

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA 2º NAVIRAÍ MOTORCYCLE
2017**

Eixo Temático: Desenvolvimento local/regional

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

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

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

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

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

RESUMO

O propósito deste trabalho foi analisar o nível de satisfação e expectativa de consumo dos participantes da 2º Naviraí Motorcycle, além de identificar o perfil dos frequentadores do evento, realizado no município de Naviraí/MS em 2017. Foram analisados aspectos como atendimento, segurança, preços, opções de alimentação e atrações. Para o cumprimento dos objetivos, aplicaram-se questionários com perguntas fechadas à uma amostra de 147 respondentes. Os resultados oferecem a descrição do perfil dos participantes, a identificação da estimativa de consumo, bem como indicadores de satisfação e insatisfação em relação às dimensões pesquisadas, podendo subsidiar decisões estratégicas visando novas edições bem como a ampliação da literatura acadêmica sobre satisfação em festas populares.

Palavras-chave: Eventos Públicos; Nível De Satisfação; Desenvolvimento Local, Naviraí.

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo tem como objeto um evento realizado no município de Naviraí/MS. Trata-se de um encontro de motociclistas, denominado como Naviraí Motorcycle. Em 2017, ocorreu a segunda edição do evento, promovido pelo Moto Clube Desgarrados em parceria com a Gerência Municipal de Esportes de Naviraí.

A necessidade da pesquisa foi explicitada pelos organizadores do evento, que tinham o intuito de identificar a satisfação dos participantes em relação a diferentes aspectos do evento. Cabe ressaltar que uma pesquisa similar já havia sido realizada pelos autores num outro evento organizado no município, a Festa Junina de Naviraí (FEJUNAV), no âmbito de um projeto de extensão.

A avaliação de eventos dessa natureza é importante para oferecer subsídios para os organizadores, de modo que possam identificar os pontos que precisam ser melhorados, considerando a organização de outras edições. Assim, a pesquisa de satisfação aplicada a eventos populares permite perceber qual o melhor modo de atender as expectativas de seus frequentadores, avaliando produtos e serviços oferecidos nesse tipo de evento (ZUCCO, MAGALHÃES e MORETTI, 2010).

Sob o ponto de vista acadêmico/científico, o tema circunscreve-se à questão da satisfação do consumidor. Embora se trate de tema bastante explorado (MUNIZ, SILVA e MAFFEZZOLLI, 2014), poucos estudos foram encontrados abordando a questão da satisfação em relação a festas populares, entendidas aqui como festas organizadas em espaço público ou privado, mas abertas ao público em geral, mediante a compra de ingressos ou gratuitas.

O que se observa na maioria dos estudos localizados (ZUCCO, MAGALHÃES e MORETTI, 2010; MORETTI, SANTOS e KNIHS, 2014; MARUJO, 2015; MORETTI, ZUCCO e POZO, 2016) é o foco em eventos atrelados ao turismo. Trata-se, portanto, de um contexto bastante diferente da realidade que se pretende investigar em Naviraí, já que o Motorcycle está apenas em sua segunda edição e o município não tem atrativos turísticos.

Dessa forma, identificar o perfil dos participantes, a expectativa de arrecadação com o evento e analisar a satisfação dos consumidores, objetivos desse trabalho, pode contribuir com a literatura acadêmica, ampliando o escopo da visão sobre satisfação em festas denominadas como populares. Para os organizadores, identificar esses elementos pode ser importante para orientar decisões estratégicas no planejamento de novas edições, visando fidelizar os frequentadores bem como aumentar o público nas próximas edições, melhorando ainda mais a

experiência do frequentador no evento.

2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor está relacionada a uma experiência de consumo, como uma resposta da discrepância entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto ou serviço (MUNIZ, SILVA E MAFFEZZOLLI, 2014). Essa visão, orientada pelo resultado da experiência, também está presente nas definições de satisfação do turista de eventos.

Conforme explica Marujo (2015, p. 49), o grau de satisfação “pode ser entendido como um ajustamento entre a sua expectativa em relação ao evento e o resultado avaliador percebido da sua experiência”. Desse modo, a satisfação advém de uma comparação entre as imagens prévias sobre o evento e o que é vivenciado pelo frequentador no destino.

Moretti, Santos e Knih (2014) relacionam a satisfação do consumidor à qualidade de um serviço, também na perspectiva da comparação realizada pelo cliente, com base em padrões estabelecidos a partir das suas experiências. Desse modo, com base em Zeithaml e Bitner (2003), esses autores explicam que a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes.

A partir dos padrões de referência, os clientes criam expectativas. Quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre o que denominam como desconfirmação. Se o resultado for melhor que o esperado, a desconfirmação será positiva, o contrário levará a uma desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação (OLIVER, 1980 apud MORETTI, SANTOS e KNIHS, 2014).

Existem diferentes razões para satisfazer o consumidor. Marujo (2015), baseando-se em Swarbrooke e Horner (2007), considera como razões para satisfazer o consumidor em eventos: resulta em recomendações positivas aos amigos e familiares; contribui para a fidelização do consumidor ao evento sem gastos adicionais com marketing; reclamações podem impactar na reputação do evento, causando danos à sua credibilidade e imagem, podendo afetar inclusive a localidade em que o evento é organizado.

Em suma, a satisfação do consumidor relaciona-se com a fidelização ao produto, a marca, ao serviço ou como nesse caso, ao evento. Entende-se que os clientes insatisfeitos tendem a buscar novas alternativas para o consumo, ou seja, novos eventos para participar em outras localidades. Já a satisfação pode levar ao crescimento do evento, tanto em número de participantes, como nos serviços, produtos e atrações oferecidas durante o evento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender o objetivo de identificar o perfil dos participantes, a expectativa de arrecadação com o evento e analisar a satisfação dos consumidores, utilizou-se uma abordagem quantitativa com o uso do método *survey*, método mais adequado ao problema da pesquisa, pois permite a geração de dados nos quais podem ser aplicados um método lógico e empiricamente verificável (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A pesquisa aconteceu no município de Naviraí/MS, local de realização do evento. Para a seleção da amostragem, optou-se pelo método não probabilístico em função das dificuldades de realização de uma amostra probabilística, considerando que os consumidores/freqüentadores do evento seriam abordados durante a realização do evento.

Desse modo, os questionários foram aplicados apenas aos frequentadores do evento, entre os dias 04 a 06 de agosto de 2017. Com base em informações fornecidas pelos organizadores do evento, estimou-se um público total de 2000 pessoas. Para encontrar o número de entrevistados, utilizou-se o cálculo de erro amostral de 7,8% e intervalo de confiança de 95%, resultando no total de 147 observações coletadas. A amostra é composta por 83 pessoas de Naviraí (56% da amostra) e 64 pessoas de outros municípios (44% da amostra).

A elaboração do instrumento de pesquisa utilizou como base o trabalho de Zucco, Magalhães e Moretti (2010). As questões foram adaptadas para o contexto do evento analisado. Inicialmente, desenvolveram-se questões específicas para identificar o perfil dos motociclistas e frequentadores presentes no evento, bem como motivação para participar e canais de comunicação.

Na segunda parte, as questões versaram sobre a expectativa de gastos no evento. Objetivou-se identificar nessa parte do questionário o valor injetado na cidade por visitantes de outras cidades.

Na terceira parte, as questões visaram identificar a satisfação em relação aos seguintes aspectos: segurança, organização e limpeza, atendimento e variedade na praça de alimentação (*foodtrucks*) e variedade da loja de acessórios, além da avaliação geral do evento.

Posteriormente, incluíram-se as questões que visavam traçar o perfil socioeconômico dos participantes. Também se incluiu uma questão aberta que buscou captar o sentimento em relação à participação no evento e outra para identificar as expectativas em relação às próximas edições. Considerando que o evento foi apoiado pela Prefeitura Municipal de Naviraí, buscou-se também identificar a importância atribuída pelos freqüentadores a esse

apoio.

As perguntas foram baseadas em escalas intervalares com 5 itens com escala tipo 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 33 questões, desenvolvido no Software Sphinx 5.0. Utilizou-se esse mesmo software para tabulação dos dados. Posteriormente, os resultados foram exportados para o Microsoft Excel 2013, visando melhorar a qualidade dos gráficos. Considerando os objetivos desse estudo, os resultados são apresentados por meio de estatística descritiva básica, prioritariamente utilizando gráficos que sintetizam os resultados obtidos.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise do perfil socioeconômico indica que o público presente no Motorcycle em sua segunda edição é composto majoritariamente por homens (74%), há um equilíbrio entre solteiros (45%) e casados (43%), a maioria é da classe C (40% possui renda entre 4 e 10 salários mínimos), com predominância de jovens entre 18 e 29 anos (42,9% dos entrevistados) como se observa Quadro 01.

Quadro 01 – Perfil Socioeconômico

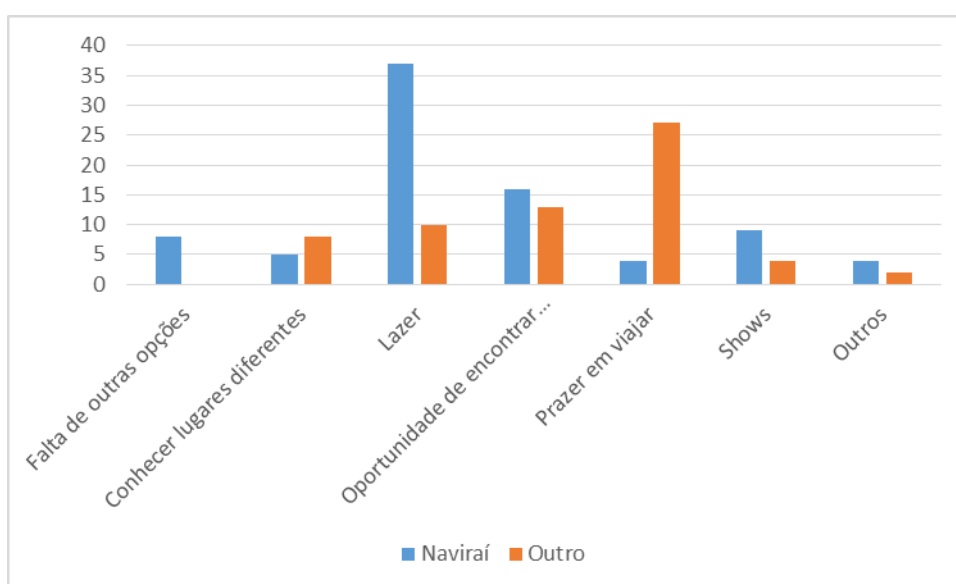
Sexo	Valores em %
Masculino	74
Feminino	26
Renda	Valores em %
Até R\$ 1.874,00	15
R\$ 1.875,00 - R\$ 3.748,00	21
R\$ 3.749,00 - R\$ 9.370,00	40
R\$ 9.371,00 - R\$ 18.740,00	14
Acima de R\$ 18.741,00	8
Não responderam	2
Faixa etária	Valores em %
De 18 a 29 anos	44
De 30 a 45 anos	35
De 46 a 60 anos	18
Acima de 61 anos	3
Estado civil	Valores em %
Solteiro	45
Casado	43
Divorciado	11
Viúvo	1

Fonte: dados de pesquisa (2017)

Identificou-se que 56% dos entrevistados são moradores de Naviraí e os demais (44%)

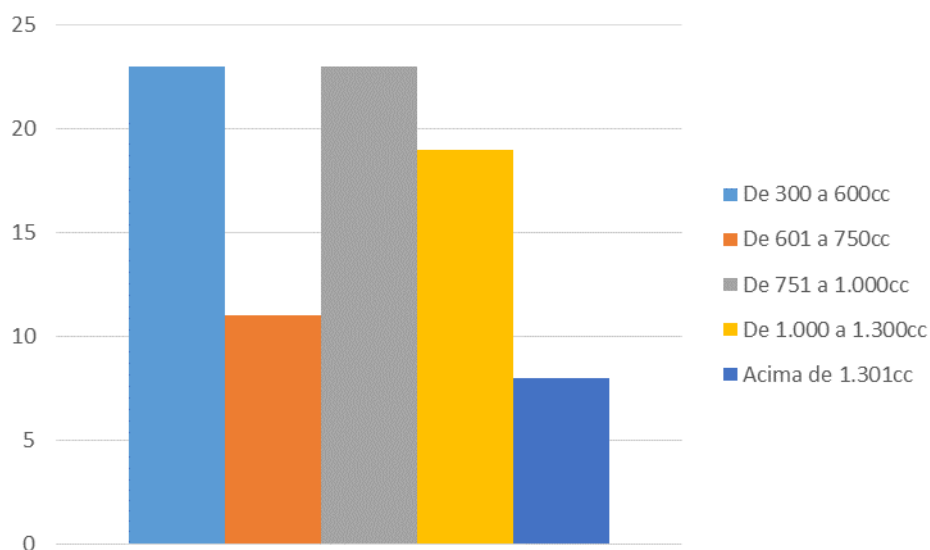
são visitantes de 26 municípios diferentes, distribuídos em sete estados: Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. O percentual de visitantes vindos do Paraná (43%) é o mesmo que dos visitantes de outras cidades do Mato Grosso do Sul (43%). Considerando o público de outros municípios, observa-se na Figura 1 que o principal motivo para participar do evento é o prazer em viajar e conhecer lugares diferentes (54%), enquanto para a população de Naviraí, o evento é uma oportunidade de lazer (44%).

Figura 1 – Motivos para participar do evento



Fonte: dados de pesquisa (2017)

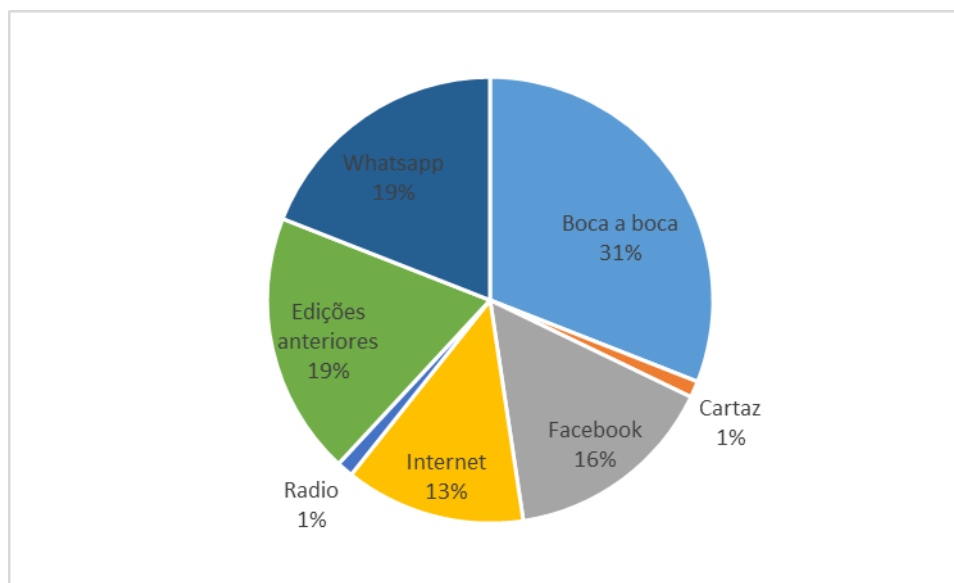
Um bloco de perguntados foi destinado a identificar o perfil dos participantes em relação à natureza do evento. Nesse sentido, observou-se que a maioria dos entrevistados foi formada por motociclistas (61%), enquanto 39% afirmou não possuir motocicleta. A maioria (93%) dos motociclistas estava com suas motos no evento. Em relação ao tipo de motocicletas presentes no evento, a Figura 2 aponta o número de motocicletas por cilindrada.

Figura 2 – Perfil das motocicletas

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observa-se que a maior parte dos motociclistas que frequentaram o evento são proprietários de motocicletas maiores. Ao dividir-se em duas categorias somente, observa-se que aproximadamente 40% das motocicletas tinham entre 300 a 750cc, enquanto 60% tinha acima de 751 cilindradas. Esse resultado é coerente com o perfil dos participantes, considerando que motos maiores normalmente oferecem maior conforto para viajar.

A fim de identificar possíveis melhorias para as próximas edições do evento, perguntou-se aos entrevistados sobre os canais de divulgação do evento. Identifica-se na Figura 3 que a maioria das pessoas obteve conhecimento sobre o evento boca a boca, seguido pela internet/mídias sociais e pelo whatsapp. Observa-se, a partir dos resultados, a importância das mídias sociais e da internet no contexto atual. Esse resultado somado ao perfil dos frequentadores de outros municípios demonstra o alcance do uso de tais canais de divulgação.

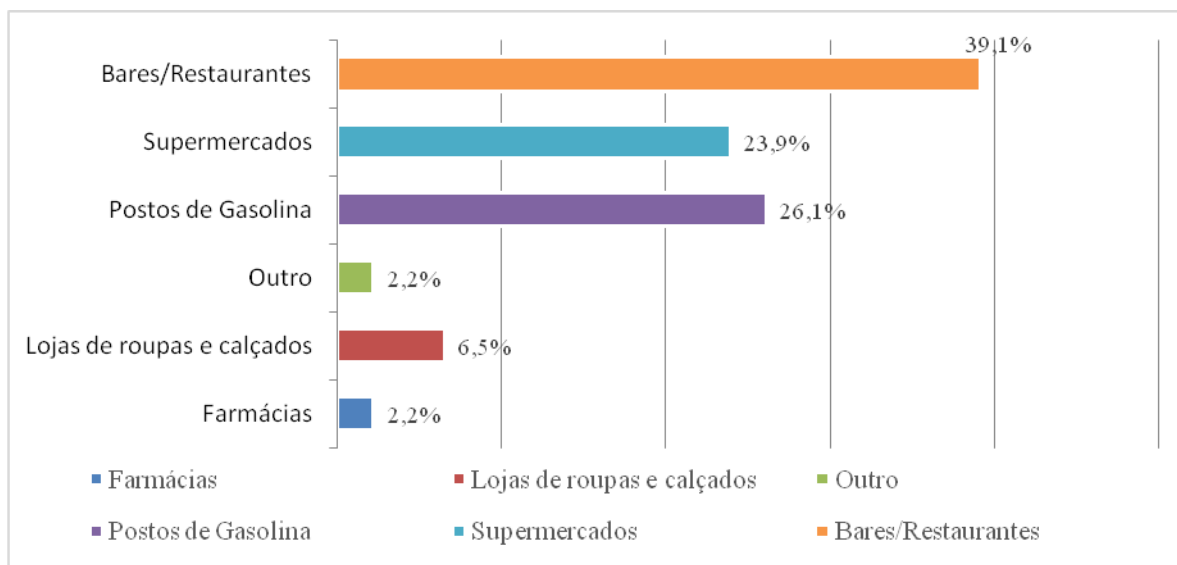
Figura 3 – Canais de divulgação da 2ª Naviraí Motorcycle

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Também foi perguntado aos entrevistados quanto estariam dispostos a gastar por dia. A partir das respostas e considerando a quantidade de dias que pretendiam ir ao evento, chegou-se ao ticket médio de consumo de R\$ 173,00 por dia. A partir desse ticket médio, do percentual de frequência estimado e do público-alvo esperado, estimou-se que o 2º Naviraí Motorcycle gerou uma movimentação econômica de R\$631,8 mil nos três dias de evento.

Para complementar a compreensão sobre o perfil dos participantes e seus gastos, analisou-se separadamente os gastos dos motociclistas que vieram de outros municípios. Verificou-se que o ticket médio de consumo desse perfil foi de R\$ 235,00 por dia. Considerando esse ticket, estima-se que aproximadamente R\$ 215 mil do valor movimentado seja de origem de pessoas de outras localidades, ou seja, esse valor não circularia pelo município, caso o evento não tivesse acontecido.

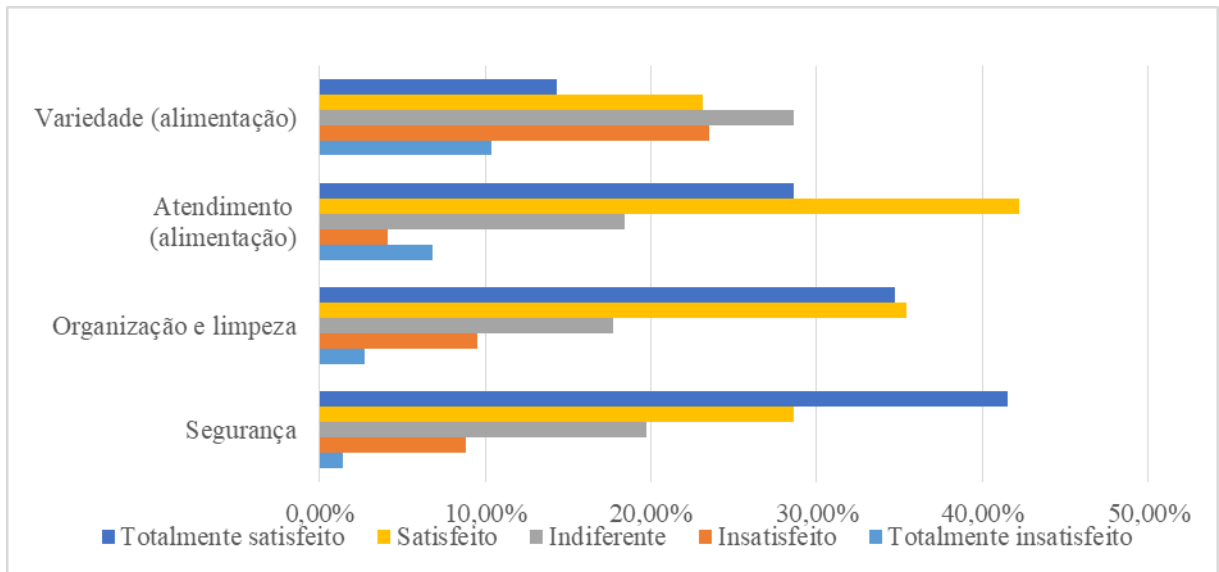
Para identificar o destino desses valores, questionou-se sobre a hospedagem. Identificou-se que 75,5% dos freqüentadores de outros municípios hospedaram-se em hotéis, 20% hospedou-se na casa de amigos e apenas 2% utilizou a área de camping. As demais despesas ficaram concentradas lazer e alimentação, conforme se observa na Figura 4.

Figura 4 – Despesas no município

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

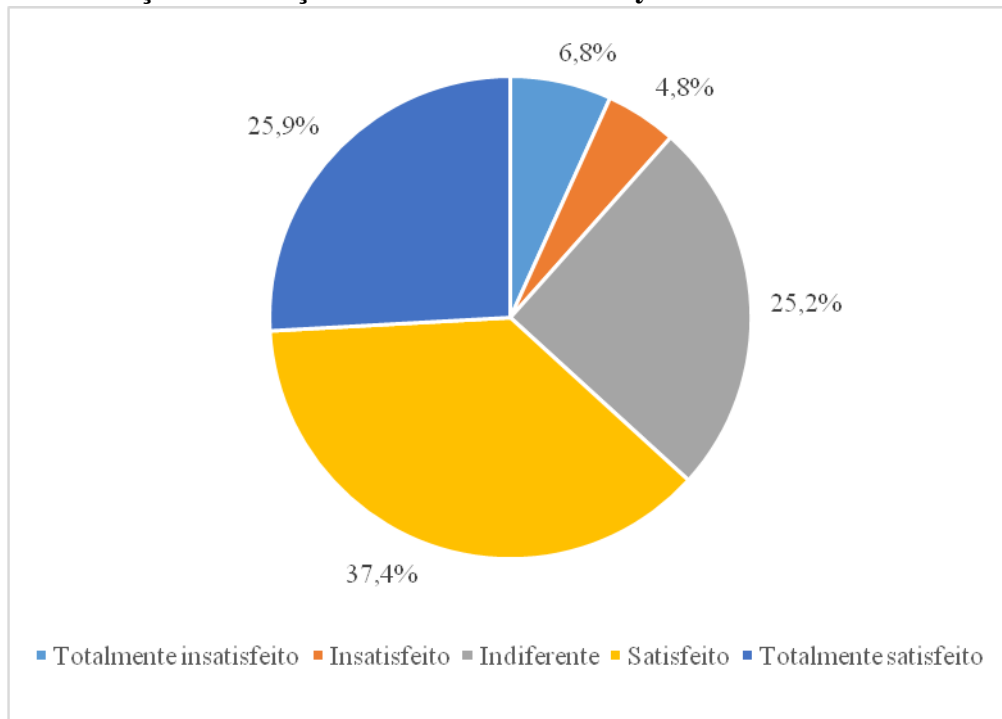
O estudo também buscou analisar a satisfação dos frequentadores em relação aos seguintes aspectos: segurança, organização e limpeza, atendimento e variedade nos *foodtrucks*, variedade na loja de acessórios.

Na Figura 5 observa-se que nos quesitos organização e limpeza e segurança, a maioria dos entrevistados se considera satisfeito ou totalmente satisfeito. Em relação à alimentação, observa-se um bom atendimento, porém com deficiência na variedade oferecida aos visitantes, sendo esse requisito o que obteve maior índice de insatisfação (62,5% dos entrevistados).

Figura 5 - Nível de satisfação

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No âmbito geral, o evento foi bem avaliado. Como se observa na Figura 6, o evento teve a aprovação de 63,3% dos entrevistados. A média da nota final atribuída ao evento foi 7,8.

Figura 6 - Satisfação em relação ao 2ª Naviraí Motorcycle

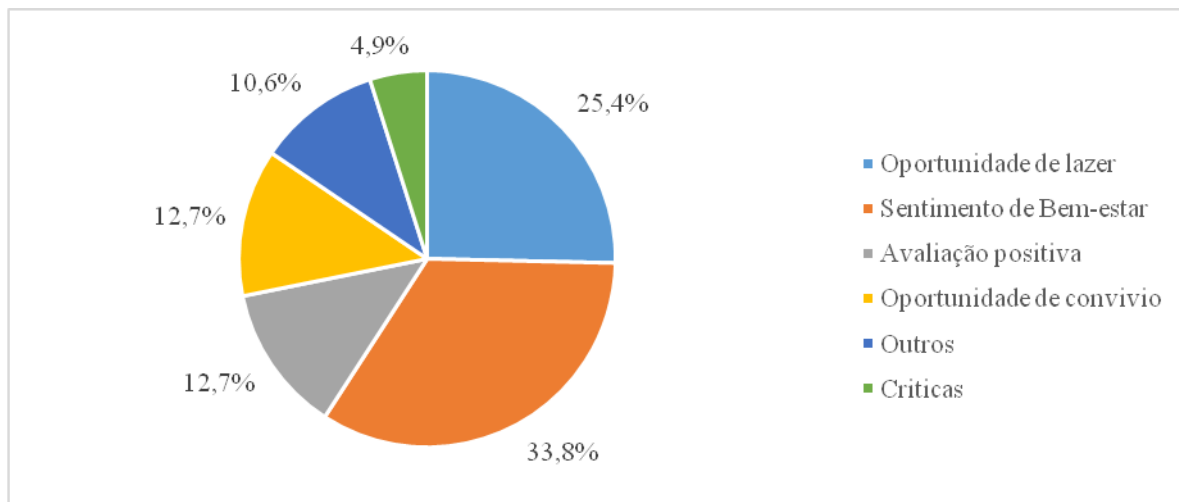
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A fim de identificar a percepção dos participantes sobre o apoio da Prefeitura Municipal de Naviraí ao evento, questionou-se aos entrevistados se julgavam importante que a

prefeitura apoie outras edições do evento. Os resultados demonstram que a maior parte dos entrevistados (90,5%) acredita que a prefeitura deva continuar investindo no evento.

Por fim, pediu-se para os entrevistados definirem em uma palavra seu sentimento em relação ao 2º Naviraí Motorcycle. Os entrevistados mencionaram 68 palavras diferentes. Esses termos foram agrupados em dimensões destacadas na Figura 7. Percebe-se que o evento gera um sentimento de bem-estar para os participantes (33,8%), além de ser visto por parte dos entrevistados como uma oportunidade de lazer (25,4%). Também há uma percepção de que a festa oportuniza o convívio social (12,7%).

Figura 7 - Sentimento em relação ao evento



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A análise dos resultados demonstra que os participantes entrevistados no 2º Motorcycle ficaram satisfeitos com o evento, ou seja, ocorreu um ajustamento entre as expectativas e o resultado da experiência vivenciada pelos participantes (MUNIZ, SILVA E MAFFEZZOLLI, 2014; MARUJO, 2015), ou ainda, pode-se dizer que houve uma desconfirmação positiva (MORETTI, SANTOS e KNIHS, 2014).

5 CONCLUSÕES

A identificação do perfil dos participantes, a expectativa de arrecadação com o evento e análise da satisfação dos consumidores, objetivos desse trabalho, contribuem com a ampliação da literatura acadêmica sobre satisfação em festas populares.

Observou-se com os resultados dessa pesquisa que o evento foi capaz de atrair público de outros municípios, especialmente pelo prazer em viajar, movimentando a economia da cidade durante a realização do evento. Já para os habitantes do município, considera-se o evento como uma oportunidade de lazer.

O fato do evento ser destinado a um público-alvo específico tem potencial para assemelhar-se a um atrativo turístico. Nesse sentido, a variedade das atrações foi considerada como um ponto fraco do evento, sendo necessário ampliar nas próximas edições. Além disso, a variedade da alimentação no evento também foi alvo de críticas pelos entrevistados.

Considerando a quantidade de entrevistados de outros municípios e a origem dos visitantes, considera-se interessante desenvolver ações integradas aos hotéis e restaurantes do município, visando melhorar a hospitalidade em Naviraí. Outra possibilidade é agregar passeios turísticos na região, visando aumentar a permanência dos visitantes além de oferecer motivação para que um maior número de pessoas participe do evento.

Entende-se que a pesquisa pode ser ampliada, caso o evento seja realizado novamente, incluindo questões sobre hospitalidade e oportunidades de turismo e lazer no município. A continuidade da pesquisa poderá fornecer um quadro comparativo, de modo a identificar a trajetória dos resultados do evento no município. Ademais, é possível aliar uma pesquisa qualitativa, visando aprofundar a compreensão sobre as expectativas dos participantes desse tipo de evento.

REFERÊNCIAS

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

MARUJO, N. Eventos Turísticos E Satisfação Do Turista: O Caso Da Festa Do Fim-Do-Ano Na Ilha Da Madeira. **Revista Turismo: Estudos e Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 4, n. 2, p.35-54, jul./dez. 2015.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; ZUCCO, Fabricia Durieux; POZO, Hamilton. Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. **Rev. Bras. Pesq. Tur.**, São Paulo , v. 10, n. 2, p. 374-393, Aug. 2016 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252016000200374&lng=en&nrm=iso>. access on 11 Sept. 2017. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1044>.

MUNIZ, K. M.; SILVA, W. V.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Proposta de um modelo de

mensuração da satisfação do consumidor de festas e baladas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 93-105, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/29603/proposta-de-um-modelo-de-mensuracao-da-satisfacao-do-consumidor-de-festas-e-baladas/i/pt-br> (acesso em 02.07.17).

ZUCCO, F. D.; MAGALHÃES, M. D. 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, art. 6, p. 331-347, 2010. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2059/analise-do-nivel-de-satisfacao-dos-participantes--evidencias-das-ultimas-tres-edicoes-da-oktoberfest-em-blumenau--2006--2007-e-2008-i/pt-br> acesso em 01.07.17.