2023). Do ponto de vista econômico, os ganhos provenientes da atração de turistas para eventos impactam de forma substancial a economia e o desenvolvimento local, destacando-se como um fator de relevância incontestável para a região (Bem & Assis, 2010; Virginio *et. al.*, 2019).

Os eventos desempenham um papel significativo na atração de turistas, atuando como elementos estratégicos na promoção da imagem positiva do destino e agindo como catalisadores do desenvolvimento em uma região específica (Getz e Page, 2020). De fato, os eventos turísticos são considerados uma estratégia de marketing para atrair visitantes ao destino, possibilitando uma maior taxa de revisitação e recomendação por parte dos visitantes (Singh, Shalender & Joan, 2020). A promoção de eventos turísticos estimula o desenvolvimento e a renovação urbana (Ferrari & Guala, 2017; Thomson *et al.*, 2019). No caso de megaeventos, eles também promovem a imagem do destino a nível internacional, trazendo prestígio global e possibilitando políticas de inclusão social (Getz, 2008; Nadotti & Vannoni, 2019; Chen, King, & Suntikul, 2020; Hsu *et al.*, 2020).

O turismo de eventos é percebido como um importante impulsionador do desenvolvimento sustentável a longo prazo, resultando em benefícios econômicos para a comunidade (UNWTO, 2020). Além disso, os eventos turísticos desempenham um papel crucial na geração de emprego e renda (Santamaria & Filis, 2019). Nesse contexto, considera-se essencial o desenvolvimento de programas e políticas voltadas para o turismo de eventos, que podem ser utilizados como estímulos para o desenvolvimento sustentável da região (Serrão & Costa, 2020). A preocupação com questões ambientais decorrentes do turismo de eventos ganhou destaque no século XXI, evidenciando a necessidade de consumir levando em consideração aspectos sustentáveis (Brasil, 2011; Dias, 2021).

Dada a importância da sustentabilidade na preservação do meio ambiente, os consumidores desempenham um papel essencial ao valorizar ações que demonstram compromisso com práticas sustentáveis (Akatu, 2011; Gonçalves, Barata & Alves, 2017). As preocupações com os impactos ambientais causados por eventos levaram à criação da ISO 20121, destacando a importância de soluções que integram a gestão de eventos e questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável (Ranzan, 2016; Maciel & Damke, 2021). Os eventos sustentáveis surgem como estratégias que promovem e comunicam ações ambientais, sociais e culturais, incentivando a interação entre a sociedade. Isso envolve a adoção de

políticas que visam à redução do impacto ambiental, com essas práticas sendo incorporadas no planejamento e execução de eventos (Oliveira, 2016; Oliveira & Santos, 2019).

Os eventos sustentáveis são caracterizados por sua capacidade de gerar impacto econômico e lucro para a cidade, enquanto também se comprometem com a preservação do meio ambiente, promovendo ações que buscam reduzir os danos causados pelo evento. Esses eventos contribuem para uma imagem positiva do destino e trazem benefícios para a comunidade (Getz, 2008; Campos, 2020). A busca pela sustentabilidade em eventos é um processo gradual, que envolve o planejamento, execução e controle de práticas ambientais incorporadas pela gestão. Essas medidas sustentáveis devem ser implementadas de forma a minimizar potenciais impactos negativos ao meio ambiente, resultando em melhorias contínuas (Unep, 2012; Lopes, 2020). As ações ambientais adotadas pela gestão do evento influenciam a experiência dos visitantes, afetando o comportamento dos consumidores e suas práticas em relação ao meio ambiente (Skandalis, Banister & Byrom, 2018; Henche & Cuesta-Valiño, 2020).

A aplicação de conhecimentos sobre sustentabilidade e a Agenda 21, que incorpora os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), é fundamental para o planejamento de eventos turísticos. Os ODS buscam promover uma vida digna para todos, reduzir a pobreza e fortalecer a paz mundial, abordando questões relevantes para todo o planeta e estabelecendo metas, indicadores e prioridades específicas para cada contexto nacional (Maracajá & Fraga, 2023). Os ODS são compromissos a serem cumpridos por governos, organizações e sociedade civil, visando atingir 17 objetivos divididos em 169 metas, cada uma voltada para áreas específicas de ação (Col Glazier, 2015; Eisenmenger *et al.*, 2020). Considerar o meio ambiente e adotar práticas mais sustentáveis é fundamental para promover mudanças e alcançar maior igualdade social e desenvolvimento econômico, impulsionando o progresso por meio dos ODS da Agenda 2030 (Schwab & Malleret, 2020; Silva & Maracajá, 2021).

A sustentabilidade tem um impacto direto na comunidade local e deve ser desenvolvida por meio da melhoria contínua das práticas sustentáveis, promovendo viabilidade econômica, social e ambiental. Eventos sustentáveis satisfazem os três pilares da sustentabilidade (Getz, 2017; Chirieleison & Scrucca, 2017; Buathong & Lai, 2019). Esses eventos conscientizam o consumo em destinos turísticos, aprofundando a compreensão sobre a importância da preservação ambiental. As discussões sobre o consumo sustentável se tornam cada vez mais relevantes para a recomendação de eventos turísticos (Darnton *et al.*, 2011; Thompson *et al.*, 2011; Verplanken e Roy, 2016).

Os eventos sustentáveis podem ser classificados como aqueles que efetivamente aplicam os princípios da sustentabilidade em sua organização e planejamento. Eles proporcionam benefícios e desenvolvimento para a comunidade (Pereira, 2010; Rosa, 2018). Esses eventos são frequentemente referidos como "eventos verdes", uma vez que baseiam-se nas diretrizes da sustentabilidade, buscando reduzir os impactos ambientais enquanto melhoram os resultados financeiros (Martin, 2015; Lopes & Rodrigues, 2016; Martin, 2017). Planejar eventos sustentáveis deve considerar os três pilares da sustentabilidade, abrangendo ações que abordam os aspectos econômicos, sociais e ambientais, conscientizando o público envolvido sobre a importância desses níveis e incentivando a preservação ambiental (Elkington, 2011; Simões, 2017).

Os impactos ambientais causados por eventos turísticos devem ser analisados e tratados com o objetivo de evitá-los ou reduzi-los, promovendo a preservação e a conscientização dos visitantes e da comunidade local (Freitas, 2012; Brito *et.al.*, 2022). A promoção de eventos sustentáveis permite atingir objetivos de forma viável, minimizando o impacto ambiental e contribuindo para a geração de renda e novos empregos, beneficiando diretamente a região (Neto *et al.*, 2011; Freitas, 2020). Esses eventos abrangem princípios de sustentabilidade em todas as etapas de sua realização, com foco nos aspectos econômicos, sociais e ambientais. Para alcançar o desenvolvimento a longo prazo, um planejamento responsável e consciente da preservação ambiental é essencial (Dias, 2018; Dutra & Silva, 2021).

A temática dos eventos sustentáveis está ganhando destaque, demonstrando sua relevância para a sociedade. Esses eventos são vistos como oportunidades para promover melhores práticas (Silva e Sander, 2017). Um evento com marcas sustentáveis traz oportunidades de negócios, credibilidade, promoção e prestígio. Um evento sustentável tem seu foco nos aspectos ambientais e é capaz de reduzir seu impacto ambiental, proporcionando uma imagem positiva à comunidade local e melhorando a distribuição de oportunidades, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social (Trigo & Senna, 2016; Maciel & Damke, 2021).

A sustentabilidade associada ao segmento de eventos do turismo não se restringe apenas aos aspectos ambientais. Ela também envolve os pilares social e econômico, promovendo igualdade por meio do acesso a bens e serviços de qualidade, valorizando as características da cultura local, impulsionando o desenvolvimento tecnológico e social e tendo um impacto direto na economia (Leme, Mortean, & Brandão 2014; Carvalho *et.al.*, 2019). Embora reconhecida como um tópico de grande relevância, a sustentabilidade nos

eventos turísticos é um desafio para os gestores (Oliveira, 2018; Encarnação, 2022), e as ações sustentáveis precisam ser incorporadas ao planejamento dos eventos, acompanhando a implementação e execução para alcançar melhorias contínuas.

Os eventos sustentáveis promovem estratégias de marketing verde para o destino turístico, desenvolvendo soluções que oferecem preços mais competitivos, maior rendimento, benefícios ambientais e maior competitividade, melhorando a imagem do destino para os clientes (Tomasetto e Brandalise, 2018). Na perspectiva econômica, a competitividade dos eventos turísticos sustentáveis está associada à capacidade de atrair mais visitantes e proporcionar serviços de qualidade (Ritchie & Crouch, 2003; Chaves & Secchi, 2023). Portanto, é fundamental analisar os serviços oferecidos nos eventos turísticos e como eles influenciam a experiência dos visitantes. O planejamento estratégico é essencial nos destinos turísticos, onde a preocupação é intensa devido à alta competitividade, tornando fundamental a análise dos serviços turísticos oferecidos (Santos & Forte, 2015; Vieira, Vieira & Santos, 2023).

2.2 Serviços turísticos: Avaliação e Recomendação

Os serviços turísticos desempenham um papel crucial na indústria do turismo. Ignarra (2020) descreve esses serviços como uma tentativa de proporcionar aos turistas uma experiência agradável e organizada, caracterizada por sua intangibilidade. Eles incluem uma variedade de elementos, como acomodações, transporte e serviços de alimentação, desempenhando um papel essencial na satisfação das necessidades dos turistas e na geração de receitas para os destinos. No cenário atual, a crescente expectativa dos turistas em relação à rapidez e qualidade dos serviços exige uma atenção aprimorada por parte dos gestores, como indicado por Milheiro, Costa & Santos (2010), Sotomayor (2014) e Ceretta, Dotto & Pons (2022).

Ruiz *et al.* (2019) destacam que a qualidade dos serviços turísticos desempenha um papel estratégico ao aumentar a satisfação e a fidelidade dos visitantes, além de criar valor por meio da mudança desejada pelo cliente. É consenso, conforme apontado por Dias (2013) e Santana *et al.* (2020), que a excelência na prestação de serviços turísticos é essencial para atender às expectativas dos turistas, gerando recomendações positivas e reduzindo a incerteza quanto à experiência que será encontrada no destino.

Zivkovic, Gajic & Brdar (2014) sublinham a natureza mutável do mercado turístico e enfatizam que os serviços que oferecem valor aos visitantes tendem a ter sucesso. Engajar os

turistas em atividades que atendam às suas necessidades e desejos é fundamental para melhorar o valor de sua experiência. Os prestadores de serviços turísticos devem personalizar seus serviços de acordo com a demanda, considerando tanto as particularidades da oferta quanto às necessidades da demanda, como mencionado por Costa (2016) e Albuquerque, Nascimento & Mendonça (2023).

O produto turístico, conforme definido pelo Ministério do Turismo (2021), engloba atrativos, equipamentos e serviços organizados e oferecidos a um preço determinado. É evidente que os turistas depositam cada vez mais confiança nas opiniões de outros visitantes, seja por meio das redes sociais ou de recomendações de boca a boca, como observado por Gonçalves & Mazaro (2013) e Liberato, Sargo & Liberato (2021). A qualidade e o desempenho desses serviços influenciam diretamente as preferências dos turistas, especialmente à luz do crescimento contínuo do setor turístico, reforçando assim a necessidade de buscar a excelência na prestação de serviços para consolidar o setor (Santana, Maracajá & Machado, 2020).

A influência de recomendações positivas, como ressaltado por Loubach, Madeira & Coelho (2019), se torna aparente quando influenciadores bem informados avaliam um destino de forma positiva, incentivando outros visitantes a explorá-lo. Compreender as interações entre os serviços turísticos, qualidade e valores gerados pela experiência do turista é fundamental para se destacar em um ambiente competitivo, como afirmado por Campos & Maia (2015). A significância dos serviços turísticos é, em grande parte, definida com base nas percepções dos visitantes, o que, por sua vez, influencia a competitividade dos destinos, conforme discutido por Cracolici & Nijkamp (2008) e Chaves & Secchi (2023).

A qualidade ambiental, como enfatizado por Worachananant & Carter (2020), desempenha um papel fundamental no desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos. Zhang *et al.* (2019) argumentam que promover o comportamento responsável com o meio ambiente, tanto por parte dos fornecedores quanto dos turistas, é uma estratégia essencial para reduzir os impactos ambientais da atividade turística. Portanto, os serviços turísticos devem ser planejados de forma a integrar o desenvolvimento social, econômico e ambiental, protegendo os patrimônios culturais, naturais e históricos dos destinos, conforme apontado por Rocha (2011) e Tobias & Anes (2023).

Coriolano (2012) e Rios, Almeida & Finger (2021) observam a presença de serviços turísticos em diversas formas, como pousadas, hotéis, restaurantes, agências de viagens e transporte. A sustentabilidade na prestação desses serviços envolve considerar as demandas dos públicos e a preservação dos destinos. Antecipar tendências e monitorar os impactos são

passos essenciais na implementação de medidas corretivas, na proteção ambiental e no fomento do desenvolvimento econômico, conforme destacado pelo Mtur (2016).

Vieira & Araújo (2019) salientam a importância de estratégias ambientais na prestação dos serviços turísticos, através da integração de políticas públicas ambientais e turísticas. Santos (2011) e Brumatti & Rozendo (2021) destacam que, para atender às expectativas dos turistas com o uso sustentável dos recursos, é essencial oferecer serviços turísticos de qualidade, promover a conscientização dos visitantes e reduzir danos ao meio ambiente, promovendo o desenvolvimento regional e a competitividade. O desenvolvimento de estratégias sustentáveis permite que os turistas desfrutem do meio ambiente sem causar danos significativos, valorizando a conscientização dos visitantes por meio de ações e educação ambiental, como apontado por Santana, Maracajá, Machado & Mondo (2022).

Freitas (2005) e Cabral (2022) defendem que a busca pela excelência na prestação de serviços turísticos requer a avaliação das percepções dos turistas sobre a qualidade dos serviços. A qualidade, vista sob a perspectiva dos turistas, tem um impacto direto no desenvolvimento do destino turístico, nas preferências, na lealdade e na revisitação dos visitantes, como discutido por Campos & Maia (2015) e Mondo & Lavandoski (2021).

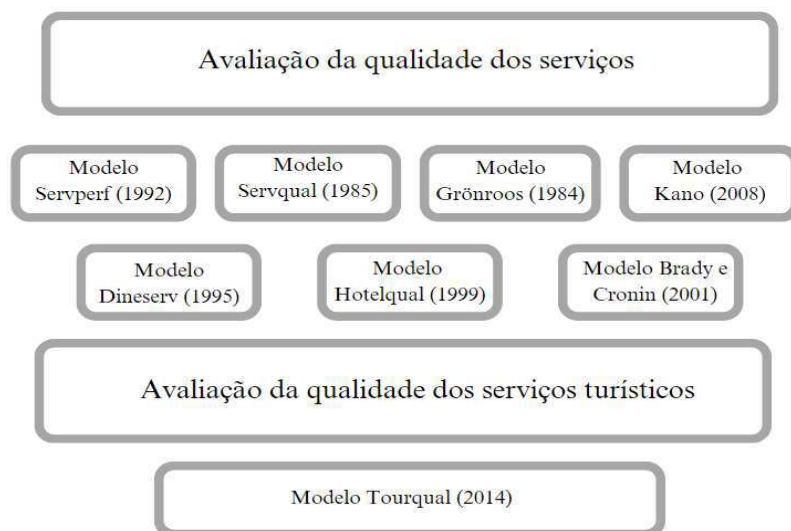
A literatura evidencia a crescente preocupação dos gestores de eventos e prestadores de serviços em relação ao investimento em qualidade (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). A qualidade dos serviços é considerada um fator estratégico para a competitividade e o sucesso do destino turístico, estando intrinsecamente ligada à satisfação dos visitantes e à percepção de suas necessidades e expectativas, como ressaltado por Mondo (2015).

Portanto, a avaliação da qualidade dos serviços turísticos é fundamental para alcançar destaque e preferência dos visitantes, como observado por Polacinski (2006) e Sun (2019). Os gestores devem estar atentos às expectativas dos consumidores e utilizar métodos de mensuração, avaliação e melhoria contínua da qualidade para tomar decisões assertivas (Pramanik, 2016). A satisfação dos visitantes é uma consequência da percepção da qualidade dos serviços, embora sejam conceitos distintos, como ilustrado por Wong (2004), Yoshida & James (2010) e Barros *et al.* (2022).

Os empreendimentos turísticos devem avaliar constantemente a qualidade dos serviços prestados, considerando as expectativas dos clientes. A gestão da qualidade requer métodos para mensuração, avaliação e melhoria contínua, otimizando processos e promovendo o desenvolvimento regional, como apontado por Paladini (2012) e Klein (2019). Diversos modelos de mensuração da qualidade dos serviços foram propostos, incluindo o Servqual, Servperf, Grönroos, Kano, Dineserv, Hotelqual e o Modelo de Brady e Cronin,

todos adaptados para atender às necessidades de diferentes setores e nichos específicos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Cronin e Taylor, 1992; Grönroos, 1984; Kano, 2008; Knutson *et al.*, 1995; Sierra, 1999; Brady e Cronin, 2001).

Figura 1. Modelos de avaliação dos serviços



Fonte: elaboração própria, 2023.

No contexto específico dos serviços turísticos, o Modelo Tourqual é uma proposta de avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos, desenvolvida especificamente para esse setor (Mondo, 2014). Considerando a importância da atividade turística para o desenvolvimento do destino e seu impacto significativo na economia, a oferta de serviços com qualidade torna-se uma estratégia fundamental para aumentar a competitividade, a preferência e a lealdade dos visitantes, conforme indicado por Chang *et al.* (2017).

Nesse sentido, alternativas para obter melhores resultados devem ser implementadas neste segmento, onde compreender e analisar as percepções dos visitantes é o caminho para gerar impactos positivos na área estudada, como mencionado por Veiga *et al.* (2012) e Berselli & Zucco (2019). Nesse contexto, o Modelo Tourqual emerge como uma estratégia para analisar e aprimorar o desempenho dos serviços turísticos, fornecendo capacitação aos destinos e avaliando a qualidade dos serviços através da percepção dos turistas (Mondo, 2014).

2.3 Modelo Tourqual

O Modelo Tourqual, desenvolvido por Tiago Savi Mondo em 2014, representa um significativo avanço no âmbito da avaliação da qualidade dos serviços turísticos. Este modelo surge como uma resposta à notável carência de ferramentas específicas para mensurar a qualidade de serviços no setor do turismo. A origem do Tourqual remonta a pesquisas bibliométricas cujo propósito era identificar os modelos presentes na literatura voltados para a avaliação da qualidade dos serviços (Mondo, 2014). A análise resultou na identificação de 36 modelos de avaliação, que foram classificados com base em parâmetros como abrangência, indicador, dimensão, forma de apresentação e escala, totalizando 211 indicadores.

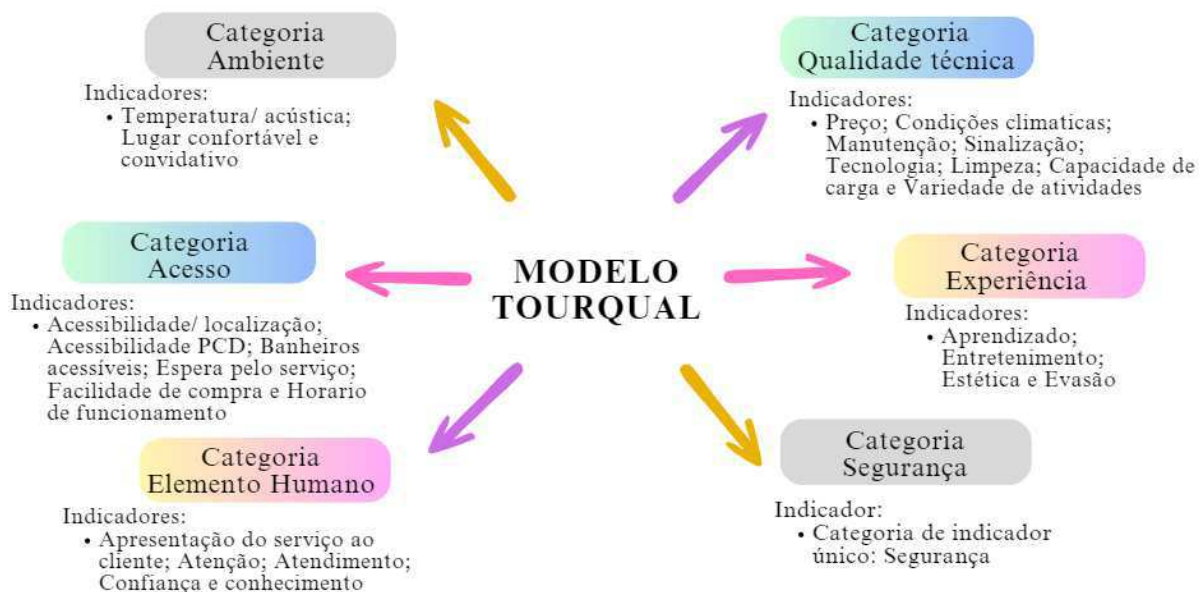
Através de uma análise qualitativa rigorosa desses modelos e indicadores, Mondo formulou um novo modelo composto por 35 indicadores, os quais são considerados de fundamental importância para o setor do turismo. Esse modelo permite a avaliação da qualidade dos serviços turísticos e oferece vantagem competitiva, benefícios para a gestão e redução de erros.

Na etapa subsequente do desenvolvimento do Tourqual, foram coletados mais de 6 mil comentários de turistas no site TripAdvisor. Uma análise desses dados foi conduzida utilizando o software T-LAB, possibilitando a comparação com os modelos identificados na análise inicial. Como resultado desse processo, 12 indicadores foram excluídos, 23 foram mantidos e 3 novos indicadores foram criados, totalizando 26 indicadores específicos para a avaliação da qualidade dos serviços no turismo (Mondo, Correa & Vidor, 2016).

O Modelo Tourqual foi posteriormente submetido a um processo de validação e disponibilizado à comunidade acadêmica. Isso ocorreu após um estudo que envolveu 476 turistas em Florianópolis, Santa Catarina, representando um marco pioneiro ao estender sua aplicação aos atrativos turísticos. Neste contexto, o Tourqual se destaca como o único modelo validado para a análise da qualidade dos serviços turísticos (Mondo, 2014). Desde então, o modelo tem sido aplicado em diversas pesquisas (Santana, Maracajá, Araújo & Mondo, 2022; Reges, Aragão & Maracajá, 2021; Mondo, Marques & Gândara, 2020), proporcionando diagnósticos mais assertivos e auxiliando os gestores na tomada de decisões estratégicas no planejamento e gestão dos serviços turísticos.

O Tourqual se estrutura em seis categorias de análise, a saber: acesso, ambiente, segurança, experiência, elemento humano e qualidade técnica, nas quais estão distribuídos os 26 indicadores (Figura 2). Essas categorias e indicadores constituem a base para a mensuração e análise da qualidade dos serviços turísticos.

Figura 2. Categorias e indicadores do Modelo Tourqual



Fonte: Baseado em Mondo (2014)

O modelo pode ser aplicado em diferentes contextos, permitindo adaptações para serviços específicos, como hotéis, restaurantes, eventos, cervejarias, vinícolas, destinos e atrativos. Essa flexibilidade possibilita a avaliação dos níveis de qualidade com base nas percepções dos turistas, contribuindo assim para o planejamento e gestão eficaz (Mondo, 2014) e, em última análise, promovendo o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa em questão adota uma abordagem quantitativa, uma escolha pautada na quantificação, mensuração e controle rigoroso dos dados coletados. A abordagem quantitativa possibilita ao pesquisador alcançar valores descritivos, obtidos mediante análises e cálculos (Knechtel, 2014). Essa metodologia se caracteriza pela neutralidade do pesquisador na investigação dos fatos, contribuindo assim para a tomada de decisões embasadas. Para analisar a qualidade dos serviços em um evento turístico, a pesquisa descritiva se revela adequada, sendo fundamentada na literatura e em modelos teóricos consolidados. As

pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de uma determinada amostra, com ênfase na coleta de opiniões, crenças e atitudes da população em questão (Gil, 2010; Heerdt e Leonel, 2022).

O método de pesquisa de campo é empregado nesta investigação, uma vez que foram aplicados 709 questionários durante os meses de junho e julho, de forma presencial, no evento "Maior São João do Mundo" em Campina Grande, Paraíba. Os questionários utilizados foram estruturados e validados pelo Prof. Dr. Tiago Mondo, verificando-se na literatura pesquisas que realizaram a aplicação do modelo em eventos (Mondo, Marques, & Gândara, 2020; Mondo, Silva & Vidor, 2018). A pesquisa de campo viabiliza uma compreensão mais aprofundada das particularidades da realidade observada, uma vez que envolve estudos *in loco* (Braga, 2014). A aplicação dos questionários incluiu também a utilização de um survey online, um método abrangente com o intuito de avaliar aspectos específicos de uma amostra, frequentemente utilizando questionários como instrumento de pesquisa (Wohlin *et al.*, 2012; Kalinowski *et al.*, 2020).

Para analisar as percepções da qualidade percebida pelos visitantes do "Maior São João do Mundo" em Campina Grande, Paraíba, recorreu-se às categorias e indicadores do Modelo Tourqual (Mondo, 2014). Adicionalmente, foram incorporados indicadores relacionados ao desenvolvimento sustentável, devido aos potenciais impactos adversos dos eventos no meio ambiente (Nascimento, 2022). O processo de pesquisa seguiu um ciclo, abrangendo revisão, tratamento e análise dos dados obtidos (Flick, 2012).

3.2 Caracterização do objeto de estudo

O objeto de estudo está localizado na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Trata-se do evento turístico amplamente reconhecido como o "Maior São João do Mundo", uma celebração que resgata a rica cultura nordestina e ocorre durante todo o mês de junho, abrangendo 30 dias consecutivos. Este evento teve seu início em 1983 e experimentou um notável crescimento, ao ponto de ser consagrado como o principal evento do estado da Paraíba (Pbtur, 2012).

Em um período de apenas cinco anos, o "Maior São João do Mundo" conquistou seu lugar entre os principais destinos turísticos, consolidando-se como um evento de notável magnitude tanto pelo seu renome quanto pela sua longa duração (Jornal da Paraíba, 2023). Nesse período, a celebração adquiriu as características pelas quais é reconhecida atualmente,

evoluindo para um espetáculo que atrai visitantes de todas as partes do Brasil e do exterior (Lucena, 2009; Andrade, 2020).

Em 2023, o "Maior São João do Mundo" comemora seu 40º aniversário e é notório por suas apresentações de quadrilhas juninas, culinária típica à base de milho, forró e diversas outras manifestações culturais. O evento se estende por diferentes áreas da cidade, incorporando inovações como o "Casamento Coletivo," o "Museu do Maior São João do Mundo," o "Cassino Eldorado," a "Catedral e o Telégrafo Nacional," e a criação de uma cidade cenográfica que reproduz os prédios da Câmara Municipal. Além disso, o evento conta com a "Fogueira Gigante," o "Forró na Praça," "Ilhas de Forró" e uma "Orquestra Sinfônica" (Lima, 2018), sendo o "Parque do Povo" o epicentro das apresentações e shows que ocorrem durante o evento.

O "Maior São João do Mundo" reúne diversas pessoas em torno da cultura nordestina e da tradição junina, sendo os shows um dos seus pontos fortes. No palco principal, artistas renomados de alcance nacional e internacional, como Elba Ramalho, Alceu Valença, Wesley Safadão e Alok, se apresentam (Jornal da Paraíba, 2023). Tratando-se de uma festa popular, a entrada é franca.

Figura 3. Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB



Fonte: Prefeitura de Campina Grande (2023)

Considerado um dos maiores eventos do Brasil (Embratur, 2012), o "Maior São João do Mundo" gera um significativo aumento no fluxo de turistas na região e é consagrado como um evento de extrema importância para a cidade (Lima, 2018). Além disso, proporciona

oportunidades de desenvolvimento econômico local, sendo um meio de lucratividade para diversos atores envolvidos. O evento tem o mérito de promover o turismo na região, permitindo que visitantes se apropriem de elementos da cultura popular e das tradições locais campinenses (Souza *et al.*, 2013). Ressalta-se que o "Maior São João do Mundo" em Campina Grande, segundo informações da secretária de estado do Turismo e Desenvolvimento Econômico, Rosália Lucas (Portal Cariri, 2023), tem a estimativa de movimentar mais de R\$500 milhões com a circulação de 2,5 milhões de turistas.

3.3 Amostra

A amostra deste estudo abrange indivíduos que frequentaram o "Maior São João do Mundo" em Campina Grande, Paraíba. É uma amostra do tipo não probabilística por acessibilidade. Nesse contexto, uma amostra não probabilística pode ser constituída por critérios de tipicidade e acessibilidade, ou seja, a seleção de elementos considerados representativos do público-alvo pelo pesquisador (Vergara, 2016). Com base em sua experiência, o pesquisador é capaz de escolher elementos que atendam aos objetivos da pesquisa por considerá-los representativos da população em questão (Marconi e Lakatos, 2008; Kraus *et al.*, 2019). A amostragem por acessibilidade ou conveniência é considerada representativa, contribuindo para o avanço no campo de estudo (Prodanov e Freitas, 2013).

O banco de dados é composto de respostas dos anos de 2022 e 2023. Nesta pesquisa, realizou-se a análise fatorial exploratória nos dados de 2022 (398 respostas) e a análise fatorial confirmatória nos dados de 2023 (709 respostas).

3.4 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

A coleta de dados foi conduzida por meio da aplicação de questionários tanto online quanto presencialmente. O questionário foi elaborado utilizando a plataforma Questionpro, com base no "Modelo Tourqual" desenvolvido por Tiago Mondo em 2014. O instrumento de pesquisa foi estruturado de maneira formal, utilizando uma linguagem de fácil compreensão e evitando a inclusão de textos extensos e cansativos para facilitar a compreensão dos participantes.

O questionário foi dividido em quatro seções distintas. Na primeira seção, foi apresentada uma descrição da pesquisa intitulada "Análise da Qualidade dos Serviços Turísticos no Maior São João do Mundo - PB". Posteriormente, foi apresentado o Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para garantir a confidencialidade dos participantes. A segunda seção do questionário concentrou-se na coleta de informações demográficas, com o objetivo de traçar o perfil dos visitantes do "Maior São João do Mundo" - PB. Nesta seção, também foi incluído um indicador de satisfação geral, avaliado por meio de uma escala de 0 a 10, solicitando que os visitantes avaliassem seu nível geral de satisfação durante a experiência no destino.

A terceira seção do questionário incluiu indicadores avaliados através da Escala Likert de cinco pontos (variando de 1 a 5), com as seguintes opções: (1) péssimo; (2) ruim; (3) médio; (4) bom; e (5) excelente. Além dessas opções, foi incluída uma sexta alternativa, "nenhuma das opções", considerando que a compra de ingressos para o evento não é obrigatória, orientando os participantes a escolherem essa alternativa caso não tivessem adquirido ingressos.

O "Modelo Tourqual" compreende seis categorias de análise: (1) acesso; (2) ambiente; (3) elemento humano; (4) experiência; (5) segurança; e (6) qualidade técnica. No entanto, devido à relevância da análise dos impactos ambientais associados ao turismo de eventos, foi acrescentada uma nova categoria, "desenvolvimento sustentável," que inclui seis indicadores relacionados à preservação do meio ambiente (Nascimento, 2022), conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Categorias e indicadores do questionário

Categoria	Indicador
Acesso	Espera pelo serviço (filas)
Acesso	Acessibilidade PCD
Acesso	Banheiros acessíveis
Acesso	Facilidade de compra
Acesso	Acessibilidade/ Localização
Ambiente	Temperatura/ Acústica
Ambiente	Lugar confortável e convidativo
Elemento Humano	Atendimento
Experiência	Estética
Segurança	Segurança
Qualidade técnica	Limpeza
Qualidade técnica	Manutenção (equipamentos e infra)

Qualidade técnica	Variedade de atividades
Qualidade técnica	Sinalização
Qualidade técnica	Tecnologia
Qualidade técnica	Preço
Desenvolvimento sustentável	Qualidade do ar no evento
Desenvolvimento sustentável	Nível de ruído no evento
Desenvolvimento sustentável	Qualidade da água em áreas próximas ao evento
Desenvolvimento sustentável	Gestão de resíduos no evento
Desenvolvimento sustentável	Uso de energia renovável no evento
Desenvolvimento sustentável	Uso de transporte sustentável durante o evento

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Mondo (2014) e Nascimento (2022).

Na quarta seção do questionário, foi incluída uma pergunta de caráter obrigatório, que questionava os participantes sobre a possibilidade de recomendar o evento a amigos e parentes. Para encerrar o questionário, os participantes foram indagados sobre seu interesse em participar de um sorteio, onde o prêmio seria um pix no valor de R\$100,00. Caso houvesse interesse, os participantes eram convidados a fornecer seus dados de contato, incluindo número de telefone ou endereço de e-mail. O resultado do sorteio foi divulgado na página do Instagram do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), e o vencedor foi notificado para receber o prêmio.

A coleta de dados quantitativos teve início em 05/06/2023 e foi finalizada em 28/07/2023. O link para o questionário foi disponibilizado online por meio das redes sociais, incluindo WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter e Facebook. Além disso, a aplicação dos questionários também ocorreu presencialmente durante o evento. Após essa divulgação, os visitantes que haviam respondido ao questionário eram encorajados a compartilhá-lo com outras pessoas que também haviam frequentado o "Maior São João do Mundo" - PB. Isso contribuiu significativamente para o aumento da quantidade de respostas coletadas, viabilizando uma análise mais abrangente das percepções em estudo.

3.5 Técnicas de análise de dados

Após a coleta de dados, as informações obtidas por meio do questionário foram submetidas à tabulação e análise com o auxílio do software SPSS. A análise abrangeu o uso de testes de comparação de médias Mann-Whitney. Os seguintes indicadores estatísticos foram avaliados:

- Frequência das respostas para questões demográficas, com o intuito de descrever a amostra.
- Média, que se trata de uma medida de tendência central, obtida a partir do somatório de todos os valores das respostas dividido pelo número total de respostas.
- Desvio padrão, que quantifica a uniformidade dos dados dentro de um conjunto.

Além disso, a pesquisa investigou a possível estruturação dos indicadores em fatores por meio de uma análise fatorial exploratória. A análise tinha como objetivo verificar se existia alguma influência dos indicadores de qualidade na satisfação global dos participantes do Maior São João do Mundo - PB. Em seguida, foi realizada uma análise fatorial confirmatória, que empregou a extração de componentes principais sem aplicar rotação, com o propósito de confirmar os fatores identificados na análise fatorial exploratória.

3.6 Questões éticas no estudo

Durante o período de coleta dos questionários, foi rigorosamente seguido um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Os participantes tinham permissão para iniciar o preenchimento do questionário somente após marcarem o consentimento de participação no estudo. Foi enfatizado que todas as respostas seriam tratadas com confidencialidade e anonimato, e que os dados coletados seriam usados exclusivamente para fins desta investigação. Todos os procedimentos foram conduzidos considerando os mais altos padrões éticos durante a elaboração da pesquisa científica, de acordo com as diretrizes estabelecidas por Creswell e Clark (2014).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil da amostra

Na análise das variáveis que caracterizam o perfil dos participantes do evento, observa-se que a maioria significativa, equivalente a 92,5% da amostra, é composta por residentes do estado da Paraíba, enquanto os turistas representam 7,5% do total de participantes. No que concerne ao gênero, identificou-se que 65,3% da amostra, ou seja, 463 dos participantes, são do sexo masculino, enquanto 34,6%, totalizando 245 indivíduos, são do sexo feminino. Quando examinamos o nível de escolaridade, constatamos que 0,3% dos respondentes concluíram o ensino fundamental, 8% concluíram o ensino médio, 4,4% possuem formação técnica, 52,3% são graduados e 35% dos participantes detêm algum nível de pós-graduação.

No que tange à faixa etária, nota-se uma predominância de jovens adultos. A faixa etária de 25 a 35 anos se destaca, representando 49,1% da amostra, com 348 respondentes. A faixa etária seguinte, de 18 a 24 anos, compreende 30,5% da amostra, com 216 respondentes. Para a faixa de 36 a 50 anos, temos 16,1% da amostra, com 114 respondentes, e a faixa acima de 51 anos representa 4,4% da amostra, com 31 respondentes.

4.2 Avaliação dos visitantes quanto à percepção da qualidade dos serviços e a sustentabilidade no Maior São João do Mundo -PB

A avaliação dos indicadores de qualidade do modelo Tourqual é apresentada nesta seção, com base nas percepções dos visitantes que participaram do evento e completaram o questionário. Foi enfatizado aos visitantes que deveriam responder às perguntas de acordo com suas próprias percepções sobre o evento, lembrando que não existem respostas corretas ou incorretas.

Tabela 2 – Avaliação dos Indicadores Tourqual Eventos

Itens de avaliação no atrativo	Média	N	Desvio Padrão
Avaliação da Variedade de Atividades no evento	4,03	707	0,975
Avaliação do Atendimento no Evento	3,8	706	0,882
Avaliação da infraestrutura do evento	3,76	708	0,996
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos	3,69	381	1,005
Avaliação da sinalização para chegar até o evento	3,67	699	0,951
Avaliação do conforto e bem estar no evento	3,51	707	1,128
Percepção de Segurança no Evento	3,49	708	0,962

Avaliação da Limpeza das Instalações	3,43	707	0,999
Avaliação da Segurança em Campina Grande	3,13	705	1,034
Avaliação do Transporte até o evento	3,12	697	1,144
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	2,82	676	1,192
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	2,71	617	1,101
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	2,63	675	1,133
Avaliação das filas no evento	2,44	702	1,125
Avaliação do preço dos ingressos e produtos do Evento	2,43	646	1,086

Fonte: dados primários (2023).

Classificação boa
 Classificação regular
 Classificação ruim

A análise das percepções dos visitantes do Maior São João do Mundo foi realizada no ano de 2023 incluindo indicadores de sustentabilidade devido aos efeitos prejudiciais dos eventos ao meio ambiente (Nascimento, 2022). Os indicadores relacionados à qualidade do serviço que receberam uma classificação boa referem-se à variedade de atividades no evento, apresentando (média 4,03). Isso demonstra a importância desse quesito dentro do segmento em que se enquadra o "Maior São João do Mundo", já que as atividades oferecidas no evento desempenham um papel fundamental em atrair o interesse dos visitantes para o destino turístico (Singh, Shalender & Joan, 2020).

Outro indicador com uma boa avaliação é o atendimento no evento, obtendo (média 3,80). Dado que o tipo de atrativo requer um atendimento de qualidade, educação e gentileza, essa avaliação reflete a capacidade do evento na resolução de problemas e destaca a importância do atendimento e dos serviços oferecidos para a satisfação dos visitantes. Os gestores devem permanecer atentos às necessidades e desejos do público, utilizando métodos de mensuração para promover a melhoria contínua (Yoshida & James, 2010 & Pramanik, 2016).

A infraestrutura do evento também recebeu uma boa avaliação, apresentando (média 3,76). Os visitantes tiveram percepções positivas em relação à manutenção e aos equipamentos do evento. Os serviços turísticos devem ser planejados considerando uma infraestrutura que se preocupe com a preservação do patrimônio cultural, natural e histórico, integrando o desenvolvimento social, econômico e ambiental do destino (Tobias & Anes, 2023). A avaliação dos visitantes apresenta um desvio padrão pequeno para todas as questões, refletindo a consistência dos resultados.

O maior grupo de indicadores destaca-se na categoria regular, apresentando níveis razoáveis de avaliação. Verifica-se os indicadores relacionados a facilidade de compra dos ingressos (3,69), sinalização para chegar até o evento (3,67), conforto e bem estar no evento (3,51), segurança no evento (3,49), limpeza das instalações (3,43), nível de ruído no evento (3,26), segurança em Campina Grande (3,13) e transporte até o evento (3,12). Utilizar os meios de comunicação por meio de estratégias de marketing torna-se uma estratégia competitiva para o destino turístico, onde esse bloco de indicadores permite aos gestores potenciais possibilidades de melhoria, devendo a gestão do destino turístico atentar-se às mudanças na avaliação desses aspectos, desenvolvendo ações de melhoria contínua (Pramanik, 2016; Sun, 2019; Shalender *et. al.*, 2020).

O último bloco de indicadores são considerados críticos para a gestão do evento e ações de melhoria precisam ser tomadas para que os índices de satisfação se mantenham altos no destino turístico. O indicador referente à oferta de tecnologia no evento apresentou média (2,82), evidenciando aumento no nível de satisfação dos visitantes com relação ao ano anterior. Porém o indicador ainda permanece na categoria de avaliação ruim e um plano de melhoria de tecnologia deve ser implementado no Maior São João do Mundo. Esse resultado pode estar relacionado a aspectos abordados por autores que discutem a experiência do turista em eventos (Liberato *et. al.*, 2021), destacando a influência da internet no aumento do nível de satisfação dos visitantes. Uma avaliação ruim atribuída a esse indicador é um sinal de alerta, tendo em vista que a cidade de Campina Grande, de acordo com o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) 2023 é classificada como a terceira cidade mais inovadora do Brasil (Tv Paraíba, 2023).

O indicador referente a acessibilidade para pessoas com deficiência obteve média (2,71) sendo necessário possíveis melhorias no que se refere à acessibilidade para as pessoas com deficiência e necessidades especiais, a fim facilitar o acesso desse público a todo o evento (Souza, Schmitt & Parreira, 2016; Mespague *et.al.*, 2018). O indicador de avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros (2,63) também apresentou avaliação ruim, sendo necessário maior atenção dos gestores do evento nesse quesito, tendo em vista que é considerado um indicador de fácil melhoria contínua, estando diretamente relacionado ao nível de satisfação do visitante, corroborando com autores que discutem a influência dos banheiros na satisfação dos visitantes em eventos turísticos (Mondo, Silva & Vidor, 2018).

O indicador referente às filas no evento obteve média (2,44) demonstrando que a classificação piorou com relação às notas atribuídas no ano anterior. É de fundamental importância que a gestão do evento esteja atenta para evitar filas longas e cansativas no

destino turístico, de modo a garantir boa sinalização indicando onde é a entrada / saída do evento e reforçando o monitoramento das entradas de acesso ao atrativo, bem como mantendo as filas organizadas, trazendo mais comodidade a cada participante. A gestão das filas influencia a qualidade percebida, possuindo impacto direto no desenvolvimento do destino turístico, nas preferências e revisitação dos visitantes (Campos & Maia, 2015). O fato do espaço para o camarote e área vip terem sido aumentados em 2023 é apontado como uma das causas para o aumento das filas, tendo em vista que houve redução do espaço para entrada gratuita no evento (Folha de São Paulo, 2023).

O indicador referente à avaliação dos preços dos ingressos e produtos do evento obteve média (2,43) onde os preços no evento são considerados elevados segundo a percepção dos visitantes, sendo necessário uma maior atenção com a gestão de fornecedores, controle financeiro, corte de custos desnecessários e precificação dos produtos e serviços no evento. Autores que discutiram a gestão de filas em eventos ou a eficiência do atendimento ao público em eventos turísticos podem ter relevância para entender as mudanças nesse indicador (Reis & Costa, 2015), considerando que analisar as percepções dos visitantes é o caminho para gerar impactos positivos na área estudada (Veiga *et al.*, 2012; Berselli & Zucco, 2019).

Analisando os indicadores relacionados à sustentabilidade, percebe-se que a avaliação do nível de ruído no evento obteve (média, 3,26), estando classificado na categoria regular, onde os visitantes percebem o nível de ruído como aceitável, porém ações de melhoria podem ser implementadas, especialmente nas áreas mais próximas ao palco onde o ruído torna-se maior. Esse indicador encontra-se relacionado com autores que abordam a sustentabilidade em eventos turísticos, envolvendo práticas que visam à redução do impacto ambiental, incluindo a poluição sonora, que devem ser incorporadas pelos gestores do evento (Oliveira & Santos, 2019).

A avaliação da qualidade do ar no evento (média 3,12) também encontra-se na classificação regular, segundo a percepção dos visitantes. Portanto, a gestão deve realizar o monitoramento e controle do ar, analisando os riscos para o ambiente e desenvolvendo estratégias de melhoria. Autores como Lopes *et.al.*, (2020) e Campos (2020) discutem como a satisfação dos turistas está relacionada às questões sustentáveis no turismo de eventos, destacando que medidas sustentáveis devem ser implementadas para reduzir os impactos causados ao meio ambiente, promovendo a melhoria contínua.

A avaliação da gestão de resíduos no evento recebeu (média, 3,05), e os visitantes também avaliaram como regular. No evento, há um posto de coleta e tratamento dos resíduos,

mas ações de marketing podem ser implementadas para tornar os visitantes mais conscientes sobre a importância do descarte correto dos resíduos. Tendo em vista o grande número de visitantes, a gestão dos resíduos é fundamental no evento. As ações ambientais adotadas pela gestão do evento, incluindo a coleta dos resíduos aplicada a estratégias gerenciais, influenciam diretamente o comportamento dos consumidores e a prática destes com relação ao meio ambiente (Skandalis, Banister & Byrom, 2019; Henche & Cuesta-Valiño, 2020). Verifica-se na tabela 3 a avaliação dos indicadores de sustentabilidade no evento.

Tabela 3- Avaliação dos indicadores de sustentabilidade

Itens de avaliação no atrativo	N	Média	Desvio Padrão
Avaliação do nível de ruído no evento (refere-se ao impacto do som de música alta, ruídos de construção e tráfego de veículos)	695	3,26	1,032
Avaliação da qualidade do ar no evento (refere-se ao odor, fumaça e poluição)	701	3,12	1,085
Avaliação da gestão de resíduos no evento (refere-se a disponibilidade de lixeiras, a separação de resíduos recicláveis e não recicláveis, e o tratamento de resíduos orgânicos)	683	3,05	1,137
Avaliação da qualidade da água em áreas próximas ao evento (rios, praias, lagos, açude), bem como o fornecimento de água potável no evento	640	2,94	1,107
Avaliação do uso de energia renovável no evento (refere-se ao uso de painéis solares, turbinas eólicas)	520	2,30	1,160
Avaliação do uso de transporte sustentável durante o evento (bicicletas compartilhadas, ônibus elétricos, ou outras opções que reduzam a emissão de gases poluentes)	578	1,93	1,075

Fonte: dados primários (2023).

Os três últimos indicadores receberam avaliações ruins e são considerados críticos para a gestão do evento, exigindo a implementação de ações de melhoria para aumentar a satisfação no destino turístico. A avaliação da qualidade da água em áreas próximas ao evento obteve (média 2,94). A qualidade da água é essencial para a melhoria da qualidade de vida da população e para reduzir a disseminação de várias doenças (OMS, 2021). Considerando a importância da qualidade da água, estratégias de controle devem ser implementadas. Essas estratégias não só podem melhorar a qualidade de vida, mas também gerar retorno econômico para a cidade, ao mesmo tempo que promovem a preservação do meio ambiente por meio de práticas sustentáveis (Maciel & Damke, 2021).

A avaliação do uso de energia renovável no evento apresentou (média 2,30) e foi mal avaliada pelos visitantes. Verificou-se que não existe a utilização de energia renovável no evento. Implementar ações de melhoria é fundamental, pois contribui para a qualidade de vida da população, promovendo a redução de gases poluentes e resíduos prejudiciais à saúde,

além de auxiliar na preservação do meio ambiente. A utilização de energia renovável também auxilia na conscientização sobre a importância da preservação ambiental, tornando-se cada vez mais relevante no contexto da sustentabilidade dentro do segmento de eventos turísticos (Verplanken e Roy, 2016).

A avaliação do uso de transporte sustentável durante o evento obteve (média 1,93) e recebeu uma avaliação ruim por parte dos visitantes. É possível verificar que o evento não estimula o uso de transporte sustentável. Considerando o grande fluxo de pessoas no destino e o congestionamento das ruas próximas ao evento, promover o uso desse tipo de transporte não apenas auxilia a população, mas também reduz a emissão de gases poluentes. A utilização do transporte sustentável traz benefícios para o desenvolvimento local e o meio ambiente, corroborando com autores que destacam que o uso da sustentabilidade neste segmento desempenha um papel fundamental no desenvolvimento dos destinos (Ruschel, 2008; Rosa, 2018; UNWTO, 2020).

Para finalizar a pesquisa, foi questionado se os respondentes indicariam o evento para amigos e parentes. O resultado mostrou que 88,7% (629 pessoas) responderam que indicariam o evento, enquanto 11,3% (80 pessoas) responderam que não o indicariam. Esses números refletem a percepção dos visitantes sobre a experiência no evento e a sua vontade de compartilhá-la com outros, indicando a importância de melhorar os aspectos críticos, como o uso de transporte sustentável, para aumentar a satisfação e a recomendação boca a boca positiva.

4.3. Análise Fatorial Exploratória

Neste estudo, procura-se indícios para afirmar que os indicadores do Tourqual eventos podem ser entendidos em categorias diferentes, tendo-se uma validação de escala de instrumento para mensuração da qualidade dos serviços em eventos turísticos. Na primeira etapa foi realizada a imputação múltipla de dados. A imputação múltipla (IM) é um método considerado eficaz para estimativas estatísticas de valores faltantes a partir de dados incompletos, considerando a variabilidade entre as imputações, gerando conjuntos completos de dados, preenchendo valores omissos através de modelos de imputação, geralmente mais precisos do que aqueles disponibilizados pelos métodos de imputação única (Little & Rubin, 2015). A imputação múltipla gera versões completas dos dados, substituindo os valores ausentes por dados admissíveis (Buuren, 2018), sendo uma técnica estatística desenvolvida para trazer vantagem da flexibilidade em cálculos para dados faltantes.

No caso da pesquisa, os dados faltantes não são aleatórios, ou seja, o respondente que preferiu deixar a questão em branco, ou não quis responder por algum motivo pessoal, ou entendeu que não tinha condições de responder por não ter vivenciado o indicador. Por exemplo, o respondente não pode avaliar “banheiros” se não os utilizou. Dessa forma, como os dados não são aleatórios, optou-se pela imputação múltipla. Após realizada a imputação dos dados passou-se para a análise fatorial exploratória. O banco de dados possui respostas de 2022 e 2023. Para essa pesquisa, realizou-se a análise fatorial exploratória nos dados de 2022 e a análise fatorial confirmatória nos dados de 2023.

Após filtrar os dados de 2022, realizou-se a análise fatorial exploratória, utilizando a extração por componentes principais e rotação VARIMAX. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) identifica quantas dimensões tem um construto e ajusta cada um dos itens na dimensão mais adequada, identificando as variáveis que são inter-relacionadas, agrupando em um conjunto de fatores, de modo que uma grande quantidade de variáveis sejam explicadas em um número reduzido de fatores (Rossoni, Engelbert & Bellegard, 2016). Para desenvolver uma nova métrica ou escala, geralmente a AFE é o primeiro passo, sendo amplamente utilizada nas ciências sociais, onde muitas escalas e novas métricas nacionais são apoiadas na Análise Fatorial Exploratória (Yong e Pearce, 2013).

Realizou-se o teste de KMO e Bartlett para saber se a amostra pode-se aplicar a análise fatorial exploratória, onde quanto mais próximo de 1 mais adequada é a amostra para a aplicação da análise fatorial. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) afere a quantidade de variância compartilhada entre os itens, sendo capaz de ser explicada por fatores latentes (Damásio e Dutra, 2017). O teste de Bartlett de esfericidade foi realizado com o objetivo de averiguar a probabilidade estatística de que a matriz de correlação apresenta correlações significativas entre pelo menos algumas variáveis (Malhotra, 2011), testando a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (Gama *et al.*, 2007).

Tabela 4- Teste de KMO e Bartlett^a

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,904
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	1931,308
Bartlett	df	105
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa (2023)

O teste de Bartlett avalia a significância de todas as correlações de uma matriz de dados (Hair *et al.*, 2014), onde os valores com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a

matriz é favorável à análise fatorial. Os testes de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) e Bartlett tendo como resultados do KMO (0,904), pode ser considerado “excelente” uma vez que, para ser considerado como satisfatório, deve apresentar o valor mínimo de 0,50 (Hair *et al.*, 2005). Verifica-se o resultado de cálculo do qui-quadrado de 1931,308 com 105 graus de liberdade ao nível de 5% de significância, como pode-se verificar na tabela 4. Logo, de acordo com Mattar *et al.*, 2014, a significância 0,000 é aceita a hipótese de existência de correlação entre as variáveis do presente estudo (H1), portanto, rejeitando, a hipótese nula de uma matriz de identidade (H0).

Foi realizado o cálculo da comunalidade de cada variável, analisando se atende aos níveis de explicação aceitáveis, levando em conta o fato de que as comunalidades acima de 0,50 são bons indicadores de explicação (Hair *et al.*, 2005). Enquanto mais próximos de 1 estão os resultados, maior o poder de explicação para o constructo estudado, desse modo, quanto maior a comunalidade, maior será o poder de influência da variável na avaliação final dos visitantes do Maior São João do Mundo- PB.

Tabela 5 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Percepção de Segurança no Evento	1,000	,599
Avaliação do Atendimento no Evento	1,000	,459
Avaliação do conforto e bem estar no evento	1,000	,435
Avaliação da Segurança em Campina Grande	1,000	,620
Avaliação da Limpeza das Instalações	1,000	,511
Avaliação da infraestrutura do evento	1,000	,547
Avaliação da Variedade de Atividades no evento	1,000	,654
Avaliação do Transporte até o evento	1,000	,419
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos	1,000	,484
Avaliação da sinalização para chegar até o evento	1,000	,550
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	1,000	,608
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	1,000	,595
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	1,000	,551
Avaliação das filas no evento	1,000	,439
Avaliação dos preços dos ingressos e produtos do Evento	1,000	,479

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Verifica-se que todas as variáveis do estudo apresentaram valor superior a 0,50, dispondo, de explicação suficiente, de acordo com Santana (2005). O maior poder de influência encontra-se nas variáveis relacionadas à avaliação da variedade de atividades no evento (0,654), avaliação da segurança em Campina Grande (0,620), avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros (0,608), percepção de segurança no evento (0,599) e avaliação da oferta de tecnologia no evento (0,595).

Os valores menores de comunalidade observados foram referentes aos indicadores relacionados a avaliação do transporte até o evento (0,419), avaliação do conforto e bem estar no evento (0,435), avaliação das filas no evento (0,439), avaliação do atendimento no evento (0,459), avaliação do preços dos ingressos e produtos do evento (0,479) e avaliação da facilidade de compra dos ingressos (0,484), onde todas as variáveis foram aprovadas permanecendo acima do mínimo aceitável (Hair *et. al.*, 2009). A tabela 6 mostra a descrição da variância total explicada.

Tabela 6- Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,666	37,774	37,774	5,666	37,774	37,774	2,878	19,184	19,184
2	1,183	7,886	45,661	1,183	7,886	45,661	2,580	17,202	36,386
3	1,100	7,336	52,997	1,100	7,336	52,997	2,492	16,611	52,997
4	,949	6,325	59,322						
5	,886	5,906	65,228						
6	,719	4,794	70,021						
7	,675	4,499	74,520						
8	,607	4,046	78,566						
9	,568	3,790	82,356						
10	,538	3,585	85,941						
11	,504	3,360	89,301						
12	,458	3,053	92,354						
13	,431	2,875	95,230						
14	,380	2,535	97,765						
15	,335	2,235	100,000						

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Para determinar o número de fatores analisou-se a variância total explicada, onde o valor mínimo deve estar acima de 60% (Hair *et al.*, 2009; Schawb, 2007). A solução ótima seria encontrar o número mínimo de fatores que maximiza a quantidade de variância total explicada (Figueiredo e Silva, 2010). A matriz de variância total explicada apresenta que com a extração dos 3 fatores o poder de explicação é de 53% das variações totais referentes às 15

variáveis usadas na pesquisa. O fator 1 foi responsável por 37,774% da variância, o fator 2 responsável por 7,886% e o fator 3 foi responsável por 7,336%, onde percebe-se que o poder explicativo do fator 1 é o mais alto, considerado o que mais demonstra a porcentagem de variância explicada por cada fator latente nos dados reais (Damásio e Dutra, 2017).

Após a definição do número de fatores, verifica-se na tabela 7 a matriz de componente rotativa, apresentando as cargas que correlacionam os indicadores com os fatores após a rotação VARIMAX, sendo capaz de verificar qual fator explica melhor cada um dos componentes originais. Com base nos dados, verifica-se que foram gerados três componentes para os indicadores do modelo.

Tabela 7- Matriz de componente rotativa

	Componente		
	1	2	3
Percepção de Segurança no Evento		,760	
Avaliação do Atendimento no Evento		,596	
Avaliação do conforto e bem estar no evento	,419		
Avaliação da Segurança em Campina Grande		,742	
Avaliação da Limpeza das Instalações		,587	
Avaliação da infraestrutura do evento			,518
Avaliação da Variedade de Atividades no evento			,783
Avaliação do Transporte até o evento			,463
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos			,659
Avaliação da sinalização para chegar até o evento			,711
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	,630	,439	
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	,747		
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	,648		
Avaliação das filas no evento	,599		
Avaliação do preços dos ingressos e produtos do Evento	,679		

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Analisando os resultados, observa-se que o componente 1 considerou os indicadores referentes à avaliação do conforto e bem estar no evento, avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros, avaliação da oferta de tecnologia no evento, avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento, avaliação das filas no evento e avaliação do preços dos ingressos e produtos do evento, explicando aproximadamente (37,7%) dos indicadores do modelo, sendo o componente que melhor explica os indicadores do modelo.

O componente 2 considerou os indicadores referentes à percepção de segurança no evento, avaliação do atendimento no evento, avaliação da segurança em Campina Grande, avaliação da limpeza das instalações, explicando cerca de (~7,8%) dos indicadores do modelo. E o componente 3 contemplou os indicadores relativos à avaliação da infraestrutura

do evento, avaliação da variedade de atividades no evento, avaliação do transporte até o evento, avaliação da facilidade de compra dos ingressos, avaliação da sinalização para chegar até o evento, apresentando cerca de ($\sim 7,3\%$) dos indicadores do modelo.

O Coeficiente Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade comumente utilizada para um conjunto a partir de dois indicadores de construto (Bland & Altman, 1997; Baharum *et al.*, 2018). O Cronbach estabelece se a escala é confiável, pois avalia como cada item reflete sua confiabilidade (Salomi *et al.*, 2005; Hora *et al.*, 2010). Para avaliar a confiabilidade, adotaram-se os indicadores Alfa de Cronbach (α -Cronbach), sendo 0,70 o valor considerado mínimo de referência para validade (Cronbach e Shavelson, 2004; Field, 2009). Analisando os resultados da pesquisa no ano de 2022, o teste Alpha de Cronbach resultou em 0,914, avaliado como superior ao valor exigido como referência, entendendo-se de acordo com (Hair *et al.*, 2005) como positiva a confiabilidade.

4.4 Análise Fatorial Confirmatória

Após a análise fatorial exploratória, procedeu-se a análise fatorial confirmatória, com os dados de 2023. A análise fatorial exploratória tem por objetivo combinar os principais fatores gerados às características das variáveis iniciais de modo que não exista previamente um modelo a ser comparado. Já a análise fatorial confirmatória busca comparar e confirmar, antes de um modelo teórico pré-definido, verificar se os dados são aderentes ao modelo referência (Hair *et al.*, 2005; Anil e Satish, 2019). Considera-se a análise fatorial confirmatória (AFC) uma técnica multivariada, possuindo os requisitos principais: ausência de multicolinearidade, normalidade, linearidade e homocedasticidade das variâncias residuais (Giles, 2002). O filtro de dados foi realizado para deixar disponível para o software somente os dados de 2023. Para a análise fatorial confirmatória utiliza-se a extração de componentes principais sem nenhuma rotação, pois é somente para confirmar os fatores produzidos na análise fatorial exploratória. Seguindo os procedimentos definidos, foi realizada uma AFC à estrutura de três fatores obtidos na AFE, conforme pode-se verificar.

FATOR 1

Foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett para verificar o ajuste dos dados à análise fatorial, conforme pode-se verificar na tabela 8.

Tabela 8- Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,864
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado df	969,874 15
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa (2023)

No teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) quanto mais próximo forem os valores de 1 melhor será a adequação e quanto menos próximo forem os valores de 1 menor será a adequação de dados (Souza, 2017). Analisando os dados da pesquisa, pode-se verificar que o valor de KMO é igual a 0,864, sendo considerado satisfatório. No teste de esfericidade de Bartlett é definido que para adequação à análise fatorial, o valor da significância do teste deve ser menor que 0,05 (Corrar, Paulo & Filho, 2007). Verifica-se nos resultados que chegou-se a um valor de 0,000, demonstrando que existe correlação entre as variáveis. A tabela 9 demonstra a variância total explicada.

Tabela 9 - Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,167	52,783	52,783	3,167	52,783	52,783
2	,714	11,903	64,686			
3	,661	11,023	75,709			
4	,532	8,873	84,581			
5	,499	8,309	92,891			
6	,427	7,109	100,000			

Fonte: dados da pesquisa (2023)

A importância de um componente principal é ponderada por meio de sua contribuição, ou seja, através da proporção de variância total explicada pelo componente (Malhotra, 2006). Verifica-se na matriz de variância total explicada a apresentação de um componente com poder de explicação de 52,78% das variações totais referentes às seis variáveis usadas na pesquisa. Na tabela 10 verifica-se a matriz de componente, onde analisando os resultados alcança-se um componente gerado para os indicadores do modelo.

Tabela 10- Matriz de componente

	Componente
	1
Avaliação do conforto e bem estar no evento	,643
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	,747
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	,700
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	,777
Avaliação das filas no evento	,789
Avaliação do preços dos ingressos e produtos do Evento	,693

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Com base nos dados analisados, verifica-se que o componente gerado engloba os indicadores referentes a avaliação do conforto e bem-estar no evento, avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros, avaliação da oferta de tecnologia no evento, avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento, avaliação das filas no evento e avaliação do preços dos ingressos e produtos do evento, explicando (~52%) dos indicadores do modelo.

FATOR 2

Analisando o segundo fator gerado, pode-se observar na tabela 11 que os resultados do teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) é de 0,760, sendo classificado como satisfatório, tendo em vista que os valores de KMO podem variar de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais estatisticamente significativa (Malhotra, 2006; Fávero *et al.*, 2009).

Tabela 11- Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,760
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	598,275
Bartlett	df	6
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa (2023)

No teste de Bartlett, a significância 0,000 é aceita a hipótese de existência de correlação entre as variáveis (Mingoti, 2005; Hair, 2005), rejeitando a hipótese nula e demonstrando a existência de uma correlação significativa, conforme pode-se observar nos resultados da pesquisa. Na tabela 12 verifica-se a variância total explicada.

Tabela 12 - Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,268	56,701	56,701	2,268	56,701	56,701
2	,648	16,199	72,900			
3	,589	14,732	87,632			
4	,495	12,368	100,000			

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Para a variância total explicada o ideal é que tenhamos uma grande porção da variância total explicada por um pequeno conjunto de novas variáveis (Ferreira, 2008; Mingoti, 2005). Na variância total explicada pode-se verificar a apresentação de um componente com poder de explicação de 56,70% das variações totais referentes às quatro variáveis usadas na pesquisa, demonstrando que o poder de explicação melhorou neste segundo fator, tornando-se mais alto. Analisando a matriz de componente, verifica-se que foi gerado um componente para os indicadores do modelo.

Tabela 13- Matriz de componente

		Componente
		1
Percepção de Segurança no Evento		,786
Avaliação do Atendimento no Evento		,736
Avaliação da Segurança em Campina Grande		,741
Avaliação da Limpeza das Instalações		,748

Fonte: dados da pesquisa (2023)

O componente gerado engloba os indicadores referentes à percepção de segurança no evento, avaliação do atendimento no evento, avaliação da segurança em Campina Grande e avaliação da limpeza das instalações, explicando (~56%) dos indicadores do modelo, evidenciando maior poder de explicação para os indicadores, demonstrando ser o componente que melhor explica os indicadores do modelo.

FATOR 3

No terceiro fator gerado, a adequação amostral foi realizada com o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indica padrões de correlação com valores entre 0,5 e 1,0. Com base nos dados da pesquisa, verifica-se o resultado de KMO igual a 0,759 sendo classificado por Hair *et al.* (2005) como “mediano”, mas aceitável.

Tabela 14- Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,759
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	585,400
Bartlett	df	10
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa (2023)

O teste de esfericidade de Bartlett demonstra a correlação entre as variáveis, sendo considerada significativa quando for menor que 0,05 (Hair *et al.*, 2009). No caso estudado, foi encontrado o valor de esfericidade de Bartlett de 0,000 demonstrando que existe de fato

correlação entre as variáveis, uma vez que o resultado apresentou $\text{sig} < 0,05$, confirmando a adequação da análise fatorial. A tabela 15 demonstra a variância total explicada.

Tabela 15- Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,309	46,189	46,189	2,309	46,189	46,189
2	,907	18,145	64,334			
3	,650	13,000	77,334			
4	,596	11,912	89,246			
5	,538	10,754	100,000			

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Na variância total explicada procura-se alcançar o menor número de fatores que é capaz de maximizar a quantidade de variância total explicada (Hair *et al.*, 2013), demonstrando a importância do componente. A matriz de variância total explicada apresenta a extração de um fator com poder de explicação de 46,18% das variações totais referentes às cinco variáveis usadas na pesquisa. Na tabela 16 pode-se observar que é gerado um componente para os indicadores do modelo.

Tabela 16- Matriz de componente

	Componente
	1
Avaliação da infraestrutura do evento	,583
Avaliação da Variedade de Atividades no evento	,731
Avaliação do Transporte até o evento	,682
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos	,752
Avaliação da sinalização para chegar até o evento	,636

Fonte: dados da pesquisa (2023)

O componente gerado engloba os indicadores referentes a avaliação da infraestrutura do evento, avaliação da variedade de atividades no evento, avaliação do transporte até o evento, avaliação da facilidade de compra dos ingressos e avaliação da sinalização para chegar até o evento, explicando (~46%) dos indicadores do modelo.

5. CONCLUSÃO

Considerando o objetivo deste estudo que é analisar as percepções dos turistas sobre a qualidade dos serviços e a sustentabilidade do Maior São João do Mundo em 2023. Os indicadores melhor avaliados do evento em 2023 referem-se à variedade de atividades,

atendimento e infraestrutura do evento, podendo-se observar que quesitos como o bom atendimento, gentileza, educação, capacidade na resolução de problemas, variedade de shows e atrações oferecidas, manutenção/equipamentos são fatores essenciais no nível de satisfação dos visitantes do Maior São João do Mundo.

O maior grupo de indicadores encontra-se na categoria regular, destacando os indicadores relacionados a facilidade de compra dos ingressos, sinalização para chegar até o evento, conforto e bem estar, segurança no evento, limpeza das instalações, nível de ruído, segurança em Campina Grande e transporte até o evento, permitindo aos gestores possibilidades de melhoria, devendo a gestão do evento turístico atentar-se às mudanças na avaliação desses aspectos, traçando estratégias de melhorias para aumentar o nível de satisfação dos turistas no destino.

O último bloco destaca os indicadores que receberam classificação ruim, sendo eles referentes a oferta de tecnologia, acessibilidade para pessoas com deficiência, disponibilidade e limpeza dos banheiros, filas no evento e preços dos ingressos e produtos, sendo necessário a atenção dos gestores nesses quesitos, pois estão impactando negativamente a satisfação dos visitantes. A oferta de tecnologia no evento apresenta avaliação baixa, e um plano de melhoria tecnológica deve ser implementado, destacando como ponto relevante a oferta de internet gratuita durante o evento. Os preços no evento são considerados elevados, sendo necessário maior atenção dos gestores com o controle financeiro e precificação dos produtos e serviços no evento.

Com relação aos indicadores de sustentabilidade, percebe-se que três encontram-se em estado crítico para gestão do evento, sendo eles referentes a qualidade da água em áreas próximas ao evento, uso de energia renovável no evento e uso de transporte sustentável durante o evento, devendo ser implementadas estratégias por parte dos gestores para melhorar os índices de satisfação dos turistas no destino e promover a redução dos impactos nocivos ao meio ambiente. Nesse sentido, ações para a redução da emissão de gases do efeito estufa, economia de energia e monitoramento da qualidade da água são fundamentais no destino, investir na divulgação de ações socioambientais torna os visitantes mais conscientes da importância da preservação do meio ambiente.

O Maior São João do Mundo é o evento mais importante da região, sendo considerado um megaevento que reúne milhões de pessoas todos os anos. Nesse sentido, os impactos ambientais causados também são altos, principalmente porque o público estimado para o evento aumenta anualmente. A sustentabilidade é indispensável e deve ser considerada fundamental no evento, integrando os pilares econômico, social e ambiental para o

desenvolvimento do destino. Estratégias sustentáveis precisam ser incorporadas com urgência pelos gestores do evento, reduzindo os impactos causados e sensibilizando os indivíduos com relação às suas práticas no meio ambiente.

Em uma tentativa de dividir os indicadores em fatores para se iniciar um processo de validação da adaptação do Tourqual para eventos, realizamos a análise fatorial exploratória, onde foram encontrados três fatores para os indicadores do modelo. Após a análise fatorial exploratória, procedeu-se a análise fatorial confirmatória, com os dados de 2023, através da extração de componentes principais sem nenhuma rotação, para confirmar os fatores produzidos na AFE. Pode-se verificar que o segundo fator gerado explica aproximadamente 56% dos indicadores do modelo. Indica-se que futuros estudos possam confirmar, refutar, adaptar e desenvolver a escala do Tourqual Eventos de acordo com os indicadores de cada evento, considerando os indicadores de sustentabilidade para minimizar os impactos causados ao meio ambiente.

Sugere-se que os gestores do evento dediquem maior atenção aos indicadores que estão em situações críticas, considerando que a maioria é de fácil implementação estrutural para melhoria contínua. A análise das percepções da qualidade dos serviços prestados e da sustentabilidade é fundamental para o aumento da competitividade do destino e do nível de satisfação dos visitantes, sendo considerado como uma estratégia no segmento do turismo de eventos.

Como limitações do estudo, a falta de sinal de internet em vários lugares do evento e as filas longas, onde algumas vezes os portões do evento foram fechados devido a grande quantidade de pessoas, dificultou as respostas dos visitantes. O modelo Tourqual deve ser melhor adaptado para esse evento de modo que foque nos indicadores que o mesmo possui. O estudo possibilita maior compreensão da qualidade dos serviços e das práticas de sustentabilidade no turismo de eventos, beneficiando o meio ambiente, pesquisadores da área, gestores de eventos e visitantes do destino, promovendo o desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

As referências encontram-se no final da dissertação, de acordo com as orientações da Resolução CPPGA/UFMG nº 04/2018.

CONCLUSÕES

A dissertação de mestrado teve como objetivo geral analisar a qualidade percebida pelo visitante do Maior São João do Mundo – PB, utilizando a ferramenta Tourqual e diagnosticar as percepções sobre a sustentabilidade adotadas no evento. Para estruturar a dissertação, optou-se pela modalidade de artigos, conforme previsto no regulamento do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA/UFCG). Foram definidos três objetivos específicos, cada um correspondendo a um artigo produzido de forma independente, mas apresentando inter-relações no documento final da dissertação.

Cada artigo foi elaborado com objetivos específicos que contribuíram para o alcançar o objetivo geral da dissertação. Todos os artigos foram submetidos a revistas científicas nas áreas de Administração, Turismo e Contabilidade. O primeiro artigo foi aprovado e será publicado na edição de 2024 da Revista Turismo – Visão e Ação (A3). Os segundo e terceiro artigos foram submetidos e estão em avaliação em revistas de qualis A. A escolha das revistas visou garantir a avaliação externa por órgãos científicos e promover o PPGA/UFCG na Os artigos buscaram contribuir para o avanço dos estudos sobre a avaliação da qualidade de serviços no turismo, especialmente no segmento de turismo de eventos, preenchendo lacunas identificadas na literatura.

O primeiro artigo, intitulado “Qualidade dos serviços no turismo de eventos: Mapeamento do desempenho científico através da *Web of Science* e *Scopus*”, teve como objetivo mapear o desempenho científico da qualidade dos serviços no turismo de eventos. Para isso, foi conduzido um estudo bibliométrico utilizando as bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, com a combinação de palavras-chave: “*event*” e “*tourist service*” ou “*event tourism*” e “*quality service*” ou “*tourist event*”.

Para direcionar e refinar a pesquisa em linha com os objetivos propostos, estabeleceram-se critérios de seleção, incluindo a escolha exclusiva de artigos como tipo de documento, o idioma inglês, a categorização por áreas de assunto e o filtro por ano de publicação nos últimos dez anos. Esses critérios resultaram em uma base de dados composta por 74 artigos, os quais foram submetidos a uma análise. Dos resultados mais notáveis, destaca-se que as produções científicas sobre a qualidade dos serviços no turismo de eventos ganharam ênfase a partir de 2019, registrando o maior volume de publicações entre 2019 e 2021, refletindo um crescimento médio de 3,5 vezes nos últimos três anos.

Ao examinar os documentos mais citados, constatou-se que cinco autores concentram aproximadamente 37% das citações presentes na base de dados. O termo "*Tourist behavior*" é o mais recorrente, aparecendo 14 vezes, seguido por "*Tourism development*" e "*Tourist attraction*", ambos encontrados 11 vezes. O periódico mais relevante é o *Sustainability* (Switzerland), contribuindo com cerca de 10% das produções científicas. Observou-se que a China é o país mais contributivo, com 18 publicações (aproximadamente 12,1% do total), enquanto a Itália é o país mais citado, representando 13,9% das citações totais.

No contexto do primeiro artigo, proporcionou-se um panorama abrangente sobre a qualidade dos serviços no turismo de eventos, indicando uma abordagem interdisciplinar nas publicações. Estas abordaram temas como percepções diversas, auxiliando gestores na tomada de decisão, e explorando a satisfação e lealdade dos turistas, bem como fatores relacionados à qualidade do serviço, apego ao local, motivação e intenções comportamentais.

O segundo artigo, intitulado "Análise das percepções dos serviços turísticos no Maior São João do Mundo", teve como objetivo compreender a percepção dos turistas em relação à qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo. A pesquisa incluiu a aplicação de um questionário estruturado, baseado no modelo Tourqual, tanto presencialmente quanto online durante o evento em 2022, resultando em 398 respostas. Os dados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando o software SPSS. Além disso, buscou-se investigar a divisão dos indicadores em fatores por meio de Análise Fatorial Exploratória multivariada, e foi verificada a influência dos indicadores de qualidade na nota atribuída à percepção global de satisfação dos participantes do evento, mediante Regressão Linear Multivariada.

Os principais resultados da pesquisa apontaram que, entre as seis categorias analisadas - acesso, ambiente, elemento humano, qualidade técnica, segurança e experiência - o indicador que avalia a variedade de atividades no evento recebeu a melhor avaliação, com uma média de 4,00 em uma escala de 1 a 5. Isso indica que as atrações oferecidas são um ponto forte para atrair turistas para o evento. Por outro lado, o indicador com a avaliação mais baixa refere-se à disponibilidade e limpeza dos banheiros, com uma média de 2,56. Este indicador é considerado de atenção urgente pelos gestores, sendo uma questão básica de gestão e de fácil implementação estrutural para a melhoria contínua. O turismo de eventos é destacado pelo seu potencial de desenvolvimento, especialmente devido à sua capacidade de influenciar diretamente na sazonalidade dos destinos.

No terceiro artigo, intitulado "O Maior São João do Mundo: Um estudo de percepções sobre a qualidade dos serviços e sustentabilidade no evento em 2023", o objetivo era analisar

as percepções dos turistas sobre a qualidade dos serviços e a sustentabilidade do Maior São João do Mundo em 2023. O estudo utilizou um questionário baseado no Modelo Tourqual, adicionando a categoria de desenvolvimento sustentável devido aos impactos ambientais dos eventos. A coleta de dados ocorreu entre junho e julho de 2023, com uma amostra não probabilística por conveniência composta por 709 visitantes. A análise dos dados incluiu estatística descritiva, análise fatorial exploratória (AFE) dos dados de 2022 com 398 respondentes e análise fatorial confirmatória (AFC) dos dados de 2023 com 709 respondentes.

Os resultados indicam que, ao analisar sete categorias - acesso, ambiente, elemento humano, qualidade técnica, segurança, experiência e desenvolvimento sustentável - o indicador mais bem avaliado foi a variedade de atividades no evento, com uma média de 4,03. Isso destaca que as atrações oferecidas são um ponto forte no evento, contribuindo para a satisfação dos visitantes. Por outro lado, o indicador com a avaliação mais baixa foi o uso de transporte sustentável durante o evento, com uma média de 1,93. Os gestores são incentivados a considerar os benefícios para o desenvolvimento local e o meio ambiente ao adotar esse tipo de transporte. A AFE resultou em três fatores principais, confirmados pela AFC, indicando a necessidade de planos de melhoria contínua, especialmente nos indicadores com avaliações mais baixas.

A análise dos resultados e considerações apresentadas nos artigos que compõem o projeto de dissertação indica que o objetivo geral proposto foi alcançado. A escolha da modalidade de três artigos permitiu a construção de pesquisas complementares que ofereceram contribuições tanto teóricas quanto práticas. Destaca-se a relevante contribuição da orientação, co-orientação e da banca examinadora da qualificação, assim como dos avaliadores das revistas às quais os artigos foram submetidos. A dissertação contribuiu significativamente para o avanço dos estudos na área de qualidade dos serviços no turismo de eventos, considerando as práticas de sustentabilidade em um destino turístico. Essa contribuição apresenta grande potencial de expansão a nível nacional e internacional.

As limitações da pesquisa devem ser reconhecidas para contextualizar a interpretação dos resultados obtidos. Uma das limitações do estudo está relacionada à escolha do Maior São João do Mundo como objeto de pesquisa, o que pode limitar a generalização dos achados para outros eventos ou contextos turísticos. Além disso, a abordagem utilizada, centrada em questionários, pode estar sujeita a vieses de autoavaliação por parte dos participantes, impactando a objetividade das respostas. A amostra não probabilística por conveniência,

embora prática, pode gerar resultados não totalmente representativos da diversidade de perfis de visitantes do evento.

Os achados da pesquisa revelam insights valiosos sobre a percepção dos turistas em relação à qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo. Notavelmente, a variedade de atividades no evento foi consistentemente avaliada de forma positiva, destacando-se como um ponto forte para atrair turistas. Por outro lado, a necessidade urgente de melhorias na disponibilidade e limpeza dos banheiros ressalta a importância de questões básicas de gestão para aprimorar a experiência do visitante. O estudo também destaca o potencial de crescimento do turismo de eventos, especialmente ao considerar as práticas de sustentabilidade. Estes achados fornecem subsídios valiosos para gestores de destinos turísticos, permitindo a identificação de áreas de aprimoramento e o desenvolvimento de estratégias para fortalecer a qualidade dos serviços oferecidos.

REFERÊNCIAS

ARTIGO 1

Albuquerque, S. F. D. (2009). Princípios orientadores para divulgação de material promocional de destino turístico dentro do marco da comunicação para sustentabilidade.

Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.

Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S. & Urso, G. (2013). Cultural investment, local development and instantaneous social capital: A case study of a gathering festival in the South of Italy. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 228-247.

Barreto, R. G., Carneiro, A. P., Viaro, V. L., do Nascimento, F. R. A. & Gonçalves Neto, D. (2021). Painel de indicadores aplicados na análise de segurança hídrica em bacias hidrográficas brasileiras. FITABES.

Boaria, F. (2013). O e-commerce nos meios de hospedagem: principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil.

Bornmann, L., & Daniel, H. D. (2005). Does the h-index for ranking of scientists really work?. *Scientometrics*, 65, 391-392.

Breuer, C., Hallmann, K., & Wicker, P. (2011). Determinants of sport participation in different sports. *Managing Leisure*, 16(4), 269-286.

Brida, J. G., & Risso, W. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile. *European journal of tourism Research*, 2(2), 178-185.

Brida, J.; Disegna, M.; Osti, L. (2013). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. *Tourism Economics*, 19 (5), 1173-1196.

Britto, J.; Fontes, N. (2002). *Estratégias para Eventos: uma ótica de marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.

Cândido, R. B., Garcia, F. G., Campos, A. L. S., & Tambosi Filho, E. (2018). Lei de Lotka: um olhar sobre a produtividade dos autores na literatura brasileira de finanças. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 23(53), 1-15.

Castéran, H.; Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.

Carvalho, L. C. P. D., Vasconcellos, Marco Antonio Sandoval de. (2006). *Introdução à Economia do Turismo*. São Paulo: Saraiva.

Chalmers, T. D., & Price, L. L. (2009). Perceptions of authenticity in advertisements: Negotiating the inauthentic. *ACR North American Advances*.

Clima Info, 2021. Seca e problemas de gestão hídrica causam protestos no Irã. Disponível em: <https://climainfo.org.br/2021/08/03/seca-e-problemas-de-gestao-hidrica-causam-protestos-no-ira/>. Acesso em: 01 de Novembro de 2022.

Coutinho, E. (1988). As armadilhas da lei de Bradford. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, 16(2).

Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of vacation marketing*, 15(4), 323-333.

Costas, R., & Bordons, M. (2007). The h-index: Advantages, limitations and its relation with other bibliometric indicators at the micro level. *Journal of informetrics*, 1(3), 193-203.

De Jesus, L. V. C. V. (2021). *A Notoriedade do são João no Porto Enquanto Evento Turístico* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).

De Medeiros, I. L., Vieira, A., Braviano, G., & Gonçalves, B. S. (2015). Revisão Sistemática e Bibliometria facilitadas por um Canvas para visualização de informação. *InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação*, 12(1), 93-110.

De Santana, J. C., Maracajá, K. F. B., & de Araujo Machado, P. (2020). Avaliação de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria à prática. *Revista Turismo em Análise*, 31(3), 499-517.

Dredge, D., Ford, E. J., & Whitford, M. (2011). Managing local tourism: Building sustainable tourism management practices across local government divides. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 101-116.

Duignan, M., Pappalepore, I., Smith, A., & Ivanescu, Y. (2022). Tourists' experiences of mega-event cities: Rio's olympic 'double bubbles'. *Annals of Leisure Research*, 25(1), 71-92.

- Edwards, D., & Presbury, R. (2005). BEST Sustainable Tourism Think Tank III “The Role of Tourism in Community Development, Culture and Environmental Stewardship” Costa Rica, July 8–11, 2003. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 4(3), 95-100.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2000). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event management*, 6(4), 231-246.
- Graciano, P. F., & Holanda, L. A. D. (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 161-179.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2005). Sport and economic regeneration in cities. *Urban studies*, 42(5-6), 985-999.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Geus, S.; Richards, G.; Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 16 (3), 274-296.
- Goldblatt, J. (2012). Creating the sensual temporal marketplace experience and the role of planned events in tourist retail sustainable development. In *Tourism and Retail* (pp. 51-61). Routledge.
- Guedes, V. L. & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 6(1), 18.
- Hall, C. M. (2001). *Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto.
- Hallmann, K.; Zehrer, A.; Muller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 94-106.
- Imperial, J., & Rodríguez-Navarro, A. (2007). Usefulness of Hirsch’s h-index to evaluate scientific research in Spain. *Scientometrics*, 71(2), 271-282.
- Jeong, Y.; Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jin, N.; Lee, H.; Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.
- Kaplanidou, K. (2021). Sport events and community development: Resident considerations and community goals. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 53-66.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists’ behaviours. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K. & Gibson, H. J. (2012). Event image and traveling parents’ intentions to attend youth sport events: a test of the reasoned action model. *European sport management quarterly*, 12 (1), 3-18.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents’ perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.

- Kotler, P. (2015). *Capitalismo em confronto*. Editora Best Seller.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington academy of sciences*, 16(12), 317-323.
- Mackellar, J., & Nisbet, S. (2017). Sport events and integrated destination development. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1320-1335.
- Maracajá, K. F. B., & Fraga, C. C. L. (2023). Turismo e eventos pela ótica da Agenda 2030. Cenário: *Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 10(2), 270-282.
- Maracajá, K. F. B., Freire, R. M. L., & Censon, D. (2023). Análise dos engenhos de Areia-PB mediante estratégias de diferenciação. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 17(02).
- Mariani, M., & Borghi, M. (2022). Exploring environmental concerns on digital platforms through big data: the effect of online consumers' environmental discourse on online review ratings. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Mondo, T. S. (2014). TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.
- Mondo, T. S.; Silva, F. V. C.; Vidor, A. L. B. (2018). Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenastra-Florianópolis-Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 18 (2).
- Moreira, A. C., & Batista, A. V. (2009). Turismo de eventos: desafios estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, (23), 31-46.
- Nicolaisen, J., & Hjørland, B. (2007). Practical potentials of Bradford's law: A critical examination of the received view. *Journal of documentation*, 63(3), 359-377.
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of informetrics*, 1(2), 161-169.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571-583.
- Reges, K. E. A., de Paz, T. K. F., Aragão, S. G., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. Cenário: *Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(2), 223-239.
- Richards, G.; King, B.; Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79, 104104.
- Santana, J. C. D. (2021). Percepção da qualidade turística: avaliação dos serviços em um atrativo de turismo cultural na Paraíba.
- Santana, J. C.; Maracajá, K. F. B; Araújo M. P. (2020). Avaliação de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria à prática. *Revista Turismo em Análise*, 31 (3), 499-517.
- Santos, G. C. (2015). Análise bibliométrica dos artigos publicados como estudos bibliométricos na história do Congresso Brasileiro de Custos. *Pensar Contábil*, 17(62).

Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58-67.

Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: A case study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16 (5), 513-520.

Shikida, C. D., Fernandez, R. N. & Carraro, A. (2019). A distribuição do ranking de clubes brasileiros regido por uma lei universal: Uma aplicação a lei de zipf. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(2), p. 230-240.

Triantafyllou, G., Toanoglou, M., Eirini, S., & Kaurav, R. P. S. (2020). How Web of Science is shaping the researches on publications on wine tourism: Bibliometric analysis approach. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 67-78.

Trilling, G. H. (1972). Tests of SU (3) in particle reactions. *Nuclear Physics B*, 40, 13-31.

Trindade, J. R.; Maracajá, K. F. B.; Cicciu, B.; Lucena F. R. B.; Valduga, V. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2644-2644.

Urbizagastegui, R. (2008). A produtividade dos autores sobre a Lei de Lotka. *Ciência da Informação*, 37, 87-102.

Van Raan, A. F. (2006). Comparison of the Hirsch-index with standard bibliometric indicators and with peer judgment for 147 chemistry research groups. *scientometrics*, 67, 491-502.

Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da informação*, 31, 369-379.

Wan, Y. K. P.; Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15 (3), 226-240.

Wan, Y. K. P., & Bramwell, B. (2015). Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning. *Tourism Management*, 50, 316-327.

Zarei, A., Holmes, K., & Yusof, A. B. (2018). Sport event attributes influencing sport tourists' attendance at sepak takraw event. *Event Management*, 22(5), 675-691.

Zhang, J., Byon, K. K., Williams, A. S., & Huang, H. (2019). Effects of the event and its destination image on sport tourists' attachment and loyalty to a destination: the cases of the Chinese and US Formula One Grand Prix. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(12), 1169-1185.

ARTIGO 2

Akhoondnejad, Arman. (2018). "Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 34, 48-57.

Arthur Lira; TV Paraíba; 29/03/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/03/29/campina-grande-e-terceira-cidade-mais-inovadora-do-brasil-aponta-ice-2023.ghtm>

Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66.

Cantelmo, N. F., & Ferreira, D. F. (2007). Monte Carlo evaluation of the performance of multivariate normality tests. *Ciência e Agrotecnologia*, 31, 1630-1636.

Cardoso de Santana, J., Bem Maracajá, K. F., & Araújo Machado, P. D. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science (Cultural Tourism and Tourism Sustainability: A Mapping of the Scientific Performance of the Web of Science). *Turismo y sociedad*, 28.

Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport policy*, 59, 38-45.

Choo, H., Park, D. B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66.

Couto, T. P. (2021). Aesthetics and information technologies as a dimension of experience: a case study in events held at Arena das Dunas in Natal/RN (Bachelor's thesis, Federal University of Rio Grande do Norte).

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

da Fonsêca Xavier, I., Mendes Filho, L., & Silva, G. L. (2020). Comentários de viagens na internet na escolha de destinos turísticos: uma abordagem quantitativa aplicando o modelo de uso contínuo. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 14(2), 166-182.

da Rosa, S., & dos Anjos, F. A. (2022). Competitividade de destinos turísticos baseados na natureza: estudo em parques nacionais no Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 33(1), 72-94.

Dalonso, Y. D. S., Floriano, J., Scalabrini, E. B., Marmo, A. R., Schulenburg, H. R. W., & Dickie, I. (2021). Covid-19: Impactos Econômicos na Economia do Turismo de Joinville, Brasil/Covid-19: Economic Impacts on the Tourism Economy of Joinville, Brazil.

De Oliveira Lima, Y., & do Nascimento Padilha, M. (2018). Viajar para correr. Turydes: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 11(25), 43.

Dimitrovski, D., Starčević, S., & Marinković, V. (2021). Which Attributes Are the Most Important in the Context of the Slow Food Festival?. *Leisure Sciences*, 1-19.

dos Santos Magalhães, B., & de Schueler, A. S. (2020). Turismo na cidade do Rio de Janeiro e a motivação neoliberal no desenvolvimento da acessibilidade universal. *Turismo e Sociedade*, 13(2).

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo. Eventos realizados no Brasil. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/06/20/festas-de-sao-joao-sao-apresentadas-para-operadores-de-turismo-internacional/>

Endrici, J. O. M., & Grassano Neto, R. A. (2020). Qualidade em serviços: análise de indicadores do suporte técnico em empresa de tecnologia na cidade de Maringá-Pr. *Caderno de Administração*, 28(1).

Faria, D., Vareiro, L., & Malheiro, A. (2021). A Satisfação e o Retorno às Festividades Locais: O Caso da Festa das Cruzes, Barcelos. *Rper*, (59), 119-133.

Fecomércio-SC. Pesquisa Fecomércio SC turismo de verão no litoral catarinense 2018. Florianópolis: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC, 2018.

Fecomércio-SC. Pesquisas Fecomércio SC. Florianópolis: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC, 2020. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas/>

Feferbaum, M., Queiroz, R. M. R., Wang, D. W. L., Ninomiya, F. I., dos Santos Acca, T., Bittar, C. B., ... & Ghirardi, J. G. (2019). *Metodologia da pesquisa em direito-técnicas e abordagens para elaboração de monografias, dissertações e teses: Técnicas e abordagens para elaboração de monografias, dissertações e teses*. Saraiva Educação SA.

Flick, U. (2009). Método Qualitativo na Avaliação de Avaliação. *Zeitschrift para Forschung qualitativo*, 10 (1), 9-18.

Gil, A. C., & dos Reis Neto, A. C. (2020). Survey de experiência como pesquisa qualitativa básica em administração. *Ciencias da Administração*, 22(56), 125-137.

Girardi, V. L., Rechia, S., & Tschoke, A. (2020). Acessibilidade formacional: a percepção profissional na inclusão da pessoa com deficiência intelectual no lazer. *Educação & Formação*, 5(13), 95-112.

Governo da Paraíba anuncia mais de R\$ 9 milhões em investimentos no São João de Campina Grande 2023. Portal TV Cariri, 2023. Disponível em: <https://portaltvcariri.com.br/noticia/87425/governo-da-paraiba-anuncia-mais-de-r-9-milhoes-em-investimentos-no-sao-joao-de-campina-grande-2023>

Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. *International Journal of service industry management*, 5(1), 5-20.

Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o Amos: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.

Hair, H. J. (2005). Outcomes for children and adolescents after residential treatment: A review of research from 1993 to 2003. *Journal of Child and Family Studies*, 14, 551-575.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Husain, Z., Dayan, M., & Di Benedetto, C. A. (2016). The impact of networking on competitiveness via organizational learning, employee innovativeness, and innovation process: A mediation model. *Journal of Engineering and Technology Management*, 40, 15-28.

Ibge Cidades - Município de Campina Campina Grande população em 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>

Jeong, Y., & Kim, S. K. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-11.

Juarez Rivelli, A. (2023). Maratón de Buenos Aires: Evento desportivo como recurso turístico para CABA (Bachelor's thesis).

Klein, S. R. (2019). Os resultados do atendimento com qualidade Disney a um grande público em evento na Pedreira Paulo Leminski (Curitiba, Paraná, Brasil). *Turismo e Sociedade*, 11(2).

- Machado, M. D., Queiroz, T. R., & Martins, M. F. (2006). Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. *Gestão & produção*, 13, 261-270.
- Malhotra, D., & Lumineau, F. (2011). Trust and collaboration in the aftermath of conflict: The effects of contract structure. *Academy of management Journal*, 54(5), 981-998.
- Marcato, J. G. (2021). Modelando qualidade, satisfação e intenção de retorno: um estudo com a percepção de consumidores em restaurantes. *Revista de Ciência e Tecnologia Fatec Lins-Ano VII-Vol. VII, 1*, 19.
- Marconi, M. S. (2019). Caracterização e tipificação do turismo rural em Ipeúna-SP: potenciais e agentes envolvidos.
- Marujo, N. (2014). Os eventos turísticos como campo de estudo acadêmico. *Turydes-Revista Turismo y Desarrollo*, 17(7), 1-11.
- Matos, T. P. C. (2019). Os festejos juninos como oportunidade de desenvolvimento turístico: maior São João do mundo de Campina Grande.
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. L. (2014). Outras formas de amostragens probabilísticas são o tamanho amostral. *Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise*, 7.
- Mondo, T. S. (2014). Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2013). Os Modelos de Qualidade em Serviços: mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de marketing. XXXVII Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, RJ, 7-11.
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2015). Qualidade de Serviço em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis-SC-Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 112-138.
- Mondo, T. S., Lavandoski, J., Souza Neto, V., & Castro Júnior, D. F. L. D. (2023). Tourqual-BAR: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2657.
- Mondo, T. S., Marques, O. R. B., & Gândara, J. M. G. (2020). Rio 2016 Olympics: analysis of the tourist perception of quality using Tourqual. *Tourism & Management Studies*, 16(2), 26-34.
- Mondo, T. S., Perinotto, A. R., & Souza-Neto, V. (2022). A user-generated content analysis on the quality of restaurants using the Tourqual model. *Journal of Global Business Insights*, 7(1), 1-15.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Pai, C. K., Lee, T., & Kang, S. (2021). Examining the role of service quality, perceived values, and trust in Macau food festival. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9214.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.

Pbtur- Empresa Paraibana de Turismo S/A. Disponível em: <https://www.pbtur.pb.gov.br/2022/06/09/pbtur-traz-influenciadora-digital-para-conhecer-e-divulgar-maior-sao-joao-do-mundo-cabaceiras-e-cidades-do-brejo/>

Savi Mondo, T., Alemany Soares, M. H., de Lamare Leite, F. C., & Toneria, R. (2020). Análise da Qualidade de Serviços Turísticos na Fortaleza de São José da Ponta Grossa-Florianópolis, Utilizando O Tourqual. *Turismo em Análise*, 31(3).

Silva, F. F., Bezerra, L. T., & de Mendonça Nóbrega, W. R. (2019). Imagem e imaginário como componentes da construção da experiência turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2).

Tkaczynski, A., Xie, J. e Rundle-Thiele, SR (2023). O papel do conhecimento e interesse ambiental no valor percebido e na satisfação. *Jornal de Marketing de Férias*, 29 (3), 428-444.

Verma, M., & Sarangi, P. (2019, August). Modeling attributes of religious tourism: A study of Kumbh Mela, India. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 20, No. 4, pp. 296-324). Routledge.

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Ebook: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

ARTIGO 3

Akatu, O. (2011). dia “D” do consumo, 2008. Instituto Akatu. Andrade, Daniel Caixeta; Romeiro, Ademar Ribeiro. Degradação ambiental e teoria econômica: algumas reflexões sobre uma “Economia dos Ecossistemas”. *Economia*, 12(1), 3-26.

Alem, G., Luccas, F. G., Betiol, L. S., Dinato, R. M., Ramos, L., Adeodato, S., & Monzoni Neto, M. P. (2015). Compras sustentáveis & grandes eventos: a avaliação do ciclo de vida como ferramenta para decisões de consumo.

Alho, L. D. A. (2023). *Sazonalidade e desenvolvimento turístico sustentável: da avaliação dos impactos à proposta para a sua mitigação-O caso de Porto Covo* (Master's thesis, Universidade de Évora).

Almeida, A., Teixeira, S. J., & Franco, M. (2019). Uncovering the factors impacting visitor's satisfaction: evidence from a portfolio of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 217-247.

Andrade, P. P., & Veiga, H. M. D. S. (2012). Avaliação dos trabalhadores acerca de um programa de qualidade de vida no trabalho: validação de escala e análise qualitativa. *Psicologia: Ciência e profissão*, 32, 304-319.

Anil, A. P., & Satish, K. P. (2019). Enhancing customer satisfaction through total quality management practices—an empirical examination. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1528-1548.

- Avigo, R. A. (2008). A aplicação dos princípios da sustentabilidade em eventos corporativos. In *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*.
- Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. D. Q., Miranda, Y. D. H. B. D., Sarmiento, J. P., Silva, V. H. R., Corte-Real, N., ... & Dias, C. (2022). Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: Uma revisão sistemática. *Movimento*, 24, 1381-1394.
- Berselli, C., & Zucco, F. D. (2019). A imagem da Festa Nacional do Doce–Fenadoce em Pelotas (RS), Brasil, perante a percepção dos residentes. *Applied Tourism*, 4(1), 41-56.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brandão, M., Joia, L. A., & Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para a transformação. Anais do Seminário da Anptur.
- Buathong, K. & Lai, PC (2019). Desenvolvimento sustentável de eventos na Tailândia: uma investigação qualitativa. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 110-119.
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for Cronbach's alpha test: a simple guide for researchers. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, 25(6), 85.
- Cabral, L. E. S. D. C. (2022). Análise do serviço de um comércio na cidade de Assú/RN.
- Campos, A. G. D. M. (2020). Modelo de gestão de projetos de eventos: uma abordagem ambientalmente sustentável para a entrega de um serviço de qualidade.
- Campos, DF, & Maia, (2015). Qualidade dos serviços turísticos no destino Pipa/Brasil: Um estudo sob a ótica de uma análise de cluster. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9 (2), 258-277.
- Chirieleison, C., & Scrucca, L. (2017). Event sustainability and transportation policy: A model-based cluster analysis for a cross-comparison of hallmark events. *Tourism Management Perspectives*, 24, 72-85.
- Costa, S. P. V. A. (2016). O Maior São João do Mundo, de Campina Grande–PB e as concepções de desenvolvimento: Uma análise de conteúdo das falas de atores envolvidos em sua formação e realização.
- Cracolici, MF, Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2008). Avaliação da competitividade do turismo através da análise da eficiência do destino. *Economia do turismo*, 14 (2), 325-342.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and psychological measurement*, 64(3), 391-418.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2).
- da Silva Gonçalves, M., Barata, A. J. T. S. S., & Alves, R. R. Eventos sustentáveis: caracterização das ações ambientais promovidas no rock in rio 2017.

de Andrade Lima, E. C. (2020). A festa de São João e a invenção da cultura popular. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 11(23), 13-29.

de Assumpção, M. R., & Neto, M. P. M. (2020). State-of-the-art practices being reported by the PRME champions group: A reference to advance education for sustainable development. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 100369.

de Brito, I. K., de Araújo, G. M., Matias, R., & de Oliveira, A. K. M. (2022). Educação Ambiental na gestão dos resíduos sólidos gerados por eventos culturais no Parque das Nações Indígenas, Campo Grande (MS). *Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)*, 17(3), 480-497.

de Chaves, T. J., & Secchi, L. (2023). Uma análise comparativa dos indicadores de competitividade turística regional com base na teoria de Crouch e Ritchie (1999). *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(1).

de Oliveira Fleury, L. F., Formiga, N. S., de Souza, M. A., & de Souza, M. A. F. (2017). Escala de Percepção de Suporte Organizacional: evidência da estrutura fatorial em trabalhadores brasileiros. *Revista Psicologia em Pesquisa*, 11(1).

de Oliveira, M. T. C., & Santos, É. (2019). Responsabilidade social empresarial: estudos e proposições para festivais de inverno do vale Paraíba Paulista. *Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia*, 3(1), 30-46.

de Santana, J. C., Maracajá, K. F. B., & de Araujo Machado, P. (2020). Avaliação de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria à prática. *Revista Turismo em Análise*, 31(3), 499-517.

de Souza, F. S. R. N., Schmitt, V. G. H., & Parreira, T. J. (2016). A Carta de Serviços ao Cidadão e seus reflexos na prestação do serviço público. *Sistemas & Gestão*, 11(1), 90-100.

Dias, S. M. A. D. J. (2021). *Eventos de turismo desportivo de pequena escala e desenvolvimento local sustentável: o caso do trail de Conimbriga Terras de Sicó 2019* (Doctoral dissertation).

Dutra, C., CONTI, D. D. M., & da Silva Filho, C. F. (2021). Economia criativa: O setor de eventos como ferramenta de desenvolvimento urbano a partir dos ODS 9 e 11 Creative economy: The events sector as an urban development tool based on ODS 9 and 11. *Brazilian Journal of Development*, 7(9), 91-674.

Eisenmenger, N., Pichler, M., Krenmayr, N., Noll, D., Plank, B., Schalmann, E., ... & Gingrich, S. (2020). The Sustainable Development Goals prioritize economic growth over sustainable resource use: a critical reflection on the SDGs from a socio-ecological perspective. *Sustainability Science*, 15, 1101-1110.

Falces Delgado, C., Sierra Díez, B., Becerra Grande, A., & Briñol Turnes, P. (1999). Hotelqual: a scale for measuring perceived quality in lodging services. *Estudios Turísticos*, (139), 95-110.

Ferrari, S., & Guala, C. (2017). Mega-events and their legacy: Image and tourism in Genoa, Turin and Milan. *Leisure Studies*, 36(1), 119-137.

Ferreira Filho, J. V., do Nascimento, A. M., Bezerra, A. B., de Sousa, B. F. L., & de Arruda Silva, R. O. "Maior São João do Mundo" e o caso do museu condenado à morte: apontamentos iniciais sobre uma pesquisa em andamento Comunicação.

Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião pública*, 16, 160-185.

- Flick, U. (2012). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Penso Editora.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism m*
- Getz, D. (2017). Developing a framework for sustainable event cities. *Event Management*, 21(5), 575-591.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Giles, D. C. (2002). Keeping the public in their place: audience participation in lifestyle television programming. *Discourse & Society*, 13(5), 603-628.
- Gonçalves, M. B., & Mazaro, R. M. (2013). As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*, 10.
- Governo da Paraíba anuncia mais de R\$ 9 milhões em investimentos no São João de Campina Grande 2023. Portal TV Cariri, 2023. Disponível em: <https://portaltvcariri.com.br/noticia/87425/governo-da-paraiba-anuncia-mais-de-r-9-milhoes-em-investimentos-no-sao-joao-de-campina-grande-2023>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o Amos: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.
- Hair, H. J. (2005). Outcomes for children and adolescents after residential treatment: A review of research from 1993 to 2003. *Journal of Child and Family Studies*, 14, 551-575.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Heerdt, M. L., & Leonel, V. (2022). *Metodologia científica e da pesquisa: livro didático*.
- Henche, BG, Salvaj, E., & Cuesta-Valiño, P. (2020). Um modelo de gestão sustentável para ecossistemas de turismo cultural criativo. *Sustentabilidade*, 12 (22), 9554
- Henz, A. P., Leite, F. D. L., & Ruiz, T. C. D. (2014). Um Ensaio Teórico sobre Sazonalidade e Turismo. *Anais VIII do Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*.
- Kano, M., & Nakagawa, Y. (2008). Data-based process monitoring, process control, and quality improvement: Recent developments and applications in steel industry. *Computers & Chemical Engineering*, 32(1-2), 12-24.
- Knechtel, M. D. R. (2014). Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. *Curitiba: Intersaberes*, 106.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kraus, C. B., Kraus, I. B., dos Santos, T., da Silva Flores, L. C., & Zucco, F. D. Festival Brasileiro da Cerveja: uma avaliação do nível de satisfação do evento e das fontes de informação segundo os participantes I.

- Liberato, P., Sargo, S., & Liberato, D. (2021). Avaliação da motivação, satisfação e experiência em eventos literários: festival literário “Correntes D'Escritas. *Journal of Tourism and Development = Revista Turismo & Desenvolvimento* , 2 (36), 329-345.
- Lima, D. R., Simões, A. F., Mercedes, S. S., & Jacino, R. (2021). A (in) sustentabilidade dos megaeventos: regulação, autorregulação e injustiça ambiental da reciclagem de resíduos nas grandes festas brasileiras. *Revista Geográfica de América Central*, 1(66), 439-477.
- Little, R.J.; Rubin, D.B. Missing Data. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, v. 15, p. 602-607, 2015.
- Lopes, V., Moreno Pires, S., & Costa, R. (2020). Uma estratégia para um desenvolvimento turístico sustentável da ilha grega de Chios. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* , 68 (3), 243-260.
- Maciel, A. L. T., & Damke, E. J. (2021). Gestão sustentável de eventos: uma revisão sistemática por meio da metodologia proknow-c. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)*, 11(1), 257-285.
- Madeira, P. A., Coelho, M. A. P., Loubach, M. B. S., de Oliveira Rufino, B. V., & Martins, A. L. L. P. (2019). Tecnologia para o turismo: sinalizar para orientar. In *Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online* (Vol. 7, No. 1).
- Malhotra, D., & Lumineau, F. (2011). Trust and collaboration in the aftermath of conflict: The effects of contract structure. *Academy of management Journal*, 54(5), 981-998.
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 83.
- Maracajá, K. F. B., & Fraga, C. C. L. (2023). Turismo e eventos pela ótica da Agenda 2030. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 10(2), 270-282.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2008). Metodologia qualitativa e quantitativa. *Marconi, MA; Lakatos, em Metodologia Científica*, 5, 269-288.
- Marujo, N. (2014). Os eventos turísticos como campo de estudo acadêmico. *Turydes-Revista Turismo y Desarrollo*, 17(7), 1-11.
- Mendes, E., Wohlin, C., Felizardo, K., & Kalinowski, M. (2020). Quando atualizar as revisões sistemáticas da literatura em engenharia de software. *Journal of Systems and Software* , 167 , 110607.
- Mespaque, J., Rodrigues, L., Rodrigues, J., & Trindade, B. D. S. (2018). Acessibilidade em eventos. universidade federal do rio grande-furg instituto de ciências humanas e da informação/ichi, 50.
- Milani Filho, M., Rocha, W., & Corrar, L. (2007). Informações sobre concorrentes: um estudo exploratório. In *congresso usp de controladoria e contabilidade* (Vol. 7).
- Mingoti, S. A. (2007). Análise de dados através de métodos estatística multivariada: uma abordagem aplicada. In *Análise de dados através de métodos estatística multivariada: uma abordagem aplicada* (pp. 295-295).
- Mondo, T. S. (2014). Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.

Mondo, T. S., da Silva, F. V. C., & Vidor, A. L. B. (2018). Qualidade de serviços em eventos: aplicação do Tourqual na 16ª Fenaostra–Florianópolis-Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(2).

Mondo, T. S., Lavandoski, J., Souza Neto, V., & Castro Júnior, D. F. L. D. (2023). Tourqual -Bar: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2657.

Mondo, T. S., Marques, O. R. B., & Gândara, J. M. G. (2020). Rio 2016 Olympics: analysis of the tourist perception of quality using Tourqual. *Tourism & Management Studies*, 16(2), 26-34.

Mondo, T. S., Perinotto, A. R., & Souza-Neto, V. (2022). A user-generated content analysis on the quality of restaurants using the Tourqual model. *Journal of Global Business Insights*, 7(1), 1-15.

Moreira, M. P., & Favero, E. L. (2009). Um ambiente para ensino de programação com feedback automático de exercícios. In *Workshop sobre Educação em Computação (WEI 2009)* (Vol. 17).

Moretti, S. L. D. A., Zucco, F. D., & Pozo, H. (2016). Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10, 374-393.

Nascimento, J. L. F. (2022). Repensando o turismo de eventos sob a perspectiva triple bottom line e a biossegurança.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Pbtur- Empresa Paraibana de Turismo S/A. Disponível em: <https://www.pbtur.pb.gov.br/2022/06/09/pbtur-traz-influenciadora-digital-para-conhecer-e-divulgar-maior-sao-joao-do-mundo-cabaceiras-e-cidades-do-brejo/>

Pramanik, A. (2016). Patients' perception of service quality of health care services in India: a comparative study on urban and rural hospitals. *Journal of health management*, 18(2), 205-217.

Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

Qiao, G., Ding, L., Zhang, L., & Yan, H. (2022). Accessible tourism: A bibliometric review (2008–2020). *Tourism Review*, 77(3), 713-730.

Reges, K. E. A., de Paz, T. K. F., Aragão, S. G., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, 9(2), 223-239.

Reis, S. V., & Costa, P. M. (2015). *Organização e Gestão de Eventos* (Doctoral dissertation).

Rosa, D. (2018). *Contributos para a implementação do conceito de evento sustentável à feira de maio de Leiria* (Doctoral dissertation)

Rossoni, L., Engelbert, R., & Bellegard, N. L. (2016). Normal science and its tools: Reviewing the effects of exploratory factor analysis in management. *Revista de Administração (São Paulo)*, 51, 198-211.

Ruschel, D. (2008). A bicicleta como meio de transporte sustentável no turismo. *Monografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*.

- Salomi, G. G. E., Miguel, P. A. C., & Abackerli, A. J. (2005). Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12, 279-293.
- Santamaria, D., & Filis, G. (2019). Tourism demand and economic growth in Spain: New insights based on the yield curve. *Tourism Management*, 75, 447-459.
- Santana, J. C. D., Maracajá, K. F. B., Araújo, M. P. D., & Mondo, T. S. (2022). Service and tourism: current challenges. service and tourism: current challenges. Учредители: Российский государственный университет туризма и сервиса, 16(2), 81-94.
- Santana, J. C. D., Maracajá, K. F. B., Machado, P. D. A., & Mondo, T. S. (2022). Analysis of the quality perceived by tourists in a brazilian indigenous community, Gran Tour, 26, 127-
- Santos, L. D. M., Oliveira, R. M. P. D., Dutra, V. F. D., & Porto, I. S. (2017). The process of knowledge transference: a matter concerning of teaching of psychiatric nursing. *Escola Anna Nery*, 21.
- Schwab, K., & Malleret, T. (2020, March). The great reset. In *World economic forum, Geneva* (Vol. 22).
- Serrão, S., & Costa, R. (2020). Os Eventos Culturais como promotores do desenvolvimento local: O Caso da Festa do Vinho Madeira. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (34), 149-164.
- Simões, C. D. O. (2017). Impactos ambientais em grandes eventos de música.
- Singh, N., Shalender, K., & Joan Su, C. H. (2020). Developing Impacts and Indicators for Sustainable Event Management Using a Triple Bottom Line Approach: A Study of Auto Expo. *Event Management*, 24(1), 1-16.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Sun, H., Edziah, B. K., Sun, C., & Kporsu, A. K. (2019). Institutional quality, green innovation and energy efficiency. *Energy policy*, 135, 111002.
- Tadeu, Emanuel. Parque do Povo: a casa do Maior São João do Mundo. Jornal da Paraíba, 2023. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/guia-qualeaboa/parque-do-povo-a-casa-do-maior-sao-joao-do-mundo>
- Tobias, C. M., & Anes, C. E. R. (2023). Desenvolvimento sustentável e turismo:: uma compreensão da sustentabilidade turística na trilha dos santos mártires das missões/rs. *Anais do Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional*, 3(1)
- Van Buuren, S. (2018). *Flexible imputation of missing data*. CRC press.
- Vergara, S. C. (2016). Projetos e relatórios de pesquisa. *São Paulo: Atlas*, 34, 38.
- Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127-134.
- Vico, R. P. (2019). Turismo de eventos, megaeventos y gobernanza territorial. *Revista Geográfica de Valparaíso*, (55).

Vico, R. P., Uvinha, R. R., & Gustavo, N. (2019). Sports mega-events in the perception of the local community: the case of Itaquera region in São Paulo at the 2014 FIFA World Cup Brazil. *Soccer & Society*, 20(6), 810-823.

Wohlin, C., Runeson, P., Höst, M., Ohlsson, M. C., Regnell, B., & Wesslén, A. (2012). *Experimentation in software engineering*. Springer Science & Business Media.

Worachananant, P., Worachananant, S., & Carter, R. W. (2020). Marine tourism predicament in Andaman sea from declining biotic and water quality. *Journal of Fisheries and Environment*, 44(3), 55-65.

Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Instrumento de coleta de dados (ANO 2022)

Análise da Qualidade dos Serviços Turísticos no Maior São João do Mundo - PB

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE):

Prezado(a) participante, você está sendo convidado a participar de uma pesquisa científica que tem como objetivo Analisar a Qualidade dos Serviços Turísticos no Maior São João do Mundo- PB, realizada pela mestrandia Gabriela Dione Florêncio de Lima sob orientação da Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá e co-orientação do Dr. Tiago Savi Mondo, vinculados ao Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Estimamos que demore cerca de 3 minutos para respondê-la. Ao final da pesquisa será sorteado um pix de 100,00 reais.

As respostas são confidenciais e anônimas, bem como o anonimato dos respondentes. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para esta investigação. A pesquisadora encontra-se à disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos necessários, através do seguinte contato: gabriela.dione@estudante.ufcg.edu.br

Para iniciar o questionário, clique no botão Começar.

Você mora em Campina Grande- PB?

() Sim

segurança em toda a cidade, e não apenas no evento)						
Limpeza das instalações (relaciona-se a higiene em todo o evento)	0	0	0	0	0	0
Infraestrutura do evento (refere-se a manutenção, equipamentos, a infraestrutura geral do evento)	0	0	0	0	0	0
Variedade das atividades/eventos/shows oferecidos	0	0	0	0	0	0
Transporte até o evento (relaciona-se ao estacionamento, localização, facilidade de chegar no evento)	0	0	0	0	0	0
Facilidade de compras dos ingressos (se não houve compra de ingressos, marque nenhuma das opções)	0	0	0	0	0	0
Sinalização para chegar até o evento	0	0	0	0	0	0
Localização, disponibilidade e limpeza dos banheiros	0	0	0	0	0	0
Tecnologia/ sinal 4g ou Wifi, Tótems, Aplicativos e informações	0	0	0	0	0	0
Acessibilidade para pessoas com deficiência	0	0	0	0	0	0
Filas no evento (refere-se às filas para entrada no evento, entrada nos bares dentro do evento, entrada nos banheiros)	0	0	0	0	0	0
Preço dos ingressos e dos produtos no evento	0	0	0	0	0	0

Você indicaria o Maior São João do Mundo- PB para amigos e parentes?

Sim

Não

Para finalizar, se você quiser participar do sorteio de um pix no valor de R\$ 100,00 reais, preencha os campos abaixo com suas informações de contato. Caso não queira, clique em "Concluído" para finalizar a pesquisa.

Telefone

Endereço de e-mail

* Obrigada por completar esta pesquisa. O ganhador do sorteio será notificado para o recebimento do pix. O resultado também será divulgado na página do Instagram do Programa de pós-graduação em Administração - PPGA/ UFCG.

APÊNDICE 2 – Instrumento de coleta de dados (ANO 2023)**Análise da Qualidade dos serviços e da Sustentabilidade no Maior São João do Mundo - PB**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE):

Prezado(a) participante, você está sendo convidado a participar de uma pesquisa científica que tem como objetivo Analisar a Qualidade dos Serviços Turísticos no Maior São João do Mundo- PB e as medidas de sustentabilidade adotadas no evento, realizada pela mestranda Gabriela Dione Florêncio de Lima sob orientação da Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá e co-orientação do Dr. Tiago Savi Mondo, vinculados ao Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Estimamos que demore cerca de 3 minutos para respondê-la. Ao final da pesquisa será sorteado um pix de 100,00 reais. As respostas são confidenciais e anônimas, bem como o anonimato dos respondentes. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para esta investigação. A pesquisadora encontra-se à disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos necessários, através do seguinte contato: gabriela.dione@estudante.ufcg.edu.br.

Para iniciar o questionário, clique no botão “Começar”.

Em qual estado você reside atualmente?

- Acre Alagoas Amapá Amazonas Bahia Ceará Distrito Federal
 Espírito Santo Goiás Maranhão Mato Grosso Mato Grosso do Sul Minas Gerais Pará Paraíba Paraná Pernambuco Piauí Rio de Janeiro Rio Grande do Norte Rio Grande do Sul Rondônia Roraima Santa Catarina São Paulo Sergipe Tocantins

Gênero

- Masculino
 Feminino
 Outro

Qual o seu nível de escolaridade?

- Sem escolaridade
 Fundamental
 Médio
 Formação técnica
 Graduação
 Pós graduação

Qual a sua faixa etária?

Sinalização para chegar até o evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização, disponibilidade e limpeza dos banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia/ sinal 4g ou Wifi, Tótems, Aplicativos e informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade para pessoas com deficiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filas no evento (refere-se às filas para entrada no evento, entrada nos bares dentro do evento, entrada nos banheiros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos ingressos e dos produtos no evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do ar no evento (refere-se ao odor, fumaça e poluição)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de ruído no evento (refere-se ao impacto do som de música alta, ruídos de construção e tráfego de veículos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da água em áreas próximas ao evento (rios, praias, lagos, açude), bem como o fornecimento de água potável no evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de resíduos no evento (refere-se a disponibilidade de lixeiras, a separação de resíduos recicláveis e não recicláveis, e o tratamento de resíduos orgânicos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de energia renovável no evento (refere-se ao uso de painéis solares, turbinas eólicas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de transporte sustentável durante o evento (bicicletas compartilhadas, ônibus elétricos, ou outras opções que reduzam a emissão de gases poluentes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você indicaria o Maior São João do Mundo- PB para amigos e parentes?

Sim

Não

Para finalizar, se você quiser participar do sorteio de um pix no valor de R\$ 100,00 reais, preencha os campos abaixo com suas informações de contato. Caso não queira, clique em "Concluído" para finalizar a pesquisa.

Telefone

Endereço de e-mail

* Obrigada por completar esta pesquisa. O ganhador do sorteio será notificado para o recebimento do pix. O resultado também será divulgado na página do Instagram do Programa de pós-graduação em Administração - PPGA/ UFCG.

ANEXO

ANEXO 1 – Indicadores do Tourqual adaptado para eventos e megaeventos

Categoria	Indicador	Contexto
Acesso	Espera pelo serviço (filas)	Tempo de espera do turista para ser atendido.
Acesso	Acessibilidade PCD	Adaptação dos destinos para que as pessoas com deficiência possam as mesmas oportunidades, seguindo as leis vigentes no Brasil.
Acesso	Banheiros acessíveis	Distribuição adequada dos banheiros, cumprimento aos aspectos de regulação, instalações, higiene e ambiente.
Acesso	Facilidade de compra	Esforço do cliente para realizar a compra do produto ou serviço turístico, disponibilidade de informações nos processos de compra e venda.
Acesso	Acessibilidade/ Localização	Refere-se ao acesso do destino turístico (rodovias, calçadas, escadas), incluindo a percepção de facilidade de acesso. A dificuldade ou facilidade em encontrar o destino e estacionamento.
Ambiente	Temperatura/ Acústica	Adequação da temperatura e acústica do ambiente do destino para o consumo do turista.
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	Percepção do conforto do lugar, incluindo a sensação de prazer

		promovido.
Elemento Humano	Atendimento	Capacidade na resolução de problemas, educação e gentileza.
Segurança	Segurança	Percepção dos turistas sobre a segurança do ambiente.
Qualidade técnica	Limpeza	Percepção de limpeza do local, incluindo a aparência dos funcionários.
Qualidade técnica	Manutenção (equipamentos e infra)	Disponibilidade de serviços de reparo e manutenção.
Qualidade técnica	Variedade de atividades	Volume de atividades oferecidas no destino turístico.
Qualidade técnica	Sinalização	Possibilidade de orientação do turista dentro do destino.
Qualidade técnica	Tecnologia	Desenvolvimento tecnológico oferecido no destino.
Qualidade técnica	Preço	Percepção de custo/benefício, Valores cobrados pelo serviço.