

**INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO – IFSP  
CAMPUS BARRETOS  
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DO TURISMO**

**CAIO RANGEL DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO  
DO VISITANTE AO BARRETOS MOTORCYCLES 2017**

**BARRETOS**

**2017**

Caio Rangel de Oliveira

ANALISE DE SATISFAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO  
DO VISITANTE AO BARRETOS MOTORCYCLES 2017

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo, pelo Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de São Paulo – Campus Barretos.

Orientador(a): Prof. Ms. Alexandre Prado

BARRETOS

2017

## ANALISE DE SATISFAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO VISITANTE AO BARRETOS MOTORCYCLES 2017

Caio Rangel De Oliveira \*

Alexandre Prado \*\*

Resumo: O objetivo dessa pesquisa é identificar os visitantes que vêm ao evento Barretos MotorCycles, que acontece anualmente na cidade de Barretos – SP, analisando através de pesquisa de satisfação dos visitantes itens como segurança, shows, perfil do turista/visitante, preços praticados e outros. O método da pesquisa foi quantitativo aplicando questionários nos quatro dias do evento, sendo aplicados no total 172 questionários para os visitantes que frequentavam o evento. O resultado da pesquisa demonstrou em que a relação entre o visitante e o evento é relativamente boa, já que o visitante demonstrou grande grau de satisfação. Os únicos itens que foram insatisfatórios ao ver do visitantes consistiu nos preços dos alimentos e bebidas. Os resultados que obtiveram mais destaque na identificação do visitante foram primeiramente o estado civil dos visitantes onde na maioria eram casados, a idade média destes também se destacou, já que o evento consegue receber público de variadas faixas etárias, porém a qual mais esteve presente foi a de 28 a 37 anos e por último como destaque a renda de salários mínimos que é relativamente alta com a renda de 4 a 6 salários mínimos (o que equivale de 3.748 a 5.622) e por último o grande poder de atração do evento ao visitantes, e a estes a fidelidade pelo evento que foi destacado na frequência.

Palavras-chave: Eventos. Satisfação do cliente. Identificação. Visitante. Turista.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to identify visitors who come to the Barretos Motorcycles what happens annually in the city of Barretos – SP analyzing through visitor satisfaction survey as items as security tourist profile shows visitors prices practiced and others. The search method demonstrated that relationship between the visitor and the event is relatively good since the visitor has demonstrated a great degree of satisfaction. The only items that were unsatisfactory to see the visitors consisted of the price of food and beverages. The results that obtained more highlights in the visitor s identification were first the civilian state of the visitors where most were married the middle ages of these also highlighted since the event manages to reive public from varied age bands but which more was present was the 28 to 37

---

\*Estudante do curso de Gestão de Turismo do IFSP – Campus Barretos.  
caiorangel7anos@hotmail.com

\*\* Turismólogo, professor do curso de Tecnologia em Gestão e Turismo do IFSP – Campus Barretos. alexandre.prado@ifsp.edu.br

years and lastly as a highlight the minimum wage income that is relatively high with income from 4 to 6 minimum wages( equivalent to 3748 to 5622) and lastly the great power of attraction of the event to visitors and to these fidelity by the event to visitors and these fidelity by the event that was highlighted on the frequency.

## **1 INTRODUÇÃO**

O proposito original deste estudo foi a identificação dos visitantes e a análise de satisfação do evento Barretos MotorCycles no ano de 2017. Um dos principais encontros de motociclistas do país, com 15 anos de história, seu primeiro evento realizado foi em 2003 e desde então cresce sua proporção em cada ano que passa.

Para que essa pesquisa fosse realizada foi analisado quesitos da identificação como cidade de origem, sexo, estado civil, idade, renda, hospedagem, quantas vezes esteve no evento, como conheceu este.

Para a análise de satisfação do evento foi analisado questões de segurança, organização e limpeza, preços, atendimento e atrações. Estes indicadores ajudam a apontar aos organizadores do evento caminhos para que a cada ano possam melhorar ainda mais o nível de satisfação dos visitantes que comparecem ao evento.

A bibliografia do tema revelou que estes são aspectos básicos para o sucesso de um evento turístico e a pesquisa de mercado é o meio para este processo. Para o cumprimento destes objetivos foi feito o procedimento metodológico da forma quantitativa, segundo esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Por meio de um questionário aplicado nos quatro dias de evento no ano de 2017. De acordo com o gerenciamento das alterações e inovações em um futuro próximo, através dos dados revelados pela pesquisa, pode ser credenciada para se manter o atual nível de satisfação ou até mesmo melhorar cada vez mais este evento.

Os resultados da pesquisa foram, pela parte da identificação do visitante, de forma em que, este originalmente vem acompanhado de seus familiares, a sua renda em salários mínimos é relativamente alta e possui grande fidelidade ao evento voltando diversas vezes. Já a análise de satisfação do evento demonstrou que o mesmo possui uma imagem positiva tanto ao visitante que irá fazer sua primeira visita, ou até mesmo á aquele que podemos dizer como fiel ao evento. Deixando a desejar somente nos quesitos dos preços das bebidas e alimentos no recinto.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Turismo de Eventos**

O evento é idealizado como uma forma de diversão, festa ou comemoração. Sendo assim ele pode ser considerado como um meio para o entretenimento da pessoa que desfruta do mesmo. “Um evento, independentemente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento” (MELO NETO, 2001). Pode também ser considerado pelo consumidor como uma fuga do seu cotidiano para um momento de realização ou prazer.

O evento é uma variável de atividades e serviços, nos quais existem vários fatores em que geram uma atividade turística de grandes proporções, assim aumentando a atividade econômica daquela cidade ou região durante o período em que é realizado.

Existe, assim, uma ligação entre o turismo e o evento muito forte, trazendo para aquela determinada região um grande crescimento socioeconômico. Portanto o evento acaba se fundindo ao turismo com as estruturas ali já existentes.

O turismo de eventos é uma atividade causadora de benefícios econômicos e sociais que abrangem um setor muito amplo da população, que vai de empreendedores, promotores, restaurantes, hotéis, ou seja, atende a toda a estrutura básica do turismo. Nos últimos anos encontra-se, ocorrendo cada vez mais estes eventos.

O turismo de eventos é uma atividade geradora de benefícios econômicos e sociais para empreendedores, promotores, comércio local, restaurantes, hotéis e muitos profissionais direta e indiretamente envolvidos nesse mercado. O turismo de eventos tem um crescimento anual que superou em muito o do próprio setor do turismo como um todo, aproximadamente, 12% nos últimos anos (COUTINHO; COUTINHO, 2007).

De acordo com a International Congress & Convention Association – ICCA, maior entidade mundial do setor de eventos, em 2008 foram realizados 7.475 eventos no mundo, representando um acréscimo de aproximadamente 12% em relação a 2007. O Brasil aumentou a sua participação no mercado mundial de eventos, melhorando a sua posição no TOP10 da ICCA, passando da 8ª para a 7ª colocação (OMT, 2009.)

Segundo Matias (2002), um evento representa um grande estímulo para a economia de um município, uma vez que envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia, ocasionando um aumento geral na arrecadação das receitas, números de empregos (diretos e indiretos), além de criar novas oportunidades para a população local, redistribuindo a renda individual, local e regional.

Uma solução para os períodos de baixa temporada surge com o turismo de eventos em vários locais acabando com a sazonalidade encontrada ali antes:

No turismo de eventos os organizadores sabem que essa atividade passou a ser a alternativa mais viável para diversificar as fontes de receita dos hotéis, diminuindo os efeitos nocivos da sazonalidade turística, e aproveitam para estreitar laços operacionais e estratégicos com a hotelaria (DONAIRE et al., 2009).

Com esse argumento, o evento vai passar a ser um utensílio básico turístico, do qual possui um potencial de atração dos turistas muito forte, fazendo com que as estruturas básicas do turismo sejam utilizadas o maior período de tempo possível. E movimentado toda a economia, que em um período de sazonalidade estaria em baixa, criando assim laços operacionais estratégicos para aquela região criando mais receitas para todos os beneficiados pelo turismo.

O turismo de eventos nasce com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional.

Desta forma, é necessário promover ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística com o intuito de desenvolver o turismo de eventos no país, considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes.

Segundo Getz (2008, p.403) os eventos são um importante motivador do turismo, e figura proeminente no desenvolvimento e planos de marketing da maioria dos destinos.

O Turismo de Eventos vem se tornando, servindo, muitas vezes, de alavanca para o desenvolvimento do turismo de determinadas regiões e países.

Nakame (2000, p. 54) diz que o turismo de evento contribui para que haja “divulgação dos atrativos naturais, culturais e sociais da região sede do evento

e usa os recursos em momento de baixa estação, ou seja, quando a sua procura não é tão significativa por parte dos turistas de lazer “.

Assim você acaba solucionando dois problemas de uma forma só em que o primeiro é acabar com a sazonalidade que estaria acontecendo durante aqueles momentos de baixa estação, e também acaba solucionando o problema de marketing para a divulgação dos atrativos locais.

Isso acontece em muitos lugares, os turistas vão para aquela cidade por causa de um evento que chamou o interesse dele, porém lá ele começa a conhecer os atrativos turísticos da cidade, e assim acaba voltando diversas vezes não por causa do evento, mas sim dos atrativos turísticos locais, sendo assim o evento foi o grande marketing para aquele atrativo e local.

A globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o consequente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, entre outros fatores, facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações e promover. Configura-se, assim, o segmento da oferta turística denominado Turismo de eventos.

No Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, da promoção da imagem do país no exterior, da crescente profissionalização dos serviços à favorável conjuntura econômica e pela conquista de referências mundiais no desenvolvimento tecnológico e científico em diversas áreas. No entanto, a consolidação desse segmento no País exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados.

No que se refere à área de eventos, a conquista de referências em desenvolvimento tecnológico e científico, a profissionalização e as estruturas do setor são alguns dos fatores para o crescimento do segmento.

Aliam-se a esses fatores as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais. Esse desenvolvimento pode ser exemplificado com o crescimento do setor de feiras, uma excelente ferramenta na comercialização de produtos. As maiores e mais significativas feiras comerciais da América do Sul estão sediadas no Brasil, em especial aquelas referentes aos produtos nos quais o país possui liderança.

O ministério do turismo (2009), com o intermédio da EMBRATUR e a Fundação Getúlio Vargas, realizou um estudo para compreender a dinâmica do segmento de turismo de eventos, e planejando as iniciativas públicas e privadas, onde chegou nos seguintes dados no estudo denominado:

**a)** O aumento do número de participantes nos eventos realizados em jul.-set./2009 superaram expectativas do mercado: 83% de indicações de aumento, comparativamente a abr.-jun./2009;

**b)** Em termos de efeitos diretos, os eventos analisados geraram uma renda de US\$ 34.911.497 para a economia nacional. As atividades de hospedagem e alimentação foram as mais beneficiadas, absorvendo aproximadamente 61% dos gastos dos visitantes. Também merece destaque a atividade comercial, com 12% do total dos gastos realizados pelos participantes dos eventos analisados. A atividade Transporte recebeu 8% dos gastos, os mesmos da Cultura e Lazer.

**c)** Os gastos dos visitantes geraram de efeitos diretos e indiretos US\$ 65.982.937 (corresponde a R\$ 123.213.438), US\$ 27.413.466 (R\$48.335.874) destinados a pagamento das remunerações dos trabalhadores e 3.995 empregos.

Conforme nos dados acima apresentados o turismo de eventos está crescendo muito no Brasil, assim solucionando vários problemas de cidades que sofrem com os períodos de sazonalidade. Assim atraindo turistas com mais frequência, contribuindo para que promova, valorize e preserve patrimônios turísticos, culturais, históricos e ambientais com a manutenção,

limpeza e leis para que estes atrativos vivam em perfeita harmonia com o turista.

E também com esse crescimento do turismo de eventos podemos considerar uma maior movimentação na economia, originando novos empregos para todos os tipos de pessoas daquela região.

Para Moraes e Canton (2002) o turismo de eventos é uma atividade econômica e social de grande importância que gera um efeito multiplicador nas cidades sedes de eventos, os autores ressaltam a carência deste setor por informações precisas sobre seus processos, sua relevância na economia nacional e sua importância para o desenvolvimento tecnológico e comercial.

O turismo de eventos em muitas vezes multiplica em várias vezes a quantidade da população local existente naquele local, o que exige um desenvolvimento em vários aspectos para aqueles lugares que no dia a dia não está acostumado a ter, trazendo assim transformações nestes locais no período deste evento. Essas transformações poder ser de benéficos para a população ou também pode ocorrer que traga malefícios para a sua população.

Estas transformações poder ser temporárias somente para aquele período de tempo do evento realizado, ou podem ser permanentes trazendo assim benefícios de estruturas como transporte, alimentos e bebidas, parques ou recintos e outras estruturas básicas de turismo.

Na visão de Oliveira (2000), o turismo de eventos é praticado para atender aos desejos de consumidores que buscam participar de acontecimentos que têm por objetivo discutir assuntos de interesse comum. Pode abranger motivos ligados a outros tipos de turismo, de ordem profissional ou ligados a entidades associativas, culturais e, desportivas.

Os motivos do turista nos eventos são variados, o que todos eles buscam é uma experiência intangível que desde a sua vontade de vir a um evento de seu interesse passando a realização da compra ele apenas está com as

expectativas sobre aquele momento em que ele irá desfrutar. Somente após sua participação no evento que ele descobrirá se a realidade foi conforme a sua expectativa.

Segundo Britto e Fontes (2002, p. 29), “o evento está sendo utilizado, como um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso em comunicação”.

O evento é uma forma de potencializar os atrativos turísticos naturais ou artificiais de uma devida localidade, pois o marketing ali realizado é de dimensões extraordinárias atingindo pessoas de todos os lugares do mundo que procuram eventos que procuram eventos de seu interesse. Ou seja, se torna uma ação estratégica para desenvolvimentos destes destinos.

Britto (2002) diz que evento é a soma de esforços e ações planejadas como objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo, sendo esse um componente imprescindível para sua adequada configuração.

Os planejadores de eventos para cada vez mais obtiverem sucesso precisam de planejamento ver o que o público alvo do evento está necessitando, assim as chances de o evento dar errado é bastante reduzida com isso acontece a satisfação do evento fazendo com que cada vez mais aquela pessoa volte, assim a cada evento ele irá crescer cada vez mais.

No entanto no Brasil, o turismo de eventos está surgindo com um potencial pelas festas em que vem aumentando a forte atração dos turistas assim ganhando cada vez mais expectadores chegando a um ponto onde acabam se tornando megaeventos de realidade nacional e até mesmo reconhecido internacionalmente.

Isso acontece, segundo Pereira (2003, p. 98), “na medida em que particularidades regionais alavancam a produção e o desenvolvimento de centros receptores”, ou seja, recebe um investimento forte para a execução de seu evento e também a divulgação do mesmo atraindo cada vez mais pessoas de lugares diferentes para desfrutarem deste.

E também quando “eventos como festivais e celebração por serem diferenciados, transformam-se em valores referenciais, constituindo-se em catalisadores para movimentação de visitantes”.

## **2.2 SATISFAÇÃO**

A satisfação das pessoas em que vão ao evento é o que mais influenciará a performance do destino turístico de Barretos, pois que, como lembra Bolton (1998), ela tem papel fundamental nos estágios iniciais do relacionamento. Caso as experiências desfrutadas pelo visitante não forem prazerosas logo nos primeiros encontros ele tentará encontrar outras alternativas para o consumo do mesmo.

Ao fim de cada evento realizado, a festa precisa se atualizar e acrescentar novos elementos para surpreender cada vez mais o seu cliente.

Nas últimas décadas, se tornou fundamental satisfazer o seu cliente, tornando-se assim um aspecto chave para a estratégia mercadológica das mais variáveis empresas. E também podemos considerar que uma maior satisfação por tal produto acarretara com ele um maior índice de compra e recompra do que aquele que não for do mesmo nível de satisfação para o cliente.

A formação da satisfação tem provocado várias teorias em que oferecem contribuições acadêmicas nas aplicações de marketing e também no turismo.

Apesar da evolução do assunto desde o início da década de 1980 até os dias atuais, o construto, por sua própria natureza, continua necessitando de contínuas evidências para reforçar sua conceituação (GARBARINO; JOHNSON, 1999)

A falta de informação sobre os clientes aumenta os riscos do investimento e as possibilidades de erro nas ações de marketing, o que pode resultar em processos decisórios malsucedidos. Sem investigação, fica mais difícil para as

empresas identificarem suas fraquezas e possíveis oportunidades de crescimento num ambiente competitivo (SAMARA; BARROS, 2002).

No ramo do turismo, medir a satisfação dos clientes irá ser da mesma forma. Esse setor foi inspirado, no meio de outros aspectos, pelos avanços que obtivemos sejam eles sociais e também as novas tecnologias existentes que resultaram nas melhorias em transportes, comunicações e também na administração destes sistemas.

Diversos fatores tiveram influência direta assim como os, aumento de tempo livre para as pessoas, qualidade de vida, e também das possibilidades particulares tem constantemente contribuído significativamente para o crescimento do turismo em todos os lugares.

A pesquisa de satisfação na qual é aplicada no segmento turístico, permite perceber qual o melhor modo de transformar um sonho ou vontade do turista em realidade.

É um método em que é capaz de avaliar produtos ou serviços, para que na hora da reunião estratégica para definir os próximos planos, ocorra uma menor chance de erro e assim cada vez mais chances de o seu produto ou serviço crescer cada dia mais. E vale ressaltar que quanto mais as características dos produtos ou serviços forem conhecidos dentro do mercado maior será a chance de eficácia.

Para Zeithaml e Bitner (2003), satisfação é o resultado de uma avaliação feita pelo cliente em relação a um produto ou serviço em que ele avalia o alcance de suas necessidades e expectativas em relação àquele produto ou serviço. A satisfação pode ser considerada um agente-chave na mudança de atitude baseada na experiência.

Forma de saber a satisfação dos clientes é através de aplicar questionários assim pode se ver os pontos fortes que devem ser mantidas e também os pontos fracos para ver onde está o erro e de que maneira aquilo não se repita, assim a cada melhoria cada vez mais o cliente fica satisfeito e voltará a aquele local.

Os conceitos de satisfação podem ser classificados em duas correntes principais (EVRAD, 1994).

A primeira caracteriza a satisfação como sendo o resultado de um processo, nesse caso a experiência de consumo. A segunda integra o conceito de satisfação em todo ou em parte desse processo. Para Evrard (1994), são cinco as dimensões que medem a satisfação: 1) contentamento, que de fato significa ausência de insatisfação; 2) prazer, que revela a reação afetiva que pode ser associada à compra; 3) alívio, quando a compra é um meio de evitar uma dissonância cognitiva, como na proposição de Festinger (1957); 4) novidade, ou quando a situação de compra está associada a uma busca de nova experiência; e, 5) surpresa, quando no momento da compra o consumidor é pego de surpresa pela oferta recebida.

Segundo Solomon (2002), a compra é um permanente processo avaliativo quando se integra no dia a dia das pessoas. Assim, pode-se pensar como Rossi e Slongo (1998), em duas abordagens para a satisfação, aquela que é cumulativa, resultado do uso constante de um produto ou serviço, envolvendo recompra, e a específica, que pode ser medida uma única vez.

Um modelo feito por Oliver (1993) após ser estudado por Jun et al. (2001) analisando a experiência do cliente em relação a satisfação. Os autores dizem que o apego tem a maior influência sobre a satisfação do mesmo principalmente quando a satisfação é negativa. Assim o apego tem sempre o principal motivo da satisfação quando está acaba sendo negativa.

Segue o modelo de Oliver (1993) a seguir:

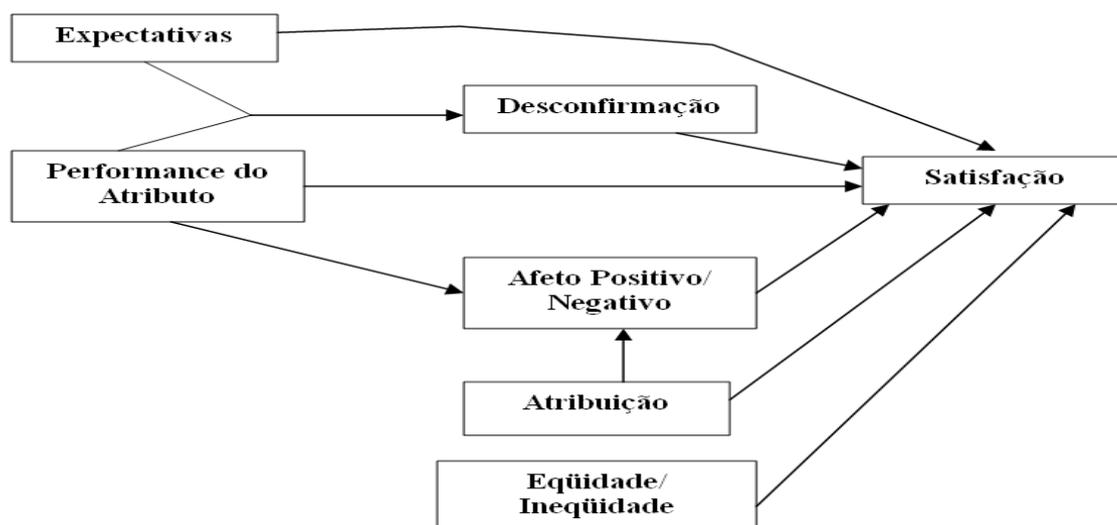


Figura 1 – Modelo “Desconfirmação das Expectativas”, de Oliver (1993)  
 Fonte: Oliver (1993, p. 419)

Na imagem vemos que a expectativa juntamente com a performance do atributo ou evento constroem a satisfação do cliente independente da característica do evento ou de seu cliente, assim sua satisfação pode ser boa ou seja positiva e também pode ser ruim, de forma negativa.

No modelo ACSI (figura 2) mostra que a satisfação tem um efeito de lealdade e consequente em cima do consumidor. A mensuração se torna significativa para políticas públicas de mercado, gerentes, investidores e para os consumidores, já que se pode estimar o valor de mercado de uma empresa pelos seus resultados no ACSI (FORNELL et al., 2006).

Um consequente adicional àqueles propostos pelas teorias acima é que a satisfação pode gerar confiança. McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) afirmam sua importância porque representa uma superação da incerteza e gera um relacionamento com o parceiro de troca, reduz a dissonância cognitiva e instala a crença de que o produto ou serviço será entregue de acordo com sua promessa. Neste caso, o serviço é bem mais sensível de ser medido. Isto se dá em razão da dificuldade de calibrar a promessa de venda com a expectativa de compra, situação fortemente mediada pela percepção.

O modelo, conforme foi proposto por Fornell et al é observado na figura 2.

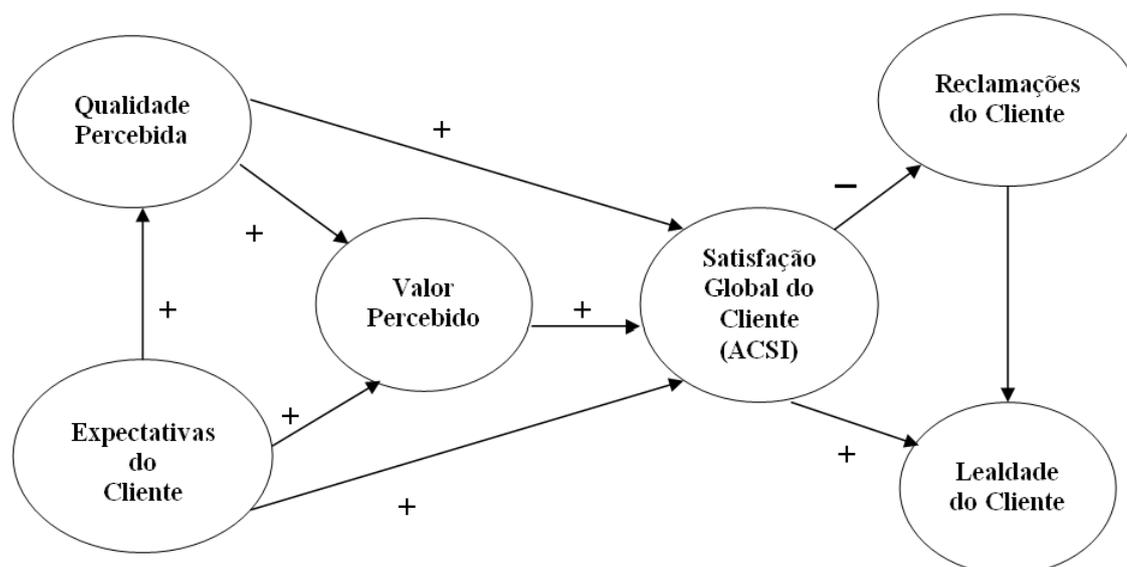


Figura 2 – Modelo ACSI, de Fornell et al (1996)  
Fonte: Fornell et al (1996 p.8)

A pesquisa de satisfação é fundamental para que a organização do evento almeje um relatório sobre os serviços ali aplicados, assim estando preparada para uma futura tomada de decisões. Com os visitantes e turistas satisfeitos a chance deles voltarem e repetir a compra do serviço é muito maior e que eles falem bem para os amigos, familiares e colegas sobre a festa é grande. Portanto com estes dados a cada ano o evento estará mais competitivo no mercado o que trará muitos benefícios ao mesmo. Isso foi demonstrado por Morgan e Rego (2006) quando fizeram o estudo do impacto da satisfação dos clientes nos indicadores de desempenho de importantes empresas norte-americanas.

O desenvolvimento das pesquisas no ramo de satisfação aos clientes levou para dois tipos de medidas segundo EVRARD, (1994):

1. Medidas Objetivas: utilizadas para os estudos sobre a satisfação e suas manifestações. Por exemplo, reclamações dos consumidores, utilização das garantias, fidelidade à marca.

2. Medidas Subjetivas: em que são essencialmente baseadas as pesquisas sobre satisfação.

São escalas de notação simples ou múltiplas, que estabelecem problemas gerais de confiabilidade e validade comuns a esse tipo de método.

Nesse estudo de caso estabelece uma tendência das medidas de EVRARD, (1994) já que alcançou medidas onde pudessem ajustar as ações, conforme a análise de satisfação dos visitantes ou turistas do Barretos MotorCycles.

### **3. O EVENTO BARRETOS MOTORCYCLES**

Responsável por ser um dos primeiros eventos sobre encontro de motociclistas do país partiu de uma ideia de amigos barretenses em 1999, porem o primeiro ano de realização foi somente em 2003 com a parceria dos independentes e os donos da ideia.

O evento realmente se firmou nos anos de 2005 e 2006, aonde conseguiu atrair um grande número de pessoas, unidas por uma única paixão de velocidade em duas rodas.

Hoje o Barretos Motorcycles acontece a 15 anos, sendo assim um dos maiores eventos do ramo de motociclistas do país, oferecendo atrações de todos os gostos que vão há manobras radicais a shows musicais.

### **4. MATERIAIS E MÉTODOS**

Para o cumprimento dessa pesquisa foi usado o método quantitativo, que segundo esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Este foi analisado por meio de um questionário aplicado em 172 turistas/visitantes escolhidos aleatoriamente em diferentes partes do recinto onde o evento ocorria.

Para que o trabalho fosse realizado, foram analisados quesitos de identificação como cidade de origem, sexo, estado civil, idade, renda, hospedagem, quantas vezes esteve no evento, como conheceu este. Para a análise de satisfação do evento foi analisado questões de segurança, organização e limpeza, preços e atendimento.

## **5. RESULTADOS**

Os resultados da pesquisa demonstraram em que a relação entre o visitante\turista e o evento é boa, deixando a desejar somente nos quesitos de alimentos e bebidas.

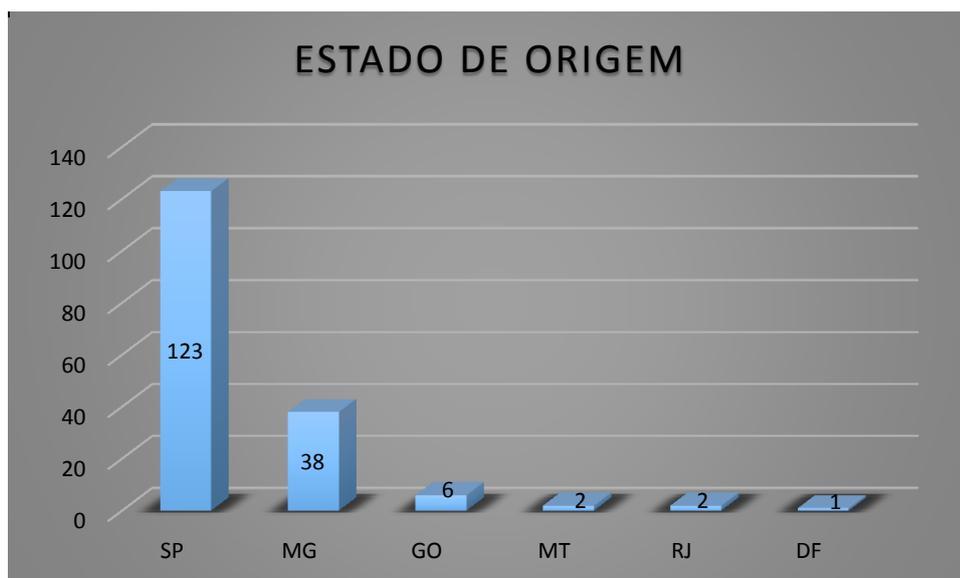


Gráfico 1: Estado de Origem  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Conforme foram analisados os questionários, percebeu-se que o maior número de visitantes do evento Barretos MotorCycles foram do estado de São Paulo, estado anfitrião do evento de contou com 123 pessoas dos entrevistados, o equivalente a 71,50% dos entrevistados. Em segundo lugar respectivamente veio o estado de Minas Gerais com 38 pessoas com 22,10% de todos os entrevistados. Estes estados foram os que mais se destacaram na pesquisa o que pode ser pela sua localização sendo o estado de São Paulo o anfitrião do evento e a proximidade da cidade de Barretos com o estado de Minas Gerais. Os demais têm uma distância maior, podendo assim a locomoção do visitante, que viria ao evento, seria maior e mais trabalhosa.

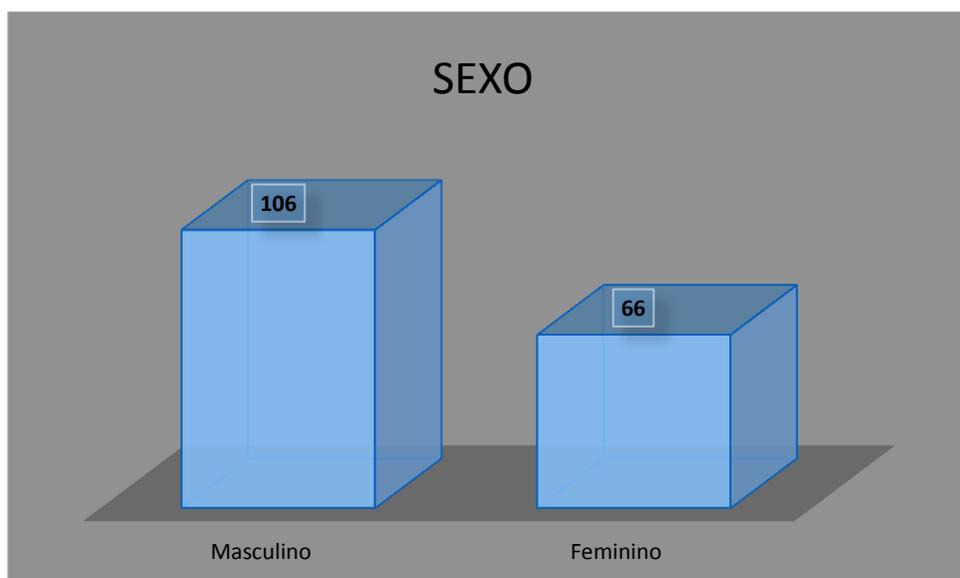


Gráfico 2: Sexo

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Também foram analisados o sexo dos visitantes a festa, houve uma predominância percebida pela análise dos questionários do sexo masculino com cerca de 106 pessoas equivalente à 61,40% dos entrevistados, o sexo feminino veio com 66 entrevistados o que dá cerca de 38,40%.

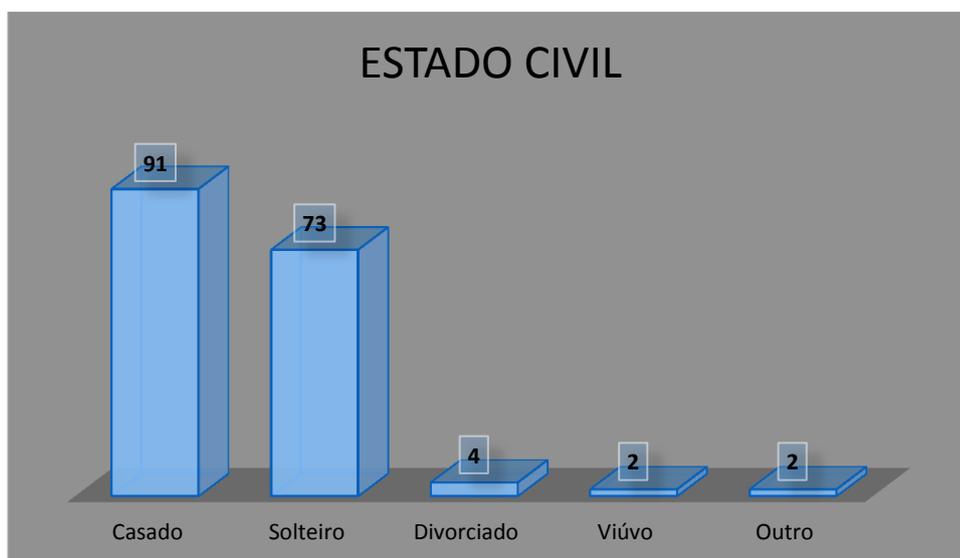


Gráfico 3: Estado Civil

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Foram analisados o estado civil das pessoas que vieram ao evento, o estado civil com o maior número de frequentadores da festa foi o de casados

com cerca de 91 pessoas dos entrevistados cerca de 52,90% em segundo lugar não muito atrás vieram os solteiros com 73 pessoas entrevistadas o equivalente a 42,40%. O fator de maior destaque nesse quesito foi o grande número de casados, isso pode ser pelo fato da imagem do evento ser positiva em vários aspectos.

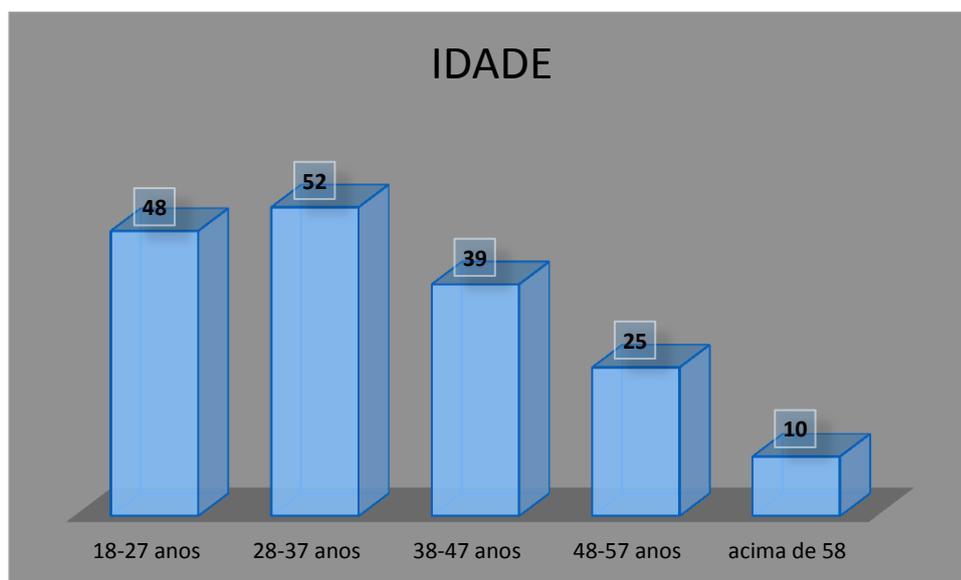


Gráfico 4: Idade.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Outro quesito entrevistado foi a idade dos visitantes em primeiro lugar ficou de 28-37 anos com um número de 52 dos entrevistados ou seja 30,20%, em segundo lugar vieram os de 18-27 anos com 48 pessoas dos entrevistados equivalente 27,90%, em seguida vieram as pessoas de 38-47 anos com 39 entrevistados cerca de 22,70%. Outro item totalmente interessante demonstrado foi o maior número de visitantes ao evento serem de 28 à 37 anos isso pode provar a boa imagem que o evento passa para o visitante.



Gráfico 5: Renda em salários mínimos.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

A renda em salários mínimos do visitante do evento, considerando o valor de agosto/2017, R\$937,00 reais, a maior porcentagem foi a de 34,30% o equivalente a 59 pessoas dos entrevistados com a renda de 4 a 6 salários mínimos (o que vale 3.748 a 5.622), em segundo lugar foi a de 1 a 3 salários mínimos (o que vale 937 a 2.811), com 55 pessoas entrevistadas o equivalente a 32,00%, em seguida vieram de 7 a 9 salários mínimos (o que vale 6.559 a 8.433) com 33 entrevistados cerca de 19,20% e por último as pessoas que recebem acima de 10 salários mínimos (o que vale 9.370 ou mais) com o número de 25 pessoas, ou seja, 14,50%.

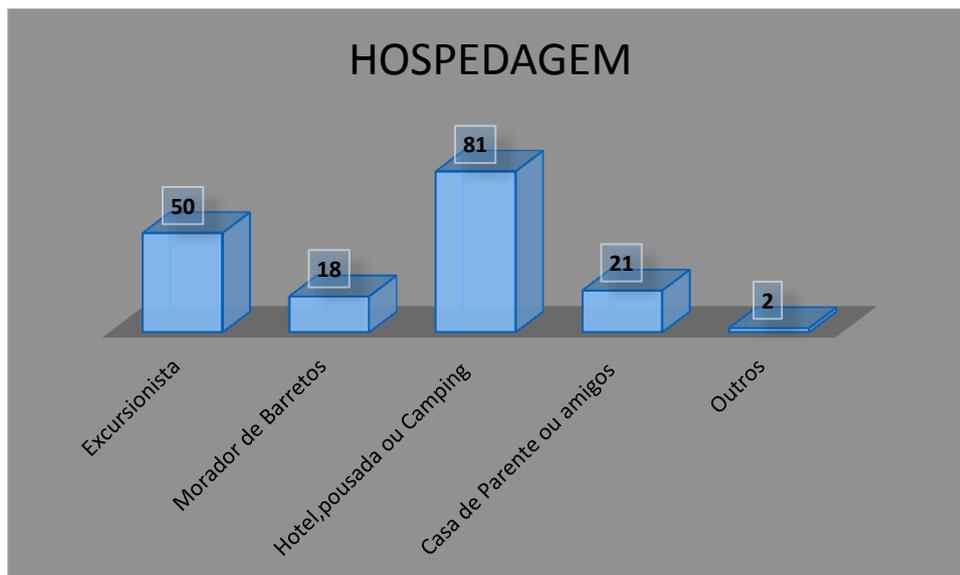


Gráfico 6: Hospedagem.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O item hospedagem dos visitantes que vieram ao evento foram analisados também em primeiro lugar ficou as pessoas que utilizaram Hotel, pousada ou camping com 81 entrevistados o equivalente à 47,10%, em segundo lugar o excursionista ou seja aquele voltou para sua cidade após o término do evento com 50 entrevistados cerca de 29,10%. O item que ficou em primeiro lugar neste quesito só reforça o perfil do visitante que foi descrito até o momento, e a boa imagem do evento e uma estadia mais confortável e segura.

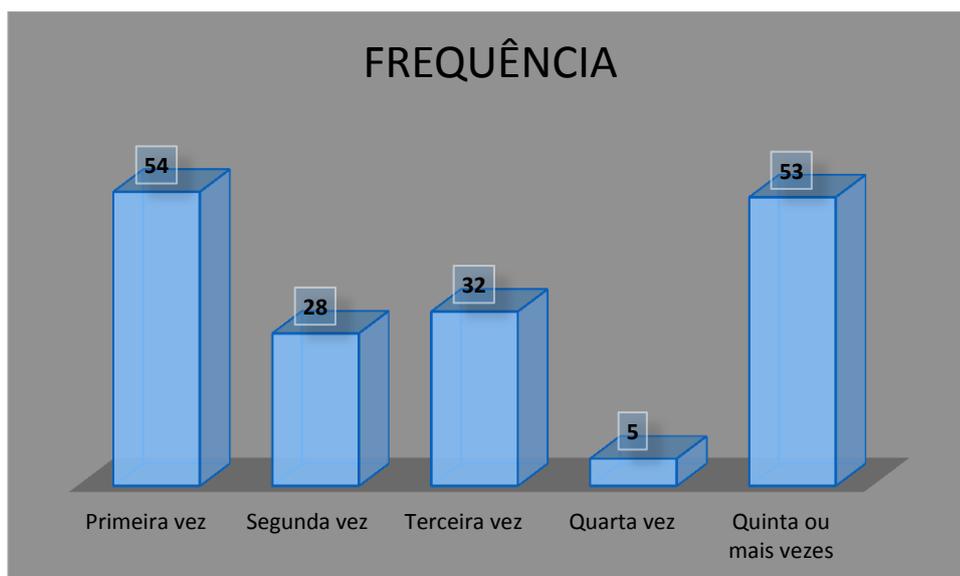


Gráfico 7: Frequência.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

A frequência dos visitantes ao Barretos Motorcycles foram analisados o primeiro lugar ficou para aquelas que estavam em sua primeira vez no evento com cerca de 54 entrevistados ou seja 31,40%, em segundo ficou o público fiel ao evento que já vieram cinco ou mais vezes ao evento com 53 entrevistados ou 30,80%. Este quesito pode demonstrar o grande poder de atração da imagem vendida do Barretos Motorcycles com a quantidade de visitantes que vieram pela primeira vez e também a fidelidade que o mesmo tem com o evento que é a quantidade de pessoas que vieram pela quinta vez.

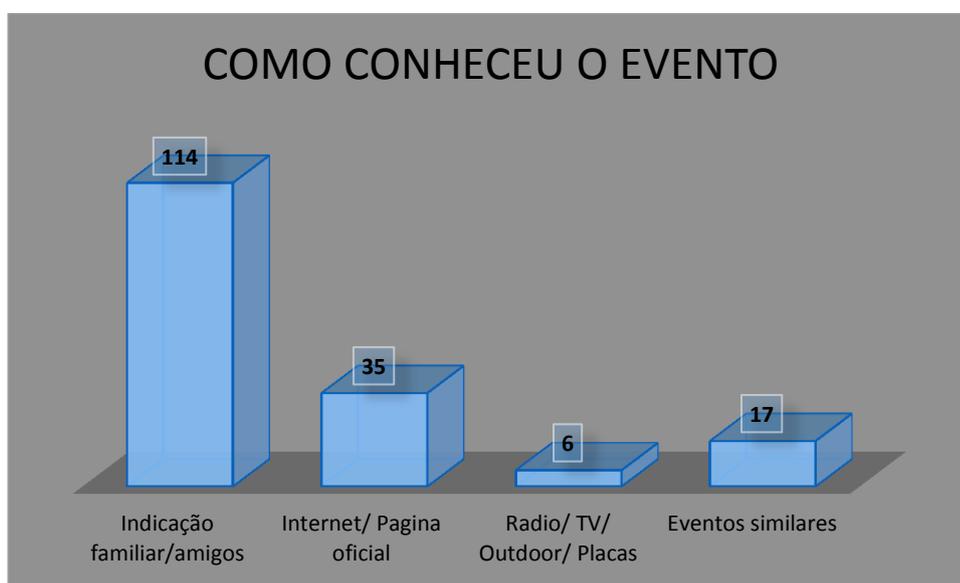


Gráfico 8: Como conheceu o evento.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Outro quesito analisado foi o de como os visitantes conheceram o evento, o que se destacou e ficou em primeiro lugar foi o de indicação familiar ou de amigos com 114 entrevistados com cerca de 66,30%, em segundo lugar foi através de internet ou página oficial do evento com 35 pessoas o equivalente a 20,30%. O maior poder de divulgação segundo a pesquisa foi a indicação de amigos e parentes o que reforça ainda mais a necessidade do Barretos Motorcycles de agradar o seu visitante.

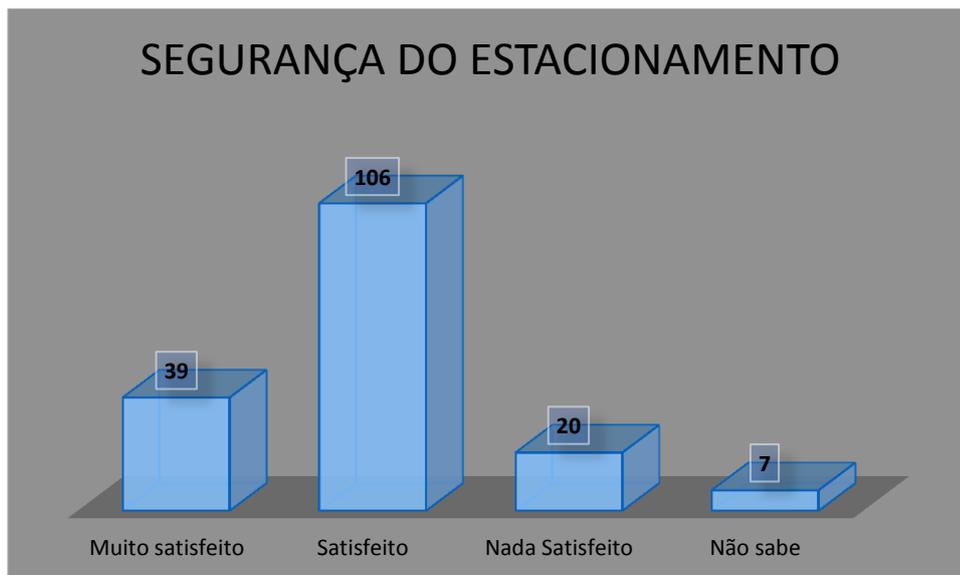


Gráfico 9: Segurança do estacionamento.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Conforme foram analisados os dados, a segurança no estacionamento do evento Barretos Motorcycles foi satisfatória com 106 pessoas dos entrevistados cerca de 61,60%, em segundo lugar ficou aqueles que acharam muito satisfatória com 39 pessoas o equivalente a 22,70% dos entrevistados. Este gráfico demonstrou o tão grande foi a importância da organização do evento para satisfazer seu público neste quesito.



Gráfico 10: Segurança no recinto.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O quesito segurança no recinto também foi analisado, 93 concluíram que o estava muito satisfatório esse quesito o equivalente a 54,10% dos entrevistados, em segundo lugar 62 pessoas disseram satisfatório cerca de 36,00%. Pode acontecer que a experiência e o planejamento da organização fizeram com que estes números fossem tão satisfatórios.

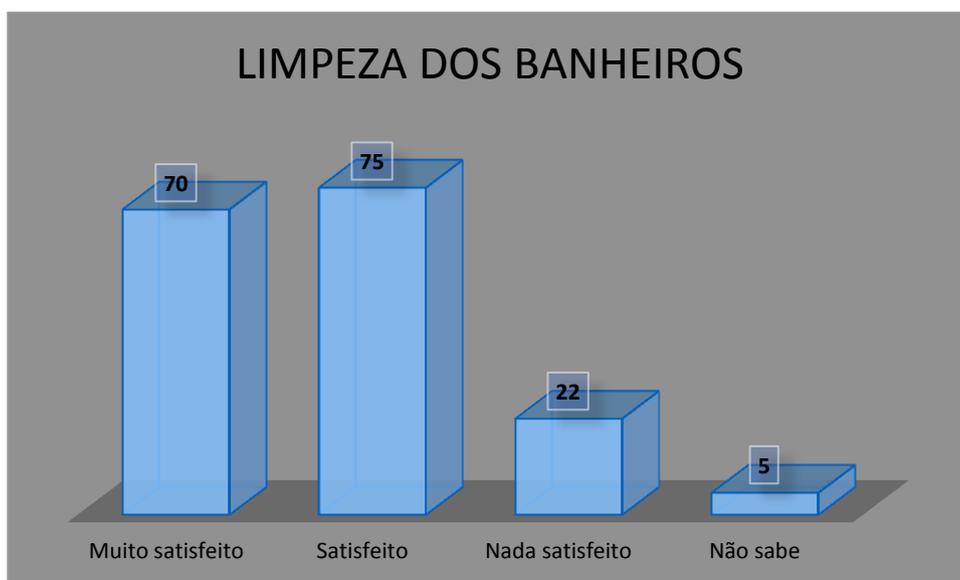


Gráfico 11: Limpeza dos banheiros.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O item limpeza dos banheiros foram analisados, com 75 pessoas cerca de 43,60% dos entrevistados acharam satisfatório este quesito, em segundo lugar 70 pessoas o equivalente a 40,70% acharam muito satisfatório. Pode acontecer que a experiência e o planejamento da organização fizeram com que estes números fossem tão satisfatórios.

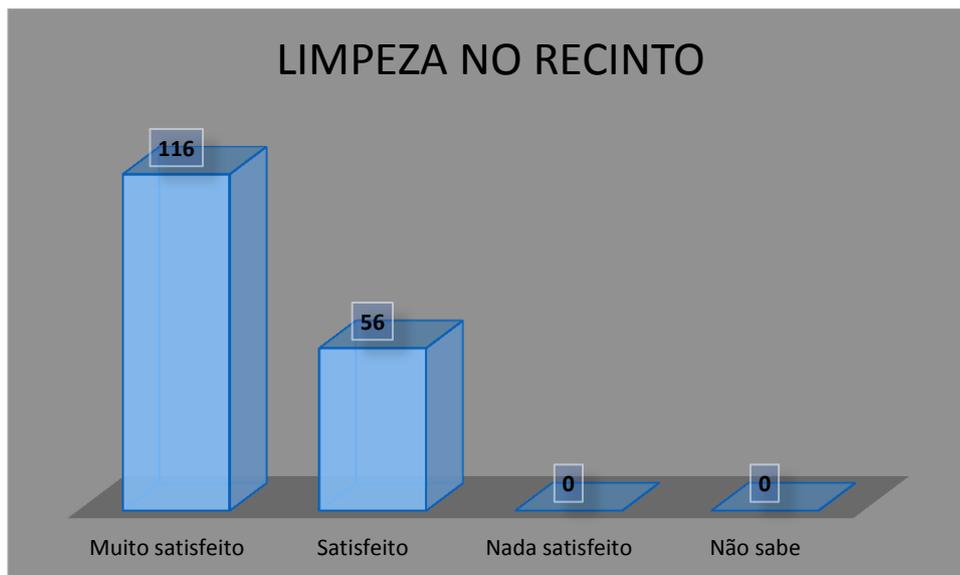


Gráfico 12: Limpeza no recinto.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

A limpeza no recinto com 116 pessoas o equivalente à 67,40% dos entrevistados acharam como muito satisfatório, logo após 56 pessoas cerca de 32,60% concluíram satisfatório este quesito. Pode acontecer que a experiência e o planejamento da organização fizeram com que estes números fossem tão satisfatórios.



Gráfico 13: Preço da entrada no evento.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O quesito preço da entrada no evento foi analisado, em primeiro lugar com 96 pessoas o equivalente à 55,80% acharam satisfatório este quesito, em

segundo com 50 pessoas entrevistadas cerca de 29,10% não estiveram nada satisfeito. Os resultados deste quesito não acabou deixando uma hipótese clara a ser explorada, caberia uma pesquisa mais específica sobre este assunto para saber o porquê dos dois maiores pilares serem tão opostos.



Gráfico 14: Preço das bebidas no evento.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Outro quesito analisado foi o preço das bebidas no evento, em primeiro lugar com 127 pessoas o equivalente à 73,80% responderam que estiveram nada satisfeito com este quesito, em segundo lugar 39 pessoas ou seja 22,70% dos entrevistados acharam satisfatório. Para a explicação destes resultados podem ser que a organização precise de uma pesquisa em eventos similares para saber o preço cobrado em outros eventos e fazer a comparação.



Gráfico 15: Preço dos alimentos no evento.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O preço dos alimentos no evento também foi analisado, em primeiro lugar com 95 pessoas e cerca de 52,20% dos entrevistados acharam nada satisfatório este quesito, em segundo lugar vieram as pessoas que ficaram satisfeitas com 66 entrevistados ou seja 38,40%. Para a explicação destes resultados podem ser que a organização precise de uma pesquisa em eventos similares para saber o preço cobrado neste outros eventos e fazer a comparação.

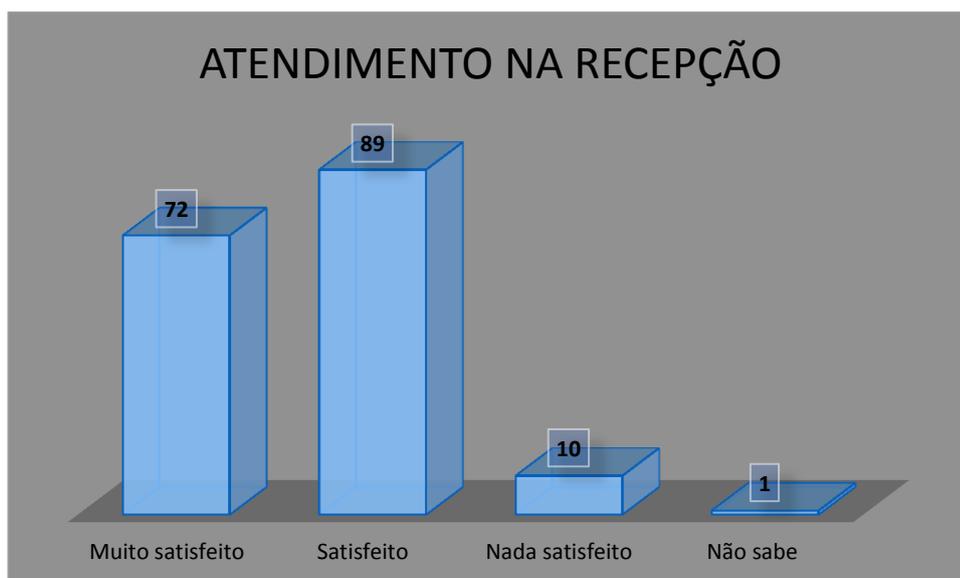


Gráfico 16: Atendimento na recepção.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Conforme foram analisados os dados o quesito atendimento na recepção foi satisfatório em primeiro lugar ficou com 89 pessoas ou seja 51,70% como satisfatório, em segundo com 72 pessoas o equivalente à 41,90% dos entrevistados concluíram que estava muito satisfatório. A resposta deste quesito acaba sendo muito positivo para o evento, podendo assim cada vez mais reforçar a imagem positiva que o evento acaba passando para os seus visitantes.

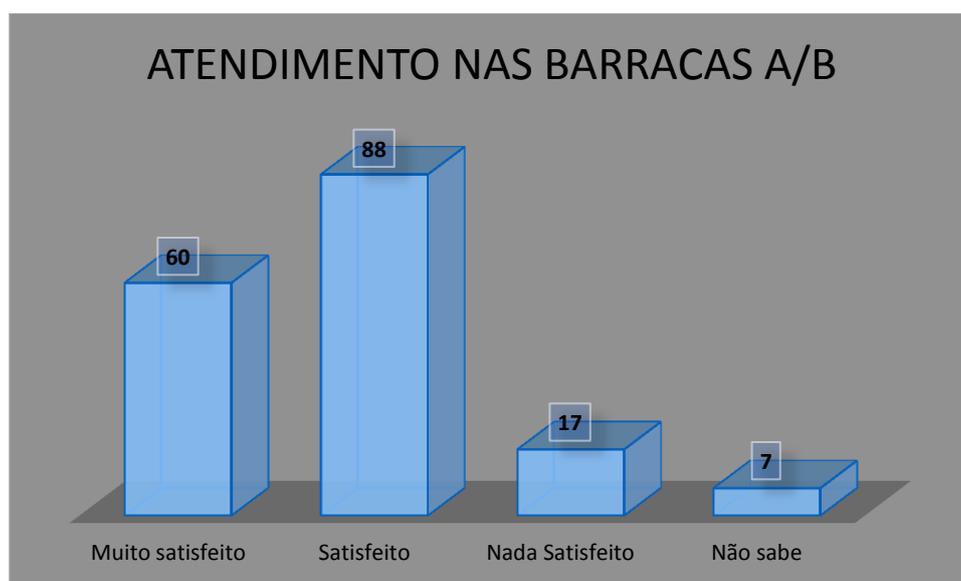


Gráfico 17: Atendimento nas barracas de A/B.  
Fonte: Pesquisas realizadas pelo autor.

O atendimento nas barracas de A/B segundo os entrevistados com cerca de 88 pessoas ou seja 51,20% ficando em primeiro lugar a opção satisfatória, em segundo 60 pessoas cerca de 34,90% dos entrevistados acharam muito satisfatório este quesito. A resposta deste quesito acaba sendo muito positivo para o evento, podendo assim cada vez mais reforçar a imagem positiva que o evento acaba passando para os seus visitantes.

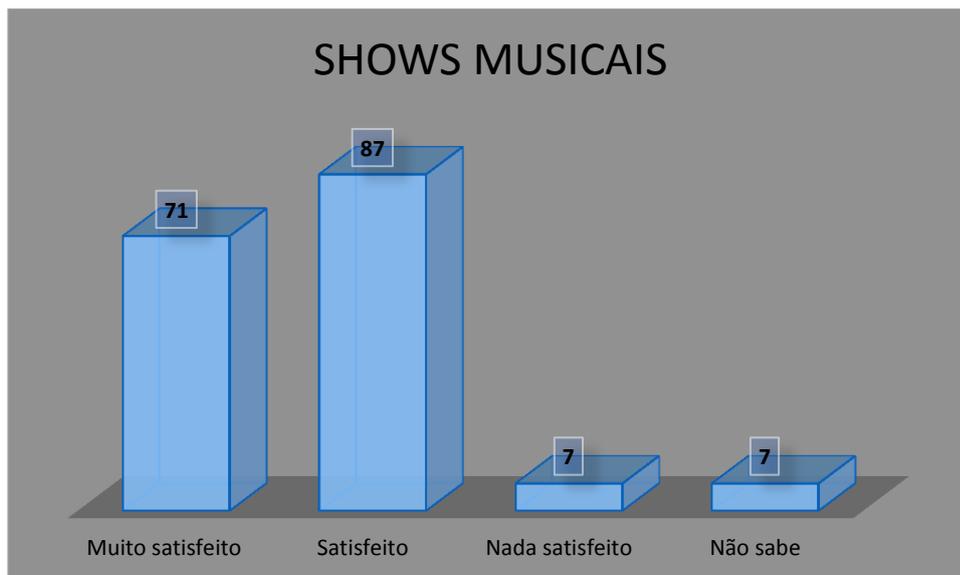


Gráfico 18: Shows musicais.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O quesito shows musicais foi analisado na pesquisa também, em primeiro lugar com 87 pessoas cerca de 50,60% dos entrevistados acharam satisfatório este quesito, em segundo lugar com 71 pessoas ou seja 41,30% concluíram como satisfatório. Estes resultados só reforçam a imagem positiva que o evento deixou para o seu visitantes, pois é um dos fatores que mais chamam a atenção das pessoas para vir ao evento a cada ano.

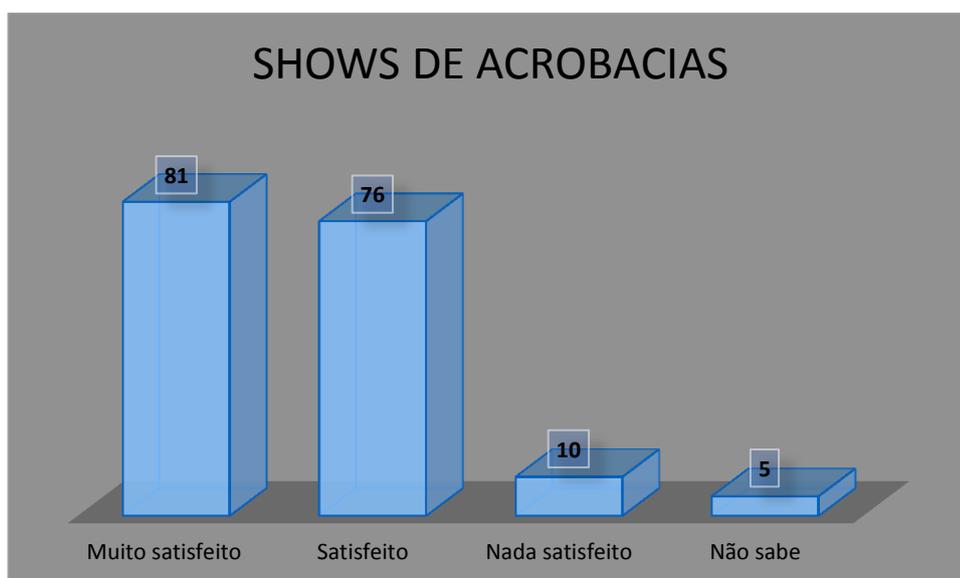


Gráfico 19: Shows de acrobacias.  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Os shows de acrobacias que foram realizados durante o evento foram analisados e com 81 pessoas ou seja 47,10% dos entrevistados ficaram muito satisfeitos, em segundo lugar cerca de 76 pessoas o equivalente à 42,20%. Estes resultados só reforçam a imagem positiva que o evento deixou para o seu visitantes, pois é um dos fatores que mais chamam a atenção das pessoas para vir ao evento a cada ano.



Gráfico 20: Variedade de atrações  
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O quesito variedade de atrações também foi analisado, em primeiro lugar com cerca de 103 pessoas ou seja 59,80% dos entrevistados concluíram como satisfatório, em segundo 40 pessoas o que equivalente à 23,50% como muito satisfatório. Estes resultados só reforçam a imagem positiva que o evento deixou para os seus visitantes, pois é um dos fatores que mais chamam a atenção das pessoas para vir ao evento a cada ano.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa quantitativa revelou vários resultados da forma de identificação do visitante que vem ao evento assim como o estado de origem do visitante que mais vem ao Barretos Motorcycles ser de São Paulo e segundo Minas Gerais o que pode ser devido à proximidade destes com o evento e também por ser feita

uma divulgação maior, no Estado de São Paulo mesmo existe vários outdoors em rodovias importantes e movimentadas do estado.

Por outro lado os estados que obtiveram menos visitantes ao evento, demonstrou que tem um público que procura o evento, podendo assim a organização do evento começar a investir em divulgação nos estados mais distantes para atrair mais pessoas e subir ainda mais o patamar do Barretos Motorcycles.

Em sua maioria das vezes o visitante é do sexo masculino. O estado civil que predomina no evento é o casado o que pode demonstrar a imagem positiva que o evento passa ao seu visitante, já que este tipo de pessoas costumam trazer mais pessoas de suas famílias, mostrando assim uma confiança na realização do evento em termos como segurança, conforto entre outros.

A média de idade do visitante é a de 28 a 37 anos, outro dado que pode reforçar a boa imagem do evento já que essa pessoa é mais vivida e geralmente já está mais estável em sua vida com uma mentalidade de aonde quer chegar e o que busca.

Outro fator foi a renda média do visitante que foi a de 4 a 6 salários mínimos (o que vale 3.748 a 5.622) o que acaba confirmando cada vez mais a hipótese que vem sendo levantada por esta pesquisa, que é uma pessoa mais estável em vários aspectos.

Hospedagem que foi mais utilizada durante o evento foi a de hotéis, pousadas e camping o que prova a busca pelo conforto e segurança que o visitante do Barretos MotorCycles procura não somente no momento de desfrutar seu evento, mas também no momento de descanso na cidade de Barretos, e também que o visitante que vem usufrui de uma renda no mínimo razoável já que estes tipos de hospedagens não são os mais baratos encontrados durante a festa.

Dado interessante também foram encontrados no quesito com qual frequência o visitante vinha ao evento Barretos MotorCycles o que pode ter demonstrado um alto poder de atração no produto que é vendido, com o primeiro lugar no gráfico de frequência as pessoas que vieram pela primeira vez ao evento e logo após o grande número de pessoas que já estavam na quinta ou mais vez

visitando este evento, o que pode demonstrar o grande poder de atração que foi feito pela boa qualidade do evento quando aconteceu a primeira visita.

O quesito de como os visitantes do Barretos MotorCycles conheceu o evento reforçou a ideia da importância da organização de fazer um evento em que agrade em todos os aspectos seu público alvo, a maior indicação do evento foi de amigos ou parentes que passam sua experiência vivida para as outras pessoas, sendo assim caso acabe sendo negativa estes parariam de indicar o Barretos MotorCycles como um evento bom para se visitar acabando assim diminuindo o fluxo de pessoas cada vez mais no seu evento.

Também houve resultados para outro assunto abordado na pesquisa como a análise de satisfação do Barretos MotorCycles, a segurança do estacionamento foi classificada por seu visitantes como satisfatória podendo fazer assim com que estes aproveitem totalmente o seu evento sem se preocupar com seu carro ou moto deixado no local.

Outro quesito de ponto positivo para a imagem do evento foi a segurança dentro do recinto onde foi realizado o evento, podendo assim que os visitantes andem tranquilamente em todas as áreas do evento, assim desfrutando cada momento oferecido.

A limpeza dos banheiros foi de nível satisfatório segundo seus visitantes, o que podia trazer mais conforto para seu visitantes e demonstrando a boa organização e planejamento da parte da administração do evento.

Nível mais alto ainda foi a limpeza de todo o recinto em geral o que pode acabar reforçando cada vez mais a ideia da imagem positiva que o evento passa para seus visitantes.

O preço da entrada ao evento foi um item em que teve dois resultados altos e este dos pilares foram opostos (satisfeito e nada satisfeito) o que pode demonstrar que para uma análise precisa tenha que ocorrer uma pesquisa específica em cima deste quesito.

O item de preço das bebidas durante o evento obteve um resultado como nada satisfeito para seus visitantes o que pode demonstrar que a organização precise fazer uma pesquisa em outros eventos similares para ver se está compatível com o preço que é pedido no evento, ou somente uma pesquisa com o visitante que vem ao evento e o tanto que estaria disposto a gastar

nesse quesito mesmo acaba sendo analisado do preço dos alimentos oferecidos durante o evento.

O atendimento na recepção do evento ou seja a primeira impressão do visitante sobre o evento e também o atendimento das barracas de alimentos e bebidas foram de níveis satisfatórios que pode reforçar a imagem positiva que o evento passa ao seus visitantes e também a boa organização e planejamento da organização.

Os shows musicais dado que pode atrair cada vez mais visitantes ao seu evento, pois para algumas pessoas podem ser a atração que mais a influencia a pessoa a ir ao evento foi classificado como satisfatório, assim aumentado cada vez para melhor a imagem do evento ao ver do visitante.

Outro item de análise foram os shows de acrobacias que também tem grande poder de atração de visitantes no Barretos MotorCycles podendo assim aumentar cada vez mais o número de pessoas que visitam o evento, podendo assim aumentar a credibilidade do evento e subir cada vez mais em seu patamar, o que segundo seus visitantes foram de nível muito satisfatório.

A variedade de atrações fator que pode cada vez mais fazer com o que o evento alcance pessoas dos mais estilos diferentes em seu evento foi classificado segundo seus visitantes como satisfatório, o que reforça como já foi dito uma boa imagem do evento para o seu visitante, demonstrando assim a bela organização e planejamento que a organização do evento teve em seus atos.

## **7. CONCLUSÃO**

A pesquisa demonstrou que a relação entre o visitante e o evento é relativamente boa, já que o visitante por sua vez demonstra grande grau de satisfação com o evento, o que podemos considerar que este é uma via de mão dupla o evento onde o evento precisa de todo seu planejamento e organização para que este satisfaça o seu cliente, para que este possa vir ao evento e assim acabar voltando.

A falta de informação sobre os clientes aumenta os riscos do investimento e as possibilidades de erro nas ações de marketing, o que pode resultar em processos decisórios malsucedidos. Sem investigação, fica mais difícil para as empresas identificarem suas fraquezas e possíveis oportunidades de crescimento num ambiente competitivo (SAMARA; BARROS, 2002).

O que assim conforme foi um dado demonstrado pela pesquisa que a maior forma em que os visitantes conheceram o evento foi através de amigos e parentes, e assim cada vez mais será divulgado o evento ganhando público com os que já vieram e vão voltar e também com as pessoas que ficaram sabendo do evento por este visitante.

O que vale lembrar é que este dado pode ser um indicio em que haja um público alvo deste evento, que pode ser conquistado através de uma divulgação maior feita pela organização já que é maior forma de conhecerem o evento seja através de amigos e familiares e não a banners, outdoors, pagina oficial do evento entre outros.

O visitante que vem ao evento na sua maioria acaba sendo do estado de São Paulo e geralmente vem acompanhado ao evento já que o estado civil em que mais se destacou foi o de casado, a sua renda em salários mínimos é consideravelmente alta com a renda de 4 a 6 salários mínimos (o que vale 3.748 a 5.622), a sua idade média é de 28-37 anos. Estes dados reforçam a confiança em que o visitante tem com o evento que será oferecido.

Por sua vez o evento obteve resultados satisfatórios na análise de satisfação realizada pela pesquisa, principalmente nos quesitos de segurança, limpeza, atendimento e nas suas atrações tanto musicais tanto como os shows de acrobacias e a sua variedade de atrações.

Os preços de alimentos e bebidas foram às partes em que foram de forma insatisfatórias aos visitantes, o real motivo desta insatisfação não é conhecida, pois é um assunto específico onde seria necessária uma pesquisa profunda sobre tal assunto. O único preço em que foi satisfatório para o visitante foi a da entrada em que acabou satisfazendo o seu visitante.

## REFERÊNCIAS

BOLTON, R N., DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BRITO, J.; FONTES, N. **Estratégia para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré** - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, v. 03, 2007.

DONAIRE, D.; SILVA, M. P. da; GASPAR, M. A. A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. **Revista Turismo Visão e Ação** - Eletrônica, v. 11, n. 01, p. 112-134, jan/abr., 2009.

EMBRATUR – **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

EVARD, Y. **La satisfaction des consommateurs**: etat des recherches. Groupe HEC, Working Paper, 1994.

FESTINGER, Leon. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford: Stanford Press, 1957

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v.60,n. 4, p. 7-18, 1996.

GARBARINO, E., JOHNSON, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 70-87, 1999.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, v. 29, p. 403–428, 2008

MATIAS, Marlene. Organização de eventos. 2.ed. Barueri: Manole, 2000

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. **Information Systems Research**, v. 13 (3), 334-359, 2003.

MELO NETO. F. P. de. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint,2001.

MORAES, A. G. de; CANTON, A. M. **Florianópolis**: destino competitivo em eventos técnico-científicos. Revista Turismo: Visão e Ação, n. 10, p. 117-120, mar. 2002.

MORGAN, N. A.; REGO, L. L. The Value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. **Marketing Science**. v. 25, n. 5, p. 426 – 439, 2006.

NAKANE, Andréa. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

PEREIRA, B. M. **Carnaval e turismo**: pós modernidade na avenida. In: GASTAL, S.; SANTIAGO, N. M.;

ROSSI, C.A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e proposição de um método brasileiro. RAC - **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v.2, n.1, p. 101-125,1989.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEITHAML; V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**APÊNDICE A – TÍTULO MODELO DO QUSTIONARIO APLICADO.**

## Identificação

Cidade de Origem: \_\_\_\_\_

Sexo:  Masculino FemininoEstado Civil:  Solteiro Casado Viúvo Divorciado Outro \_\_\_\_\_Renda:  R\$ 937,00----2.811,00 R\$ 3.748,00----5.622,00 R\$ 6.559,00----8.433,00

R\$ Acima de 9.370,00

Hospedagem:  Excursionista

Morador de Barretos

Hotel, Pousada ou Camping

Casa de parentes ou amigos

Outro \_\_\_\_\_

Quanta vezes esteve no evento Barretos Motorcycles:

1

3

5 ou mais

2

4

Como conheceu o evento Barretos Motorcycles:

Indicação Familiar / Amigos

Internet / Pagina Oficial

Radio / TV / Outdoor / Placas

Eventos Similares

## Analise do Evento

### 1 Segurança

1.1 Como você avalia a segurança do evento em relação ao estacionamento?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Nada Satisfeito

Não Sabe

1.2 Como você avalia a segurança no recinto onde é realizado o evento?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Nada Satisfeito

Não Sabe

### 2 Organização e Limpeza

2.1 Como você avalia a organização e limpeza dos banheiros?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

2.2 Como você avalia a organização e limpeza nas áreas gerais do recinto?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

### 3 Preços

3.1 Como você avalia o preço para a entrada no evento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

3.2 Como você avalia o preço em relação as bebidas dentro do recinto?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

3.3 Como você avalia o preço em relação aos alimentos oferecidos no evento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

### 4 Atendimento

4.1 Como você avalia o atendimento na recepção do evento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

4.2 Como você avalia o atendimento nas barracas de alimentos e bebidas?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

## 5 Atrações

5.1 Como você avalia o shows musicais que ocorre neste evento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

5.2 Como você avalia o shows de acrobacias que ocorre neste evento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe

5.3 Como você avalia de maneira geral a variedade de atrações que ocorre neste evento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nada Satisfeito
- Não Sabe