

Inter-relações entre motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e satisfação em eventos turísticos: a percepção do turista da Oktoberfest em Blumenau-SC

Sergio Luiz do Amaral Moretti¹

Fabricia Durieux Zucco²

Dirceu da Silva³

Resumo

O conhecimento e a compreensão dos processos de decisão dos turistas, quando estrategicamente aplicados, tornam possível atrair e reter mais visitantes. Diante deste contexto, o objetivo deste estudo é apresentar um instrumento de pesquisa quantitativa que permitirá medir o comportamento dos turistas de eventos (festivais) sob a perspectiva das inter-relações entre três dimensões: motivação para a viagem, fontes de informação utilizadas e satisfação quanto aos serviços oferecidos. O questionário foi desenvolvido a partir do estudo de diferentes escalas publicadas na literatura nacional e internacional. O instrumento apresentado foi testado por meio de um *survey* aplicado a uma amostra de turistas visitantes da Oktoberfest de Blumenau – SC na última edição, em 2010. O processo de testagem da confiabilidade do instrumento permitiu alcançar evidências de precisão satisfatórias para a maioria das escalas de avaliação do questionário da Oktoberfest, uma vez que os coeficientes de confiabilidade interna dos dados (Alfa de Cronbach) apresentaram valores dentro dos padrões internacionais de aceitação. Esse resultado permitiu mostrar que o questionário que será futuramente aplicado a uma amostra significativa na próxima edição da festa em 2011 é adequado e potencialmente livre de vieses para medir as três dimensões indicadas.

Palavras-chave: motivação; satisfação; fontes de informação; turismo de eventos

INTRODUÇÃO

O turismo é uma complexa cadeia de inter-relacionamentos entre sujeitos, produtos e serviços, na qual se inserem práticas sociais, marcadamente históricas e culturais, o meio

¹ PMDA - Programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE

² PMDA - Programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE; FURB

³ PMDA - Programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE

ambiente natural e múltiplas relações de troca. Trata-se de uma atividade capaz de gerar renda e empregos, promover a inclusão social e contribuir para a redução de desigualdades.

Os eventos ganham realce como estimuladores do desenvolvimento turístico e instigam pesquisadores interessados em compreender seus impactos e desdobramentos no cosmo socioeconômico contemporâneo. Entre diversos tipos de eventos programados, McKercher, Mei e Tse (2006) destacam os festivais, desenvolvidos com o objetivo de promover a cultura local como atração turística, constituindo-se numa oportunidade para mostrar a rica herança do destino, as tradições locais, étnicas e as paisagens culturais. Quinn (2009) se refere ao fato de os festivais renovarem periodicamente o fluxo de vida de uma comunidade e observa que, com uma longa trajetória histórica a incorporar as tradições de vários passados, eles têm florescido novamente na sociedade contemporânea e se proliferado de maneira notável — como também constatam Gürsoy, Kim e Uysal (2004), Prentice e Andersen (2003) — em função do seu potencial turístico.

No Brasil, o turismo de eventos está em ascensão, apresentando-se como solução para as cidades que têm grandes sazonalidades de demanda turística. É potencializado por festas e festivais que vêm aumentando seu poder de atrair turistas, a ponto de se tornarem megaeventos de fama nacional e internacional.

Um exemplo disso é a Oktoberfest de Blumenau, o maior festival da tradição alemã no país, que ganhou projeção internacional com 27 edições já realizadas (OKTOBERFEST, 2010). Criada em 1984, como evento turístico-cultural, está consolidada como um dos mais importantes produtos turísticos do calendário nacional. O festival é um composto de diversão, folclore e riqueza cultural que se revela na paixão pela música, pelas danças e pela gastronomia típica alemã, elementos marcantes das tradições germânicas trazidas para Santa Catarina pelos colonizadores há mais de 150 anos. A cada edição a festa vai se transformando e agrega novos elementos, ao mesmo tempo em que revitaliza tradições milenares, que também são os principais atrativos da Oktoberfest realizada na Alemanha.

O objetivo deste estudo é apresentar um instrumento que permitirá medir o comportamento dos turistas de eventos (festivais) sob a perspectiva das inter-relações entre três construtos: motivação para a viagem, fontes de informação utilizadas e satisfação quanto aos serviços oferecidos. Um questionário desenvolvido a partir da literatura sobre o tema foi testado por meio de um *survey* aplicado a uma amostra de turistas visitantes da Oktoberfest de Blumenau – SC na última edição, em 2010. Os resultados permitiram validar o questionário

que será futuramente aplicado a uma amostra significativa na próxima edição da festa, em 2011.

A organização do estudo segue a seguinte ordem: será apresentada a fundamentação teórica sobre os construtos propostos, seguida dos procedimentos metodológicos adotados, uma análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Motivação para viajar

O conhecimento e a compreensão dos processos de decisão dos turistas, quando estrategicamente aplicados, tornam possível atrair e reter mais visitantes. Com base nessa premissa, Dewar, Meyer e Wen (2001) salientam que é imperativo identificar as necessidades dos visitantes para que os organizadores do festival possam projetar programas adaptados para eles.

A literatura do turismo já reconheceu há muito tempo que uma viagem de prazer é raramente o resultado de um único motivo. Apesar de os motivos serem apenas uma das múltiplas variáveis que explicam o comportamento (outros incluem a aprendizagem, o condicionamento cultural, influências sociais e percepções), Crompton e MacKay (1997) apontam três razões principais para melhor compreender os motivos que levam visitantes a um festival: 1) a motivação é a chave para projetar a oferta, uma vez que as pessoas compram a expectativa de benefícios que satisfaçam uma necessidade; 2) a estreita relação entre motivos e satisfação (os motivos são identificados antes da experiência e a satisfação é posterior); 3) identificar e priorizar motivos são imprescindíveis para a definição do evento como um todo, facilitando a eficácia das ações de marketing.

Para efeitos deste estudo, os quatro itens que representam as motivações para viajar no questionário são principalmente baseadas em Crompton e Mackay (1997) e seus fatores *push* e *pull* para identificar os estímulos que os turistas têm para frequentar eventos em um festival. Uma seleção de quatro itens foi feita e adaptada à realidade nacional (ver Procedimentos Metodológicos), levando em consideração a quantidade de itens necessários para medir a inter-relação entre os quatro construtos. Eles são apresentados com sua escala correspondente no quadro 1. A escala tipo Likert varia entre 1 = Discordo totalmente, até 7 = Concordo totalmente:

Quadro 1: Escalas da Dimensão Motivação para Viajar

CONSTRUTOS	VAR	ESCALA	1	2	3	4	5	6	7
Exploração Cultural	V1	Enquanto estou numa festa como a OKTOBERFEST, eu aproveito e também participo de eventos culturais que normalmente eu não tenho a oportunidade de ir							
Exploração Cultural	V2	Divirto-me em festas como a OKTOBERFEST olhando coisas que eu nunca vi antes							
Exploração Cultural	V3	Quero ver coisas novas enquanto estou numa festa como a OKTOBERFEST							
Exploração Cultural	V4	Eu gosto de visitar museus e ver atrativos históricos enquanto estou numa festa como essa							
Exploração Cultural	V5	Eu quero sentir um clima de aventura (descoberta) como parte da experiência na festa							
Exploração Cultural	V6	Eu quero experimentar diferentes costumes e culturas que não fazem parte do meu ambiente							
Exploração Cultural	V7	Eu gosto de me encontrar em situações onde eu possa experimentar coisas novas							
Exploração Cultural	V8	Eu vou a uma festa como a OKTOBERFEST para aumentar meu conhecimento da cultura local							
Novidade	V9	Eu gosto das festas cujas atividades oferecem fortes emoções							
Novidade	V10	Eu não planejo minha ida a uma festa como essa em detalhes porque isso tira alguns elementos inesperados							
Novidade	V11	Enquanto estou numa festa eu relaxo e deixo as coisas acontecerem							
Novidade	V12	Eu procuro por aventuras numa festa como a OKTOBERFEST							
Novidade	V13	Festas como essa mostram a criança (jovem) que existe em mim							
Novidade	V14	Eu gosto de coisas imprevisíveis que acontecem nas festas							
Novidade	V15	Eventos em festas como essa me dão a oportunidade de agir como criança novamente							
Novidade	V16	Eu não me importo se as pessoas pensam que meu comportamento é estranho enquanto estou numa festa							
Equilíbrio	V17	Eu tenho que ir a eventos como a OKTOBERFEST de tempos em tempos para evitar a rotina							
Equilíbrio	V18	Eu gosto de ir a festas para reduzir tensão, ansiedade e frustrações							
Equilíbrio	V19	Eu frequento festas para diminuir o meu ritmo (acelerado)							
Equilíbrio	V20	Eu vou a festas como a OKTOBERFEST para aliviar a chateação do dia a dia							
Socialização	V21	Eu vou a festas como essa porque eu posso estar com meus amigos							
Socialização	V22	Eu gosto de ir a festas em grupo							
Socialização	V23	Eu gosto de ir a festas como essa para conviver e observar as pessoas que frequentam							
Socialização	V24	Quando eu vou a eventos como esse, eu gosto de conhecer pessoas novas							
Socialização	V25	Ir a festas como a OKTOBERFEST com alguém é sempre mais divertido do que ir só							
Socialização	V26	Eu não gosto de ir a festas como essa sozinho							

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Crompton e McKay (1997)

Fontes de informação consultadas pelos turistas

As fontes de informação consultadas pelo turista variam de acordo com as características do destino, com o tipo de viagem e com o perfil do turista. Kerstetter e Cho (2004) avaliam que o conhecimento prévio e a credibilidade das fontes são variáveis que influenciam fortemente os indivíduos que procuram informação turística. Entendem que o conhecimento anterior, em um contexto de turismo, inclui três dimensões: familiaridade, perícia e experiência passada, aqui incluídas visitas prévias aos destinos.

O fator fonte de informação no segmento turístico tem sido pesquisado por autores como Bieger e Laesser (2004), que identificaram padrões típicos de comportamento de busca de informações e observaram que quanto maior a complexidade da viagem, maior a importância das fontes; Fodness e Murray (1998), examinaram como os turistas fazem uso sistemático das informações de que dispõem para o planejamento de férias; Govers, Go e

Kumar (2007), analisaram o papel da promoção do turismo como um componente de formação de imagem do destino.

Para efeitos desse estudo, as fontes de informação consultadas são representadas no questionário divididas em fontes diretas e indiretas, como segue (vide quadro 2). A escala tipo Likert, varia de 1= Influenciou nada, até 7 = Influenciou muito:

Quadro 2: Dimensão - Fontes de informação consultadas pelo turista

CONSTRUTOS	VAR	ESCALA	1	2	3	4	5	6	7
Formal	V27	Folders da Oktoberfest							
Informal	V28	Folders da região							
Informal	V29	Recepção do hotel							
Formal	V30	Propaganda da operadora de turismo							
Formal	V31	Agência de viagem							
Formal	V32	Notícias na rádio e TV							
Formal	V33	Site Oficial da Oktoberfest							
Formal	V34	Propaganda em revista e jornal							
Formal	V35	Guia / revista de viagem							
Formal	V36	Matérias de jornais e revistas							
Formal	V37	Feira de Turismo							
Formal	V38	Propaganda de rádio e televisão							
Informal	V39	Internet: redes sociais, blogs, sites turismo							
Formal	V40	Propaganda de televisão							
Informal	V41	Amigos / Parentes							
Formal	V42	Outdoor							

Fonte: Escala da Dimensão Fontes de Informação – Adaptado de Bieger e Laesser (2004)

Satisfação dos turistas de festivais

Sobre satisfação, Garbarino e Johnson (1999) afirmam que, apesar da evolução das pesquisas desde o início da década de 1980, o construto, por sua natureza multifacetada, continua necessitando de contínuas evidências para reforçar a sua contribuição em estudos específicos. A dimensão satisfação no setor turístico é analisada em estudos recentes como os de Shin e Gwak (2008), que pesquisaram as características demográficas de turistas que participaram de eventos culturais e os fatores de satisfação; Bosque e Martin (2008), que focaram a psicologia do turismo e observaram que a satisfação implica uma avaliação cognitiva. Alegre e Garau (2010) analisaram o impacto das avaliações de satisfação e insatisfação sobre a intenção de retornar ao destino. Lee, Petrick e Crompton (2007) investigaram as relações entre qualidade, satisfação e intenções comportamentais, tema também explorado por Baker e Crompton (2000).

Contudo, os instrumentos para averiguar o nível de satisfação baseados nesses autores tornaria o questionário desse estudo inviável pelo tamanho que necessitaria ter para cumprir os diversos requisitos. Lembra-se que o objetivo é buscar as inter-relações entre as três dimensões propostas. Dessa forma, com base nessa restrição operacional, optou-se por uma

escala já testada e segura para se obter as relações pretendidas. A escala Servqual, desenvolvida por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1991) identifica cinco construtos genéricos da qualidade de serviços que precisam estar presentes durante a prestação de serviço, de forma a originar a satisfação dos clientes e formam a dimensão Satisfação (vide quadro 3). A escala tipo Likert varia de 1 = Nada satisfeito, até Extremamente satisfeito:

Quadro 3: Dimensão - Satisfação do turista em festivais

CONSTRUTOS	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							
Compreensão	V52	Disposição e cordialidade das pessoas que trabalham na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos visitantes							
Compreensão	V53	Preocupação em resolver de forma rápida e eficiente as solicitações dos visitantes							
Compreensão	V54	Estrutura de apoio aos visitantes, 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: Escalas da Dimensão Satisfação adaptado de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1991)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste estudo é apresentar um instrumento que permitirá medir o comportamento dos turistas de eventos (festivais) sob a perspectiva das inter-relações entre três dimensões: motivação para a viagem, fontes de informação consultadas pelo turista e satisfação quanto aos serviços oferecidos.

A pesquisa teve duas fases distintas: a primeira foi uma entrevista em profundidade com a responsável pela organização do festival, que influenciou sobremaneira a pesquisa bibliográfica já apresentada e também a elaboração do questionário, e a segunda foi a elaboração do questionário que serviu de base para a *survey*, aplicado a uma amostra de turistas visitantes da Oktoberfest de Blumenau – SC, na última edição, em 2010.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa é uma forma de coleta de dados estruturada que tem o objetivo de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população do objeto em estudo. Richardson et al. (1999) salientam que esse método pretende garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e

interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências; ele pode abordar aspectos amplos de uma sociedade, levantamentos de opiniões e atitudes da população acerca de determinada situação-problema.

A pesquisa tomou por base três dimensões (com 11 construtos – vide quadro 1) previamente testadas em estudos anteriores, adaptados à realidade brasileira e já apresentados na literatura. A validação teórica ou de face (PASQUALI, 2003) do instrumento foi realizada por uma equipe de três juízes com destacada atuação no setor. Os juízes avaliaram, quando necessário, a tradução e a adaptação para o português dos originais em inglês de cada dimensão (e seus construtos) com base nas características e particularidades da Oktoberfest de Blumenau. A equipe foi formada por Dr. Venilton Reinert, professor de Marketing da Furb e da Universidade de Hamstad (Suécia), da Msc. Cynthia Quadros, professora de Técnicas e Métodos de Pesquisa da Furb, e de Cristina Miranda, diretora de Marketing do Parque Vila Germânica.

A base final do instrumento foi bastante influenciada pelos resultados da entrevista em profundidade conduzida com Cristina Miranda, diretora de Marketing do Parque Vila Germânica. Essa pesquisa qualitativa foi de grande importância porque ampliou o grau de conhecimento sobre o tema investigado, permitindo obter novas percepções sobre o fenômeno e descobrir aspectos importantes a ele relacionados.

O questionário elaborado caracterizou-se como estruturado e autopreenchível, adotando-se a escala ordinal Likert de 1 a 7. A testagem externa do instrumento foi realizada por meio de um pré-teste durante a Oktoberfest de 2010. Nessa etapa se pretendeu verificar o entendimento das questões pelo entrevistado e averiguar o tempo médio de aplicação para planejar as atividades de campo. Também se procurou conferir os locais e situações de abordagem. Essas questões operacionais são importantes para se determinar o número necessário de entrevistadores e a jornada diária de entrevistas na sua aplicação final na edição do festival em 2011.

Foram aplicados 30 questionários, durante sete dias, em diferentes horários. Quatro desses questionários foram invalidados pela ausência de resposta em vários itens, pois segundo Malhotra (2001) na fase de pré-teste de um questionário, uma amostra entre 20 e 30 sujeitos deve ser colhida para se verificar o comportamento geral dos dados.

A OKTOBERFEST DE BLUMENAU-SC

Inspirada na festa de Munique, a Oktoberfest de Blumenau é conhecida como a segunda maior festa alemã do mundo e a maior das Américas. É com essa característica que, segundo Santiago, Petry e Ferreira (2001), ela se destaca no calendário turístico brasileiro como a mais importante festa popular germânica do país, transformando Blumenau no principal destino turístico do sul do Brasil no mês de outubro. Em 27 edições recebeu 18,2 milhões de visitantes.

Entre os dias 07 e 24 de outubro de 2010, Blumenau realizou a 27ª Oktoberfest. Nos 18 dias de festa, 578.870 visitantes garantiram a alegria da maior festa alemã das Américas. Segundo os organizadores, a receita foi de R\$ 5,7 milhões e os itens mais representativos foram a venda de ingressos, comissões sobre vendas e permissões de uso. A despesa ficou em R\$ 5,3 milhões, sendo as maiores parcelas relativas a gastos com atrações, infraestrutura e prestação de serviços — estas atividades geram 2,3 mil empregos diretos e indiretos, dos quais 1,8 mil no pavilhão da festa. Nessa edição, 1,8 mil vagas foram oferecidas para atividades temporárias nos 18 dias de festa: mil no comércio do centro da cidade e outras 800 na Vila Germânica, entre lojinhas de artigos para turistas e cervejarias (OKTOBERFEST, 2010).

PRINCIPAIS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho é um pré-teste e as análises servem como um referencial para serem aplicadas em um futuro estudo, não podendo ser utilizadas como análises finais. O objetivo deste projeto-piloto foi por meio do índice Alpha de Cronbach, verificar cada fator ou construto é estável internamente, isto é podem ser considerados livres de vieses ou de tendências dos respondentes. Essa tendência é marcadamente apontada pela literatura (DEVILLIS, 2003; HAIR et al., 2005) como a existência de “verdades autoevidentes” ou de itens no questionário que não permitem a resposta dos sujeitos a que se destina, além de se avaliar a confiabilidade do instrumento (HAIR et al., 2005).

A confiabilidade dos dados é resultado da qualidade dos instrumentos de coleta. Dessa forma, é importante realizar a validação desses instrumentos. A checagem da consistência interna é uma das etapas da validação, podendo ser realizada através do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach (PASCHOAL e TAMAYO, 2004).

Cada fator foi submetido a uma avaliação dos coeficientes de confiabilidade interna dos dados (Alpha de Cronbach) separadamente, como recomenda Malhotra (2001), pois o

cálculo do referido teste para a escala como um todo resulta em valores “inflacionados” e potencialmente enganosos. Os resultados dos cálculos estão na tabela 1.

Quadro 4: Valores calculados dos Alpha de Cronbach para cada construto da escala

Dimensão	Fator	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Motivação para viajar	Exploração cultural	0,821	8
	Novidades	0,825	8
	Equilíbrio	0,739	4
	Socialização	0,722	6
Fontes de informação utilizadas	Fonte direta de informação	0,870	11
	Fonte indireta de informação	0,361	4
Satisfação com os serviços	Segurança	0,405	3
	Empatia	0,778	3
	Confiabilidade	0,640	3
	Compreensão	0,827	3
	Tangibilidade	0,721	4

Fonte: Dados da Pesquisa

O processo de pré-teste permitiu alcançar evidências de precisão satisfatórias para a maioria das escalas do questionário da Oktoberfest, uma vez que os coeficientes de confiabilidade interna dos dados (Alpha de Cronbach) apresentaram valores dentro dos padrões internacionais de aceitação. Com exceção de dois construtos (fonte de informação indireta, segurança e confiabilidade) todos os demais apresentaram coeficientes de confiabilidade interna dos dados (Alpha de Cronbach) acima de 0,60. Valor este indicado como adequado para a aceitação de qualidade do teste (Churchill, 2003).

Tomando-se como base o estudo de Crompton e McKay (1997), foram necessárias algumas adaptações para a realidade da Oktoberfest de Blumenau, onde foram agrupados assuntos homogêneos que correspondessem à realidade estudada. Desta forma integrou-se as variáveis congregação e socialização.

Com esses resultados, o questionário de avaliação aparentemente mediu o que se propôs a medir. Embora mostre baixa aceitação nos construtos fonte de informação indireta, segurança e confiabilidade, acredita-se que a baixa representatividade da amostra e a forma de abordagem foram fatores importantes a serem considerados. Durante a aplicação do pré-teste se identificou a dificuldade de preenchimento por causa da extensão do instrumento.

Para motivar a participação, foi oferecido um ticket de chope ao respondente. A iniciativa se mostrou válida para o comprometimento dos entrevistados em relação à pesquisa, mas, mesmo assim, os respondentes reclamaram da extensão e do tempo de preenchimento; alguns devolveram o questionário preenchido parcialmente.

Essa questão será resolvida com um treinamento mais intensivo dos pesquisadores e a abordagem sendo feita em momentos do festival que podem se revelar mais frutíferos, como um pouco antes das refeições ou de relaxamento entre uma atividade e outra. A abordagem dos respondentes será decidida após observação dos pesquisadores, que também terão que atingir quotas de segmentos como grupos, idade, gênero e renda.

Faz-se necessário o *survey* planejado para a edição de 2011 para fazer uma análise fatorial com uma amostra maior e mais diversificada, validando definitivamente o instrumento. Somente a partir dele é que teremos como concluir se o estudo reforça a ideia da independência dos fatores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse artigo foi apresentar um instrumento de pesquisa quantitativa que permitirá medir o comportamento dos turistas de eventos (festivais) sob a perspectiva das inter-relações entre três dimensões: motivos para viajar, fontes de informação utilizadas e satisfação no segmento turístico. O teste final do instrumento será durante a edição de 2011 da Oktoberfest em Blumenau-SC.

O processo de testagem permitiu alcançar evidências de precisão satisfatórias para a maioria das escalas de avaliação do questionário, já que os índices Alpha de Cronbach mostraram valores dentro dos padrões internacionais de aceitação acima de 0,60. A exceção ficou com dos constructos fonte de informação indireta, segurança e confiabilidade — o último da dimensão satisfação e o primeiro de fontes de informação utilizada. Comentaremos cada um dos construtos e sua adesão à teoria.

Em relação à dimensão motivação para viajar, adaptados de Crompton e McKay (1997), houve total comprovação da eficácia dos itens escolhidos, já que todos eles obtiveram valores Alpha de Cronbach acima de 0,70. Estudos futuros que busquem relações de díades, como motivações para viajar e satisfação ou motivação e fontes de informação utilizadas, podem ampliar o número de itens pesquisados e obter informações mais precisas dessas relações.

A dimensão fontes de informação consultadas foi baseada conceitualmente em Bieger e Laesser (2004). Contudo, este item teve de ser submetido à realidade nacional e mais ainda do evento em questão, a Oktoberfest. Assim, procurou-se desenvolver essas escalas a partir não só da literatura mencionada, mas também da prática obtida pela entrevista em profundidade com a responsável pela comunicação do evento. O processo se revelou exitoso,

com exceção das fontes de informação indireta, ou seja, da propaganda. Como se se disse na seção anterior, um melhor treinamento dos entrevistadores deve resultar em uma aplicação do instrumentomais eficaz e, como se trata de um item de consenso, optou-se por mantê-lo no questionário final.

A escala Servqual, desenvolvida por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1991), mostrou-se igualmente eficaz para medir a relação na tríade de dimensões propostas, com exceção dos constructos segurança e confiabilidade. A pequena amostra e a aplicação do questionário podem ter causado essa falta de adesão. É importante lembrar que a confiabilidade, como a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e precisa, necessita uma maior precisão no momento da abordagem, assim como é necessário manter controle das quotas necessárias para uma amostragem significativa. O argumento é o mesmo para segurança entendida como o conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade de transmitir confiança.

REFERÊNCIAS

- ALEGRE, J; GARAU, J. Tourist satisfaction and dissatisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 52-73, 2010.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioural intentions. **Annals of Tourism Research**, v. 27, p. 785-804, 2000.
- BIEGER, T.; LAESSER, C. Information sources for travel decisions: toward a source process model. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 357- 371, maio 2004.
- BOSQUE, I R; MARTIN, S. H. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 551-573, 2008.
- CHURCHILL, G. A. **Investigación de Mercados**. 4ª. Ed. México: Thompson, 2003.
- CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 425-439, 1997.
- DEVILLIS, R. F. **Scale Development: Theory and Applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- DEWAR, K.;MEYER, D.;WEN, M. L. Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. **Tourism Management**, v. 22, n. 5, p. 523-532, 2001.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. A typology of tourist information search strategies. **Journal of Travel Research**, v. 37, p. 108-119, nov. 1998.

- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, abr. 1999.
- GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 4, p. 977-997, out. 2007.
- GÜRSOY, D.; KIM, K.; UYSAL, M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension validation. **Tourism Management**, v. 25, n.2, p. 171-181, 2004.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. e SAMOEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KERSTETTER, D.; CHO, M-H. Prior knowledge, credibility and information search. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 961-985, 2004.
- LEE, S.Y. PETRICK, J. F. CROMPTON, J. The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 4, p. 402-412, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCKERCHER, B.; MEI, W.; TSE, T. Are short duration festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, v.14, n. 1, p. 55-66, 2006.
- OKTOBERFEST. Dados da Oktoberfest Blumenau. Disponível em: <<http://www.www.oktoberfestblumenau.com.br>>. Acesso em: 03 nov. 2010.
- PASQUALI, L. **Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.
- PASCHOAL, T.; TAMAYO, A. Validação da escala de estresse no trabalho. **Estudos de Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 45-52, 2004.
- PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. Festival as creative destination. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 7-30, 2003.
- QUINN, B. Festivals, events, and tourism. In: JAMAL, T.; ROBINSON, M. (eds). **The SAGE Handbook of Tourism Studies**. London: Sage, p. 483-503, 2009
- RICHARDSON, R.J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SHIN, Y.; GWAK, H. Segmenting visitors to cultural festival: an example in Gwangju, Korea. **Tourism Today**, n. 8, p. 100-117, 2008.