

Qualidade percebida em serviços de festivais: uma comparação com análise de equações estruturais entre a Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)

Fabricia Durieux Zucco

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Andyara Lena Paiva de Barros Camargo

RESUMO

Os conceitos de qualidade e satisfação estão imbricados nas expectativas dos clientes enquanto critérios subjetivos variando no tempo. A percepção da qualidade é determinada, tanto pelas informações disponíveis ao consumidor, quanto pela memória. O interesse pela percepção da qualidade em eventos turísticos, especialmente festivais tem aumentado bastante e levado os municípios que os organizam a dedicar mais atenção a este importante aspecto da imagem. Com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre este tema foi adaptado um instrumento de pesquisa baseado no modelo de gaps, Servqual e, aplicado nas Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA). Em Munique o *survey* resultou em 285 entrevistas e em Blumenau 432 entrevistas. A maioria das escalas foi confirmada mostrando a validade do instrumento. A análise dos resultados foi feita por meio de equações estruturais. Em todos os aspectos investigados quanto à qualidade percebida (segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e tangibilidade), os índices de satisfação foram bem mais positivos na Oktoberfest de Blumenau, comparativamente à Oktoberfest de Munique. À semelhança de Munique, as opções de cerveja compõem o item mais bem avaliado quanto à tangibilidade pelos frequentadores do evento em Blumenau, deixando extremamente satisfeitos 72,9% dos visitantes.

Palavras-chave: Qualidade Percebida em Serviços; Turismo de Festivais; Análise de Equações Estruturais; Servqual; Oktoberfest.

INTRODUÇÃO

Os eventos turísticos são fenômenos espaço-temporais singulares devido às interações entre a configuração, as pessoas e os elementos de gestão, incluindo design e programa. Alguns são realizados para a celebração pública, enquanto outros ocorrem para fins de concorrência, diversão, entretenimento, negócios ou socialização. Um dos mais importantes diferenciais dos eventos alude ao fato de que os apelos nunca são os mesmos e as pessoas simplesmente têm que estar presentes para desfrutar a experiência totalmente única (Getz, 2008).

Entre seus diversos tipos McKercher, Mei e Tse (2006) destacam os festivais desenvolvidos com o objetivo de promover a cultura local como atração turística, constituindo-se em uma oportunidade para mostrar a rica herança do destino, as tradições locais, étnicas e culturais (Felsenstein e Fleischer, 2003). Quinn (2009) observa que, com uma longa trajetória histórica a incorporar as tradições de vários passados, os festivais têm florescido na sociedade contemporânea. Essa constatação também é feita por Gürsoy, Kendal, Kim e Uysal (2004), e Prentice e Andersen (2003).

No Brasil, este setor está em ascensão, apresentando-se como solução para as cidades com grandes sazonalidades de demanda turística. Com efeito, essa modalidade de turismo é potencializada por festas e festivais que vêm aumentando seu poder de atrair turistas, a ponto de se tornarem megaeventos de fama nacional e internacional (Pereira, 2003).

Um exemplo bem representativo é a Oktoberfest de Blumenau (SC), o maior festival da tradição alemã do país. Criada em 1984 nos moldes da versão original promovida em Munique, na Baviera alemã, se consolidou como um dos mais importantes produtos turísticos do calendário nacional. São muitas as semelhanças entre os dois festivais: os desfiles de grupos com trajes típicos e carros alegóricos, os pavilhões repletos de turistas brindando com canecos cheios de cerveja e chope, muita música e dança, e as atrações culturais e gastronômicas.

A relevância desta pesquisa está relacionada com a perspectiva dos organizadores de dirigir com mais eficácia ações de comunicação para o turismo de eventos (Cardoso, 2009; Fernandes & Correia, 2013). O potencial do Brasil para explorar esse mercado, a partir da construção de uma imagem positiva, pautada na diferenciação qualitativa da oferta e no conhecimento alargado do comportamento do turista é crucial, conforme Zucco, Miranda e Reis, C. (2009). Por sua vez, concluem O'Neill, Getz e Carlsen (1999) é necessário que os organizadores utilizem métodos formais e informais de coleta de dados para verificar claramente a percepção do turista dos eventos e que essas informações sejam plenamente utilizadas para que as promoções posteriores possam ser constantemente melhoradas.

Para Fodness (1994), é impossível desenvolver ações de marketing turístico eficaz sem uma compreensão das motivações dos turistas como pré-requisitos para o planejamento de programas eficazes de eventos e marketing para os turistas (ver, também Crompton & McKay, 1997). Na mesma perspectiva, Lee, Lee e Wicks (2004) ressaltam que esse conhecimento permite que os gestores de eventos detectem os pontos fortes e as oportunidades de cada mercado e, ao mesmo tempo, ajuda a garantir a satisfação de diferentes segmentos de público.

A diferença entre qualidade e satisfação precisa ser destacada, como postulam Lovelock e Wright (2006), para os autores as percepções dos clientes se baseiam nas avaliações cognitivas de longo prazo, enquanto a satisfação é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço. Czinkota (2001, p. 280) também sustenta que a percepção é *uma atitude formada pela avaliação do desempenho geral de longo prazo*.

Com estes argumentos, a qualidade percebida pode ser considerada, então como uma forma de atitude relacionada — mas não equivalente — à satisfação, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor acerca de determinado serviço e suas percepções do desempenho obtido (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988). Milan, Brentano e De Toni (2008) sugerem que o mais importante nesse contexto é o que o usuário percebe em relação à qualidade.

Aprofundar o conhecimento sobre a percepção da qualidade de serviços em festivais é o objetivo deste artigo. A questão que orienta esta pesquisa é: Quais são as percepções sobre a qualidade dos serviços pelos turistas que visitam a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA)?

O artigo está distribuído da seguinte forma: segue-se uma revisão da literatura, os métodos aplicados para o estudo, apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Os conceitos de qualidade e satisfação estão imbricados às expectativas dos clientes — critérios subjetivos que variam no decorrer do tempo e são constituídos por diversos fatores, como o estado psicológico da pessoa no momento da prestação do serviço. A percepção da qualidade é determinada em parte pelas informações disponíveis ao consumidor, sendo as experiências anteriores (pessoais e de terceiros) as mais importantes fontes de informação (Zeithaml & Bitner, 2003; Schiffman; Kanuk, 2007).

Definida por Schiffman e Kanuk (2007) como um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos de maneira compreensível e coerente com sua visão do mundo, a percepção é um elemento-chave nos estudos sobre qualidade de serviços e satisfação de consumidores. Essa afirmação se ancora nos pressupostos de que a qualidade em serviços corresponde àquilo que os clientes percebem (Grönroos, 2009) e que a satisfação destes tende a ser modificada pela diminuição ou pela melhora de suas percepções (Czinkota, 2001). Pode-se então considerar que *a qualidade percebida dos serviços é um componente da satisfação de clientes* (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 87).

Os consumidores geralmente julgam a qualidade de um serviço com base numa grande variedade de elementos intrínsecos e extrínsecos que, separadamente ou combinados, fornecem as bases para a percepção da qualidade. Tanto as emoções influenciam a satisfação do cliente quanto os valores íntimos do consumidor afetam sua decisão de compra que julga segundo uma avaliação funcional e técnica. (Grönroos, 2009; Domingues, 2008; Corfman, Lehmann & Narayanan, 1991).

Na mesma linha de argumentação, Hoffmann e Bateson (2003) entendem que, apesar de os construtos qualidade percebida e satisfação apresentarem íntima relação, deve-se distinguir satisfação do cliente com qualidade de serviço. Reforçam que a satisfação é uma avaliação passageira, circunstancial de uma transação, enquanto a qualidade percebida se desenvolve pela avaliação global feita durante maior período sobre um desempenho. Isso equivale a dizer que “a partir de incidentes de satisfação que ocorrem ao longo do tempo, a percepção de qualidade é formada. Assim, é importante ressaltar que ambos os construtos são bastante próximos” (Slack, Chambers, Johnston & Bettis, 2006; Stefano, 2010).

Além disso, “a qualidade dos serviços é percebida, muitas vezes, nos detalhes, e o conceito de qualidade, então, deve levar em conta o processo humano, se for o caso, na geração do serviço” (Eberle & Milan, 2009, p. 30) e também as expectativas e percepções dos usuários — elementos que, se bem trabalhados, podem aumentar o nível de satisfação, e conseqüentemente, garantir a retenção e a lealdade dos clientes (Milan & Trez, 2005).

A qualidade percebida pelo turista torna-se, dessa forma um diferencial relevante e um poderoso instrumento de competitividade de determinado destino turístico (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1998). Um bom desempenho dos serviços consolida a competitividade, para quem a percepção de alta qualidade afeta positivamente o comportamento do turista e suas intenções futuras. A qualidade do serviço está ligada à percepção do consumidor, somente sendo possível defini-la com base na satisfação de suas necessidades ((Zeithmal, Berry e Parasuraman, 1996; Alegre e Garau, 2010).

Os conceitos de qualidade e satisfação estão imbricados às expectativas dos clientes — critérios subjetivos que variam no decorrer do tempo e são constituídos por diversos fatores, como o estado psicológico da pessoa no momento da prestação do serviço. A percepção da qualidade é determinada em parte pelas informações disponíveis ao consumidor, sendo as experiências anteriores (pessoais e de terceiros) são as mais importantes fontes de informação (Zeithaml & Bitner, 2003; Schiffman & Kanuk, 2007).

Tanto as emoções influenciam a satisfação do cliente quanto os valores íntimos do consumidor afetam sua decisão de compra (Domingues, 2008; Corfman; Lehmann & Narayanan, 1991). Neste sentido é que Schiffman e Kanuk (2007) comentam que os consumidores geralmente julgam a qualidade de um serviço com base numa grande variedade de elementos intrínsecos e extrínsecos que, separadamente ou combinados, fornecem as bases para a percepção da qualidade.

A qualidade percebida pode ser considerada então como uma forma de atitude relacionada — mas não equivalente — à satisfação, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor acerca de determinado serviço e suas percepções do desempenho obtido (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988). Milan, Brentano e De Toni (2008) sugerem que o mais importante nesse contexto é o que o usuário percebe em relação à qualidade.

O tema dos construtos qualidade do desempenho e satisfação é alvo um vigoroso debate. Baker e Crompton (2000) e Zeithaml e Bitner (2003) os reconhecem como as principais avaliações sobre a experiência de consumo e a natureza de suas inter-relações. Daí a importância, enfatizada por Woodruff e Gardial (1996), de mensurar aspectos da interação do cliente em conjunto com produtos e serviços.

Segundo Berry e Parasuraman (1992), os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas para o resultado da dimensão do serviço da confiabilidade do que para as dimensões tangíveis: presteza, garantia e

empatia. Isto porque a primeira se refere, em grande parte, ao resultado do serviço (se o serviço prometido é prestado), enquanto as outras dizem respeito ao processo do serviço (como ele é prestado).

Na opinião de Moscardo (1996, 1999), o fator-chave para a satisfação dos turistas é a sua expectativa e os conhecimentos adquiridos durante a visita ao destino escolhido. Nesse sentido, Alegre e Garau (2010) argumentam que a qualidade percebida do serviço está ligada à percepção do consumidor e que só é possível defini-la com base na satisfação de suas necessidades. Enfatizam que o produto turístico é uma combinação de vários fatores, em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem, exigindo intensa criatividade do setor.

A qualidade da oportunidade ou do desempenho e a satisfação ou qualidade da experiência do turista foram notados por Baker e Crompton (2000). A primeira está relacionada aos atributos de uma oferta, que são controlados principalmente pelo fornecedor. A segunda envolve um estado psicológico derivado da interação com o destino. Assim, a alta qualidade verificada em itens como instalação, programação e serviços é susceptível de resultar em um maior nível de satisfação do turista.

Medir a qualidade do serviço a partir da satisfação do cliente é um desafio. O prazer e a satisfação dos turistas de determinado evento são construídos por interações complexas, que se travam entre consumidor, programa, configuração, gestão, sistemas, pessoal/voluntários e outros turistas (Getz, 2008; Bosque & Martin, 2008).

Um estudo seminal feito por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1998) identificou cinco dimensões genéricas da qualidade percebida de serviços, que precisam estar presentes durante a prestação de serviço, de forma a originar a satisfação dos clientes: 1) tangibilidade: a aparência física do local, equipamentos, pessoal e material de comunicação; 2) confiabilidade: a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e precisa; 3) atendimento: disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido; 4) segurança: o conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade de transmitir confiança; 5) empatia: consideração e atenção individualizada no atendimento aos clientes.

As dimensões do modelo SERVQUAL foram consideradas em uma série de estudos que podem ser classificados no campo do turismo, articulando satisfação, fidelização e destino (O'Neill, Getz & Carlsen, 1999; Ralston & Crompton, 1988; Cassidy, 2006). Embora esta escala tenha sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, ela pode ser aplicada em qualquer organização dedicada à prestação de serviços, bastando promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, de modo a demonstrar a realidade de cada investigação (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1991).

Com diferentes abordagens sobre o tema, observou-se que vários autores enfatizam a qualidade percebida dos serviços e a satisfação do turista no contexto do turismo de eventos, apresentando-a como mais uma variável a ser considerada. As

principais contribuições para este estudo, de forma resumida, estão listadas no quadro.

3. MÉTODOS

Foi aplicado um *survey* a uma amostra por conveniência, não probabilística, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a dezesseis anos, que residiam em locais distantes 100 km ou mais da cidade sede do festival. Os respondentes foram selecionados de forma não intencional. Em Munique realizou-se 285 entrevistas. Em Blumenau 432 entrevistas validas.

A validação teórica ou de face do instrumento (Pasquali, 2003) foi realizada por uma equipe de três juízes com destacada atuação no setor. Eles avaliaram a tradução feita pelo núcleo de idiomas da Universidade Regional de Blumenau - FURB e, a adaptação para o português (caso de Blumenau) e para o alemão, por um tradutor juramentado do consulado da Alemanha em Blumenau (caso de Munique) e dos originais em inglês com base nas características e particularidades da Oktoberfest. O instrumento foi ainda refinado a partir das entrevistas em profundidade com Cristina Miranda e Gabriele Papke (Parque Vila Germânica, 2010), responsáveis pela coordenação mercadológica do evento. As citações nominais foram autorizadas. Contatos foram feitos com a organização da Oktoberfest de Munique (Oktoberfest, 2010) para a autorização de se abordar os visitantes e facilidades durante o trabalho e estadia dos pesquisadores brasileiros.

A segunda etapa de validação do instrumento foi realizada por um pré-teste na Oktoberfest de Blumenau de 2010. Para a coleta de dados, foram designados cinco entrevistadores sob a supervisão de um dos autores, com prévia experiência em pesquisa quantitativa indicados pelo Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau - FURB. Deste grupo, 3 realizaram a coleta de dados em Munique e quatro realizaram as entrevistas em Blumenau.

Os resultados do pré-teste mostraram a validade do instrumento e o item Segurança foi aceito mesmo não atingindo o valor $> 0,50$ devido ao tamanho da amostra. Os resultados são mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Resultados do pré-teste

DIMENSÃO	CONSTRUTO	ALPHA DE CRONBACH	VARIÁVEIS
Qualidade Percebida dos Serviços	Segurança	0,405	3
	Empatia	0,778	3
	Confiabilidade	0,640	3
	Atendimento	0,827	3
	Tangibilidade	0,721	4

Fonte: Elaborado pelos autores

Antes do início da entrevista, foi realizada uma pergunta-filtro sobre a procedência do frequentador e a sua idade (estava apta para participar da pesquisa pessoa com idade de dezesseis anos ou mais). Os entrevistadores receberam treinamento específico para a abordagem e para o devido acompanhamento e elucidação de possíveis dúvidas durante o preenchimento do questionário. O treinamento dos entrevistadores ocorreu na semana que antecedeu cada uma das pesquisas (Munique e Blumenau). A coleta dos dados de campo aconteceu entre os dias 17 de 23 de setembro em Munique e 6 e 23 em Blumenau do ano de 2011.

Com base na escala SERVQUAL, a dimensão qualidade percebida no serviço foi composta por seus 5 construtos: tangibilidade (4 itens), confiabilidade (3 itens), atendimento (3 itens), segurança (3 itens), empatia (3 itens). Reunidos no modelo com o termo geral de Qualidade Percebida do Serviço (QPS) o instrumento de pesquisa, variando de Nada Satisfeito (1) para Extremamente Satisfeito (7) ficou como apresentado no Quadro 2:

Quadro 2 - Instrumento de Pesquisa para Qualidade Percebido dos Serviços

CONSTRUTO	VAR	ESCALA	1	2	3	4	5	6	7
Segurança	V43	Segurança da festa							
Segurança	V44	Venda de ingressos e tickets de consumo							
Segurança	V45	Estacionamentos							
Empatia	V46	Apresentação pessoal dos atendentes nos restaurantes, bares e lojas (uniformes, crachás etc.)							
Empatia	V47	Cordialidade dos atendentes de restaurantes, bares e lojas							
Empatia	V48	Atendimento dispensado pelos atendentes dos restaurantes, lojas e choperias							
Confiabilidade	V49	Tempo de espera para atendimento em choperias, restaurantes e bilheterias							
Confiabilidade	V50	Perfil dos frequentadores da festa							
Confiabilidade	V51	Confiança na qualidade e procedência dos alimentos comercializados							
Atendimento	V52	Disposição e cordialidade das pessoas que trabalham na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos turistas							
Atendimento	V53	Preocupação em resolver, de forma rápida e eficiente, as solicitações dos turistas							
Atendimento	V54	Estrutura de apoio aos turistas, como Casa da Criança, Oktober Segura, Posto Médico e Achados e Perdidos							
Tangibilidade	V55	Opções de refeições e lanches							
Tangibilidade	V56	Opções de cervejas							
Tangibilidade	V57	Shows e atrações musicais							
Tangibilidade	V58	Organização e limpeza							

Fonte: Elaborado pelos autores

Importante mencionar que, durante a aplicação do pré-teste, observou-se a dificuldade de preenchimento, por certo, devido à extensão do instrumento, exigindo maior esforço dos pesquisadores. Essa questão foi resolvida com um treinamento mais intensivo dos pesquisadores. A abordagem, por sua vez, foi feita em momentos específicos do festival que se revelaram mais frutíferos, por exemplo, antes das refeições ou entre uma atividade e outra.

Para a análise de dados optou-se por realizar a análise de equações estruturais e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), usando-se o *software* SMARTPLS. O uso desse *software* deu-se pelo fato das variáveis da escala não serem aderentes à distribuição normal multivariada e assim o modelo de mensuração escolhido foi o PLS-PM (*Partial Least Square – Path Modeling*) (Chin, 1998). O procedimento visou validar a escala, para em seguida permitir comparações entre as amostras brasileira e alemã.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa revelou que o público frequentador da Oktoberfest de Blumenau é composto na maioria por visitantes do sexo masculino (63%), com idade entre 22 a 35 anos (54,4%) que vão à festa, acompanhados de um pequeno grupo de amigos (50,6%). O perfil dos frequentadores da festa catarinense não é muito diferente do encontrado na Oktoberfest de Munique: predominância do sexo masculino (62,5%), idade de 22 a 35 anos (50,5%), companhia de um pequeno grupo de amigos (53,8%). Os dados demonstram que em ambos os eventos predomina um público de homens adultos jovens que vão ao evento acompanhado de amigos, como se pode perceber, também na tabela 4, sobre o construto Socialização. A Figura 1 mostra o perfil da amostra.

IDADE	MUNIQUE	BLUMENAU
Até 21 anos	11,2%	16,7%
22 a 35 anos	50,5%	54,4%
36 a 55 anos	29,1%	22,7%
Acima de 55 anos	9,1%	6,3%
Base de Dados	285	432

SEXO	MUNIQUE	BLUMENAU
Feminino	37,5%	37%
Masculino	62,5%	63%
Base de dados	285	432

GRUPO	MUNIQUE	BLUMENAU
Sozinho	6,9%	4,4%
Acompanhado da família	9,6%	17,7%
Acompanhado com um pequeno grupo de amigos	53,8%	50,6%
Acompanhado com um grande grupo de amigos	16,5%	14,3%
Acompanhado pelo companheiro(a), marido/esposa/namorado(a)	13,1%	13,0%
Base de dados	260	407

Figura 1 - Perfil da amostra em Blumenau e Munique

As percepções compreendidas no construto Segurança da Dimensão Qualidade Percebida dos Serviços são sintetizadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Construto Segurança

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Segurança	34,4%	16,5%	10,9%	20,0%	10,2%	4,6%	3,5%	100%
Venda de ingressos	13,3%	6,7%	14,0%	27,7%	14,4%	9,5%	14,4%	100%
Estacionamentos	15,1%	8,1%	9,1%	29,5%	12,6%	7,0%	18,6%	100%
BLUMENAU								
Segurança	67,8%	13,0%	8,3%	3,5%	2,8%	1,2%	3,5%	100%
Venda de ingressos	56,7%	15,3%	4,9%	6,9%	4,6%	2,8%	8,8%	100%
Estacionamentos	38,0%	10,6%	9,5%	14,8%	5,6%	8,3%	13,2%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Dimensão Qualidade Percebida dos Serviços, o item segurança teve melhor avaliação dos frequentadores da Oktoberfest catarinense. O aspecto segurança da festa deixou extremamente satisfeito e satisfeito 80,8% dos visitantes de Blumenau e 50,9% de Munique. No evento brasileiro, satisfizeram a venda de ingressos e tickets de consumo (72%) e os estacionamentos (48,6%).

Já em Munique, o número de indicações “nada satisfeito” (18,6%) superou o de respostas “extremamente satisfeito” (15,1%) com os estacionamentos, o mesmo acontecendo em relação à venda de ingressos e tickets (14,4% e 13,3% respectivamente). Numa escala decrescente com sete graus de satisfação, a maior quantidade de indicações para esses dois aspectos (29,5% e 27,7% respectivamente) se localizou em posição intermediária (grau 4, exatamente no meio, entre a melhor e a pior avaliação). O Quadro 4 apresenta os resultados relativos à Dimensão Qualidade Percebida dos Serviços, construto Empatia.

Quadro 4 - Construto Empatia

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Apresentação	27,7%	17,9%	15,8%	18,6%	9,5%	5,3%	5,3%	100%
Cordialidade	20,4%	18,9%	20,7%	20,0%	10,2%	6,0%	3,9%	100%
Atendimento	20,7%	15,1%	20,4%	22,8%	9,8%	5,3%	6,0%	100%
BLUMENAU								
Apresentação	61,3%	15,3%	9,3%	5,6%	4,2%	1,2%	3,2%	100%
Cordialidade	62,7%	13,0%	9,7%	6,9%	5,1%	1,4%	1,2%	100%
Atendimento	60,4%	14,6%	8,8%	9,5%	4,6%	,9%	1,2%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere à empatia, os visitantes de Blumenau apontaram três aspectos que os deixaram extremamente satisfeitos e satisfeitos: cordialidade dos atendentes

de restaurantes, bares e lojas (75,7% das respostas), apresentação pessoal (uniformes, crachás) dos atendentes nos restaurantes, bares e lojas (76,6%) e atendimento dispensado pelos atendentes dos restaurantes, lojas e choperias (75%). Os frequentadores da Oktoberfest alemã foram mais rigorosos nessa avaliação. O percentual de resposta “extremamente satisfeito” e “satisfeito” foi de 45,6 pontos para apresentação pessoal, 35,8% para atendimento em restaurantes, lojas e choperias e 39,3% para cordialidade dos atendentes. Nesses três itens, a maioria das indicações se concentrou nos graus 5 e 4 da escala, somando 34,4% das respostas para o primeiro, 43,2% para o segundo e 40,7% para o terceiro.

As percepções relativas à Confiabilidade são mostradas no Quadro 5.

Quadro 5 - Construto Confiabilidade

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Tempo de espera	13,3%	9,8%	23,2%	22,1%	8,1%	9,5%	14,0%	100%
Perfil dos frequentadores	15,1%	14,7%	26,7%	23,9%	12,6%	3,2%	3,9%	100%
Confiança nos alimentos	24,9%	20,0%	22,8%	15,8%	7,0%	4,6%	4,9%	100%
BLUMENAU								
Tempo de espera	47,0%	13,9%	9,5%	10,2%	3,7%	3,9%	11,8%	100%
Perfil dos frequentadores	50,0%	17,4%	12,7%	11,3%	3,7%	3,0%	1,9%	100%
Confiança nos alimentos	51,6%	19,9%	13,4%	7,9%	3,2%	2,5%	1,4%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à Confiabilidade, a Confiabilidade na qualidade e procedência dos alimentos comercializados (71,5% indicações), o perfil dos frequentadores da festa (57,4%) e o tempo de espera para atendimento em choperias, restaurantes e bilheterias (60,9%) foram os aspectos destacados pelos entrevistados que se declararam extremamente satisfeitos na Oktoberfest de Blumenau.

Em Munique, os percentuais de “extremamente satisfeito” e “satisfeito” foram superiores aos de “nada satisfeito” nos aspectos qualidade e procedência dos alimentos (44,9% contra 4,9%) e perfil dos frequentadores (29,8% contra 3,9%), mas foram inferiores no que se refere ao tempo de espera.

Novamente, a maioria das indicações avaliativas correspondeu a graus intermediários da escala: alimentos (42,8% das respostas localizadas nos graus 6 e 5 — mais próximos da extrema satisfação); frequentadores (50,6% nos graus 5 e 4); tempo de espera (45,3% nos graus 5 e 4).

As percepções relativas ao Atendimento são mostradas no Quadro 6.

Quadro 6 - Construto Atendimento

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Disposição e cordialidade	18,6%	17,5%	19,3%	23,9%	9,1%	5,3%	6,3%	100%
Preocupação em resolver	18,9%	13,7%	17,5%	27,4%	12,6%	5,6%	4,2%	100%
Estrutura de apoio	25,6%	13,7%	15,1%	26,7%	10,9%	3,9%	4,2%	100%
BLUMENAU								
Disposição e cordialidade	61,6%	17,1%	9,3%	7,4%	2,3%	1,9%	0,5%	100%
Preocupação em resolver	54,9%	15,7%	11,3%	9,0%	3,5%	2,8%	2,8%	100%
Estrutura de apoio	56,5%	18,1%	10,2%	7,6%	3,0%	2,3%	2,3%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Os visitantes manifestaram satisfação com o Atendimento recebido na Oktoberfest de Blumenau, destacando a disposição e cordialidade das pessoas que trabalham na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos visitantes (78,7% das repostas), a estrutura de apoio aos visitantes, como Casa da Criança, Oktober Segura, Posto Médico e Achados e Perdidos (74,6%), a preocupação em resolver de forma rápida e eficiente as solicitações dos visitantes (70,1%).

Na comparação com a análise feita pelos visitantes do evento catarinense, os percentuais obtidos na pesquisa em Munique são bem inferiores: disposição e cordialidade (36,1%), atendimento a solicitações (32,6%) e estrutura de apoio (39,3%) — este é o maior índice de respondentes extremamente satisfeitos nos três aspectos. Na escala avaliativa utilizada, os resultados mais significantes se encontram na posição central (grau 4, entre extremamente satisfeito e nada satisfeito), correspondendo aos percentuais de 23,9% para o primeiro item, 27,4% para o segundo e 26,7% para o terceiro.

No que se refere à Tangibilidade, as percepções são mostradas no Quadro 7.

Quadro 7 - Construto Tangibilidade

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Refeições	41,1%	23,2%	15,4%	11,9%	4,2%	2,5%	1,8%	100%
Cervejas	53,0%	20,7%	8,8%	7,4%	4,9%	1,4%	3,9%	100%
Shows	38,2%	18,6%	15,8%	13,0%	6,0%	3,9%	4,6%	100%
Organização	37,9%	20,0%	16,8%	10,2%	6,7%	3,5%	4,9%	100%
BLUMENAU								
Refeições	52,5%	14,6%	10,0%	9,7%	4,2%	4,9%	4,2%	100%
Cervejas	72,9%	11,8%	6,3%	3,0%	2,3%	1,6%	2,1%	100%
Shows	64,8%	13,2%	8,1%	7,2%	2,8%	1,6%	2,3%	100%
Organização	67,6%	11,1%	6,5%	5,1%	4,9%	1,2%	3,7%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação à Tangibilidade, os itens que mais satisfizeram os frequentadores da festa em Blumenau foram as opções de cerveja (84,7% das respostas), a organização e limpeza (78,7%), os shows e atrações musicais (78%), e as alternativas de refeições e lanches (67,1%). Somente neste caso os dados de Munique apontaram avaliação positiva relevante, com maior número de indicações de extrema satisfação.

À semelhança de Blumenau, as opções de cerveja compõem o item mais bem avaliado quanto à tangibilidade, com 73,7% dos entrevistados declarando-se extremamente satisfeitos e satisfeitos. Em segundo lugar vêm as alternativas de refeições e lanches (64,3%), seguidas de shows e atrações musicais (56,8%), organização e limpeza (57,9%).

A análise de equações estruturais identificou as variáveis V52, V48, V47, e V53 com os maiores coeficientes relativos à qualidade percebida dos serviços. As variáveis com menores coeficientes foram: V56, V44, V43, V57 e V45. Em Blumenau, a análise de equações coeficientes relativos à qualidade percebida dos serviços. As variáveis com menores coeficientes foram: V57, V44 e V55. A Figura 2 ilustra a equação estrutural realizada.

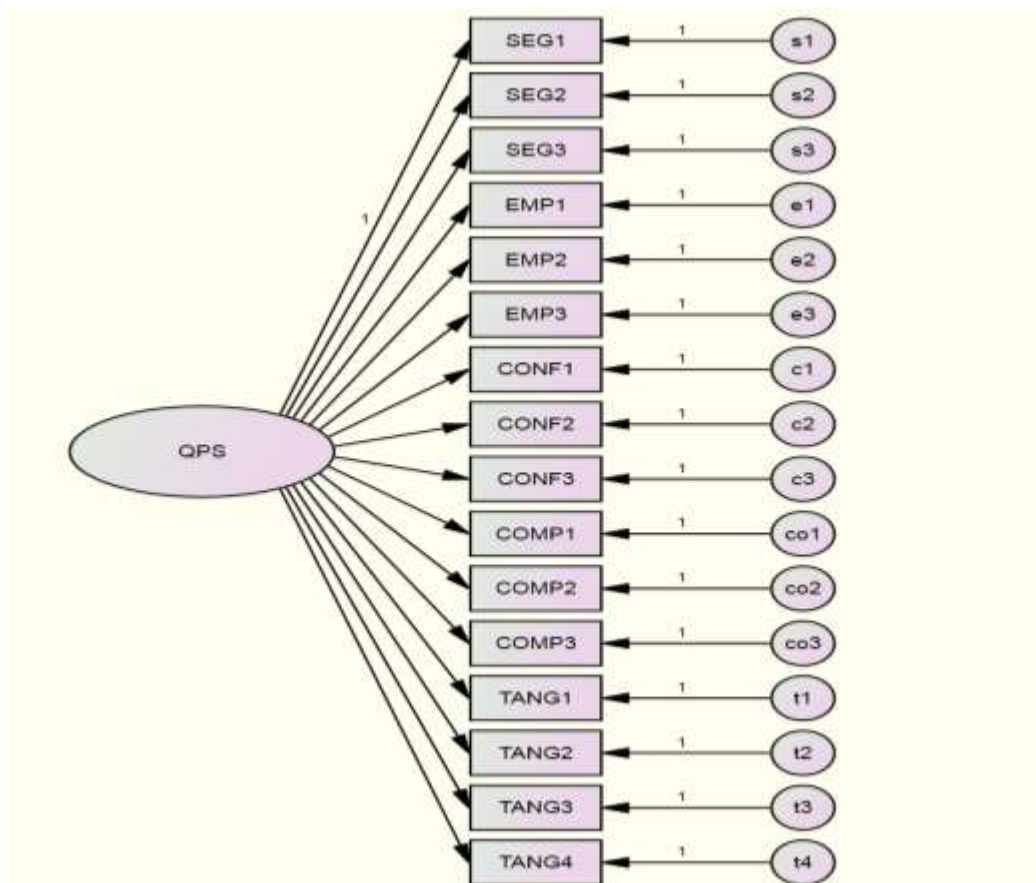


Figura 2: Equação estrutural – dimensão qualidade percebida dos serviços

Fonte: Elaborado pelos autores

O Quadro 8 mostra os resultados da análise dos coeficientes para Munique e Blumenau.

Quadro 8 - Maiores e Menores coeficientes da equação estrutural

MUNIQUE			
Var	Descrição	Maior coefic.	Menor coefic.
52	Disposição e cordialidade	0,070	
48	Atendimento dispensado pelos atendentes	0,064	
47	Cordialidade dos atendentes	0,059	
53	Preocupação em resolver solicitações	0,058	
56	Opções de cervejas		0,027
44	Venda de ingressos e tickets de consumo		0,026
43	Segurança da festa		0,025
57	Shows e atrações musicais		0,022
45	Estacionamentos		0,021
BLUMENAU			
47	Cordialidade dos atendentes	0.107	
52	Disposição e cordialidade	0.084	
48	Atendimento dispensado pelos atendentes	0.078	
53	Preocupação em resolver solicitações	0.072	
57	Shows e atrações musicais		0.027
44	Venda de ingressos e tickets de consumo		0.021
55	Opções de refeições e lanches		0.019

Fonte: Elaborado pelos autores

Esses resultados se aproximam dos encontrados na análise descritiva, no que se refere à qualidade percebida do serviço. Destaca-se a aproximação comum nos maiores coeficientes entre Munique e Blumenau, sendo V52, V48 e V47, que se referem ao construto Atendimento e (V52) ao construto Empatia.

Na Dimensão Qualidade Percebida dos Serviços houve rejeição de escalas que mediam opções de refeições e lanches, cervejas e shows e atrações musicais. As três escalas de segurança não atingiram carga fatorial suficiente. Essa é a dimensão que mais interessa aos organizadores e, sem dúvida, representa a melhor contribuição do estudo para o campo gerencial.

Ao analisar as amostras separadamente em Munique se verificou que as correlações da Dimensão Qualidade Percebida dos Serviços (QPS) com todos os construtos relativos à dimensão motivação para viajar são positivas, mas fracas. A maioria das correlações, exceto aquela entre a Dimensão QPS e o construto equilíbrio da dimensão motivações para viajar, e a dimensão QPS e o construto exploração cultural da dimensão motivações para viajar são significativamente diferentes de zero.

Apesar da dimensão Qualidade Percebida do Serviço (QPS) ter sido considerada como um construto na análise integrada das amostras destaca-se ter havido rejeição das variáveis V55: Opções de refeições e lanches; V56: Opções de cervejas; e, V57: Shows e atrações musicais. O construto Segurança foi rejeitado como um todo já que suas 3 variáveis não atingiram carga fatorial suficiente. Esta é a dimensão que mais

interessa aos organizadores e, sem dúvida caracteriza-se por se tornar a melhor contribuição do estudo para o campo gerencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi aprofundar o conhecimento sobre a percepção da qualidade de serviços em festivais. Com base neste argumento, a questão que orientou esta pesquisa foi: Quais são as percepções sobre a qualidade dos serviços pelos turistas que visitam a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA)?

Em todos os aspectos investigados quanto à qualidade percebida (segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e tangibilidade), os índices de satisfação foram bem mais positivos na Oktoberfest de Blumenau, comparativamente à Oktoberfest de Munique.

Na festa catarinense, somente os itens “tempo de espera para atendimento em choperias, restaurantes e bilheterias” e “estacionamentos” obtiveram número de indicações de “extremamente satisfeito” inferior à metade do total de respostas (47% e 38% respectivamente). O perfil dos frequentadores da festa atingiu o índice de 50% e os demais ultrapassaram esse percentual.

Somente em relação à tangibilidade, os dados de Munique apontaram avaliação positiva relevante, com maior número de indicações de extrema satisfação, mas mesmo assim não chegaram a 50%, sendo única exceção o item “opções de cerveja”, com 53% dos entrevistados declarando-se extremamente satisfeitos.

À semelhança de Munique, as opções de cerveja compõem o item mais bem avaliado quanto à tangibilidade pelos frequentadores do evento em Blumenau, deixando extremamente satisfeitos 72,9% dos visitantes.

A tangibilidade tem importância menor que a confiabilidade, que é indicada como a mais importante pelos usuários dos serviços. Os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas para o resultado da dimensão do serviço da confiabilidade do que para as dimensões tangíveis, como empatia e atendimento. Isso porque ela se refere, em grande parte, ao resultado do serviço (se o serviço prometido é prestado), enquanto as outras dizem respeito ao processo do serviço (como ele é prestado). Contudo tão importante quanto o resultado do serviço é o seu processo, ou seja, a maneira pela qual ele é prestado, representando um componente crucial do serviço do ponto de vista do cliente.

A relevância deste estudo consiste ainda nos acréscimos feitos ao atual quadro teórico relacionado ao comportamento do consumidor e à avaliação da qualidade dos serviços. Considera-se que o conhecimento ampliado sobre os desejos e motivos, as escolhas e as percepções do turista é essencial para o gerenciamento de marketing e para a gestão do turismo, eventos e festivais, porque, com novos dados, gestores e profissionais das duas áreas terão mais condições de prever as reações dos consumidores a estímulos informacionais e ambientais.

A contribuição deste artigo para a academia foi ter buscado ampliar o espectro de compreensão do comportamento do consumidor e da dinâmica de consumo em festivais turísticos. No caso empresarial, especificamente no que se refere à gestão de eventos turísticos, no qual a qualidade entregue é fator crucial para obter retorno dos visitantes, a contribuição a contribuição foi ter demonstrado quais fatores são mais importantes pra a manutenção da percepção de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, J., Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 1, p. 52–73, 2010.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa, Portugal: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Cassidy, F. (2006). What motivates event tourists. Proceedings of business and information. *Academy of Taiwan Information Systems Research* (International conference on business and information). Singapore, 12-14 jul..
- Corfman, K. P., Lehmann, D. R. & Narayanan, S. (1991). Values, utility and ownership: modeling the relationships for consumer durables. *Journal ou Retailing*, v. 67, n. 2, p. 184-204.
- Czinkota, M. R. (2001). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Mahwah: Lawrence Erlbau
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Domingues, O. (2008). Gerenciamento por categorias e satisfação dos consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC. 2008. 332p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Eberle, L. & Milan, G. S. (2009). Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS. Caxias do Sul, RS, 2009. 147 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.
- Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*. n. 41, p. 385-392, may.
- Fernandes, P. & Correia, L. (2013). Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, Vol. 9, Número 2, 86-92
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, p. 555-581.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*. v. 29, p. 403-428.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier

- Gursoy, D., Kendall, K., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension validation. *Tourism Management*, v. 25, p. 171-181.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, v. 20, p. 277-319.
- Hoffmann, K. D. & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.
- Lee, C. K.; Lee, Y. K.; Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, v. 25, p. 61-70.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2006). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Mckercher, B., Mei, W. & Tse, T. (2006). Are short duration festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, n. 14, p. 55-66.
- Milan, G. S., Brentano, J. & De Toni, D. A (2008). qualidade percebida dos serviços prestados por uma agência de comunicação e satisfação do cliente: um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 17-26, jan./mar.
- Milan, G. S., Trez, G. (2005). Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 4, n. 2, jul./dez.
- Moscardo, G. (1999). *Making visitors mindful: principles for creating quality sustainable visitor experiences through effective communication*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 23, n. 2, p. 376-397.
- Oktoberfest (2010). Geschichte und Entwicklung. Disponível em: <<http://www.Oktoberfest.eu>>. Acesso em: 3 nov.
- O'Neill, M.; Getz, D.; Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, v. 9, n. 3, p. 158-166.
- Parque Vila Germânica (2010). Balanço da Oktoberfest. Disponível em: <www.parquevilagermanica.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2010.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. A. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, (Fall).
- Parasuraman, A., Berry, L.; & Zeithaml, V. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, New York, New York University, v. 64, n. 1, p. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. A. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, p. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. A. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-230.
- Pasquall, L. (2003). *Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

- Pereira, B. M. (2003). Carnaval e turismo: pós-modernidade na avenida. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. (orgs.). *Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações*. Porto Alegre: Edipucrs, p. 97-110.
- Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as a creative destination. *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 1, p. 7-30.
- Ralston, L. & CRompton, J. (1988). *Motivation, service quality and economic impact of visitors to the 1987. Dickens on the Strand Emerging from a Mail Back Survey*, Department of Recreation and Parks. Texas A & M University. Report n. 3 for the Galveston Historical Foundation.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events, and tourism. In: Jamal, T. & Robinson, M. (eds). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, 2009, p. 483-503.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Slack, N., Chambers, S., Johnston, R. & Betts, A. (2006). *Gerenciamento de operações e de processos: princípios e prática de impacto estratégico*. Porto Alegre: Bookman.
- Stefano, N. M. (2010). Abordagem da percepção da qualidade na visão de clientes interno e externo em organização de serviço. *Revista de Ciências Gerenciais*, v. 14, n. 19, p. 75-87.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Uysal, M.; Hagan, L; Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21, p. 844-846.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. v. 60, p. 31-46.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- Zucco, F. D., Moretti, S. L. A. & Lenzi, F. C. (2013). Superando la estacionalidad turística: planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y Perspectivas en Turismo* (En Línea), v.22, p.1214 - 1231.
- Zucco F. D.; Magalhães, M. R. A. & Moretti, S. L. A. (2010). Análise do nível de satisfação dos participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 E 2008). *Turismo: Visão e Ação* (Online), v.12, p.331 - 347.
- Zucco, F. D., Miranda, C. & Reis, C. (2009). A visão de propaganda. In: Lenzi, F. C. & Kiesel, M. D. (org.). *Empreendedor de visão*. São Paulo: Atlas, v., p. 172-186.