

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM FESTIVAIS TURÍSTICOS: PERSPECTIVAS DE IDENTIDADE SOCIAL E CULTURAL

MARKET SEGMENTATION IN TOURIST FESTIVALS: PERSPECTIVES ON SOCIAL AND CULTURAL IDENTITY

SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN FESTIVALES TURÍSTICOS: PERSPECTIVAS DE IDENTIDAD SOCIAL Y CULTURAL

Fabrcia Durieux Zucco^{1,2} 
Carlos Marcelo Ardigo² 
Giovanni Augusto Patricio¹ 
Paulo Sérgio Reinert¹ 
Cristina Maria Schmitt Miranda¹ 

¹Universidade Regional de Blumenau - FURB, Blumenau, SC, Brasil.

²Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Itajaí, SC, Brasil.

Data de submissão: 30/10/2023 – Data de aceite: 04/03/2024

Resumo: Os festivais culturais emergiram como catalisadores do turismo, influenciando profundamente a formação e expressão de identidade cultural e social. Este estudo tem o objetivo de identificar e analisar segmentos de visitantes, tendo em vista a valorização da identidade cultural e social durante o Festival Festitália 2023, sediado em Blumenau (SC). Adotando uma abordagem quantitativa, os dados foram coletados por meio de uma pesquisa survey com uma amostra de 471 participantes. Por meio da análise de clusters, foi possível identificar três segmentos de visitantes: “Os Céticos”, que possuem uma perspectiva crítica quanto ao impacto cultural do festival; “Os Otimistas Culturais”, que avaliam o evento positivamente; e “Os Defensores Apaixonados”, que exibem uma apreciação profunda tanto pelo festival quanto pela sua influência na cultura e na sociedade local. As informações reveladas neste estudo oferecem contribuições para os gestores do evento, apoiando decisões relacionadas à avaliação de determinados aspectos do festival. Contudo, vale ressaltar as limitações da pesquisa, dada sua concentração em um evento específico e a natureza exploratória da amostragem.

Palavras-chave: Festival Cultural; Segmentação; Turismo; Identidade Social; Identidade Cultural.

Fabrcia Durieux Zucco, Doutora do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5538-1195>

Carlos Marcelo Ardigo, Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria (PPGTH), e do Programa de Mestrado Profissional em Administração (PMPGIL), UNIVALI, Itajaí, Santa Catarina, Brasil. E-mail: marcelo.ardigo@univali.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3374-2401>

Giovanni Augusto Patricio, Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: giovannipatricio@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0811-1057>

Paulo Sérgio Reinert, Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: paulo.sreinert@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0196-3098>

Cristina Maria Schmitt Miranda, Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: prof.cristinamiranda@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5966-5981>

Abstract: Cultural festivals have emerged as catalysts for tourism, profoundly influencing the formation and expression of cultural and social identities. This study aims to identify and analyze visitor segments with a focus on the appreciation of cultural and social identities during the Festitália 2023 Festival, hosted in Blumenau (SC). Employing a quantitative approach, data was collected through a survey with a sample of 471 participants. By means of cluster analysis, three visitor segments were identified: "The Skeptics," who hold a critical perspective on the cultural impact of the festival; "The Cultural Optimists," who positively evaluate the event; and "The Passionate Advocates," who display a deep appreciation for both the festival and its influence on local culture and society. The insights revealed in this study provide valuable contributions to event managers, supporting decisions related to the assessment of specific aspects of the festival. However, it is essential to acknowledge the research limitations, given its concentration on a specific event and the exploratory nature of the sampling.

Key-words: Festival, segmentation, tourism, social identity, cultural identity

Resumen: Los festivales culturales han surgido como catalizadores del turismo, influyendo profundamente en la formación y expresión de identidades culturales y sociales. Este estudio tiene como objetivo identificar y analizar segmentos de visitantes con un enfoque en la apreciación de las identidades culturales y sociales durante el Festival Festitália 2023, celebrado en Blumenau (SC). Utilizando un enfoque cuantitativo, se recopiló datos a través de una encuesta con una muestra de 471 participantes. Mediante el análisis de conglomerados, se identificaron tres segmentos de visitantes: "Los Escépticos", que mantienen una perspectiva crítica sobre el impacto cultural del festival; "Los Optimistas Culturales", que evalúan positivamente el evento; y "Los Defensores Apasionados", que muestran una profunda apreciación tanto por el festival como por su influencia en la cultura y sociedad local. Las ideas reveladas en este estudio aportan valiosas contribuciones a los gestores de eventos, respaldando decisiones relacionadas con la evaluación de aspectos específicos del festival. No obstante, es esencial reconocer las limitaciones de la investigación, dada su concentración en un evento específico y la naturaleza exploratoria de la muestra.

Palabras Clave: Festival, segmentación, turismo, identidad social, identidad cultural

INTRODUÇÃO

A ascensão dos festivais culturais como mecanismos centrais de atração turística e produção cultural tem sido uma tendência global crescente (Getz, 2016; Mair & Weber, 2019; Quinn, 2021). Esses eventos não apenas impulsionam benefícios econômicos, mas também atuam como agentes de formação e expressão de identidade cultural e social (Pritchard & Morgan, 2017; Zucco, Quadros, Schmitt & Fiuza, 2017; Duffy & Mair, 2021). Eles são fundamentais no fomento da coesão social e do senso de pertencimento nas comunidades que os sediam, e exercem um impacto profundo sobre o tecido social da comunidade, incluindo a reconfiguração de tradições e práticas culturais (Delbosc, 2008; Grappi & Montanari, 2011; Berselli, Añaña & Zucco, 2021; Richards & King, 2022).

Conforme os festivais culturais ascendem como vetores significativos para o desenvolvimento do turismo, a importância da segmentação de mercado na otimização do engajamento dos visitantes torna-se cada vez mais evidente (Mandapuram, Gutlapalli, Reddy & Bodepudi, 2020; Lee & Jan, 2022). A segmentação de mercado é um processo estratégico pelo qual um mercado heterogêneo é dividido em subconjuntos menores e mais homogêneos de consumidores, com necessidades, características ou comportamentos semelhantes, a fim de permitir uma abordagem de marketing mais direcionada e eficaz (Barry & Weinstein, 2009).

Esse reconhecimento tem levado a um avanço nas estratégias de segmentação baseadas em benefícios, que capturam nuances dessa identidade de forma mais eficaz que as abordagens demográficas ou geográficas convencionais (Rudež, Sedmak & Bojnec, 2013; Paker, 2016; Meeprom, 2022; Cazorla-Artiles & Eugenio-Martin, 2023).

Na esteira do avanço das estratégias de segmentação voltadas para benefícios, é crucial considerar a importância da identidade cultural nos festivais e no turismo (Rudež, Sedmak & Bojnec, 2013; Paker, 2016; Meeprom, 2022). A identidade cultural engloba pensamentos, sentimentos e ações dos indivíduos e é influenciada pelo senso de pertencimento a uma comunidade específica. Esse entendimento reforça a necessidade de estratégias de segmentação mais detalhadas, que vão além das abordagens convencionais (Pritchard & Morgan, 2017; Mair & Weber, 2019; Zhang, Chen, Law & Zhang, 2020). Quando se trata da identidade social em festivais, essa é formada pela interação dos visitantes com grupos específicos e é influenciada por uma variedade de experiências oferecidas pelo evento (Delbosc, 2008; Grappi & Montanari, 2011; Lee & Jan, 2022). Esse aspecto da identidade não só eleva a autoestima dos participantes, mas também afeta intenções comportamentais como o desejo de retorno, reforçando a importância de uma abordagem conceitual na organização de festivais (Chiang, Xu, Kim, Tang & Manthiou, 2017; Dychkovskyy & Ivanov, 2020; Rodriguez-Campo, Alén-González, Fraiz-Brea & Louredo-Lorenzo, 2022). Contudo, essa identidade social não está isenta de desafios, incluindo o risco de exclusão social, o que demanda uma análise acadêmica rigorosa e contínua (Duffy & Mair, 2021).

Contudo, nota-se uma carência de investigações acadêmicas sobre como a segmentação de mercado é efetivamente aplicada em festivais culturais, considerando-se a identidade social e cultural como elementos-chave (Zhang, Chen, Law & Zhang, 2020; Rodriguez-Campo et al., 2022).

Diante desse contexto, este estudo visa a preencher essa lacuna ao focar na cidade de Blumenau, um relevante palco para festivais culturais. O objetivo é identificar e analisar diferentes segmentos de visitantes na perspectiva da valorização da identidade social e cultural, fornecendo, assim, um quadro mais detalhado que poderá guiar os organizadores de festivais na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

Além disso, o presente estudo apresenta um desafio específico e intrigante ao centrar-se na Festitália, um festival que celebra a cultura italiana na cidade de Blumenau, Santa Catarina. É preciso destacar que Blumenau é conhecida tanto nacional quanto internacionalmente por ser o palco de um dos maiores festivais de cultura alemã do mundo, a Oktoberfest. Essa predominância da cultura alemã no imaginário coletivo relacionado a Blumenau pode ocultar ou, até mesmo, eclipsar a relevância e as peculiaridades da Festitália. Isso torna a tarefa de segmentar e entender os públicos desse festival um exercício especialmente complexo e valioso, pois requer uma abordagem que contemple a coexistência e interação de múltiplas identidades cultural e social em um mesmo contexto geográfico.

Os festivais, nesse viés, configuram-se como verdadeiros ecossistemas culturais, e o enfoque cross-cultural destaca a interatividade entre grupos culturais distintos. Trata-se de espaços de intersecção e diálogo entre culturas variadas, potencializando a compreensão e tolerância intergrupal (Kay, 2004; Frost, 2016; Koefoed, de Neergaard & Simonsen, 2022). O cross-cultural, por sua vez, desvela tensões e nuances presentes quando indivíduos de diferentes origens culturais coabitam um ambiente multicultural temporário (Simonsen, Koefoed & de Neergaard, 2017). Essa confluência entre aspectos cross-cultural e as dinâmicas de mercado em um festival italiano em um contexto predominantemente alemão sublinha a necessidade de estratégias de marketing adaptáveis. Estas devem não só reconhecer a diversidade dos visitantes, mas também fomentar a valorização da identidade cultural e social, enfatizando simultaneamente coesão e inclusão como valores fundamentais.

REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção é discutido o embasamento teórico que direciona e sustenta a pesquisa, incluindo os temas segmentação e segmentação no turismo, Identidade cultural e social em festivais.

Segmentação de Mercado

A estratégia de segmentação de mercado consiste em dividir um grande público em grupos com necessidades e comportamentos similares, permitindo que empresas personalizem ações para aumentar a satisfação e a receita. Essa abordagem evoluiu com o acesso a dados mais robustos e avanços em técnicas analíticas (Liu, Liao, Huang & Liao, 2019).

A segmentação de mercado é categorizada basicamente em quatro tipos principais: geográfica, demográfica, comportamental e psicográfica. Dessa forma, a segmentação psicográfica é notável por seu enfoque em aspectos intrínsecos dos consumidores, como suas atitudes, estilos de vida e valores pessoais. Com os avanços tecnológicos recentes, essa forma de segmentação se tornou ainda mais acessível e precisa, disponibilizando informações sobre as motivações subjacentes às decisões de compra dos consumidores, como, por exemplo, as mídias digitais (Cazorla-Artiles & Eugenio-Martin, 2023). Quando combinada com as outras três formas de segmentação, a abordagem psicográfica possibilita análises mais complexas e preditivas do comportamento do consumidor, conferindo uma ferramenta poderosa para os profissionais de marketing (Thomas & George, 2021).

Na complexidade da segmentação de mercado, os profissionais de marketing e pesquisadores empregam uma variedade de variáveis para identificar e isolar grupos homogêneos de consumidores dentro de um mercado heterogêneo. Com base em características compartilhadas, como estilos de vida, objetivos e perfis demográficos, a segmentação permite aos profissionais de marketing desenvolver estratégias direcionadas e eficazes (Özdemir, Düşmezkalender, Seçilmiş, Yılmaz & Yolal, 2023). No entanto, é imperativo reconhecer que a segmentação não é um processo natural, mas um exercício construído que depende da qualidade dos dados, do tamanho da amostra e das variáveis escolhidas para a segmentação. Esse processo de seleção, portanto, apresenta um leque quase ilimitado de escolhas e, por sua natureza exploratória, pode variar significativamente em sua aplicabilidade e eficácia ao longo do tempo (McKercher, Tolkach, Eka Mahadewi, & Byomantara, 2023).

Segmentação do Turismo

A segmentação da demanda turística fornece contribuições para prestadores de serviços, ajudando-os a identificar os mercados e objetivos mais relevantes que precisam ser abordados (Woodside & Martin, 2008). Para planejar e implementar programas eficazes em destinos turísticos, é crucial entender as nuances do comportamento do turista (Cazorla-Artiles & Eugenio-Martin, 2023).

Segundo Dolnicar (2008), para que os segmentos de mercado sejam gerencialmente úteis, há várias exigências a serem cumpridas: 1) O segmento deve ser distinto, de modo que seus membros sejam o mais semelhantes possível entre si e o mais diferentes possível dos membros de outros segmentos; 2) O segmento deve estar alinhado com as forças do destino turístico; 3) O segmento deve ser identificável, o que pode ser mais simples para alguns grupos (como mulheres viajantes) do que para outros (como visitantes motivados por descanso e relaxamento); e 4) O segmento deve ser acessível, permitindo uma comunicação eficaz da gestão do destino. Por exemplo, turistas interessados em surfe provavelmente leem revistas sobre o tema, que poderiam ser usadas para anunciar o destino.

Ao adotar uma estratégia de segmentação de mercado, destinos ou empresas reconhecem que os turistas não são todos iguais, variando em gostos, necessidades, motivações e atitudes. Embora seja impraticável personalizar produtos para cada turista individualmente, é possível customizar ofertas para atender melhor a um grupo de turistas semelhantes. O sucesso da segmentação de mercado reside na seleção de um mercado-alvo que seja especialmente promissor do ponto de vista da organização (Hajibaba, Grün & Dolnicar, 2020).

Birdir (2015) desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de compreender a segmentação dos turistas em Istambul, focando em suas características demográficas e de viagem. Os resultados apresentaram seis fatores que influenciam os turistas, sendo a "Segurança do destino" o mais significativo. Três segmentos distintos de turistas também foram identificados: "buscadores de beleza natural e informação", "sensíveis ao preço" e "independentes". A pesquisa oferece perspectivas sobre os diferentes grupos de turistas em Istambul e os fatores que os influenciam (Birdir, 2015).

O estudo de McKercher (2002) desafia suposições anteriores na pesquisa de turismo cultural e enfatiza a importância da segmentação do mercado. Ele desenvolveu um modelo baseado na importância da cultura na decisão de viagem e no grau de profundidade da experiência cultural desejada. Esse modelo identifica cinco tipos de turistas culturais, variando de aqueles para quem a cultura é o principal motivo de viagem até aqueles que participam de atividades culturais de forma incidental.

Identidade cultural e social em festivais

A identidade é uma construção complexa, que abarca diversas dimensões como aspectos individuais, profissionais, culturais e ideológicos. A cultura, por sua vez, engloba uma gama de elementos socialmente construídos, como artes, costumes e conhecimentos. A intersecção desses fatores forma a identidade cultural, que atua como um mecanismo de reconhecimento em diferentes comunidades, seja no âmbito social, político ou regional (Richards & King, 2022; Zaharia, 2022). Assim sendo, a identidade cultural e social em festivais se desenvolve, à medida que os visitantes percebem e interagem com o evento, moldando experiências memoráveis e influenciando intenções comportamentais futuras. Rudež, Sedmak e Bojnec (2013), Paker (2016) e Meeprom (2022) destacam a importância da identidade cultural, enfatizando a influência do senso de pertencimento à comunidade nas atitudes e comportamentos dos indivíduos. Essa perspectiva contribui para o desenvolvimento de estratégias de segmentação eficazes, como sugerido por Pritchard e Morgan (2017) e Zhang, Chen, Law e Zhang (2020). Por outro lado, a identidade social, influenciada pela interação em festivais e pela variedade de experiências oferecidas, contribui significativamente para a autoestima e o desejo de retorno dos participantes, conforme observado por Lee e Jan (2022) e Rodriguez-Campo, Alén-González, Fraiz-Brea e Louredo-Lorenzo (2022). No entanto, essa dinâmica não está isenta de desafios, como a exclusão social, um aspecto que necessita de análise acadêmica contínua, conforme discutido por Duffy e Mair (2021).

Desse modo, a memória, intimamente ligada à experiência, evidencia-se como um conceito transversal que enriquece a compreensão da identidade cultural e social em festivais. Intrinsecamente associada a experiências, que engajam os indivíduos em níveis emocional, físico, intelectual ou espiritual, são fundamentais para criar impressões memoráveis, emergindo memórias passadas, ao mesmo tempo que criam novas memórias, sendo estas últimas, quando significativas, armazenadas como percepções de experiência transformadas, ricas, complexas e multivariadas (Chan, 2010; Jepson et al., 2019; Booth & Cameron, 2020; Lee, 2023). Com efeito, compreender a interação entre experiência, memória e identidade é pertinente para aprimorar a segmentação do público-alvo e para a concepção de festivais que não apenas ressoam com o público presente, mas também geram um impacto duradouro que transcende o evento em si (Yan & Halpenny, 2019; Wood, Kinnunen, Moss & Li, 2024).

Nesse contexto, os festivais emergem como espaços dinâmicos para a articulação e transformação de identidade cultural e social. Esses eventos transcendem a simples congregação comunitária, englobando uma diversidade de elementos geográficos, sociais e econômicos (Dychkovskyy & Ivanov, 2020). Além de servirem como agentes de renovação econômica e bem-estar social, festivais também podem desafiar ou subverter normas hegemônicas e fomentar o turismo (Duffy & Mair, 2018). Salienta-se que os festivais vão além da mera expressão e reforçam o senso de comunidade. Eles são flexíveis e se adaptam a diferentes contextos e significados, permitindo a construção de identidade em diversos níveis, como o étnico e o regional (Ginkel, 2007; Rudež, Sedmak & Bojnec, 2013).

A complexidade dos festivais também reflete uma multiplicidade de estilos de vida emergentes na sociedade contemporânea. Eles são palcos que abrigam uma variedade de gostos e preferências, correspondendo às teorias sociológicas que enfatizam práticas de consumo e lazer como meios para a expressão da identidade. Assim, os festivais tornam-se locais onde estilos de vida e identidade são não apenas apresentados, mas também ativamente construídos e reconfigurados (Bennett & Woodward, 2014; Lee & Jan, 2022).

A atratividade intrínseca dos festivais é frequentemente citada na literatura como um fator determinante para o seu crescimento acelerado no turismo. Tais eventos desempenham um papel fundamental no desenvolvimento econômico e na promoção cultural dos destinos, potencializando o apelo turístico de cidades e comunidades. Eles também contribuem para equilibrar a sazonalidade na atração de visitantes. De forma mais sutil, mas igualmente importante, os festivais fomentam a lealdade dos turistas ao criar conexões emocionais e afetivas duradouras (Li et al., 2020).

Sendo assim, os festivais não são apenas eventos, mas sim ecossistemas culturais nos quais as identidades cultural e social se entrelaçam. A perspectiva do cross-cultural revela a complexidade dessas interações, destacando tanto as oportunidades quanto as tensões que surgem quando diferentes grupos culturais convergem em um espaço multicultural temporário (Kay, 2004; Frost, 2016; Koefoed, de Neergaard & Simonsen, 2022). A coesão e a inclusão são valores essenciais para esse contexto por enriquecer a experiência dos visitantes e para fortalecer os laços entre culturas diversas, contribuindo para a compreensão em uma sociedade multicultural (Simonsen, Koefoed & de Neergaard, 2017).

METODOLOGIA

Nas subseções a seguir apresentam-se o lócus e a amostra da pesquisa, o instrumento e procedimentos de coleta de dados, bem como a forma de análise.

Lócus da pesquisa e amostra

A 28ª edição da Festitália ocorreu em Blumenau, SC, organizada pelo Lira Circolo Italiano di Blumenau e com apoio da Prefeitura. O evento foi dividido em dois espaços principais: o Pavilhão Cultural e da Gastronomia e a Praça do Encontro e Memorial da Imigração. No primeiro, o público teve acesso a mais de 25 apresentações culturais e musicais, além de uma variedade de opções gastronômicas italianas. No segundo espaço, os visitantes encontraram um ambiente ao ar livre, com música, comidas e bebidas, bem como um acervo documental sobre a imigração italiana. O evento durou 10 dias, atraindo 36 mil visitantes ao Parque Vila Germânica, um aumento de 20% em relação ao ano anterior.

A amostra para este estudo foi selecionada entre os visitantes da 28ª edição da Festitália dispostos a contribuir com a pesquisa. Foram distribuídos 616 questionários, dos quais 471 foram considerados válidos, com base na consistência das respostas. Portanto, a amostra final incluiu 471 participantes do evento. De acordo com o *software* G*Power que calcula a força de amostra em relação a população, esta amostra considerando um efeito de tamanho $f: 0,20$, α de erro probabilístico em 0,02, um poder de amostra de 95% e um número de grupos de três *clusters*, seria necessária uma amostra de 468 respondentes, que é atendido pela amostra atual.

Instrumento e coleta de dados

Utilizou-se o método quantitativo, por meio da técnica *survey*. O questionário foi disponibilizado via Google Forms e esteve acessível aos participantes do dia 21 de junho ao dia 2 de julho de 2023. Para potencializar a participação, QR Codes que direcionaram ao questionário foram expostos estrategicamente alocados em diversas áreas do evento da 28ª Festitália, assim como em painéis interativos no local.

O instrumento de coleta de dados foi estruturado em torno de duas dimensões teóricas, conforme delineado por Kastenholtz e Nave (2023): Fatores Culturais e Fatores Sociais em festivais. As variáveis para a dimensão cultural incluíam: preservação das tradições locais (Cult1), promoção da identidade local (Cult2), fortalecimento do orgulho comunitário

(Cult3), educação turística sobre cultura e tradições locais (Cult4), aumento do respeito por culturas diversas (Cult5), impacto líquido na cultura local (Cult6) e aprendizado sobre as várias culturas da cidade (Cult7). Para a dimensão social, as variáveis eram: aumento de atividades recreativas para residentes (Soc1) e expansão de entretenimento local (Soc2). As respostas ao questionário foram coletadas por meio de uma escala Likert de 5 pontos. As opções de resposta variam entre “Discordo Totalmente” (1) a “Discordo” (2), “Não concordo nem discordo” (3), “Concordo” (4) e, finalmente, “Concordo Totalmente” (5). Adicionalmente, Informações sociodemográficas adicionais foram coletadas durante o estudo realizado com os participantes da Festitália 2023.

Para os tratamentos dos dados, utilizou-se a análise estatística de *Cluster* de K-médias no SPSS, uma técnica de agrupamento que visa a identificar grupos naturais em um conjunto de dados. Ela funciona agrupando os casos em clusters de forma que os casos dentro de um cluster sejam mais semelhantes entre si em comparação com os casos em outros clusters. Essa análise é útil para segmentar dados em grupos distintos com base em características compartilhadas, permitindo uma compreensão mais profunda das tendências e estruturas subjacentes nos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Descreve-se, na sequência, o perfil da amostra, compõem-se os agrupamentos (*clusters*), e discute-se os perfis identificados a partir da concepção da identidade Social e Cultural.

Perfil da amostra

A amostra da pesquisa foi composta por um total de 471 participantes da Festitália. Em relação ao gênero, a maioria é feminina, representando 61,6% da amostra, enquanto os homens compõem 38% e uma pequena fração (0,4%) prefere não especificar o gênero.

Quanto à faixa etária, a distribuição é bastante equilibrada: 10% têm entre 18 e 25 anos; cerca de 30% estão na faixa de 26 a 35 anos; 31% têm entre 36 e 45 anos; e 29,1% têm 46 anos ou mais. No que diz respeito à escolaridade, percebe-se um perfil de amostra com alto nível de formação educacional: 31% possuem graduação completa, 34,8% têm pós-graduação completa, e 8,7% possuem títulos de mestrado ou doutorado. Apenas uma pequena fração da amostra tem ensino médio ou fundamental. Em relação à renda familiar, a distribuição também é variada, mas inclinada para faixas de renda mais elevadas: 11,9% ganham entre R\$ 2.862,01 e R\$ 4.700,00; 29,5% situam-se na faixa de R\$ 4.700,01 a R\$ 9.540,00; e 20,4% ganham de R\$ 9.540,01 a R\$ 14.310,00. Apenas 2,5% estão na faixa de R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00, e um número ainda menor, 0,4%, reportou não ter nenhuma renda. Além disso, 13,6% dos participantes preferiram não informar sua renda familiar.

A Tabela 1 exhibe os resultados de um teste de Análise de Variância (ANOVA), que tem como objetivo comparar os níveis de concordância relacionados às variáveis de percepção nas dimensões Cultural (de Cult1 a Cult7) e Social (Soc1 e Soc2) entre diferentes grupos, também conhecidos como clusters. Cada linha da tabela representa uma dimensão específica.

Na categorização dos elementos identificados nos comentários e na dinâmica entre emoções básicas [chamadas de emoções básicas primárias] e sentimentos e sensações [chamadas de emoções básicas secundárias], ficou evidente o predomínio de três macroemoções: alegria, aceitação e expectativa. Ressaltando que, dentro dessas nomenclaturas, não existem conceitos qualitativos ou definições específicas, como explica o psicólogo Koich Miguel (2015).

Tabela 1 - Anova de Comparação

	Cluster		Variação de cada cluster		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Cult1	208.577	2	,285	468	732.167	<,001
Cult2	210.472	2	,281	468	749.451	<,001
Cult3	225.044	2	,278	468	808.776	<,001
Cult4	230.671	2	,252	468	914.863	<,001
Cult5	210.006	2	,183	468	1.144.454	<,001
Cult6	199.891	2	,252	468	793.541	<,001
Cult7	213.326	2	,190	468	1.122.503	<,001
Soc1	211.830	2	,184	468	1.154.009	<,001
Soc2	204.114	2	,180	468	1.135.076	<,001

Fonte: autores (2023)

Os valores apresentados na coluna "F" correspondem à estatística F, empregada para determinar a existência de diferenças significativas entre os *clusters* no que concerne às variáveis de percepção. Valores elevados de F apontam para uma maior variação *intercluster*, o que sugere que as diferenças entre esses grupos são mais acentuadas. A coluna designada como "Sig." ou p-valor oferece uma métrica da significância estatística relacionada ao teste F. No contexto da Tabela 1, o p-valor se aproxima de zero ($p < 0,001$) para todas as variáveis em questão, o que confirma que as divergências entre os *clusters* possuem relevância estatística. Isso implica que as percepções das diversas culturas em relação às dimensões tanto culturais quanto sociais diferem significativamente entre os *clusters* estudados.

Contudo, é crucial esclarecer que os testes F foram executados exclusivamente para objetivos descritivos, e os níveis de significância não foram ajustados para considerar que os *clusters* foram selecionados de forma a maximizar as diferenças entre eles. Assim, mesmo que as diferenças se revelem estatisticamente significativas, a interpretação desses resultados deve ser abordada com prudência, uma vez que podem ser afetados pela metodologia de seleção dos *clusters*. Os dados exibidos na Tabela 2 oferecem insights sobre o processo iterativo de um algoritmo de agrupamento (*clustering*), aplicado ao mesmo conjunto de dados ou contexto já analisado na Tabela de ANOVA anterior. Em cada linha da Tabela 2, temos uma iteração específica do algoritmo, na qual os centroides dos *clusters* são reajustados com base nos pontos de dados, e esses pontos são subsequentemente alocados aos *clusters* apropriados. As colunas rotuladas como "1", "2", e "3" representam os diferentes *clusters* ou grupos.

Tabela 2 - Histórico de Interação

Interação	Mudanças nos centros de clusters		
	1	2	3
1	1,983841	5,310364	2,8591985
2	0,1542574	0,1169668	0,1057766
3	0,0037624	0,0007176	0,0003918
4	9,177E-05	4,402E-06	1,451E-06
5	2,238E-06	2,701E-08	5,374E-09
6	5,459E-08	1,657E-10	1,99E-11
7	1,331E-09	1,015E-12	7,564E-14
8	3,247E-11	6,233E-15	0
9	7,92E-13	0	0
10	1,907E-14	0	0

Nota: "As iterações pararam porque o número máximo de iterações foi alcançado. A máxima mudança absoluta de coordenadas para qualquer centro é 9,326. A iteração atual é a 10. A distância mínima entre os centros iniciais é 7,616."

Fonte: autores (2023)

A iteração foi encerrada na décima etapa por dois motivos principais. Primeiro, a mensagem “As iterações pararam porque o número máximo de iterações foi alcançado” sinaliza que o algoritmo atingiu o limite predefinido de iterações. Segundo, o valor “A máxima mudança absoluta de coordenadas para qualquer centro é 9,326” sugere que a variação nos centroides dos *clusters* tornou-se insuficientemente pequena, aproximando-se de zero, um critério frequentemente adotado para estabelecer a convergência do algoritmo.

A tabela 3 apresenta o número de casos em cada cluster após a aplicação do algoritmo de *clustering*. Cada *cluster* é identificado pelo número (*Cluster 1*, *Cluster 2*, *Cluster 3*) sendo que os valores apresentados representam a contagem de casos atribuídos a cada *cluster*. No total, há 471 casos válidos. Três casos foram perdidos ou não foram atribuídos a nenhum dos *clusters*. O *Cluster 1* tem 39 casos, o *Cluster 2* tem 185 casos e o *Cluster 3*, o maior, com 247 casos. Esses números mostram como os casos se distribuíram nos clusters após a análise de *clustering*.

Tabela 3 - Número de casos em cada Cluster

Cluster	1	39
	2	185
	3	247
Válidos		471
Perdidos		3

Fonte: autores (2023).

A tabela 4 – sobre os dados sociodemográficos – destaca informações cruciais sobre a distribuição de características em três clusters distintos. Primeiramente, notamos que todos os clusters são notavelmente compostos por uma maioria de mulheres, confirmando o perfil da amostra total. Porém, nos Clusters 1 e 3 o percentual de mulheres superou os 61,6%. Da amostra total, no Cluster 2, obtivemos uma participação feminina menor. Em termos de idade, o Cluster 3 se destaca com 35,6% de seus membros na faixa de 26 a 35 anos, seguido pelo Cluster 1 com uma maior proporção de indivíduos acima de 46 anos, enquanto no Cluster 2 ocorre a concentração de maior destaque entre os 36 e 45 anos.

Tabela 4 - Dados de perfil de cada cluster

Dados Sociodemográficos		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Gênero	Masculino	33,3%	41,1%	36,4%
	Feminino	66,7%	57,8%	63,6%
	Prefiro não dizer	0,0%	1,1%	0,0%
Idade	Menor de 18 a 25 anos	12,8%	7,6%	11,3%
	26 a 35 anos	25,6%	23,2%	35,6%
	36 a 45 anos	28,2%	35,7%	27,9%
	acima de 46 anos	33,3%	33,5%	25,1%
Escolaridade	Ensino Fundamental (5º ao 9º Ano)	2,6%	1,1%	0,8%
	Ensino médio	5,1%	8,1%	6,1%
	Ensino técnico	2,6%	4,3%	3,2%
	Graduação (em andamento)	7,7%	12,4%	8,1%
	Graduação (completo)	33,3%	27,0%	33,6%
	Pós-graduação (em andamento)	5,1%	2,7%	5,3%
	Pós-graduação (completo)	35,9%	36,8%	33,2%
Renda	Mestrado/Doutorado	7,7%	7,6%	9,7%
	Prefiro não informar	12,8%	14,6%	13,0%
	Nenhuma renda	2,6%	0,5%	0,0%
	Até R\$ 954,00	0,0%	0,0%	0,4%
	R\$ 954,01 a R\$ 1.431,00	0,0%	0,0%	0,0%
	R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00	2,6%	2,2%	2,8%
	R\$ 2.862,01 a R\$ 4.700,00	7,7%	13,0%	11,7%
	R\$ 4.700,01 a R\$ 9.540,00	20,5%	30,8%	30,0%
	R\$ 9.540,01 a R\$ 14.310,00	15,4%	21,6%	20,2%
	Acima de R\$ 14.310,00	20,5%	7,6%	13,4%

Fonte: autores (2023)

No que diz respeito à escolaridade, todos os três *clusters* se destacam com formação superior ou mais, sendo os *Clusters* 1 e 3 de maneira mais intensa do que o *Cluster* 2. Quanto à renda, o *Cluster* 2 tem a maior proporção de pessoas com renda na faixa de R\$ 9.540,01 a R\$ 14.310,00, seguido pelo *Cluster* 3, enquanto o *Cluster* 1 inclui uma parcela significativa de indivíduos com renda acima de R\$ 19.080,00. Esses resultados fornecem achados sobre as características demográficas de cada *cluster*, que apresentam semelhanças e, portanto, não são essas características que as definem enquanto grupos. Esses *clusters* não apresentaram elementos marcantes que justifiquem ações específicas de marketing, com relação às características sociodemográficas. A seguir, apresenta-se a tabela 5 que compõe a distribuição das percepções culturais e sociais por cada *cluster*.

Tabela 5 - Percepção Cultural e Social

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Cult1	Discordo totalmente	51,3%	2,2%	0,0%
	Discordo	41,0%	2,7%	0,0%
	Nem discordo, nem concordo	7,7%	13,5%	0,0%
	Concordo	0,0%	71,4%	8,5%
	Concordo totalmente	0,0%	10,3%	91,5%
Cult2	Discordo totalmente	53,8%	1,1%	0,0%
	Discordo	43,6%	4,3%	0,0%
	Nem discordo, nem concordo	2,6%	15,7%	0,8%
	Concordo	0,0%	74,1%	11,7%
	Concordo totalmente	0,0%	4,9%	87,4%
Cult3	Discordo totalmente	56,4%	1,1%	0,0%
	Discordo	43,6%	2,2%	0,0%
	Nem discordo, nem concordo	0,0%	32,4%	0,8%
	Concordo	0,0%	61,1%	11,3%
	Concordo totalmente	0,0%	3,2%	87,9%
Cult4	Discordo totalmente	59,0%	0,5%	0,0%
	Discordo	41,0%	5,4%	0,0%
	Nem discordo, nem concordo	0,0%	23,2%	0,0%
	Concordo	0,0%	69,2%	10,9%
	Concordo totalmente	0,0%	1,6%	89,1%
Cult5	Discordo totalmente	48,7%	0,5%	0,0%
	Discordo	35,9%	1,1%	0,0%
	Nem discordo, nem concordo	10,3%	20,0%	0,4%
	Concordo	5,1%	71,9%	4,5%
	Concordo totalmente	0,0%	6,5%	95,1%
Cult6	Discordo totalmente	59,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	28,2%	1,6%	0,4%
	Nem discordo, nem concordo	7,7%	13,5%	0,4%
	Concordo	5,1%	71,4%	5,3%
	Concordo totalmente	0,0%	13,5%	93,9%
Cult7	Discordo totalmente	56,4%	0,0%	0,0%
	Discordo	35,9%	1,1%	0,0%
	Nem discordo, nem concordo	2,6%	18,4%	0,8%
	Concordo	5,1%	76,2%	5,3%
	Concordo totalmente	0,0%	4,3%	93,9%
Soc1	Discordo totalmente	59,0%	0,5%	0,0%
	Discordo	25,6%	2,2%	0,0%
	Nem discordo, nem concordo	7,7%	9,2%	0,0%
	Concordo	7,7%	75,1%	5,3%
	Concordo totalmente	0,0%	13,0%	94,7%
Soc2	Discordo totalmente	53,8%	0,5%	0,0%
	Discordo	28,2%	1,6%	0,0%
	Nem discordo, nem concordo	10,3%	10,3%	0,0%
	Concordo	7,7%	76,2%	4,5%
	Concordo totalmente	0,0%	11,4%	95,5%

Fonte: autores (2023)

Cluster 1 – “Os Céticos”

Em relação ao *Cluster 1*, identificado como “os Céticos”, e compreendendo 8,28% da amostra analisada, apresentam um descolamento marcante das teorias estabelecidas sobre a percepção cultural de festivais. Neste *cluster*, 51,3% dos respondentes discordaram completamente que o festival ajuda na preservação de tradições locais, e 53,8% também discordaram integralmente que o evento promove a identidade local. Contrariando as proposições de Dolnicar (2008) sobre a relevância da identidade local em festivais, esses dados evidenciam uma incongruência entre as percepções desse grupo específico e as expectativas teóricas sobre a influência cultural do festival. Adicionalmente, 56,4% dos membros do *Cluster 1* discordaram completamente da afirmação de que o festival torna a população mais orgulhosa de sua localidade. Tal dado sinaliza uma falha em atender às expectativas culturais locais, também contrapondo as considerações de Dolnicar (2008).

Do ponto de vista social, 59,0% do *Cluster 1* discordaram totalmente que o festival oferece mais oportunidades de lazer para os moradores. Esse dado reforça a argumentação de Woodside & Martin (2008) e Vieira, Ardigó e Behling (2018) sobre a necessidade de atender às expectativas sociais dos residentes. Além disso, 53,8% discordaram totalmente que o evento aumenta as opções de entretenimento local.

Outras áreas culturais também mostram descontentamento: 59,0% discordaram totalmente que o festival traz mais benefícios do que problemas para a cultura local. Este dado está alinhado com McKercher et al. (2023), que discutem a complexidade da segmentação de mercado e a necessidade de acomodar diferentes expectativas.

Em resumo, os dados indicam uma percepção predominantemente negativa por parte do *Cluster 1*, sendo que 48,7% discordam que o festival aumenta o respeito por outras culturas. É importante salientar que essa percepção negativa ocorre apenas com uma parte dos visitantes do festival Festitália e não com a população em sua totalidade. Isso pode indicar um provável índice de insatisfação com a festa pela perspectiva do visitante, mesmo que observado em um menor grupo.

Cluster 2 – “Os Otimistas Culturais”

A tabela 5 oferece uma visão detalhada das percepções do *Cluster 2*, denominado como “Os Otimistas Culturais” e formado por 39,27% da amostra analisada. Especificamente sobre o impacto cultural e social do Festival Festitália de 2023, maioria do *Cluster 2* concorda que o festival ajuda na preservação das tradições locais, alinhando-se com a importância da preservação cultural discutida por McKercher (2002). Similarmente, 74,1% dos participantes concordam que o evento promove a identidade local, uma visão apoiada pelos trabalhos de Richards & King (2022) e Zaharia (2022).

Além disso, 61,1% dos membros do *Cluster 2* sentem que o festival aumenta o orgulho comunitário, um fenômeno também observado por Dychkovskyy & Ivanov (2020) no contexto de festivais como agentes de bem-estar social. A maioria também concorda que o evento educa os turistas sobre a cultura e tradições locais, um ponto enfatizado por Woodside & Martin (2008).

O festival é igualmente visto como promotor de respeito intercultural, com 71,9% de concordância, algo que Cazorla-Artiles & Eugenio-Martin (2023) consideram crucial em eventos desse tipo. Do ponto de vista social, os dados sugerem que o festival contribui significativamente para o lazer e o entretenimento local, corroborado por Duffy & Mair (2018).

Em resumo, o *Cluster 2* tem uma visão relativamente positiva do Festival Festitália, vendo-o como eficaz em atingir metas culturais e sociais. Essas percepções são informações para subsidiar os organizadores do festival em futuras estratégias de promoção e desenvolvimento.

Cluster 3 – “Os Defensores Apaixonados”

A Tabela 5 ilustra as percepções do *Cluster 3*, denominado “Os Defensores Apaixonados”, representado pela maioria da amostra estudada (52,44%), demonstrando uma visão fortemente positiva quanto ao seu impacto cultural e social. Uma considerável maioria (91,5%) acredita que o festival contribui para a preservação das tradições locais, validando a importância da preservação cultural como discutida por McKercher (2002). Além disso, 87,4% dos respondentes concordam que o evento fortalece a identidade local, corroborando os argumentos de Richards & King (2022) sobre o papel dos festivais na consolidação da identidade cultural.

Os membros do *Cluster 3* também expressaram um alto grau de concordância quanto à capacidade do festival de aumentar o orgulho da população local (87,9%), alinhando-se com a noção de Dychkovskyy & Ivanov (2020) de que eventos culturais promovem bem-estar social. Um consenso semelhante foi observado na percepção de que o Festival Festitália é eficaz em educar turistas sobre a cultura local (89,1%), uma observação que se harmoniza com os apontamentos de Woodside

& Martin (2008) sobre a importância dos eventos culturais na promoção do turismo educativo.

A pesquisa ainda revelou que 95,1% dos participantes concordam que o festival aumenta o respeito por outras culturas, algo que se alinha com os estudos de Cazorla-Artiles & Eugenio-Martin (2023) sobre o papel de festivais na promoção da compreensão intercultural. Além disso, 93,9% acreditam que o festival tem um impacto positivo líquido sobre a cultura local, ressaltando a observação de Li *et al.* (2020) sobre o impacto benéfico de eventos culturais em comunidades locais. Em termos sociais, o *Cluster 3* mostrou um forte acordo (94,7%) com a afirmação de que o festival aumenta as oportunidades de lazer e recreação para os moradores, reforçando a ideia de Duffy & Mair (2018) sobre a importância de eventos para o bem-estar social. Além disso, 95,5% concordam que o evento contribui para a diversificação de opções de entretenimento local.

Para os gestores do Festival Festitália, essas descobertas indicam um cumprimento eficaz de seus objetivos culturais e sociais, fornecendo uma base para futuras estratégias de promoção e investimento. A manutenção do equilíbrio entre as dimensões culturais e sociais é crucial para o sucesso contínuo do evento na comunidade. Portanto, é importante destacar que os “Defensores Apaixonados” do *Cluster 3* demonstraram perspectivas positivistas ao concordar que o festival aumenta o orgulho local e contribui para diversificar as opções de entretenimento na região, alinhando-se à ideia de que eventos culturais promovem o bem-estar social. Esse resultado salienta o engajamento dos visitantes na segmentação de mercado, desenvolvendo conexões emocionais e afetivas duradouras (Li *et al.*, 2020; Mandapuram *et al.*, 2020; Lee & Jan, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário contemporâneo de festivais e eventos culturais traz consigo a promessa de promover a identidade local, preservar tradições e oferecer entretenimento e lazer para os visitantes. Esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar diferentes segmentos de visitantes na perspectiva da valorização de identidade social e cultural. A partir de uma pesquisa quantitativa, foi possível identificar três clusters distintos dos dados coletados: “Os Céticos”, “Os Otimistas Culturais” e “Os Defensores Apaixonados”.

Os resultados indicam uma disparidade nas percepções entre os grupos. O *Cluster 1*, “Os Céticos”, formado pela minoria da amostra (8,28%) demonstra uma visão crítica e desconectada das teorias estabelecidas sobre o papel cultural dos festivais. A dissonância entre as percepções deste grupo e as expectativas teóricas existentes sugere a necessidade de reavaliar a promoção e a execução de eventos para melhor atender às expectativas culturais e sociais locais.

Por outro lado, o *Cluster 2* – “Os Otimistas Culturais” –, representando 39,27% da amostra, mantém uma visão muito positiva do Festival Festitália 2023, destacando seu papel na preservação das tradições locais, promoção da identidade local, aumento do orgulho comunitário, educação de turistas sobre a cultura local e promoção de respeito intercultural. Também vê o festival como uma contribuição significativa para o lazer e entretenimento local.

Com efeito, o *Cluster 3* – “Os Defensores Apaixonados”, que compreende a maior parte da amostra (52,44%), possui uma visão fortemente positiva do Festival Festitália. Os integrantes deste segmento acreditam fortemente que o festival contribui para a preservação das tradições, fortalecimento da identidade local, educação turística e respeito intercultural. A maioria também percebe um impacto positivo na cultura local e vê o festival como potencializador de oportunidades de lazer, recreação e diversificação de entretenimento. Essas descobertas reforçam a eficácia do festival em alcançar seus objetivos culturais e sociais, sugerindo que o equilíbrio entre os aspectos culturais e sociais é essencial para seu sucesso contínuo.

Este estudo contribui para a literatura de festivais culturais ao identificar nuances nas percepções dos visitantes, o que pode informar os organizadores desses eventos sobre as áreas de foco para aprimoramento. Além disso, os resultados apontam que os festivais, apesar de seus inúmeros benefícios potenciais, não são imunes a críticas e necessitam de ajustes contínuos para manter sua relevância e impacto positivo.

Do ponto de vista gerencial, as descobertas derivadas deste estudo podem guiar os organizadores do Festival Festitália em futuras estratégias de promoção e desenvolvimento. É imperativo reconhecer e abordar as preocupações do *Cluster 1*, ao mesmo tempo em que se fortalece e se capitaliza sobre as percepções positivas expressas pelos *Clusters 2* e *3*.

Embora este estudo tenha fornecido novas abordagens de análise, acerca do público frequentador da Festitália, existem algumas limitações a serem consideradas. Primeiramente, os dados coletados referem-se a um evento específico, realizado em uma localidade particular. Isso implica que as observações e conclusões obtidas são altamente contextualizadas e podem não ser aplicáveis a outros festivais ou eventos em diferentes contextos geográficos e culturais.

Outra limitação deste estudo reside no fato de que se trata de uma pesquisa exploratória, cuja amostra não foi estratificada. Isso significa que, embora os resultados forneçam informações iniciais sobre as percepções dos visitantes, a natureza não estratificada da amostra pode não refletir de forma precisa a diversidade e as especificidades da população em geral.

Pesquisas futuras poderiam beneficiar-se da utilização de uma amostra estratificada para obter uma compreensão mais aprofundada e representativa das opiniões e atitudes dos visitantes em relação ao evento em questão.

REFERÊNCIAS

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Barry, J., & Weinstein, A. (2009). Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing practice. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 315-340. <https://doi.org/10.1362/026725709X429773>
- Bennett, A., & Woodward, I. (2014). Festival spaces, identity, experience and belonging. *The festivalization of culture*, 11-25.
- Berselli, C., Añaña, E. D. S., & Zucco, F. D. (2021). Um festival para chamar de meu: Análise dos impactos do Festival Internacional SESC de Música, e da sua relação com o orgulho comunitário e a qualidade de vida dos residentes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2036>
- Birdir, S. S. (2015). Segmentation of tourist using demographic and travel characteristics: The case of Istanbul. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 221-229 <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32086/355094?publisher=http-www.cag-edu-tr-ilhan-ozturk>
- Booth, A. S., & Cameron, F. M. (2020). Family event participation: Building flourishing communities. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 223-238. [10.1108/IJEFM-10-2019-0048](https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-0048)
- Cazorla-Artiles, J. M., & Eugenio-Martin, J. L. (2023). Optimal targeting of latent tourism demand segments. *Tourism Management*, 95, 104685. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104685>
- Chan, S. C. (2010). Food, memories, and identities in Hong Kong. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 17(2-3), 204-227. <https://doi.org/10.1080/10702891003733492>
- Chiang, L., Xu, A., Kim, J., Tang, L., & Manthiou, A. (2017). Investigating festivals and events as social gatherings: The application of social identity theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 779-792. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1233927>
- Delbosc, A. R. (2008). Social identity as a motivator in cultural festivals. *Visitor Studies*, 11(1), 3-15. <https://doi.org/10.1080/10645570801938368>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In: Woodside, A. G., Martin, D., editors. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CAB International, 129-150. <http://dx.doi.org/10.1079/9781845933234.0129>
- Dolnicar, Sara (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45-48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Duffy, M., & Mair, J. (2018). Engaging the senses to explore community events. *Event Management*, 22(1), 49-63. <https://doi.org/10.3727/152599517X15111988553991>
- Duffy, M., & Mair, J. (2021). Future trajectories of festival research. *Tourist Studies*, 21(1), 9-23. <https://doi.org/10.1177/1468797621992933>
- Dychkovskyy, S., & Ivanov, S. (2020). Festival tourism as part of international tourism and a factor in the development of cultural tourism. *Information & Media*, 89, 73-82. <http://dx.doi.org/10.15388/im.2020.89.41>
- Frost, N. (2016). Anthropology and festivals: festival ecologies. *Ethnos*, 81(4), 569-583. <https://doi.org/10.1080/00141844.2014.989875>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Hajibaba, H., Grün, B., & Dolnicar, S. (2020). Improving the stability of market segmentation analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1393-1411. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0137>
- Iversen, N. M., Foley, C., & Hem, L. E. (2023). The Role of Immersive Festival Experiences, Identity, And Memory in Cultural Heritage Tourism. *Event Management*, 27(1), 33-50.
- Jepson, A., Stadler, R., & Spencer, N. (2019). Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events. *Tourism Management*, 75, 34-50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.001>
- Kay, P. (2004). Cross-cultural research issues in developing international tourist markets for cultural events. *Event Management*, 8(4), 191-202. <https://doi.org/10.3727/1525995031436827>
- Koefoed, L., de Neergaard, M., & Simonsen, K. (2022). Cross-cultural encounters in urban festivals: Between liberation and domination. *Space and Culture*, 25(4), 706-719. <https://doi.org/10.1177/1206331219897036>
- Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism*

Management, 54, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.005>

- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2022). How does tourism image affect visitor perceptions of a festival's identity? Influence analysis of three aboriginal festivals in Taiwan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100704>
- Li, J., Dai, G., Tang, J., & Chen, Y. (2020). Conceptualizing festival attractiveness and its impact on festival hosting destination loyalty: A mixed method approach. *Sustainability*, 12(8), 3082. <https://doi.org/10.3390/su12083082>
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
- Mair, J., & Weber, K. (2019). Event and festival research: A review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 209-216. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-080>
- Mandapuram, M., Gutlapalli, S. S., Reddy, M., & Bodepudi, A. (2020). Application of artificial intelligence (AI) technologies to accelerate market segmentation. *Global Disclosure of Economics and Business*, 9(2), 141-150. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v9i2.662>
- McKercher, B. (2002). "Towards a classification of cultural tourists", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 29-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- McKercher, B., Tolkach, D., Eka Mahadewi, N. M., & Byomantara, D. G. N. (2023). Choosing the optimal segmentation technique to understand tourist behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 71-83. <https://doi.org/10.1177/135676672211078240>
- Meeprom, S. (2022). A motive-based segmentation of special event visitors interacting in cultural events. *Event Management*, 26(5), 1161-1173. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948390998>
- Özdemir, C., Düşmezkalender, E., Seçilmiş, C., Yılmaz, V., & Yolal, M. (2023). Emotion and social identification in music festivals on young's subjective well-being. *Journal of Youth Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2174011>
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.024>
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2017). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. In *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism* (pp. 383-396). Routledge. [http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00047-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00047-9)
- Quinn, B., Colombo, A., Lindström, K., McGillivray, D., & Smith, A. (2021). Festivals, public space and cultural inclusion: public policy insights. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1875-1893. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858090>
- Richards, G., & King, B. (2022). The experience of cultural festivals: evidence from Hong Kong. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 296-309. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2033249>
- Rodriguez-Campo, L., Alén-González, E., Antonio Fraiz-Brea, J., & Louredo-Lorenzo, M. (2022). A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees. *Leisure Sciences*, 44(4), 421-439. <https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1597790>
- Rossetti, G. (2023). Conceptualising participant observations in festival tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214850>
- Rudež, H. N., Sedmak, G., & Bojnec, Š. (2013). Benefit segmentation of seaside destination in the phase of market repositioning: The case of Portorož. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 138-151. <https://doi.org/10.1002/jtr.881>
- Simonsen, K., Koefoed, L., & de Neergaard, M. (2017). Festival as embodied encounters: on Kulturhavn in Copenhagen. *Journal of Intercultural Studies*, 38(6), 637-650. <https://doi.org/10.1080/07256868.2017.1386633>
- Thomas, M. R., & George, G. (2021). Segmenting, targeting, and positioning (stp) of generational cohorts Y, Z and Alpha. *IJMS Journal of Management Science*, 12(2), 115-129. [10.5958/0976-173X.2021.00008.7](https://doi.org/10.5958/0976-173X.2021.00008.7)
- Van Ginkel, R. (2007). Celebrating localism: The festive articulation of Texel's identity. *Reframing Dutch Culture. Between Otherness and Authenticity*, 37-57.
- Vieira, J., Ardigó, C. M., & Behling, H. P. (2018). Impactos da Volvo Ocean Race – Itajaí Stopover: análise pós-evento da percepção dos residentes da cidade de Itajaí (SC). *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(3), 172-196. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1437>
- Wood, E. H., Kinnunen, M., Moss, J., & Li, Y. (2024). Shared festival tourism experiences: the power and purpose of remembering together. *Journal of travel research*, 63(2), <https://doi.org/10.1177/004728752311585>
- Woodside, A. G., & Martin, D. (Eds.). (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Cabi.
- Yan, N., & Halpenny, E. (2019). The role of cultural difference and travel motivation in event participation: A cross-cultural perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 155-173. [10.1108/IJEFM-05-2018-0033](https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2018-0033)
- Zaharia, R. (2022). The festival-the mark of the city's cultural identity in the context of urban marketing. *Colocvii teatrale*, 12(2), 68-77. <http://dx.doi.org/10.35218/tco.2022.12.2.08>
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12(21), 9199. <https://doi.org/10.3390/su12219199>

Zucco, F. D., Quadros, C. M. B. D., Schmitt, J. R., & Fiuza, T. F. (2017). Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 320-346. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1309>

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Fabrcia Durieux Zucco: Construção geral do artigo e revisão.

Carlos Marcelo Ardigó: Planejamento, construção geral do artigo.

Giovanni Augusto Patricio: Introdução, fundamentação teórica.

Paulo Sérgio Reinert: Metodologia, discussão dos resultados.

Cristina Maria Schmitt Miranda: Conclusão.

Editor de Seção: Rafaela Cardoso