I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação
12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS
I EIGEDIN 2017

SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES DE FESTAS POPULARES: uma pesquisa na FEJUNAV 2017

Wesley Osvaldo Pradella Rodrigues
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
wesley.rodrigues@ufms.br

Marcelo da Silva Mello Dockhorn
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
marcelo.dockhorn@ufms.br

Sibelly Resch
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
sibelly.resch@ufms.br

Jaiane Aparecida Pereira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
Universidade Estadual de Maringá (UEM)
jaiane.pereira@ufms.br

Marco Antonio Costa da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
marco.silva@ufms.br

Fabio da Silva Rodrigues
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
f.rodrigues@ufms.br

Eixo Temático: Desenvolvimento local/regional

RESUMO
O objetivo do presente trabalho foi identificar o nível de satisfação dos frequentadores e a expectativa de consumo da FEJUNAV. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio de um formulário coletado nos dias do evento. Foi identificado o perfil socioeconômico dos frequentadores do evento e analisado aspectos de satisfação referentes à segurança, organização e limpeza, atendimento e variedade nas barracas e no parque de diversões, qualidade das apresentações culturais, horário de funcionamento e nível de satisfação com relação ao evento, além da estimativa de gastos no evento. Como principais resultados pôde-se observar que o evento teve a aprovação de 81,8% dos entrevistados, sendo atribuída uma nota média final de 8,5. Contudo, apesar da avaliação positiva, reitera-se a necessidade de melhoria em alguns pontos para a realização do próximo evento, como: a questão da organização e limpeza; a necessidade de melhorar no quesito segurança; a necessidade de inovação quanto aos produtos ofertados; a possibilidade da oferta de produtos diferentes em cada uma das barracas; e a melhoria no armazenamento das bebidas. Ademais, frisa-se a necessidade de expandir a divulgação do evento para cidades vizinhas, tendo em vista o potencial de atração do município de Naviraí.

Palavras-chave: Nível de satisfação; Festas populares; Desenvolvimento local; Naviraí.

1 INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes possui papel fundamental nos estágios iniciais do relacionamento entre a empresa e seus clientes. Isto porque se as experiências desses não forem satisfatórias nos primeiros encontros, o cliente tenderá a buscar outras alternativas de consumo (ZUCCO; MAGALHÃES; MORETTI, 2010). No caso de eventos que ocorrem uma vez por ano, a experiência do cliente precisa ser satisfatória e o seu nível de satisfação precisa ser conhecido para servir de base ao aprimoramento do evento no ano seguinte.

Argumenta-se que a pesquisa de satisfação aplicada a eventos populares permite perceber qual o melhor modo de atender as expectativas de seus frequentadores, pois é um instrumento capaz de avaliar produtos e serviços e orientar decisões estratégicas no sentido de aumentar o desempenho do evento. Com o intuito de melhorar os eventos populares realizados no município de Naviraí, foi desenvolvida uma pesquisa para conhecer os níveis de satisfação dos frequentadores da Festa Junina de Naviraí (FEJUNAV).

A FEJUNAV é uma festividade junina tradicional e configura-se como um dos eventos mais importantes do município de Naviraí. A festa é realizada na praça central da cidade e tem um público estimado de 5.000 frequentadores. No ano de 2017, realizou-se a décima sexta edição da festa, juntamente com o décimo primeiro Festival de Música Popular, Sertaneja e *Kids*. A organização da festa é realizada pela Prefeitura Municipal de Naviraí em parceria com diferentes entidades da sociedade civil. Essas entidades são responsáveis pelas barracas que fornecem alimentos durante o evento e a arrecadação contribui com essas organizações e grupos (PREFEITURA..., 2017).

Naviraí possui uma população estimada pelo IBGE em 2017 de 53.188 pessoas (IBGE Cidades, 2017). O município foi considerado pela Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico (SEMADE) como um polo urbano, com potencial de atrair os municípios vizinhos (SEMADE, 2015). Para Pereira et al. (2017) ao considerar essa condição de polo concentrador, somada aos dados do crescimento populacional e do PIB, que está acima da média da microrregião a qual o município pertence, Naviraí pode assumir o papel de protagonista na busca pelo desenvolvimento regional.

Diante do exposto, atenta-se para o conhecer a opinião dos munícipes e, a partir dessas opiniões, ter parâmetros para melhorar os eventos realizados no município. Sendo assim, o objetivo do presente trabalho foi identificar o nível de satisfação dos frequentadores e a expectativa de consumo da FEJUNAV. Com isso, pode-se aperfeiçoar a organização das próximas edições do evento para atrair mais público e também utilizar estratégias para atrair

frequentadores de municípios vizinhos.

Para alcançar o objetivo, além desta introdução, a segunda parte do trabalho discorre brevemente sobre a satisfação do cliente e o processo de decisão de compra. A terceira parte apresenta os procedimentos metodológicos, seguido da análise dos dados. Por fim, exibe-se as conclusões.

2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A satisfação de clientes tem sido assunto recorrente na agenda de acadêmicos e empresários da área da administração. A sua importância para as organizações vem do fato de sua representatividade na rentabilidade acima da média nos negócios. Isto porque os anseios não satisfeitos produzem uma tendência do cliente pela busca de alternativas, ocasionando então a perda de clientes.

Vários estudos foram desenvolvidos para entender a satisfação dos clientes (REICHELD; SASSER, 1990; FORNELL, 1992; ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994, ZUCCO; MAGALHÃES; MORETTI, 2010). De modo geral, para esses autores, a satisfação pode ser entendida como cumulativa e descreve de forma ampla as experiências de consumo. Como um processo cumulativo, as experiências de consumo devem ser sempre satisfeitas, pois uma ruptura na satisfação pode invalidar toda uma construção de trocas entre empresa e clientes.

Existem diversas formas de entender a satisfação, Zeithaml e Bitner (2003) apresentam a perspectiva de que a satisfação é o resultado da avaliação por parte do cliente em relação ao produto, considerando a possibilidade de alcançar ou não suas necessidades ou expectativas. Essa análise ocorre de forma comparativa, com outras experiências similares servindo como parâmetros (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985).

Em um primeiro momento, a percepção de satisfação ocorre de forma individual em relação à experiência específica de compra ou consumo. O processo de decisão de compra surge a partir das necessidades latentes e satisfeitas. Essas necessidades, físicas ou psicológicas, geram a ação de compra quando o indivíduo as percebem. Após a negociação, surge a noção de satisfação ou não das necessidades (KOTLER, 2000; 2012).

A avaliação de uma determinada transação pode resultar em vários graus de satisfação ou insatisfação, que são relativos ao que se pretendia obter da transação (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996). Pode-se entender que a satisfação é um estado psicológico decorrente de uma comparação entre um momento anterior e o momento posterior

à compra (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; EVRARD, 1995; JOHNSON, 1995).

Diante dessa discussão e tendo em vista a importância da satisfação cumulativa para gerar valor ao cliente e da necessidade de conhecer a percepção dos clientes para atingir a satisfação, toma-se como base a pesquisa realizada por Zucco, Magalhães e Moretti (2010) para conhecer o nível de satisfação dos frequentadores da FEJUNAV. A perspectiva adotada pelos autores permitiu entender a satisfação dos frequentadores da Ocktoberfest realizada em Blumenau-SC. Portanto, acredita-se que a adoção dessa perspectiva pode contribuir para o desenvolvimento do presente trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

Para atingir o objetivo do trabalho de identificar o nível de satisfação dos frequentadores e a expectativa de consumo da FEJUNAV, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa descritiva, por meio de um *survey*. Considera-se essa forma adequada, pois permite a geração de dados nos quais podem ser aplicados um método lógico e empiricamente verificável (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A pesquisa ocorreu no centro do município de Naviraí-MS, local de realização do evento. Para a seleção da amostragem optou-se pelo método não probabilístico. Foram coletados dados primários por meio de formulários aplicados apenas aos frequentadores do evento entre os dias 09 e 11 de julho. Com base em informações fornecidas pelos organizadores do evento, estimou-se um público total de 5.000 frequentadores. Para encontrar o número de entrevistados, utilizou-se o cálculo de erro amostral de 6,2% e intervalo de confiança de 95%, resultando no total de 236 formulários coletados.

O processo de elaboração do instrumento de pesquisa utilizou como base o trabalho de Zucco, Magalhães e Moretti (2010). O formulário foi dividido em duas partes: na primeira haviam questões relacionadas ao perfil socioeconômico dos frequentadores; e na segunda parte buscou-se identificar a satisfação dos frequentadores sobre os aspectos de segurança, organização e limpeza, atendimento e variedade nas barracas e no parque de diversões, qualidade das apresentações culturais, horário de funcionamento e nível de satisfação com relação ao evento, além da estimativa de gastos no evento.

As perguntas foram baseadas em escalas intervalares com 5 itens no padrão Likert, sendo 1 para totalmente insatisfeito e 5 para totalmente satisfeito. Os demais dados foram avaliados por questões dicotômicas, nominais, numerais e textuais. O instrumento foi

constituído por 24 questões.

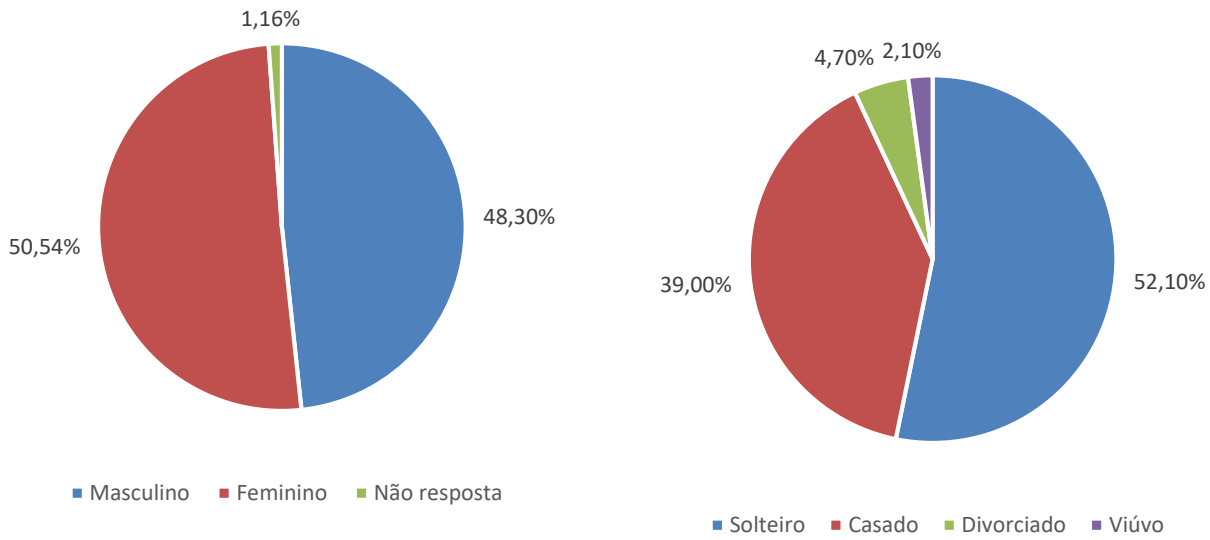
Para a análise dos dados foram utilizados os softwares: Sphinx 5.0, Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 24.0 e Microsoft Excel 2013. As análises foram realizadas por meio de estatística descritiva.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A discussão e análise dos dados segue a ordem utilizada no formulário de pesquisa. Primeiramente, apresenta-se uma análise do perfil socioeconômico dos frequentadores da FEJUNAV. Depois, relaciona-se os itens de satisfação dos entrevistados quanto aos aspectos investigados.

Ao analisar o perfil dos frequentadores da festa, identifica-se um equilíbrio entre pessoas do sexo feminino e masculino e a maioria (52,1%) do público é composta por solteiros (Figura 1).

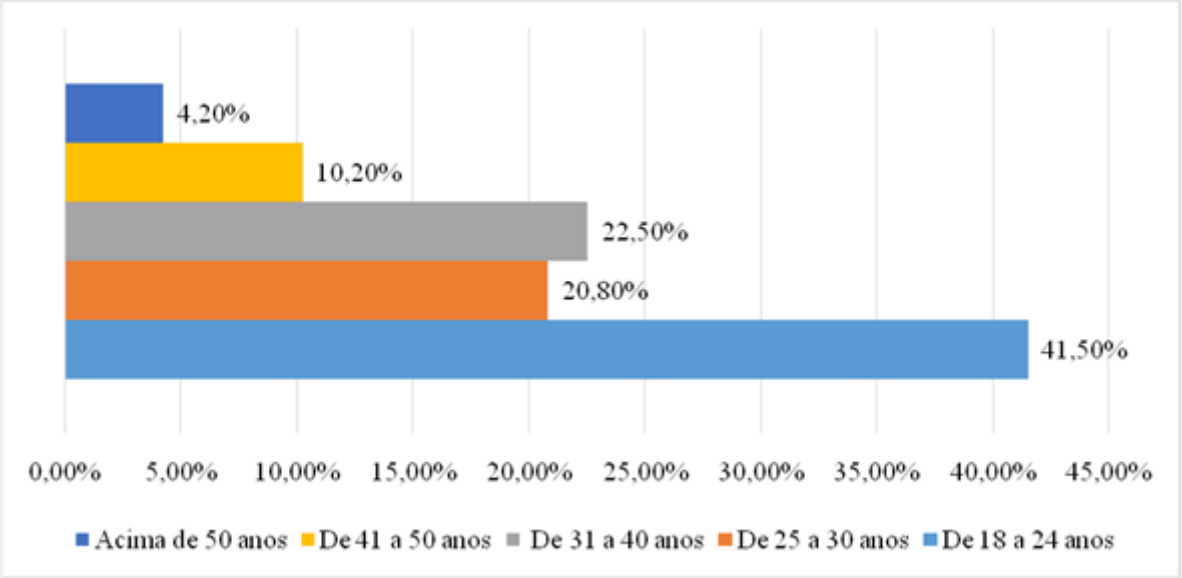
Figura 1: Sexo e Estado civil dos entrevistados



Fonte: dados de pesquisa

Com relação à idade, nota-se a predominância de jovens entre 18 e 24 anos (41,5% dos entrevistados) como se observa na Figura 2.

Figura 2: Faixa etária

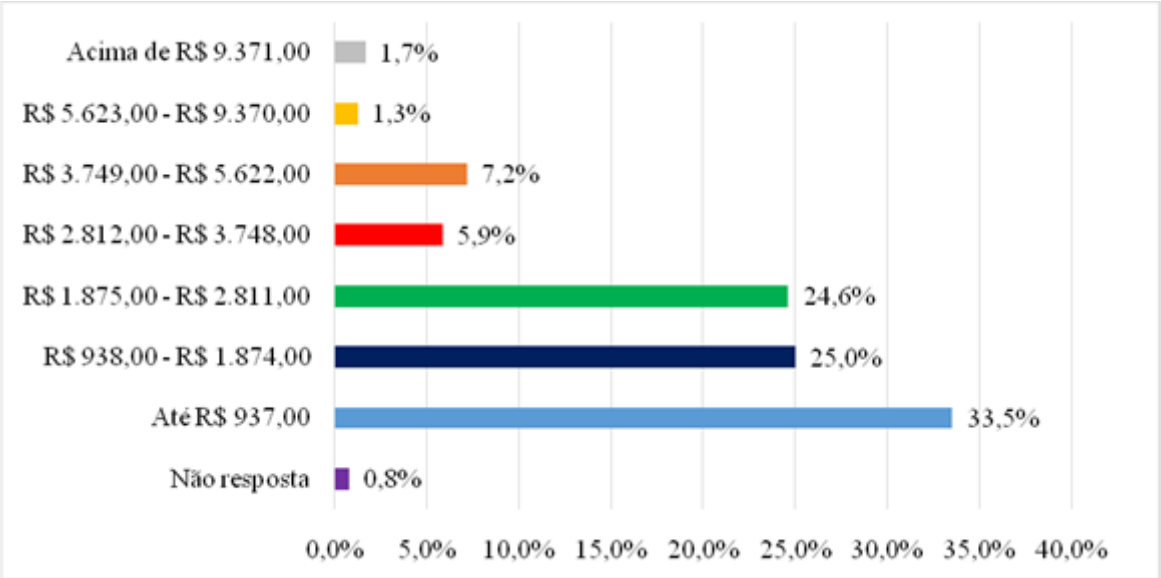


Fonte: Dados de pesquisa

Identificou-se que 94% dos entrevistados são moradores de Naviraí e os demais são visitantes dos municípios de: Caarapó, Juti, Itaquiraí, Ivinhema, Eldorado, Campo Grande e Umuarama. Apesar da predominância de cidadãos naviraienses, observa-se que existem visitantes das cidades vizinhas, o que evidencia a potencialidade de atração desse público.

Em relação à faixa de renda dos entrevistados, verifica-se que a maioria recebe até dois salários mínimos (58,5%), com predominância no nível de até R$ 937,00 (33,5%).

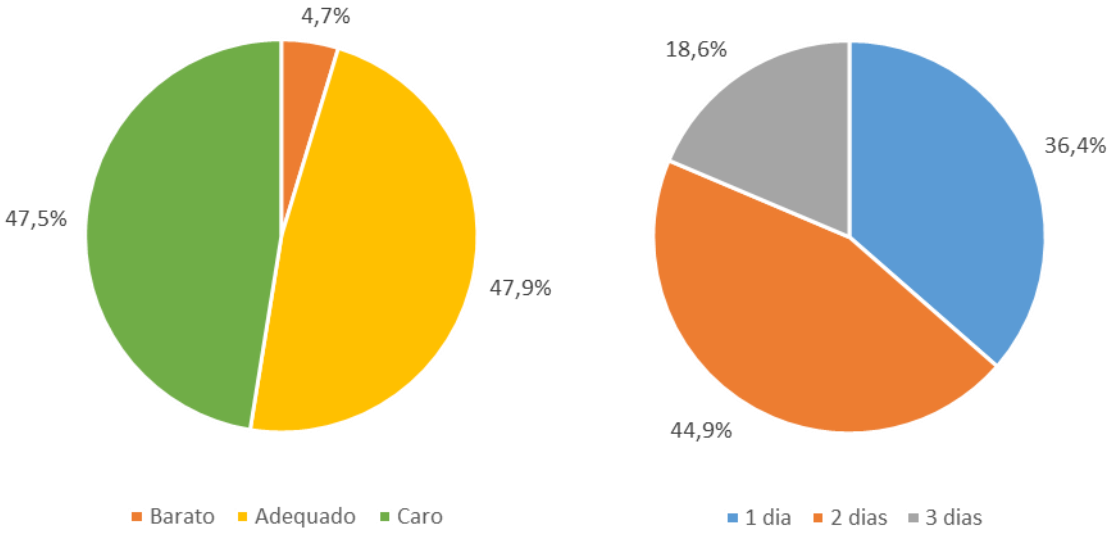
Figura 3: Faixa de renda



Fonte: Dados da pesquisa.

Após a exposição do perfil socioeconômico dos entrevistados, passa-se agora a percepção dos mesmos em relação a satisfação com os itens investigados. A Figura 4 apresenta a percepção dos entrevistados em relação aos preços praticados no evento. Observa-se que 47,5% dos frequentadores consideram “caros” os preços praticados. É possível que esse dado tenha relação com o perfil socioeconômico dos entrevistados.

Figura 4: Percepção de preço e frequência no evento

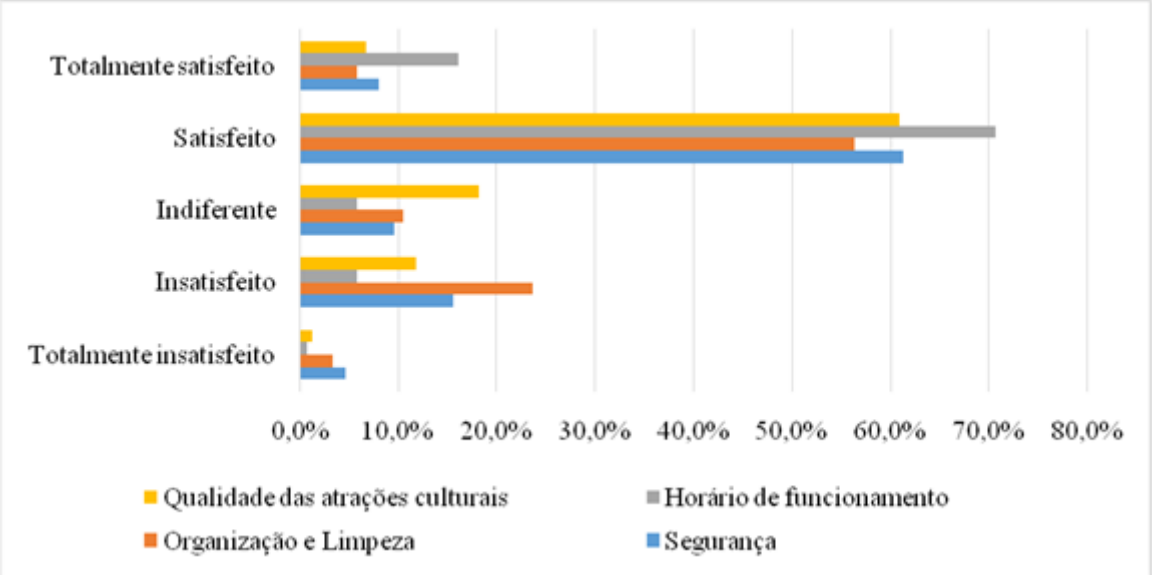


Fonte: Dados da pesquisa.

O estudo também buscou analisar a satisfação dos frequentadores com relação aos seguintes aspectos: segurança, organização e limpeza, atendimento das barracas, parque de diversões, variedade dos produtos, qualidade das atrações culturais, qualidade dos brinquedos do parque de diversões e horário de funcionamento.

Na Figura 5 observa-se que, a maioria dos entrevistados, considera-se satisfeito em relação às atrações culturais, horário de funcionamento, organização e limpeza e segurança. Destaca-se, entretanto, que o aspecto organização e limpeza obteve insatisfação por 27,1% dos entrevistados. A falta de lixeiras ao longo do espaço reservado para o evento pode ser uma possível causa para esse indicador. Identifica-se ainda que no aspecto segurança 20,4% dos entrevistados se mostraram “Insatisfeitos” ou “Totalmente insatisfeitos”. Uma possível explicação pode ser a falta do efetivo de policiais e a inexistência de seguranças de empresas privadas na festa.

Figura 5: Nível de satisfação com itens relacionados à organização e funcionamento



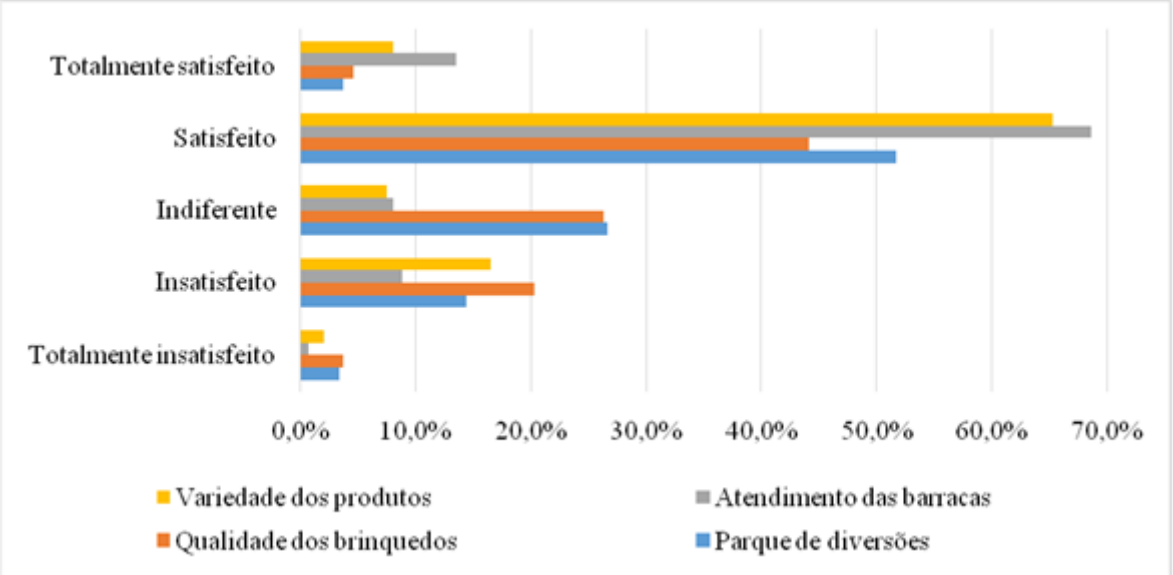
Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 6 sintetiza os resultados do nível de satisfação considerando o parque de diversões e as barracas de alimentação. Nesses casos, foi demonstrado que a maioria dos entrevistados considera-se satisfeito com essas dimensões. Cabe destacar que um percentual razoável de entrevistados respondeu indiferente nas questões relacionadas ao parque de diversões (26,7%) e qualidade dos brinquedos (26,3%). Uma possível justificativa para tal resultado pode estar relacionada ao fato da não utilização do parque por esse público.

Quando se trata da variedade dos produtos oferecidos nas barracas, 26,2% dos entrevistados apresentaram insatisfação. Esse indicador pode guardar relação com a falta de visibilidade dos produtos comercializados nas barracas, já que foi possível observar a falta de comunicação visual dos produtos ofertados e/ou a comunicação ineficiente. Além disso, alguns entrevistados relataram que sentiram falta de inovações na festa, alegando que todos os anos os produtos ofertados são semelhantes e que muitas barracas ofereciam os mesmos produtos. Ainda foi destacado que as bebidas não se encontravam na temperatura ideal para consumo.

Por outro lado, ao tratar do atendimento das barracas, o nível de satisfação foi bastante alto (82,2%), evidenciando um ponto positivo do evento.

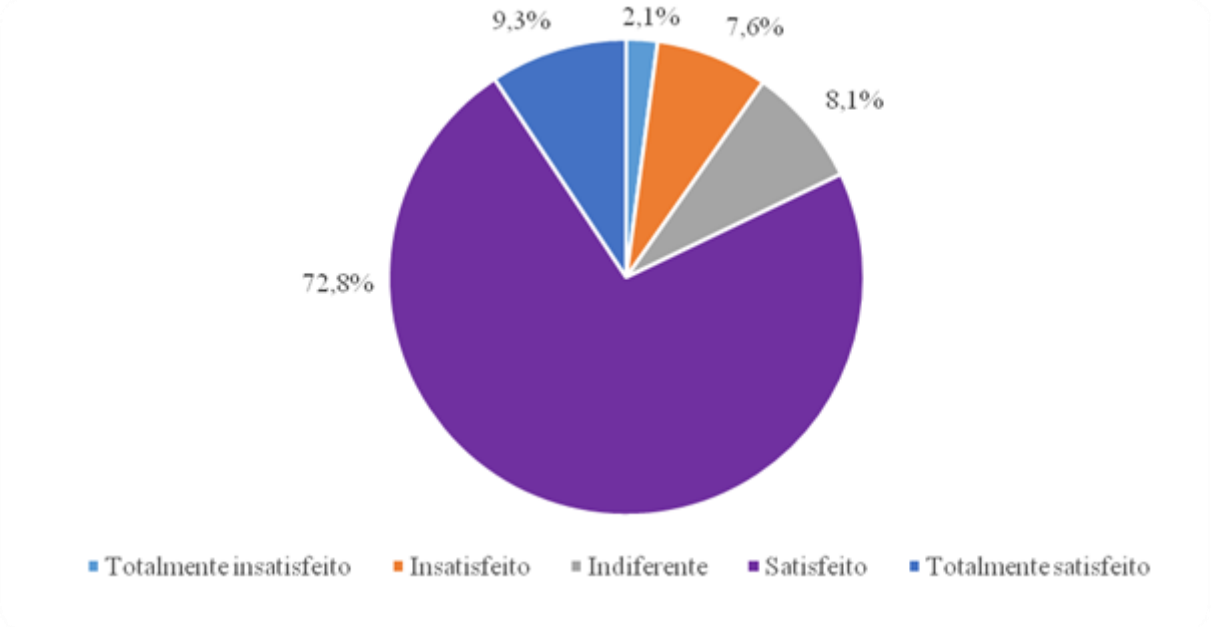
Figura 6: Nível de satisfação com itens relacionados ao parque e as barracas



Fonte: Dados da pesquisa.

De forma geral, ao considerar a FEJUNAV como um todo, observa-se a aprovação de 81,8% dos entrevistados (ao somar as categorias “Totalmente satisfeito” (72,5%) e “Satisfeito” (9,3%), como mostrado na Figura 7.

Figura 7: Nível de satisfação com a FEJUNAV



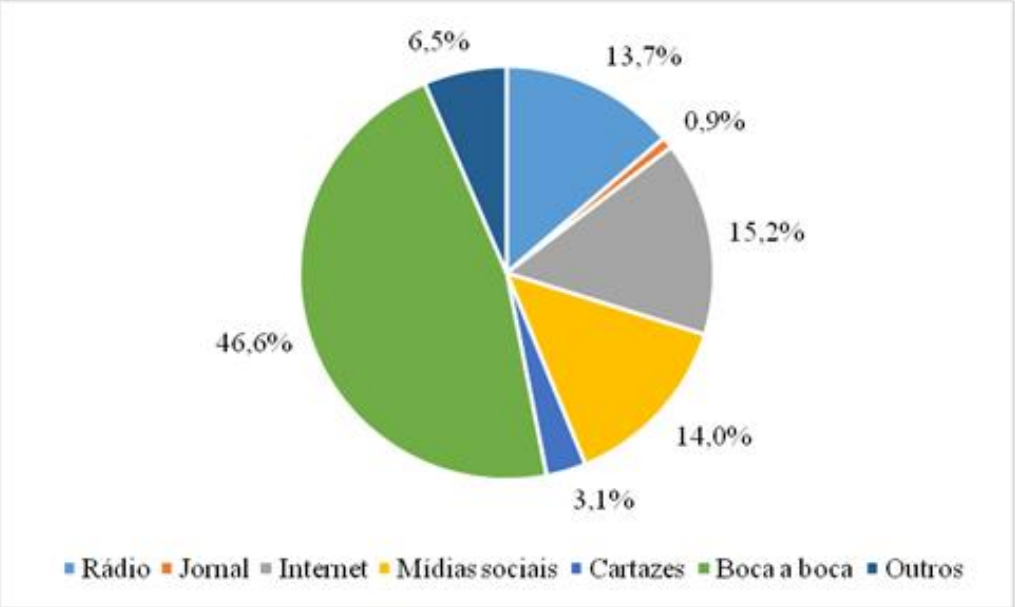
Fonte: Dados da pesquisa.

Também foi pedido ao respondente que atribuísse uma nota de 0 a 10 ao evento. A

média da nota atribuída foi de 8,5.

Além desses dados, a fim de identificar possíveis melhorias para as próximas edições do evento, perguntou-se sobre os canais de divulgação utilizados. Identificou-se, como observado na Figura 8 que, a maioria das pessoas obteve conhecimento sobre a FEJUNAV por boca-a-boca (46,6%), pela internet (15,5%), por mídias sociais (14%) e pela rádio (13,7%).

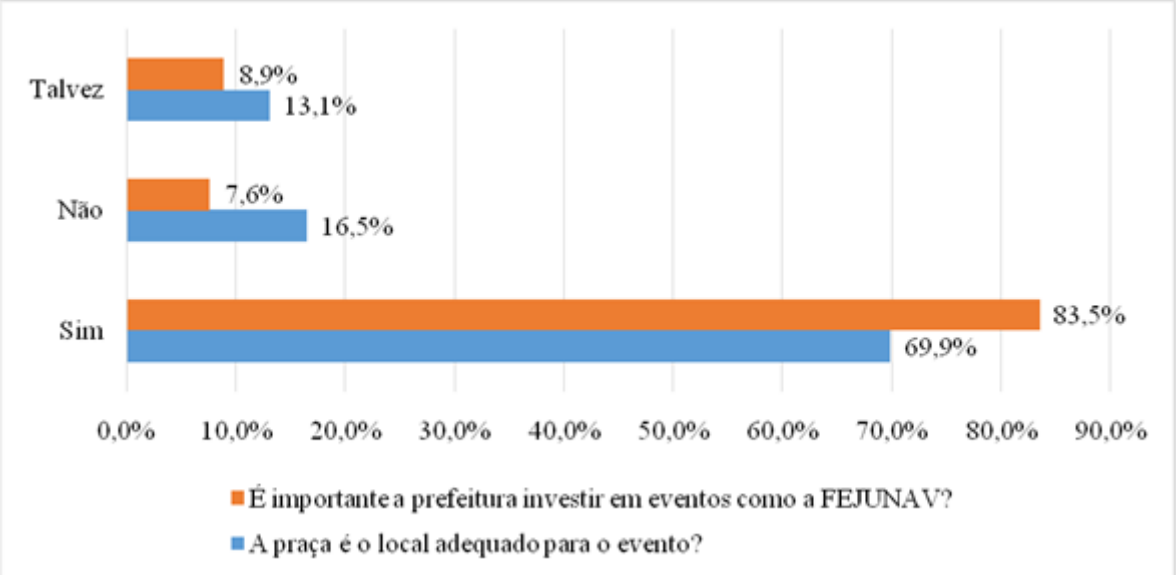
Figura 8: Canais de divulgação da FEJUNAV



Fonte: Dados da pesquisa.

Com o mesmo objetivo, perguntou-se aos entrevistados sobre a localização do evento e se julgam importante que a prefeitura continue investindo na FEJUNAV. Conforme Figura 9, os resultados demonstram que a maior parte dos entrevistados (83,5%) acredita que a prefeitura deva continuar investindo na festa, sendo a praça um local adequado para o evento (69,9%) na percepção dos respondentes.

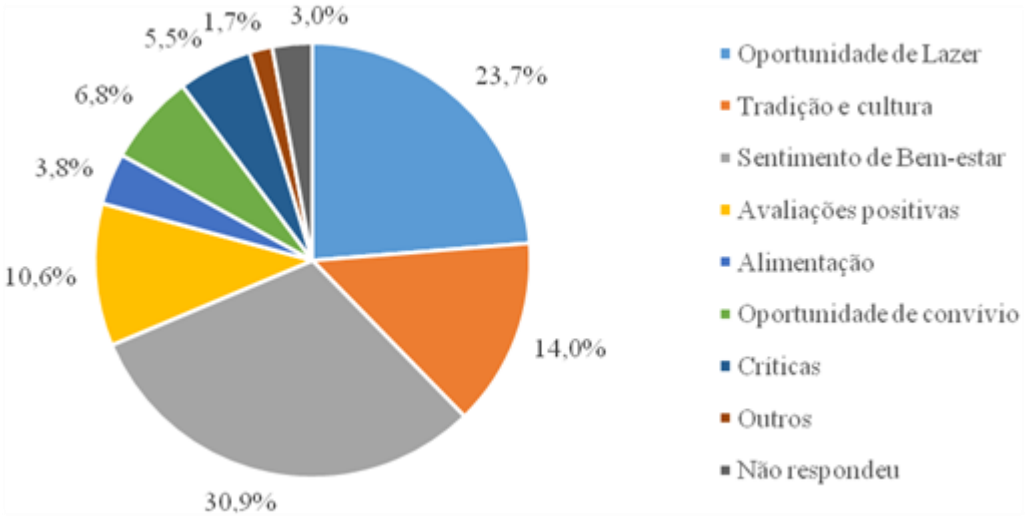
Figura 9: Percepções sobre localização e investimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Foi solicitado aos entrevistados que citassem uma palavra que defina seu sentimento em relação à FEJUNAV. Foram mencionadas 60 palavras diferentes, que foram agrupadas em dimensões, destacadas na Figura 9. Percebe-se que o evento gera um sentimento de bem-estar nos participantes (30,9%) e é visto como uma oportunidade de lazer (23,7%). Destaca-se ainda que 14% dos entrevistados veem a festa como uma tradição importante na cultura do município, com avaliações positivas (10,6%).

Figura 10: Sentimento em relação à FEJUNAV



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados quanto estariam dispostos a gastar por dia no evento. A partir das respostas e considerando a quantidade de dias que pretendiam ir ao evento, chegou-se ao ticket médio de consumo de R$ 53,00 por dia. A partir desse ticket médio, do percentual de frequência estimado (Figura 4) e do público-alvo esperado, estima-se que a FEJUNAV movimentou R$ 430,5 mil nos três dias de evento.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou identificar o nível de satisfação dos frequentadores e a expectativa de consumo da FEJUNAV. De forma geral, destaca-se que o evento teve a aprovação de 81,8% dos entrevistados, sendo atribuída uma nota média final de 8,5. Destaca-se ainda a importância do evento para os frequentadores da festa, que, de forma geral, expressaram um sentimento positivo em relação à FEJUNAV. Apenas 5,5% (Figura 10) citaram palavras envolvendo críticas no momento da pesquisa.

Apesar da avaliação positiva, reitera-se a necessidade de melhoria em alguns pontos para a realização do próximo evento, como: a questão da organização e limpeza; a necessidade de melhorar no quesito segurança; a necessidade de inovação quanto aos produtos ofertados; a possibilidade da oferta de produtos diferentes em cada uma das barracas; e a melhoria no armazenamento das bebidas. Ademais, frisa-se a necessidade de expandir a divulgação do evento para cidades vizinhas, tendo em vista o potencial de atração do município de Naviraí.

Vale ressaltar uma limitação da pesquisa, como o número de formulários aplicados, impactando em um erro amostral de 6,2%. Além disso, no decorrer das análises observou-se a necessidade de conhecer o perfil familiar dos frequentadores da festa, o que pode ser inserido numa próxima pesquisa.

Por fim, os autores sugerem a necessidade de realização de pesquisas nos próximos eventos realizados no município, afim de gerar possíveis comparativos e obter informações que sirvam de base para a satisfação dos frequentadores de festas populares em Naviraí.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, July1994

EPSTEIN, S. The stability of behavior II -implications for psychological research. **American Psychologist**, v. 35, n. 9, p. 790-806, 1980.

EVRARD , Y. **A Satisfação dos Consumidores:** situação das pesquisas. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **The Journal of Marketing**, 1992, p. 6-21.

IBGE Cidades. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/navirai/panorama>. Acesso em: 20 ago. 2017.

JOHNSON, M. D. The four faces of aggregation in customer satisfaction research. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 89-93, 1995.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 10 ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Person, 2012.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, J. A.; RESCH, S.; DOCKHORN, M. S. M.; RODRIGUES, W. O. P.; SILVA, M. A. C. Desenvolvimento Local e Regional: características da Microrregião de Iguatemi do estado de Mato Grosso do Sul. In: II Simpósio do Programa de Pós-graduação em Administração – SimPPA, 2., 2017, Maringá. **Anais...** Maringá-PR: SIMPPA, 2017.

PREFEITURA Municipal de Naviraí. **Fejunav acontecerá de 09 a 11 de junho em Naviraí.** Disponível em: <https://www.navirai.ms.gov.br/artigo/artigos/2489-fejunav-acontecera-de-09-a-11-de-junho-em-navirai>. Acesso em: 20 ago. 2017

REICHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review, v. 68, p. 105-111, Sept./Oct. 1990.

Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico. SEMADE. **Estudo da Dimensão Territorial do Estado de Mato Grosso do Sul: Regiões de Planejamento**. 2015. Disponível em: <http://www.semade.ms.gov.br/wpcontent/uploads/sites/20/2015/03/estudo_dimensao_territorial_2015.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2016.

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

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Problems and strategies in services Marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, Spring, 1985, p 33-46.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Customer perceptions of service. **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**, 2003.

ZUCCO, F. D.; MAGALHÃES, M. R. A.; MORETTI, S. L. A. Análise do nível de satisfação dos participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008). **Turismo-Visão e Ação**, v. 12, n. 3, p. 331-347, 2010.