

Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)

Sérgio Luiz do Amaral Moretti* Cícera Carla Bezerra da Silva**

Rita de Cássia Pinotti***

Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

Fabrizia Durieux Zucco****

Univali e FURB (Brasil)

Resumo: O estudo da hospitalidade permite compreender as relações humanas no momento de receber o outro e vem se tornando importante conceito para compreender a percepção de qualidade e satisfação dos clientes. O maior interesse pelos festivais tem levado seus organizadores a dedicar-lhe maior atenção. Esse artigo busca aprofundar o tema e, com esse intuito foi aplicado um *survey* nas *Oktoberfest* de Munique (RFA) com 285 inquéritos e, de Blumenau (S/C, Brasil) com 432 inquéritos, com base na escala SERVQUAL utilizando sua dimensão Qualidade Percebida dos Serviços, o que é uma iniciativa inovadora no campo de pesquisa de festivais. 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: Hospitalidade; Qualidade Percebida; Festivais; SERVQUAL; Oktoberfest.

Hospitality at festivals: comparative assessment through structural equations in Oktoberfest Munich (Germany) and Blumenau (SC / Brazil)

Abstract: The study of hospitality allows the understanding of the human relationships at the time of receiving the other and has become important concept to understand the perception of quality and customer satisfaction. Increased interest in festivals has led organizers to devote more attention to it. This article seeks to examine the subject and to this end we applied a survey in Oktoberfest Munich (Germany) with 285 inquiries and, of Blumenau (S / C, Brazil) with 432 inquiries based on SERVQUAL using their dimension Perceived Quality of Service, which is an innovative initiative in the research field of festivals. The analysis was performed using structural equation. In all aspects investigated for perceived quality (safety, empathy, reliability, service and tangibility), satisfaction rates were much more positive in Blumenau Oktoberfest, compared to the Oktoberfest in Munich. As in Munich, the beer choices make up the best-rated item on the tangibility by patrons of the event in Blumenau, leaving extremely satisfied 72.9% of visitors.

Keywords: Hospitality; Perceived Quality; Festivals; SERVQUAL; Oktoberfest.

* Doutor em Ciências Sociais. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi; E-mail: sergiomoretti@uol.com.br

** Mestranda no Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi; E-mail: cicerac@hotmail.com

*** Mestranda no Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi; E-mail: rita_pinotti@yahoo.com.br

**** Doutora em Administração. Professora do Programa de Mestrado em Doutorado em Turismo da Univali. Professora do Depto de Comunicação da FURB; E-mail: fabriciazucco@hotmail.com

1. Introdução

Os eventos turísticos, entre eles os festivais 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 desses 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), assim como Prentice e Andersen (2003).

No Brasil, este setor está em ascensão, apresentando-se como solução para as cidades com grandes sazonalidades de demanda turística, conforme Pereira (2003). Um exemplo bem representativo é a *Oktoberfest* de Blumenau (SC), o maior festival da tradição alemã do país e visitado por milhares de turistas todos os anos, como em 2011 quando recebeu 563.925 turistas. 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 e recepção para os visitantes (Cardoso, 2009; Fernandes e Correia, 2013). Para Zucco, Miranda e Reis (2009), 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. 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 e 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.

Eventos tem o significado de acontecimento especial, antecipadamente organizado e planejado que reúne pessoas de interesse em comum, em um determinado espaço e período de tempo (Tenan, 2002). Para Vel, Suhail e Dokhan (2014), a hospitalidade é muito bem-vinda, pois o que se busca é o encantamento dos convidados oferecido pelo anfitrião e apreendido pela espontaneidade. De fato devem-se oferecer novas experiências que marquem uma lembrança positiva na memória dos visitantes. Do ponto de vista do fornecedor ou do provedor de serviços, os motivos para ser hospitaleiro basicamente são, após geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente, evitar ou limitar o número de reclamações. Sintetizando esta questão, Zucco, Moretti e Lenzi (2013) postulam que reconquistar um turista pode ser muito mais oneroso quando, insatisfeito, ele busca a concorrência. Para os autores manter o turista satisfeito e com uma lembrança agradável da visita é fator fundamental para os gestores de eventos.

A hospitalidade como elemento estratégico na prestação de serviço de alta qualidade, deve estar aberta às novas ofertas de experiência ao consumidor, abrangendo a interação entre pessoas e espaços. O papel do espaço designado a acolher um evento é parte influente na percepção do grupo reunido por um mesmo interesse. Para isso é necessário incluir elementos como segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e evidências físicas, todos sintonizados entre si (Claro, 2012).

Pela perspectiva do espaço a hospitalidade se dará pela capacidade contributiva do local do evento em proporcionar interação entre pessoas e entre pessoas. Para atender a este requisito eles necessitam ser planejados em paralelo com a sensação que se pretende despertar e, que esta seja capaz de remeter o indivíduo, ainda que por um breve momento, ao seu íntimo, às suas memórias afetivas, e ir além, estimular a imaginação e a criatividade tão sufocadas pelo consumo imediatista da sociedade atual.

A prestação dos serviços de eventos envolve pessoas nos dois lados da operação, quem executa e, quem recebe, por isso, diferentemente de produtos, são menos padronizados e um mesmo serviço pode sofrer variações, pois depende da interação do cliente. Tal interação não é bilateral, apenas entre cliente e provedor, mas também entre clientes (Hsu e Powers, 2001).

Cada indivíduo exerce um papel determinante no conjunto das ações e uma pessoa pode desempenhar mais de uma mesma função. Podem ser de acelerador da atividade, facilitador (passivo ou ativo) da interação, diretor ou instigador. O papel dos clientes é menos previsível, enquanto que do pessoal da linha de frente segue normas e políticas organizacionais. No tocante à capacidade de interagir e criar experiências significativas, esta é dependente do repertório e habilidades comunicacionais interpessoais dos participantes e quanto maior o grau, mais intensa a experiência, mesmo que em curta-duração de tempo (Hemmington, 2007).

Pine II e Gilmore (1998), criadores da expressão “economia da experiência” tratada como valor, sustentam que a experiência seja pensada em duas dimensões: 1) diz respeito à participação ativa do cliente, ele mesmo constrói e, 2) diz respeito à participação passiva (o cliente não afeta desempenho). A outra dimensão descreve a conexão do indivíduo com o evento em si ou a relação deste com o ambiente que pode ser de absorção ou imersão. Na mesma direção Schmitt (1999), analisa que o melhor entendimento dos espaços como evidências físicas e catalisadores das práticas de hospitalidade aliados ao conhecimento do comportamento humano podem servir como instrumento de resgate de experiências mais autênticas, como escape da mediocridade do cotidiano do indivíduo marcada pela falta de tempo para si mesmo, pela violência urbana, pelo excesso de informação e consumo imediatista da sociedade contemporânea.

Ao enfatizar a dimensão comercial e seu componente sócio material a questão da recepção feita pelo anfitrião ao hóspede deve ser reavaliada. Para Lugosi (2014), esses papéis devem ser pensados em termos de agências que possibilitam experiências em ambas as direções em um amplo espectro de situações, desde materiais, espaciais e tecnológicas. Portanto estas experiências passam pelas percepções tanto do anfitrião quanto dos hóspedes assumindo uma síntese na cocriação, que seria a experiência total de ambos os agentes.

Como proposto por Lovelock e Wright (2006), a ênfase na qualidade precisa ser destacada, já que as percepções dos clientes se baseiam nas avaliações cognitivas de longo prazo. 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 e Berry, 1985, 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 dos serviços em festivais sob o prisma da hospitalidade utilizando uma escala consagrada como a SERVQUAL, porém não ainda aplicada a nesse campo é o objetivo principal deste artigo. Adicionalmente busca-se, também estabelecer uma nova abordagem do quesito satisfação de turistas de festivais cotejando as avaliações feitas pelos visitantes das Oktoberfest de Blumenau (Brasil) e Munique (Alemanha). 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

A hospitalidade se apresenta como o encontro estimulador do vínculo humano que pode ocorrer em três dimensões: privado, social (ou público) e comercial (Lashley, 2000). As dimensões se justapõem no cotidiano de um indivíduo. Na visão de Lynch (2005), esse vínculo é marcado pela relação primária no âmbito privado onde há intimidade e afetividade ou pela relação secundária, notadamente uma hospitalidade neutra. Ela designa também um valor, sendo que hospitaleiro designa não apenas o encontro, mas o encontro estimulador do vínculo humano. Para O'Connor (2005), atributos que contribuem para um estado hospitaleiro podem ser desenvolvidos, contudo um instinto de hospitalidade deve ser considerado inato, acreditando que existam pessoas que nasçam mais ou menos hospitaleiras.

Lynch, Molz, Mcintosh, e Lugosi (2011) observaram que o conceito tem sido explorado a partir de diferentes epistemologias e tradições acadêmicas sendo que a produção do domínio comercial se revela maior, inclusive devido ao fato de todo um setor econômico derivar do nome hospitalidade (hotelaria, *catering*, turismo, entre outros). No mesmo sentido vão Morrison e O’Gorman (2008), postulando que a

hospitalidade ultrapassou a linha puramente comercial e ampliou seu campo de estudo lançando mão de diversas disciplinas que lhe vem conferindo um caráter multidisciplinar.

Para Camargo (2004), hospitalidade não designa [...] apenas todas as formas de encontro entre pessoas. Traz, também, implícita a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro. Já para Brotherton (1999:171), trata-se de uma “troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida”. A hospitalidade permite que o bom anfitrião, além das preocupações concernentes à logística para servir bem aos convidados, coloque-se no lugar de seu convidado, conhecendo-o com o desejo de melhor receber, em síntese comportando-se com “hospitabilidade” (Telfer, 2000).

Entretanto, como observou Lugosi (2014), esta linha de pensamento ignora a assimetria de poderes entre anfitrião e hóspede, com as muitas normas envolvidas no contrato de prestação de serviço quanto o fato de colocar muita atenção nos aspectos de comida e bebida e, também deixar de lado a forte questão da interação social. O estudo do autor sobre os espaços muito contribuiu para o estabelecimento das relações desta pesquisa.

Brotherton e Wood (2000; 2007) ilustram que a indústria da hospitalidade é composta por organizações que se especializam em fornecer alojamento, alimentos, bebidas por meio de troca voluntária, contudo não cita as entregas de entretenimento e relações sociais. Para Telfer (2000), mesmo existindo um interesse final calculista, a hospitalidade no contexto comercial pode existir e para que a hospitalidade seja verdadeira, o anfitrião deve se preocupar com as reais necessidades daquele a quem a hospitalidade é ofertada, havendo um espírito de hospitalidade na relação. Quadros (2011) destaca que as empresas que fornecem serviços podem adquirir uma vantagem competitiva compreendendo melhor as relações do domínio social e privado da hospitalidade e, com isso estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre hóspede/cliente e provedor.

Segundo Lugosi (2008), a hospitalidade é uma sincera e emocional forma de engajamento, onde o indivíduo pode ter momentos hospitaleiros e, dentro destes momentos, viver uma experiência especial que o autor denomina *communitisque*. O *esque* sufixo implica em uma série de competências sociais e culturais que permitem que haja interação entre os indivíduos (Lugosi, 2008). Para o autor, estas experiências são vividas e criadas por meio de uma estreita interação em espaços e tempos particulares que envolvem a produção e consumo de alimentos, bebidas e a oferta de abrigo. A noção de experiências *communitiques* oferece uma ferramenta conceitual que conduz ao entendimento emocional nas interações hospitaleiras que o pessoal de atendimento e recepção envolva-se em intercâmbios hospitaleiros com o poder de transformar radicalmente a natureza da experiência de consumo.

Dessa forma, no próprio conceito de hospitalidade estão imbricados os construtos de qualidade e satisfação que, se sabe são critérios subjetivos que variam no decorrer do tempo e constituídos por diversos fatores, como o estado psicológico da pessoa no momento da prestação do serviço. A percepção da qualidade é determinada em parte pela recepção, mas também pelas informações disponíveis ao consumidor, sendo as experiências anteriores (pessoais e de terceiros) as mais importantes fontes de informação (Zeithaml e Bitner, 2003; Schiffman e 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 sua satisfação 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” composta por diversos itens intangíveis e tangíveis como o ambiente oferecido para a entrega do serviço (*service scape*) (Zeithaml e Bitner, 2003:87).

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 e 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 percepção de qualidade é formada por vários incidentes ao longo do tempo (Slack, Chambers, Johnston e 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 e Milan, 2009:30) 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 e Trez, 2005).

A qualidade percebida pelo turista torna-se, dessa forma um diferencial relevante e poderoso instrumento de competitividade dos destinos turísticos (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1985; Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1988). Um bom desempenho dos serviços consolida a competitividade, função da percepção de alta qualidade que, por sua vez, afeta positivamente o comportamento do turista e suas intenções futuras. Assim, a qualidade do serviço está ligada à percepção do consumidor, somente sendo possível defini-la com base na satisfação de suas necessidades (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 e Bitner, 2003; Schiffman e 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 e 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, Zeithaml e Berry, 1985, 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 da qualidade do desempenho e satisfação é alvo um vigoroso debate. Baker e Crompton (2000) e, também 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 conjunta do cliente, ou seja, tanto para os produtos quanto para os serviços e, também de Uysal, Hagan e Jurovski (1994), de mensurar os momentos inesquecíveis para os visitantes.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas com o construto Confiabilidade do que com os construtos tangíveis: prestação, garantia e empatia. Isto porque o primeiro se refere, em grande parte, ao resultado do serviço (se o serviço prometido é prestado), enquanto os demais 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 sua expectativa quanto aos serviços recebidos e, também 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 (Felsenstein e Fleischer, 2003).

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 constituídos por interações complexas, que se travam entre consumidor, programa, configuração, gestão, sistemas, pessoal/voluntários e outros turistas (Getz, 2008; del Bosque e Martin, 2008).

No que se refere à hospitalidade, Hemmington (2007) propõe um modelo básica de cinco dimensões que necessitam de serem ativadas para propiciar uma experiência hospitaleira ao hóspede/cliente/visitante, são elas: 1) generosidade no que concerne ao atendimento das necessidades reais do cliente; 2) o teatro

da recepção, no sentido de providenciar um ambiente e tratamento que demonstrem a importância do momento; 3) o desempenho eficiente dos envolvidos em todo o espectro do serviço prestado; 4) muitas pequenas surpresas positivas e lembranças afetivas que marquem os momentos da visita; e, 5) segurança que permita evidenciar o local como um recanto agradável e sem riscos físicos para o visitante. Dessa forma, na apreciação do autor, o atendimento, o desempenho eficiente, a generosidade e lembranças afetivas tornam-se um fator crucial para a ocorrência da experiência hoteleira, estando em evidente consonância com este quesito na escala SERVQUAL analisada a seguir.

A questão da segurança não deve ser subestimada e um esquema bem montado e aparente causa conforto entre os turistas. Hal, Timothy e Duval (2004) defendem que após a onda terrorista que se seguiu ao atentado de 11 de setembro de 2001 deve-se ter maior preocupação com a segurança ostensiva de modo a criar uma imagem de segurança coletiva e deixar os turistas se concentrarem no foco principal que é o entretenimento. Na mesma direção, Mansfeld e Pizam (2006) argumentam que os organizadores devem ter em mente não apenas os riscos do local onde o festival ocorre, mas também a procedência dos turistas, já que quando se trata de eventos internacionais o risco é percebido segundo a experiência prévia dos visitantes. Dessa forma, a segurança surge como um aspecto que sugere maior atenção de avaliação por sua influência sobre os demais itens.

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988) e por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), também propõe cinco dimensões genéricas da qualidade percebida de serviços, que precisam estar presentes durante sua prestação, são elas: 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. O modelo busca identificar as lacunas ou gaps que é a diferença entre a expectativa e o que é recebido pelos clientes.

As dimensões do modelo SERVQUAL foram consideradas em uma série de estudos no campo do turismo, articulando satisfação, fidelização e destino (O'Neill, Getz e Carlsen, 1999; Ralston e 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 e Berry, 1991).

Para efeitos dessa pesquisa assumiu-se igualmente que ela é um forte indicador do nível de aceitação da forma de recepção e, portanto da hospitalidade imbricada no esforço de bem atender aos visitantes.

3. Métodos

Os procedimentos metodológicos seguiram a prescrição para aplicar um *survey* a uma amostra selecionada (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2006), já que se trata de uma pesquisa de caráter quantitativo para a qual, em função de tempo e custo, foi adotada uma amostra de conveniência, incluindo ambos os sexos, 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 realizaram-se 285 inquéritos e em Blumenau 432 inquéritos validados, no ano de 2011.

Com base na escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1985; Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1988; Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1991), a dimensão Qualidade Percebida do Serviço (QPS) original foi composta por seus 5 construtos, contudo adaptada para fins da presente pesquisa: tangibilidade (4 itens), confiabilidade (3 itens), atendimento (3 itens), segurança (3 itens), empatia (3 itens). O instrumento de pesquisa foi elaborado como uma escala tipo *Lickert* de 7 pontos, variando de Nada Satisfeito (1) para Extremamente Satisfeito (7).

A validação teórica 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*.

Os itens dos construtos são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Instrumento de Pesquisa para Qualidade Percebido dos Serviços

Construtos	Itens
Segurança	Segurança da festa
Segurança	Venda de ingressos e <i>tickets</i>
Segurança	Estacionamentos
Empatia	Apresentação pessoal dos atendentes
Empatia	Cordialidade dos atendentes
Empatia	Atendimento dos atendentes
Confiabilidade	Tempo de espera para atendimento
Confiabilidade	Perfil dos frequentadores da festa
Confiabilidade	Confiança na qualidade e procedência dos alimentos
Atendimento	Disposição e cordialidade dos atendentes para atender e esclarecer dúvidas
Atendimento	Preocupação em resolver, de forma rápida e eficiente, as solicitações
Atendimento	Estrutura de apoio aos turistas
Tangibilidade	Opções de refeições e lanches
Tangibilidade	Opções de cervejas
Tangibilidade	<i>Shows</i> e atrações musicais
Tangibilidade	Organização e limpeza

Fonte: Elaborado pelos autores

O instrumento foi refinado a partir de entrevistas em profundidade com Cristina Miranda e Gabriele Papke (Parque Vila Germânica, 2010), responsáveis pela coordenação mercadológica do evento, que autorizaram as citações nominais. A segunda etapa de validação do instrumento foi realizada por um pré-teste na *Oktoberfest* de Blumenau de 2010. Para a coleta de dados os entrevistadores receberam treinamento específico para a abordagem, o devido acompanhamento e elucidação de possíveis dúvidas durante a abordagem dos entrevistados. A coleta final dos dados de campo ocorreu entre os dias 17 de 23 de setembro, em Munique, e 6 e 23, em Blumenau, do ano de 2011.

Os resultados do pré-teste estão no Quadro 2 e mostram a validade do instrumento. O construto Segurança foi aceite mesmo não atingindo o valor $> 0,50$, já que a amostra foi bastante grande.

Quadro 2: Resultados do pré-teste dos construtos da dimensão QPS

DIMENSÃO	CONSTRUTO	ALPHA DE CRONBACH	ITENS
Qualidade Percebida Dos Serviços (QPS)	Segurança	0,405	3
	Empatia	0,778	3
	Confiabilidade	0,640	3
	Atendimento	0,827	3
	Tangibilidade	0,721	4

Fonte: Elaborado pelos autores

A organização da *Oktoberfest* de Munique (Oktoberfest, 2010) autorizou a abordagem dos visitantes e ofereceu facilidades e estadia aos pesquisadores brasileiros, durante o trabalho.

Para a análise de dados optou-se por realizar Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Equações Estruturais. O procedimento visou validar o instrumento, para em seguida permitir comparações entre as amostras brasileira e alemã. Como os itens da dimensão QPS não se mostraram aderentes à distribuição normal multivariada, o modelo de mensuração escolhido foi o PLS-PM (*Partial Least Square – Path Modeling*) (Chin, 1998; Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009).

4. Análise e discussão dos resultados

A pesquisa revelou que o público frequentador da *Oktoberfest* de Blumenau foi composto na maioria por visitantes do sexo masculino (63%), com idade entre 22 a 35 anos (54,4%) e que vão à festa acompanhados de um pequeno grupo de amigos (50,6%). Este perfil 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%).

As percepções relativas ao construto Segurança 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 soma dos itens 6 e 7 na escala avaliativa utilizada (tipo *Lickert* de 7 pontos), o construto Segurança obteve melhor avaliação dos frequentadores da *Oktoberfest* brasileira, já que deixou “extremamente satisfeito” e “satisfeito” 80,8% dos visitantes de Blumenau e apenas 50,9% de Munique. No evento brasileiro, a venda de ingressos e *tickets* de consumo (72%) e os estacionamentos (48,6%) foram destaques.

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), a maior quantidade de indicações para esses dois aspectos (29,5% e 27,7% respectivamente) se localizaram em posição intermediária (grau 4, exatamente no meio, entre a melhor e a pior avaliação).

Conforme vimos em Lugosi (2008), a segurança (neste caso, formada pelos três itens constantes no Quadro 3) torna-se uma eficiente ferramenta de tranquilidade oferecida pelo anfitrião (neste caso, os organizadores), e o hóspede (neste caso, o visitante ou turista) pode vivenciar momentos hospitalares e especiais tornando sua experiência mais agradável e prazerosa. Trata-se, também, de uma das dimensões propostas por Hemmington (2007) para compor seu conceito de hospitalidade. A atenção com este quesito foi observada anteriormente por Hal, Timothy e Duval (2004) e por Mansfeld e Pizam (2006), que destacaram a importância da demonstração da segurança para possibilitar maior foco no entretenimento pelos turistas.

O Quadro 4 apresenta os resultados relativos ao construto Empatia.

Quando se referiram ao construto Empatia, os visitantes de Blumenau apontaram três itens que os deixaram extremamente satisfeitos e satisfeitos: cordialidade dos atendentes de restaurantes, bares e lojas (75,7%), apresentação pessoal (uniformes, crachás) dos atendentes nos restaurantes, bares e lojas (76,6%) e atendimento dispensado pelos atendentes dos restaurantes, lojas e choperias (75%).

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

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.

Postula-se que este construto é o que mais tem possibilidade de ser associado à hospitalidade, no sentido que Telfer (2000) lhe deu, ou seja, o esforço que o anfitrião faz em oferecer ao hóspede o máximo de “hospitalidade”, aí incluída a empatia na recepção e a cordialidade, principalmente. Tal consideração também encontra eco em Hemmington (2007) em duas das cinco dimensões por ele propostas e expostas na Revisão da Literatura, a generosidade e lembranças afetivas marcantes.

Na *Oktoberfest* de Blumenau, no que se refere ao construto Confiabilidade, os itens confiabilidade na qualidade e procedência dos alimentos comercializados (71,5%), perfil dos frequentadores da festa (57,4%) e tempo de espera para atendimento em choperias, restaurantes e bilheterias (60,9%) foram os mais destacados pelos entrevistados, que se declararam extremamente satisfeitos.

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 do construto Confiabilidade: confiança nos alimentos (42,8% das respostas localizadas nos graus 6 e 5 — mais próximos da extrema satisfação); perfil dos frequentadores (50,6% nos graus 5 e 4); tempo de espera (45,3% nos graus 5 e 4).

As percepções relativas ao construto Confiabilidade são mostradas no Quadro 5.

A confiabilidade, conforme composta no construto usado no estudo, é um dos itens mais difíceis de agrandar, já que varia segundo seus três itens conforme o Quadro 5. Sobre essa apreciação, Alegre e Garau (2010), assim como Felsenstein e Fleischer (2003), mostraram que esta percepção só é possível atingir pela satisfação de vários fatores que mesclam aspectos tangíveis e intangíveis, exigindo intensa criatividade dos organizadores.

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%	3,8%	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%	1,5%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

As percepções relativas ao construto Atendimento são mostradas no Quadro 6.

Os visitantes na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos visitantes (78,7%), a estrutura de apoio aos visitantes, como Casa da Criança, *Oktober* Segura, Posto Médico e Achados e Perdidos (74,6%), e a preocupação em resolver de forma rápida e eficiente as solicitações dos visitantes (70,1%).

Quando a este construto, note-se que os visitantes têm expectativas mais estreitas do que com os demais construtos, principalmente porque ele se refere à entrega do que foi prometido, enquanto os demais são avaliados pela forma como são prestados, como postularam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

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

Na comparação com a análise feita pelos visitantes do evento brasileiro, os percentuais obtidos na pesquisa em Munique são bem inferiores para os itens: disposição e cordialidade (36,1%), preocupação em resolver (32,6%) e estrutura de apoio (39,3%) — este é o maior índice de respondentes extremamente satisfeitos nos três aspectos. Na escala avaliativa utilizada (tipo *Lickert* de 7 pontos), 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.

Note-se, como proposto na seção Revisão da Literatura, que o construto Atendimento, assim como o construto Empatia, analisados anteriormente, estão em consonância com algumas das dimensões de Hemmington (2007), já que pelos menos três delas estão neles imbricadas: generosidade, empatia, desempenho.

No que se refere ao construto 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%	,2%	,5%	,8%	100%
Cervejas	53,0%	20,7%	8,8%	7,4%	,9%	,4%	,9%	100%
Shows	38,2%	18,6%	15,8%	13,0%	,0%	,9%	,6%	100%
Organização	37,9%	20,0%	16,8%	10,2%	,7%	,5%	,9%	100%
BLUMENAU								
Refeições	52,5%	14,6%	10,0%	9,7%	,2%	,9%	,2%	100%
Cervejas	72,9%	11,8%	6,3%	3,0%	,3%	,6%	,1%	100%
Shows	64,8%	13,2%	8,1%	7,2%	,8%	,6%	,3%	100%
Organização	67,6%	11,1%	6,5%	5,1%	,9%	,2%	,7%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao construto Tangibilidade, os itens que mais satisfizeram os frequentadores da festa em Blumenau foram 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. 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%).

Neste sentido, o construto Tangibilidade é comparável ao conceito de *service scape*, ou o ambiente em que a entrega do serviço se desenrola, proposto por Zeithaml e Bitner (2003), que o consideram o aspecto tangível mais importante da avaliação dos clientes.

No total, a dimensão Qualidade Percebida dos Serviços (QPS) obteve uma avaliação bastante positiva na análise descritiva, com uma Confiabilidade Composta de 0,921, um alfa de Crombach de 0,904 e Comunalidade de 0,541. Tais resultados mostram que, consonante com DeVellis (2003), o instrumento mediu o que se propunha a fazer, ou seja, a validade dos seus itens e construtos.

Adicionalmente à análise feita até o presente momento, procedeu-se ao teste de validade do instrumento de pesquisa por meio da análise de Equações Estruturais, que identificou os itens (ver Quadro 1) com os maiores coeficientes relativos à qualidade percebida dos serviços. Os itens foram: dois relativos ao construto Atendimento (Disposição e cordialidade das pessoas que trabalharam na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos turistas, Preocupação em resolver, de forma rápida e eficiente, as solicitações dos turistas); e dois relativos ao construto Empatia (Atendimento dispensado pelos atendentes dos restaurantes, lojas e choperias, Cordialidade dos atendentes de restaurantes, bares e lojas).

Os itens com menores coeficientes foram três, relativos ao construto Segurança (Segurança da festa, Venda de ingressos e *tickets* de consumo, Estacionamentos) e dois relativos ao construto Tangibilidade (Opções de cervejas, *Shows* e atrações musicais).

Em Blumenau, a análise de equações estruturais também identificou os menores coeficientes: dois no construto Tangibilidade (*Shows* e atrações musicais, Opções de refeições e lanches); e um no construto Segurança (Venda de ingressos e *tickets* de consumo). Esses resultados se aproximam dos encontrados na análise descritiva, no que se refere ao QPS.

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

Quadro 8: Maiores e Menores coeficientes da equação estrutural

MUNIQUE		
ITENS	Maior coefic.	Menor coefic.
Disposição e cordialidade	0,070	
Atendimento dispensado pelos atendentes	0,064	
Cordialidade dos atendentes	0,059	
Preocupação em resolver solicitações	0,058	
Opções de cervejas		0,027
Venda de ingressos e <i>tickets</i> de consumo		0,026
Segurança da festa		0,025
<i>Shows</i> e atrações musicais		0,022
Estacionamentos		0,021
BLUMENAU		
Cordialidade dos atendentes	0.107	
Disposição e cordialidade	0.084	
Atendimento dispensado pelos atendentes	0.078	
Preocupação em resolver solicitações	0.072	
<i>Shows</i> e atrações musicais		0.027
Venda de ingressos e <i>tickets</i> de consumo		0.021
Opções de refeições e lanches		0.019

Fonte: Elaborado pelos autores

Destaca-se a aproximação comum nos maiores coeficientes entre Munique e Blumenau, sendo disposição e cordialidade das pessoas que trabalharam na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos turistas (construto Atendimento) e Cordialidade dos atendentes de restaurantes, bares e lojas e, Atendimento dispensado pelos atendentes dos restaurantes, lojas e choperias (construto Empatia).

Houve rejeição de itens que mediam opções de refeições e lanches, cervejas e *shows* e atrações musicais. Os três itens 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.

5. Considerações finais

Aprofundar o conhecimento sobre a percepção dos serviços em festivais sob o prisma da hospitalidade utilizando uma escala consagrada como a SERVQUAL, porém não ainda aplicada a nesse campo foi o objetivo principal deste artigo. Adicionalmente busca-se, também estabelecer uma nova abordagem do quesito satisfação de turistas de festivais cotejando as avaliações feitas pelos visitantes das Oktoberfest de Blumenau (Brasil) e Munique (Alemanha).

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

Na festa brasileira, 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).

Somente em relação ao construto 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 ao construto Tangibilidade pelos frequentadores do evento em Blumenau, deixando extremamente satisfeitos 72,9% dos visitantes.

O construto Tangibilidade obteve importância menor que o construto Confiabilidade, que é indicado como o mais importante pelos usuários dos serviços. Os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas para o resultado deste construto do que para os construtos tangíveis, como Empatia e Atendimento. Isso porque ele 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 à hospitalidade e à avaliação da qualidade dos serviços em festivais. As dimensões propostas por Hemmington (2007) mostraram simetria com o modelo SERVQUAL e mediram o que se propunha medir, ou seja, a avaliação da hospitalidade enquanto qualidade de serviços. De fato, como já foi observado na Introdução, conforme Vel, Suhail e Dokhan (2014), a hospitalidade é um forte recurso para o encantamento dos convidados.

Considera-se que o conhecimento ampliado sobre os desejos e motivos, as escolhas e as percepções do turista é essencial para o gerenciamento por parte dos organizadores dos festivais e aproxima a investigação acadêmica com as necessidades dos gestores e profissionais que terão mais condições de prever as reações dos clientes. O estudo abre a possibilidade de se investigar uma escala própria para hospitalidade, já que os itens investigados se mostraram adequados, mas ainda carecem de um maior aprofundamento a partir de experiências já testadas.

A pesquisa teve limitações, já que não é possível universalizar seus resultados, mas abre uma grande oportunidade de novos estudos ao ampliar o espectro de compreensão do comportamento do consumidor e da dinâmica de consumo em festivais turísticos a partir da satisfação sob o prisma da hospitalidade. 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 foi ter demonstrado quais fatores são mais importantes para a manutenção da percepção de qualidade.

Bibliografia

- Alegre, J., Garau, J.
2010. "Tourist satisfaction and dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 52–73.
- Baker, D. A., Crompton, J. L.
2000. "Quality, satisfaction and behavioural intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Brotherton, B.
1999. "Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4): 165–73.
- Brotherton, B. e Wood, R.
2000. "Hospitality and hospitality management". In Lashley, C. e Morrison, A. (Eds), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford (pp.144-166).
- Brotherton, B.; Wood, R. C.
2007. "Key Themes in Hospitality Management". In Wood, R. C. e Brotherton, B. (eds), *The Sage Handbook of Hospitality Management*, London: Sage, (pp. 35–61).
- Camargo, L. O.
2004. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Cardoso, A.
2009. *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Cassidy, F.
2006. "What motivates event tourists". Proceedings of business and information. *Academy of Taiwan Information Systems Research*, Singapore, 12-14 jul..
- Chin, W. W.
1998. "The partial least squares approach to structural equation modeling". In Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern methods for business research* Mahwah: Lawrence Erlbau (pp. 295-358).
- Claro, J. A. C. S.
2012. "Evolução Teórico-Empírica da Hospitalidade Organizacional". *IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, 30 ago- 01 set, 2012
- Corfman, K. P.; Lehmann, D. R.; Narayanan, S.
1991. "Values, utility and ownership: modeling the relationships for consumer durables". *Journal ou Retailing*, 67(2): 184-204.
- Czinkota, M. R.
2001. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Crompton, J. L. e McKay, S. L.
1997. "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- del Bosque, I. R. e San Martin, H.
2008. "Tourist satisfaction a cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- 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". Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Eberle, L. e 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". Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.
- Felsenstein, D. e Fleischer, A.
2003. "Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure". *Journal of Travel Research*, 41:385-392.
- Fernandes, P. e Correia, L.
2013. "Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal". *Tourism & Management Studies*, 9(2): 86-92.
- Fodness, D.
1994. "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research*, 21:555-581.
- Getz, D.
2008. "Event tourism: definition, evolution, and research". *Tourism Management*. 29: 403-428.

- Grönroos, C.
2009. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gursoy, D. e Kim, K.; Uysal, M.
2004. "Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation". *Tourism Management*, 25(2): 171-181.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. e Duval, D. T.
2004. Security and tourism: towards a new understanding?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3): 1-18.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. e Black, W. C.
2006. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hemmington, N.
2007. "From Service to Experience: understanding and defining the hospitality business". *The Service Industries Journal*. September, 27(6): 1-19.
- Henseler, J., Ringle, C. M. e Sinkovics, R. R.
2009. "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, 20: 277-319.
- Hoffmann, K. D. e Bateson, J. E. G.
2003. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.
- Hsu, C. H.S.; Powers, T.
2001. *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lashley, C.
2000. "Towards a theoretical understanding". In Lashley, C. and Morrison, A. (Eds), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford (1-16).
- Lee, C. K., Lee, Y. K. e Wicks, B. E.
2004. "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management*. 25: 61-70.
- Lovelock, C. e Wright, L.
2006. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lugosi, P.
2008. "Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings". *Journal of Foodservice*, 19(2): 139-49.
- Lugosi, P.
2014. "Hospitality and organizations: Enchantment, entrenchment and reconfiguration". *Hospitality and Society*, 4(1): 75-92.
- Lynch, P.A.
2005. "Reflections on the home setting in hospitality". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 12(1): 37-49.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A. e Lugosi, P.
2011. "Theorizing hospitality". *Hospitality & Society Journal*, 1(1): 3-24.
- Mansfeld, Y. e Pizam, A.
2006. "Tourism, security and safety: from theory to practice". In Mansfeld, Y. e Pizam, A. (Eds.). *Tourism, security and safety*. Routledge (pp.1-21).
- Mckercher, B., Mei, W. e Tse, T.
2006. "Are short duration festivals tourist attractions?" *Journal of Sustainable Tourism* 14: 55-66.
- Milan, G. S., Brentano, J. e 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* 10(26): 17-26.
- Milan, G. S.; Trez, G.
2005. "Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde". *Revista de Administração* 4(2): 1-17
- Morrison, A. e O'Gorman, K.
2008. "Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship". *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 214-221.
- 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* 23(2): 376-397.

Oktoberfest

2010. *Geschichte und Entwicklung*. Disponível em: <<http://www.Oktoberfest.eu>>. Acesso em: 3 nov 2011
- O'Connor, D.
2005. "Towards a new interpretation of "hospitality"", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(3): 267 - 271
- O'Neill, M., Getz, D. e Carlsen, J.
1999. "Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia". *Managing Service Quality* 9(3): 158-166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. A.
1985. "Conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L.
1988. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Marketing*, New York, New York University 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. A. e Zeithaml, V. A.
1991. "Refinement and reassessment of the Servqual Scale". *Journal of Retailing* 67(4): 420-450.
- Parque Vila Germânica
2010. *Balanço da Oktoberfest*. Disponível em: <www.parquevilagermanica.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2010.
- Pasqualli, L.
2003. *Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis: Vozes.
- Pereira, B. M.
2003. "Carnaval e turismo: pós-modernidade na avenida". In: GastaL, S. e Castrogiovanni, A. C. (orgs.). *Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações*. Porto Alegre: Edipucrs (pp. 97-110).
- Pine II, J.B e Gilmore, J.H.
- Welcome to the Experience Economy* In: Harvard Business Review, 1998 (PP. 97-105).
- Prentice, R. e Andersen, V.
2003. "Festival as a creative destination". *Annals of Tourism Research* 30(1): 7-30.
- Ralston, L.e 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.
- Quadros, A. H.
2011. "A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço". *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 8(1): 43-57.
- Quinn, B.
2009. *Festivals, events, and tourism*. In: Jamal, T. e Robinson, M. (eds). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage (pp. 483-503).
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L.
2007. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Schmitt, B.
1999. "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management* 15(1): 53-67.
- Slack, N., Chambers, S., Johnston, R. e 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* 14(19): 75-87.
- Telfer, E.
2000. "The philosophy of hospitableness". In Lashley, C. e Morrison, A. (Eds), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Butterworth-Heinemann, Oxford (pp. 47-64).
- Tenan, I. P. S.
2002. *Eventos*. São Paulo. Aleph.
- Uysal, M., Hagan, L e Jurovski, C.
1994. "Testing the push and pull factors". *Annals of Travel Research* 21: 844-846.

- Vel, K.P., Suhail, L.M. e Dokhan, A.
2014. "Events marketing model of Dubai shopping festival". *Revista Brasileira de Marketing – ReMark* 13(6): 138-146.
- Woodruff, R. B. e GardiaL, S. F.
1996. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, L. L.
1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. e Parasuraman, A.
1996. "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60: 31-46.
- Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J.
2003. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zucco, F. D., Moretti, S. L. A. e 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)* 22: 1214 - 1231.
- Zucco, F. D., Miranda, C. e Reis, C.
2009. *A visão de propaganda*. In: Lenzi, F. C. e Kiesel, M. D. (org.). *Empreendedor de visão*. São Paulo: Atlas (pp. 172-186).

Recibido: 24/12/2014
Reenviado: 20/02/2015
Aceptado: 31/03/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos