

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO BLOCO CERVEJA
BAGARAI NA CIDADE DE SALGUEIRO - PERNAMBUCO**Fernando Rosa Grassi Neto¹Josiete da Silva Mendes²Jailson Santana Carneiro³Marcelo Severino do Amaral Filho⁴Wanderberg Alves Brandão⁵**RESUMO**

É crescente o número de eventos artísticos-culturais e, por consequência, produtores interessados em realizá-los. Com isso, torna-se importante a diferenciação no mercado por meio de estratégias de prospecção e fidelização de clientes. Desse modo, o presente estudo teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos participantes de um bloco carnavalesco, intitulado “Cerveja Bagarai”, que aconteceu no município de Salgueiro, em Pernambuco. Para tanto, foram utilizados os aspectos relevantes da avaliação dos produtos e serviços consumidos no decorrer do evento. Assim, a coleta de dados ocorreu por meio de um questionário *online*, com perguntas sociodemográficas, além da escala de Ramos (2009), adaptada ao contexto desta pesquisa. Os resultados mostraram elevada capacidade do bloco de retenção dos participantes atuais e prospecção de novos adeptos, uma vez que os índices de fidelidade, satisfação e confiança foram altos. O crescimento do setor de eventos na cidade analisada apoia a discussão em torno da qualidade do serviço prestado e a conversão desta em satisfação do público presente.

Palavras-chave: Satisfação. Evento. Carnaval. Salgueiro.

¹ Bacharel em Administração (Universidade de Pernambuco - Campus Salgueiro).

² Doutoranda em Administração. É professora assistente na Universidade de Pernambuco- Campus Salgueiro.

³ Doutorando em Administração. É professor assistente na Universidade Federal Rural de Pernambuco- Unidade Acadêmica de Serra Talhada.

⁴ Bacharel em Administração (Universidade de Pernambuco - Campus Salgueiro).

⁵ Doutorando em Administração (Universidade Federal da Paraíba)

ABSTRACT

The number of artistic-cultural events is increasing and, consequently, producers are interested in hosting them. As a result, differentiation in the market is important through prospecting and customer loyalty strategies. Thus, the present study aimed to analyze the degree of satisfaction of the participants in a carnival block, entitled “Cerveja Bagarai”, which takes place in the municipality of Salgueiro, in Pernambuco. For that, the relevant aspects of the evaluation of the products and services consumed during the event were used. Thus, data collection took place through an online questionnaire, with sociodemographic questions, in addition to the scale of Ramos (2009), adapted to the context of this research. The results showed a high capacity of the retention block of the current participants and the search for new followers, since the loyalty, satisfaction and trust rates were high.

The growth of the events sector in the analyzed city supports the discussion around the quality of the service provided and its conversion into the satisfaction of the public present.

Keywords: Satisfaction. Event. Carnival. Salgueiro.

1 INTRODUÇÃO

A temática satisfação como ponto chave para manter e atrair clientes possui importante destaque no meio acadêmico, o que se evidencia pelo vasto número de publicações (BHARADWAJ; MITRA, 2016; FORNELL; MORGESON; HULT, 2016; KUMAR; REINARTZ, 2016; SORESCU; SORESCU, 2016). De acordo com a literatura abarcada (OLIVER, 1997; BASSO, 2010; SOARES; COSTA; JUSTINO, 2016), tal interesse parte do pressuposto de que a satisfação está diretamente relacionada à lucratividade, e não, surpreendentemente, as empresas têm discutido estratégias e investido recursos para aumentá-la entre os seus consumidores e entender melhor como se dá esse comportamento.

Mediante a importância da satisfação para a sobrevivência e competitividade das organizações, vê-se a necessidade de avaliar o seu nível nos consumidores. Neste trabalho, no contexto de serviços, em que os eventos populares estão inclusos, tal direcionamento ocorre pelas particularidades do setor, como, por exemplo, a intangibilidade (KOTLER; KELLER, 2006), além do valor cultural e econômico atrelados aos eventos que favorecem as localidades que os sediam (SOARES; COSTA; JUSTINO, 2016).

No âmbito nacional, o Brasil se destaca por ser um país rico em eventos e/ou manifestações culturais, e tem como ênfase três grandes períodos festivos: carnaval, festejos juninos e *réveillon*. Apesar do reconhecimento da importância desse segmento para a economia local, os estudos que abordam a temática satisfação em eventos ainda são escassos, como é o caso da pesquisa feita por Soares, Costa e Justino (2016), no qual os autores analisaram a satisfação do

público participante do Arraiá da Diversidade, no ano de 2015, realizado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN - *Campus Canguaretama*.

Mediante tal fato, visualizou-se a necessidade de se direcionar a presente pesquisa ao carnaval devido à relevância teórica do trabalho em suprir a falta de estudos no contexto do sertão pernambucano. Ademais, por se tratar de um setor ligado aos serviços, a qualidade dele é essencial para que o evento atinja seu objetivo e contribua de forma positiva para a experiência dos participantes do bloco.

Nesse sentido, a qualidade dos serviços oferecidos se torna um dos fatores essenciais para o sucesso do evento e para a satisfação do público, qualidade esta que, atrelada a outros fatores, pode ser relevante no momento da escolha dos participantes, a exemplo da estrutura, do sortimento, do atendimento e das políticas envolvidas. Tais fatores, conforme posto por Ramos (2009), são considerados gerencialmente controláveis e, ainda que a sua pesquisa ocorra em um contexto diferente do explorado neste estudo, são aspectos de um evento importantes de serem conhecidos, pois podem influenciar diretamente na satisfação dos consumidores.

Desse modo, o presente estudo teve como objetivo responder à seguinte problemática: **qual o grau de satisfação dos participantes do bloco carnavalesco Cerveja Bagarai no que tange ao serviço prestado?** Para tanto, o objetivo foi: analisar a satisfação dos participantes do bloco carnavalesco Cerveja Bagarai em relação ao serviço prestado.

Assim, dada a importância deste bloco carnavalesco para a valorização da cultura local, por meio dos *shows* de bandas regionais, apresentações culturais e orquestras de frevo, a fim de agregar valor ao Carnaval plural pernambucano, avalia-se como relevante na prática analisar a satisfação dos participantes, a fim de viabilizar formas de continuidade da realização do evento, e com isso, obter respostas para traçar estratégias de manutenção e possível expansão do número de foliões no bloco estudado.

O artigo está estruturado em cinco partes. A primeira é essa introdutória, na qual é apresentado o contexto, o problema e o objetivo da pesquisa. Na segunda se pontua os fundamentos teóricos, especialmente dentro do marketing direcionado ao contexto de serviço. Na terceira parte se discorre sobre os percursos metodológicos adotados. Na sequência, apresenta-se as análises da amostra e descritiva dos resultados com sua discussão e, por fim, tem-se as considerações finais, na qual se expõem limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA PESQUISA

Há décadas, diz-se que a missão das empresas é satisfazer o consumidor (KOTLER; LEVY, 1969), porém o conceito de satisfação é dependente do valor percebido pelo cliente (FORNELL; LEHMANN, 1994; ANDERSON, 1999). Uma das mais conhecidas definições do termo vem de autores que conceituam a satisfação como “o julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma específica seleção de compra” (BANSAL; TAYLOR, 1999, p. 204).

Ainda que não exista uma definição única e universalmente aceita, o termo satisfação é constantemente associado à fidelidade e está indiretamente ligado ao fator lucratividade, uma vez que se entende que clientes satisfeitos permanecem leais e voltam a fazer negócios com a empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, existe uma relação entre a primeira

compra e a probabilidade de uma recompra, o que gera um bom índice de satisfação do cliente e fará com que ele volte a procurar o produto/serviço.

No contexto varejista, diversos estudos em âmbito nacional apontam influência direta da satisfação do cliente na formação da lealdade do consumidor, a exemplo das pesquisas de Ramos (2009) e Brandão (2014). Na mesma direção, os estudos enumeram algumas variáveis tidas como gerencialmente controláveis como sendo importantes antecedentes da satisfação, como a confiança, o sortimento (mix) de produtos, o atendimento, a estrutura da loja e as políticas estabelecidas em seu âmbito (RAMOS, 2009; BRANDÃO, 2014). Miranda (2001) associa a satisfação dos clientes à sua intenção de compra com o estabelecimento. Todas estas relações foram testadas no contexto varejista, sendo ainda escassas as investigações neste sentido no que diz respeito a serviços de entretenimento.

Em relação à satisfação de clientes no setor de eventos, é necessário considerar a cultura local e os aspectos históricos. No Brasil, por exemplo, a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) menciona o fato de o país estar entre os 12 (doze) países que mais sediaram eventos internacionais em 2014, o que evidencia o grande crescimento do setor.

Conforme cresce o setor de eventos e sua competitividade, começa-se a perceber uma grande preocupação dos produtores em medir a satisfação do público participante, para que os resultados possam conduzir às medidas corretivas que visem o aumento de lucratividade e obtenção de novos adeptos. Freitas *et al.* (2014) abordam o fato de se precisar conhecer o perfil do público para saber quais ajustes e estratégias serão necessárias em posteriores eventos.

Assim, por meio do entendimento da pluralidade das características dos consumidores, o mercado é dividido em segmentos. Algumas segmentações fogem do padrão, conforme constatado por Muniz e Rocha (2011) que, entre os frequentadores de eventos do tipo ‘balada’ a grande maioria se declara solteiro (87%). Naquele estudo, foram identificadas as seguintes dimensões que podem influenciar diretamente na avaliação final do consumidor e, consequentemente, na sua satisfação: agilidade no serviço, preço cobrado, banheiros, e animação do grupo. Na presente pesquisa, algumas dessas dimensões, também, foram avaliadas.

Nesse contexto, observa-se que o sentimento de satisfação, segundo Soares, Costa e Justino (2016), está ligado, também, a fatores emocionais que influenciam na avaliação do consumidor. Assim, os organizadores de eventos devem estar atentos à qualidade dos serviços prestados, pois este será elemento crucial na opinião dos participantes ao realizarem suas avaliações.

Conforme Allen (2003), o organizador do evento tem que conhecer as necessidades de seu público e alguns aspectos são enfatizados, como: estrutura física, conforto, segurança e integridade física dos participantes. Esses detalhes, unidos, determinam o sucesso ou fracasso do evento por meio de avaliações feitas pelo público presente. Além disso, Soares, Costa e Justino (2016) alertam para o fato de que o setor de serviços não pode ser experimentado/testado antes de consumido, o que exige dos prestadores atenção total na hora do planejamento e execução.

No que se refere ao contexto brasileiro, sabe-se que três grandes períodos festivos marcam o calendário anual do país: carnaval, festejos juninos e *réveillon*. Especificamente sobre o carnaval, observa-se que a tradição brasileira é marcada por famosos carnavais, com destaque para os principais e mais conhecidos: Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco. Na Bahia, por exemplo, o Carnaval é conhecido pelos famosos trios elétricos concebidos por Dodô e Osmar e integrados ao Carnaval baiano nos anos de 1950, já no Rio de Janeiro, as escolas de samba passaram a ser destaques nas festas carnavalescas (ARANTES, 2013).

Em Pernambuco, o Carnaval é tradicional desde 1880 e tem como foco as cidades de Recife e Olinda, e desde então tem fortalecido e consolidado o conceito multicultural, por meio de atrações tradicionais como Bloco do Zé Pereira, o Galo da Madrugada (um dos maiores blocos carnavalescos do mundo), a Frevioca (orquestra volante que circula pelas ruas da cidade) e os inúmeros *shows* realizados no Recife Antigo (LÓSSIO; PEREIRA, 2008).

Porém, fora dessa polarização, o município de Salgueiro, localizado no sertão pernambucano, a cerca de 500 km da capital, ganha espaço na cena carnavalesca por atrair foliões de diversas localidades. Segundo dados obtidos no site da Prefeitura Municipal de Salgueiro (2018), o carnaval da cidade se destaca no interior do Estado com uma programação, em que são resgatadas as tradições pernambucanas como o frevo, além de englobar outros ritmos que fazem a alegria dos blocos e foliões com um destaque para a Bicharada de Mestre Jaime que desfila pelas ruas ao som do autêntico frevo pernambucano.

Desse modo, a fim de entender como se configura o carnaval de Salgueiro, a partir da avaliação dos participantes de um dos blocos da cidade, conduziu-se essa pesquisa, conforme os procedimentos metodológicos que são apresentados na próxima seção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é caracterizada como descritiva, uma vez que se busca mostrar com mais detalhes as características e os traços importantes de um contexto (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013). Já quanto à natureza, é classificada como quantitativa, pois o fenômeno em análise pode ser objetivamente mensurado (APPOLINÁRIO, 2009).

Posto isso, o propósito deste estudo foi analisar o grau de satisfação dos foliões do Bloco Cerveja Bagarai em relação aos vários aspectos do evento, como: atrações, estrutura, atendimento, segurança, preço, localização e variedade. A escolha do bloco, ambiente de pesquisa, decorreu da conveniência dos pesquisadores em acessar o público-alvo, de forma a viabilizar a coleta de dados. O bloco ocorre todos os anos nos carnavais na cidade de Salgueiro – PE, localizada a 500km da capital pernambucana, e reúne jovens e adultos da cidade e regiões circunvizinhas.

Para o levantamento de dados, foi utilizado um questionário que continha a escala do trabalho de Ramos (2009) com os quatro fatores gerencialmente controláveis em uma organização (estrutura, sortimento, atendimento e políticas) e os fatores satisfação, confiança e lealdade do consumidor, além de perguntas para a caracterização sociodemográfica. Em consonância com o contexto específico deste estudo e com foco em manter a essência para captação das informações permitidas pelos itens, foram realizadas adaptações nos enunciados da escala original (COSTA,

2011) e, também, na mensuração dos itens (COSTA; ORSINI; CARNEIRO, 2018) que ocorreu por meio de escala *likert* com variação de 1 (Discordo Totalmente) a 10 (Concordo Totalmente).

Após a montagem do questionário, o instrumento foi estruturado na ferramenta Google Forms e foi realizado o pré-teste com cinco participantes para verificar o entendimento das questões, identificar possíveis erros e validar a estrutura do questionário. Após esse procedimento e sem a necessidade de ajustes, o link com a versão final foi compartilhado nas redes sociais para o público-alvo da pesquisa. A coleta ocorreu durante o mês de abril de 2019 e seguiu critérios de amostragem não probabilísticos.

Para análise de dados, optou-se pela extração de medidas descritivas de posição (média) e de dispersão (desvio padrão), as quais foram feitas adaptações dos critérios utilizados por Ramos (2009) com o intuito de padronizar os resultados. Dessa forma, na base para a média os valores de 1 a 3 são considerados baixos, os de 4 a 7 são médios e os de 8 a 10 são considerados altos. Em relação ao desvio padrão, resultados abaixo de 1 indicam baixo desvio, valores entre 1 e 2 apresentam desvio médio e valores maiores do que 2 sinalizam desvio padrão alto.

Ainda como forma de melhor analisar as dimensões utilizadas nesse estudo e verificar as adaptações feitas na escala original, também se efetuou a análise de confiabilidade por meio do *Alpha de Cronbach*. Por fim, todos os procedimentos foram realizados nos softwares Excel 2010 e R, e considerou-se os parâmetros do trabalho de Ramos (2009) e da literatura especializada (HAIR *et al.*, 2005; COSTA, 2011).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Descrição da amostra

A amostra totalizou 133 (cento e trinta e três) respostas coletadas, das quais, duas foram descartadas devido a existência de valores atípicos (*outliers*), ao passo que se considerou 131 (cento e trinta e uma) participações válidas para as análises dos dados. No que se refere ao gênero, os resultados mostram que 35,88% são homens e 64,12% mulheres. A maioria dos participantes se encontra na faixa etária até 25 anos (66,41%), seguidos por participantes acima de 25 até 30 anos (23,66%). Por meio do grau de formação, os perfis predominantes foram de respondentes com nível superior (53,44%) e nível médio (32,82%).

Já em relação ao estado civil, a maior parte se declara solteiro (83,21%), o que se alinha aos resultados do estudo de Muniz e Rocha (2011) que constatou, em um contexto semelhante, porcentagem alta de solteiros entre os que frequentam eventos desta natureza. Sobre o lugar de residência dos respondentes, encontrou-se que 54,2% são da cidade de Salgueiro e o restante se divide entre cidades como Recife, Petrolina, Juazeiro do Norte, entre outras. Estes dados constam organizadamente na **Tabela 1**.

Tabela 1 – Descrição da amostra

Variável	Quantidade (N)	Porcentagem (%)
Gênero		
Masculino	47	35,88
Feminino	84	64,12
Idade		
Até 25 anos	87	66,41
De 25 a 30 anos	31	23,66
De 30 a 35 anos	11	8,40
Acima de 35 anos	2	1,53
Grau de formação		
Ensino fundamental	3	2,29
Ensino médio	43	32,82
Ensino superior	70	53,44
Pós-graduação	15	11,45
Estado civil		
Solteiro	109	83,21
Casado	19	14,50
Divorciado	2	1,53
Viúvo	1	0,76
Renda		
Até R\$1000	15	11,45
Acima de R\$1000 até R\$2000	30	22,90
Acima de R\$2000 até R\$3000	27	20,61
Acima de R\$3000	53	40,46
Residência		
Salgueiro PE	71	54,20
Recife PE	11	8,40
Araripina PE	5	3,82
Juazeiro do Norte CE	9	6,87
Petrolina PE	10	7,63
Outras	25	19,08

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme os dados expostos na Tabela 2, 67,94% dos participantes avaliaram a limpeza e organização como Boa e, sobre o valor cobrado pelo ingresso, a maioria (83,97%) declarou que o preço é justo. Ainda de acordo com os dados da Tabela 2, quando indagados sobre o local os respondentes se localizavam no carnaval anterior à 2019, 56,49% afirmam que estavam no bloco Cerveja Bagarai e os demais afirmaram ter passado o carnaval em outra cidade (20,61%), em outro bloco concorrente (12,98%), ou não festejaram carnaval (9,92%). Foi constatado, também,

que 45,8% desta amostra estava pela primeira vez no bloco, enquanto 54,2% já haviam participado de outras edições, o que confirma a alta prospecção de novos adeptos (Tabela 2).

Tabela 2 – Percepção dos participantes sobre limpeza e organização, preço e participação no Bloco Cerveja Bagarai

Variável	Quantidade (N)	Porcentagem (%)
Limpeza e Organização		
Bom	89	67,9
Regular	40	30,53
Ruim	2	1,53
Preço cobrado		
Muito barato	8	6,11
Preço justo	110	83,97
Muito caro	13	9,92
Participação passada		
Nesse bloco	74	56,49
Bloco concorrente	17	12,98
Outra cidade	27	20,61
Não festejou	13	9,92
1ª participação		
Sim	60	45,8%
Não	71	54,2%

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme as informações expostas na Tabela 2, percebe-se que os resultados indicam, assim como Kotler e Keller (2006) enfatizaram, que houve boa taxa de fidelização de clientes como, também, uma alta prospecção de novos participantes, uma vez que mais da metade (56,49%) dos foliões participaram da edição anterior do bloco. Ademais, conhecer o perfil do público presente é de extrema importância, pois possibilita identificar o que deve ser aperfeiçoado para eventos posteriores e criar estratégias para melhor satisfazer os presentes (FREITAS *et al.*, 2014).

4.2 Análise descritiva

Este item apresenta os resultados das avaliações dos participantes com relação às dimensões do estudo (atendimento, confiança, estrutura, lealdade, políticas, variedade e satisfação). Por meio das respostas (Tabela 3), pode-se observar que a percepção dos participantes sobre o quesito ‘atendimento’ obteve médias elevadas (variação entre 9,06 a 9,27). Também, nota-se que o desvio padrão está em um nível médio (entre 1,24 e 1,47), no qual se deduz que de modo geral os participantes gostam do atendimento, porém, com algumas respostas que se distanciam levemente da média geral (Tabela 3). A confiabilidade da escala, mensurada por meio

do *Alfa de Cronbach*, também ficou em um nível muito bom (0,861), o que denotou uma adaptação congruente da medida.

A análise dos dados no que se diz respeito à dimensão ‘confiança’, mostra que os respondentes consideram os serviços prestados pelo bloco confiáveis, pois as respostas obtiveram médias altas (entre 9,39 e 9,63) e o desvio padrão se mostrou de nível médio, bem próximo a níveis baixos, o que sinaliza respostas consideravelmente próximas da média (Tabela 3). Além disso, percebe-se que a média geral para ‘confiança’ ficou em um nível alto, com valor de 9,50 e que a medida de confiabilidade da escala também permaneceu acima do parâmetro considerado mínimo, que é de 0,600 (COSTA, 2011).

Quando se questiona a ‘estrutura’ do bloco, de modo geral as respostas se distribuem entre 8,79 e 9,05, o que se mostra uma média considerada alta, mesmo assim se percebe uma leve queda quando comparada aos outros aspectos dessa pesquisa (Tabela 3). A média na dimensão ‘estrutura’ ficou em 8,90, o que a situou em um nível elevado. De acordo com o parâmetro para a confiabilidade, nota-se que esta ficou em 0,841 (Tabela 3), acima dos valores aceitos pela literatura (HAIR *et al.*, 2005; COSTA, 2011).

Com relação ao quesito ‘lealdade’, verifica-se que as respostas estão bem próximas da média geral, o que leva a um baixo desvio padrão. A medida que verifica a confiabilidade da escala ficou em 0,402, um valor abaixo do mínimo aceitável (COSTA, 2011), o que mostra que, ao contrário das outras dimensões do estudo, o conjunto de variáveis para mensurar a lealdade do consumidor não ficou adequado. Entretanto, conforme a Tabela 3, e considerando os parâmetros adotados, as médias dos itens ficaram em um nível alto e, de maneira isolada, eles podem ser usados como parâmetros para uma análise sobre a lealdade.

Em relação às ‘políticas’ do bloco, percebe-se que média geral ficou alta (8,65). O desvio padrão variou entre baixo (0,94) e alto (2,66), o que mostra respostas convergentes, em alguns momentos, e outras que se distanciam da média (Tabela 3). Assim como na dimensão anterior, nota-se que a adaptação feita no conjunto de itens para mensuração das políticas não ficou adequada, uma vez que a confiabilidade teve valor de 0,559 (Tabela 3).

No que diz respeito à dimensão ‘variedade’, a confiabilidade da dimensão ficou em um nível excelente, com medida em 0,932, o que denota uma boa adequação dos itens utilizados na pesquisa para a mensuração da dimensão. Percebe-se, no entanto, que houve uma queda na média do quesito ‘Variedade’ com relação às outras dimensões, pois os valores se distribuem entre 8,57 e 8,65, com uma leve crescente na medida de desvio padrão.

Por fim, na mensuração da satisfação do cliente, os resultados obtidos mostram uma média que pode ser considerada alta, pois estão dispostas entre 9,48 e 9,73, e um baixo desvio padrão, que representa uma boa percepção dos respondentes em relação ao aspecto medido. A medida do *Alfa de Cronbach*, que verifica a adequação do conjunto de itens para mensuração da satisfação do cliente, ficou adequada (COSTA 2011). Os dados descritos podem ser vistos detalhadamente na **Tabela 3**, a seguir.

Tabela 3 – Avaliação dos participantes do bloco com relação às dimensões do estudo

Alfa	Dimensão/Item	Média	Desvio padrão
0,861	Atendimento	9,14	1,07
	O pessoal de atendimento do bloco é bastante prestativo	9,27	1,24
	O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos participantes	9,13	1,47
	Os funcionários são amigáveis	9,06	1,40
	O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas	9,19	1,33
	Os atendentes são corteses/delicados com os participantes	9,10	1,24
0,762	Confiança	9,50	0,74
	Percebo competência no serviço deste bloco	9,42	1,16
	Este bloco valoriza os interesses dos participantes	9,39	1,17
	Eu considero este bloco minha primeira escolha para o carnaval	9,59	1,02
	Posso acreditar no que o bloco me promete	9,50	1,00
	Sinto-me seguro em comprar neste bloco	9,63	0,81
0,841	Estrutura	8,90	1,28
	A estrutura física do bloco é atrativa	8,79	1,66
	A estrutura geral do bloco é bem organizada	9,05	1,20
	As instalações físicas são visualmente atraentes	8,85	1,41
	O ambiente é propício para a ocasião	8,94	1,87
0,402	Lealdade	9,59	0,67
	Eu tenho a intenção de voltar a este bloco no futuro	9,82	0,61
	Eu tenho a intenção de recomendar este bloco no futuro a algum amigo	9,81	0,67
	Sou um cliente leal deste bloco	9,14	1,47
0,559	Políticas	8,65	1,20
	Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções	7,83	2,66
	O bloco sabe lidar com as reclamações de forma justa	9,14	1,47
	Consigo ter acesso aos organizadores	8,86	2,03
	Sinto-me respeitado como consumidor neste bloco	9,56	0,94
	A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos participantes	7,85	2,35
0,932	Variedade	8,61	1,64
	Há uma boa variedade de bebidas	8,65	1,82
	O bloco possui diferentes tipos de bebidas	8,59	1,84
	Sempre encontro no bloco as bebidas que procuro	8,57	1,92
	Encontro no bloco diversas opções de bebidas	8,61	1,81
	O bloco disponibiliza bebidas das melhores marcas	8,63	1,85
0,852	Satisfação	9,65	0,62
	Depois que participo deste bloco, normalmente fico satisfeito	9,66	0,72
	De um modo geral, tenho uma grande satisfação com este bloco	9,48	0,91
	A escolha deste bloco foi muito boa para mim	9,73	0,69
	Creio que fiz a escolha certa ao optar por este bloco	9,73	0,65

Fonte: dados da pesquisa.

Com base os resultados da Tabela 3 percebe-se que a ‘confiança’ e a ‘satisfação’ e ‘lealdade’ são os fatores que possuem melhor avaliação por parte dos usuários do bloco. De fato, conforme Soares, Costa e Justino (2016), a satisfação geral dos clientes em um evento é uma importante medida para verificar a adequação do que foi feito. Segundo Ramos (2009), ‘satisfação’ e ‘confiança’ são fatores que colaboram no desenvolvimento de vínculos de longo prazo entre clientes e fornecedores, a chamada lealdade. Para Brandão (2014), quanto mais leal se torna o indivíduo, mais facilmente ele volta a consumir o produto/serviço, com menor influência externa de outros concorrentes.

As dimensões ‘atendimento’, ‘estrutura’, ‘política’ e ‘variedade’ apresentaram boa avaliação, com escores médios considerados altos. Estes fatores, chamados de gerencialmente controláveis, são preditores da satisfação dos clientes (RAMOS, 2009; BRANDÃO, 2014) e podem e devem ser manipulados pelos gestores de modo a afetar positivamente o comportamento de lealdade do consumidor, mediado pelas variáveis confiança e satisfação.

Em relação ao fator estrutura, trata-se de quesito importante para influenciar na satisfação geral do indivíduo (MUNIZ; ROCHA, 2011). Já para Soares, Costa e Justino (2016) o serviço prestado seria a dimensão mais plausível, entretanto, fatores antecessores como divulgação, comunicação e programação do evento seriam formidáveis variáveis para a satisfação com o serviço.

As dimensões políticas e variedade apresentaram médias mais baixas em relação às demais, o que sinaliza um maior cuidado por parte dos responsáveis do Bloco Cerveja Bagarai. Em relação às políticas, toma-se como necessário a elaboração e formalização de Políticas que se destaquem a manutenção de preços justos, atendimento de qualidade, e a não violência, como também a máxima satisfação do participante. Ademais, para a dimensão variedade é importante a oferta de um *mix* de produtos mais abrangente, em relação a diversidade das marcas e categorias de produtos.

Nota-se que quando todos os fatores relevantes são atendidos de forma a agradar ao público do evento, naturalmente a taxa de satisfação dá um salto relevante. O que lembra a afirmação de Bansal e Taylor (1999) sobre o julgamento avaliativo pós compra/consumo em que se refere a avaliação do participante em relação a uma específica seleção de compra, que no caso deste estudo é a conformidade dos quesitos avaliados (atendimento, estrutura, políticas, variedade). E como é mencionado por Miranda (2001) que constata através de sua pesquisa de natureza empírica, um alto índice de satisfação dos clientes de supermercado, constantemente atrelados ao aumento da fidelidade e lucratividade do mesmo. Apesar das relações supracitadas, oriundas de estudos anteriores, cabe ressaltar a diferença de contexto entre as pesquisas, mesmo ao observar semelhança no que diz respeito ao que foi coletado nesta análise.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da proposta de analisar o grau de satisfação dos participantes do bloco Cerveja Bagarai na cidade de Salgueiro - Pernambuco, confirma-se a relevância de que este estudo

contribuiu para a identificação de novas estratégias de realização do evento em questão, assim como vem suprir a carência de trabalhos científicos voltados a abordar o carnaval de Salgueiro.

Constata-se, também, que o objetivo de avaliar o grau de satisfação dos participantes do bloco foi atendido por meio da avaliação dos respondentes em relação ao serviço prestado. Em sequência de importância para os clientes do bloco aqui analisado, a ordem das variáveis gerencialmente controláveis apresentou o seguinte resultado: atendimento, estrutura, políticas e variedade. Os resultados desses corroboram com a satisfação elevada e consequentemente influenciam na intenção de continuidade (lealdade) em relação ao serviço prestado.

Ao longo da pesquisa, foram constatadas algumas limitações que podem ter influenciado nos resultados, a principal delas é o fato do questionário ter sido distribuído por um dos organizadores do bloco via redes sociais. Adicionalmente, ressalta-se que, assim como na pesquisa de Ramos (2009), foi testada neste estudo a confiabilidade interna das escalas. Considerou-se, de acordo com os resultados encontrados, que apenas as escalas referentes às dimensões 'lealdade' e 'políticas' possuem fragilidades, quando aplicadas no presente contexto.

Para estudos futuros, ajustes e adaptações na escala são necessárias para que os itens captem de maneira mais confiável a medida geral das dimensões problemáticas. Sugere-se ainda que novas dimensões de interesse, especialmente relacionadas ao comportamento do consumidor, sejam incluídas (e.g. personalidade, cultura) para ampliação das análises e captação de nuances dentro de cada contexto. Acrescenta-se ainda a importância do uso de outras técnicas de coleta de análise de dados (e.g. grupo focal, cliente oculto, análise de sentimento) para uma melhor verificação dos dados.

REFERÊNCIAS

ALLEN, J. *Organização e Gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

APPOLINÁRIO, F. *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ANDERSON, E. W. *Value of The Customer. Marketing Metrics Workshop*, Marketing Science Institute, August, 1999.

ARANTES, N. Pequena história do Carnaval no Brasil. *Revista Portal de Divulgação*, n. 29, 2013.

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 abril. 2019.

NETO, F. R. G.; MENDES, J. S.; CARNEIRO, J. S.; AMARAL FILHO, M. S. ; BRANDÃO, W. A.

BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F. The Service Provider Switching Model (SPSM). *Journal of Service Research*, v. 2, n. 2, p. 200-218, November, 1999.

BASSO, R. C. *Avaliação da satisfação e lealdade dos clientes*: Estudo em uma população formada por consumidores de um serviço educacional de pós-graduação. 2010. 83 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas). Instituto universitário de Lisboa, 2010.

BHARADWAJ, S. G.; MITRA, D. Satisfaction (Mis)pricing Revisited: Real? Really Big? *Journal of Marketing*, v. 80, n. 5, p. 116-121, Sept. 2016.

BRANDÃO, W. A. Análise da lealdade a partir da experiência do cliente no ponto de venda. In: SemeAd, 17., 2014, São Paulo. *Anais...*, São Paulo: SemeAd, 2014.

COSTA, F. J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas*. Rio de Janeiro: Ciência Política, 2011.

COSTA, F. J.; ORSINI, A. C. R.; CARNEIRO, J. S. Variações de Mensuração por Tipos de Escalas de Verificação: Uma Análise do Construto de Satisfação Discente. *GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 16, n. 2, 2018.

FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 53- 66, July, 1994.

FORNELL, C.; MORGESON III, F. V.; HULT, G. T. M. Stock Returns on Customer Satisfaction do Beat the Market: Gauging the Effect of a Marketing Intangible. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 5, p. 92-107, Sept. 2016.

FREITAS, L. C; HAURA, F. K; SOUZA, L. F.; LARA, L. M. M.; MOREIRA, J. C. Importância da pesquisa de demanda em eventos. In: Conex, 12., 2014, Ponta Grossa-PR. *Anais...*, Ponta Grossa: CONEX, 2014. Disponível em: <<http://sites.uepg.br/conex/anais/artigos/542-1563-2-DR-mod.pdf>>. Acesso em: 20 abril. 2019.

HAIR, J.F.JR.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing* – 12 ed. São Paulo – Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 10-15, January, 1969.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 36-68, Nov. 2016

LÓSSIO, R.; PEREIRA, C. *História e estórias do carnaval em Pernambuco*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2008.

MIRANDA, C. L. *Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços*. 2001. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) -Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis-SC, 2001

MUNIZ, K. M.; ROCHA, D. T. Comportamento do consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação. *In: EnAnpad*, 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...*, Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.

RAMOS, R. R. *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. 2009. 143 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia da pesquisa*. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SALGUEIRO, Prefeitura Municipal de. *Carnaval Popular*. Disponível em: http://www.salgueiro.pe.gov.br/guia_turistico_festividades.htm. Acesso em: 20 nov. 2018.

SOARES, K. C.; COSTA, A. G. F.; JUSTINO, A. N. P. Satisfação em eventos: Uma análise do Arraiá da Diversidade sob a ótica dos participantes. *Revista científica da Escola de gestão e negócios: Connexio*. Rio Grande do Norte, 2016.

SORESCU, A.; SORESCU, S. M. Customer Satisfaction and Long-Term Stock Returns. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 5 p. 110-115, Sept. 2016.

SOBRE OS AUTORES

Fernando Rosa Grassi Neto

Bacharel em Administração (Universidade de Pernambuco - Campus Salgueiro).

Contato: fgrassi2@gmail.com.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7577084585114457>.

Josiete da Silva Mendes

Doutoranda em Administração. É professora assistente na Universidade de Pernambuco- Campus Salgueiro.

Contato: josiete.mendes@upe.br.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7876234304719007>.

Jailson Santana Carneiro

Doutorando em Administração. É professor assistente na Universidade Federal Rural de Pernambuco- Unidade Acadêmica de Serra Talhada.

Contato: jailson192@gmail.com.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0403978206266328>.

Marcelo Severino do Amaral Filho

Bacharel em Administração (Universidade de Pernambuco - Campus Salgueiro). Contato: marceloseverino296@gmail.com.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3032289713862666>.

Wanderberg Alves Brandão

Doutorando em Administração (Universidade Federal da Paraíba)

Professor Assistente da Universidade de Pernambuco - Campus Salgueiro.

Contato: wanderberg.brandao@upe.br.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3475303519498490>.

Como citar este artigo

NETO, Fernando Rosa Grassi; MENDES, Josiete da Silva; CARNEIRO, Jailson Santana; AMARAL FILHO, Marcelo Severino; BRANDÃO, Wanderberg Alves . Análise da satisfação dos participantes do bloco de cerveja Bagarai na cidade de Salgueiro- Pernambuco. **Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG)**. Anápolis, v. 12, n. 1, p. 46-61, jan/jun. 2021. Disponível em: link do artigo. Acesso em: dd mês ano (Ex.: 10 jan. 2024).

Recebido em: 18/03/2020

Aprovado em: 09/01/2024

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Dr. Marco Aurélio Pedrosa de Melo