

Reputação online em festivais: um estudo sobre a percepção de qualidade dos serviços da Oktoberfest Blumenau

Online reputation in festivals: a study on the perception of quality of services at Oktoberfest Blumenau

Reputación online en festivales: un estudio sobre la percepción de la calidad de los servicios en Oktoberfest Blumenau

Tainá Zutter Amorim¹
Cynthia Morgana Boos Quadros²
Pablo Flôres Limberger³
Tércio Pereira⁴

Resumo: Os festivais são um exemplo do que é influenciado diretamente pela reputação online. A Oktoberfest de Blumenau (SC) possui uma reputação online formada por milhares de avaliações de turistas, o que pode ser decisivo para que os próximos turistas a frequentem. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a reputação online em festivais, com foco na Oktoberfest Blumenau. A metodologia deste trabalho é de cunho exploratório e descritivo. A primeira etapa foi qualitativa, sendo categorizada e interpretada a partir das dimensões propostas pela escala SERVQUAL. Posteriormente uma análise quantitativa da as ocorrências de comentários online. As informações foram obtidas nas plataformas online TripAdvisor e Facebook no ano de 2019. Os resultados apontam que a maioria dos comentários sobre a festa é referente a experiência de conhecer e desfrutar da cultura alemã em uma estrutura adequada, o que proporciona além de uma ótima gastronomia variada, muita diversão. Fica evidente que, mesmo com comentários negativos, no geral a reputação online é positiva o que influencia a vinda de novos visitantes.

Palavras-Chave: Reputação Online. Festivais; Oktoberfest Blumenau; Qualidade Percebida; Serviços.

Abstract: Festivals are an example of what is directly influenced by online reputation. The Oktoberfest in Blumenau (SC) has an online reputation made up of thousands of tourist reviews, which can be decisive for the next tourists to attend. In this context, this work aims to analyze the online reputation at festivals, focusing on Oktoberfest Blumenau. The methodology of this work is exploratory and descriptive. The first stage was qualitative, categorized, and interpreted from the SERVQUAL scale's dimensions. Subsequently, a quantitative analysis of the occurrences of online comments. The information was obtained on the online platforms TripAdvisor and Facebook in 2019. The results show that most reviews on the party refer to the experience of knowing and enjoying German culture in an appropriate structure, which provides, in addition to great gastronomy varied, lots of fun. It is evident that, even with negative comments, in general, the online reputation is positive, which influences the arrival of new visitors.

Key words: Online reputation. Festivals; Oktoberfest Blumenau; Perceived Quality; Services.

Resumen: Los festivales son un ejemplo de lo que influye directamente en la reputación online. El Oktoberfest de Blumenau (SC) tiene una reputación online compuesta por miles de reseñas turísticas, que pueden ser determinantes para los próximos turistas a asistir. En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar la reputación online en los festivales, centrándose en el Oktoberfest Blumenau. La metodología de este trabajo es exploratoria y descriptiva.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: Tainadezutter@gmail.com.

² Doutora em Desenvolvimento Regional (FURB). Programa de Pós graduação em Administração. E-mail: cynthiadequadros@gmail.co.

³ Doutor em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí. Professor e Pesquisador na Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: pablofl@univali.br.

⁴ Doutorando em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). ORCID: 0000-0002-0863-6383. E-mail: tercio@outlook.com.

La primera etapa fue cualitativa, siendo categorizada e interpretada a partir de las dimensiones propuestas por la escala SERVQUAL. Posteriormente un análisis cuantitativo de las ocurrencias de comentarios online. La información se obtuvo en las plataformas online TripAdvisor y Facebook en 2019. Los resultados muestran que la mayoría de los comentarios sobre la fiesta se refieren a la experiencia de conocer y disfrutar de la cultura alemana en una estructura adecuada, lo que aporta, además de una gran gastronomía variado, muy divertido. Es evidente que, incluso con comentarios negativos, en general la reputación online es positiva lo que influye en la llegada de nuevos visitantes.

Palabras clave: Reputación online. Festivales; Oktoberfest Blumenau; Calidad percibida; Servicios.

1 Introdução

Nas duas últimas décadas houve um aumento de investigações sobre festivais, principalmente ao que se refere ao gerenciamento deles (VESCI; BOTTI, 2019). Crompton e Love (1995) foram os precursores das investigações relacionadas à qualidade de festivais. Mais adiante, Baker e Crompton (2000) buscaram identificar quais relações existem entre a qualidade, satisfação e lealdade nos festivais. Avançando na literatura, Lee et al. (2008, p. 57) apresentaram o conceito de festivalscape, “a atmosfera geral vivida pelos patronos do festival”, como forma de entender holisticamente a experiência de um festival. Com esses resultados, um novo campo de pesquisa no setor de eventos tem sido explorado, principalmente ao que se refere a festivais de grande porte, já que esses avanços apresentaram uma mudança de uma perspectiva materialista para uma perspectiva imaterial na identificação das dimensões-chave da qualidade do festival (VESCI; BOTTI, 2019). Os festivais buscam se diferenciar por diversos meios (PEREIRA, SANSÃO e FLORES, 2020). Para os autores a qualidade dos serviços prestados pode ter papel importante na tomada de decisão do consumidor. O festival pode impactar diretamente na escolha de um destino. Já que eles complementam as atrações de um destino e, dependendo da sua magnitude, podem fomentar a competitividade entre destinos e por si só motivar o turista.

No geral, o setor do turismo vende bens intangíveis, perecíveis e heterogêneos que não podem ser avaliados antes do seu consumo (LITVIN, GOLDSMITH e PAN, 2008). Uma das formas que os consumidores têm utilizado são as avaliações online. O impacto do boca-a-boca online (E-wom) sobre a reputação tem se tornado relevante para o setor, já que, por meio de experiências de outros consumidores, aumenta o acesso do público às informações (FLOREDDU, CABIDDU e EVARIST, 2014). Estudos recentes apontam a importância do monitoramento dos comentários no setor turístico. Silva e Mendes Filho (2014) desenvolveram

uma pesquisa com o objetivo de analisar os fatores que influenciam a intenção de uso de comentários de viagens online (CVO) na escolha de um meio de hospedagem. Observando que os viajantes estão totalmente ativos no processo de escolha de todo planejamento de sua viagem. Os resultados indicaram que os viajantes entrevistados que acham útil o CVO, tem atitude e intenção de utilizá-lo na escolha de um meio de hospedagem. Ye, Law e Gu (2009) pesquisaram o impacto dos comentários de internautas sobre as reservas em hotéis, afirmando que 3/4 dos viajantes consideraram opiniões de consumidores online como uma fonte de informação no planejamento de suas viagens. E que, a influência dos comentários é muito importante para bens de experiência segundo estudos. Os resultados indicam uma relação significativa entre opiniões de consumidores online e desempenho do negócio de hotéis.

Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) falam sobre a reputação online em uma pesquisa voltada para a hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina, baseada na qualidade dos serviços oferecidos. Concluindo que os meios de hospedagens de Imbituba possuem uma melhor reputação online que os de Garopaba, tendo grandes possibilidades de análise de mercado e melhoria dos serviços. Ou seja, a análise da reputação online é um ponto importante para entender o posicionamento da marca virtualmente. Assim, Feger, Souza Júnior e Gândara (2016) também analisaram a qualidade dos serviços dos atrativos turísticos da cidade da Lapa – Paraná por meio da reputação online. Podendo também usar as redes sociais para criar um relacionamento inédito e exclusivo, favorecendo a reputação da marca como o case apresentado. Resumindo, a reputação é um ativo intangível formado pela soma de experiências anteriores das partes interessadas. Ela está relacionada com fatores que influenciam a expectativa é que pode aumentar o valor corporativo, fornecendo assim vantagem competitiva (FLOREDDU, CABIDDU e EVARIST, 2014). Para os autores, entre os canais que podem influenciar a reputação estão desde relações públicas até o mix de mídia atual, que inclui mídias social. Apesar do crescente número de pesquisas, ainda existe uma carência de estudos que analisam o impacto das mídias sociais na reputação corporativa (FLOREDDU, CABIDDU e EVARIST, 2014).

Diante disso, o objetivo do presente estudo é analisar a reputação online em festivais, com foco na Oktoberfest Blumenau. Para essa análise foi levado em conta os aspectos de serviços comentados nas avaliações, como segurança, qualidade dos alimentos, estrutura, recepção dos anfitriões, variedade gastronômica, tempo de espera em filas, entre outros. Para tal análise,

utilizamos a plataforma TripAdvisor e Facebook como referência. Através do TripAdvisor e do Facebook, podemos mensurar de forma assertiva as opiniões sobre a Oktoberfest Blumenau e a realidade que a cerca. Utilizando como ponto de referência o rating das avaliações, em uma amostra de 280 participantes, conseguimos analisar qual a opinião de turistas em relação à festa, cidade e atributos que estão relacionados diretamente à Oktoberfest.

Assim, através de gráficos que apresentam o rating dos comentários, podemos ter um ponto de referência para estudos mais aprofundados. Partindo do princípio de que a motivação do turista para escrever o review é alta, devemos considerar que a busca por tal informação também é, e conseqüentemente, a veracidade de tal busca. Define-se então que a pesquisa é realizada em uma análise de avaliações e ratings postados através do TripAdvisor e Facebook no ano de 2019, possibilitando a tabulação de informações gerais, além de agregar opiniões “públicas” à tal. Este artigo está dividido em introdução, referencial teórico, estratégia de análise, seguida pela coleta de dados e medidas e análise de dados. Concluímos com uma discussão dos resultados, implicações e limitações e pesquisas futuras

2 Referencial teórico

2.1 Reputação online

A internet tem modificado o jeito que a sociedade funciona, tanto no aspecto humano comportamental como referente a gestão das organizações. Além de ter modificado como ocorre as comunicações sociais, a comercialização de produtos e até mesmo a forma com que as pessoas ocupam seu tempo livre (RAMOS; CASADO-MOLINA, 2021). Para as autoras, essas transformações exigiram que as organizações se adaptassem em termos de modelos, negócios e governança, causando assim uma mudança na cultura e na colaboração entre empresas por meio de mídias sociais. Isso fez com que o consumidor passasse a ser um agente da organização por meio de compartilhamento de experiências nas mídias sociais, auxiliando assim no reconhecimento da corporação ou marca. Segundo Hollebeek et al. (2014), esse envolvimento do consumidor pode contribuir para a definição de uma nova métrica para medir o desempenho de uma marca. Esse desempenho é definido pela reputação na qual deve ser mensurado (HEARN, 2010). O autor cita que o surgimento das mídias sociais tem facilitado o monitoramento, já que os consumidores expõem suas emoções pessoais sobre a organização. Essa exposição está claramente vinculada ao valor monetário. Além disso, a avaliação online pressiona as

organizações para gerar um comportamento ético e socialmente responsável.

A reputação online é uma questão de monitoramento de mídias sociais, e tem crescido nos últimos anos o interesse em monitorar tais ferramentas como forma de estudo para compreender as métricas válidas (CERQUEIRA & SILVA, 2011). A boca a boca foi sempre reconhecida pela sua capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores (FULGONI & LIPSMAN, 2015) e com a comunicação digital esse movimento se tornou mais recorrente. Estudos anteriores, usando plataformas de compras online, sugerem que um forte efeito positivo na percepção de utilidade da avaliação em vários produtos e serviços e aumento da credibilidade (GUO; ZHOU, 2017; HONG et al., 2017). Além disso, as avaliações online foram percebidas como mais confiáveis e úteis quando escritas por revisores bastante seguidores ou com alta porcentagem de votos úteis (CHUA; BANERJEE, 2015; XU, 2014). Um relatório realizado pela empresa de investigação de mercado PhoCusWright realizado no final de 2013 descobriu que mais da metade dos entrevistados no mundo não reservam até ler os comentários e opiniões sobre o estabelecimento em questão.

A reputação é a percepção agregada de outsiders em relação às características das empresas (CHOI; BURNHAM, 2020). Para os autores, o desenvolvimento de uma reputação visa manter os clientes satisfeitos, algo que acontece ao decorrer do tempo. Ao conseguir alcançar essa reputação positiva, pesquisas apontam que o consumidor é mais propenso a gerar um boca a boca online (WOM) positivo, assim, resultando em um aumento da aquisição de novos consumidores. Leckie et al. (2016) alegam que o compartilhamento de conhecimento está relacionado a um maior processamento cognitivo, sendo considerado um antecedente da lealdade à marca. Além disso, Celuch et al. (2018) descobriram que a confiança está associada a uma maior intenção de compartilhamento de conhecimento por parte do consumidor. Essa relação é importante pois a confiança é um fator central na relação da reputação da marca com o consumidor (WALSH et al., 2009).

A satisfação e a qualidade percebida no marketing de serviço no contexto do turismo de eventos

Para compreender a qualidade dos serviços prestados, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que esse é um processo em que o consumidor seleciona, organiza e interpreta com a sua visão de mundo os estímulos apresentados em tal serviço. Sendo que, essa percepção é de grande

importância, sendo considerada um elemento-chave em estudos da qualidade de serviço e satisfação dos consumidores. Esse argumento se apoia também ao pensamento de Grönroos (2011), em que afirma que a qualidade dos serviços é uma percepção que o cliente tem daquilo, e essa percepção pode alterar conforme o aumento ou diminuição do seu ponto de vista (CZINKOTA et al., 2001). Sendo assim, existe uma conexão substancial entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente e que foi amplamente analisada em diferentes aplicações ao longo dos anos (BHATT; BHANAWAT, 2016; CHO et al., 2016; YADOLLAHI et al., 2018).

Além disso, com base em muitas revisões aprofundadas da literatura que foram realizadas nos últimos anos, foi mostrado que as pesquisas anteriores sobre a qualidade do serviço são estreitas (YARIMOGLU, 2014), porém, apesar de estarem associadas, a qualidade e a satisfação são distintas, e para entendê-las, Wright e Lovelock (2006) alegam que as percepções dos clientes diante dos serviços se baseiam nas avaliações cognitivas de longo prazo, em contrapartida, a satisfação é uma consequência emocional de curto prazo a uma experiência singular de um serviço. Seguindo o mesmo pensamento, Hoffmann e Bateson (2001) enfatizam que a satisfação é uma avaliação passageira, já a qualidade evolui conforme avaliação feita durante um período maior.

A qualidade está diretamente relacionada à expectativa associada à necessidade do consumidor (NOWOTARSKI, 2018). Para o autor, deve-se aplicar diferentes ferramentas e técnicas para poder gerenciar um nível de qualidade. Deve-se mensurar a qualidade de todos os processos. Mesmo quando um conjunto de serviços básicos é esperado pelos consumidores, os prestadores de serviços têm a possibilidade de reduzir custos e agregar valor (HABER et al., 2020). Para os autores, utilizando o design-to-service, espera-se que satisfaçam as necessidades e expectativas dos consumidores de forma eficiente. Para alcançar este objetivo é fundamental identificar as necessidades dos consumidores. Tal entendimento pode promover melhoria na qualidade dos serviços oferecidos.

Outro ponto importante, é a diferença entre a qualidade de bens físicos e serviços. Chen, Gupta e Rom (1994) afirmam que os serviços são baseados em critérios subjetivos, diferente dos bens físicos. Rezaei et al. (2018) cita que várias pesquisas estudaram o termo qualidade, porém o fato dos serviços serem intangíveis dificulta a mensuração. Slack et al. (2008) explica mais a fundo sobre as expectativas do cliente: se a expectativa foi superada, o cliente fica satisfeito e a

qualidade é alta. Porém, se a expectativa foi mais baixa que a esperada, então a qualidade também é baixa e o cliente pode sentir-se insatisfeito com o serviço. E quando as expectativas são atingidas, a qualidade é considerada aceitável. Os detalhes devem ser levados em consideração nos serviços, segundo Eberle e Milan (2009). Além disso, as expectativas e avaliações dos clientes devem ser bem trabalhadas, pois elas podem aumentar o nível de satisfação e garantir também a lealdade (MILAN; TREZ, 2005).

Quanto aos eventos, Baker e Crompton (2000) afirmam que a satisfação do consumidor diz sobre o emocional após a participação no evento, e que possuem uma relação entre a qualidade ofertada pelo evento, o nível de satisfação do consumidor e a eficiência da organização do serviço. Por assim sendo, quanto maior for a qualidade e satisfação, maior será também a fidelidade dos consumidores, construindo uma reputação positiva para o mesmo. Da mesma forma, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), confirmam que a percepção de alta qualidade está relacionada diretamente com o comportamento do usuário e suas escolhas futuras. Quando se fala em qualidade de serviço, o SERVQUAL tem sido uma das ferramentas mais aceitas (CRONIN e TAYLOR, 1992; PEREIRA, SANSÃO e FLORES, 2020).

A escala de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) tem a intenção de identificar nas avaliações dos próprios consumidores os pontos fortes e fracos sobre o evento. Fora então identificados cinco aspectos que necessitam estar presentes na execução de um serviço, a fim de satisfazer o cliente: 1) tangibilidade - apresentação do espaço físico, equipamentos, utensílios de comunicação; 2) confiabilidade - competência de oferecer o serviço prometido conforme divulgado de maneira clara e precisa; 3) atendimento - vontade em atender os consumidores e servir rapidamente; 4) segurança - habilidade dos funcionários transmitir confiança, assim como conhecimento cordialidade no serviço; 5) empatia - apreço e cautela no atendimento aos clientes. Com a realização da escala SERVQUAL, os autores constataram que a confiabilidade é o aspecto considerado mais relevante pelos usuários no quesito serviços, diferente da tangibilidade, que é considerada de menor relevância. Apontaram também que o aspecto tangibilidade é influenciado pelo preço dos produtos e serviços. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) afirmam que em maioria, os turistas criam mais expectativas e também tolerâncias mais curtas sobre as dimensões de confiabilidade, diferente do que esperam para as tangíveis, como empatia. Sendo a primeira, consequência do serviço (se a promessa é cumprida),

e a segunda dimensão sobre o processo do serviço (como é executado).

Tão relevante quanto o resultado final, é o seu processo e como ele é executado. Sendo um critério importante na visão dos turistas, segundo O'Neill, Getz e Carlsen (1999). Enquanto isso, Yoon e Uysal (2005) com base em pesquisas de outros autores, evidenciaram que os fatores “empurrar” (push) e “puxar” (pull) tem relação direta com a satisfação do turista. O primeiro termo refere-se às forças internas, definidas pela emoção, educação, lazer, segurança, entre outras. Já o pull, cita as forças externas, como tempo, paisagem, limpeza, cultura e mais. A pesquisa de mercado é importante para todos os setores e no turismo não é diferente. Portanto, é importante estar ciente das percepções de seus consumidores, seja por meio de pesquisas formais ou informais, com objetivo de uma constante evolução, conforme afirma O'Neill, Getz e Carlsen (1999).

3 Procedimentos metodológicos

Em se tratando da pesquisa aplicada que se ocupou da coleta, decupagem e análise dos comentários relacionados a qualidade percebida dos serviços. A pesquisa pode ser configurada primeiro como quantitativa, já que ela quantificou as ocorrências. E também qualitativa, pois ela foi categorizada e interpretada a partir das dimensões propostas pela escala SERVQUAL. Em seguida, o método utilizado foi o qualitativo, interpretando os dados obtidos por meio do quantitativo. A técnica utilizada é a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011) já era utilizada quando tentavam interpretar os livros sagrados. Para ela, o termo é um conjunto de técnicas das comunicações com objetivo de adquirir indicadores (quantitativos ou não) que permitam a indução de conhecimentos sob as variáveis pensadas. E ainda, destaca que esse método possui três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). Já na análise quantitativa foi utilizado a correlação de Spearman.

Com o objetivo de identificar a reputação online sobre a Oktoberfest Blumenau, foram usadas as redes sociais do TripAdvisor, maior plataforma de viagens do mundo (SPALDING, CARA e PARRETT, 2019) e Facebook, rede social com maior quantidade de usuários do Brasil (WEARESOCIAL, 2019), ambas na sessão de avaliações. Foram averiguadas todas as avaliações publicadas durante o ano de 2019. Para classificação de cada avaliação postada, foram avaliados os seguintes aspectos de serviços da festa: segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e

tangibilidade. E para entender qual sentimento embasa esses aspectos, foram codificados com valores numéricos: sendo 1 para os comentários positivos, 0 para os comentários neutros, -1 para os comentários negativos e 99 para os comentários ausentes. Por meio da coleta manual, foram considerados 77 comentários válidos do TripAdvisor e 206 do Facebook, totalizando 283 avaliações válidas para análise da reputação online. Os critérios utilizados para cada dimensão são apresentados na Quadro 1.

Quadro 1 – Exemplos de cada tipo de segmento da escala de SERVQUAL.

Categoria do serviço	Aspectos avaliados
Segurança	Segurança da festa; venda de ingressos e tickets de consumo; estacionamentos, vandalismo nas ruas, trânsito, consumo de bebidas alcoólicas.
Empatia	Apresentação pessoal dos atendentes nos restaurantes, bares e lojas (uniformes, crachás, etc); cordialidade dos atendentes de restaurantes, bares e lojas. Cordialidade dos residentes da cidade, recepção dos anfitriões, capacidade para orientar turistas, informações turísticas, etc.
Confiabilidade	Tempo de espera para atendimento em choperias, restaurantes, bilheterias; perfil dos frequentadores da festa; confiança na qualidade e procedência dos alimentos comercializados; reservas em hotéis/pousadas/Airbnb.
Atendimento	Disposição e cordialidade das pessoas que trabalham na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos visitantes; preocupação em resolver de forma rápida e eficiente às solicitações dos visitantes; estrutura de apoio aos visitantes, como casa da <i>Kinderhaus</i> , Oktober Segura, Posto Médico, Achados e perdidos, serviços de Uber/Táxi.
Tangibilidade	Opções de refeições e lanches, opções de cervejas, shows musicais, organização e limpeza, rede hoteleira, produtos culturais (souvenirs, trajes típicos, desfiles na rua XV, museus, pontos turísticos), opções de comércio na cidade, etc.

Fonte: Elaboração própria (2020) com base na escala de SEVQUAL.

4 Análise e discussões

Por meio da coleta manual, foram considerados 77 comentários válidos do TripAdvisor e 206 do Facebook, totalizando 283 avaliações válidas para análise da reputação online. Foram considerados válidos somente as avaliações que traziam alguns dos aspectos de serviço. As demais avaliações, foram desconsideradas pois não abordavam informações suficientes para construção do estudo em questão. Além disso, foram descartados também os que postaram apenas imagens ou então apenas emojis. Como também, os que usavam o espaço inadequadamente, como divulgação de algum serviço relacionado a festa. Para mensurar os comentários válidos das duas redes sociais, foi contabilizado a quantidade de vezes que tiveram

aspectos negativos, neutros, positivos ou ausentes nos comentários, conforme tabela 1. Contendo a classificação em cada comentário dos cinco aspectos designados previamente (segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e tangibilidade).

Tabela 1 - Quantidade de comentários de acordo com cada classificação.

Rede Social	Negativo (-1)	Neutro (0)	Positivo (1)	Ausente (99)
Comentários TripAdvisor	36,30%	22%	141,50%	305,10%
Comentários Facebook	21,30%	16,50%	118,90%	345,10%

* A porcentagem excede 100% pois cada comentário teve cinco classificações.

Além disso, foi calculado também a média de caracteres por avaliação, o que pode contribuir para uma avaliação mais minuciosa como geralmente é o caso do TripAdvisor. O perfil do usuário das redes é diferente, apesar de falarem sobre o mesmo assunto. Mesmo que tenhamos maior quantidade de avaliações no Facebook, elas são mais breves, com média de 99,6 caracteres, diferente do TripAdvisor com 305,0 caracteres. O público do TripAdvisor aborda avaliações mais detalhadas, diferente do Facebook.

Com a coleta de dados, foi possível entender melhor sobre a reputação *online* apresentada da Oktoberfest 2019 segundo a visão dos consumidores. Além disso, foram identificados quais aspectos são os mais memoráveis da festa, quais são os positivos e quais precisam de uma maior atenção por parte da organização. Reafirmando que os detalhes devem ser levados em consideração nos serviços, segundo Eberle e Milan (2009). Como dito anteriormente, Limberger et al. (2016) contam também que os turistas que utilizam as *online travel reviews* costumam confiar nas avaliações, em especial as mais ricas de detalhes.

A partir da coleta das avaliações disponíveis no TripAdvisor e Facebook, foram constatados alguns aspectos diante dos serviços oferecidos pela Oktoberfest Blumenau. As palavras que apareceram com maior frequência podem ser vistas na figura 1. Para a elaboração da figura 1 foi utilizado o *software* Nvivo com frequência de palavras derivadas, termos como "pará" foram excluídos, assim como palavras com menos de 3 caracteres.

As nuvens de palavras apresentadas (Figura 1) evidenciam alguns aspectos diante dos serviços da Oktoberfest Blumenau 2019. Entre eles, os principais mais citados nas avaliações online foram: organização, comidas, cervejas/chopp e diversão. Usuário M avaliou na

seja, além de ser um aspecto importante para o turista, ele pode ser um ponto crucial para uma avaliação positiva sobre a Oktoberfest Blumenau.

E com as avaliações positivas, a reputação *online* do evento a torna mais atrativa para os possíveis visitantes e também para o retorno daqueles que já a conhecem, como o caso do usuário A2 que comenta: “A Oktoberfest se tornou uma festa grande, mas nem por isto perdeu em organização ou qualidade” (TRIPADVISOR, 2019). Segundo a NSC Total (2019 c), a edição de 2019 contou com a passagem de 576,5 mil pessoas pelo evento, e para atender bem a todos, a organização do evento precisa ser capacitada e eficaz. A gastronomia alemã é um dos pilares da Oktoberfest Blumenau, que por meio de pratos típicos e bebidas faz com que a festa se torne ainda mais encantadora na visão dos seus consumidores, como comenta usuário W em sua avaliação: “Comida boa e muita cerveja, inclusive rótulos artesanais muito interessantes, dão um toque especial ao evento” (TRIPADVISOR, 2019).

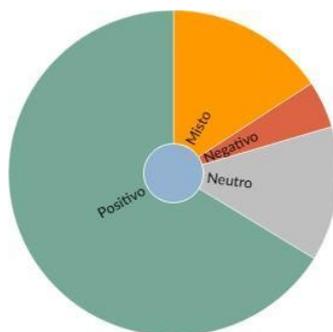
Outro aspecto abordado foi a diversão que a festa proporciona, e muitas vezes dita como “para todas as idades”. Durante os 19 dias de festas, é possível desfrutar da gastronomia no período do almoço, tarde, noite e madrugada. Além disso, toda cidade se molda ao evento, tendo lojas típicas pelo Centro e também nos arredores do Parque Vila Germânica. Para enaltecer a tradição, são apresentados quatro desfiles gratuitos na principal rua da cidade, a Rua XV de novembro. E também um desfile no bairro Vila Itoupava, conhecido por ser um dos bairros mais tradicionais da cultura alemã na cidade. E durante a tarde e até mesmo à noite, as crianças podem se divertir nos brinquedos do parque, ao lado do Parque Vila Germânica. E para embalar toda festa, a música alemã invade a cidade, fazendo todos aprenderem pelo menos uma frase em alemão e até pelo menos uma das coreografias, como comenta usuário A3 em seu *review*: “Pense na animação que é estar ali naquela festa. Um ambiente muito familiar, com músicas divertidas, gente bonita e animada” (TRIPADVISOR, 2019).

As atrações para todas as idades já englobam a diversão apontada, mas outro aspecto relacionado a esse que foi muitas vezes citado é a receptividade dos blumenauenses, como: educados, simpáticos e animados. Outro ponto positivo para o evento, mostrando que a cidade está de portas abertas para receber seus turistas e mostrar um pouco mais da sua história e da cultura alemão que a molda, conforme comenta também usuário C “Uma bela festa em celebração a cultura alemã em uma cidade colonizada por eles também. Vale a pena vir e

conhecer. Tem boa música, boa comida e pessoas dispostas a se divertir” (TRIPADVISOR, 2019).

O sentimento dos participantes da Oktoberfest foi mensurado com base na análise de sentimentos do *software* NVivo (Figura 2). Essa análise mostra a prevalência de comentários positivos em relação a festa (198 referências de codificação). Comentários com sentimentos apenas negativos foram os menos presentes (14 referências de codificação). Os comentários com sentimentos mistos foram identificados em 47 referências de codificação.

Figura 2 - Análise de sentimentos dos comentários.



Fonte: Elaboração própria (2020).

A partir dos sentimentos avaliados, é possível perceber que a última edição da Oktoberfest Blumenau se mostrou muito mais positiva, do que negativa diante das avaliações, como comenta usuário S em seu *review*: “A Oktoberfest Blumenau deve colocada no roteiro de vida! Organização espetacular, limpeza impecável, preços de uma festa conhecida e badalada” (TRIPADVISOR, 2019). Ou seja, a festa tende a ser recomendada para outros possíveis consumidores e também o retorno daqueles que já frequentaram e tiveram uma experiência positiva. Essa característica vai de encontro ao que foi dito anteriormente por Noll (2019), em que afirma que clientes satisfeitos indicam naturalmente aquele produto/serviço para seus amigos.

Cruzando os dados das nuvens de palavras e do gráfico de sentimentos, podemos assimilar que os principais serviços citados anteriormente têm em sua maioria aspectos positivos na visão dos visitantes. Ou seja, esses aspectos foram considerados importantes para serem ressaltados nas avaliações, e como a maioria dos sentimentos constatados foram positivos, mostra que de forma geral, as principais características que remetem a Oktoberfest

Blumenau 2019 está com uma avaliação otimista, resultando em uma reputação *online* positiva para o evento.

Esse enfoque pode ser mais bem compreendido com a afirmação já mencionada antes, de que o consumidor não compra apenas por necessidade, mas está buscando também uma experiência (PINE II e GILMORE, 1999; BIZINELLI et al., 2013). Em suma, o ramo turístico vem sempre acompanhado de alguma necessidade, seja ela a trabalho ou lazer por exemplo. Relacionando novamente os principais aspectos das nuvens de palavras, percebemos um conjunto de fatores que contribuem para uma experiência satisfatória do cliente, e que, vemos que é alcançada, já que sua maioria dos sentimentos é positivo.

Exemplificando mais a fundo, um consumidor deseja viajar a lazer com sua família para conhecer mais sobre a famosa Oktoberfest Blumenau. A cidade possui estrutura para receber o evento, os residentes são receptivos, a organização é positiva, tendo área infantil e fraldários para maior cuidado com as crianças. Além disso, é possível conhecer mais da cultura alemã por meio da gastronomia, bebidas, trajes, desfiles e atrações musicais. Ou seja, com tantos aspectos que foram mencionados como positivos, a diversão - outra característica apontada - é garantida. Assim sendo, a experiência de conhecer mais sobre a cultura alemã em um evento brasileiro torna-se real e satisfatória.

Procurando um aprofundamento da análise os comentários foram codificados manualmente conforme as variáveis de satisfação. Ressalto novamente que, para essa codificação foi atribuído um valor 1 para os comentários positivos, 0 para os comentários neutros, -1 para os comentários negativos e 99 para os comentários ausentes. A tabela 2 é referente a presença das variáveis de satisfação nos comentários nas mídias sociais. Essas variáveis foram categorizadas em 4 níveis, a saber: comentários positivos, comentários neutros, comentários negativos e variável omissa no comentário.

Tabela 2 - Avaliação da Oktoberfest pelos comentários nas Mídias Sociais.

Variável	Positivo	Neutro	Negativo	Omisso
Segurança	19,60%	4,30%	7,10%	69%
Empatia	7,50%	1,80%	1,80%	89%
Confiabilidade	13,90%	5,30%	3,90%	76,90%
Atendimento	6,80%	3,20%	2,10%	87,90%
Tangibilidade	77,60%	3,60%	5%	13,90%

Fonte: Elaboração própria (2020).

Os resultados mostram a importância dos aspectos tangíveis para a Oktoberfest, sendo a única variável presente na maioria dos comentários (esta variável não foi citada em 13,9% dos comentários). Diferente do que afirmaram Parasuraman, Zeithamal e Berry (1991), em que constataram que a confiabilidade é o aspecto considerado mais relevante pelos usuários no quesito serviços, diferente da tangibilidade, que é considerada de menor relevância.

A variável tangibilidade foi avaliada de forma positiva em 77,6% dos comentários, indicando que esta variável é responsável pela memorabilidade da experiência no evento. A coleta espontânea do que os consumidores manifestam nas redes sociais diante dos serviços prestados pelo evento mostra o que as pessoas consideram relevante para ser compartilhado, e por isso o resultado foi contraditório ao da teoria. Nos comentários foram indicadas as seguintes menções quanto à tangibilidade: variedade de comidas e bebidas, limpeza e organização, atrações, rede hoteleira e produtos culturais. E conforme mostrado nas nuvens de palavras acima, o critério tangibilidade aborda as principais palavras citadas nas avaliações, sendo elas os principais aspectos abordados positivamente da Oktoberfest 2019.

Em suma, a categoria de tangibilidade é o que molda a percepção dos visitantes que passaram pela 36ª edição do evento. Além de serem os aspectos mais comentados nas nuvens de palavras, são também os melhores avaliados positivamente, e que tornam o sentimento positivo conforme análise descrita acima e também avaliados pelo usuário M3 como: “Super organizada festa linda!!! Comida maravilhosa e pessoas simpáticas!!! Alegria contagiante!!! Um excelente programa para casais ou famílias!!!” (TRIPADVISOR, 2019). Diante disso, percebe-se que o evento está com uma reputação *online* positiva e que deve buscar sempre focar nesses aspectos que contribuem para essa formação de opinião, com adendo à característica segurança descrita a seguir.

Quanto às outras variáveis, percebemos que elas não estão presentes na maioria dos comentários. Os resultados apontam para um total de 7,1% de comentários negativos para a segurança (desconsiderando os comentários ausentes, os comentários negativos da segurança representam 23%), nesse caso os comentários negativos com a segurança foram relacionados a casos de furtos de celulares durante o evento. E que, assuntos polêmicos (como os furtos, por exemplo) rendem mais no mundo digital e geralmente são considerados relevantes para os consumidores, e por isso publicam.

Para reforçar a segurança, os policiais utilizaram tablets e smartphones com acesso ao aplicativo da Polícia Militar para gerenciamento de ocorrências. Além disso, os agentes possuíam câmeras acopladas aos coletes, que filmavam as abordagens. Além desse sistema, dentro do Parque Vila Germânica há o posto da delegacia da Polícia Civil, onde é possível fazer o registro do Boletim de Ocorrência. Mas mesmo com esses recursos, os casos furtados certamente terão uma avaliação negativa sobre a festa. Ponto que merece atenção de melhoria para as próximas edições, já que os comentários negativos desse aspecto mostram a insatisfação com a segurança e também com o atendimento prestado no momento de registrar o BO. Ou seja, um momento que era para ser de lazer e diversão, tornou-se de estresse e insatisfação, o que gera uma reputação negativa diante dessas avaliações.

Quanto a característica de atendimento, apesar de não ser muito comentada, ela teve uma avaliação positiva de 6,8%, referindo-se ao atendimento e eficiência prestados pelos funcionários dentro do evento, e em estruturas específicas como em Posto Médico, Achados e Perdidos, *Kinderhaus*, etc. Embora o atendimento seja uma característica que muitas vezes são as mais mencionadas em avaliações, diante de um festival, vimos que as avaliações levam mais em conta as características de tangibilidade, que são os principais pilares de um festival de grande porte, e que apesar de muito importante, o atendimento fica como um segundo plano no momento de uma avaliação.

A característica de confiabilidade, assim como o atendimento, não foi muito comentada, mas possui uma avaliação mais positiva com 13,9%. E representa o tempo de espera para ser atendido no evento, o perfil dos frequentadores da festa, confiança nos alimentos e também em locais de acomodação, como hotéis, pousadas e Airbnb. Devido ao grande porte do evento, espera-se que o tempo de espera não seja como um *fast food* ou festas menores, mas que seja razoável, tanto que essa característica é pouco mencionada. Já o perfil dos festeiros, foi mais abordado, trazendo características positivas, como animados, simpáticos, receptivos e bonitos. Esses adjetivos fazem com que a festa se torne mais atrativa na visão dos turistas, que ao irem a um evento como a Oktoberfest criam as melhores expectativas quanto a um festival que envolve a cultura germânica. Como já dito anteriormente, as expectativas são métricas confiáveis na avaliação do serviço (BERRY; PARASURAMAN, 1995). Quanto a procedência dos alimentos, foi comentada poucas vezes

também, mas em maioria positivamente. Já as acomodações não foram abordadas, possivelmente porque os avaliadores não consideram que esse aspecto engloba o evento, e preferem comentar sobre eles em suas respectivas páginas e não no perfil do evento nas redes sociais.

A característica de empatia também foi pouco mencionada, mas sua maioria foi positiva com 7,5%. Nela foram avaliados a apresentação dos funcionários do evento (uniforme, crachá, etc), cordialidade dos atendentes e também recepção dos anfitriões. Dentre esses itens, a recepção dos blumenauenses foi o mais comentado, e de forma positiva. A cidade de Blumenau carrega grandes títulos, entre eles a Oktoberfest como a maior festa alemã das Américas, e além de proporcionar grandes experiências moldadas pela cultura alemã, também contribui para a economia local. Sendo seus anfitriões simpáticos e receptivos, segundo os turistas.

Apresentamos na tabela 3 as diferenças entre a reputação *online* da Oktoberfest Blumenau no TripAdvisor e Facebook. As redes já possuem duas diferenças quanto aos objetivos delas: o TripAdvisor é uma plataforma voltada exclusivamente para viagens e assuntos semelhantes, enquanto o Facebook é uma rede de relacionamento, onde possui a opção de marcas se relacionarem também com o público por meio das *fanpages*. Como já mostrado anteriormente, as avaliações no TripAdvisor são mais detalhadas e possuem mais caracteres, e essa característica é vista como positiva pelos estudiosos, pois dá-se a impressão de ser verídica devido aos detalhes. Quanto ao Facebook, ele possui uma quantidade bem maior de avaliações, porém elas são muito mais sucintas e pouco detalhadas, tanto que somente delas que foram excluídas avaliações que não traziam informações suficientes para o estudo em questão (como *reviews* somente com *emojis*, fotos ou genéricos).

Tabela 3 - Avaliação da Oktoberfest por rede social.

Variável	Positivo		Neutro		Negativo		Omisso	
	Facebook	TripAdvisor	Facebook	TripAdvisor	Facebook	TripAdvisor	Facebook	TripAdvisor
Segurança	16,80%	19,90%	6,40%	3,30%	6,40%	8,70%	70,10%	67,90%
Empatia	12,90%	5,30%	3,80%	1,40%	6,40%	0%	76,60%	93,20%
Confiabilidade	20,70%	11,60%	9%	3,80%	7,79%	2,90%	62,30%	81,50%
Atendimento	6,40%	7,70%	2,50%	3,30%	1,20%	2,40%	89,60%	86,40%
Tangibilidade	85,70%	73,70%	1,20%	3,80%	5,10%	5,30%	7,70%	16,90%

Com a comparação dos percentuais algumas características ficam mais visíveis diante da reputação *online* nas duas redes sociais. O aspecto de segurança foi positivo em ambas, porém no Facebook tivemos um percentual maior quanto às avaliações negativas, que foi onde tiveram as descrições dos casos sobre furtos. Já a característica de empatia foi mais abordada no TripAdvisor, mas igualmente a anterior, em ambas ela possui mais avaliações positivas do que o contrário, e vale a ressalva de que no Facebook não foi comentada nenhuma vez negativamente.

Confiabilidade e atendimento seguiram a mesma linha, em que foram mais positivas do que negativas em ambas as redes sociais, com adendo de que o atendimento foi o que mais se assemelhou em questão de porcentagem em ambas. O aspecto de tangibilidade também foi mais positivo do que negativo em ambas, e a porcentagem negativa foi próxima nas duas. Sendo assim, no geral a característica melhor avaliada positivamente em ambas foi a tangibilidade, seguida por segurança no Facebook e confiabilidade no TripAdvisor. Já a característica com maior percentual negativo foi segurança no Facebook, que condiz com os comentários sobre furtos mencionados, e no TripAdvisor a confiabilidade. Sendo que essas duas características são as segundas melhores avaliadas conforme informado acima. Em suma, fica evidente que a reputação *online* da Oktoberfest Blumenau no ano de 2019, assemelha-se em ambas as redes sociais. Cada uma com sua particularidade, mas conversando e acordando sobre os aspectos, com alguns adendos já mencionados. Mas continua mostrando que sua principal característica positiva é a tangibilidade, e que ela gera memórias positivas para a construção da sua reputação.

Para um melhor entendimento das relações entre as variáveis de satisfação na Oktoberfest foi realizada uma análise de correlação entre as variáveis, como mostra a tabela 4. O teste de correlação tem como intuito analisar se as variáveis se correlacionam ou não, e no caso de se correlacionarem se essa correlação é positiva ou negativa. Para determinar qual tipo de correlação era mais apropriada para esse estudo, foram realizados alguns testes preliminares. Utilizando o histograma, a amostra se apresentou não normal. O gráfico P-P normal de regressão de resíduos padronizado apontou que a amostra não era linear. Com esses dados, optamos pela correlação de Spearman e Kendall (teste não paramétrico).

Tabela 4 - Correlações entre as variáveis da satisfação em eventos.

		Segurança	Empatia	Confia.	Atend.	Tangib.
Segurança	Coeficiente de Correlação	1,000	,088	,026	,218**	-,192**
	Sig. (2 extremidades)		,140	,659	,000	,001
	N	281	281	281	281	280
Empatia	Coeficiente de Correlação	,088	1,000	,158**	,111	,076
	Sig. (2 extremidades)	,140		,008	,063	,204
	N	281	281	281	281	280
Confiabilidade	Coeficiente de Correlação	,026	,158**	1,000	-,153*	-,025
	Sig. (2 extremidades)	,659	,008		,010	,680
	N	281	281	281	281	280
Atendimento	Coeficiente de Correlação	,218**	,111	-,153*	1,000	-,206**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,063	,010		,001
	N	281	281	281	281	280
Tangibilidade	Coeficiente de Correlação	-,192**	,076	-,025	-,206**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,001	,204	,680	,001	
	N	280	280	280	280	280

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Percebemos que a variável empatia não se correlaciona com as variáveis tangibilidade e atendimento. A correlação entre empatia e a confiabilidade foi forte. Isto significa que quando uma destas variáveis tem uma avaliação positiva a avaliação da outra variável também tende a ser positiva. Os resultados indicam, por exemplo, que caso os gestores do evento desenvolverem ações de melhorias para a confiabilidade, isso terá um efeito positivo na empatia.

A característica de tangibilidade está correlacionada com segurança e atendimento, visto que esses aspectos são abordados nas mesmas avaliações. Já o atendimento está ligado além da tangibilidade, com a segurança e a confiabilidade. A confiabilidade está correlacionada também com a empatia e o atendimento. E a segurança está correlacionada ao atendimento e à tangibilidade.

Em suma, as correlações positivas moderadas tendem a ter as mesmas avaliações já que caminham juntas, e podem auxiliar na melhora das características que estão relacionadas. Como o exemplo da segurança com o episódio dos furtos na última edição, já que essa característica se relaciona com todas as outras quatro, melhorando as demais, tende a melhorá-la também.

As junções de todas as características formam a Oktoberfest Blumenau, e a relação entre elas mostra como a festa está integrada para oferecer a melhor experiência aos seus visitantes. E confirma que a imagem de um destino está relacionada diretamente com os benefícios turísticos oferecidos no local, conforme argumentam Baloglu e McCleary (1999). Sendo assim, as características relacionadas tendem a ter a mesma avaliação e constroem a imagem da festa por meio das avaliações disponíveis nas redes sociais TripAdvisor e Facebook.

Como forma de entender melhor o comportamento dos comentários nas diferentes mídias sociais foi realizado o teste t para comparação das médias. Foi feito o teste quanto ao tamanho dos comentários (medidos em caracteres) e foi identificado, em média, que os comentários no Tripadvisor são maiores que os comentários no Facebook ($t(277) = 7,224$; $p < 0,001$), apesar de possuir menor quantidade de comentários avaliados. Esse resultado pode ter essa explicação por causa da finalidade das diferentes mídias sociais, o TripAdvisor é uma mídia social específica para a avaliação de experiências turísticas e os usuários podem sentir a necessidade de explicar melhor os seus comentários do que no Facebook.

Já a rede social Facebook, possui a opção de avaliações nas fanpages, mas esse não é um dos principais objetivos da rede. Apesar disso, esse recurso tem grande influência, assim como no TripAdvisor. Todo tipo de avaliação *online* tem um grande peso, visto que ela pode ficar para sempre registrada no perfil da marca, diferente do boca a boca verbal. Diante disso, as avaliações do TripAdvisor são mais estruturadas e específicas, já as do Facebook são mais genéricas e breves, por se tratarem de públicos diferentes e redes sociais com objetivos diferentes. Porém, mesmo com essas diferenças, ambas influenciam diretamente na reputação *online* da Oktoberfest Blumenau e constroem essa imagem para o potencial turista por meio de palavras de outros consumidores que já viveram essa experiência antes.

5 Conclusões

A Oktoberfest Blumenau é conhecida como a maior festa alemã das Américas, e na sua 36ª edição contou com a passagem de 576,5 mil pessoas pelo evento. E no momento de

decisão de escolha de um roteiro turístico, o consumidor costuma pedir indicações para seus conhecidos e em sites, como o TripAdvisor ou Facebook.

Por meio das avaliações postadas nas redes sociais é formado a reputação *online* de uma marca, e cada comentário pode ser decisivo no momento de compra. Sendo o setor de turismo refém das avaliações, por serem muito consultadas e terem grande credibilidade. Ou seja, conforme já dito, os conteúdos gerados pelos usuários têm grande influência, principalmente no turismo (AKEHURST, 2009).

Para entender melhor sobre a reputação *online* da 36ª edição da Oktoberfest Blumenau, foram averiguadas todas as avaliações postadas no ano de 2019 no TripAdvisor e também no Facebook, de forma quantitativa. Após isso, nos apropriamos da escala SERVQUAL para classificar as cinco categorias de serviços diante das avaliações, sendo elas: segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e tangibilidade. E também foi usado o método qualitativo para entender melhor sobre as opiniões positivas, negativas, neutras ou omissas sobre os serviços oferecidos no festival.

Diante da metodologia apresentada, foi possível compreender o comportamento do consumidor diante das *Online Travel Reviews* (OTR), identificar os aspectos positivos e negativos na qualidade percebida dos serviços que foram publicados, verificar as diferenças entre a reputação *online* no TripAdvisor e Facebook e também criar um método para estudos de reputação *online* para outros festivais.

O comportamento do consumidor da Oktoberfest Blumenau 2019 nas plataformas TripAdvisor e Facebook mostrou diante dos resultados apresentados acima que muitas avaliações abordam os aspectos de serviços, e que vão de acordo ao que Hennig-Thurau (2004) mencionado anteriormente afirma. As principais motivações que levam as pessoas a comentarem suas experiências na internet: 1 - assistência prestada pela plataforma; 2 - expressar sentimentos negativos; 3 - preocupação por outros consumidores; 4 - auto valorização positiva; 5 - benefícios sociais; 6 - incentivos económicos; 7 - ajudar a empresa; 8 - busca de conselhos.

Ou seja, com base na coleta de avaliações postadas, fica evidente que o comportamento dos consumidores vai de acordo com a teoria, pois os comentários continuam seguindo essas classificações. Sendo as mais presentes: auto valorização positiva, uma das mais vistas, que

podemos comprovar também pela análise de sentimento; preocupação por outros consumidores, seja contando um relato positivo ou negativo; expressar sentimentos negativos que foi muito mencionada no ocorrido dos furtos de celulares, presentes no Facebook.

As características que são os pilares da festa, como organização, comidas, cervejas/chopp e diversão foram também as mais mencionadas, e todas em geral positivamente, o que afirma que a Oktoberfest Blumenau 2019 possui uma reputação positiva sob a visão dos seus turistas. Sendo a festa considerada divertida, muitas vezes mencionada ser para todos os públicos. Além disso, a organização foi também muito mencionada, e também de forma positiva. E que a gastronomia típica e as opções de cervejas/chopp também foram elogiadas. Ou seja, a festa oferece uma experiência para conhecer e desfrutar da cultura alemã em uma estrutura adequada, que proporciona além de uma ótima gastronomia variada, também muita diversão para toda família. Fica evidente que, mesmo com os comentários negativos, no geral a reputação *online* é positiva, e que a festa possui uma visão positiva.

Sendo assim, com a reputação *online* identificada é possível entender os pontos fortes e fracos do festival, podendo haver melhorias nos pontos citados negativamente. Além de entender a opinião publicada pelo público-alvo, é uma forma gratuita e que se bem utilizada influencia os potenciais consumidores e também o retorno daqueles que já visitaram. Porém, um ponto negativo, foi que em ambas as redes sociais, a administração da Oktoberfest Blumenau não respondeu as avaliações. Conforme falado anteriormente, de acordo com pesquisa realizada em 2015 pelo SPC Brasil (2015) e pelo portal de educação financeira ‘Meu Bolso Feliz’, 90% dos consumidores levam em conta a reputação *online* da marca, como os comentários sobre, e também as respostas da marca dado a reclamações.

Devido a diferença entre as redes sociais, o ideal seria uma amostra de 300 avaliações somente do TripAdvisor, que é um site especializado em turismo, diferente do Facebook. Mas mesmo com essa limitação na amostra, a pesquisa foi realizada com os 77 comentários disponíveis no ano de 2019. Porém, como foram feitas poucas avaliações no período de 2019, a pesquisa incluiu também o Facebook, que possui um grande número de usuários ativos brasileiros. Mesmo com essa adversidade, conclui-se que a reputação *online* do evento é praticamente igual em ambas as redes. Conforme divulgado pelo site da Prefeitura de Blumenau, a Oktoberfest Blumenau atingiu a escala máxima, chamada perfeição, com 91,7%

do público apresentando lealdade. Dado que condiz com a reputação *online* do evento, e que mostra que ela só tende a crescer e atrair mais turistas.

5.1 Limitações e futuras pesquisas

Como sugestão para próximos estudos, um deles seria abordar mais sobre a reputação *online* com base nas imagens postadas do evento. Como já citado, a imagem torna a avaliação mais verídica, e pode representar um aspecto negativo ou positivo. Além disso, trabalhar sobre a confiabilidade e veracidade das OTR (*Online Travel Reviews*), pois como abordado, existem marcas que oferecem benefícios a troco de avaliações positivas nas redes sociais, para que estejam no topo do ranking. E por último, a sugestão seria fazer uma pesquisa sobre a reputação *online* ao longo dos anos, observando se os serviços com avaliações negativas foram ajustados. Pois um dos pontos negativos da edição de 2019 foram os casos de furtos, e que são recorrentes no evento e mesmo com as avaliações e até os boletins de ocorrências registrados, continuam ocorrendo.

Referências

- BAKER, Dwayne A.; CROMPTON, John L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BHATT, Anil K.; BHANAWAT, Divya Sahil. Service quality in retail-a literature review. **International Journal for Research in Business, Management and Accounting**, v. 2, n. 3, p. 27-35, 2016.
- CELUCH, Kevin; WALZ, Anna; HARTMAN, Logan. THE ROLES OF TRUST AND CONFIDENCE IN CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, v. 31, 2018.
- CERQUEIRA, R. e SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quarto âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, M. e CARVALHAL, M. Comunicação e Marketing Digitais. Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. Salvador: VNI, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>. Acesso em: 26 jun. 2011.
- CHEN, Injazz J.; GUPTA, Atul; ROM, Walter. A study of price and quality in service operations. **International journal of service industry management**, 1994.
- CHO, In Jae; KIM, You Jin; KWAK, Choonjong. Application of SERVQUAL and fuzzy quality function deployment to service improvement in service centres of electronics companies. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 27, n. 3-4, p. 368-381, 2016.

CHOI, Laee; BURNHAM, Thomas. Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. **Journal of Product & Brand Management**, 2020.

CHUA, Alton YK; BANERJEE, Snehasish. Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 66, n. 2, p. 354-362, 2015.

CROMPTON, John L.; LOVE, Lisa L. The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. **Journal of travel research**, v. 34, n. 1, p. 11-24, 1995.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. 2001.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio. **Identificando as dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior**. 2009. 146 f. 2009. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul.

FEGER, J. E.; DE SOUZA JÚNIOR, S. V.; GÂNDARA, J. M. G. Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 6, n. 2, p. 138-156, 2016.

FLOREDDU, Paola Barbara; CABIDDU, Francesca; EVARISTO, Roberto. Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 737-745, 2014.

GRÖNROOS, Christian. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. **Industrial marketing management**, v. 40, n. 2, p. 240-247, 2011.

GUO, Bin; ZHOU, Shasha. What makes population perception of review helpfulness: an information processing perspective. **Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 4, p. 585-608, 2017.

HABER, Nicolas; FARGNOLI, Mario; SAKAO, Tomohiko. Integrating QFD for product-service systems with the Kano model and fuzzy AHP. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 31, n. 9-10, p. 929-954, 2020.

HEARN, Alison. Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital'reputation'economy. **Ephemera: Theory & Politics in Organization**, v. 10, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John EG. **Essentials of services marketing: Concepts, strategies and cases**. South-Western Pub, 2001.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HONG, Hong et al. Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. **Decision Support Systems**, v. 102, p. 1-11, 2017.

LECKIE, Civilai; NYADZAYO, Munyaradzi W.; JOHNSON, Lester W. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 558-578, 2016.

LEE, Yong-Ki et al. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. **Journal of business research**, v. 61, n. 1, p. 56-64, 2008.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 2, 2005.

MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v.22, n.37, pp. 7-32, 1999.

NOWOTARSKI, Piotr; PASŁAWSKI, Jerzy; KADLER, Aleksandra. Quality Management Systems as a key element for company strategy selection-case study. In: **Matec Web of Conferences**. EDP Sciences, 2018. p. 01012.

O'NEILL, Martin; GETZ, Donald; CARLSEN, Jack. Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. **Managing Service Quality: An International Journal**, 1999.

PARASURAMAN, Arun; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, v. 67, n. 4, p. 420, 1991.

PEREIRA, Tércio; SANSÃO, Guilherme Wippel; FLORES, Luiz Carlos Silva. Casas noturnas e os fatores que influenciam na avaliação geral nos comentários do Google. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 03, p. 141-159, 2020.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. *Revista De Turismo Contemporâneo*, v. 2, n.1, 2014.

RAMOS, Célia M.Q.; CASADO-MOLINA, Ana-María. Online corporate reputation: a panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 122, p. 121-130, jan. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.061>.

REZAEI, Jafar; KOTHADIYA, Oshan; TAVASSZY, Lori; KROESEN, Maarten. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, [s.l.], v. 66, p. 85-93, jun. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>.

SCHIFFMAN, Leon G. et al. Consumer behavior. **Harlow, England: Prentice Hall**, 2009.

SILVA, M. M.; MENDES FILHO, L. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 8, n. 3, p. 419-434, 2014.

SLACK, Frances; ROWLEY, Jennifer; COLES, Sue. Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. **Internet research**, 2008.

SPALDING, M. e PARRETT, C. L. Global patterns in mangrove recreation and tourism. **Marine Policy**. doi: 10.1016/j.marpol.2019.103540. 2019.

VESCI, Massimiliano; BOTTI, Antonio. Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 38, p. 5-15, 2019.

WALSH, Gianfranco et al. Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. **British journal of management**, v. 20, n. 2, p. 187-203, 2009.

WRIGHT, Jean L. et al. Clinical outcomes after reirradiation of paraspinal tumors. **American journal of clinical oncology**, v. 29, n. 5, p. 495-502, 2006.

XU, Qian. Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 136-144, 2014.

YADOLLAHI, S.; KAZEMI, A.; RANJBARIAN, B. Identifying and prioritizing the factors of service experience in banks: A Best-Worst method. **Decision Science Letters**, v. 7, n. 4, p. 455-464, 2018.

YARIMOGLU, Emel Kursunluoglu. A review on dimensions of service quality models. **Journal of Marketing Management**, v. 2, n. 2, p. 79-93, 2014.

YE, Q.; LAW, R.; GU, BI.. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 1, p. 180-182, 2009.

YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **Journal of marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

Artigo recebido em: 08/12/2020

Avaliado em: 31/08/2021

Aprovado em: 25/12/2021