



Revista Brasileira de Pesquisa em  
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-  
Graduação em Turismo  
Brasil

do Amaral Moretti, Sérgio Luiz; Durieux Zucco, Fabricia; Pozo, Hamilton  
Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise  
comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 374-  
393

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504154161010>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

## Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares

Motivations to visit the Oktoberfest in Blumenau (BR) and Munich (Germany): A comparative analysis using the Partial Least Squares technique

Las motivaciones para visitar el Oktoberfest de Blumenau (BR) y Múnich (Alemania): Un análisis comparativo utilizando la técnica de Cuadrados Mínimos Parciales

Sérgio Luiz do Amaral Moretti<sup>1</sup>

Fabricia Durieux Zucco<sup>2</sup>

Hamilton Pozo<sup>3</sup>

**Resumo:** É impossível desenvolver ações eficazes de marketing turístico e planejamento da comunicação, sem uma compreensão das motivações dos turistas para viajar. O objetivo deste artigo é aprofundar o conhecimento dos motivos para viajar de visitantes de festivais. Com este propósito foi desenvolvido um instrumento de pesquisa formado por quatro constructos obtidos na literatura, cujos dados foram coletados por meio de um *survey* nas Oktoberfest de Blumenau (BR), com 432 entrevistados e Munique (RFA), com 285 entrevistados. A maioria das escalas foi confirmada mostrando a validade do instrumento. O estudo por meio de *Partial Least Squares* – PLS revelou que ambas as amostras buscam experimentar diferentes costumes e culturas e encontrar situações novas que não fazem parte do seu ambiente. Os visitante também frequentam festivais para estar com amigos, reduzir a tensão, ansiedade e frustrações. A compreensão das motivações dos turistas para viajar contribui com novos subsídios para a elaboração de políticas públicas e o *trade* turístico.

**Palavras-chave:** Costumes e Culturas. Motivações de Turistas para Viajar. Festivais. Oktoberfest. *Partial Least Square*.

**Abstract:** *It is impossible to develop effective tourism marketing actions and planning the communication without an understanding of the motivations of tourists for travel. The aim of this paper is to deepen the knowledge of the reasons for traveling festivals visitors. For this purpose we developed a survey instrument that consists of four constructs obtained in the literature, with data collected through a survey in Oktoberfest*

<sup>1</sup> Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. E – mail: [luiz.amaral@anhembimorumbi.edu.br](mailto:luiz.amaral@anhembimorumbi.edu.br)

<sup>2</sup> Programa de Mestrado em Doutorado em Turismo da Univali e Depto de Comunicação da FURB, Blumenau, SC, Brasil. E-mail: [fabriciazucco@hotmail.com](mailto:fabriciazucco@hotmail.com)

<sup>3</sup> Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. E – mail: [hamilton.pozo@anhembimorumbi.edu.br](mailto:hamilton.pozo@anhembimorumbi.edu.br)

Blumenau (BR), with 432 respondents and Munich (Germany), with 285 respondents. Most of scales were confirmed showing the validity of the instrument. The study by Partial Least Squares - PLS revealed that both samples looking to experience different customs and cultures and meet new situations that are not part of your environment. Visitors also attend festivals to be with friends, reduce stress, anxiety and frustration. The understanding of tourists' motivations for travel reports new subsidies for the development of public policies and the tourist trade.

**Keywords:** Customs and Cultures. Motivations of Tourists to Travel. Festivals. Oktoberfest. Partial Least Square.

**Resumen:** Es imposible desarrollar acciones efectivas para la promoción del turismo y la planificación de la comunicación sin una comprensión de las motivaciones de los turistas para viajar. El propósito de este artículo es profundizar el conocimiento de las razones para viajar a los visitantes de festivales. Para esto se ha desen- volvido un instrumento de investigación basado en cuatro construcciones de la literatura y se aplica a través de una encuesta en la Oktoberfest de Blumenau (BR), con 432 encuestados y Múnich (Alemania), con 285 encuestados. La mayoría de las escalas se confirmó que muestra la validez del instrumento. El estudio realizado por mínimos cuadrados parciales - PLS reveló que ambas muestras buscan experimentar diferentes costumbres y culturas y conocer a las nuevas situaciones que no son parte de su entorno. Los visitantes también asisten a festivales para estar con los amigos, reducir el estrés, la ansiedad y la frustración. La comprensión de las motivaciones de los turistas a viajar contribuye nuevas subvenciones para el desarrollo de políticas públicas y la industria del turismo.

**Palabras-clave:** Costumbres y Culturas. Motivaciones del turista pra viajar. Festivales; Octoberfest. Partial Least Square.

## 1 INTRODUÇÃO

A literatura do turismo reconhece, conforme destacado por Mokhtarian, Salomon e Singer (2015) que uma viagem de prazer é raramente o resultado de um único motivo. Digase de passagem, que desde os estudos seminais de Fodness (1994) e, Crompton e McKay (1997), sabe-se, que além da motivação, outros *drivers* atuam, com significativa força, para desencadear a viagem como a necessidade de aprendizagem, o condicionamento cultural, as influências sociais e as percepções.

Pelo menos três razões principais são apontadas para melhor compreender estes motivos: 1) a motivação é a chave para projetar a oferta, uma vez que as pessoas compram a expectativa de benefícios que satisfaçam a uma necessidade; 2) a estreita relação entre motivação e satisfação (os motivos são identificados antes da experiência, a satisfação é posterior); 3) identificar e priorizar a motivação para viajar é imprescindível para a definição do evento como um todo, facilitando a eficácia das ações de marketing (Kim & Ritchie, 2012; Li et al 2010; Crompton & McKay, 1997).

Fodness (1994) já alertava que é impossível desenvolver ações de marketing turístico eficazes sem a compreensão das motivações dos turistas como pré-requisitos para o planejamento da comunicação (ver, também Crompton & McKay, 1997; Mody et al, 2014; Mokhtarian, Salomon & Singer, 2015). Na mesma perspectiva, Lee, Lee e Wicks (2004) ressaltam que esse conhecimento permite que os gestores de eventos detectem os pontos fortes e as oportunidades de cada mercado e, ao mesmo tempo, ajuda a garantir a satisfação de diferentes segmentos de público.

Ainda, nessa linha, destacam-se vários estudos visando identificar motivações que “despertaram” as pessoas para o consumo de produtos turísticos: Baloglu e Uysal (1996) investigaram a relação entre as motivações *push* (empurrar) e *pull* (puxar) em viagens de lazer ao exterior; Crompton e Mckay (1997) desenvolveram constructos para os fatores *push* e *pull* para identificar os motivos dos turistas que frequentam festivais; Iso-Ahola e Allen (1982) estudaram a dinâmica da motivação para o lazer; Bansal e Eiselt (2004) apontaram as principais decisões de viagens em pesquisa realizada na província canadense de New Brunswick; Cassidy (2006) analisou os fatores que influenciaram turistas a visitar um evento em particular; Hsu, Wolfe, Kang, Cai e Li (2010) focaram o comportamento do turista, com o objetivo de associar expectativa, motivação e atitude no contexto de viajantes chineses e, finalmente assim como Mokhtarian, Salomon e Singer (2015) buscaram, por meio de um enfoque interdisciplinar descobrir os *drivers* que levam os turistas a visitar diferentes locais. A pesquisa nacional contribuiu, também com o estudo de Campos e Maia (2015) sobre a formação de imagem de destinos turísticos a partir de seus atributos.

Os festivais contribuem para promover, valorizar e preservar os patrimônios turísticos, culturais, históricos e ambientais de determinado local, cidade, estado, região ou, mesmo de um país. Além disso, têm impacto positivo na qualidade de vida da comunidade, já que o desenvolvimento econômico por eles provocado pode reduzir as disparidades sociais a partir do crescimento da oferta de emprego e de melhor distribuição de renda (Getz, 2008).

No Brasil, o setor de eventos e festivais mostra-se em crescimento apresentando-se como uma alternativa para a sazonalidade de demanda turística (Pereira, 2003). Um exemplo emblemático é a Oktoberfest de Blumenau (SC), tornou-se o maior festival da cultura alemã no Brasil sendo visitado por milhares de turistas todos os anos, como em 2011 quando recebeu 563.925 turistas. Criada em 1984 nos moldes da versão original promovida em Munique, na Baviera alemã são muitas as semelhanças entre os dois festivais: os desfiles de grupos com trajes típicos e carros alegóricos, os pavilhões repletos de turistas brindando com canecos cheios de cerveja e chope, muita música e dança, e as atrações culturais e gastronômicas.

A relevância da pesquisa está relacionada com a perspectiva de poder comparar os motivos das duas amostras e apresentar resultados que permitam aos gestores de festivais elaborarem melhores planos de comunicação (Cardoso, 2009; Fernandes & Correia, 2013; Zucco, Miranda & Reis, 2009).

No campo acadêmico a relevância se insere em apresentar um estudo de natureza quantitativa como postulam O'Neill, Getz e Carlsen (1999), cada vez mais é fundamental a utilização de métodos formais e informais de coleta de dados para verificar claramente a percepção do turista dos eventos e que essas informações sejam plenamente replicadas em outras situações contribuindo para avançar as fronteiras do conhecimento na área do turismo. Com base neste argumento, a questão que orienta esta pesquisa é: Quais são as mo-

tivações para viajar dos turistas que visitam a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA)?

O artigo está distribuído de forma a apresentar uma revisão da literatura, os procedimentos metodológicos aplicados no estudo, apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A decisão de viajar é precedida de uma motivação intrínseca ao indivíduo, um fator puramente psicológico que faz despertar o desejo e o orienta para o exercício de atividades que lhe tragam algo de novo, uma simples mudança da rotina diária ou redução do estresse (Iso-Ahola, 1982). A literatura de turismo reconhece que uma viagem é raramente o resultado de um único motivo e, de fato são múltiplos (Crompton, 1979; Pearce, 1982; Mansfeld, 1992; Li et al 2010; Kim; & Ritchie, 2012).

Apontam nesse mesmo sentido os estudos de: Tinsley, Barrett e Kass (1977), que analisaram as atividades e a satisfação da necessidade de lazer; Iso-Ahola e Allen (1982), que pesquisaram a dinâmica de motivação para o lazer; Pearce (1982), que investigou o comportamento do turista sob o enfoque da psicologia social; e Mills (1985), que testou a teoria de Maslow ao analisar motivação para a recreação ao ar livre. Ainda, Witt e Wright (1992) e Uysal e Hagan (1993) já concluíram que as motivações dos consumidores diferem entre os indivíduos e também são influenciadas por um contexto de tomada de decisão distinto, a mesma constatação de Dey e Sarma, (2010), que reforçaram mais ainda a necessidade de informações diversas por parte dos turistas.

Muito referida pelos pesquisadores é a teoria formulada por Iso-Ahola (1982), segundo a qual as dimensões motivacionais básicas do turismo são constituídas pela dicotomia evasão-escape (fuga) *versus* descoberta (busca). A pessoa pode querer fugir de problemas pessoais e interpessoais e buscar recompensas psicológicas em atividades de lazer, como relaxamento, autoconfiança e contato com outros indivíduos. Já McDonnell, Allen e O'Toole (1999) asseveraram que a decisão de participar de um evento pode ter quatro razões: motivação social (interação), motivação organizacional (status/reconhecimento), motivos fisiológicos (exercícios de relaxamento), motivos pessoais (novas experiências/realização pessoal).

De acordo com Crompton (1979), a maioria das discussões sobre motivação turística converge para os conceitos de “empurrar” (*push*) e “puxar” (*pull*): o primeiro envolve fatores intrínsecos ao indivíduo e o segundo alude a fatores externos suscitados pelo destino. Nessa linha, Goosens (2000) assevera que, em regra, os motivos que “empurram” o turista são úteis para justificar, por exemplo, o desejo de sair de férias; já os motivos que o “puxam” explicam a escolha do destino. Para o autor, esses dois fatores (*push* e *pull*), que influenciam o comportamento do turista, são os dois lados da moeda motivacional.

Crompton e McKay (1997) incluem sete domínios motivacionais no grupo dos fatores *push*: (i) novidade: o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes por meio de viagens recreativas; (ii) socialização: o desejo de interagir com um grupo e seus membros; (iii) prestígio/status: o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas; (iv) repouso e relaxamento: desejo de descansar mental e psicologicamente para diminuir a pressão do dia-a-dia; (v) valor educacional ou enriquecimento intelectual: desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais; (vi) reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas; e (vii) regressão: desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância e de subtrair constrangimentos sociais.

Quanto aos fatores *pull*, Fakye e Crompton (1991) identificaram seis domínios: (i) oportunidades sociais e atrações; (ii) atrativos naturais e culturais; (iii) acomodação e transporte; (iv) infraestrutura, alimentação e povo amigável; (v) amenidades físicas e atividades de recreio; e (vi) bares e entretenimento noturno.

Apesar de, teoricamente, as forças internas (fatores *push*) e externas (*pull*) terem naturezas distintas, Uysal, Hagan e Jurowski (1994), Baloglu e Uysal (1996), Kim, Klenosky (2002), Klenosky (2002), Lee, Petrick e Crompton (2007) e Li et al (2010) sustentam que estes dois fatores devem ser considerados como inter-relacionados. A dicotomia fuga-busca, de Iso-Ahola (1982), pode ser caracterizada a partir de duas forças motivacionais: desejo de deixar para trás o ambiente cotidiano; e anseio por recompensa psicológica, por exemplo, uma viagem em ambiente contrastante (novo ou velho). Crompton e McKay (1997), por sua vez, afirmam que essas dimensões são semelhantes às categorias genéricas *push* (escape) e *pull* (procura) das forças que foram propostas por Dann (1977, 1981) e Crompton (1979). Para esses autores, os fatores do conceito escape-busca e da abordagem *push-pull* estão interligados.

Para Shin e Gwak (2008), essas são as principais razões para se atribuir mais atenção a pesquisas que procuram compreender melhor as motivações dos turistas de festivais. Os autores apontam que as fontes externas de motivação têm mais efeito sobre o nível de satisfação do que as fontes internas. Afirmam que as experiências positivas dos turistas dependem de serviços, produtos e outros recursos fornecidos pelos destinos escolhidos, podendo inclusive estimular novas visitas e outros efeitos positivos, como é o caso da divulgação boca a boca para outros potenciais turistas, como amigos e parentes, tal como observado por Oppermann (2000), Postma e Jenkins (1997).

Um estudo sobre pontos turísticos de Natal/RN realizado pelos pesquisadores brasileiros Chagas, Sampaio e Santos (2013) analisou a imagem e sua atratividade sobre os turistas mostrou os diferentes atributos de imagem que ajudam na tomada de decisão. E, nesse sentido, conforme visto em Fodness (1994) e mais recentemente Mody et al, (2014) e, Mokhtarian, Salomon e Singer (2015) é impossível fazer marketing turístico eficaz sem uma compreensão das motivações dos consumidores, estas apontadas por Crompton e McKay (1997) como pré-requisito para o planejamento de programas eficazes em se tratando de

eventos turísticos. Na mesma perspectiva, Lee, Petrick e Crompton (2004) ressaltam que esse conhecimento permite que os gestores de eventos detectem os pontos fortes e as oportunidades de cada mercado, ajudando a garantir a satisfação de diferentes segmentos de público (Moretti, Zucco e Storopoli, 2011; Hernandez & Peñalver, 2012; Zucco; Moretti & Lenzi, 2013).

Recentemente, Thomaz, Biz, Bettoni e Pavan (2015, p. 197) demonstraram a necessidade de informações e conhecimentos serem incorporados à análise dos dados para a tomada de decisão no planejamento. Os resultados apresentados pelos autores, a partir da categorização e monitoramento de palavras-chave em cerca de 50 mil mensagens, e apresentadas em mapas heurísticos permitiu-lhes validar o modelo e concluir que as informações são tão específicas que é necessário seu acompanhamento constante. De fato, os autores seguiram a mesma trilha de Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman e Scott, (2009) que defendem planos de marketing e especificamente de comunicação baseados em sólidos bancos de dados que permitam entender o público-alvo a que se destinam.

Como argumentam Crompton e McKay (1997), se os motivos para frequentar um festival desencadeiam o processo de decisão dos visitantes e se as motivações basicamente são acionadas por necessidades e desejos, então Dewar, Meyer e Wen (2001) são coerentes quando apontam que é imperativo identificar as necessidades dos turistas para que os organizadores do festival possam projetar programas mais bem adaptados aos públicos-alvo. O conhecimento e a compreensão dos processos de decisão do participante do evento, quando estrategicamente aplicados, tornam possível atrair e fidelizar mais turistas.

Com base na proposta de Crompton e McKay (1997) foram usados os quatro constructos e as 26 variáveis do instrumento que representa a dimensão Motivações para Viajar nesta pesquisa, são eles:

### 1. Constructo **Exploração Cultural**, formado por 8 itens

- Enquanto estou numa festa como a OKTOBERFEST eu participo de eventos culturais que normalmente eu não tenho a oportunidade de ir;
- Divirto-me em festas como a OKTOBERFEST olhando coisas que eu nunca vi antes;
- Quero ver coisas novas enquanto estou numa festa como a OKTOBERFEST;
- Eu gosto de visitar museus e ver atrativos históricos enquanto estou numa festa como essa;
- Eu quero sentir um clima de aventura (descoberta) como parte da experiência na festa;
- Eu quero experimentar diferentes costumes e culturas que não fazem parte do meu ambiente;
- Eu gosto de me encontrar em situações onde eu possa experimentar coisas novas;
- Eu vou a uma festa como a OKTOBERFEST para aumentar meu conhecimento da cultura local.

## 2. Constructo **Novidade**, formado por 8 itens

- Eu gosto de atividades das festas que oferecem fortes emoções;
- Eu não planejo minha ida a uma festa como essa em detalhes porque isso tira alguns elementos inesperados;
- Enquanto estou numa festa eu relaxo e deixo as coisas acontecerem;
- Eu procuro por aventuras numa festa como a OKTOBERFEST;
- Festas como essa mostram a criança (jovem) que existe em mim;
- Eu gosto de coisas imprevisíveis que acontecem nas festas;
- Eventos em festas como essa me dão a oportunidade de agir como criança novamente;
- Eu não me importo se as pessoas pensam que meu comportamento é estranho enquanto estou numa festa.

## 3. Constructo **Equilíbrio**, formado por 4 itens

- Eu tenho que ir a eventos como a OKTOBERFEST de tempos em tempos para evitar rotina;
- Eu gosto de ir a festas para reduzir tensão, ansiedade e frustrações;
- Eu frequento festas para reduzir meu ritmo acelerado;
- Eu vou a festas como a OKTOBERFEST para aliviar a chatice do dia a dia.

## 4. Constructo **Socialização**, formado por 6 itens

- Eu vou festas como essa porque eu posso estar com meus amigos;
- Eu gosto de ir a festas em grupo;
- Eu gosto de ir a festas como essa para estar e observar as pessoas que frequentam;
- Quando eu vou a eventos como esse, eu gosto de conhecer pessoas novas;
- Ir a festas como a OKTOBERFEST com alguém é sempre mais divertido do que ir só;
- Eu não gosto de ir a festas como esta sozinho.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A validação teórica ou de face do instrumento (Pasquali, 2003) foi realizada por uma equipe de três juízes com destacada atuação no setor. Eles avaliaram a tradução feita pelo núcleo de idiomas da Universidade Regional de Blumenau - FURB e a adaptação para o português (caso de Blumenau) e para o alemão, por um tradutor juramentado do consulado da Alemanha em Blumenau (caso de Munique) e dos originais em inglês com base nas características e particularidades da Oktoberfest.

O instrumento foi ainda refinado a partir das entrevistas em profundidade com Cristina Miranda e Gabriele Papke (Parque Vila Germânica, 2010), responsáveis pela coordenação mercadológica do evento. As citações nominais foram autorizadas. Contatos foram feitos com a organização da Oktoberfest de Munique (Oktoberfest, 2010) para a autorização de se abordar os visitantes e facilidades durante o trabalho e estadia dos pesquisadores brasileiros.

A segunda etapa de validação do instrumento foi realizada por um pré-teste na Oktoberfest de Blumenau de 2010. Para a coleta de dados, foram designados cinco entrevistadores sob a supervisão de um dos autores, com prévia experiência em pesquisa quantitativa indicados pelo Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau - FURB. Deste grupo, três realizaram a coleta de dados em Munique e quatro realizaram as entrevistas em Blumenau.

Antes do início da entrevista, foi realizada uma pergunta-filtro sobre a procedência do frequentador e a sua idade (estava apta para participar da pesquisa pessoa com idade de dezesseis anos ou mais). Os entrevistadores receberam treinamento específico para a abordagem e para o devido acompanhamento e elucidação de possíveis dúvidas durante o preenchimento do questionário. O treinamento dos entrevistadores ocorreu na semana que antecedeu cada uma das pesquisas (Munique e Blumenau).

A coleta final dos dados de campo aconteceu entre os dias 17 de 23 de setembro em Munique e 6 e 23 em Blumenau do ano de 2011. Foi aplicado um *survey* a uma amostra por conveniência, não probabilística, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a dezesseis anos, que residiam em locais distantes 100 km ou mais da cidade sede de cada um dos festivais.

Para a avaliação do tamanho da amostra mínima e adequada ao objetivo da pesquisa foi utilizado o software G\*Power 3.1.7 com base nas especificações de Cohen (1988) para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, usando a técnica *Partial Least Squares*. Neste caso, a amostra para Blumenau era de 200 e para Munique de 120. Como pode ser percebido foi coletado mais que o dobro em cada uma, em Munique realizou-se 285 entrevistas, em Blumenau, foram 432 entrevistas válidas.

Devido ao tamanho dos locais dos festivais (Parque Vila Germânica em Blumenau e Parque *Theresienwiese* em Munique), houve a preocupação em cobrir toda a área, não se restringindo apenas à parte interna dos pavilhões, de forma a contemplar todos os segmentos de público que circulavam pelos espaços do evento em diferentes horários. A coleta de dados de cada respondente teve a duração média de quinze minutos em Blumenau e vinte minutos em Munique.

Hair et al., (2012) e Ringle, Silva e Bido (2014) recomendam que para avaliar a consistência do modelo proposto a Modelagem de Equações Estruturais – SEM (*Structural Equation Modeling*), pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – PLS (*Partial Least Square*) é a técnica mais adequada. Trata-se de uma técnica estatística multivariada que possibilita a avaliação simultânea de relações entre múltiplos constructos. A maioria dos indicadores

neste processo é denominada cargas fatoriais que são oferecidos pelos relatórios do SmartPLS (Chin, 1998a, 1998b, 2010). O procedimento visou validar a escala, para em seguida permitir comparações entre as amostras brasileira e alemã.

Para testar a validade do instrumento foram aplicados alguns indicadores que são mostrados no Quadro 1

**Quadro 1** – Glossário dos principais indicadores da análise do modelo de Equações Estruturais

Indicador	Significado	Referências
<b>AVE - Variâncias Médias Extraídas</b>	Medida de validade convergente. Mede o grau em que cada constructo explica a variância dos seus indicadores. Pelo critério de Fornell e Larcker (1981) que será utilizado neste caso e deve apresentar um valor $>0,50$ .	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
<b>CC - Confiabilidade de Composta</b>	Medida de consistência interna, que assume a igualdade de cargas fatoriais das variáveis e elimina os vieses do constructo tornando-o mais confiável. Deve estar $> 0,70$ (em pesquisa exploratória, 0,60 a 0,70 é considerado aceitável).	Hair et al (2014)
<b>AC- Alfa de Cronbach</b>	Indicador tradicional da análise fatorial usado para medir a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. Calculase o coeficiente $\alpha$ a partir da <u>variância</u> dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente do mesmo questionário. Deve ser $> 0,70$ .	Hair et al (2014)
<b>f2 – Comunalidade</b>	Também chamado de Indicador de Cohen ou Tamanho do Efeito. Obtém-se pela inclusão e exclusão dos constructos no modelo.	Hair et al (2014)

**Fonte:** Elaborado pelos autores

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após os testes as variáveis que não atingiram o nível previsto no  $\alpha$  de Cronbach foram eliminadas. Em Blumenau, no constructo **Novidade** da Dimensão Motivação para Viajar a V10: “Eu não planejo minha ida a uma festa como essa em detalhes porque isso tira alguns elementos inesperados” e, no constructo **Socialização** da Dimensão Motivação para Viajar a V26: “Eu não gosto de ir a festas como essa, sozinho”.

No caso de Munique, foram eliminadas as variáveis: No constructo **Novidade** da Dimensão Motivação para Viajar a V16: “Eu não me importo se as pessoas pensam que meu comportamento é estranho enquanto estou numa festa”; no constructo **Equilíbrio** da Dimensão Motivação para Viajar as variáveis V17: “Eu tenho que ir a eventos como a Oktoberfest de tempos em tempos para evitar rotina” e V20: “Eu vou a festas como a Oktoberfest para aliviar a chatice do dia a dia”; no constructo **Socialização** da Dimensão Motivação para Viajar a variável V26: “Eu não gosto de ir a festas como essa, sozinho”. O Quadro 2 mostra os resultados dos Alfa de Cronbach para Blumenau e Munique:

**Quadro 2** - Alfa de Cronbach - Blumenau e Munique

Constructos	Alfa de Cronbach	
	Blumenau	Munique
Exploração Cultural	0.785	0.815
Novidade	0.846	0.795
Equilíbrio	0.793	0.868
Socialização	0.714	0.808

**Fonte:** Elaborado pelos autores

No que se refere ao constructo **Exploração Cultural** como componente da motivação para viajar, grande parcela dos turistas da Oktoberfest de Blumenau quiseram experimentar diferentes costumes e culturas (78,9%); ver coisas novas (81,2%); encontrar-se em situações que envolvam novas experiências (80,1%); divertir-se olhando coisas que nunca viu antes (74,5%). Resultados semelhantes (com exceção da visita a museus e eventos culturais) foram encontrados na investigação realizada na Oktoberfest de Munique.

Quanto ao constructo **Novidade**, a maior parte dos visitantes da Oktoberfest de Blumenau afirmou que gosta de atividades que oferecem fortes emoções (64,6% de concordância e apenas 4,4% de discordância total) ou relaxa e deixa as coisas acontecerem (63,4%), sendo essas duas as respostas mais frequentes entre os entrevistados. Na festa de Munique se verificou algo semelhante, com a diferença de que o relaxamento recebeu maior número de indicações (62,5%), ficando a carga de emoção em quarto lugar, (46,3%). Não planejar a ida a festa para não perder o efeito surpresa (50,5%) e o descaso com a opinião dos outros sobre seus comportamentos (48,8%), ocupam a segunda e a terceira colocação, respectivamente, entre os visitantes da festa de Munique.

Em relação ao constructo **Equilíbrio**, grande parcela dos entrevistados nas duas festas declarou que vai a eventos como a Oktoberfest para evitar a rotina (44,2% entre os visitantes da festa alemã e 63,4% da festa brasileira). Reduzir tensão, ansiedade e frustrações, também foram vivências citadas pelos visitantes em Blumenau (69,7%) e em Munique (34,8%). Duas outras opções indicadas com significativa frequência são fugir da mesmice do dia-a-dia (em Blumenau 58,3% e em Munique 42,5%) e desacelerar o ritmo. Em todos os aspectos, os percentuais são bem mais altos na Oktoberfest brasileira.

No constructo **Socialização**, a maioria dos visitantes das duas Oktoberfest considerou que estar na companhia de alguém é sempre mais divertido do que estar só (76,6% em Munique e 87,7% em Blumenau – os maiores percentuais deste constructo para ambas as cidades) e manifestou que não gosta de ir a festas como essas, sozinhos (69,9% em Munique e 76% em Blumenau). Muitos preferem viajar em grupo e estar com os amigos. Conhecer pessoas novas e observar os frequentadores da festa são outras indicações feitas com relevante frequência pelos entrevistados em ambos os eventos.

Pelos resultados apresentados até o momento, como postulado por Crompton e McKay (1997) percebe-se que os motivos para visitar o festival levaram ao processo de decisão dos visitantes, mostrando que Dewar, Meyer e Wen (2001) foram coerentes ao prever a importância de identificar as necessidades de informação dos turistas. As médias de todos

os constructos, em ambas as amostras, estão corretas e, portanto se pode estabelecer que o ranking de constructos dentro da dimensão Motivações para Viajar é como apontado na coluna da direita no Quadro 3.

**Quadro 3** - Médias, Coeficiente e Ranking dos constructos de Motivação para Viajar

	Constructo	Média	Coeficiente	Ranking
Munique	Exploração Cultural	62.3	0,085	3º
	Novidade	66.4	0,247	2º
	Equilíbrio	50.4	0,071	4º
	Socialização	81.6	0,095	1º
Blumenau	Exploração Cultural	81.2	0,142	2º
	Novidade	71.8	0,150	3º
	Equilíbrio	71.2	0,106	4º
	Socialização	83.4	0,180	1º

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Para uma melhor contextualização do fenômeno, foi realizada a integração de ambas as amostras (Munique e Blumenau). Por esta razão optou-se por realizar uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), usando-se o software SmartPLS. O procedimento visou validar a nova escala com todos os dados das amostras brasileira e alemã, para em seguida permitir comparações entre elas. A junção das duas amostras para o procedimento de validação da nova escala é recomendado para que se tenha uma maior heterogeneidade dos dados (De-Vellis, 2003). Como resultado da validação estatística da escala pelo método de AFC obteve-se os resultados considerados adequados para o ajuste do modelo (Henseler, Ringle, & Sinvikovics, 2009). O Quadro 4 mostra os valores da AFC.

**Quadro 4** - Resultados do ajuste do modelo de Análise Fatorial Confirmatória do PLS

Constructos	Ave*	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	Comunalidade (f2)
Exploração Cultural	0,512	0,839	0,762	0,512
Equilíbrio	0,619	0,866	0,796	0,619
Novidade	0,525	0,885	0,848	0,525
Socialização	0,527	0,817	0,702	0,527
Valores Referenciais	> 0,50	> 0,70	> 0,70	> 0,50

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Notas: \*\*Para os valores referenciais dos testes vide Henseler *et al* (2009). \*AVE é abreviação do termo Average Variance Extracted ou Variância Média Extraída

A análise do Quadro 4 revela que os testes de ajustamento do modelo fatorial se mostraram adequados o que segundo DeVellis (2003) valida a escala que mede o que se propõe medir. Para avaliar a validade discriminante do modelo fatorial confirmado, calculou-se a raiz quadrada das AVEs, comparando esses valores com as correlações de Pearson

entre as Variáveis Latentes ou constructos. O Quadro 5 mostra na diagonal principal os valores das raízes quadradas das AVEs (em azul) e nas demais células as respectivas correlações.

**Quadro 5** - Valores das raízes quadradas das AVEs e correlações entre os constructos

	Expl. Cultural	Equilíbrio	Novidade	Socialização
Expl. Cultural	0,715			
Equilíbrio	0,330	0,787		
Novidade	0,446	0,481	0,735	
Socialização	0,437	0,436	0,439	0,873

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Constata-se que os valores das raízes quadradas das AVEs são, em todos os casos, superiores às respectivas correlações indicando que há independência entre os constructos e assim, se garante a validade discriminante do modelo. Também, observaram-se as cargas fatoriais cruzadas, isto é, valores das cargas fatoriais que seriam verificadas se cada variável fosse colocada nos outros constructos que não aquele determinado pelo modelo.

Para avaliação geral da qualidade do modelo calculou-se também, o GoF - *Goodness of Fit* (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro, 2005). Esse coeficiente é a média geométrica entre os valores médios das AVEs e dos Coeficientes de Determinação de Pearson. O valor obtido foi de 0,375, indicando que o ajuste geral do modelo é adequado, pois como mostra Wetzels, Odekerken-Schroder e Oppen (2009), valores acima de 0,36, em estudos das Ciências Sociais e do Comportamento, indicam ajuste adequado.

Por fim, as variáveis que foram excluídas do modelo ajustado foram: Cult1, Cult4, Cult8, Novid2, Social5, Social6. Tais variáveis apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,50 e mostram que não obtiveram uma boa aderência aos fatores.

Uma vez validada a escala usada na pesquisa seguiu-se com a avaliação das possíveis diferenças entre as duas amostras, brasileira e alemã. Como as amostras eram desiguais ou não balanceadas, fez-se um sorteio aleatório de casos da amostra brasileira em número igual à amostra alemã. Assim, se obteve duas amostras de 285 casos. Tal procedimento é necessário, pois amostras muito desiguais (diferenças maiores que 10 – 20%) podem apresentar resultados não confiáveis nos testes estatísticos (Hair et al, 2006).

Apenas as variáveis V11, V12, V14 do constructo Novidade, a variável V23 do constructo Socialização se apresentaram abaixo de 5% ( $p < 0,05$ ), indicando diferenças entre as amostras. A comparação das duas amostras mostrou a grande semelhança entre elas na Dimensão Motivações para Viajar. DE fato, o Quadro 2, já mostrou a simetria dos  $\alpha$  de Cronbach para ambas as amostras, antes da equalização. De fato, estão em consonância como apontaram os trabalhos de Tinsley, Barrett e Kass (1977) no que tange às atividades e a satisfação no caso de atividades de lazer e, também o importante estudo de Iso-Ahola e Allen (1982) sobre a dinâmica de motivação para o lazer e Pearce (1982) sobre o enfoque da psicologia social.

Para exemplificar a comparação entre os dois festivais, apresenta-se a soma dos índices 7 e 6 da escala tipo Lickert (total de sete itens) que representava Concorde Totalmente e Concorde Parcialmente, para ambas as amostras.

O Quadro 6 mostra a comparação para o constructo **Exploração Cultural** no qual se destacam a avaliação sempre a maior pelos visitantes do festival de Blumenau, o que se explica pela tradição do festival de Munique que já faz parte do calendário dos alemães há quase dois séculos, enquanto os brasileiros estão descobrindo as culturais regionais e o turismo como entretenimento.

Nota-se no destaque sombreado que ver e experimentar coisas novas tem respostas bastante próximas em ambas amostras.

**Quadro 6** – Respostas dos itens 7 e 6 do questionário para o Constructo Exploração Cultural em ambas as amostras

	Blumenau	Munique
	%	%
Enquanto estou numa festa como a OKTOBERFEST, eu aproveito e também participo de eventos culturais que normalmente eu não tenho a oportunidade de ir	59,9	26,3
Divirto-me em festas como a OKTOBERFEST olhando coisas que eu nunca vi antes	74,5	50,2
Quero ver coisas novas enquanto estou numa festa como a OKTOBERFEST	81,2	50,5
Eu gosto de visitar museus e ver atrativos históricos enquanto estou numa festa como essa	42,6	21,4
Eu quero sentir um clima de aventura (descoberta) como parte da experiência na festa	67,4	43,8
Eu quero experimentar diferentes costumes e culturas que não fazem parte do meu ambiente	78,9	52,6
Eu gosto de me encontrar em situações onde eu possa experimentar coisas novas	80,1	62,8
Eu vou a uma festa como a OKTOBERFEST para aumentar meu conhecimento da cultura local	58,2	36,0

**Fonte:** Elaborado pelos autores

O Quadro 7 mostra a comparação para o constructo **Novidade**, já sem as variáveis V11, V12, V14 que foram eliminadas na última fase de higienização do modelo. No destaque percebem-se as respostas mais próximas.

**Quadro 6** – Respostas dos itens 7 e 6 do questionário para o Constructo Novidade em ambas as amostras

	<b>Blumenau</b>	<b>Munique</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
Eu gosto das festas cujas atividades ofereçam fortes emoções	64,6	46,3
Eu não planejo minha ida a uma festa como essa em detalhes porque isso tira alguns elementos inesperados	40,3	50,5
Festas como essa mostram a criança (jovem) que existe em mim	60,2	43,9
Eventos em festas como essa me dão a oportunidade de agir como criança novamente	52,4	39,1
Eu não me importo se as pessoas pensam que meu comportamento é estranho enquanto estou numa festa	59,0	48,8

**Fonte:** Elaborado pelos autores

No Quadro 7 são apresentadas as respostas para o constructo **Equilíbrio**, que foi um dos que apresentou menores valores nas respostas. Os resultados parecem indicar que em ambas as amostras este constructo não é considerado prioritário. As diferenças entre as amostras de Blumenau e Munique continuam apresentando mais escores para Blumenau, conforme observou-se nos quadros anteriores.

**Quadro 7** – Respostas dos itens 7 e 6 do questionário para o Constructo Equilíbrio em ambas as amostras

	<b>Blumenau</b>	<b>Munique</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
Eu tenho que ir a eventos como a OKTOBERFEST de tempos em tempos para evitar a rotina	63,4	44,2
Eu gosto de ir a festas para reduzir tensão, ansiedade e frustrações	69,4	34,8
Eu frequento festas para diminuir o meu ritmo (acelerado)	50,5	30,6
Eu vou a festas como a OKTOBERFEST para aliviar a chatice do dia a dia	58,3	42,5

**Fonte:** Elaborado pelos autores

No Quadro 8 são apresentadas as respostas para o constructo **Socialização, já sem a V 23**, eliminada no último corte. Este constructo apresentou duas diferenças em relação aos demais: 1) as respostas de Munique foram mais altas do que as de Blumenau em praticamente todos os quesitos e, 2) mostra a importância para a amostra de Munique deste quesito quando comparado com o nível das respostas dos demais.

**Quadro 8** – Respostas dos itens 7 e 6 do questionário para o Constructo Socialização em ambas as amostras

	<b>Blumenau</b>	<b>Munique</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
Eu vou festas como essa porque eu posso estar com meus amigos	72,9	75,9
Eu gosto de ir a festas em grupo	72,3	76,8
Quando eu vou a eventos como esse, eu gosto de conhecer pessoas novas	74,1	73,0
Ir a festas como a OKTOBERFEST com alguém é sempre mais divertido do que ir só	76,6	86,7
Eu não gosto de ir a festas como essa sozinho	69,8	76,0

**Fonte:** Elaborado pelos autores

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou preencher algumas lacunas detectadas na literatura especializada sobre eventos e festivais, analisando a dimensão Motivação para Viajar no contexto comparativo da Oktoberfest em suas edições de Blumenau (SC, Brasil) e Munique (Baviera, Alemanha). Adicionalmente procurou-se oferecer *insights* para os gestores desses eventos usarem no planejamento da comunicação.

Os resultados mostram a escala validada com indicadores aceitáveis e os testes bivariados indicaram uma tendência maior de concordância da amostra alemã com o constructo meio informal da dimensão fontes de informação utilizada e da amostra brasileira com todas as escalas.

Com relação aos perfis dos turistas o estudo revelou que ambas as amostras desejam experienciar diferentes costumes e culturas e encontrar situações novas diferentes do seu ambiente. Esses desejos têm associação com a busca dos turistas por alternativas de alteração de sua cultura cotidiana e de descoberta do mundo.

Quanto ao constructo Novidade, ambas as festas despertam o lado criança dos participantes, que gostam de coisas imprevisíveis que acontecem nesses eventos. Visita a museus e a atrativos históricos não faz parte das principais preferências, provavelmente porque os turistas de festivais estão cansados desse tipo de atividade e apresentam tendência de participação ativa na experiência turística, afastando-se da contemplação de museus e monumentos.

Em relação ao equilíbrio, ambas as amostras gostam de ir a festas para reduzir a tensão, a ansiedade e as frustrações. É uma forma de fugir de situações estressantes do cotidiano que representa uma forte motivação para viajar e participar de festas como a Oktoberfest. A procura por novas experiências se articula a esse movimento de escape do estresse e da rotina.

No aspecto socialização, o estudo mostrou que os visitantes das duas Oktoberfest vão a festas para estar com amigos e preferem grupos, o que demonstra que as relações de

amizade são fatores que facilitam o envolvimento nesse tipo de atividade e podem determinar a adesão dos indivíduos a iniciativas de lazer.

Ao possibilitar a compreensão dos fatores imbricados às motivações para viajar esta pesquisa contribui com novos subsídios para a elaboração de políticas públicas, servindo como base de dados também para o *trade* turístico, que pode, a partir das informações oferecidas, aprimorar o marketing de produtos e serviços e planejar campanhas mais consistentes de exploração de eventos e festivais como atrativos turísticos com potencial para alavancar múltiplos segmentos econômicos.

Cabe ressaltar que muitos países têm realizado investimentos seletivos na área do turismo, reconhecendo-o como importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico. Nesse contexto, entender os aspectos que têm motivado pessoas a viajar, o que elas esperam dos eventos que frequentam e como ficam satisfeitas nessas experiências é crucial para o sucesso de destinações turísticas e para os negócios que giram em torno do turismo.

A maior limitação do estudo foi sua amostra, de natureza não probabilística por conveniência, que impede a universalização dos resultados. Contudo, as descobertas realizadas permitiram abrir importantes vetores de investigação para a pesquisa na área. As implicações gerenciais são substantivas ao apontar a imbricação entre as três dimensões em uma cadeia de causa e efeito que indica a necessidade de nela se atuar de forma integrada, tanto na divulgação do destino turístico quanto na facilitação da pesquisa nas fontes de informação. Estas, baseadas na multiplicidade de canais, possuem um papel decisivo na decisão de viajar.

As implicações para o campo acadêmico estão relacionadas à importância de se investigar mais a fundo os eventos e festivais tão abundantes no Brasil, criando um banco de informações que certamente inspirará pesquisadores em avançar o conhecimento sobre este campo promissor.

Sua relevância é a oportunidade de apresentar um estudo quantitativo, na linha postulada por O'Neill, Getz e Carlsen (1999). De fato, cada vez mais torna-se fundamental a utilização de métodos formais de coleta de dados com o objetivo de verificar a percepção do turista dos eventos em várias situações com informações que sejam plenamente replicadas em locais diferentes contribuindo para avançar as fronteiras do conhecimento na área do turismo de eventos e festivais.

## REFERÊNCIAS

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivation: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, p. 32-38.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivation and planning. *Tourism Management*, 25, p. 387-396.

Campos, D.F., & Maia, D.N.B. (2015). Qualidade dos Serviços Turísticos no Destino Pipa/Brasil: um Estudo Sob a Ótica de Uma Análise de Cluster. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2), pp. 258-277, maio/ago.

Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?* Lisboa, Portugal: Lídel - Edições Técnicas, Lda.

Cassidy, F. (2006). *What motivates event tourists*. Proceedings of business and information. Academy of Taiwan Information Systems Research. (International conference on business and information). Singapore, 12-14 jul.

Chagas, M. M., Sampaio, L. M. B., & Santos, K. E. B. (2013). Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: um estudo em Natal/RN. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 7(2), pp. 296-316, maio/ago.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. (pp. 655-690). New York: Springer.

Chin, W. W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Chin, W. W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed). New York: Psychology Press.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, n. 6, p. 408-424, out/dez.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 8(2), p. 425-439.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, p. 184-194. Dann, G. (1981). Tourism motivations: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 189-219.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Dewar, K.; Meyer, D., & Wen, M. L. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*. 22 (5): 523-532.

Dey, B. & Sarma, M. K. (2010) Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management* 31(3): 341-344.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1): 63-74.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10- 16.

Fernandes, P., & Correia, L. (2013). Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, 9(2): 86-92

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, p. 555-581.

Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, p. 403-428.

Hair, J. F., Andserson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, p. 277-319.

Hernandez, F.A., & Peñalver A. J. B. (2012). La administración inteligente como factor para reducir el fracaso empresarial. *Tourism & Management Studies*, 8

Hsu, C. H. C., Wolfe, K., Kang, S. K., Cai, A., & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*. v. 49 (3): p. 282-296.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.

Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. (1982). The dynamics of leisure motivation: the effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2): 141-149.

Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2): 251-280.

Kim, S. S.; Lee, C. K., & Klenovsky, D. B. (2003). The influence of push and pull factor of Korean national parks. *Tourism Management*, 2(24): 169-180.

Klenovsky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destination: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, p. 385-395.

Lee, S.Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, p. 61-70.

Li, M., Cai, L., Lehto, X., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 335-348.

McDonnell, I., Allen, J., & O'Toole, W. (1999). *Festival and special event management*. Brisbane: John Wiley & Sons.

Mokhtarian, P. L., Salomon, I., & Singer, M. E. (2015). What Moves Us? An Interdisciplinary Exploration of Reasons for Traveling. *Transport Reviews*, (ahead-of-print), 1-25.

Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12: 113–124

Moretti, S. L. A., Zucco, F. D., & Storopoli, J. E. (2011). As motivações e a busca de informação para viagens de lazer: resultados de um *survey* entre alunos de um MBA na cidade de São Paulo. *Caderno Virtual de Turismo* (UFRJ), 11, p. 415 - 426.

Oktoberfest (2010). *Geschichte und Entwicklung*. Disponível em: <<http://www.Oktoberfest.eu>>. Acesso em: 3 nov.

O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9(3): p. 158-166.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty? *Journal of Marketing Research*. 39, p. 78-84.

Parque Vila Grmânica (2010). Balanço da Oktoberfest. Disponível em: <[www.parquevilagermanica.com.br](http://www.parquevilagermanica.com.br)>. Acesso em: 28 nov. 2010.

Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

Postma, A., & Jenkins, A. K. (1997). Improving the tourist's experience: quality management applied to tourist destinations. In: Murphy, P. (Ed). *Quality management in urban tourism*. Chichester: John Wiley, p. 183-197.

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH: Boenningstedt, <http://www.smartpls.com>.

Shin, Y., & Gwak, H. (2008). Segmenting visitors to cultural festival: an example in Gwangju, Korea. *Tourism Today*. 8, p. 100-117.

Siegel, S., & Castelan Jr., N. J. (2006). *Estatística não-paramétrica: para as ciências do comportamento* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.

Thomaz, G.M., Biz, A.A., Bettoni, E.M. & Pavan, C.S. (2015). Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las destination management organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2): pp. 196-220, maio/ago.

Uysal, M., Hagan, L., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21, p. 844-846.

Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1): 177-195.

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), 22, p.1214 - 1231.

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) 12, p.331 - 347.

Zucco, F. D. Miranda, C., & Reis, C. (2009). A visão de propaganda. In: Lenzi, F. C., & Kiesel, M. D. (org.). *Empreendedor de visão*. São Paulo: Atlas, p. 172-186.

Artigo recebido em: 27/10/2015.

Artigo aprovado em: 25/04/2016.