



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

**QUALIDADE PERCEBIDA EM EVENTOS: UMA AVALIAÇÃO DOS
FREQUENTADORES 1º FESTIVAL DE BOTECOS DE BLUMENAU- SC (2013)**

**Sérgio Luiz do Amaral Moretti¹
Thiago dos Santos²
Jocasta Knihs³**

RESUMO

O crescimento do mercado de eventos e festivais nos últimos anos tem sido favorecido, pelo crescimento da oferta e também pela tendência de procura de atividades culturais, de lazer, divertimento, convívio, por um maior número de pessoas. A qualidade percebida dos serviços que são oferecidos nesses acontecimentos, também é um fator importante para a satisfação do cliente. Este estudo objetiva analisar o nível de qualidade percebida no Festival de Botecos de Blumenau, em sua primeira edição, e as fontes mais eficazes para sua divulgação. Para responder aos objetivos desta análise, foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa com o método *survey*. A coleta de dados resultou em 507 respondentes entre os visitantes do evento ocorrido em agosto de 2013. Aos resultados da pesquisa foram aplicadas as análises estatísticas: descritivas (médias, desvio padrão, tabelas comparativas, testes t, correlações entre os construtos e histogramas) e multivariados (análise fatorial, análise fatorial confirmatória). Por meio da Modelagem de Equação Estrutural, verificou-se que os visitantes se sentiram satisfeitos e confiáveis quanto à primeira edição do Festival, sendo que os meios mais eficazes de divulgação foram televisão, amigos/terceiros e a internet.

Palavras-chave: Evento. Festival. Serviços. Qualidade Percebida.

**PERCEIVED QUALITY IN EVENTS: AN EVALUATION OF VISITORS OF THE 1st
PUB FESTIVAL OF BLUMENAU- SC (2013)**

ABSTRACT

The growth of festivals and events market in recent years has been favored by the growth of supply and demand also for the tendency of cultural, leisure, fun, fellowship, by a greater number of people. The perceived the services that are offered in these events, quality is also

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professor do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi - SP - Brasil. sergiomoretti@uol.com.br

² Mestre em Administração pela UNIVALI - SC. Professor da FURB, UNVALI e AVANTIS. santosthiago07@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social pela FURB- SC. jocasta_k@hotmail.com

an important factor for customer satisfaction. This study aims to examine the level of perceived quality in Pubs Festival of Blumenau, in its first edition, and the most effective sources for its disclosure. To meet the objectives of this analysis, a descriptive quantitative approach with the survey method was performed. The data collection resulted in 507 respondents among the visitors of the event occurred in August 2013. Descriptive (mean, standard deviation, comparative tables, t-tests, correlations between constructs and histograms) and multivariate (factor analysis, confirmatory factor analysis): the results of research statistical analyzes were applied. Through Structural Equation Modeling, it was found that visitors feel satisfied and confident about the first edition of the Festival, and the most effective means of dissemination were television, friends / others and the internet.

Keywords: Event. Festival. Services. Perceived Quality.

INTRODUÇÃO

O mercado de eventos é uma economia que tem crescido rapidamente nas últimas décadas, no país e no mundo. Participar de eventos proporciona experiências diferentes, enriquecendo a vida emocional e social, educando seus sentidos, prioriza seu olhar, adquire uma nova visão do mundo, absorve novos conhecimentos. Dentro do campo amplo de eventos, destacam-se os festivais, celebrações culturais e um ponto de encontro de necessidades e deveres sociais específicos, que proporcionam entretenimento (Zucco, Moretti, & Lenzi, 2013).

No Brasil são realizados mais de 400 mil eventos anualmente, resultando em uma média de aproximadamente 33 mil eventos por mês e cerca de 1.100 por dia, em diversas categorias, como por exemplo: os festivais, as feiras culturais, sociais e entre muitos outros. O setor de eventos apresenta crescimento médio de 7% ao ano, que representam um aumento anual de 28 mil novos eventos (Gestão Estratégica de Eventos, 2010).

Hoje em dia os eventos são essenciais à nossa cultura (Funari & Pinsky, 2003; Allen, McDonald & O'Toole, 2003) e tiveram sua expansão facilitada pelo maior tempo de lazer que levam a grande participação da população em eventos públicos, celebrações e entretenimento. Os governos de hoje, como os de antigamente, apoiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico (Matias, 2007).

Segundo Melo Neto (1998, p.21) *evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores e bem divulgado*. Um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes e também para os organizadores, para todos que estão envolvidos com todas as atividades que compõem seu universo. Para quem organiza, evento significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. Para quem participa, significa entendimento e integração, gerando e fortalecendo vínculos e relações de caráter profissional e pessoal.

Por outro lado, é necessário que o evento tenha um objetivo claro e que seja planejado, analisado e cada detalhe levado em conta na hora de prepará-lo (Ocke & Ikeda, 2013). Segundo Giacaglia (2006, p.15) *definir objetivos significa saber o que se pretende de resultados quantitativos e qualitativos, estabelecendo, a priori, mecanismos para mensurá-los*. A autora afirma que todo empreendimento necessita cuidadosamente de avaliação fator importante para a apresentação dos resultados e também obter seu rendimento. A avaliação é

o procedimento que permite identificar as fragilidades que devem ser corrigidas e também o sucesso do evento, possibilitando a evolução da sua gestão. Um modo de avaliar o evento são os questionários aplicados junto aos participantes que geram dados quantitativos sobre suas opiniões facilitando a análise dos resultados (Britto & Fontes, 2002).

Os festivais desempenham um papel importante na disseminação da cultura, atualização e formação de profissionais e na divulgação de novas técnicas. Existe um interesse crescente na ideia de que festivais e eventos representem a ideia de si mesmo e a ideia de lugar na comunidade anfitriã. Isso requer uma leitura cuidadosa do relacionamento entre anfitrião e convidado, assim, as opções escolhidas por residentes, que iniciem, que planejam, gerenciam e promovem festivais e eventos, devem ser compartilhados com os visitantes (Gursoy, Kimb & Uysal, 2004; Martin, McMahon-Beatti & Yeoman, 2006).

À medida que as expectativas dos clientes são atendidas com serviços adequados, a qualidade fica evidente e o conceito de satisfação cresce entre os consumidores. O crescimento contínuo da competitividade tem feito com que a qualidade, a aparência do serviço e do produto, e o preço sejam cada vez mais parecidos, trazendo a necessidade de maior criatividade para inovar e diferenciar. Assim, qualidade tem uma relação direta com a satisfação do cliente (Moretti, Zucco, & Silva, 2013).

Nesse contexto, a boa qualidade do serviço torna-se de fundamental importância para a organização de um evento, principalmente para a sua sobrevivência ao longo do tempo, e retratado e reconhecendo a relevância dos festivais nas cidades, analisando a importância que exercem em cima de economias locais e os benefícios que geram para os destinos.

Blumenau é conhecida em todo o Brasil como uma das cidades com maior influência germânica em sua cultura e história, com fortes características europeias, chamando atenção de visitantes do Brasil e exterior por sua arquitetura, gastronomia, natureza, indústrias, chope gelado, eventos e festas que ocorrem durante o ano todo. A cidade é um excelente centro de compras, oferecendo produtos como cristais e artigos têxteis, reconhecidos nacionalmente e internacionalmente. Conhecida como cidade organizadora de grandes eventos e festas populares, com infraestrutura profissional é sede do maior Centro de Eventos de Santa Catarina, o Parque Vila Germânica. Blumenau oferece opções de lazer para todas as idades, gostos e com os mais variados custos. O visitante pode desfrutar de roteiros turísticos bastantes agradáveis, que contemplam a história e o desenvolvimento da cidade (Zucco, Magalhães & Moretti, 2010; Reis & Vavassori, 2013).

Uma das finalidades do Festival de Botecos era trazer mais uma atração gastronômica para o Vale Europeu, valorizando o trabalho realizado pelos botecos da região. A primeira edição do evento aconteceu nos dias 2, 3 e 4 de agosto de 2013, no setor 1 do Parque Vila Germânica, localizado na região central de Blumenau, que se transformou em um grande boteco para a confraternização de amigos e famílias. No mesmo local acontecem durante o ano outros eventos como a Oktoberfest, o Festival Brasileiro da cerveja, o SC Gourmet, a Festitália, entre outros eventos.

O propósito do Festival de Botecos era juntar em um só lugar diversificadas opções de gastronomia, contando com 28 expositores. A gastronomia contou com os típicos espetinhos de carne, *bruschettas* de salmão defumado, pratos típicos da região, como o *hackapetter*, e até diversas opções de *gelatos*. As bebidas contaram com as cervejas de

inverno, chopes da região, vinhos importados, cachaças e outras iguarias que só os botecos apresentam, com uma variada programação musical. O evento teve uma moeda oficial, chamada de 'botequim'. Os visitantes compravam as cédulas nos caixas e logo diretamente nos estandes.

Ao total desta primeira edição, 9915 pessoas estiveram presentes no evento, sendo que foram vendidas cerca de 11000 porções de 56 opções diferentes. Foram mais de 4800 litros de chope e cerca de 2000 unidades de drinques, caipiras, vinhos, entre outras bebidas.

Percebeu-se uma falta de pesquisas relacionadas ao tema, tanto em Blumenau como no Brasil (Miranda & Rejowski, 2012). O presente estudo busca analisar o nível de qualidade percebida do 1º Festival de Botecos de Blumenau, Santa Catarina e verificar o perfil dos frequentadores do Festival e, ainda qual foi o meio de comunicação mais eficaz para impactar o público do evento.

O estudo foi baseado no escopo teórico de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1991), com a escala SERVQUAL, porém realizou-se um recorte das dimensões genéricas originais, utilizando-se apenas os construtos: Tangibilidade, Confiabilidade, Atendimento e Segurança.

O artigo está estruturado da seguinte forma, a seguir apresenta-se uma revisão da literatura sobre o tema, os procedimentos metodológicos adotados para a aplicação da pesquisa, a análise dos resultados e as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Com o intuito de abordar as principais teorias que envolvem este estudo, o referencial teórico deste trabalho está centrado nos seguintes temas: eventos, classificações de eventos, festivais, qualidade, serviços, qualidade em serviços, satisfação e qualidade percebida em eventos.

OS SERVIÇOS E A QUALIDADE PERCEBIDA EM EVENTOS

Serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. As características de um serviço são seus componentes tangíveis e intangíveis, avaliados ou assumidos pelo cliente. São três os tipos de atributos do serviço: - aquele que pode ser pesquisado e avaliado antes da compra; aquele que pode ser avaliado durante a realização do serviço e o atributo que não pode ser avaliado nem mesmo após a realização do serviço (Dias, 2003).

Lovelock e Wrigt (2001) afirmam que serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (Wada, 2007). Schiffman e Kanuk (2000, p. 126) *afirmam que é mais difícil para os consumidores avaliarem a qualidade de serviços do que a qualidade de produtos*. Isso acontece porque ao contrário dos produtos, grande parte dos serviços, primeiro é vendida e depois produzida, sendo consumida ao mesmo tempo.

Diante desta avaliação, Grönroos (1993) postula que um serviço normalmente é percebido de maneira subjetiva, os clientes descrevem os serviços, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizadas. Existem formas altamente abstratas de formular o que é um serviço. A razão para isso recai sobre a natureza intangível dos serviços.

Porém muitos serviços incluem elementos altamente tangíveis também, por exemplo, a comida em um restaurante, os documentos utilizados por uma empresa de despachos e as peças de reposição utilizadas em uma oficina de automóveis. A essência do serviço, entretanto, é a intangibilidade do próprio fenômeno (GRÖNROOS, 1993). Segundo Kotler (1998, p.414) *a tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangibilizar o intangível*.

A qualidade tem muitas definições, segundo Gomes, (2004) é considerada universalmente como algo que afeta a vida das organizações e a vida de cada pessoa de uma forma positiva; para Lobo (2010) é um conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão satisfazendo a necessidades explícitas e implícitas; Carpinetti (2012) postula que existe certa confusão nestas definições devido ao subjetivismo relacionado à qualidade e também ao uso comum que se emprega o termo qualidade, para representar coisas bastante distintas. De modo geral, pode-se concluir que o conceito de qualidade evoluiu e nessa evolução segundo Castelli (2000), identificaram-se vários momentos: Inspeção, Controle Estatístico da Qualidade, Garantia da Qualidade e Gestão Estratégica da Qualidade.

Percebe-se que além de satisfazer as exigências dos clientes, é preciso, também fazer melhor que os concorrentes. Oliver (1997) define satisfação sendo a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, apontando que com eles atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. A satisfação será igualmente influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, as causas percebidas para o sucesso ou o fracasso dos serviços e suas percepções de ganho (Zeithaml & Bitner, 2003). Assim, a qualidade passa a ser uma poderosa estratégia, pois todo o esforço empresarial em favor da qualidade, do ponto de vista estratégico, é de manter, e ampliar a participação da empresa no mercado (Venturi, 2003).

As reclamações e sugestões dos clientes devem encontrar um porto seguro dentro das organizações, pois muitas vezes são as fontes de inspiração para grandes projetos da empresa. A organização também deve buscar a excelência no atendimento, distinguindo-se dos concorrentes e certificando a satisfação de todos os clientes, externos, internos, diretos e indiretos, acionistas e compradores (Conte e Durski, 2004).

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005). Para Lovelock e Wright (2001) a qualidade de um serviço é resultado da avaliação dos clientes a partir de um julgamento baseado em algum padrão que existia antes da experiência de serviço. Por isso em geral os clientes sempre possuem uma referência do serviço que desejam. A satisfação será igualmente influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, as causas percebidas para o sucesso ou o fracasso dos serviços e suas percepções de ganho (Zeithaml & Bitner, 2003).

Cada contato com o cliente no sistema de serviço é referido como sendo um momento da verdade e uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente (Godoy, Prass & Sant`anna, 2010). Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000). Os serviços, mais do que os produtos, sofrem muitas influências que afetam o padrão de qualidade, como, por exemplo, as pessoas, a cultura da empresa em relação aos clientes, as regras com os funcionários, a

liderança praticada por cada gestor da linha de frente e, também, os mais variados perfis de clientes com opiniões e necessidades diferentes. (Miyashita, 2008).

A desconfirmação de expectativas é amplamente apresentada como determinante da satisfação dos consumidores (Oliver, 1980; Churchill & Suprenant, 1982; Rosa & Kamakura, 2001). Segundo esse paradigma, as expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado há desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação.

O nível de qualidade do serviço recebido em um evento relaciona-se à satisfação com a experiência e, assim, quando uma organização presta um serviço de qualidade, lhe trará muitos benefícios, como um maior lucro e também a satisfação dos clientes (Watt, 2004; Yeoman *et al.*, 2006). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Kotler (1998) apontam que a qualidade percebida do serviço é resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente. A qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas (Churchill & Suprenant, 1982; Galé, 1996; Louro, 2000). A qualidade em serviços deve, acima de tudo ser aquilo que os clientes percebem, para ele boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada (Grönroos, 1995).

Para os organizadores de eventos e festivais está claro que o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz é função de suas expectativas, ou qualidade esperada e de sua percepção do serviço, ou qualidade experimentada (Corrêa & Caon, 2002; Zeithaml & Bitnner, 2003). Qualquer interação entre frequentadores e funcionários do evento é uma oportunidade de influenciar a impressão sobre sua qualidade, por meio de um ambiente agradável e amigável (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005; Hofmann & Bateson, 2003; Yeoman *et al.*, 2006).

Parasuraman et al. (1985) propuseram o modelo SERVQUAL para medir a qualidade de serviços, no qual uma estrutura mais conhecida e amplamente aplicada, em que a qualidade percebida é mensurada pela diferença entre a contagem atribuída ao desempenho percebido e à expectativa de desempenho. Quanto mais positivo for o resultado, maior é o nível de qualidade e quanto mais negativo for o resultado obtido, pior é a avaliação dos consumidores. Os autores relatam a existência de cinco dimensões gerais que influenciam a avaliação da qualidade da prestação de serviços, sendo a confiabilidade a primeira delas:

Confiabilidade: capacidade de prestar o serviço prometido de modo correto, confiável e com precisão;

Tangibilidade: os clientes tendem a avaliar toda a evidência possível nos prestadores de serviços;

Sensibilidade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza o serviço;

Segurança: o conhecimento e cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade;

Empatia: a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

3 MÉTODOS

Para atender o objetivo de identificar o nível de qualidade percebida dos visitantes do 1º Festival de Botecos da cidade de Blumenau, a abordagem adotada foi quantitativa com o uso do método *survey*, método mais adequado ao problema da pesquisa, já que o questionário permite a geração de dados nos quais pode ser aplicado um método lógico e empiricamente verificável (Babbie, 1999; Malhotra, 2001)

A pesquisa aconteceu na mesorregião do Vale do Itajaí que, por total, soma cerca de 1.274.469 habitantes, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). Para a seleção da amostragem, optou-se pelo método não probabilístico (Malhotra, 2001; Anderson, Black, Tathan & HAIR, 2006)

Para reduzir o tempo de coleta de dados a escolha dos participantes da pesquisa se deu por conveniência. Para encontrar o número de pesquisados, utilizou-se o cálculo de erro amostral tolerável para a pesquisa (Barbetta, 2003). Embora o cálculo tenha apresentado 400 indivíduos a serem pesquisados, optou-se por utilizar todos os questionários válidos da pesquisa aplicada entre os dias de pesquisa. Por total, foram utilizados 507 questionários/respondentes. Assim, o uso desses 107 pesquisados acima do cálculo amostral, pode trazer maior validade ao estudo, já que se optou por amostra não probabilística quantitativa.

O processo de elaboração do instrumento de pesquisa exigiu uma adaptação da escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1991) da qual foram considerados apenas as dimensões que melhor atendiam aos objetivos da pesquisa: Tangibilidade, Confiabilidade, Atendimento e Segurança. Embora as variáveis originais das escalas citadas sejam completas e conseguiriam medir o objetivo do trabalho, optou-se por adaptar algumas afirmações para posteriormente replicar em um questionário auto preenchível. As perguntas foram baseadas em escalas intervalares com 7 itens no padrão Likert sendo 1 para Nada Satisfeito e 7 para Extremamente Satisfeito, os demais dados foram avaliados por questões dicotômicas, nominais, numerais e textuais. As 14 perguntas estão listadas a seguir e foram completadas por uma pergunta sobre como ficaram sabendo do festival com as opções de todos os meios utilizados na divulgação e perfil demográfico.

1. Segurança do festival
2. Cordialidade/atendimento dos atendentes nos botecos
3. Perfil dos frequentadores da festa
4. Opções de bebidas
5. Tempo de espera para atendimentos nos botecos e bilheterias
6. Shows e atrações musicais
7. Estacionamentos
8. Opções de refeições e lanches
9. Confiança na qualidade e procedência dos alimentos comercializados
10. Serviços de vendas de ingressos
11. Organização e limpeza
12. Serviço de venda dos tickets botequim (moeda de consumo do festival)

13. Ambientação e decoração dos botecos

14. Divulgação do festival

O questionário foi pré testado com 40 estudantes (10% da amostra calculada) verificado sua viabilidade foi feito o treinamento com os entrevistadores para que seguissem os seguintes procedimentos: deposição e concordância em participar da entrevista, acessibilidade, facilidade de acesso e não ter conhecimento prévio ou relação de afeto com o sujeito da pesquisa.

O planejamento da coleta de dados preocupou-se em cobrir toda a área do Festival, de forma a contemplar todos os segmentos de público que circularam pelos diferentes espaços do evento. Os entrevistadores ficaram estrategicamente afastados da entrada para não correr o risco de entrevistar um frequentador antes que ele apreciasse as atrações do evento. Os horários das entrevistas também foram determinados de forma que a amostra cobrisse os diferentes períodos. Somente os questionários 100% preenchidos foram validados nessa pesquisa, cancelando-se os incompletos, por causa da desistência do entrevistado, os que evidenciaram sarcasmo nas respostas (estes em quantidade insignificante) e questionários rasurados.

Para a análise dos dados foram utilizados os softwares: Statistica 8.0, Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 17.0 e Microsoft Excel 2007. As análises descritivas foram demonstradas por meio das médias, desvios padrão, tabelas comparativas, testes t, correlações entre os construtos e histogramas. Já os dados multivariados foram dispostos por: análises fatoriais e análise fatorial confirmatória.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra apresentou maior participação do público feminino, 53% da amostra e maior concentração na faixa de idade entre 25 a 34 anos. A renda mensal se deu entre famílias que recebem de R\$3.391 e R\$10,170. Embora tenha ocorrido uma forte concentração de entrevistados residentes em Blumenau, 69,8%, visitantes de outras cidades também participaram do evento, como por exemplo: Florianópolis (4,3%); Itajaí (3,7%); Rio do Sul (3,6%) e Curitiba (3,4%).

Entre os meios de comunicação mencionados para tomar conhecimento do evento, a TV obteve 36% das menções, seguida de Através de Amigos / Terceiros, 30% e Redes Sociais, 26%. Os sites de internet ficaram com 13%, os Jornais impressos com 10%, Rádio com 6,5%, cartazes e panfletos com 3,6% e outdoor com 2%

A escala utilizada foi baseada em quatro dimensões diferentes, que representam de forma agregada e conjunta a Qualidade Percebida da prestação de serviço, como já foi mencionado antes as dimensões pesquisadas foram: Tangibilidade; Confiabilidade, Atendimento e Segurança.

A Dimensão Tangibilidade avaliou seis variáveis diferentes, como: opções de bebidas dispostas no festival, a organização e limpeza, divulgação e ambientação nos pavilhões em que ocorreu o evento. A Dimensão demonstrou em alta média estatística, no

entanto ocorreram notas intermediárias com os itens Opções de Refeições e Lanches (4,80) e Divulgação do Festival (4,81).

A Dimensão Confiabilidade foi baseada em três variáveis diferentes com o intuito de apontar os escores relativos ao perfil de frequentadores, o tempo de espera nos botecos e a confiança na qualidade dos alimentos comercializados. Os valores novamente foram dispostos em Nada Satisfeito (Entre 1 e 2); Médio Satisfeito (Entre 3, 4 e 5) e Muito Satisfeito (Entre 6 e 7).

Os entrevistados se demonstraram confiáveis quanto ao festival. No entanto o item tempo de espera nos botecos e bilheterias obteve uma média intermediária, pois registrou o escore de 4,98 na escala de 1 a 7 pontos. Já o perfil dos frequentadores e a confiança nos alimentos vendidos mantiveram valores médio-altos.

A Dimensão Atendimento buscou verificar o quanto os frequentadores estavam satisfeitos com a cordialidade dos atendentes. Embora esse fator fosse baseado em somente uma variável, as notas foram altas nas avaliações dos entrevistados. Vale apontar que os dados são apresentados em: Nada Satisfeito (Entre 1 e 2); Médio Satisfeito (Entre 3, 4 e 5) e Muito Satisfeito (Entre 6 e 7).

A Dimensão Segurança foi dividida em quatro variáveis conforme a Tabela 4 aponta esses escores, divididos em: Nada Satisfeito (Entre 1 e 2); Médio Satisfeito (Entre 3, 4 e 5) e Muito Satisfeito (Entre 6 e 7).

Embora os entrevistados tenham se sentido em segurança dentro do festival e, se mantiveram contentes com o gerenciamento das filas, houve baixa média no quesito estacionamento (4,12), pois apontou o menor índice de todo o questionário aplicado.

O Quadro 1 aponta as médias gerais das quatro Dimensões e do escopo teórico que tinha o intuito de verificar a qualidade percebida dos entrevistados.

Quadro 1: Resultados da Escala Adaptada SERVQUAL

Dimensões	Média Geral	Média da Escala
Tangibilidade	5,19	5,462
Confiabilidade	5,46	
Atendimento	5,82	
Segurança	5,38	

Fonte: Elaborado pelos autores

A Dimensão melhor avaliada pelos entrevistados foi o Atendimento e a pior avaliada foi a Tangibilidade. Optou-se por dividir e cruzar os dados estatísticos com as variáveis sociodemográficas dos pesquisados. Esse tratamento permite verificar diferenças entre as avaliações das pessoas que frequentaram o Festival de Botecos de Blumenau.

O Quadro 2 resume os valores das médias gerais da escala. Cada perfil foi dividido de acordo com as Dimensões e a escala SERVQUAL que avalia a qualidade percebida do Festival. Pode-se identificar que os consumidores do gênero feminino (5,55) perceberam com mais qualidade o evento, quando comparados com o gênero masculino (5,37).

Essa diferença também ocorre entre as faixas etárias dos pesquisados. Os indivíduos que apontaram ter mais que 45 anos de idade (5,84) foram mais satisfeitos com o Festival, quando comparados com os entrevistados que tinham entre 16 e 44 anos de idade (5,32). A renda mensal familiar também apontou diferenças entre os níveis de satisfação percebida no festival que ocorreu na cidade de Blumenau. As rendas superiores, famílias que recebem mais de R\$ 6.781,00 mensais estavam mais felizes no evento, quando comparados com os que recebiam até R\$6.780,00 por mês.

Quadro 2: Cruzamento dos Dados

Variáveis	Tangibilidad e	Confiabilidade	Atendimento	Seguranç a	Qualidade Percebida
Masculino	5,05	5,35	5,77	5,31	5,37
Feminino	5,39	5,53	5,87	5,44	5,55
16 a 44 anos	5,17	5,26	5,59	5,28	5,32
45 ou mais	5,68	5,74	6,19	5,78	5,84
Renda 1	5,43	5,57	5,63	5,57	5,55
Renda 2	5,09	5,22	5,56	5,12	5,24

Fonte: Elaborado pelos autores

Outro tratamento descritivo foi utilizado para apontar as diferenças de Qualidade Percebida do festival. A coleta de dados da pesquisa aconteceu de forma sistemática, ou seja, os pesquisadores foram distribuídos em diferentes dias e horários. Essa metodologia possibilita resultados mais precisos com melhor identificação das opiniões dos entrevistados.

No primeiro dia do evento, pode-se perceber que ocorreram diferenças significativas em três variáveis utilizadas no questionário e pode-se identificar que os entrevistados apontaram diminuir a opção de refeições e lanches, da divulgação do festival e do tempo de espera nos botecos e bilheterias. Esse fator pode ter relação com o número de pessoas que frequentaram o evento, já que após as 20h existiu uma forte concentração de indivíduos nos pavilhões do evento. Essa mesma comparação aconteceu com o segundo dia do evento, e a Tabela 5 relaciona os valores.

Já no segundo dia do evento, apenas uma variável apontou diferença entre as médias e está com destaque em negrito. As opções de bebidas foram bem avaliadas no início do festival e após as 19h, os frequentadores diminuíram as notas da Dimensão Tangibilidade. Os frequentadores apontaram que no primeiro horário de pesquisa (12h às 15h) uma baixa média quanto às opções de lanches e refeições. Esse fato pode ser explicado, pois muitos dos frequentadores do festival esperaram por alimentos e refeições completas para o almoço, quando o evento apenas proporcionava comida de botecos.

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna dos construtos utilizou-se a análise do Alfa de Cronbach, também conhecido como indicador de fidedignidade dos dados analisando o grau de convergência das informações, ou seja, verifica o grau de concordância dos respondentes em relação a uma escala. Dessa forma, índices superiores a 0,6 são

considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão (Cronbach, 1951). A escala utilizada nesse trabalho, alcançou o escore de 0,82 Hair *et al.* (2006) e Malhotra (2001) indicam que esses índices devem ultrapassar os valores de ,70.

Foi calculada, também a Análise Fatorial compreendida como um modelo de mensurações das relações entre os indicadores e os fatores por meio das cargas fatoriais. Quando essas cargas fatoriais não ultrapassam 0,5 indicam que a análise é insatisfatória para a explicação da correlação de cada variável com as demais utilizadas no estudo. Dois testes foram realizados para verificar a possibilidade da sua aplicação: Teste Kaiser – Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett (BTS). O primeiro (KMO) apresentou o valor de 0,892. Hair Júnior *et al.* (2006) defendem que os valores devem ultrapassar 0,70 como um índice mínimo aceitável. Já o teste BTS apresentou 26,02 e $p=0,000$. Ambos demonstraram validade para a continuidade da aplicação.

Para isso, utilizou-se a análise fatorial exploratória através de componentes principais e com rotação Varimax normalizada. Este trabalho seguiu dois critérios: extração dos fatores com autovalores maiores que um e comunalidades maiores que 0,50. Nenhuma variável foi retirada na aplicação, pois todas seguiram as comunalidades maiores que as estabelecidas pelo critério do trabalho. Todas as afirmativas foram superiores aos critérios estabelecidos pelos autores Hair Júnior *et al.* (2006), pois ultrapassaram comunalidades maiores que 0,50. A partir da matriz rodada e das significâncias das variáveis dentro dos fatores do construto foram nomeados os conjuntos. O primeiro grupo, nomeado Organização, é formado pelas variáveis Q1, Q5, Q7, Q9, Q10 e Q12. Já o segundo, com as variáveis Q2, Q4 e Q14 foi chamado de Serviços. O terceiro grupo contém as variáveis Q3, Q6, Q8, Q11 e Q13, com o nome de Diversão. A verificação da relação entre os dados foi feita por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Esse relacionamento está descrito na Figura 1:

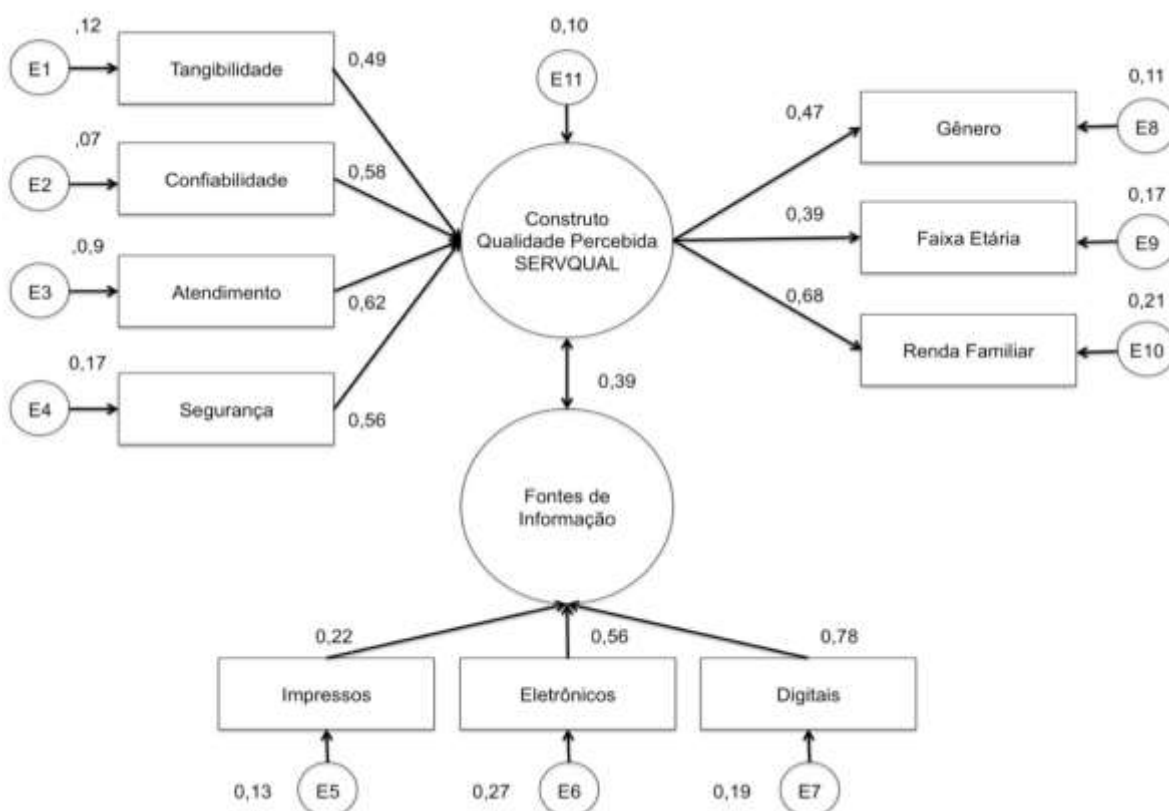


Figura 1 - Modelagem de Equação Estrutural da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

A aplicação dessa metodologia multivariada estatística permite os pesquisadores entender as influências entre os construtos, as dimensões e as variáveis do questionário utilizado.

A partir da Figura 1 é possível compreender que algumas dimensões são mais bem relacionadas com o construto de Qualidade Percebida e com as Fontes de Informação. A Dimensão Atendimento melhor explica a satisfação dos usuários ou frequentadores do Festival de Botecos, ou seja, eles se demonstram mais satisfeitos, pois entendem que foram bem atendidos no evento.

Já a Dimensão Fontes de Informação é mais bem explicada pelos meios Digitais, ou seja, os frequentadores utilizaram mais esse grupo de mídias para buscar informações do acontecimento do evento e, os demais meios, foram menos utilizados pelos pesquisados.

Por fim, as variáveis sociodemográficas, são mais bem explicadas pela Renda Familiar. Esse fato pode responder os níveis maiores de Qualidade Percebida das Rendas superiores, que correspondem às classes A e B. Com isso pode-se compreender que essas rendas elevadas sentiram melhor, ou se demonstraram mais satisfeitas dentro do evento que ocorreu na cidade de Blumenau.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar o nível de qualidade percebida do 1º Festival de Botecos de Blumenau, Santa Catarina e verificar o perfil dos frequentadores do Festival. Adicionalmente procurou-se saber, também qual foi o meio de comunicação que o público do evento considerou mais importante para sua participação.

Como a seção de análise e Discussão dos Resultados mostrou foi possível perceber que a dimensão melhor avaliada pelos entrevistados foi Atendimento e o pior avaliado foi Tangibilidade. O público está bastante satisfeito com o Festival e os entrevistados se demonstraram confiáveis, porém existem variáveis que podem melhorar nas próximas edições, como o tempo de espera nos botecos e bilheterias, podendo assim facilitar ainda mais a compra de bilhetes.

Pode-se identificar que mulheres perceberam com mais qualidade o evento de Botecos, quando comparados com os homens. Essa diferença também ocorre com as diferenças entre as faixas etárias dos pesquisados. Os indivíduos que apontaram ter mais que 45 anos de idade foram mais satisfeitos com o Festival, quando comparados com os entrevistados que tinham entre 16 e 44 anos de idade.

As rendas superiores, que são famílias que recebem mais de R\$ 6.781,00 mensais estavam mais felizes no evento, quando comparados com os entrevistados que recebiam até R\$6.780,00 por mês. De acordo com os resultados da modelagem de equação estrutural, foi possível observar que os visitantes se sentiram bastante satisfeitos e entenderam que foram bem atendidos no evento.

Uma das principais dificuldades deste estudo foi encontrar construtos específicos sobre Festivais. Apesar de os Eventos e Festivais existirem a bastante tempo, ainda é difícil encontrar estudos e bibliografias nesta área, principalmente em publicações nacionais. Outra dificuldade aconteceu pela coleta dos dados. Embora existisse um esforço significativo para a atividade de campo, o evento se deu em apenas três dias. Esse pequeno período reduz a possibilidade de erros e impede uma nova coleta de dados.

Para futuros estudos se destacam alguns pontos principais. Inicialmente, identifica-se a necessidade de continuar as pesquisas no evento Festival de Botecos de Blumenau, pois a prática contínua permite a identificação dos consumidores e das atitudes de consumo nos próximos festivais que acontecerão na cidade. Além disso, como descrito na Introdução outros festivais acontecem no calendário anual da cidade de Blumenau, que vale atenção e pesquisa dentro do evento. Já a outra oportunidade se dá pela redução e alteração da escala original utilizada pelo tratamento estatístico Análise Fatorial. Outros estudos podem utilizar dessa redução para aplicar futuras pesquisas, em eventos de outras cidades.

A maior contribuição dessa pesquisa foi mostrar a aplicabilidade da escala SERVQUAL, que embora adaptada, serviu exemplarmente para identificar a percepção de qualidade dos frequentadores do 1º Festival de Botecos de Blumenau incentivando outros pesquisadores a continuar aplicando escalas e análises para identificar pontos fortes e fracos nos eventos contribuindo para seu aperfeiçoamento e melhor qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, J. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Barbetta, P. A. (2003). *Estatística Aplicada as Ciências Sociais*. 5ª ed. Florianópolis: Ed. UFSC.
- Carpinetti, L. C. (2012). *Gestão da qualidade: conceitos e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Castelli, G. (2000). *Excelência em hotelaria*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Churchill JR., G. A. & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504.
- Conte, A. L. & Durski, G. R. (2004). Qualidade. *Revista FAE*, Curitiba. v. 1. n. 1 p. 51-60.
- Corrêa, H. L. & Caon, M. (2002). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação*. São Paulo: Atlas.
- Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.
- Dias, S. & Machline, C. (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Fitzsimmons, J. A & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Funari, P. P. A. & Pinsky, J. (2003). *Turismo e patrimônio cultural*. 3ª ed. São Paulo: Contexto.

- Giacaglia, M. C. (2006). *Eventos: como criar, estruturar e captar recursos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- GOMES, Paulo J. P. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufaturados aos serviços de informação. *Revista Cadernos Bad*, Lisboa: 2004.
- Gursoy, D., Kimb, K. & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25, p.171-181.
- Grönroos, C. (1997). *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L. & Black, W. C. (2006). *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2010). *Censo Demográfico*. Recuperado em 11 de novembro de 2013 de <http://www.ibge.gov.br>.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 725 p.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Lobo, R. N. (2010). *Gestão da qualidade*. 1ª ed. São Paulo: Érica.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 2, p. 26-37.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (2001). *Serviços marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 416p, il. Tradução de: Principles of service marketing and management.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Matias, M. (2007). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 4ª ed. rev. Barueri: Manole.
- Melo Neto, F. P. (1998). *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Miranda, E.C.P. & Rejowski, M. (2012). Panorama dos periódicos científicos de turismo e hospitalidade no Brasil. *IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo
- Miyashita, M. (2013). Como medir a qualidade dos serviços. *Portal Administradores*. Recuperado em 11 de novembro de 2013 de: <http://www.educacional.com.br/userdata/construtor/611/611599/REFERENCIA.HTML>.
- Moretti, S. L. A., Zucco, F. D. & Silva, D. (2013). Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR). *Caderno Virtual de Turismo* (UFRJ). , v.13, p.115 - 132.
- Ocke, M.A.M., Ikeda, A.A. (2013). Marketing de lugares: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 7(3), pp. 496-512, set./dez.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. USA, v. 49, p 41-50, fall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, p. 420-50.
- Prass, R. M., Sant'anna, L. C., Godoy, L. P. (2012). Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo SERVQUAL. *Revista Gestão Industrial*, Paraná.v.6.n.2.p213-231.
- Reis, C., Vavassori, M. A. (2013). Turismo rural em Blumenau (SC): Perspectivas e desafios a partir da avaliação de famílias que acolhem visitantes em suas casas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 7(2), pp. 209-219, maio/ago.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Venturi, J. L. & Lenzi, F. C. (2003). *Desenvolvimento gerencial: da teoria acadêmica para a prática empresarial*. Rio do Sul: Nova Era.
- Wada, E.K. (2007). Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria. *IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, 27 a 28 de agosto de 2007*
- Watt, D. C. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Yeoman, I. (2006). *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo : Roca.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zucco, F. D., Magalhães, M. R. A., Moretti, S. L. A. (2010). Análise do nível de satisfação dos participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008). *Turismo: Visão e Ação* (Online). , v.12, p.331 - 347.
- Zucco, F. D., Moretti, S. L. A., Lenzi, F. C. (2013). Superando la estacionalidad turística: planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y Perspectivas en Turismo* (En Línea), v.22, p.1214 - 1231.