

## **A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO FESTIVAL NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS VISITANTES DO VINHO & ARTE FESTIVAL – VINDIMA DE ALTITUDE**

**Luiz Carlos da Silva Flores, Alan Elysson de França Araújo**  
Turismo - Turismo

A promoção de festivais é essencial para o desenvolvimento de destinos turísticos e criação de uma imagem positiva do local. Os festivais de vinho são parte integrante do enoturismo e atrações significativas para turistas interessados em explorar a cultura do vinho. São Joaquim é a sede da Vindima de Altitude, que além da visita às vinícolas é realizado o evento Vinho & Arte Festival, que se encontra na 11ª edição. Para se conhecer melhor o evento e a satisfação do visitante no festival, foi definido como problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos visitantes com o festival de vinho em relação aos benefícios percebidos, instalações e equipamentos, serviços de apoio, tema e conteúdo da Vindima de Altitude? E, como objetivo principal, analisar a imagem do festival através da percepção dos visitantes, medindo diversos aspectos da experiência, incluindo os benefícios, a qualidade das instalações, dos serviços, o tema, o conteúdo e os vinhos e gastronomia. Os procedimentos metodológicos foram definidos a partir da pesquisa básica, quantitativa e exploratória-descritiva, com procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e sondagem do tipo survey. A população contemplou visitantes do festival, entre moradores e turistas, utilizando a técnica de amostragem não-probabilística que reuniu 191 respondentes do questionário, aplicado diretamente por dois pesquisadores treinados. O questionário foi construído a partir das escalas dos estudos de Deng, Li e Shen (2013) e Santos, Zucco e Kraus (2015), composto por seis dimensões: benefícios, instalações, serviços, tema, conteúdo e vinho e gastronomia. As análises foram realizadas no SPSS v.23, com estatísticas descritivas. Como resultados, primeiramente foi descrito o perfil dos visitantes do festival predominantemente masculino, das gerações Y, X e Baby Boomer, casados, com nível de ensino superior, empregados e alta renda familiar. Quanto ao comportamento dos visitantes, os resultados indicaram que os visitantes estão mais interessados na degustação, compra de vinhos, conhecer o processo, harmonização e contatos com o Dono. Verificou-se que a maioria já visitou o Vinho & Arte Festival em edições anteriores e ficaram hospedados em São Joaquim, Urubici e Lages. Os resultados evidenciaram que as dimensões “Benefícios percebidos” e “Vinhos e gastronomia” foram os únicos preditores estatisticamente significativos para as três variáveis dependentes analisadas: satisfação, fidelização e recomendação. A contribuição científica da pesquisa é a ampliação das discussões sobre festivais de vinho, que muitos estão focados na motivação e comportamento dos consumidores nesses eventos (Yuan et al., 2005; Barth e Salazar, 2010; Kabiraj, Upadhy e Vij, 2021; Lee e Kwon, 2021; Payini et al., 2022; Mason e Paggiaro, 2012; Yuan e Jang, 2008), visando atrair públicos mais jovens e desenvolver futuros mercados-alvo para o enoturismo (Yuan et al., 2005), estimular promoção e compra dos produtos de vinho e vinícolas (Yuan e Jang, 2008; Barth e Salazar, 2010). Como contribuições gerenciais, o estudo auxilia os organizadores do evento, que podem identificar os pontos fortes e trabalhar nas fragilidades apontadas pelos visitantes, para implementarem melhorias para a próxima edição do evento nas diversas dimensões estudadas. Ainda aos gestores do destino, podem identificar o potencial de evento em atrair pessoas interessadas e incentivar o posicionamento do destino e destinar um orçamento maior para patrocinar novas edições do evento.

**Palavras-chave:** Festivais; Imagem; Enoturismo

**Apoio:** Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq); Universidade do Vale do Itajaí (Univali)