

SATISFAÇÃO EM EVENTOS: UMA ANÁLISE DO ARRAIÁ DA DIVERSIDADE SOB A ÓTICA DOS PARTICIPANTES

Ana Neri da Paz Justino

Mestre em administração, docente IFRN. E-mail: neri.justino@ifrn.edu.br

Anny Gabrielly Ferreira da Costa

Discente do Curso Técnico Subsequente em Eventos, IFRN. E-mail: annygabrielly3247@outlook.com

Kércia Cristina Soares

Discente do Curso Técnico Subsequente em Eventos, IFRN. E-mail: kerciatcc1@gmail.com

Envio em: Setembro de 2015

Aceite em: Abril de 2016

RESUMO: O setor de eventos vem ganhando cada vez mais visibilidade devido ao seu favorecimento econômico para as localidades que o sediam. Neste sentido, a satisfação de seus participantes torna-se imprescindível para quem almeja o sucesso, assumindo importância no contexto de fidelização e competitividade. O presente estudo tem como problemática: Qual a importância da satisfação dos participantes de eventos populares? Assim, cabe frisar que este estudo é relevante, principalmente para o setor de eventos, pois este poderá valorizar a satisfação dos participantes da atividade, além de relacioná-la com o sucesso do mesmo. Desse modo, esta pesquisa teve como objetivo analisar a satisfação do público participante do “Arraiá da Diversidade” versão 2015. Para tanto, optou-se pela pesquisa bibliográfica e documental seguida da pesquisa de campo de natureza descritiva. Foram aplicados, junto aos participantes do evento “Arraiá da Diversidade”, questionários elaborados através de variáveis criadas de acordo com os serviços ofertados no mesmo, construídos com escala Likert de 4 pontos. Os resultados da pesquisa de campo são apresentados de forma a evidenciar as percepções dos entrevistados, apontando elementos favoráveis a respeito da satisfação para com o evento de acordo com as variáveis analisadas. Portanto, o evento “Arraiá da diversidade” edição 2015 atingiu um elevado nível de satisfação dos participantes, inclusive gerando uma perspectiva de participação em edições futuras por parte dos entrevistados.

Palavras-Chave: Eventos, Satisfação, Arraia da Diversidade.

SATISFACTION IN EVENTS: AN ANALYSIS OF DIVERSITY STINGRAY THE PERSPECTIVE OF PARTICIPANTS

ABSTRACT: The sector of events comes winning increasingly visibility because of his fostering economic for the places that receive it. In this sense, the satisfaction of his participants does indispensable for the one who longs for the success, assuming importance in the context of loyalty competitiveness. The present study has how problematic the following questioning: How the importance of the satisfaction of the participants of popular events? Like this, it fits to crimp that this study is notable, mainly for the sector of events, as this will be able to value the satisfaction of the participants of events, in addition to relating it with the success of the same. Of this way, this investigation had how objective analyse the satisfaction of the public participant of the “Arraiá da Diversidade” version 2015. For so much, it opted by the bibliographic and documentary investigation followed of the investigation of field of descriptive nature. They were applied, beside the participants of the event “Arraiá da Diversidade”, questionnaires elaborated through variables created in accordance with the services offered in the same, built with scale Likert of 4 points. The

results of the investigation of field are presented of form to demonstrate the perceptions of the interviewed, aiming favourable elements about the satisfaction for with the event in accordance with the variables analysed. Therefore, the event "Arraiá da Diversidade" edition 2015 reached a high level of satisfaction of the participants, included generating a perspective of participation in future editions by part of the interviewed.

Keywords: Event, Satisfaction, Arraiá da Diversidade.

1. INTRODUÇÃO

Devido à rotina estressante de trabalho e estudo, as pessoas estão gradativamente buscando meios para se divertir e se distrair. Assim, muitos escolhem os eventos como forma de ocupação do tempo disponível, pois, a partir das opções no mercado atual, estes podem proporcionar aos participantes experiências e emoções ímpares. Segundo a Associação brasileira de empresas de eventos - ABEOC, o Brasil está no ranking dos 12 países que mais sediaram eventos internacionais em 2014, sendo o único da América Latina que está integrado ao grupo. A pesquisa toma como importância a região Sudeste, onde tem São Paulo e Rio de Janeiro como as principais cidades que sediam eventos internacionais. Além dos eventos internacionais sediados pelo país, nota-se que o Brasil também possui uma considerável quantidade de eventos nacionais de diversos segmentos, dentre estes estão os eventos populares.

Esse segmento de evento atrai pessoas de várias idades e classes sociais, por ser acessível ao público e ter um custo módico, sem necessitar de muito esforço do participante. Com isso os eventos populares se destacam por apresentar diversas possibilidades de diversão que acabam satisfazendo vários tipos de público. O Brasil por possuir uma cultura rica e diversificada é um dos países que mais possuem festas populares e de rua, onde três grandes eventos se destacam: o carnaval, os festejos juninos e o réveillon.

Cabe frisar que a cada ano os eventos populares têm se renovado sem perder sua essência, atrelando esta renovação às tecnologias, qualidade e satisfação do seu público. Mesmo se tratando de festas que tem características seculares, não se pode deixar de atribuir novidades para que estas satisfaçam aos anseios do público participante, visando sempre à satisfação do mesmo.

Por se tratar de um setor ligado aos serviços, a qualidade dos mesmos é essencial para que o evento atinja seu objetivo e satisfaça as necessidades e desejos do público, contribuindo de forma positiva para a atividade. Nesse sentido, a qualidade dos serviços oferecidos vem sendo um dos fatores essenciais para o sucesso do evento e para a satisfação do público, relacionado a ele. Requisitos estes que atrelados a outros podem ser relevantes no momento da escolha acerca de qual evento participar.

Assim, à medida que o público fica cada vez mais exigente e seus desejos mais inusitados, surge a necessidade de sofisticar os serviços e diferenciá-los dos demais. Desta forma, buscando sempre o aperfeiçoamento dos serviços prestados e fazendo com que os seus prestadores sempre supram as expectativas de seu público, de modo que a atividade venha a se tornar singular para seus participantes, e quando este proporciona um elemento surpresa, torna-se inesquecível.

Desse modo, o presente estudo tem como problemática o seguinte questionamento: qual a importância da satisfação dos participantes de eventos populares? Por isso, diante de tudo que foi exposto anteriormente e da quantidade de eventos populares existentes no país, surge a necessidade de estudar a importância da satisfação dos participantes destes eventos. Partindo desse contexto, nota-se que a qualidade dos eventos está diretamente ligada à quantidade de pessoas que os prestigiam, podendo assim supor, que a satisfação do público está relacionada ao nível de qualidade do evento. Cabe frisar que este estudo é relevante, principalmente para o setor de eventos, pois este poderá valorizar a satisfação dos participantes desta atividade, além de relacioná-la com o sucesso do mesmo.

Desse modo, este trabalho tem a finalidade de analisar a satisfação do público participante do Arraiá da Diversidade (versão 2015), realizado no Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia do Rio grande do Norte - IFRN, campus Canguaretama. Para tanto, foi necessário identificar o público participante, caracterizando assim o evento e avaliando a percepção de satisfação a partir das respostas dos entrevistados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta fase serão expostos os temas que irão configurar a importância da pesquisa em diferentes visões. Assim, serão tratados como pauta da revisão da literatura deste trabalho os seguintes temas: eventos, satisfação, serviços e a relação entre satisfação e qualidade na prestação de serviços. Desse modo, tais temáticas se apresentam como o alicerce para a análise e discussão dos resultados encontrados, a partir da realização deste estudo.

2.1. OS EVENTOS E SUA SIGNIFICÂNCIA

As atividades associadas aos eventos não são recentes, elas fazem parte da vida do ser humano desde a antiguidade. Segundo Mendonça e Perozin (2014), um dos mais antigos eventos relatados são os Jogos Olímpicos da Grécia, onde se cessavam guerras para que este fosse realizado. Mais adiante surge em Roma as Festas Saturnais, que tinham duração de quatro dias, neste evento as diferenças sociais eram deixadas de lado, o mesmo é caracterizado como precursor do carnaval (MENDONÇA; PEROZIN, 2014).

No Brasil, os primeiros eventos realizados em local específico para tal finalidade foram os bailes de carnaval, cujo primeiro registro data de 7 de fevereiro de 1840 no Hotel Itália, na cidade do Rio de Janeiro (MENDONÇA; PEROZIN, 2014). Em seguida outros eventos surgiram, inclusive, de âmbito internacional como a Exposição Internacional do Centenário (em 1922), a Copa do Mundo no ano de 1950 (MATIAS, 2013), a primeira edição do Rock Rio na década 1980, e a Conferência das Nações unidas sobre o meio ambiente-Eco 92 (ocorrida em 1992). Hoje, já disseminado no Brasil, esse setor vem trazendo cada vez mais visibilidade para o país, por exemplo, a Copa do Mundo no ano de 2014 e as Olimpíadas previstas para 2016, conquistando pessoas do mundo inteiro.

Com efeito, o setor de eventos vem crescendo e atraindo milhares de pessoas, sejam como participantes ou como prestadoras de serviços. Por abranger diversos segmentos de áreas distintas, os eventos necessitam de bons fornecedores e profissionais qualificados, fator que pode ser decisivo para o seu sucesso. Além disso, para se obter o sucesso é vital que

os profissionais de eventos tenham como característica a produtividade e a criatividade, transformando isto em um diferencial que vai além das expectativas do consumidor.

Encontrar uma definição que sirva para todos os tipos de eventos pode ser uma tarefa difícil, pois a palavra “evento” consiste em algo muito amplo. Os eventos podem ser considerados como acontecimentos não rotineiros, previamente planejados, com data, horário e local específicos, que reúnem pessoas com interesses em comum (TENAN, 2003). Nessa perspectiva, compreende-se a necessidade de haver vários tipos de eventos, para cada público com interesses específicos. De modo similar, Zitta (2013, p.23) conceitua evento como: “Um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto. Podemos considerar evento também como uma reunião, onde pessoas vão discutir interesses comuns”.

Desse modo, entende-se que os eventos não são meros fatos, e sim acontecimentos capazes de mobilizar pessoas, transmitir ideias, sensações e emoções. Nesse universo de festas e eventualidades com características distintas, destacam-se as festas populares que, de acordo com o Portal online São Francisco (2015), “são manifestações capazes de reunir em um mesmo ambiente ou por um mesmo objetivo, pessoas de diferentes classes sociais, idades e religiões, sem discriminações”. Ainda segundo a citada fonte, as maiores festas populares nacionais estão ligadas a religião, de modo que são comuns as celebrações em homenagem aos santos e santas, bem como, celebrações em datas importantes para o calendário religioso, com ênfase para o catolicismo. Entre essas festas ligadas ao catolicismo estão os festejos juninos, eventos que homenageiam Santo Antônio, São João e São Pedro.

Atividades como as mencionadas são importantes para preservar a cultura do país. Quando afirma a relevância dos eventos como um todo, Silva (2005, p. 24) os destaca ao expor que os eventos são agentes transformadores de toda a sociedade, e ainda diz que “os eventos tornam-se elementos de transformação social, de educação e mobilização de massas”. No entanto, essas características só se aplicam aos eventos que conseguem atingir seu público-alvo, alcançando assim o seu propósito, e para isso, é essencial que os participantes se sintam satisfeitos.

Em razão da maioria dos eventos visarem o bem-estar e o contentamento do seu público, percebe-se que a satisfação dispõe de um papel importante para o setor, já que o participante mensura a qualidade do evento de acordo com seu grau de satisfação. Neste sentido, torna-se indispensável para o profissional de eventos o cuidado com o seu público, intentando sempre alcançar suas expectativas e surpreendendo-o de modo que venha a agradá-los afim de atingir um nível de satisfação elevado.

2.2. A SATISFAÇÃO COMO UM ELEMENTO DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE

A partir da discussão exposta na seção anterior, pode-se considerar que a satisfação está ligada as sensações agradáveis que os indivíduos sentem quando as situações ocorrem de acordo com suas pretensões ou se cumprem de forma a satisfazê-los positivamente. Quando se trata da prestação de serviços, entende-se que a satisfação está relacionada ao nível de qualidade empregado em sua oferta. Segundo o dicionário Aurélio (2010) satisfa-

ção significa prazer, alegria. Podendo este sentimento variar entre diferentes pessoas, uma vez que estas possuem desejos distintos.

De forma geral Castelli (2003) relaciona a satisfação das pessoas com o atendimento às necessidades das mesmas, bem como, de todos com quem a empresa mantém compromisso, tais como: clientes, acionistas, empregados, comunidade. O autor ainda ressalta a importância do diálogo permanente com estas pessoas, para que se evite o desequilíbrio da empresa. Assim, esta comunicação pode identificar os anseios dos consumidores e da própria empresa, facilitando a elaboração ou aperfeiçoamento de um produto ou serviço, atendendo as necessidades do público e consequentemente alcançando a satisfação do mesmo.

Percebe-se que para conquistar um cliente e mantê-lo fiel, é imprescindível que o produto ou serviço oferecido atenda suas necessidades e expectativas. Assim, quando se trata de um cliente novo, ele cria certa expectativa sobre o produto ou serviço, e após a sua compra, vivencia um dos cinco níveis de satisfação (muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito ou muito insatisfeito) (KOTLER, 2009).

Kotler (2009, p. 170) afirma que “a probabilidade de que o novo cliente volte a comprar está amplamente relacionada ao nível de satisfação com a primeira compra”. Assim, o nível máximo de satisfação do cliente fará com que ele não apenas volte a procurar o produto/serviço ofertado, como também, fará com que ele faça a divulgação por meio “boca a boca”, além de se tornar fiel a empresa.

Em razão dos fatos citados anteriormente, a satisfação do consumidor, seja por um produto ou por um serviço, vem ganhando atenção de empresários e pessoas do ramo. Visto que ela é capaz de fidelizar o cliente e divulgar o produto/serviço de forma gratuita e espontânea. Para inferir sua relevância, Aguiar (2007, p 56) explica que:

O processo de satisfação é importante para o entendimento de que o fator de sucesso dentro da organização é a construção e a manutenção de um relacionamento com o consumidor, pois este relacionamento é que faz com que o cliente adquira novamente os produtos ou serviços da empresa. Assim, a satisfação é determinada pelos sentimentos ou atitudes que o indivíduo tem sobre o produto ou serviço, após tê-lo comprado e consumido.

Diante disso, conclui-se que esse sentimento de satisfação não está ligado unicamente a fatores físicos, tais como produtos e serviços, mas também a fatores emocionais que implicam diretamente na avaliação do consumidor, como exemplo do elemento surpresa. Dessa maneira, a oferta deve atender não somente as expectativas do consumidor, mas ter como principal elemento o ato de surpreender além das expectativas. Desse modo, cabe frisar que o organizador de eventos deve estar atento à qualidade dos serviços prestados, serviços estes que podem comprometer o evento se não prestados de forma adequada.

Os prestadores de serviços devem sempre estar conectados com o que o mercado disponibiliza em sua área, de forma a utilizar ferramentas que favoreçam a satisfação do consumidor, afim de fidelizá-lo. Além disso, o serviço prestado requer maior atenção, pois diferentemente do produto, ele não pode ser experimentado/testado antes de ser consumido. Portanto, os serviços necessitam de mais cautela, já que sua execução impacta diretamente na satisfação do público consumidor.

2.3. AS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços são as ações desenvolvidas por um indivíduo ofertadas a outro no intuito de satisfazer os desejos de consumo do mesmo. A palavra serviço tem sua derivação do latim *servitium* que faz referência à ação de servir, e corresponde ao ato de prestar alguma atitude a um determinado indivíduo. Kotler e Keller (2006, p. 397) consideram serviço como “[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

O serviço possui características particulares, e Kotler e Armstrong (2003) destacam como principais a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade, e a perecibilidade. Assim, na intangibilidade os serviços não podem ser tocados, não podem ser sentidos ou provados antes de serem consumidos. Sendo assim, não podem ser possuídos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003); na inseparabilidade geralmente um serviço não pode ser separado do seu fornecedor, ele envolve uma relação de confiança e credibilidade, dessa forma, o prestador de serviço é uma figura decisória no momento de sua obtenção (DIAS; PIMENTA, 2005); na variabilidade, por depender de quem, quando e onde são executados, os serviços são variáveis (SIMÕES, 2006). Desse modo, um serviço pode ser satisfatório para um cliente e insatisfatório para outro. Por fim, na perecibilidade os serviços não podem ser estocados, desse modo são fabricados no momento em que serão consumidos. Kotler e Armstrong (2014) explicam que “o serviço é perdido para sempre se não prestado no momento da demanda”.

É interessante salientar que um evento é considerado um serviço, e, portanto, possui todas essas características com seus problemas e dificuldades. Britto e Fontes (2002, p.47) aconselham que “o empreendedor deve traçar metas para tornar tais serviços tangíveis aumentando a produtividade de seus fornecedores, padronizando sua qualidade, melhorando a capacidade de ofertas e criando diferenciações competitivas[...]”.

Mediante estas informações constata-se que o diferencial e a qualidade dos serviços são fatores importantes para alcançar seus objetivos. Falhas na qualidade dos serviços não são tão facilmente corrigidas como as de um produto manufaturado que pode simplesmente ser trocado (LASHLEY E SPOLON, 2011). Sendo assim, o serviço bem prestado satisfará o cliente assim como neutralizará as contrariedades que o setor apresenta, obtendo sempre um padrão de qualidade para seus clientes.

2.4. RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A qualidade dos serviços prestados é aspecto preocupante, sobretudo nas empresas que trabalham com este seguimento, podendo este fator acarretar consequências para a imagem das organizações. Desse modo, torna-se indispensável uma atenção para tal fator como forma de manter e conquistar clientes. De acordo com as ideias apresentadas por Armand Feigenbaum na década de 1960 e expostas por Maximiano (2011, p.57) “a qualidade é uma questão de satisfação do cliente. A qualidade nasce com a definição das especificações do produto, ouvindo-se a voz do cliente”. O referido autor ainda salienta

que a qualidade deve estar no produto ou serviço desde o início, com base nos desejos e interesses do consumidor.

Sob outra perspectiva Ferreira (2001) revela que a satisfação do cliente não está inteiramente ligada a qualidade dos serviços prestados, podendo essa ser influenciada por fatores externos. Desse modo, se um cliente se dirige a um serviço (hotel, restaurante, evento), que possui um nível de qualidade elevado, e antes ou depois de consumi-lo tornar-se vítima de um assalto (fator externo), este fator pode influenciar na satisfação do consumidor em relação à qualidade do serviço ofertado, mesmo que estes fatores não estejam relacionados com o serviço adquirido.

Para Martins e Laugeni (2005) as empresas têm a qualidade como uma arma a seu favor no mercado competitivo, uma vez que está cada vez mais complexo sobreviver no mercado sem serviços de qualidade. Com isso, esse adjetivo atribuído aos serviços realizados de maneira satisfatória, contribui para o destaque da empresa no mercado, fazendo dessa qualidade um diferencial capaz de fidelizar clientes através da satisfação.

Explicando a diferença entre qualidade e satisfação Oliver (1996 apud MIRANDA, 2001) relata que a satisfação é uma resposta imediata à experiência de consumo, enquanto que a qualidade existe antes e após o consumo. Desse modo, a qualidade é vista como precedente a satisfação; é, portanto, uma atitude de longo prazo, mais resistente à mudança, face à satisfação que, como uma operação específica tem maior possibilidade de sofrer influências no nível de serviços recebidos.

Há de convir que a qualidade está atrelada a satisfação. No que se refere ao setor de eventos nota-se que o mercado atual está constantemente à procura da qualidade em seus serviços, de modo que venha a satisfazer seu cliente, adquirindo benefícios provindos da satisfação. Desse modo, a qualidade dos serviços que objetiva a satisfação dos clientes, torna-se não apenas um fator complementar em uma empresa, mas um fator indispensável para alcançar o sucesso.

Assim, verifica-se que a qualidade dos serviços vem se destacando juntamente com o acréscimo dos eventos nos últimos anos, com isso as empresas buscam mecanismos para fidelizar seus clientes. Estes possibilitam ao prestador se especializar e aperfeiçoar seus serviços de maneira a se destacar dos demais visando sempre à qualidade em primeiro plano.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de avaliar a satisfação dos participantes do evento “Arraiá da Diversidade” edição 2015 do IFRN Campus Canguaretama, realizou-se uma pesquisa de campo de natureza descritiva, que consiste no estudo desenvolvido no próprio local em que ocorreu o fenômeno a ser analisado, descrevendo as características do mesmo ou da população (Cajueiro, 2013). Para melhor conhecimento sobre o assunto, utilizaram-se pesquisas bibliográficas, bem como, a análise documental no intuito de captar dados acerca do evento investigado.

O universo da pesquisa foi composto pelos participantes do evento “Arraiá da Diversidade” edição 2015 (alunos, servidores técnicos e docentes), que teve um público aproximado de 200 pessoas, onde 23 responderam aos questionários aplicados, constituindo-se assim, uma amostra não probabilística, aleatória e por conveniência. Mattar (1996, p. 132) afirma que “amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

Os questionários foram elaborados a partir de variáveis criadas de acordo com os serviços ofertados no evento, construído com escala Likert de 4 pontos, onde 1 representava “ótimo” e 4 “ruim”. Considerando que o processo de formação de resposta se dá através dos estágios de 04 etapas. CAMPELL (1988) sugere que números maiores que os utilizados poderiam aumentar a complexidade no entendimento das opções de resposta. Isso poderia trazer algum tipo de prejuízo ao processo de análise dos resultados da pesquisa. Os dados coletados junto aos organizadores do evento e a busca por referências sobre o assunto deram subsídio à elaboração do questionário, aplicado no período de julho a agosto de 2015. Após a coleta de dados foi utilizado o software Google Drive, que facilitou a tabulação dos dados, possibilitando fazer a análise quantitativa com o propósito de alcançar o objetivo deste estudo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa realizada para reunir outros dados para este estudo é fruto do levantamento a partir de uma pesquisa documental sobre o histórico do evento analisado, bem como, da aplicação do instrumento contendo 23 (vinte e três) questões a certa do mesmo, aplicado de forma aleatória junto aos seus participantes na etapa do pós-evento.

4.1. O EVENTO JUNINO DO CAMPUS CANGUARETAMA: ARRAIÁ DA DIVERSIDADE

O evento junino “Arraiá da Diversidade”, teve seu marco inicial no dia 03 de julho de 2014, sendo realizado no Instituto Federal de educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN, campus Canguaretama. Tal atividade foi organizada pelos discentes da primeira turma do Curso Técnico Subsequente em Eventos, sob a supervisão das professoras Darlyne Fontes e Renata Trigueiro (coordenadora do curso). O evento se configurou como a primeira comemoração ocorrida nesse campus, este teve como principal objetivo promover a interação entre alunos e servidores. Haja vista que se tratava de um campus recém-inaugurado, o evento foi considerado de pequeno porte, com aproximadamente 150 participantes, Brito e Fontes (2002) classificam-se eventos de pequeno porte aqueles que contem até 200 participantes.

Figura 01: 1ª edição do Arraiá da Diversidade



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 02: 1ª edição do Arraiá da Diversidade



Fonte: Dados da pesquisa

Desse modo, após a realização da primeira edição, o festejo se consolidou de modo a permitir que se realizasse a segunda edição no dia 1 de julho de 2015, onde o mesmo foi organizado pelos alunos da turma do Curso Técnico Subsequente em Eventos 2014.2 com a coordenação do corpo docente e dos servidores, do Grêmio Estudantil (Homero Homem) e da Empresa Junior (Eventur), através de uma comissão estabelecida para este fim pela Direção Geral do campus. Nesse período, o campus já contava com um número maior de alunos e servidores (docentes e técnicos). Em consequência disso, o evento recebeu uma quantidade maior de participantes, aproximadamente 200 pessoas, se encaminhando para a categoria de médio porte, que de acordo com Brito e Fontes (2002) são eventos com público estimado entre 200 e 500 pessoas. Cabe frisar que, em ambas as edições cada pessoa ligada à instituição, teve direito de convidar uma pessoa externa.

O evento ainda contou com apoiadores e patrocinadores, onde os mesmos correspondiam à equipe discente do campus, os servidores (docentes e técnicos), a prefeitura municipal das cidades de Canguaretama e Goianinha/ RN, assim como a comunidade indígena do Catú.

Figura 03: 2ª edição do Arraiá da Diversidade



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 04: 2ª edição do Arraiá da Diversidade



Fonte: Dados da pesquisa

Convém registrar que em ambas a edições realizadas na organização do evento se oportunizou a vivência da relação teoria x prática por parte dos discentes do Curso Técnico Subsequente em Eventos, ofertado neste campus do IFRN. Assim, foi possível promover o conhecimento prático e estimular a criatividade dos mesmos.

Deste modo, fez-se necessário uma investigação aprofundada do evento no ano de 2015, com o objetivo de pesquisa voltado a análise da satisfação dos participantes do evento, identificando o perfil e traçando assim uma possível margem de percepção dos mesmos em relação ao termo satisfação.

4.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES DA EDIÇÃO 2015

A partir dos questionários aplicados junto aos participantes do evento “Arraiá da diversidade”, foi possível identificar seu perfil através de variáveis como gênero, nível de envolvimento com o IFRN/Canguaretama, nível de escolaridade, renda, faixa etária, estado civil e período de relação com o IFRN.

Tabela 1. Perfil sociodemográfico dos participantes do evento “Arraiá da diversidade” edição 2015.

Gênero	Masculino	14	60.9%
	Feminino	9	39.1%
Nível de envolvimento com o IFRN/ Canguaretama	Aluno	14	60.9%
	Servidor Docente	4	17.4%
	Servidor Técnico	4	17.4%
	Outros	1	4.3%
Nível de escolaridade	Doutor	2	8.7%
	Mestre	1	4.3%
	Especialista	2	8.7%
	Superior	2	8.7%
	Superior Incompleto	1	4.3%
	Ensino Médio	10	43.5%
	Ensino Fundamental	5	21.7%
	Alfabetizado	0	0%
	Semianalfabeto	0	0%
Renda mensal	Ate 01 salario mínimo	4	17.4%
	Entre 02 e 05 salario mínimos	15	65.2%
	Mais de 05 salários mínimos	4	17.4%
Faixa etária	De 14 a 17 anos	12	52.2%
	De 18 a 20 anos	2	8.7%
	De 21 a 30 anos	3	13%
	De 31 a 40 anos	3	13%
	De 41 a 50 anos	2	8.7%
	Acima de 50 anos	1	4.3%
Estado civil	Solteiro (a)	18	78.3%
	Casado (a)	5	21.7%
	Divorciado (a)	0	0%
	Viúvo (a)	0	0%
	Outros	0	0%
Período de relação com o instituto	De 3 a 6 meses	14	60.9%
	Há 1 ano	2	8.7%
	Há 1 ano e 6 meses	3	13%
	2 anos ou mais	4	17.4%

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o dado analisado, parece claro afirmar que o público do evento junino “Arraiá da Diversidade” edição 2015, foi composto, em sua maioria, por estudantes. Levando-

-se em consideração que a maioria dos respondentes mantém uma relação recente com o IFRN (60.9%), supõem-se que os mesmos não participaram da edição anterior, já que eles ingressaram na instituição posteriormente.

Conhecer o perfil do público é um fato relevante para um evento, pois o estudo da demanda possibilita identificar o aperfeiçoamento necessário para os próximos eventos (FEITAS et al, 2015). Conhecendo o perfil dos participantes, é possível criar estratégias adequadas para o público-alvo, dessa forma, encontrando maneiras propícias de satisfazê-lo.

4.3. A SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO ARRAIÁ DA DIVERSIDADE EDIÇÃO 2015

Com base nos dados coletados, foi possível mensurar a satisfação dos participantes do evento em relação a diversos aspectos, contribuindo assim, a avaliação do evento como um todo. A tabela 2 apresenta o nível de satisfação do público em torno da divulgação e comunicação do evento, sendo essas as primeiras etapas que envolvem os participantes, no período pré-evento.

Tabela 2 Satisfação dos participantes do “Arraiá da Diversidade” versão 2015 em torno da divulgação e comunicação do evento

Ótimo	10	43.5%
Bom	10	43.5%
Regular	3	13%
Ruim	0	0%

Fonte: dados da pesquisa

Averigua-se por meio do exposto, que a divulgação obteve como resultado seus maiores percentuais entre ótimo e bom: ambos com 43.5%, atingindo apenas 13% na categoria regular. Essa divulgação foi realizada através da página virtual do IFRN, bem como, em cartazes e comunicação em sala. Desse modo, ficou evidenciado que a divulgação e comunicação do evento foi realizada com sucesso. Partindo desse contexto notabiliza-se que “para a comunicação fluir, todos os envolvidos devem se empenhar em orientar e assessorar todas as áreas no que diz respeito à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público” (SEDEVITRIZ, 2006 p.36).

Além da comunicação e divulgação, outro fator significativo para um evento é a sua programação, podendo este, despertar o interesse do público, contribuindo para uma boa avaliação. A tabela 3 trata da satisfação dos participantes em relação à programação do “Arraiá da Diversidade”, onde foi composta por lançamento de livros, apresentações de cordel, concurso de dança junina, sorteio de balaio junino, apresentação do rei e rainha do milho, quadrilha improvisada e apresentação musical.

Tabela 3 Satisfação dos participantes em torno da programação do “Arraiá da diversidade” edição 2015

Ótimo	12	52.2%
Bom	6	26.1%
Regular	2	8.7%
Ruim	3	13%

Fonte: dados da pesquisa

Este item foi um dos que apresentaram maior variação entre as respostas, apesar de alguns respondentes considerarem a programação do evento como regular (8.1%) e ruim (13%), considera-se que a avaliação geral foi positiva, já que mais da metade dos participantes (52.2%) responderam ótimo. Entretanto, um dos caminhos que poderiam ser traçados para atingir uma fatia maior de participantes seria a realização de uma pesquisa de demanda. Nela os participantes são indagados sobre sua visão, podendo expor sua opinião, bem como o que gostariam de ver no evento, entre outras coisas, ou seja, os aspectos qualitativos (FREITAS et al, 2015).

A opinião do público em torno dos prestadores de serviços também é de grande valia para um evento. A tabela 4 trata desta questão. Há de convir que a qualidade do serviço influencia na maneira com que a empresa deseja obter o sucesso e se diferenciar entre as demais (SIMÕES, 2006). Nesse contexto, nota-se que com os eventos não é diferente, eles sempre devem oferecer os melhores serviços para que possam ser considerados um sucesso.

Tabela 4 Satisfação dos participantes do “Arraiá da Diversidade” edição 2015 em relação aos prestadores de serviço

Ótimo	13	59.1%
Bom	8	36.4%
Regular	1	4.5%
Ruim	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 4, verificou-se que os prestadores de serviços do “Arraiá da Diversidade” foram avaliados pela maioria dos respondentes de forma satisfatória, sendo considerado ótimo por 59.1% dos participantes e bom por 36.4%. Tornando-se percebido que a maior parte dos prestadores de serviços obtiveram uma avaliação positiva, é possível supor que os mesmos realizaram seus trabalhos com qualidade. Simões (2006, p. 42) destaca que “as percepções da qualidade se baseiam em repetidas comparações das expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço com o seu real desempenho”. Presumindo-se assim, que as necessidades e expectativas dos participantes do evento em estudo foram atendidas.

Como foi visto, quando os fatores mencionados são atendidos adequadamente trazem como resultado a satisfação do consumidor. Esta por sua vez, está ligada a fidelidade do cliente e a lucratividade (MIRANDA, 2001) merecendo prestígio e consideração. A tabela 5 mostra o percentual da satisfação do público do “Arraiá da Diversidade” como uma avaliação geral do evento.

Tabela 5 Nível de satisfação do evento “Arraiá da Diversidade” para os participantes

Ótimo	14	60.9%
Bom	6	26.1%
Regular	2	8.7%
Ruim	1	4.3%

Fonte: Dados da pesquisa

Esta avaliação apresenta um valor significativo, do ponto de vista de uma visão geral do evento, pois mostra a satisfação do público em relação ao evento como um todo. Dessa forma, analisando a tabela 5 verifica-se que neste quesito obteve-se uma variação entre todas as alternativas oferecidas. Entretanto, destacando-se o nível ótimo com 60.9% e bom com 26.1% das opções marcadas, podendo-se considerar que o evento foi realizado com êxito, já que este satisfaz positivamente mais da metade dos participantes.

Sabe-se que a satisfação dos clientes está atrelada a fidelidade dos mesmos, portanto, para afirmar a satisfação do público do Arraiá, a tabela 6 mostra a quantidade de participantes que frequentariam o evento em uma outra edição.

Tabela 6 Participantes do “Arraiá da Diversidade” edição 2015 que voltariam a participar de uma nova edição

Sim	23	100%
Talvez	0	0%
Não	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela apresentada mostra o resultado unânime dos respondentes que participariam de uma nova edição do evento junino “Arraiá da Diversidade”. Isso mostra que, apesar de ter ocorrido variações nas respostas sobre satisfação, não houve índices negativos expressivos que comprometessem o “Arraiá” de modo a julgá-lo como um evento de insucesso, a ponto de o participante não aceitar participar de um próximo, podendo assim se consolidar de tal modo que receba um maior número de público em edições futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito analisar a satisfação do público do evento “Arraiá da Diversidade” edição 2015. Especificamente, o estudo objetivou caracterizar o evento, identificar o público participante e ainda, avaliar a percepção de satisfação para com o evento pelo público. Para tanto, foi aplicado junto a seus participantes, no período pós-evento, um questionário tendo como foco principal a análise da satisfação.

Considera-se que os objetivos foram alcançados, pois se conseguiu caracterizar o evento por meio da análise documental. Também foi possível identificar os participantes através da análise dos questionários aplicados, obtendo assim o perfil sociodemográfico do público. No que tange a satisfação, foram obtidas informações importantes sobre a mesma na concepção dos participantes, em diferentes variáveis, o que permitiu o trabalho estatístico

das respostas e a reflexão sobre os conteúdos apresentados. Desse modo, havendo a oportunidade de externar a opinião do público do evento, contribuindo para uma melhor construção do planejamento do “Arraiá da Diversidade”.

Portanto, os elementos da presente pesquisa mostram o que foi alcançado no evento, no que diz respeito à satisfação. Os dados coletados podem ser indicativos para a realização de outros estudos a respeito da satisfação e da qualidade dos serviços prestados na área de eventos. Ainda com a proposição de estudos futuros, recomenda-se a realização de novas investigações relacionadas não apenas a satisfação sob a ótica do consumidor, mas também na perspectiva de outros envolvidos no evento (organizadores, patrocinadores, prestadores de serviço), de modo que venha a acrescentar informações que possibilitem o enriquecimento da análise. Desse modo o presente trabalho pode fornecer elementos úteis aos agentes envolvidos com a atividade.

6. REFERÊNCIAS

ABEOC - **Brasil é um dos dez países que mais sediam eventos internacionais.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/brasil-e-um-dos-dez-paises-que-mais-sediam-eventos-internacionais/>>. Acesso em: 24 jun.2015.

AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Analyses of customers satisfaction in the gymnastics academies located in the city** João Pessoa/PB. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFPB_e63fde5e3794f66738588c3c9cfec16c>. Acesso em: 04 ago. 2015.

BRITTO, Janina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos:** guia prático do estudante. 1 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013.

CAMPELL, D. J. Task complexity: a review and analysis. **Academic Management Review.** n. 13, v. 1, p. 40-52, 1988.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira.** 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

DIAS, Reinado; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de hotelaria e turismo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio:** O dicionário da língua portuguesa. 8 ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FERREIRA, Arnaldino Manuel Campelo. **Qualidade, satisfação e fidelização de clientes em centros de fitness:** Adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua avaliação. Dissertação de mestrado em Ciências do esporte, especialização em gestão desportiva. Faculdade de Ciências do desporto e de educação física da universidade do porto, 2011. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/9828>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

FREITAS, Larissa Da Costa, et al. **Importância da pesquisa de demanda em eventos**. Disponível em: <<http://sites.uepg.br/conex/anais/artigos/542-1563-2-DR-mod.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Marketing de serviços**: Palestra, seu cliente pode pagar mais. Northwestern University. 13 out. 2014. Biblioteca, SERBIULA (sistema Librum 2.0). Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/44508949_Marketing_>. Acesso em: 11 ago. 2015

LASHLEY, Conrad; SPOLON, Ana Paula. **Administração de pequenos negócios de hospitalidade**: guia do gestor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MARTINS, Petrônio Garcia; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da produção**. 2. ed. rev., aum. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 6 ed. Barueri, SP: Manuele, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENDONÇA, Maria José Alves;PEROZIN, Juliana GutierrezPenna Almendros. **Planejamento e organização de eventos**. 1. ed. São Paulo: Erica, 2014.

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados**: a avaliação da qualidade dos serviços. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, SC, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/80367>>. Acesso em: 11 ago.2015.

PORTAL ONLINE SÃO FRANCISCO. **Festas populares do Brasil**: as principais festas do Brasil. Disponível em: <http://www.thecities.com.br/Artigos/Brasil/Cultura/Festas_populares/As_principais_festas_do_Brasil/>. Acesso em: 01 ago. 2015

SEDEVITRIZ, Márcia Mercês Martins. **Eventos culturais para a recordação da marca**: Estudo do evento Tim Festival. Dissertação. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2006. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=282>. Acesso: 21 ago. 2015.

SILVA, Mariangela Benine Ramos. **Eventos como estratégia de negócios**: modelo de planejamento e execução. Londrina: edição do autor, 2005.

SIMÕES, Maria Quinelato Melo. **Gestão da qualidade em Serviços**: aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa de Call Center. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5766/arquivo7340_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 ago. 2015

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. 2. ed. São Paulo, 2003.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos**: da idéia á realidade. 5. ed. Brasília: Senac-DF, 2013, p.23.