

ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES: EVIDÊNCIAS DAS ÚLTIMAS TRÊS EDIÇÕES DA OKTOBERFEST EM BLUMENAU (2006, 2007 E 2008)

Análisis del nivel de satisfacción de los participantes: evidencias de las tres últimas ediciones de la Oktoberfest en Blumenau (2006, 2007 y 2008)

Analysis of visitor satisfaction: evidence for the last three editions of the Oktoberfest in Blumenau (2006, 2007 and 2008)

Fabricia Durieux Zucco

fabricia@furb.br

Universidade Regional de Blumenau e da Univali – Universidade do Vale do Itajaí

Doutoranda em Administração – UNINOVE

Mestrado em Administração – FURB

Especialização em Gerenciamento de Marketing – FURB/INPG

Graduação em Comunicação Social – Hab Publicidade e Propaganda – FURB

Maria dos Remédios Antunes Magalhães

remediosantunes@hotmail.com

Universidade Federal de Campina Grande/UFCG

Doutoranda em Marketing - Programa de Mestrado e Doutorado em Administração – PMDA,

Universidade Nove de Julho/São Paulo/SP

Mestrado em Administração – Habilitação em Marketing – UFPB

Graduação em Administração – UFPB

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

moretti@uninove.br

Universidade Nove de Julho

Doutorado em Ciências Sociais PUC-SP

Mestrado em Administração PUC-SP

Graduação em Administração pela PUC-SP

Correspondência

Rua Victor Konder, 422 ap 1304

Victor Konder, Blumenau – SC

CEP: 89012 170

Data de Submissão: 08/11/2009

Data de Aprovação: 17/08/2010

RESUMO

O propósito original neste estudo foi analisar e descrever o nível de satisfação dos participantes da Oktoberfest em Blumenau (SC) nas três últimas edições do evento (2006, 2007 e 2008), comparando os resultados entre si. Foram analisados aspectos como atendimento, segurança, sinalização, preços, opções de alimentação e atrações. Estes indicadores podem apontar caminhos para decisões estratégicas em prol da melhoria constante do nível de satisfação dos turistas. A literatura sobre o tema revelou que a satisfação

dos clientes é um dos requisitos essenciais para o sucesso de eventos turísticos e que a pesquisa de mercado desempenha papel fundamental nesse processo. Para o cumprimento de tal objetivo, os procedimentos metodológicos foram explorar e descrever o fenômeno em duas fases: qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com os responsáveis pela organização do evento e quantitativa, por meio de um *survey* com os participantes. Obteve-se uma amostra de 617 respondentes em 2006, 604 em 2007 e 768 em 2008. A análise dos dados permitiu concluir que a capacidade de adequação e reorganização dos organizadores do evento foi mantida ao longo dos três anos estudados. A consistência do gerenciamento das inovações e alterações no planejamento futuro pode ser creditada amplamente à preocupação de se manter o nível de satisfação e às informações desse quesito propiciadas pelas pesquisas junto aos participantes.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Pesquisa de Mercado. Turismo de Eventos.

RESUMEN

El propósito original de este estudio fue analizar y describir el nivel de satisfacción de los participantes de la Oktoberfest en Blumenau (SC) en las tres últimas ediciones del evento (2006, 2007 y 2008), comparando los resultados entre sí. Se analizaron aspectos como atención, seguridad, señalización, precios, opciones de alimentación y atracciones. Estos indicadores pueden señalar caminos para decisiones estratégicas en pro de la mejoría constante del nivel de satisfacción de los turistas. La literatura sobre el tema reveló que la satisfacción de los clientes es uno de los requisitos esenciales para el éxito de eventos turísticos y que el estudio de mercado desempeña un papel fundamental en ese proceso. Para el cumplimiento de tal objetivo, los procedimientos metodológicos fueron explorar y describir el fenómeno en dos fases: cualitativa, por medio de entrevistas en profundidad con los responsables por la organización del evento, y cuantitativa, por medio de un *survey* con los participantes. Se obtuvo una muestra de 617 respondentes en 2006, 604 en 2007 y 768 en 2008. El análisis de los datos permitió concluir que la capacidad de adecuación y reorganización de los organizadores del evento se mantuvo a lo largo de los tres años estudiados. La consistencia en el gerenciamento de las innovaciones y alteraciones en el planeamiento futuro puede ser acreditada ampliamente a la preocupación en mantener el nivel de satisfacción y las informaciones sobre ese tema propiciadas por las encuestas realizadas a los participantes.

PALABRA CLAVE: Satisfacción. Estudio de Mercado. Turismo de Eventos.

ABSTRACT

The original purpose of this study was to analyze and describe the level of satisfaction among visitors to the Oktoberfest in Blumenau (SC) in the last three editions of the event (2006, 2007 and 2008), comparing the results for these three years. Topics analyzed were such as attendance, safety, signage, pricing, supply options and attractions. These indicators may point the way to strategic decisions for achieving continual improvements in the levels of tourist satisfaction. The literature on the topic revealed that customer satisfaction is an essential requirement for the success of tourism events, and that market research plays a fundamental role in this process. To fulfill this objective, methodological procedures were used to explore and describe the phenomenon in two phases: a qualitative phase, through interviews with those responsible for organizing the event, and a quantitative phase, through a survey among visitors to the event. A sample of 617 respondents was obtained in 2006, 604 in 2007 and 768 in 2008. Analysis of the data showed that the capacity for adaptation and reorganization of the event organizers was maintained over the three years studied. The consistency of management innovations, and changes in future planning, can be largely accredited to the concern to maintain the levels of satisfaction, and the information from the surveys among visitors to the event.

KEY WORDS: Satisfaction. Market Research. Event Tourism.

1. INTRODUÇÃO

Inspirada na Oktoberfest de Munique (Alemanha), a versão blumenauense da festa de outubro se consagrou como a maior festa alemã das Américas. É com essa característica que ela se destaca no calendário turístico da Embratur. Foi promovida pela primeira vez em 1984, como resultado do esforço dos blumenauenses em preservar a cultura alemã e reconstruir a cidade devastada por duas grandes enchentes ocorridas nesse ano e no anterior, provocadas pelo transbordamento do rio Itajaí-Açu, em cujo vale se localiza Blumenau (SANTIAGO; PETRY; FERREIRA, 2001).

A satisfação dos clientes constitui um dos fatores que mais influenciam a *performance* desse produto turístico de Blumenau porque, como observa Bolton (1998), ela tem papel fundamental nos estágios iniciais do relacionamento. Se as experiências do visitante não forem satisfatórias nos primeiros encontros, ele tenderá a buscar outras alternativas de consumo. A cada edição a festa vai se transformando e agrega novos elementos, ao mesmo tempo em que revitaliza tradições milenares.

Nas últimas décadas, satisfazer os clientes se tornou um dos aspectos-chave na estratégia mercadológica de várias empresas, uma vez que maior satisfação com produtos e serviços ofertados pode resultar em maior índice de recompra (LOPES et al., 2009). O construto satisfação tem gerado teorias que oferecem tanto contribuições acadêmicas quanto aplicações na prática de marketing e turismo. Apesar da evolução do assunto desde o início da década de 1980 até os dias atuais, o construto, por sua própria natureza, continua necessitando de contínuas evidências para reforçar sua conceituação (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

As organizações precisam tomar frequentes decisões a respeito do planejamento, implementação e controle de atuais e futuras ações, antecipando novas oportunidades e avaliando problemas que estejam acontecendo ou possam acontecer. Para tornar mais seguras e efetivas essas decisões, os profissionais precisam obter informações confiáveis, precisas e adequadas. A avaliação da satisfação de clientes deve ser um processo constante, e a pesquisa de mercado mostra-se uma grande ferramenta para esse fim.

Por esta razão, a pesquisa de mercado é desenvolvida para solucionar inquietações e fornecer subsídios para o planejamento de ações. Trata-se de uma ferramenta para o entendimento do mercado, baseada em critérios científicos, que busca a compreensão da realidade em que se pretende atuar. Por meio dela são obtidas informações sobre diversas áreas dos negócios que auxiliam os empreendedores e gerentes na identificação de problemas e suas soluções (AAKER, 2001). A falta de informação sobre os clientes aumenta os riscos do investimento e as possibilidades de erro nas ações de marketing, o que pode resultar em processos decisórios mal-sucedidos. Sem investigação, fica mais difícil para as empresas identificarem suas fraquezas e possíveis oportunidades de crescimento num ambiente competitivo (SAMARA; BARROS, 2002).

No setor de turismo, avaliar a satisfação de clientes se configura da mesma forma. Este setor foi impulsionado, entre outros aspectos, pelos avanços sociais e as novas tecnologias que possibilitaram melhorias em transportes, comunicações e na administração desses sistemas. Fatores como o aumento do tempo livre das pessoas, da qualidade de vida e das possibilidades particulares e profissionais de viajar têm também contribuído significativamente para o crescimento do turismo. Graças a essa grande procura que transformou o turismo num mercado altamente competitivo, as atividades de marketing tornaram-se ferramentas essenciais para atingir os objetivos de crescimento e lucratividade no setor (MELO NETO, 2001).

A pesquisa de satisfação aplicada no segmento turístico permite perceber qual o melhor modo de transformar uma vontade ou um sonho do turista em realidade. É um instrumento capaz de avaliar produtos e serviços e orientar decisões estratégicas no sentido de promover o turismo com qualidade. Salienta-se que, quanto mais as características do mercado forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas na qualidade dos serviços.

O turismo de eventos é uma atividade geradora de benefícios econômicos e sociais para empreendedores, promotores, comércio local, restaurantes, hotéis e muitos profissionais direta e indiretamente envolvidos nesse mercado. O turismo de eventos tem um crescimento anual que superou em muito o do próprio setor do turismo como um todo, aproximadamente, 12% nos últimos anos (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

A importância que o turismo vem assumindo no mundo das organizações, bem como a carência de estudos acadêmicos específicos na satisfação dos serviços de eventos, despertou o interesse por essa temática (EVRARD, 1994). Sendo a Oktoberfest o cartão de visitas da cidade e uma das suas maiores fontes de renda torna-se necessário avaliar o nível de satisfação com os serviços oferecidos pelo turista participante do evento. O problema de pesquisa que orientou o presente estudo foi: Houve variação no nível de satisfação dos participantes da Oktoberfest entre as edições do evento relativas aos anos de 2006, 2007 e 2008?

O objetivo do artigo é avaliar se houve variação na satisfação dos turistas nas três últimas edições do evento, comparando os resultados entre si. A seguir analisam-se os conceitos de satisfação, da importância da pesquisa de mercado e o turismo de eventos, apontando dados que consolidam o arcabouço teórico. Logo após, apresentam-se a metodologia da pesquisa, a análise dos principais resultados e as considerações e recomendações finais do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Satisfação

Para se avaliar algo é necessária alguma referência com a qual se pode comparar. Para o consumidor, a avaliação de uma determinada transação pode resultar em vários graus de satisfação ou insatisfação que são, por sua vez, relativos ao que se pretendia obter da transação. Tomando o ponto de vista de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), para o marketing o conceito é matéria fundamental.

O destacável interesse pelos estudos do construto satisfação deveu-se, com maior intensidade, principalmente a partir dos anos 80, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave de seus comportamentos posteriores. Para uma empresa, uma questão que determina seu sucesso está em poder prever a lealdade de seus clientes gerando propaganda boca a boca favorável e potencializando a recompra de seus produtos ou serviços. Outro fator pode ser atribuído aos programas de qualidade total que impulsionaram a visão de que a satisfação dos clientes representa a mais importante tarefa do marketing (EVRARD, 1994).

Há diversos entendimentos sobre o construto satisfação de clientes. Há aqueles que enfocam a satisfação geral ou satisfação global, cumulativa e decorrente de um conjunto de experiências que o cliente vivenciou com a organização. E há também os que consideram a satisfação como algo pontual, expressa em um momento pós-decisão de compra, em que o cliente avalia uma transação específica na qual tomou parte (GARBARINO; JOHNSON, 1999; ANDERSON, FORNELL; LEHMANN, 1994; BOLTON; DREW, 1991).

Para Zeithaml e Bitner (2003), satisfação é o resultado de uma avaliação feita pelo cliente em relação a um produto ou serviço em que ele avalia o alcance de suas necessidades e expectativas em relação àquele produto ou serviço. A satisfação pode ser considerada um agente-chave na mudança de atitude baseada na experiência (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram um esquema de três características básicas para se medir qualidade em serviços que para eles é o melhor indicativo de satisfação dos clientes desse setor: 1) a qualidade em serviço é mais difícil de medir dado o grande peso que a percepção tem nesses casos; 2) a percepção da qualidade em serviços carrega o peso da comparação que os consumidores fazem entre a expectativa e o desempenho final alcançado; e, 3) as avaliações de qualidade dependem em maior medida do processo de prestação – ou seja, o que ocorre durante o processo de entrega do serviço – do que somente do seu resultado final.

Os conceitos de satisfação podem ser classificados em duas correntes principais (EVRARD, 1994). A primeira caracteriza a satisfação como sendo o resultado de um processo, nesse caso a experiência de consumo. A segunda integra o conceito de satisfação em todo ou em parte desse processo. Para Evrard (1994), são cinco as dimensões que medem a satisfação: 1) contentamento, que de fato significa ausência de insatisfação; 2) prazer, que revela a reação afetiva que pode ser associada à compra; 3) alívio, quando a compra é um meio de evitar uma dissonância cognitiva, como na

proposição de Festinger (1957); 4) novidade, ou quando a situação de compra está associada a uma busca de nova experiência; e, 5) surpresa, quando no momento da compra o consumidor é pego de surpresa pela oferta recebida.

A satisfação ou insatisfação tem um grande componente ligado às sensações gerais pós-compra. Para Solomon (2002), a compra é um permanente processo avaliativo quando se integra no dia a dia das pessoas. Assim, pode-se pensar como Rossi e Slongo (1998), em duas abordagens para a satisfação, aquela que é cumulativa, resultado do uso constante de um produto ou serviço, envolvendo recompra, e a específica, que pode ser medida uma única vez.

Pode-se considerar três principais vertentes que estudam o construto satisfação: o modelo "Desconfirmação das Expectativas", de Oliver (1980, 1993), a Teoria do Valor, de Mowen e Minor (2003), e o modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) mais recente, desenvolvido por Fornell et al. (1996).

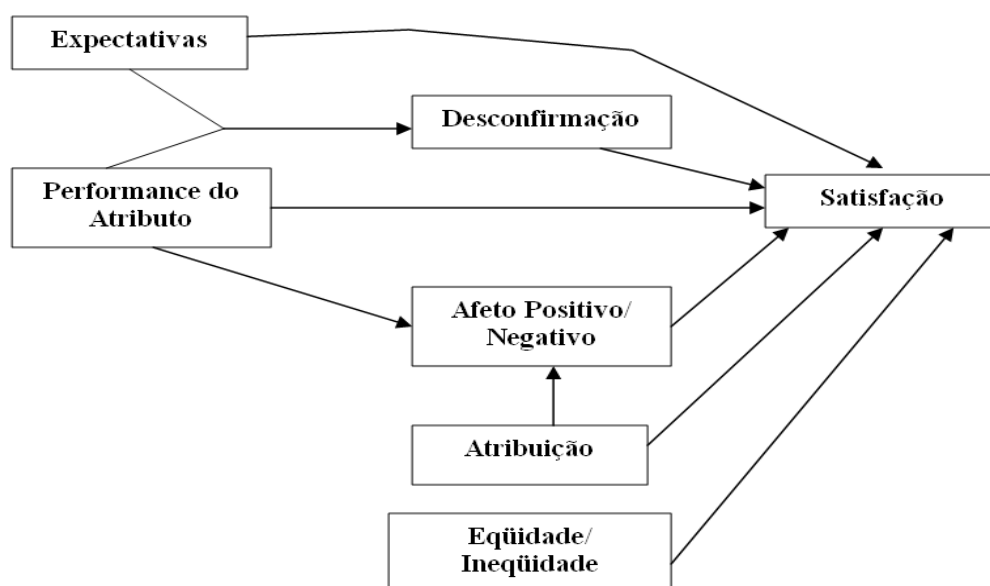
No modelo "Desconfirmação das Expectativas", Oliver (1980) propõe que a satisfação exige um pré-requisito de expectativas pré-compra ou pré-consumo com a qual pode comparar o resultado obtido. Esse processo é denominado pelo autor de "desconfirmação positiva" ou "desconfirmação negativa". Alguns estudos foram desenvolvidos usando o modelo de desconfirmação de expectativas proposto por Oliver (1980) foram avaliados outros tipos de produtos e serviços, obtendo algumas diferenças em relação à influência direta das expectativas e do desempenho percebido sobre a satisfação do consumidor. Estas diferenças podem ser explicadas principalmente pela natureza dos diversos contextos avaliados (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; BEARDEN; TEEL, 1983; TSE; WILTON, 1988; TSIROS *et al.*, 2004).

Mais tarde, Oliver (1993) incluiu outros aspectos, como os afetivos, que melhoram as variáveis cognitivas originais. O autor justifica que os diversos tipos de experiências do dia-a-dia podem gerar nas pessoas diferentes tipos de afetos, estes estados afetivos positivos e negativos não tem sido suficientemente estudado na literatura. Observando esta necessidade, ele agrega os paradigmas afetivos (positivo e negativo) ao modelo de desconfirmação de expectativas como determinantes da satisfação dos clientes.

O modelo expandido por Oliver (1993) foi posteriormente estudado por Jun *et al.* (2001) avaliando o papel da experiência afetiva na satisfação do cliente. Os autores propõem que o afeto tem uma maior influência na satisfação quando a discrepância entre o desempenho percebido e as expectativas é negativa do que quando é positiva. Dessa forma, quando a discrepância é negativa, o afeto passa a ser o determinante principal da satisfação. Então, os julgamentos de insatisfação estão dominados pela experiência afetiva em lugar da avaliação cognitiva.

O modelo de Oliver (1993) pode ser visto a seguir.

Figura 1 – Modelo "Desconfirmação das Expectativas", de Oliver (1993)"



Fonte: Oliver (1993, p. 419)

Grande parte das pesquisas sobre o construto da satisfação está relacionada à partida que é feita entre as expectativas iniciais e o resultado final de uma compra. Nessa ótica, o autor propõe que o modelo depende do tipo de pessoas e características a serem medidos. Portanto, todas as possíveis combinações de elementos que compõem expectativa e desempenho podem ser avaliadas.

Mowen e Minor (2003) defendem que os compradores comparam relativamente seus resultados e esforços com o de seus parceiros de troca e denominaram essa abordagem de Teoria do Valor. Segundo a Teoria, o comprador quer saber se o resultado de seu esforço é proporcional à outra parte. De uma forma resumida, pode-se dizer que o modelo prevê a relação seguinte: Resultado/Esforço de A = Resultado/Esforço de B.

Por fim, o modelo ACSI de Fornell et al. (1996) utiliza uma grande quantidade de variáveis que inclui qualidade, expectativa, valor satisfação global e reclamações que só podem ser medidas por meio de equações estruturais. A satisfação é separada de seus antecedentes e consequentes.

Posteriormente, Sheth, Mittal e Newman (2001) consideraram o abandono como um dos consequentes da satisfação – nesse caso, negativa ou insatisfação. Tomando os consequentes da satisfação de forma ampla, o comprador pode ter três atitudes: abandono, reclamação ou lealdade. O primeiro, o abandono, é o mais simples de medir partindo de um simples controle de quem compra. O segundo, a reclamação, só pode ser averiguado tangivelmente se houver uma reclamação direta do comprador com o vendedor, ocasião em que o problema pode ser ou não solucionado; entretanto, esse consequente pode gerar um boca a boca negativo e influenciar outros compradores, o que se torna mais difícil de medir. Finalmente, o último caso, a lealdade, pode ser medida pela recompra do mesmo cliente ou outros indicados por ele.

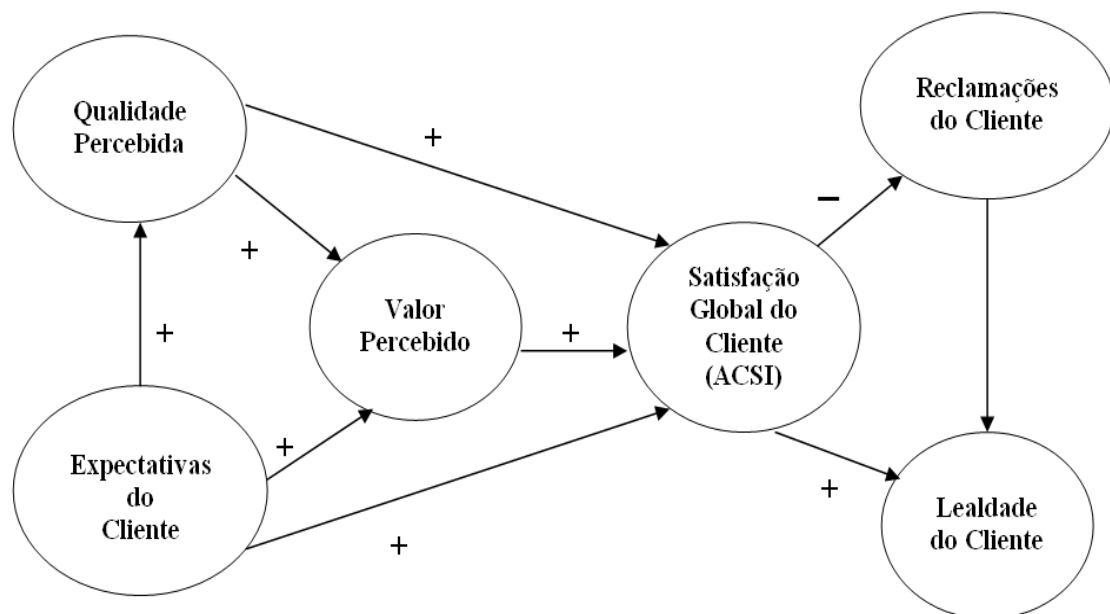
No âmbito nacional Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2004) elaboraram um estudo baseados no modelo ACSI em instituições de ensino superior e verificaram o grande impacto da satisfação na lealdade nessas instituições. Os autores levantaram questionamentos sobre as relações entre expectativa e elementos do modelo testado, concluindo que ele não é totalmente comprovável segundo o universo amostral utilizado, levando em consideração que dois caminhos do modelo seriam não significativos.

O modelo ACSI demonstra que a satisfação tem como efeito consequente a lealdade do consumidor. A mensuração se torna significativa para políticas públicas de mercado, gerentes, investidores e para os consumidores, já que se pode estimar o valor de mercado de uma empresa pelos seus resultados no ACSI (FORNELL et al., 2006).

Um consequente adicional àqueles propostos pelas teorias acima é que a satisfação pode gerar confiança. McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) afirmam sua importância porque representa uma superação da incerteza e gera um relacionamento com o parceiro de troca, reduz a dissonância cognitiva e instala a crença de que o produto ou serviço será entregue de acordo com sua promessa. Neste caso, o serviço é bem mais sensível de ser medido. Isto se dá em razão da dificuldade de calibrar a promessa de venda com a expectativa de compra, situação fortemente mediada pela percepção.

O modelo, conforme proposto por Fornell et al (1996), pode ser observado na figura 2.

Figura 2 – Modelo ACSI, de Fornell et al (1996)



Fonte: Fornell et al (1996, p. 8)

No paradigma do marketing de relacionamento – típico de serviços –, o foco muda de produtos e empresas para pessoas, organizações e processos sociais que os mantêm juntos por meio de relacionamentos contínuos (GRÖNROOS, 2003). As pessoas não compram bens ou serviços e sim os benefícios que eles trazem daí a necessidade de se criar valor ao longo do processo de prestação do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), no qual vários *momentos de verdade* são os desafios que se devem superar e, cujo somatório dará a avaliação final (p. 454).

Dwyer, Schurr e Oh (1987), consideram que esse *continuum* exige diferenciar o comprador transacional do relacional, ou seja, aquele de uma compra única ou esporádica daquele que permanece alimentando o processo. Para Groh (2009), *com base nas investigações de Webster (1992), pode-se inferir que as diferenças em níveis de confiança e comprometimento são características que melhor distinguem consumidores parceiros dos consumidores que apresentam uma orientação de transação única ou repetida* (p.14).

Diante desse contexto, a pesquisa de satisfação torna-se fundamental no momento em que a organização deseja monitorar a qualidade dos serviços prestados e manter-se abastecida de informações para a tomada de decisões. Consumidores satisfeitos podem repetir a compra do produto ou serviço, o que traz benefícios à empresa e a torna mais competitiva. Isto foi constatado por Morgan e Rego (2006) ao estudarem o impacto da satisfação dos clientes nos indicadores de desempenho de importantes empresas norte-americanas.

A evolução das pesquisas na área de satisfação de clientes conduziu a basicamente dois tipos de medidas (EVRARD, 1994):

1. **Medidas Objetivas:** utilizadas para os estudos sobre a satisfação e suas manifestações. Por exemplo, reclamações dos consumidores, utilização das garantias, fidelidade à marca.

2. **Medidas Subjetivas:** em que são essencialmente baseadas as pesquisas sobre satisfação. São escalas de notação simples ou múltiplas, que estabelecem problemas gerais de confiabilidade e validade comuns a esse tipo de método.

Este estudo de caso se situa na convergência das duas medidas de Evrard (1994), visto que objetivou buscar medidas que pudessem corrigir rumos de ação conhecendo o nível de satisfação dos visitantes – turistas da Oktoberfest, a maior festa alemã das Américas e o segundo maior evento do Brasil.

2.2 Turismo de Eventos

Para Moraes e Canton (2002) o turismo de eventos é uma atividade econômica e social de grande importância que gera um efeito multiplicador nas cidades sedes de eventos, os autores ressaltam a carência deste setor por informações precisas sobre seus processos, sua relevância na economia nacional e sua importância para o desenvolvimento tecnológico e comercial. Segundo Getz (2008, p. 403) *os eventos são um importante motivador do turismo, e figura proeminente no desenvolvimento e planos de marketing da maioria dos destinos*. O âmbito de atuação do mercado de eventos é extremamente amplo, podendo movimentar na sua cadeia produtiva, segundo a Organização Mundial do Turismo, mais de 50 segmentos, abrangendo as mais variadas formas de transporte, hospedagem, lazer, alimentação, comércio e demais serviços especializados que um evento pode demandar/oferecer (EMBRATUR, 2009). O setor configura-se como um nicho de mercado no setor turístico que proporciona a movimentação de divisas permanente aos receptivos. Ao sugerir uma definição com sentido amplo, Melo Neto (2001) define evento como independente de sua natureza e seus propósitos, trata-se de fato de um meio de entretenimento.

Na visão de Oliveira (2000), o turismo de eventos é praticado para atender aos desejos de consumidores que buscam participar de acontecimentos que têm por objetivo discutir assuntos de interesse comum. Pode abranger motivos ligados a outros tipos de turismo, de ordem profissional ou ligados a entidades associativas, culturais e, desportivas.

No turismo de eventos os organizadores sabem que essa atividade passou a ser a alternativa mais viável para diversificar as fontes de receita dos hotéis, diminuindo os efeitos nocivos da sazonalidade turística, e aproveitam para estreitar laços operacionais e estratégicos com a hotelaria (DONAIRE et al., 2009). Nesse contexto, considera-se o evento como um instrumento turístico com grande potencial de atração, capaz de otimizar o uso das estruturas turísticas e dinamizar economicamente a região onde se realiza, a partir de ações interligadas à economia de sua sede, já que aciona toda a cadeia de atividades relacionadas ao turismo.

Cabe ressaltar que o setor de eventos é responsável por melhor posicionar as cidades promotoras no mercado, criando uma identidade turística e gerando empregos e divisas. Esses lugares se tornam catalisadores dos fluxos turísticos de diversas destinações. De acordo com a *International Congress & Convention Association – ICCA*, maior entidade mundial do setor de eventos, em 2008 foram realizados 7.475 eventos no mundo, representando um acréscimo de aproximadamente 12% em relação a 2007. O Brasil aumentou a sua participação no mercado mundial de eventos, melhorando a sua posição no TOP10 da ICCA, passando da 8ª para a 7ª colocação (OMT, 2009).

Em 2009 o Ministério do Turismo, por intermédio da EMBRATUR, e a Fundação Getúlio Vargas realizaram o primeiro estudo para melhor entender a dinâmica deste segmento e planejar as iniciativas públicas e privadas, apresentando os seguintes dados do estudo denominado **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil 2007/2008**:

a) O aumento do número de participantes nos eventos realizados em jul.-set./2009 superou expectativas do mercado: 83% de indicações de aumento, comparativamente a abr.- jun./2009;

b) Em termos de efeitos diretos, os eventos analisados geraram uma renda de US\$ 34.911.497 para a economia nacional. As atividades de hospedagem e alimentação foram as mais beneficiadas, absorvendo aproximadamente 61% dos gastos dos visitantes. Também merece destaque a atividade comercial, com 12% do total dos gastos realizados pelos participantes dos eventos analisados. A atividade Transporte recebeu 8% dos gastos, os mesmos da Cultura e Lazer.

c) Os gastos dos visitantes geraram de efeitos diretos e indiretos US\$ 65.982.937 (corresponde a R\$ 123.213.438), US\$ 27.413.466 (R\$48.335.874) destinados a pagamento das remunerações dos trabalhadores e 3.995 empregos.

Na opinião de Britto e Fontes (2002, p. 29), "o evento está sendo utilizado, como um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso em comunicação". Em busca do reconhecimento definitivo do papel do turismo no cenário socioeconômico mundial e sua representatividade, os eventos demonstram sua força na divulgação de produtos turísticos e na promoção de ações estratégicas de desenvolvimento em diversas localidades ou regiões.

O turismo de eventos está em ascensão no Brasil, apresentando-se como solução para as cidades que têm grandes sazonalidades. Sua realização contribui para promover, valorizar e preservar os patrimônios turísticos, culturais, históricos e ambientais. Tem impacto positivo na qualidade de vida da comunidade, na medida em que o desenvolvimento econômico por ele provocado pode reduzir as disparidades sociais a partir do crescimento da oferta de emprego e de melhor distribuição de renda.

No Brasil, ele é potencializado por festas que vêm aumentando seu poder de atrair e encantar turistas, a ponto de se tornarem megaeventos de fama nacional e internacional. Isso ocorre, segundo Pereira (2003, p. 98), “na medida em que particularidades regionais alavancam a produção e o desenvolvimento de centros receptores” e quando “eventos como festivais e celebração — atrelados à tradição e aos costumes locais —, por serem diferenciados, transformam-se em valores referenciais, constituindo-se em catalisadores para movimentação de visitantes”.

Essa multiplicidade de aspectos pode ser observada no Estado de Santa Catarina em outubro, um mês significativo para o turismo de eventos, quando são desenvolvidas 12 festas em diferentes cidades. A de maior expressividade é a Oktoberfest de Blumenau, objeto do presente estudo, que é frequentada por brasileiros e estrangeiros de diversos lugares.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O propósito original da pesquisa foi analisar e descrever o nível de satisfação dos visitantes em relação a vários aspectos da festa, como atendimento, segurança, sinalização, preços, opções de alimentação e atrações. Por meio desses indicadores de satisfação os organizadores conseguem captar os valores mais importantes para seus frequentadores e medir informações precisas e atualizadas quanto às suas necessidades. Como se viu na revisão da literatura esses indicadores são importantes diretrizes para apontar caminhos em prol da melhoria constante do nível de satisfação dos turistas.

A pesquisa de satisfação de clientes é hoje um fundamental instrumento do marketing, fornecendo subsídios para a confirmação de estratégias ou para inovações e alterações no planejamento de ações. Ela é responsável pela coleta, análise e disseminação de informações direcionadas a assessorar gestores na tomada de decisões relacionadas à satisfação de clientes, identificação de problemas, soluções e oportunidades. Visa reduzir o risco das tomadas de decisão apenas com base na intuição e na experiência (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi planejada a partir de uma primeira fase exploratória, de caráter qualitativo que teve o intuito de compreender melhor a situação da festa a partir da perspectiva dos seus promotores e organizadores. A construção do ambiente da festa apoiou-se em fontes de dados secundários, mais precisamente em relatórios de investigações realizadas pelo Instituto de Pesquisas Sociais (IPS) da Universidade Regional de Blumenau-Furb, por solicitação da prefeitura de Blumenau. A amostra foi escolhida de forma intencional entre integrantes do quadro funcional do Parque Vila Germânica □ autarquia municipal organizadora da Oktoberfest □, ocupantes dos seguintes cargos: presidência, diretoria de Marketing e Promoções e assessora técnica promocional. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas em profundidade, orientadas por um roteiro semi-estruturado.

Com este procedimento realizou-se o contato do pesquisador com a situação estudada, visando à compreensão do fenômeno com base na perspectiva dos sujeitos do estudo (GODOY, 1995). Foi uma forma de garantir que o estudo estaria adotando o foco correto de investigação na fase seguinte. As informações geradas nesta fase alimentaram o instrumento de pesquisa utilizado para se atingir o objetivo principal de analisar e descrever a satisfação dos turistas. Para se atingir este fim utilizou-se o método de levantamento de dados ou *survey*, buscando descrever, comparativamente, os níveis de satisfação dos turistas, nas três últimas edições (2006, 2007 e 2008).

A pesquisa quantitativa é uma forma de coleta de dados estruturada, que visa quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo. Por outro lado, os estudos descritivos buscam especificar as características, propriedades e perfis importantes, tentando entender fenômenos ou características da população estudada (HAIR et al., 2005). O *survey*, para Babbie (1999) é capaz de gerar medidas adequadas para o uso de ferramentas estatísticas com o objetivo de medir opiniões de consumidores. Esse tipo de pesquisa evita distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências (MALHOTRA, 2001).

O questionário, seguiu as diretrizes de Aaker et al. (2001) e abordou questões referentes à satisfação dos serviços e atrações da festa, assim como dados sócio- demográficos (sexo, idade, estado civil e renda) e fontes de informação da Oktoberfest. O instrumento final da coleta de dados foi submetido a um pré-teste para verificar o entendimento das questões pelo entrevistado e averiguar o tempo médio de aplicação para planejar as atividades de campo, determinando o número necessário de entrevistadores e a jornada diária de entrevistas. Um pré-teste com 50 entrevistados serviu para validar a estrutura do questionário, especialmente em relação às perguntas desencadeadas.

3.1 Coleta dos dados

A população do presente estudo, os freqüentadores da Oktoberfest nas dependências do parque Vila Germânica foi em 2006 = 602.941 pessoas , 2007 = 690.144 pessoas e, 2008 = 594.636 pessoas. Por se tratar de uma pesquisa flagrante, com o propósito de identificar o perfil do visitante da Oktoberfest e seu nível de satisfação com relação à festa, utilizou-se a abordagem com entrevista pessoal e individual. Na coleta de dados houve a preocupação em cobrir toda a área da festa, não se restringindo internamente aos pavilhões, de forma a contemplar todos os segmentos de público que circularam pelos espaços do evento.

Os entrevistadores ficavam estrategicamente afastados dos portões de entrada para não correr o risco de entrevistar um frequentador antes que ele experimentasse as atrações da festa. Ao abordar o visitante, eles se apresentavam, identificavam-se como pesquisadores da Universidade de Blumenau (Furb) e expunham o objetivo da entrevista, solicitando a participação do frequentador da Oktoberfest. A equipe de campo trabalhou em todos os dias da festa nos anos em que a pesquisa foi realizada.

O *survey* envolveu uma amostra de 617 pessoas em 2006, 604 entrevistados em 2007 e 768 participantes da festa em 2008. O questionário procurou aferir cinco conceitos como opções de resposta: muito satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito, nada satisfeito, não sabe. O modelo de questionário aplicado seguiu os princípios de Evrard (1994), que utiliza medidas objetivas de avaliação no seu construto. Consideraram-se aprovados os itens que obtêm maioria na soma dos dois primeiros conceitos, e desaprovados aqueles cuja soma dos quesitos pouco e nada satisfeito supera a totalização dos quesitos "muito satisfeito e, satisfeito".

Somente os questionários 100% preenchidos foram validados cancelando-se os incompletos, por causa da desistência do entrevistado, os que evidenciaram sarcasmo nas respostas (estes em quantidade insignificante) e aqueles em que o entrevistado se recusou a informar um telefone para contato. O IPS/Furb adotou o procedimento de verificação telefônica, efetuada posteriormente, para garantir o controle de qualidade da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa qualitativa revelou que os organizadores do evento estavam monitorando o nível de satisfação dos turistas já há algum tempo em busca de alternativas que mantivessem o evento em destaque. Reconhecida como medida de desempenho organizacional por Anderson (1988) e como um indicador de sucesso dos esforços de marketing por Babin e Griffin (1998), a satisfação dos visitantes era objeto de investigação constante dos organizadores da Oktoberfest.

Em termos estatísticos, a história da Oktoberfest pode ser dividida em vários capítulos marcantes, com base em dados oficiais divulgados pela prefeitura de Blumenau. O crescimento de 102 mil participantes da primeira edição em 1984 e os 1.009.057 visitantes da quinta edição em 1988 mostrou o forte apelo turístico do evento. O número de visitantes apresentou pequenas oscilações até a nona edição (1992), quando 1.010.060 pessoas circularam pelo parque da festa, o maior número registrado até 2008.

Daí em diante o número de visitantes começou a oscilar e duas décadas depois do lançamento durante a 21ª Oktoberfest (2004), um público de 613.184 pessoas participou de 18 dias de festa, porém no ano seguinte (2005), o número de turistas caiu para 365.288 pessoas, um decréscimo de quase 40% em relação ao ano anterior.

a diminuição de público foi causada principalmente pela insatisfação do público regional com o perfil da Oktoberfest, que então se associava mais à imagem de um festival de cerveja do que de uma festa de tradições germânicas — característica originalmente marcante do evento (Norberto Mette, Presidente do Parque Vila Germânica)

Ao constatar o problema, os organizadores reestruturaram a festa e revitalizaram alguns aspectos que estavam em declínio, como a gastronomia típica e a cultura germânica manifestada nos desfiles e nos espetáculos musicais e folclóricos *foram introduzidas novidades, como o pavilhão das cervejarias artesanais, e adotou-se o slogan Oktoberfest: Uma festa tamanho família, divulgando a proposta de dar ao evento um clima mais familiar* (Cristina Miranda, Diretora de Marketing e Promoções do Parque Vila Germânica).

Os resultados positivos dessas medidas se evidenciaram na retomada do crescimento da festa, dentro de uma linha tipicamente alemã, a partir de 2006, quando da realização da 23ª edição, que recebeu 602.941 visitantes, um incremento de 65% comparativamente a 2005. Paralelamente ao início do processo de revitalização de atrações e serviços da Oktoberfest, deflagrado em 2005 pelos organizadores, começaram a ser desenvolvidas pesquisas para delinear o perfil dos frequentadores, detectar seus desejos e necessidades e avaliar a satisfação do público como antecedente do relacionamento em turismo de eventos.

a pesquisa serve como um termômetro da aceitação dos produtos e serviços oferecidos durante o evento. Oferece informações que confirmam estratégias, predizem as intenções de retorno do público e orientam inovações e alterações no planejamento da Oktoberfest (Mariana Rebelo, assessora técnica promocional do Parque Vila Germânica)

Os resultados das medidas estruturais na Oktoberfest se evidenciaram na retomada do crescimento da festa, dentro de uma linha tipicamente alemã, a partir de 2006, quando da realização da 23ª edição. A experiência de Blumenau com seu maior evento tornou-se um exemplo de como é necessário manter o foco nas necessidades dos turistas. O monitoramento de sua satisfação alinha-se com a tendência mundial e torna-se um elemento fundamental no planejamento da Oktoberfest.

Para melhor compreensão do contexto do presente estudo, buscou-se subdividir a seguir, a análise pelo tipo de item pesquisado resgatando-se, em alguns momentos, fundamentos teóricos para caracterização da realidade.

4.1 Segurança

Dentre os itens com melhor avaliação por parte dos entrevistados destaca-se a segurança, com índice de aprovação de 96,3% em 2006 (41% de respostas na opção muito satisfeito e 55,3% no conceito satisfeito), 97,3% no ano seguinte (45% e 52,3%, respectivamente) e 94,5% em 2008, correspondendo a 36,7% de entrevistados muito satisfeito e 57,8% que se declararam satisfeito. Nota-se que a 24ª edição apresentou o maior índice total de aprovação, com diferenças não muito significativas em relação às duas outras edições, mas que permitem identificar que em 2007 houve melhorias relacionadas à segurança, ou pelo menos que foi mais intensa a observação e a percepção dos visitantes sobre esse aspecto.

Em que pese a oscilação do índice de satisfação com a segurança expressado pelos turistas nos itens "muito satisfeito e satisfeito", as diferenças não eram alarmantes. Entretanto foram suficientes para que os organizadores percebessem a necessidade de um monitoramento mais específico.

4.2 Organização e limpeza

No quesito organização e limpeza, a aprovação foi 92,7% em 2006, com 42,5% dos visitantes indicando muita satisfação e 50,2% pesquisados apontando apenas satisfação. Em 2007, os dois conceitos somaram 96,8% das respostas, com um pequeno acréscimo da população de muito satisfeitos (49%) e redução do número de satisfeitos (47,8%). Já em 2008, dos 92,9% de participantes que se colocaram nessas duas categorias, 47,5% se consideraram muito satisfeitos e 45,4% satisfeito.

Também nesse item, o maior índice total de aprovação é o de 2007, identificando-se a mesma ocorrência com a organização e limpeza, o mesmo fenômeno observado em relação à segurança. Cabe reforçar que em se tratando de uma cidade cujos cidadãos preservam a organização e a limpeza, como uma característica de sua origem germânica. A boa avaliação nestes índices mostra que uma das marcas da festa foi preservada.

4.3 Sinalização interna do Parque Vila Germânica

Esse é outro aspecto que chama a atenção nos relatórios de pesquisa. As pesquisas demonstram que em 2006 a aprovação foi de 80,3%, índice que caiu para 79,47% no ano seguinte e voltou a subir em 2008, quando atingiu 88,4% de aprovação. Ligado ao motivo de orgulho do item anterior, a sinalização é uma mostra importante de que o turista está sendo bem recebido e cuidado. Como já se viu a percepção de ser bem recebido é importante fator de decisão para o boca-a-boca e o retorno do turista. Eis aí outro ponto a ser monitorado e melhorado continuamente.

4.4 Opções de cerveja

A satisfação do público foi positiva no ano de 2006 com um índice de 82,4%, aumentando para 88,8% em 2007 e permanecendo pouco alterada em 2008, quando foi de 88% na soma de visitantes satisfeitos e muito satisfeitos com as 40 opções de chope e cerveja (entre nacionais, artesanais e importadas) oferecidas na 25ª edição da Oktoberfest. Nesse sentido, a diversificação da oferta, a partir de 2006, parece ter agradado ao público, mostrando que a decisão dos organizadores foi acertada.

Em se tratando da marca registrada da festa, os altos índices de satisfação encontrados foram bastante estimulantes para a organização continuar as inovações oferecendo outras opções de cerveja para os visitantes. Esse fato foi reforçado pela constatação das diferenças de preferência entre as diversas regiões do Brasil, já que os turistas de fora são o principal público-alvo da festa.

4.5 Atendimento de restaurantes, bares e choperias

Outro item que teve avaliação positiva dos frequentadores foi o atendimento de restaurantes, bares e choperias, que recebeu 95,7% de indicações de muito satisfeito e satisfeito em 2006. O índice diminuiu nos dois anos seguintes para 85,2% em 2007 e 89,7% em 2008. Apesar de não representarem decréscimos preocupantes, os dados apontam para a importância da avaliação constante da qualidade desses serviços, considerando que a gastronomia participa fortemente na difusão da identidade cultural.

A oferta de alimentação do Parque Vila Germânica não pode desconsiderar o fato de que a qualidade no atendimento tem repercussão na imagem que o visitante constrói da festa e da cidade, como já foi dito e, que ao lado da oferta de cerveja este é um dos pontos mais sensíveis na avaliação dos turistas.

4.6 Perfil dos frequentadores na avaliação dos entrevistados

Com referência à avaliação dos entrevistados sobre o perfil dos frequentadores, no primeiro ano analisado, 86,2% dos participantes da Oktoberfest se declararam muito satisfeitos ou satisfeitos. O percentual aumentou para 91,8% em 2007 e no ano seguinte apresentou leve queda, chegando a 90,9 pontos percentuais. Importa observar o maior número de pessoas que indicaram o conceito satisfeito: 65,8% em 2006, 56,9% em 2007 e 65% em 2008.

De acordo com a pesquisa qualitativa, comerciantes comentaram com a organização da festa que o público estava mais seletivo e que os grupos de jovens dispostos a se divertir com muito barulho e bebedeira, comuns em edições anteriores da festa, foram em grande parte substituídos por turistas interessados em conhecer a cultura, a gastronomia, os costumes e os produtos regionais.

Os hoteleiros de Blumenau notaram alto índice de casais jovens e de meia-idade, hóspedes que, segundo eles, não questionavam preços das diárias e tinham prazer em comprar lembranças e aproveitar as atrações da Oktoberfest.

A constatação de que estava se processando uma mudança no perfil dos visitantes foi um dos fatores mais sensíveis para despertar nos organizadores o interesse por uma melhor comunicação com eles. Por outro lado, a econômica hoteleira saudou com entusiasmo a chegada deste novo turista com mais poder aquisitivo e passou a se preparar melhor para as novas edições.

4.7 Estacionamentos

Dentre os pontos que merecem análise estão os estacionamentos, que registraram índices importantes de desaprovação. Na soma dos conceitos pouco satisfeito e nada satisfeito, 33,8% dos entrevistados desaprovaram esse item em 2006, contra 37,2% de satisfeitos e muito satisfeitos. Em 2007, os índices foram de 31% de insatisfação ante 32,1% de aprovação, ou seja, uma diferença tênue em favor da satisfação. Em 2008, os percentuais se distanciaram ainda mais, somando 40,1% para os conceitos satisfeito e, muito satisfeito, contra 28,26% dos entrevistados pouco satisfeitos, ou nada satisfeito.

Interessa notar o movimento decrescente de insatisfação ao longo dos três períodos, o que traduz melhoria no serviço e alerta os organizadores sobre a necessidade de tomar medidas para resolver os problemas e aumentar sua aprovação.

4.8 Preço do chope

Os preços se apresentam como os grandes vilões da festa, segundo os frequentadores. Em 2006 o preço do chope — bebida mais consumida e um dos ícones da Oktoberfest — desagradou 46% dos entrevistados; 28,2% se declararam pouco satisfeitos e 17,8% nada satisfeitos. Mesmo assim, obteve 43,1% de indicações positivas, correspondendo à soma de 36,6% de satisfeito e apenas 6,5% de muito satisfeito.

No ano seguinte, a desaprovação cresceu para 51%, com 36,9% de visitantes pouco satisfeitos e 14,1% nada satisfeitos, contra 41,5% de aprovação (35,4% dos entrevistados se disseram satisfeitos e apenas 6,13% muito satisfeitos). Em 2008, a situação apresentou uma reviravolta, com 61,33% de respostas positivas (12% muito satisfeito e 49,3% satisfeito).

Os insatisfeitos totalizaram 32,9% da amostra, correspondendo a 25,5% pouco e 7,4% nada satisfeitos. Pode-se inferir que essa mudança está associada não somente à multiplicidade de tipos de cerveja e chope, com preços que se compatibilizaram a diferentes condições econômicas dos frequentadores, mas também à seletividade no perfil do público, mencionado anteriormente.

4.9 Preço do ingresso

No item preço do ingresso, percebe-se boa aceitação do público. Em 2006, dos visitantes entrevistados, 16,2% se declararam muito satisfeitos e 54,5% satisfeitos, totalizando um índice de aprovação de 70,7% contra 27,8% de desaprovação. As pesquisas de 2007 apontam aprovação de 67,3% e desaprovação de 30%, com 12,7% de frequentadores muito satisfeitos, 54,6% satisfeitos, 24,7% pouco satisfeitos e 5,3% nada satisfeitos. O percentual de satisfação aumentou em 2008 para 78,1% (19,9% muito satisfeito e 58,2% satisfeito), contra 17,2% de desaprovação (12,6% pouco satisfeito e 4,6% nada satisfeito).

4.10 Preço das refeições e lanches

Quanto ao preço das refeições e lanches, os resultados das pesquisas acompanharam o mesmo ritmo, com 51,4% de desaprovação em 2006 (30,5% pouco satisfeito e 20,9% nada satisfeito) e 45,6% de insatisfação em 2007 (32,9% pouco satisfeito e 12,7% nada satisfeito). Novamente, a

mudança em 2008, quando os organizadores registraram 49,3% de aprovação (7,1% de entrevistados muito satisfeitos e 42,2% satisfeitos). Mas os números requerem atenção, pois na 25ª edição da Oktoberfest o índice de insatisfação com esse item foi de 34,1% (25,4% pouco satisfeito e 8,7% nada satisfeito), considerado ainda preocupante.

Retomamos aqui a importância da gastronomia para o turismo, ressaltando que, para o turista, a gastronomia é um importante atrativo, pois representa a possibilidade de descobrir novos sabores e características culturais do ambiente visitado. Como patrimônio local, a gastronomia vem sendo incorporada a produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo a interação com os atores da própria comunidade na elaboração desses produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito original deste estudo foi analisar e descrever o nível de satisfação dos participantes da Oktoberfest em Blumenau (SC) nas três últimas edições do evento (2006, 2007 e 2008), comparando os resultados entre si. Foram analisados aspectos como atendimento, segurança, sinalização, preços, opções de alimentação e atrações. Esses indicadores podem apontar caminhos para decisões estratégicas em prol da melhoria constante do nível de satisfação dos turistas. Com base nos resultados apresentados, pode-se constatar que os organizadores demonstraram capacidade em gerenciar mudanças no evento, buscando níveis de satisfação crescentes dos turistas.

De conformidade com a literatura analisada, deve-se enfatizar a relevância do planejamento e da pesquisa de satisfação para revelar aspectos que puderam ser melhorados num percurso dinâmico de arranjos e rearranjos possíveis e necessários. A partir da pesquisa de campo, foi possível confirmar que as estratégias adotadas melhoraram a percepção de satisfação do evento. Interessante exemplo é o resgate das tradições germânicas, que influenciou mudanças importantes no perfil dos frequentadores e agradou ao público da festa. Outros se referem à diversificação das opções de cerveja e chope e à inserção de cervejarias artesanais.

A pesquisa também mostrou índices de satisfação analisados em diferentes aspectos, com ênfase para a aprovação de itens como: segurança, organização e limpeza, opções de chope e cerveja, considerados fundamentais para o sucesso da festa, assim como o atendimento de bares, lanchonetes e choperias, serviços cuja qualidade deve ser objeto de avaliação constante, bem como os preços praticados.

Os estacionamentos constituíram outro aspecto que deve ser sempre monitorado, no sentido de se promoverem melhorias reivindicadas pela clientela da festa quanto ao seu funcionamento. O mesmo cuidado deve se dirigir à sinalização interna do Parque Vila Germânica, a fim de verificar adaptações necessárias para o aumento de sua eficácia.

Com base nos dados aqui apresentados, observou-se que as três edições da Oktoberfest analisadas demonstram a capacidade de reorganização desse evento a partir de informações que orientam mudanças e caminhos necessários para dissolver gargalos, inovar e crescer.

Pode-se, com o estudo, mostrar a relevância da pesquisa de satisfação, pois os resultados revelaram aspectos que puderam contribuir para melhores serviços, em um percurso dinâmico de arranjos e rearranjos possíveis e necessários. A avaliação constante da satisfação mostrou trazer excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma organização sob o ponto de vista dos seus clientes.

A evolução das pesquisas na área de satisfação de clientes mostrou que basicamente são dois os tipos de medidas que se deve tomar para resolver a questão: mediadas objetivas, como as que foram tomadas pelos organizadores no sentido das melhorias implementadas e, as medidas subjetivas que foram aquelas baseadas nas interpretações dadas aos resultados das pesquisas. Esse fato demonstrou que os organizadores tiveram uma atuação alinhada com o que a teoria pregava.

O turismo de eventos se encontra em crescimento na esteira da solução para cidades com grandes sazonalidades. Trata-se de uma iniciativa que contribui para promover e valorizar patrimônios turísticos e culturais, sem contar o impacto positivo na comunidade. Este movimento se reforça devido à constatação de que o desenvolvimento econômico por ele provocado contribui para reduzir as disparidades sociais.

Pode ser considerada uma contribuição acadêmica do estudo ter mostrado a necessidade de se pesquisar mais eventos do tipo da Oktoberfest, montando painéis de satisfação para os itens básicos selecionados para esta pesquisa e outros itens adicionais. O turismo de evento vem se tornando uma crescente opção de destino para muitos turistas brasileiros que ingressam nesse mercado em função do aumento de renda discricionária. A melhora da situação econômica das classes de renda mais baixa e um maior acesso às informações tornam esse segmento um alvo a ser investigado mais profundamente, dado o enorme potencial que pode representar para as festas populares nacionais.

Por outro lado, uma limitação identificada foi o formato do modelo e instrumento da pesquisa que não permitiu construir inferências a partir dos resultados. Esse fato indica que, para o futuro, investigações mais completas podem ser implantadas para poderem relacionar itens importantes, como origem do visitante e seu grau de satisfação, assim como correlações entre as variáveis de satisfação e intenções futuras. Melhores decisões poderão ser incrementadas ao se obter algumas dessas respostas.

A contribuição gerencial, contudo, foi o melhor resultado do estudo, pois os dados permitiram para os organizadores da Oktoberfest manter o nível alto de qualidade. O evento vem demonstrando estar em sintonia com as exigências crescentes de um público que prestigia o segundo melhor evento do país.

Ein prosit, ein prosit der gemütlichkeit! (Um brinde, um brinde ao bem-estar!).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n.7, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, 1988.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BABIN, B.; GRIFFIN, M. The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. **Journal of Business Research**, n. 41, p. 127-136, fev. 1998.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 21-28, feb. 1983.
- BOLTON, R N., DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.
- _____, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n.1, 1998.
- BRITO, J.; FONTES, N. **Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo**, v. 03, 2007.
- CHURCHILL JR., G. A.; SURPRENANT, C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, nov. 1982.
- DONAIRE, D.; SILVA, M. P. da; GASPAR, M. A. A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. **Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica**, v. 11, n. 01, p. 112-134, jan/abr., 2009.

- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.
- EMBRATUR – **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>>. Acesso em: 20 abr. 2010.
- EVRARD, Y. **La satisfaction des consommateurs**: etat des recherches. Groupe HEC, Working Paper, 1994.
- FESTINGER, Leon. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford: Stanford Press, 1957.
- FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v.60,n. 4, p. 7-18, 1996.
- FORNELL, C.; MITHAS, S.; MORGESON III, F. V.; KRISHNAN, M. S. Customer satisfaction and stock prices: returns, Low Risk. **Journal of Marketing**, New York, v.70, p. 3-14, jan. 2006.
- GARBARINO, E., JOHNSON, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 70-87, 1999.
- GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, v. 29, p. 403-428, 2008.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n2, p. 57-63, mar./abr., 1995.
- GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. I. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. **Revista eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 2, n. 1, p. 5-18, jan./abr. 2004.
- GROH, C. A. **Os papéis da confiança e da satisfação como variáveis mediadoras em relacionamentos no varejo multicanal**. Documento de Qualificação de Mestrado no Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - PMDA, Universidade Nove de Julho - Uninove, 2009
- GRÖNROOS, C. **Marketing e gerenciamento de serviços**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.
- HAIR, J.F.JR.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, p. 230-247, feb. 2002.
- JUN, Sunkyu; HYUN, Yong J.; GENTRY, James W. et al. The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction under Positive versus Negative Discrepancies. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 141-153, 2001.
- LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. de P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (Acsi) e Europeu (Ecsi) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 161-186, Jan./Fev,2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. **Information Systems Research**, v. 13 (3), 334-359, 2003.
- MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- MORGAN, N. A.; REGO, L. L. The Value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. **Marketing Science**. v. 25, n. 5, p. 426 – 439, 2006.
- MORAES, A. G. de; CANTON, A. M. Florianópolis: destino competitivo em eventos técnico-científicos. **Revista Turismo: Visão e Ação**, n. 10, p. 117-120, mar. 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

_____. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1996.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT. **Tendencias del mercado turístico**: Las Américas. Madrid, 2009.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, (Fall), 1985.

PEREIRA, B. M. **Carnaval e turismo**: pós modernidade na avenida. In: GASTAL, S.; SANTIAGO, N. M.;

PETRY, S. M. V.; FERREIRA, C. et al . **ACIB**: 100 anos construindo Blumenau. Florianópolis: Expressão, 2001.

ROSSI, C.A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e proposição de um método brasileiro. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v.2, n.1, p. 101-125, 1989.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTIAGO, N. M.; PETRY, S. M. V.; FERREIRA, C. et al . **ACIB**: 100 anos construindo Blumenau. Florianópolis: Expressão, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, jul. 1996.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, may 1988.

TSIROS, M.; MITTAL, V.; ROSS, W. Jr. The Role of Attributions in Customer Satisfaction: *A Reexamination*. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 476-483, sep. 2004.

WEBSTER, F. E. Jr.. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

ZEITHAML; V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.