

Hospitalidade e lazer como fatores de satisfação de visitantes em feiras e exposições

Ivo Ney Kuhn

Graduado em Administração pela Unijuí, Especialista em Administração Rural pela ESALQ/USP e Mestre em Administração pela UFPB.
 Professor Adjunto do DACEC, da Unijuí e coordenador dos cursos de tecnologia em Gestão da Modalidade EaD da Unijuí.
 Pesquisador nas áreas de finanças, marketing e comércio exterior.
 Coordenador do Projeto Extensão Industrial Exportadora - PEIEX, parceira Unijuí/ApexBrasil e Coordenador do Projeto de pesquisa de Satisfação de Visitantes e expositores de feiras – Parceria Unijuí/ACI-Expoijui/FENADI.
 E-mail: <ivok@unijui.edu.br>
 Endereço: Rua do Comércio - nº 3.000
 Campus Universitário Unijuí – DACEC Ijuí – RS
 CEP – 98700 000

Lurdes Marlene Seide Froemming

Graduada em Administração pela Unijuí, Mestre em Administração pela UFRJ e Doutora em Administração pela UFRGS.
 Professora Titular do DACEC e do Programa de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí. Coordenadora do Núcleo de Estudos em Marketing – NEM.
 Pesquisadora na área de marketing internacional e intercultural, marketing de lugares e participante do Projeto de pesquisa de satisfação de visitantes e expositores de feiras.
 E-mail: <lurdesf@unijui.edu.br>

Greice Walter Pieper

Graduanda em Ciências Contábeis da Unijuí, participante do Núcleo de Estudos em Marketing – NEM e bolsista de iniciação científica.
 E-mail: <Greice.pieper@unijui.edu.br>

Naiara Walter Pieper

Graduanda em Administração da Unijuí, participante do Núcleo de Estudos em Marketing – NEM e bolsista de iniciação científica.
 E-mail: <naiara.pieper@unijui.edu.br>

Resumo

O estudo busca avaliar a satisfação dos consumidores que frequentam a Expoijui/Fenadi, feira anual de município do Noroeste do Rio Grande do Sul, analisando principalmente dois fatores: hospitalidade e lazer. Para o embasamento teórico foram utilizadas concepções relacionadas à importância de eventos e feiras, conceitos de hospitalidade e lazer, bem como a importância de avaliar a satisfação. Trata-se de uma pesquisa descritiva e documental, utilizando dados coletados em pesquisas de satisfação de clientes, tendo como sujeitos os visitantes da Expoijui/Fenadi.

A pesquisa é desenvolvida em parceria entre a Associação Comercial e Industrial de Ijuí, administração da feira, Empresa Junior e curso de Administração da Unijuí, evidenciando o êxito das relações universidade/empresa. Foram coletados dados em todos os dias e turnos da realização dos eventos. Para o tratamento e análise dos dados foram construídos gráficos das séries temporais 2004-2007 e 2009-2012. Diversas melhorias resultantes das sugestões da pesquisa já foram implantadas no período. Conclui-se que aspectos tangíveis, que se evidenciam no contato entre os seres, prevalecem na percepção do acolhimento dado por um local.

Palavras-chave: Hospitalidade. Satisfação. Lazer. Feiras.

1. Introdução

A satisfação do consumidor provém da adequação do que é oferecido pela empresa, evento ou feira ao que os consumidores necessitam ou desejam. A satisfação/insatisfação, na proposta de Kotler (1998), é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pela oferta em relação às expectativas da pessoa. Se o desempenho ficar aquém das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito. Se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado, o que pode resultar na lealdade do cliente. Assim sendo, os estudos para mensurar a satisfação do consumidor são relevantes nesse contexto para identificar em quais atributos o produto ou serviço estão satisfazendo. Este trabalho foca na satisfação dos consumidores que frequentam a feira Expoijui/Fenadi com objetivo de analisar o nível de satisfação dos visitantes da feira, neste caso focado em dois fatores: hospitalidade e lazer.

É importante estudar o comportamento do consumidor, no caso o visitante e os fatores que o influenciam. Uma vez que a aquisição tenha sido efetivada e o produto consumido, o consumidor irá avaliar a satisfação obtida através dele, melhor dizendo, não somente através dele como também dos seus serviços agregados: qualidade no atendimento e hospitalidade, por exemplo (Batalha *et al*, 2001).

A hospitalidade está implícita nesses fatores, pois esta constitui a estrutura e a rede

de serviços que visam atender à demanda turística e à demanda de lazer e de eventos, em alguns segmentos como hospedagem e gastronomia. A Expoijui/Fenadi (Exposição-Feira Industrial e Comercial de Ijuí) é uma feira de negócios, cultura e lazer, realizada anualmente no Parque de Exposições em Ijuí, no estado do Rio Grande do Sul. Considerada um dos maiores eventos do estado, nesta exposição, reúnem-se os setores de comércio, indústria, agropecuária, artesanato e produtos diversos. Além disso, como formas de lazer acontece a Fenadi (Festa Nacional das Culturas Diversificadas), que apresenta aos visitantes a cultura, dança e gastronomia de onze etnias estabelecidas no município. São também realizados shows no anfiteatro do parque de exposições.

Os dados para a análise deste estudo resultam de pesquisas de satisfação com visitantes da Expoijui/Fenadi, realizadas durante vários anos consecutivos que deram origem à série temporal de atributos de 2009 a 2012 e dos anos anteriores, da série 2004 a 2007. As informações resultantes de cada pesquisa anual orientaram ações e melhorias para as edições futuras de cada feira, responsável pela movimentação da economia regional. Os atributos investigados procuraram verificar as dimensões de conforto e conveniência, infraestrutura e organização e serviços oferecidas pela feira, tais como a comunicação, atendimento, horários, segurança, qualidade, limpeza entre outros atributos relacionados a hospitalidade e lazer.

2. Revisão da Literatura

Esta parte aborda as diversas dimensões vinculadas ao tema deste artigo. Inicia com uma breve reflexão sobre a importância de eventos e feiras, discute conceitualmente hospitalidade e lazer e conclui discutindo a importância de avaliar satisfação de visitantes.

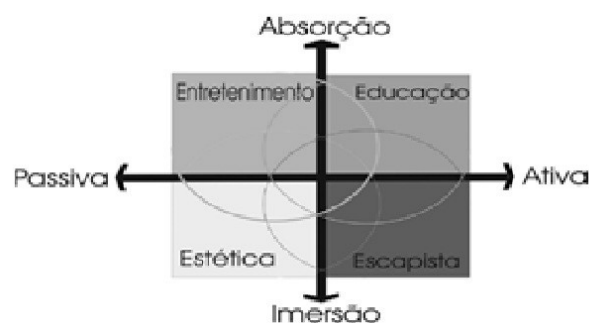
2.1. Importância de eventos e feiras

A realização de feiras de negócios constitui-se numa oportunidade ímpar para as empresas lançarem novos produtos e serviços. Estes podem ser demonstrados e as perguntas dos clientes respondidas no momento em que estão solicitando informações. Ao exporem seu negócio em eventos desta natureza, os empresários passam a ter maior facilidade em formar uma base de dados que é de grande utilidade para as informações de vendas e direcionamento dos esforços de propaganda subsequentes, resultando na geração de melhorias no produto ou mudanças no programa de marketing (Shimp, 2002).

Todo evento imprime sua identidade pelas características do lugar em que acolherá seus participantes. Isso significa que infraestrutura, decoração, acesso, recepção, recursos tecnológicos, iluminação, conforto térmico e acústico, dentre outras características físicas, constituem objeto de atenção para acomodar o hóspede por todo o tempo em que este participar do evento. (Junior 2005, p. 118).

A ilustração do modelo criado, em 1999, por Pine e Gilmore II, conforme Figura 1, mapeia as experiências das pessoas segundo o nível de envolvimento e participação com o evento ou atividade que define a experiência.

Figura 1: As dimensões da experiência



Fonte: Pine e Gilmore II (1999)

De acordo com Pine e Gilmore II (1999), há quatro tipos básicos de experiências — a de entretenimento, a educacional, a escapista e a estética. O eixo horizontal classifica a participação pessoal em ativa ou passiva. No eixo vertical, na posição superior, a “absorção” representa a atenção mental das pessoas, enquanto a “imersão” na posição inferior oposta baseia-se na presença física ou virtual do participante. Estabelecidas as dimensões de participação do sujeito estudado, os autores desenvolvem a teoria da experiência vivida em quatro estruturas básicas: atividades de entretenimento em que o sujeito busca sentir e perceber; atividades de educação nas quais busca o aprendizado; atividade escapista em que o sujeito quer agir/fazer; e os envolvidos em atividades estéticas, nas quais as pessoas querem apenas estar lá.

De acordo com Junior (2005) os eventos mais memoráveis são aqueles em que os convidados experimentam as quatro dimensões durante o tempo da experiência de consumo. A dimensão da educação requer que o convidado participe ativamente no evento para aumentar seu conhecimento ou habilidades. Na experiência relativa ao escapismo, o convidado é completamente imerso e ativamente envolvido no evento. No âmbito das experiências estéticas, os convidados são passivamente envolvidos e imersos no ambiente. Finalmente, a dimensão do entretenimento cativa passivamente a atenção dos convidados.

Assim, o modelo de Pine e Gilmore II (1999) fornece uma metodologia de construção e análise dos estilos de hospitalidade em eventos. A hospitalidade emerge, portanto, como novo campo de estudo nas experiências de consumo. A experiência de “entretenimento ou lazer” remete ao tempo da hospitalidade responsável pela atração do evento, pois o anfitrião é sempre o provedor da condição/ ação que diverte o convidado. Sendo assim, a experiência da diversão é de responsabilidade do anfitrião, da qual a expectativa do convidado depende. O entretenimento, no entanto, é a primeira e óbvia ligação com as dimensões da experiência como prática hospitaleira. As dimensões estética, escapista e educacional suscitam o surgimento de novos conceitos, ainda por explorar.

Enquanto a publicidade torna acessível a um maior número de pessoas os produtos e serviços das empresas, o contato direto é, ao possibilitar novas relações comerciais e novos canais de comunicação, uma das melhores formas de vendas e promoção. Ao concentrar num mesmo local grande número de compradores, as feiras passam a combinar as vantagens da venda pessoal e da publicidade. Neste sentido, dimensiona-se que:

Feiras comerciais e exposições combinam uma diversidade de elementos de comunicação. O stand de um expositor, por exemplo, cria um cenário de serviço pequeno em si mesmo (...), e existem folhetos que podem ser apanhados, vídeos para assistir e pessoal de vendas para contatar pessoalmente (Love-lock & Wright 2001, p. 313).

A logística organizacional de uma feira está voltada a oferecer qualidade aos visitantes. Desta forma é necessário estar atento às operações de serviços que, segundo Côrrea e Caon (2002, p. 15) referem-se aos processos que são responsáveis por efetivamente executar e entregar o pacote de valor esperado pelo cliente da prestadora de serviço.

2.2. A importância da hospitalidade e lazer na organização de eventos

Eventos, na concepção de Junior (2005), são mais que apenas uma operacionalização de procedimentos. Acima de tudo, são sequências de determinados momentos desenhados e projetados para a comunicação e relacionamento humano. Seja qual for a tipologia, o evento é uma orquestração de múltiplos canais de comunicação direcionados para um determinado objetivo. Tais canais pretendem passar, das mais variadas e criativas maneiras, uma mensagem a um determinado público. Desta perspectiva, todo o esforço empreendido para captar um determinado perfil de cliente/convidado e construir, no sentido de proporcionar, um ambiente ou cenário adequado para o receber, hospedar, alimentar e entreter implicam obrigatoriamente as dimensões da hospitalidade.

Para a compreensão dos eventos, estes podem ser classificados, conforme Paiva e Neves (2008) quanto a:

- Abertura: abertos (permite a entrada de quaisquer interessados) ou fechados (destinam-se a grupo específico de convidados);
- Tipo de adesão: gratuitos ou pagos;
- Abrangência: municipais, regionais, nacionais ou internacionais;
- Finalidade: cultural, comercial, religioso, artístico, assistencial, científico, educativo, promocional, político, folclórico, entre outros;
- Frequência: semestral, anual, bianual etc.;
- Tamanho (em número relativo de participantes): pequeno, médio ou grande.

A Expojuí/Fenadi pode ser classificada como um evento misto, aberto, do tipo de adesão que deve ser paga, de abrangência regional, finalidade cultural, comercial, artístico e promocional. A frequência em que ocorre é anual de tamanho considerado grande em relação ao número de visitantes.

O ciclo mercadológico (vender, comprar, fidelizar) simula o ciclo da dádiva (dar, receber, retribuir) na busca do vínculo entre os representantes da oferta e da demanda. Mas sendo a relação oferta/demanda regida pela lógica econômica, apenas o cálculo pela satisfação de interesses e necessidades aproxima ou afasta os ofertantes e compradores. Daí emerge o campo da hospitalidade como recurso e potencial coadjuvante na difícil tarefa de conquistar clientes/consumidores (Junior, 2005).

A dimensão coletiva da experiência de um evento requer ambiência e temporalidade únicas, especialmente definidas para influenciar, apresentar, provocar ou despertar emoções, desejos e concepções nos participantes. O planejamento e controle desses fatores indutores é possível por meio dos ambientes, cenários e espaços de hospitalidade construídos, segundo as experiências sancionadas e pretendidas pelo poder organizador (econômico, político, social). A hospitalidade é uma experiência de inter-relacionamento pessoal, cuja fruição baseia-se nos sentidos humanos dessa experiência relacional, sempre dependentes dos códigos dos discursos imersos nas práticas de recepção, entretenimento e gastronomia. (Junior 2005, p. 118).

É importante destacar a necessidade de se entender hospitalidade como trocas simbólicas que intensificam relações formais, citando Brothertorn (1999). Em um contexto de consumo a hospitalidade é definida como um composto de elementos (comportamentos, alimentos, alojamentos, etc.) que formam o produto.

Pinto (1998) entende o lazer como uma vivência privilegiada do lúdico e que se caracteriza com interações entre os indivíduos em busca da ludicidade, da dignidade, do respeito ao sujeito como cidadão e sua compreensão como campo de humanização das relações, dando mais sentido aos fatos e valor aos desafios como temperos da vida.

A área do lazer vem ganhando dimen-

sões ampliadas no conjunto de serviços buscados pela sociedade e a hospitalidade está intimamente ligada às ofertas destinadas ao lazer. Nos escritos de Castelli (2005, p.141) percebe-se que a hospitalidade é considerada um importante insumo do produto turístico de uma região ou nação.

2.3. Importância de avaliar a satisfação

Na perspectiva de Melo (2003), a satisfação do cliente pode ser alcançada por meio de uma sequência de ações, como: identificação das suas necessidades; oferta de um produto ou serviço que atenda a essas necessidades; a medição do nível de satisfação do cliente e a adoção de medidas voltadas para antecipar-se ou corrigir eventuais falhas.

Para Lopes e Ribeiro (s.d) a pesquisa de satisfação é um sistema de informações que permite a captação dos desejos dos clientes, possui um caráter estratégico, fornecendo informações essenciais para que as empresas possam obter vantagens competitivas e se destacar no mercado.

A satisfação dos clientes é um importante indicador de gestão para as organizações. No entanto, para alimentar este indicador é preciso ouvir as necessidades e expectativas dos clientes, buscando a satisfação máxima dos mesmos em relação aos serviços prestados. Constitui-se a satisfação do consumidor em importante fonte de estratégia competitiva das organizações, surge a necessidade de se medir esta satisfação. Inúmeros estudos e modelos têm sido criados para buscar estas medidas de modo a melhor atender às necessidades de as empresas entenderem o nível de (in) satisfação de seus clientes (Froemming, 2002).

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial que tem como base a parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cor-

tesia. Mais do que isso. Atualmente, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as suas expectativas. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre a empresa e cliente, por meio do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços (Lopes e Ribeiro, s.d).

A qualidade de um serviço é, sem dúvida, essencial ao perfeito funcionamento de qualquer empresa prestadora de serviços. E o segredo para isso é concentrar-se profundamente nas necessidades e nos desejos do cliente, criando um serviço que atenda ou exceda às suas expectativas (Pieper *et al*, 2012).

A qualidade de serviço é percebida como um conceito unidimensional, por meio de vários fatores, o conceito de qualidade de serviço pode ser tido em cinco dimensões maiores, e são elas: confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade (Zeithaml, Parassuraman & Berry, 1990). Tem-se que a confiabilidade consistentemente vem sendo abordada como a dimensão mais importante. Presteza caracteriza-se pela vontade de auxiliar o consumidor e prover pronto-serviço. Cortesia engloba conhecimento, maneira e habilidade dos colaboradores (funcionários) para dar confiança e segurança aos clientes. Empatia é o fornecimento de atenção e cuidados individuais aos consumidores. A tangibilidade refere-se à aparência das instalações físicas, equipamentos, colaboradores (funcionários) e materiais de comunicação (Machado *et al.*, 2005).

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência, ou não conseguem articular as necessidades ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. É importante monitorar as necessidades e expectativas dos clientes para

que os empreendimentos sobrevivam e prosperem no mercado possibilitando por meio disso gerar emprego e renda local.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing.

3. Procedimentos Metodológicos

O estudo aqui apresentado se baseia em dados primários e tem caráter descritivo utilizando-se de dados coletados de pesquisas de satisfação de clientes, aplicadas na forma de entrevista a uma amostra de visitantes da feira em uma sequência de eventos. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada. Normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas, ou seja, a pesquisa descritiva procura identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade ou população, no contexto social.

Para analisar a evolução do processo, fez-se uso dos documentos de registro ao longo dos anos, constituindo uma série temporal, que é qualquer conjunto de observações ordenadas no tempo ou são conjuntos de medidas de uma mesma grandeza, relativas a vários períodos consecutivos. Todos os dados tratados nesta pesquisa enquadram-se nestas definições e disso resulta a importância da análise de séries temporais para o presente trabalho.

Para este estudo delimitou-se como sujeitos da pesquisa os visitantes da Expojui/

Fenadi com vista a analisar os atributos que influenciam na satisfação dos fatores hospitalidade e lazer. Destaca-se que o número de visitantes na feira girou entre 160 mil a 200 mil pessoas a cada ano (edição).

A tabela 1 apresenta o ano e o respectivo número de visitantes entrevistados e que expressa a amostra representativa da população de visitantes da feira.

Tabela 1: Número de entrevistados nas séries temporais – Visitantes

Ano	Amostra		Ano	Amostra	
	Visitantes			Visitantes	
2004	453		2009	300	
2005	758		2010	270	
2006	586		2011	360	
2007	353		2012	358	

Fonte: Dados da pesquisa – DACEC/UNIJUÍ – 2004 a 2012.

A pesquisa original de coleta de dados primários nos diversos anos é classificada como *Survey* que, segundo Malhotra (2001), emprega um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população e que se destina a obter informações específicas dos entrevistados.

Empregou-se a escala de Lickert, com cinco opções de escolha, desde “muito insatisfeito”, com peso 1,0, até “muito satisfeito” com peso 5,0. De 2004 a 2007 a amostra foi delineada para apresentar 96% de confiança e entre 2009 e 2012 95%. A cada edição, os questionários foram aplicados em todos os dias e turnos da feira por um grupo de 10 estudantes vinculados à empresa Junior do curso de administração da universidade. As abordagens eram realizadas em locais próximos à saída do parque de exposições, tentando garantir que o inquirido tenha realizado a visita aos espaços da feira antes de ser entrevistado. Por razões de ordem interna da administração da feira, em 2008 a pesquisa não foi realizada.

A tabulação e análise foram realizadas utilizando o software estatístico SPSS (Statis-

tical Package for the Social Sciences). Priorizou-se as categorias e os atributos que constam nos questionários das edições de 2012, 2011, 2010 e 2009 e também 2007, 2006, 2005 e 2004. As médias destas séries foram julgadas a fim de observar a evolução da satisfação dos visitantes no decorrer da EXPOIJUÍ/FENADI para verificar quais os atributos comuns nas séries que tivessem relação com os fatores hospitalidade e lazer.

Os atributos definidos para mensurar a satisfação dos visitantes, no fator hospitalidade, classificados em um grupo de serviços e organização da feira, foram: Sistema de comunicação/informação, atendimento/recepção no parque, horário de visitação pública, guarda-volumes, iluminação no parque, ventilação dos pavilhões, estacionamento, segurança, organização dos expositores/stands, limpeza, decoração e sinalização no parque (cartazes, placas informativas), qualidade das refeições e lanches, número e higiene dos banheiros/sanitários. Da mesma forma os atributos referentes ao fator lazer, foram representados pelos eventos centrais e pelas atrações permanentes da feira, que foram: shows do anfiteatro, shows étnicos e atividades no palco das etnias, mostra museológica das etnias e parque de diversões.

4. Resultados

Apresentamos neste momento alguns dos principais resultados identificados nos levantamentos descritos anteriormente, iniciando com uma breve descrição da feira.

4.1. A feira EXPOIJUÍ/FENADI

A EXPOIJUI – Exposição Comercial, Industrial, de Serviços e Agropecuária de Ijuí é uma feira com mais de 30 anos de existência. Realiza-se em outubro de cada ano,

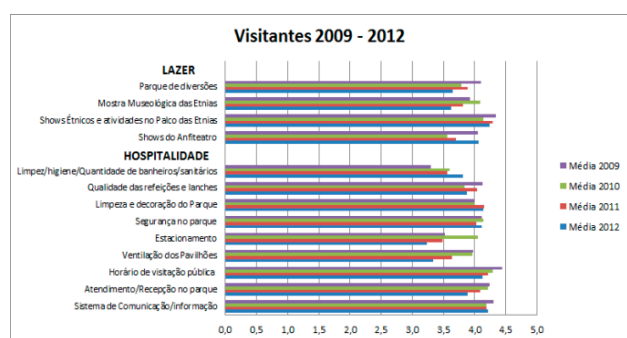
construindo uma mescla de cultura, lazer, educação, economia, tecnologia e negócios. Agregou, no final da década de 1980, a Festa Nacional de Culturas Diversificadas (FENADI) como um evento paralelo representativo das etnias organizadas no município. Participam, como visitantes, entre 160 a 200 mil pessoas por ano. As marcas dos dois eventos são reconhecidas e elogiadas por autoridades, expositores, estrangeiros e lideranças que deles participam.

4.2. A satisfação dos visitantes referente à hospitalidade e lazer

No conjunto mais atual da série temporal analisada (2009-2012) para o conjunto de atributos relacionados a hospitalidade destaca-se que o comportamento do desempenho dos atributos manteve uma média razoavelmente equilibrada, indicando índices de satisfação bastante elevados, como pode ser visto no gráfico 1.

Cabe destacar o atributo que alcançou maior média - Horário de visitação, alcançando 4,3, seguido do sistema de comunicação e informação com média 4,2. Em contrapartida, aspectos ligados a infraestrutura configuram os de menor média, quais sejam: estacionamento e limpeza e higiene dos banheiros, que ao serem remodelados, já evidenciaram aumento na satisfação, ao se comparar os dois últimos anos das séries analisadas.

Gráfico 1: Visitantes 2009 – 2012



Fonte: Dados da pesquisa

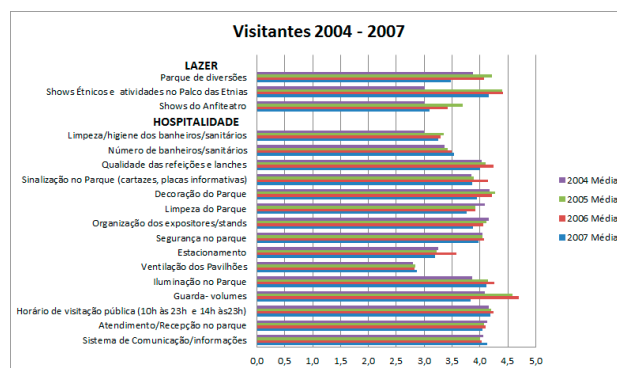
No conjunto de atributos agregados ao lazer, os shows étnicos realizados no palco das etnias obtiveram a maior média indicando 4,3 na escala de 1 a 5. Especificamente no ano de 2012 o atributo Shows no Anfiteatro obteve média 4,1 tendo sido o atributo que mais cresceu no último evento da série, devido à oferta específica deste ano.

Avaliando a satisfação na série 2004 – 2007, referente ao fator Hospitalidade, a maior satisfação se concentrou nos quesitos Horário de visitação, Guarda-volumes e Decoração no Parque com média de 4,2 e 4,3. A menor média de satisfação da série ficou para os atributos Ventilação nos Pavilhões, Estacionamento, Número de banheiros/sanitários e higiene. Estes itens apresentaram médias entre 2,8 e 3,3 demonstrando baixa satisfação. Ao comparar com a série mais recente já se identifica aumento da média, imputando-se às melhorias agregadas.

A média do atributo Horário de visitação se manteve em 4,2 durante os quatro anos da série. Observa-se que o maior valor de média ficou para o quesito Guarda-volumes em 2006 com 4,7 e em 2005 com 4,6. Indica, portanto, um serviço imprescindível nas ofertas da feira.

Para o fator Lazer, os Shows Étnicos e atividades no Palco das Etnias foi também o atributo com maior satisfação de 2005 a 2007. Os outros dois quesitos ficaram com médias de série abaixo de 4,0.

Gráfico 2: Visitantes 2004 - 2007



Fonte: Dados da pesquisa

Uma vez conhecido o grau de satisfação geral dos clientes, necessita-se trabalhar nesses índices de forma a garantir que o cenário negativo se reverta e o positivo aumente ou permaneça.

4.3. A operacionalização do processo - parceria EXPOIJUI/FENADI e UNIJUÍ

Essa pesquisa continuada de avaliação da satisfação na feira é fruto da parceria universidade-empresa. Esta relação Unijui/ACI-Expoijuí tem se mostrado muito frutífera. A cooperação Universidade-Empresa, para Plonski (1992), citado por Segatto e Rocha (2002, p. 5) “trata-se de um modelo de arranjo interinstitucional entre organizações de natureza fundamentalmente distinta, que podem ter finalidades diferentes e adotar formatos bastante diversos. Inclui-se neste conceito desde interações tênues e pouco comprometedoras, como o oferecimento de estágios profissionalizantes, até vinculações intensas e extensas, como os grandes programas de pesquisa cooperativa, em que chega a ocorrer repartição dos réditos resultantes da comercialização dos seus resultados”.

Em termos dos motivos que levam as instituições a cooperar, da parte das universidades, a cooperação é vista como uma forma de interagir com o ambiente, realizando trocas de conhecimentos teórico-práticos, buscando um locus para a pesquisa e a extensão e contribuindo na socialização deste conhecimento para a comunidade. De parte das organizações, a cooperação é percebida como um meio de prover a solução para algumas dificuldades gerenciais, tecnológicas e de conhecimento em geral, bem como incorporar os desafios da inovação, além do interesse em ganhar acesso privilegiado ao conhecimento que veicula na universidade cuja função também é gerar talentos para a sociedade.

Esta cooperação tem em vista suprir

a demanda específica de conhecimento da satisfação dos visitantes da feira Expoijui/Fenadi, numa perspectiva de leitura isenta de vícios e utilizando metodologia acadêmica consolidada para avaliação deste tipo de serviço e operacionalizada pelo DACEC - Departamento de ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, em cooperação com a empresa Junior da área. Inúmeras melhorias implantadas na feira Expoijuí/Fenadi foram oriundas das sugestões e conclusões derivadas das pesquisas, sendo algumas relacionadas a seguir:

- a) Horário de funcionamento da Feira: durante a semana, das 14 às 23h e em finais de semana e feriados, das 10 às 23h;
- b) Guarda-volumes, implementado em 2005;
- c) Levantamento do pé direito de todos os pavilhões para reduzir o calor interno;
- d) Serviço bancário especializado com operações de financiamento - foi incorporado sistema de internet em todo o Parque;
- e) Melhoria da decoração do Parque;
- f) Administração do Parque pela ACI/Expoijuí durante todo o ano, revertendo todos os lucros da feira em melhorias no parque;
- g) Em 2007, todo o sistema de sanitários/banheiros foi remodelado e construiu-se mais um prédio central só de banheiros, com duas alas (masculina e feminina);
- h) Em 2007 a direção da feira assumiu um posicionamento de feira/exposição - “Negócios, cultura e lazer”;
- i) Em 2007, foi implantado novo sistema de ingresso: o permanente, tendo por base a média de visitas por visitante indicadas nas entrevistas. Até o presente, comercializou-se muito bem esta modalidade de ingresso;
- j) Em 2007, parte do estacionamento recebeu calçamento.
- k) Em 2010, foi implantado sistema de ventilação com difusor de umidade, e em

2012, as melhorias se concentraram em infraestrutura do parque, embelezamento, novos e modernos sanitários e estacionamento qualificado.

- l) Para 2013, já foi alterado sistema de ocupação e comercialização dos espaços da feira.

Quanto aos aspectos culturais e eventos também se apresentam melhorias contínuas:

- a) Desde 2000, a feira é autossuficiente financeiramente e liquidou dívidas anteriores;
- b) Desde 2005, a feira gera superávit que é reinvestido no parque;
- c) Parte dos recursos da Feira mantém o Parque durante o ano todo;
- d) Novos eventos foram incorporados (eventos paralelos). Existiam 3 eventos desde o início: Expoijuí, Fenadi e Feapi (agropecuária). Atualmente são 10 eventos paralelos;
- e) Diversas atrações permanentes foram incorporadas: Oficinas, Mostras, Shows culturais e étnicos, Eventos temáticos, Qualificação teórica e gastronômica das casas étnicas;
- f) Planejamento qualificado das apresentações étnicas (horários determinados durante os dias da feira para estas apresentações. Ex: Diariamente das 16h30min. em diante ocorrem as apresentações no palco das etnias).

Estes progressos continuam acontecendo no decorrer das edições da feira, resultando em desenvolvimento, fruto dos estudos de satisfação que são convertidos em avanços.

5. Considerações finais

É cada vez mais importante que as empresas usem informações de mercado, isto é, aquilo que os clientes desejam e estão dis-

postos a pagar para obtê-lo. Usar subsídios disponíveis no mercado exige mais do que a simples aquisição de dados, é necessário que esses se integrem ao processo de decisão que determina o que a empresa é capaz e o que está disposta a apresentar. Sabe-se que não é suficiente coletar dados. Estes devem ser traduzidos em informação. As informações precisam ser traduzidas em conhecimento relevante sobre clientes existentes ou potenciais, ou seja, devem-se combinar dados da transação e dados pessoais como estratégia para atingir o consumidor, garantindo melhores resultados e satisfação. Portanto, faz-se necessário trabalhar duramente para coletar, distribuir e utilizar os dados certos, gerando a satisfação dos clientes.

Avançar na direção do aproveitamento dos resultados das pesquisas de satisfação de clientes, para aprimorar as ações de marketing das empresas, como resposta efetiva às demandas expressas pelo mercado, é uma potencial tarefa.

As dimensões da experiência das pessoas de acordo com seu nível de envolvimento possibilitam aos coordenadores de eventos desenvolverem formas de ativar os sentidos e emoções de consumidores, satisfazendo suas expectativas e necessidades. Um evento/feira, compreendido e trabalhado nessas acepções, tem a capacidade de alterar o senso de realidade espaço-temporal e a percepção crítica dos consumidores por meio das ações de hospitalidade e lazer nos múltiplos cenários e ambientações. A qualidade da experiência se traduz na hospitalidade do evento percebida pelo convidado/visitante (hóspede/cliente) e que se estenderá e influenciará em produtos, serviços, marcas e imagem a ele relacionados. Todo visitante gosta de ser bem recebido no local que visita e, com certeza, a hospitalidade é peça fundamental nesse processo, pois envolve o ato de receber. A Expoijui/Fenadi age com o intuito de proporcionar ao visitante lazer, diversão, negócios, cultura e busca,

através das constantes pesquisas, avaliar para melhorar o grau de satisfação do visitante.

O caso da Expoijui/Fenadi reforça as proposições da importância de avaliar o nível de satisfação de seus visitantes. É uma prática que acontece em parceria com a Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul desde 2004, propiciando a agregação de melhorias contínuas substanciadas pelo foco em seu público-alvo. Esta mesma pesquisa também é realizada junto aos expositores da feira, portanto, também envolve os protagonistas dos stands empresariais visando negócios, porém para fins deste artigo fez-se o recorte de análise com os visitantes enfocando os atributos de hospitalidade e lazer. Reflexões futuras certamente abarcarão os resultados das pesquisas junto aos expositores.

Referências bibliográficas

- Batalha, M. O. (coord.). (2001). *Gestão Agroindustrial*: GEPAI - Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. 1, São Paulo: Atlas.
- Brothertorn, Bob. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173.
- Castelli, Geraldo. (2005). *Hospitalidade*: Na perspectiva de gastronomia e de hotelaria. São Paulo: Saraiva.
- Corrêa, H. L., & Caon M. (2002). *Gestão de serviços*: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas.
- Froemming, L., & Marlene. S. (2002). *Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior*. Ijuí: Ed. Unijuí.
- Junior, R. Z. (2005). *Eventos*: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 2(2), 113-129.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lopes., Virgínia., & Ribeiro. M. M. Pesquisa de satisfação dos clientes da unidade recreativa de lazer de poços de caldas. s.d. Disponível em: <<http://www.unifenas.br/extensao/administracao/viicongresso/expandido19.pdf>> Acesso em 03 de abril de 2013.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Machado, M. D. et al. (2006). Mensuração da Qualidade em Serviços de Fast Food. *Gestão & Produção*. 13(2), 261-270. Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172.pdf>>. Acesso em: 04 de abr. de 2013.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.
- Melo, A. A. A. (2003). Avaliação do nível de satisfação do cliente de telefonia fixa no novo modelo brasileiro de telecomunicações. UFPE. Disponível em: <<http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20040216184806.pdf>> Acesso em: 03 de abril de 2013.
- Paiva, H. A. B. de., & Neves, M. F. (2008). *Planejamento Estratégico de Eventos*: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas.
- Pieper, G. W., Pieper, N. W., Froemming, L. M. S., & Kuhn, I. N. (2012). *O valor da Pesquisa de Satisfação do Cliente em Eventos e Feiras*, Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa – Paraná.

Pine II, B. Joseph., & Gilmore, J. H. (1999). *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzem os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. RJ: Campus.

Pinto, L. M. (1998). *Lazer: concepções e significados*. Licere, Belo Horizonte, 1(1).

Segato, A. P., & Rocha, K. C. (2002). Análise da Aplicabilidade da Teoria de Agendas às Relações entre Participantes de Cooperação Universidade-Empresa. In: Encontro DA ANPAD, 26. Salvador/BA. Anais. Rio de Janeiro: [s.n], 2002.

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Bookman.

Souza, M. C. A. F. (2002). *Qualidade na prestação de Serviços: Uma avaliação com clientes internos*. São Paulo: Atlas.

Zeithaml, V., Parasuramon, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. Free Press, New York.

Hospitality and Leisure as Factors of Satisfaction of Visitors in Fairs and Exhibitions

Abstract

The study aims to evaluate consumer satisfaction that frequent the Expoijui / Fenadi, annual fair of a township in the Northwest of Rio Grande do Sul, analyzing mainly two factors: hospitality and leisure. For the theoretical background were used conceptions regarding the significance of events and trade shows, hospitality and leisure concepts, as well as the importance of assessing satisfaction. This is a descriptive and documentary research, using data collected in surveys of customer satisfaction, having as subject the visitors of Expoijui / Fenadi. The research is developed in partnership between the Commercial and Industrial Association of Ijuí, administration of fair, Junior Company and Administration course Unijuí, demonstrating the success of university / industry relationships. Data were collected on all shifts and days of the completion of the events. For the treatment and analysis of data graphs 2004-2007 and 2009-2012 of time series were built. Several improvements resulting from research suggestions have already been implemented in the period. It is concluded that tangible aspects that are evident at the contact between beings, prevail in the perception of the welcome given by a local.

Keywords: Hospitality. Satisfaction. Leisure. Fairs.

Endereço para contato:

Ivo Ney Kuhn

E-mail: <ivok@unijui.edu.br>

Endereço: Rua do Comércio - nº 3.000

Campus Universitário Unijuí – DACEC Ijuí – RS

CEP – 98700 000