

IMPACTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA EXPERIÊNCIA DO TURISTA NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

GABRIELA DIONE

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

KETTRIN FARIAS BEM MARACAJÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

TIAGO SAVI MONDO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA (IFSC)

IMPACTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA EXPERIÊNCIA DO TURISTA NO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

Introdução

A realização de eventos tem se consolidado como uma estratégia relevante para dinamizar o setor turístico, com impactos significativos nos âmbitos econômico, social e cultural das regiões onde ocorrem (Alho, 2023). Esse tipo de turismo, conhecido como turismo de eventos, contribui para o fortalecimento de destinos ao estimular a geração de empregos, o surgimento de novos negócios, a circulação de bens e serviços e a valorização da identidade local (Serrão & Costa, 2020; Getz, 2020)

Em meio a esse cenário de crescimento, a qualidade dos serviços prestados durante os eventos emerge como um fator determinante para a satisfação do visitante e a consolidação do destino turístico. A crescente exigência dos turistas em relação à experiência vivenciada tem colocado a qualidade dos serviços como um diferencial competitivo, influenciando diretamente o processo de decisão e fidelização do consumidor (Dotto & Pons, 2022; Ruiz *et al.*, 2024).

A busca por excelência no atendimento e na entrega de serviços turísticos, em contextos de grandes eventos, requer práticas de gestão que priorizem as necessidades e expectativas do público. Investir na melhoria contínua da qualidade não apenas contribui para a competitividade do destino, como também fortalece sua sustentabilidade econômica a longo prazo (Santana, 2021). Deste modo, compreender e aprimorar a gestão da qualidade em serviços turísticos torna-se essencial para potencializar os benefícios gerados pelos eventos e ampliar os resultados positivos para a economia local (Reges *et al.*, 2021).

Considerando o avanço nas pesquisas sobre qualidade dos serviços no turismo, através de aplicações do modelo TOURQUAL (Mondo, Marques & Gândara, 2020; Mondo *et al.*, 2023), observa-se uma lacuna na literatura quanto à sua aplicação em eventos culturais tradicionais no Nordeste brasileiro, em especial os que expressam fortemente a cultura e a territorialidade da região como o Maior São João do Mundo. Na literatura não identifica-se a aplicação do Modelo em celebrações regionais de longa duração, que envolvem dinâmicas culturais e econômicas complexas. Essa ausência é relevante, considerando o impacto territorial e econômico desse tipo de evento e a crescente necessidade de estratégias de gestão orientadas pela percepção do visitante. Deste modo, este estudo busca suprir essa lacuna ao aplicar o modelo TOURQUAL no Maior São João do Mundo, contribuindo para a expansão empírica do modelo em novos contextos, podendo emergir novos indicadores e oferecer subsídios práticos à gestão da qualidade em mega eventos culturais.

Realizado em Campina Grande, o evento constitui-se como um dos maiores eventos da América Latina, reunindo milhões de visitantes e movimentando a economia local. Sua capacidade de atração turística fazem do evento um fenômeno estratégico para a análise da qualidade dos serviços turísticos, especialmente em contextos de diversidade de experiências. Ao mesmo tempo em que promove a valorização da cultura nordestina, o evento exige um alto padrão de gestão para garantir a satisfação dos turistas. O evento movimenta toda a cadeia de serviços envolvida na realização do evento como os hotéis, bares e restaurantes, agências de turismo, casas de show, companhias aéreas, alimentos e bebidas (Andrade, 2020).

Sendo assim, sua escolha como objeto de pesquisa é fundamentada na sua capacidade de enriquecer a aplicação do TOURQUAL, testando sua eficácia em um contexto de alta relevância para o turismo de eventos no Brasil. A análise desse fenômeno possibilita a contribuição para ampliar o escopo de aplicação do modelo e aprofundar a compreensão sobre a experiência turística em eventos.

A avaliação da qualidade dos serviços tem sido objeto de estudos desde os trabalhos seminiais de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que desenvolveram o modelo SERVQUAL, uma das primeiras escalas a mensurar a qualidade percebida com base na comparação entre expectativa e desempenho. A partir dessa base conceitual, diversos modelos foram propostos ao longo das décadas, adaptando os critérios de avaliação para diferentes setores e experiências.

No turismo, a noção de qualidade percebida está diretamente associada à experiência do visitante, sendo influenciada por fatores como infraestrutura, atendimento, ambiente e segurança (Fitzsimmons, 2014; Danivska & Klungseth, 2021). O modelo TOURQUAL, proposto por Mondo (2014), é uma adaptação dos estudos seminiais, desenvolvido para o setor turístico. Estruturado em seis categorias, é uma ferramenta para a avaliação da qualidade percebida em atrativos turísticos. Sua escolha neste estudo encontra-se alinhada à necessidade de compreender como os turistas avaliam os serviços prestados em eventos culturais de grande porte.

A partir da compreensão da importância da qualidade dos serviços como fator estratégico para o aumento da competitividade, entender as percepções dos turistas sobre a qualidade percebida é importante para formular estratégias de melhoria. Destaca-se que a qualidade dos serviços percebida pelos clientes é o confronto entre as expectativas do serviço que será recebido e das percepções de desempenho dos prestadores (Jacinto *et. al.*, 2024). Diante desse contexto, surge a seguinte questão problema: Quais as percepções dos turistas com relação a qualidade dos serviços oferecidos no Maior São João do Mundo- PB no ano de 2022?

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços oferecidos no Maior São João do Mundo, realizado em 2022, em Campina Grande. Para isso, adotou-se uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionários estruturados a 398 visitantes, utilizando o modelo TOURQUAL. A análise dos dados foi conduzida por meio de regressão linear múltipla, buscando identificar os fatores que mais influenciam a satisfação dos turistas, permitindo uma avaliação aprofundada da qualidade percebida nos serviços oferecidos durante o evento. Essa abordagem contribui tanto para o avanço da aplicação do modelo em eventos culturais de grande porte, quanto para subsidiar a formulação de estratégias de melhoria por parte dos gestores locais.

No campo acadêmico, esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre qualidade percebida ao aplicar o modelo TOURQUAL em um evento cultural de grande porte ainda pouco explorado pela literatura, favorecendo sua validação e possível adaptação a contextos regionais e culturais específicos. Do ponto de vista gerencial, os resultados oferecem subsídios para a tomada de decisão por parte dos gestores do evento e do poder público, especialmente no que se refere à qualificação da infraestrutura, do atendimento e dos serviços prestados aos turistas. Considerando a perspectiva social, os achados reforçam a relevância do evento como mecanismo de valorização cultural, fortalecimento da identidade local e promoção do desenvolvimento econômico sustentável em Campina Grande.

2. Revisão da literatura

2.1 Gestão da qualidade dos serviços

O conceito de qualidade dos serviços pode ser definido como a avaliação do cliente sobre a excelência do serviço prestado, sendo resultado da comparação entre as expectativas prévias e a percepção da performance do serviço (Verma & Sarangi, 2019). A qualidade não é determinada apenas pelas características técnicas do serviço, mas principalmente pela forma como ele é entregue, destacando-se o papel do atendimento, da empatia e da capacidade de resolver problemas durante o processo de interação (Elahi, Moradi & Saffari, 2020). No

contexto do turismo, essa percepção torna-se ainda mais subjetiva e complexa, pois envolve aspectos tangíveis e intangíveis da experiência vivida pelo visitante (Akhoondnejad, 2018).

A compreensão da qualidade considerando a perspectiva do visitante é estratégica porque influencia diretamente sua intenção de retorno e recomendação, elementos essenciais para o sucesso e a sustentabilidade dos destinos turísticos. A literatura destaca que a percepção da qualidade encontra-se atrelada à satisfação, o que torna essencial captar as expectativas e experiências vivenciadas durante o consumo do serviço (Jeong & Kim, 2019). Clientes satisfeitos tendem a compartilhar sua experiência positiva com outros potenciais visitantes, contribuindo para o fortalecimento da imagem do destino turístico (Aguiar *et al.*, 2021).

No processo de avaliação da qualidade, o cliente forma expectativas com base em experiências anteriores, marketing, recomendações, e compara essas expectativas com o desempenho percebido do serviço (Fitzsimmons, 2014; Battesini *et al.*, 2021). Quando o desempenho percebido excede às expectativas, há satisfação e quando fica aquém, gera-se insatisfação. Essa avaliação é subjetiva e envolve aspectos racionais e emocionais.

A avaliação da qualidade dos serviços é um campo estudado na literatura com diversos modelos desenvolvidos para mensurar a percepção do consumidor. O modelo SERVQUAL, (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), tornou-se amplamente utilizado, sendo referência para mensuração da qualidade baseando-se na diferença entre as expectativas dos consumidores e sua percepção após a experiência com o serviço (Bateson & Hoffman, 2011; Uslu, 2020). Essa abordagem é composta por cinco dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia) e possibilita maior compreensão dos fatores determinantes da percepção de qualidade. No setor de turismo, o SERVQUAL tem sido frequentemente adaptado para avaliar serviços em hotéis, eventos e atrações turísticas, dada sua flexibilidade e aplicabilidade prática (Akhoondnejad, 2018).

Além do modelo SERVQUAL, diversos outros modelos foram desenvolvidos e aplicados em contextos específicos. O SERVPERF (Cronin Jr. e Taylor, 1992) é uma alternativa considerada mais direta, medindo o desempenho percebido do serviço, sem considerar expectativas prévias, o que reduz a complexidade de aplicação operacional. O modelo de Grönroos (1990) introduziu a distinção entre qualidade técnica, o que é entregue e qualidade funcional, considerada como o serviço é entregue, fornecendo maior compreensão a experiências complexas. Modelos setoriais como o HOLSERV (Knutson *et al.*, 1990) e o HISTOQUAL (Frochot e Hughes, 2000) também contribuíram para ampliar a discussão sobre como mensurar a qualidade em contextos distintos, sendo alguns deles adaptados para eventos e patrimônios culturais. O DISNESERV (Stevens *et al.*, 1995) foi criado para mensurar a percepção da qualidade em restaurantes, enquanto o modelo HOTELQUAL (Sierra, 1999) foi direcionado ao setor hoteleiro. Já o modelo de três componentes (Rust e Oliver, 1993) considera que a qualidade dos serviços depende de três elementos fundamentais: produção, distribuição e ambiente, oferecendo uma visão sistêmica da experiência do consumidor.

No campo do turismo, compreende-se que a percepção da qualidade do serviço está intrinsecamente ligada à experiência dos visitantes, exigindo abordagens metodológicas que considerem fatores subjetivos (Park & Jeong, 2019). Ainda que o SERVQUAL seja um modelo amplamente aplicado, na literatura sugere-se a combinação de métodos qualitativos e quantitativos para captar a percepção de qualidade em experiências de alto envolvimento emocional, como o turismo de eventos (Mondo *et al.*, 2023).

Nesse sentido, este estudo se posiciona na lacuna deixada pela predominância de abordagens quantitativas e generalistas, propondo uma análise mais contextualizada da qualidade percebida em eventos turísticos com relevante identidade cultural. Ao retomar os modelos tradicionais e suas evoluções, busca-se fundamentar a importância da gestão da

qualidade nesse segmento específico, reconhecendo tanto os avanços conceituais quanto às limitações práticas das abordagens existentes.

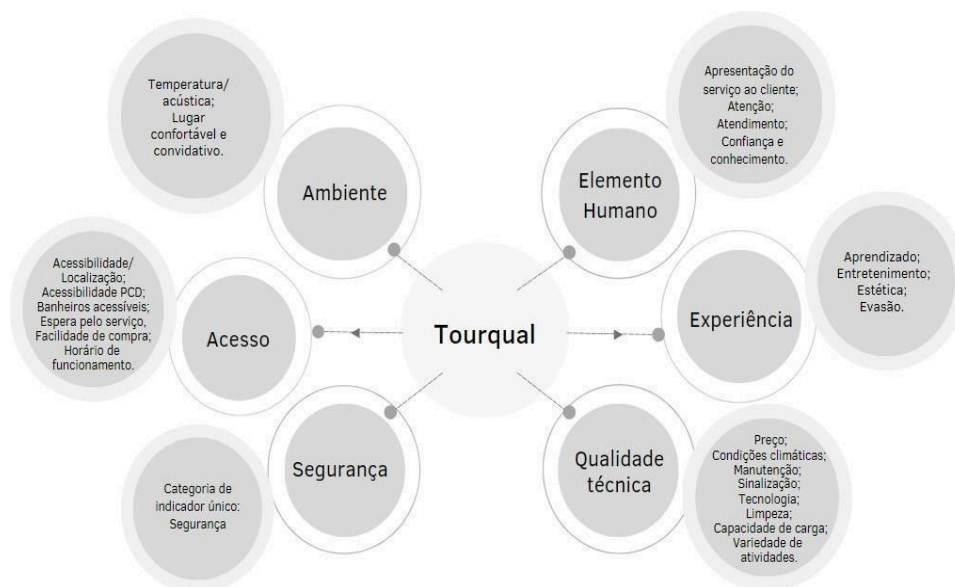
2.2 Avaliação da Qualidade dos Serviços no Turismo de Eventos

A avaliação da qualidade dos serviços é um campo consolidado na literatura, sendo observados estudos em diversos setores (Lacerda & Casagrande, 2022). Verifica-se a existência de diferentes modelos para mensurar a qualidade dos serviços, que apesar de amplamente utilizados apresentam limitações quando aplicado a contextos experienciados de forma intensa e emocional, como ocorre no segmento do turismo de eventos (Wang, Li & Wong, 2021).

Instrumentos, como o HOLSAT (Tribe & Snaith, 1998), o LODGESERV (Knutson et al., 1990), e o ECOSERV (Khan, 2003) foram desenvolvidos com foco em segmentos específicos, como hotelaria, ecoturismo ou alimentação, mas também enfrentam desafios de adaptação ao ambiente complexo e dinâmico dos eventos turísticos. Muitos desses modelos priorizam a comparação entre a expectativa e o desempenho, o que pode não capturar a complexidade de experiências culturais vivenciadas em eventos (Gapor *et. al.*, 2023).

Nesse contexto, surge o modelo TOURQUAL (Mondo, 2014), como uma resposta à necessidade de avaliação mais alinhada com as características específicas do turismo de lazer e entretenimento. Desenvolvido com base em revisão bibliométrica e validado empiricamente por meio de análises com o uso do software T-LAB, o TOURQUAL propõe um protocolo sistemático que estrutura a percepção da qualidade dos serviços turísticos em seis categorias analíticas: acesso, ambiente, segurança, elemento humano, qualidade técnica e experiência (Mondo & Fiates, 2017), que contemplam 26 indicadores distribuídos entre as categorias, com o intuito de capturar diferentes aspectos da qualidade percebida nos serviços turísticos.

Figura 1 - Categorias e indicadores do Modelo Tourqual



Fonte: Elaboração própria, baseado em Mondo (2014).

A aplicabilidade do TOURQUAL foi testada em diferentes contextos para mensurar a qualidade dos serviços no turismo (Mondo, Marques & Gândara, 2020), mas apesar de seu uso recorrente, observa-se que muitos estudos empíricos com o TOURQUAL não exploram

de forma aprofundada sua relação com variáveis dependentes (VDs), como satisfação, intenção de recomendação, lealdade ou intenção de revisitação. Embora a literatura aponte que a qualidade percebida influencia diretamente os comportamentos pós consumo no turismo (Özcan *et. al.*, 2024), essa relação ainda não foi amplamente testada no contexto específico do TOURQUAL, o que representa uma lacuna teórica e uma oportunidade de contribuição para o avanço do modelo.

Nesse contexto, este estudo parte do pressuposto de que, ao aplicar o TOURQUAL no contexto de um evento de grande porte e forte apelo identitário, como o Maior São João do Mundo, torna-se possível avaliar não apenas a percepção da qualidade dos serviços, mas também sua relação com dimensões comportamentais do visitante. Essa abordagem amplia o escopo analítico do modelo e contribui para preencher uma lacuna metodológica identificada na literatura.

Ressalta-se que, embora existam diversos modelos de avaliação da qualidade dos serviços, a escolha do TOURQUAL se justifica pela sua adaptação específica ao setor de turismo e pela ausência de alternativas igualmente testadas nesse segmento (Mondo *et. al.*, 2023). A escassez de modelos desenvolvidos exclusivamente para eventos reforça a pertinência de sua aplicação, podendo oferecer bases para o desenvolvimento de planos de ação e políticas públicas voltadas à melhoria da experiência turística (Getz & Page, 2016).

3. Metodologia

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, cuja escolha se justifica pela necessidade de aplicar técnicas estatísticas, como Análise Fatorial Exploratória e Regressão Linear, para investigar a estrutura dos indicadores de qualidade e sua influência sobre a percepção de satisfação no evento analisado. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, permitindo compreender e mensurar as percepções dos turistas com base em um modelo teórico específico para este segmento.

A coleta de dados foi realizada através da pesquisa de campo entre os meses de Junho e Agosto de 2022, durante o evento “O Maior São João do Mundo”, realizado em Campina Grande, na Paraíba. Utilizou-se um survey estruturado, estratégia recomendada para captar percepções e opiniões de um público-alvo específico (Hair *et al.*, 2023). O instrumento foi baseado nas categorias e indicadores do Modelo TOURQUAL, adaptado para o contexto de eventos conforme Mondo, Marques e Gândara (2020) e Mondo e Fiates (2017).

A amostra foi composta por 398 respondentes, obtida por conveniência em função da acessibilidade dos participantes durante o evento. Esse tipo de amostragem, apesar de não aleatória, pode ser considerado válido em estudos exploratórios, sobretudo quando representa o universo investigado (Gil e Vergara, 2015; Zimba & Gasparyan, 2023).

A aplicação do questionário foi híbrida, presencial e online. A coleta presencial ocorreu em pontos estratégicos do evento, como o Parque do Povo, Salão do Artesanato, Vila do Artesão e Açude Velho. Simultaneamente, foi disponibilizada uma versão digital via plataforma QuestionPro, com o mesmo conteúdo e estrutura. Para assegurar a comparabilidade dos dados entre os dois grupos, foi realizado teste estatístico ANOVA indicando ausência de diferenças significativas nas respostas médias entre os grupos ($p > 0,05$), o que valida o uso combinado dos dados na análise final (Colegrave & Ruxton, 2017).

O questionário foi dividido em quatro seções: (i) apresentação do título da pesquisa e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); (ii) dados sociodemográficos e avaliação geral do evento (escala de 0 a 10); (iii) 26 indicadores do Modelo TOURQUAL aplicados em escala Likert de 5 pontos; e (iv) intenção de recomendar o evento a outras pessoas (Yoda & Freire, 2024).

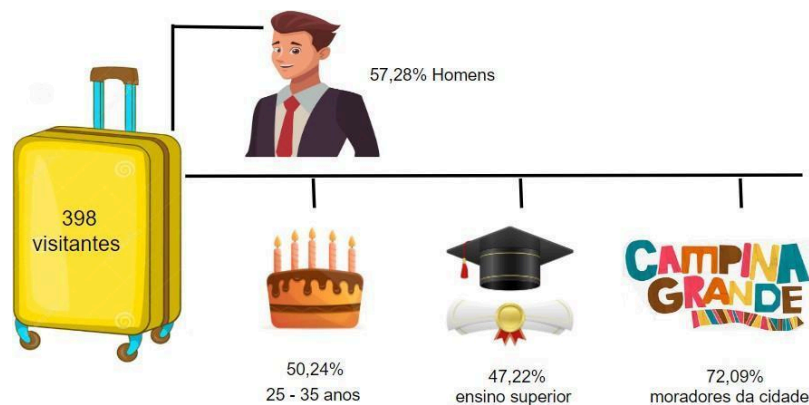
Com relação à operacionalização do instrumento, foram adotados procedimentos para assegurar a qualidade do survey, como a obrigatoriedade de resposta em todas as questões, controle de tempo de resposta, e exclusão de questionários incompletos. Para reduzir o viés de resposta e assegurar a validade dos dados, seguiram-se recomendações metodológicas como as propostas por Colegrave & Ruxton (2017) e Yoda e Freire (2024).

O tratamento dos dados foi conduzido no software SPSS. Inicialmente, foram aplicadas análises descritivas para caracterizar o perfil dos respondentes e avaliar a distribuição das variáveis. Em seguida, realizou-se Análise Fatorial Exploratória para examinar a estrutura dos indicadores do modelo. Após, aplicou-se Regressão Linear Múltipla para verificar a influência das dimensões da qualidade sobre a satisfação geral dos participantes com o evento.

4. Resultados e discussões

A caracterização dos participantes foi realizada com base em quatro variáveis: local de residência, gênero, escolaridade e faixa etária. Em relação ao local de residência, 72,09% dos respondentes (n = 297) são moradores de Campina Grande, enquanto 27,91% (n = 115) são turistas. Quanto ao gênero, 57,28% (n = 236) se identificaram como do gênero masculino, 42,48% (n = 175) como do gênero feminino, e 0,24% (n = 1) preferiu não responder.

Figura 2- Perfil da amostra



Fonte: elaboração própria, 2022.

No que se refere à escolaridade, observou-se a seguinte distribuição: 1,39% (n = 6) possuíam ensino fundamental completo, 10,65% (n = 46) ensino médio, 3,70% (n = 16) ensino técnico, 47,22% (n = 204) ensino superior e 37,04% (n = 160) pós-graduação. Já em relação à faixa etária, a maioria dos participantes tinha entre 18 e 35 anos, sendo 1,45% (n = 6) com menos de 18 anos, 24,88% (n = 103) entre 18 e 24 anos, 50,24% (n = 208) entre 25 e 35 anos, 19,57% (n = 81) entre 36 e 50 anos, e 3,86% (n = 16) com mais de 51 anos.

4.2 Avaliação dos visitantes quanto à percepção da qualidade dos serviços no Maior São João do Mundo -PB

Neste tópico, apresentam-se os resultados da avaliação dos indicadores do modelo TOURQUAL, com base na percepção dos visitantes. Para melhor organização dos dados, os indicadores foram agrupados por áreas avaliadas, conforme pode-se verificar na tabela 1.

Tabela 1 – Avaliação dos Indicadores

Itens de avaliação no atrativo	N	Média	Desvio Padrão
Nível de Satisfação do visitante	398	7,49	1,637
Avaliação da Variedade de Atividades no evento	393	4,00	,952
Avaliação do Atendimento no Evento	393	3,88	,765
Avaliação da facilidade de compra dos ingressos	180	3,68	,948
Média geral de qualidade	34	3,65	,774
Avaliação da sinalização para chegar até o evento	385	3,62	,940
Percepção de Segurança no Evento	397	3,59	,853
Avaliação da infraestrutura do evento	394	3,57	,971
Avaliação do conforto e bem-estar no evento	397	3,40	1,088
Avaliação da Limpeza das Instalações	395	3,29	1,059
Avaliação do Transporte até o evento	391	3,17	1,065
Avaliação da Segurança em Campina Grande	397	3,01	1,033
Avaliação dos preços dos ingressos e produtos do Evento	398	2,96	1,523
Avaliação das filas no evento	385	2,71	1,083
Avaliação da oferta de tecnologia no evento	376	2,65	1,177
Avaliação da acessibilidade para pessoas com deficiência no evento	347	2,58	1,097
Avaliação da disponibilidade e limpeza dos banheiros	380	2,56	1,089

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A análise dos indicadores do modelo TOURQUAL, com base nas respostas dos visitantes, revela percepções distintas com relação à qualidade dos serviços no evento. A satisfação geral apresentou média de 7,49 (em escala de 0 a 10), sinalizando uma percepção que varia entre média e boa, em consonância com os resultados dos demais indicadores avaliados de acordo com a escala Likert de cinco pontos.

Dentre os aspectos mais bem avaliados, destacam-se a variedade de atividades com média (4,00) e o atendimento (3,88), demonstrando pontos fortes relacionados à programação e ao elemento humano. Tais resultados indicam que a diversidade de atrações e a qualidade no trato com o público são diferenciais percebidos positivamente.

Em contrapartida, os indicadores com desempenho regular ou abaixo da média, como infraestrutura (3,57), conforto e bem-estar (3,40), e limpeza (3,29), evidenciam aspectos operacionais com margem para aprimoramento. Questões críticas, como filas (2,71), acessibilidade (2,58), oferta de tecnologia (2,65) e banheiros (2,56), foram avaliadas negativamente, apontando gargalos que comprometem a experiência do visitante.

A baixa avaliação da acessibilidade contrasta com a necessidade de inclusão em eventos turísticos e requer atenção do poder público e dos organizadores. Já a nota insatisfatória referente à tecnologia revela um paradoxo, considerando que Campina Grande figura entre as cidades mais inovadoras do país, segundo o ICE (2023). Esses resultados indicam a necessidade de alinhar a infraestrutura do evento às expectativas

associadas à reputação da cidade.

Por fim, a avaliação negativa dos banheiros repete-se em outros contextos (Mondo *et al.*, 2020) e representa um problema recorrente em eventos de grande porte. Apesar de sua aparente simplicidade, a questão exige ação imediata, por ser um item básico com grande impacto na satisfação.

4.3 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Para a identificação dos fatores latentes subjacentes aos indicadores de qualidade do evento, foi conduzida uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Inicialmente, avaliou-se a adequação da matriz de correlação por meio dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Esfericidade de Bartlett. O índice KMO foi superior a 0,90, indicando excelente adequação da amostra à análise fatorial. O teste de Bartlett apresentou significância estatística ($p < 0,001$), confirmando a correlação significativa entre os itens (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2011).

A AFE foi realizada com método de extração dos componentes principais e rotação Varimax. Foram removidos itens com comunalidade inferior a 0,5 e com cargas cruzadas superiores a 0,4 em mais de um fator. Após os ajustes, a estrutura fatorial resultante foi composta por dois fatores bem definidos, com cargas fatoriais superiores a 0,6 em seus respectivos componentes (Hair *et al.*, 2023; Fávero & Belfiore, 2022).

Tabela 2 - Cargas Fatoriais

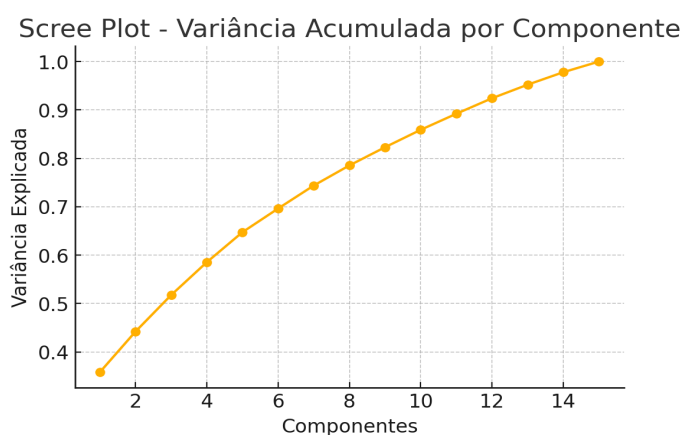
Indicador	Fator 1	Fator 2
Percepção de segurança no Maior São João do Mundo	0.566	-0.334
Atendimento (relaciona-se a hospitalidade, cortesia)	0.544	-0.173
Conforto, beleza, acústica e temperatura do evento	0.639	0.050
Segurança na Cidade de Campina Grande- PB	0.633	-0.397
Limpeza das instalações	0.668	-0.068
Infraestrutura do evento	0.708	0.093
Variedade das atividades/eventos/shows oferecidos	0.530	0.159
Transporte até o evento	0.631	0.091
Sinalização para chegar até o evento	0.503	0.069
Localização, disponibilidade e limpeza dos banheiros	0.667	0.081
Tecnologia/ sinal 4g ou Wifi, Tótems, Aplicativos	0.488	0.338
Acessibilidade para pessoas com deficiência	0.532	0.229
Filas no evento (refere-se às filas para entrada no evento e para consumo de serviços)	0.580	0.137

Fonte: dados da pesquisa (2022).

O Fator 1, denominado Qualidade Estrutural, é composto por itens relacionados à infraestrutura, conforto, limpeza e segurança do evento. Já o Fator 2, denominado Qualidade Informacional, agrega itens vinculados à sinalização, facilidade de acesso e disponibilidade de informações ao visitante.

A confiabilidade da escala final foi aferida por meio do alfa de Cronbach, com valor global superior a 0,90, indicando excelente consistência interna. A decisão de retenção de dois fatores também foi sustentada pela análise do gráfico de sedimentação (Hair *et al.*, 2023; Park & Jeong, 2019).

Figura 3 - Scree Plot



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Com base nos resultados apresentados, a estrutura fatorial obtida demonstrou-se estatisticamente consistente e teoricamente coerente com os constructos do modelo TOURQUAL adaptado ao contexto de eventos. A formação de dois fatores distintos, um relacionado à qualidade estrutural e outro à dimensão informacional, oferece uma base robusta para a modelagem da percepção de qualidade. A partir desses fatores extraídos, passa-se à etapa seguinte da análise, na qual se investiga de que maneira essas dimensões influenciam a satisfação geral dos visitantes por meio de regressão linear múltipla (Mondo, Marques & Gândara, 2020).

4.4 Regressão Linear Múltipla

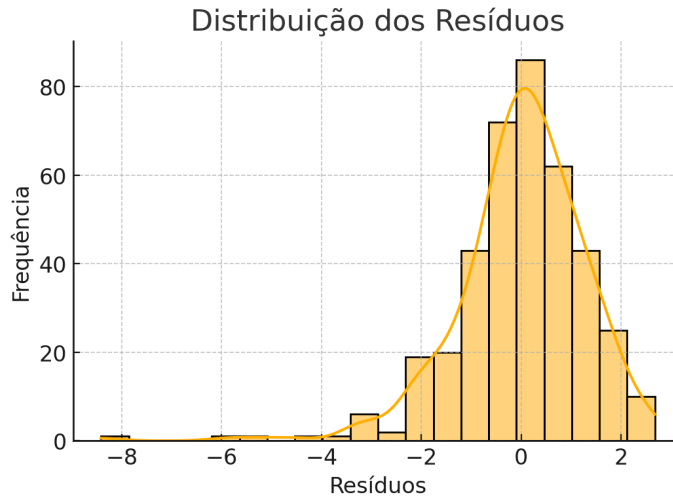
Após a definição dos fatores latentes por meio da AFE, foi realizada uma Regressão Linear Múltipla com os escores fatoriais como variáveis independentes (VIs) e a satisfação geral do visitante com o evento como variável dependente (VD).

Antes da regressão, foram verificados os pressupostos de linearidade, independência dos resíduos, ausência de multicolinearidade e normalidade dos resíduos (Gujarati & Porter, 2011; Hair *et al.*, 2023). Todos foram atendidos, com valores de VIF abaixo de 10 e tolerância acima de 0,1, além de distribuição simétrica e homocedástica dos resíduos. A normalidade foi confirmada por meio da análise do histograma dos resíduos e do gráfico Q-Q Plot, enquanto a homocedasticidade foi verificada com o gráfico de dispersão entre resíduos e valores previstos.

A Figura 4 apresenta o histograma dos resíduos padronizados, utilizado para verificar se os erros do modelo estão distribuídos normalmente. A distribuição se aproxima de uma

curva simétrica, com leve tendência à normalidade, o que sustenta a validade dos testes paramétricos realizados na regressão (Wooldridge, 2020).

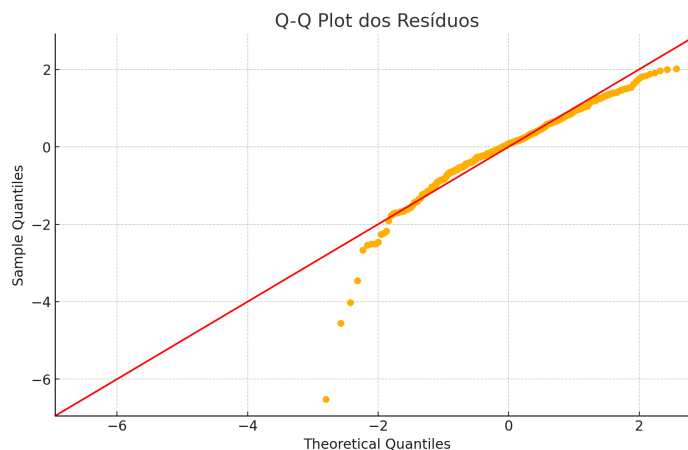
Figura 4 - Distribuição dos Resíduos



Fonte: dados da pesquisa (2022).

De forma complementar, a Figura 5 exibe o gráfico Q-Q Plot, que compara a distribuição observada dos resíduos com a distribuição normal teórica. A proximidade dos pontos à linha de referência diagonal confirma a aderência dos resíduos à normalidade, reforçando a adequação do modelo aos pressupostos da análise (James *et al.*, 2023).

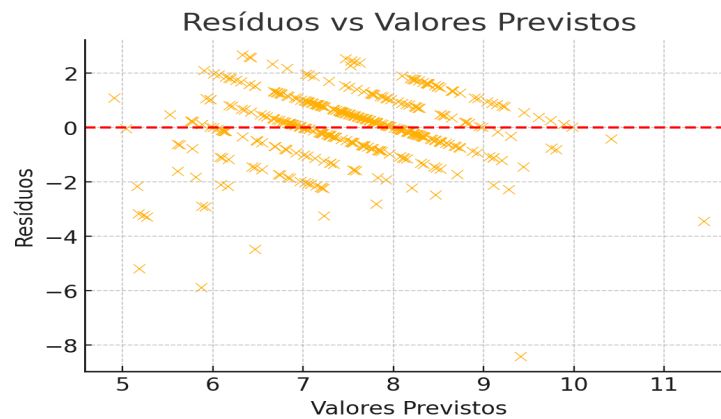
Figura 5 - Q-Q Plot dos Resíduos



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Por fim, a Figura 6 apresenta o gráfico de dispersão dos resíduos em relação aos valores previstos pelo modelo. A ausência de padrões visíveis ou tendências sistemáticas indica homocedasticidade, ou seja, a variância dos erros permanece constante ao longo dos valores ajustados. Essa evidência reforça a robustez dos coeficientes estimados e a confiabilidade das inferências estatísticas (Fox, 2015).

Figura 6 - Resíduos vs Valores Previstos



Fonte: dados da pesquisa (2022).

O modelo final apresentou significância estatística (ANOVA, $p < 0,001$), explicando uma proporção substancial da variância da VD. A equação do modelo foi: Satisfação = 7,54 + 0,75 Qualidade Estrutural + 0,86 Qualidade Informacional. Ambas as variáveis independentes apresentaram coeficientes positivos e significativos ($p < 0,001$), indicando que tanto os aspectos estruturais quanto informacionais do evento exercem influência relevante sobre a satisfação dos participantes (Field, 2020).

Tabela 3 – Coeficientes da Regressão Linear Múltipla

Variável	Coefficiente	Erro Padrão	p-valor
const	7.537	0.065	1.864e-303
Qualidade Estrutural	0.749	0.163	5.887e-06
Qualidade Informacional	0.856	0.184	4.397e-06

Fonte: dados da pesquisa (2022).

O fator Qualidade Informacional teve coeficiente $\beta = 0,86$, demonstrando impacto ligeiramente superior ao da Qualidade Estrutural ($\beta = 0,75$), o que evidencia a importância de elementos como sinalização, clareza nas comunicações e acesso a informação para o público. Os resultados da regressão evidenciam a relevância estatística e prática das duas dimensões de qualidade extraídas na análise fatorial (Hair *et al.*, 2023). Ambas exercem influência positiva e significativa sobre a satisfação dos visitantes, reforçando a ideia de que a experiência nos eventos é moldada tanto por aspectos físicos e estruturais quanto por elementos relacionados à acessibilidade da informação e à organização do ambiente.

A magnitude dos coeficientes aponta para uma contribuição ligeiramente superior da Qualidade Informacional, o que sugere que ações voltadas à comunicação, sinalização e clareza operacional podem ser tão ou mais decisivas que investimentos em infraestrutura. Esses achados contribuem para uma compreensão mais refinada dos determinantes da satisfação em eventos e fornecem subsídios empíricos para o aprimoramento da gestão e do planejamento do destino turístico.

5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos turistas quanto à qualidade dos serviços oferecidos no Maior São João do Mundo, em Campina Grande (PB) no ano de 2022, utilizando o modelo TOURQUAL como instrumento de avaliação. A pesquisa abordou 398 visitantes e aplicou uma abordagem estatística robusta, incluindo Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão Linear Múltipla, buscando compreender como diferentes dimensões da qualidade impactam a satisfação geral dos participantes.

Os resultados evidenciaram que, apesar da satisfação geral ser considerada positiva, apresentando uma média de 7,49 em uma escala de 0 a 10, existem disparidades significativas entre os diversos aspectos avaliados. Elementos como a variedade de atividades e o atendimento foram destacados como pontos fortes, enquanto questões operacionais como filas, banheiros, acessibilidade e uso de tecnologia apresentaram avaliações insatisfatórias. Os achados indicam que, embora a experiência geral seja satisfatória, há importantes gargalos que comprometem a entrega de um serviço turístico de excelência.

A AFE revelou uma estrutura composta por dois fatores principais, sendo eles Qualidade Estrutural e Qualidade Informacional, que juntos explicam as percepções de qualidade dos visitantes. A posterior Regressão Linear Múltipla demonstrou que ambas as dimensões exercem influência significativa sobre a satisfação, com destaque para a Qualidade Informacional, cujos coeficientes indicam um impacto um pouco mais elevado. Este achado ressalta a relevância de fatores como sinalização, clareza nas comunicações e acesso à informação durante o evento, elementos que muitas vezes são negligenciados em detrimento a investimentos estruturais.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para a expansão empírica do modelo TOURQUAL, ao aplicá-lo em um contexto ainda pouco explorado na literatura, o de eventos culturais de longa duração com ênfase na identidade cultural e nos elementos regionais. A aplicação do modelo ao Maior São João do Mundo permitiu não apenas testar sua adaptabilidade, mas também indicar caminhos para sua possível reconfiguração, diante das especificidades de megaeventos culturais no Nordeste brasileiro.

Em termos gerenciais, os achados oferecem subsídios para a formulação de políticas públicas e estratégias de gestão mais alinhadas às expectativas dos turistas. A priorização de investimentos em comunicação, acessibilidade e infraestrutura básica, como banheiros e transporte, pode elevar a percepção de qualidade e a satisfação e fidelização do visitante. Nesse sentido, evidencia-se a importância de ações que articulem inovação tecnológica à gestão de eventos, alinhando a experiência turística à imagem de modernidade e eficiência atribuída ao destino.

A pesquisa reforça o papel estratégico dos eventos culturais como indutores de desenvolvimento econômico, valorização cultural e fortalecimento da identidade local. A compreensão aprofundada da experiência do turista, mediada pela lente da qualidade dos serviços, representa um passo essencial para consolidar Campina Grande como referência no turismo de eventos no Brasil. Estudos futuros podem ampliar esse escopo ao investigar a intenção de retorno, lealdade à marca turística e impacto econômico direto dos eventos, favorecendo uma visão mais integrada e estratégica da gestão da qualidade no setor.

Referências

Aguiar, A. B., Oliveira, T. D. A. F., & Mondo, T. S. (2021). A Percepção do Uso do Cliente Oculto na Gestão da Qualidade em Empreendimentos Turísticos. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 1-14.

Akhoondnejad, Arman. (2018). "Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 34, 48-57.

Alho, L. D. A. (2023). Sazonalidade e desenvolvimento turístico sustentável: da avaliação dos impactos à proposta para a sua mitigação-O caso de Porto Covo (Master's thesis, Universidade de Évora).

Bateson, J. E., & Hoffman, K. D. (2011). *Services marketing*. South-Western.

Battesini, M., ten Caten, C. S., & de Jesus Pacheco, D. A. (2021). Key factors for operational performance in manufacturing systems: Conceptual model, systematic literature review and implications. *Journal of Manufacturing Systems*, 60, 265-282.

Colegrave, N., & Ruxton, G. D. (2017). Statistical model specification and power: recommendations on the use of test-qualified pooling in analysis of experimental data. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 284(1851), 20161850.

Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2011). Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. Atlas.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Danivska, V., & Klungseth, N. J. (2021). Service management—focus on customer experience. In *A handbook of management theories and models for office environments and services* (pp. 205-219). Routledge.

Danivska, V., & Klungseth, N. J. (2021). Service management—focus on customer experience. In *A handbook of management theories and models for office environments and services* (pp. 205-219). Routledge.

de Andrade Lima, E. C. (2020). A festa de São João e a invenção da cultura popular. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 11(23), 13-29.

de Lacerda, M. I. S., & Casagrande, D. J. (2022). Excelência no atendimento ao cliente: a importância da qualidade em serviços. *Revista Interface Tecnológica*, 19(2), 431-443.

Dotto, D. M. R., Ceretta, C. C., & Pons, M. E. D. (2022). Coletânea Diretrizes para o turismo: Processos e Ferramentas para destinos e roteiros turísticos.

Elahi, A., Moradi, E., & Saffari, M. (2020, March). Antecedents and consequences of tourists' satisfaction in sport events: Mediating role of destination image. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 21, No. 2, pp. 123-154). Routledge.

Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2022). Análise de Dados: Modelos de Regressão com Aplicações. Elsevier.

- Field, A. (2020). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. Amgh Editora.
- Fox, J. (2015). *Applied regression analysis and generalized linear models*. Sage publications.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, 21(2), 157-167.
- Gapor, S. A., Chin, C. H., Ngian, E. T., Wong, W. P. M., Kiew, J. P., & Toh, T. L. (2023). Cultural events' service quality, satisfaction and loyalty: a case on an annual cultural diversity event in Borneo. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(2), 191-212.
- Getz, D. (2020). Estudos de eventos. Em *The Routledge handbook of events* (pp. 31-56). Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gil, A. C., & Vergara, S. C. (2015). Tipo de pesquisa. Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul, 31.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica*. AMGH Editora.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Money, A. H., & Samouel, P. (2023). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Jacinto, M., Sousa, M., Margarido, C., Varela, J., Dias, S., Santos, R., ... & Marques, J. (2024). A satisfação e qualidade do evento Triatlo de São Martinho do Porto 2023. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 24(2), 193-207.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R., & Taylor, J. (2023). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in Python. An Introduction to Statistical Learning: with Applications in Python, 1*.
- Jeong, Y.; Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of tourism research*, 30(1), 109-124.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.

Mondo, T. S. (2014). TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.

Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *BBR. Brazilian Business Review*, 14, 448-465.

Mondo, T. S., Lavandoski, J., Souza Neto, V., & Castro Júnior, D. F. L. D. (2023). Tourqual-BAR: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2657

Mondo, T. S., Marques, O. R. B., & Gândara, J. M. G. (2020). Rio 2016 Olympics: analysis of the tourist perception of quality using TOURQUAL. *Tourism & Management Studies*, 16(2), 26-34.

Özcan, A., Pehlivan, B., & Erkasap, A. (2024). The Effect of Perceived Service Quality on Brand Loyalty: The Case of 5 Star Hotels in Tourism Sector. *International Journal of Business and Economic Studies*, 6(3), 197-213.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665.

Reges, K. E. A., de Paz, T. K. F., Aragão, S. G., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(2), 223-239.

Ruiz de Chávez Alfaro, C., Álvarez Cedillo, J. A., & Yarzabal Coronel, N. (2024). Avaliação de soft skills para melhorar o atendimento de pequenas e médias empresas turísticas. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(28).

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

Santana, J. C. D. (2021). Percepção da qualidade turística: avaliação dos serviços em um atrativo de turismo cultural na Paraíba.

Sayuri Yoda, F., & Bandeira De Lamônica Freire, O. (2024). Aprimorando a qualidade em surveys online: descobrindo temas e estratégias fundamentais. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 23(4).

Serrão, S., & Costa, R. (2020). Os Eventos Culturais como promotores do desenvolvimento local: O Caso da Festa do Vinho Madeira. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (34).

Shan, W. A. N. G., Yi, L. Í., & Jose Weng Chou, W. O. N. G. (2021). Exploring experiential quality in sport tourism events: the case of Macau grand prix. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.

Sierra, J. J. (1999). *Un modelo para medir la calidad del servicio en el sector hotelero: HOTELQUAL* [Tese de doctorado, Universidad de Sevilla].

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.

Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.

Verma, M., & Sarangi, P. (2019, August). Modeling attributes of religious tourism: A study of Kumbh Mela, India. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 20, No. 4, pp. 296-324). Routledge.

Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (7th ed.). Cengage Learning.

Zimba, O., & Gasparyan, A. Y. (2023). Designing, conducting, and reporting survey studies: a primer for researchers. *Journal of Korean Medical Science*, 38(48).