



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

HOSPITALIDADE E LAZER COMO FATORES DE SATISFAÇÃO DE VISITANTES EM FEIRAS E EXPOSIÇÕES

Ivo Ney Kuhn - UNIJUÍ

Lurdes Marlene Seide Froemming - UNIJUÍ

Greice Walter Pieper - UNIJUÍ

Naiara Walter Pieper - UNIJUÍ

Resumo

O estudo busca avaliar a satisfação dos consumidores que frequentam a Expoijui/Fenadi analisando principalmente dois fatores: hospitalidade e lazer. Para o embasamento teórico utilizou-se concepções relacionadas à importância de eventos e feiras, conceitos de hospitalidade e lazer, e importância de avaliar a satisfação. Trata-se de pesquisa descritiva e documental utilizando-se de dados coletados de pesquisas de satisfação de clientes tendo como sujeitos os visitantes da Expoijui/Fenadi. Para o tratamento e análise dos dados foram construídos gráficos das séries temporais 2004-2007 e 2009-2012. Diversas melhorias, resultantes da pesquisa, já foram implantadas no período. Conclui-se que aquilo que não é tangível, que toca no fundo do contato entre os seres, é que acaba prevalecendo na percepção do acolhimento dado por um local e pelas pessoas que irão recebê-lo, ou seja, resgatar os valores humanos e a importância das relações de hospitalidade podem abranger serviços.

Palavras-chave: hospitalidade, satisfação, lazer, feiras,



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

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 longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado o que pode resultar na lealdade do cliente. Desta forma os estudos para mensurar a satisfação do consumidor são relevantes neste 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/grau de satisfação dos visitantes da feira em relação a dois fatores: hospitalidade e lazer. Outro objetivo é dimensionar a relação universidade/sociedade na perspectiva de parceria de sucesso.

É importante estudar o comportamento do consumidor, no caso o visitante e os fatores que o influenciam. Uma vez que a aquisição for efetivada e o produto consumido daí então 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 nestes 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. Considerado 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 são realizados shows no anfiteatro e também, paralelamente acontece a Fenadi (Festa Nacional das Culturas Diversificadas), que apresenta aos visitantes a cultura, dança e gastronomia de onze etnias estabelecidas no município.

Os dados para esta análise resultam de pesquisas de satisfação com visitantes da Expoijui/Fenadi, realizadas durante vários anos consecutivos que deram origem a série temporal de atributos de 2009 a 2012, e dos anos da série 2004 a 2007. As informações resultantes de cada pesquisa orientaram ações e melhorias para as futuras edições da 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.

1 Referencial Teórico

1.1 Importância de eventos e feiras



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

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. O mesmo cuidado ocorre com a restauração, sendo o discurso estético definido para comunicar eficientemente a mensagem (inteligibilidade dos interesses promotores), segundo o perfil do visitante esperado (JUNIOR 2005, p. 118).

A ilustração do modelo criado, em 1999, por Pine e Gilmore II, conforme Figura 1, mapea 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.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

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 (LOVELOCK e 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.

1.2 Hospitalidade e lazer

Eventos, na concepção de Junior (2005) são mais que apenas uma operacionalização de procedimentos. Acima de tudo, são sequencias de determinados momentos desenhados/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/cenário adequado para o recepcionar, hospedar, alimentar e entreter implicam obrigatoriamente as dimensões da hospitalidade.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

Para a compreensão dos eventos, estes podem ser classificados 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 (PAIVA e NEVES, 2008, p. 7).

A Expoijui/Fenadi pode ser classificada como um evento misto, aberto, do tipo de adesão que deve ser paga, de abrangência internacional, 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/necessidades aproxima ou afasta os ofertantes e compradores. Daí emergem os campos da hospitalidade como recursos e potenciais coadjuvantes 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 são possíveis 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.

Dentre os diversos autores que se presta a colaborar com as fundamentações conceituais do lazer, 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 dimensões ampliadas no conjunto de serviços buscados pela sociedade e a hospitalidade está intimamente ligada às ofertas destinadas ao lazer. Na concepção de Castelli(2005,p.141) a hospitalidade é considerada pois um importante insumo do produto turístico de uma nação ou região.

1.3 Importância de avaliar a satisfação



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

Na perspectiva de Melo (2003), a satisfação do cliente pode ser alcançada por meio de uma seqüência 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 satisfação (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 cortesia. 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, PARASURAMON & BERY, 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 essas necessidades ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. É importante monitorar as necessidades e expectativas dos clientes para que os



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

emprendimientos 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.

2 Metodologia

A pesquisa classifica-se em descritiva e documental utilizando-se de dados coletados de pesquisas de satisfação de clientes, aplicadas aos 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 população no contexto social.

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 em torno de 160 mil cada ano. A tabela 1 apresenta o ano e o respectivo número de visitantes entrevistados.

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

Tabela 1: Número de entrevistados nas séries temporais – Visitantes
Fonte: Dados da pesquisa – DACEC/UNIJUÍ – 2004 a 2012

A pesquisa se classifica 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 apresentou 96% de confiança e entre 2009 a 2012 95%. Os questionários foram aplicados em todos os dias e turnos da feira por um grupo de 10 estudantes do curso de administração, vinculados à empresa Junior da universidade.

A tabulação e análise foram realizadas utilizando o software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 8.0, bem como da planilha eletrônica Excel. Utilizam-se os dados recolhidos com o objetivo de identificar as categorias e os



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

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. Uma série temporal 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.

Os atributos definidos para mensurar a satisfação dos visitantes, no fator hospitalidade, externalizados em serviços e organização da feira, foram: Sistema de comunicação/informação, atendimento/recepção no parque, horário de visita 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 referentes ao fator lazer, representados pelos eventos centrais e pelas atrações permanentes da feira, foram: shows do anfiteatro, shows étnicos e atividades no palco das etnias, mostra museológica das etnias e parque de diversões.

3 Resultados

3.1 A Feira Expoijuí/Fenadi

A EXPOIJUI realiza-se em outubro de cada ano, a mais de 30 anos construindo uma mescla de cultura, lazer, educação, economia, tecnologia e negócios. Agregou a mais 20 anos a Festa Nacional de Culturas Diversificadas (FENADI) como um evento paralelo representativo das etnias organizadas no município. Participam entre 150.000 a 200.000 pessoas por ano. As marcas dos dois eventos são reconhecidas e elogiadas por autoridades, expositores, estrangeiros e lideranças que deles participam.

3.2 A satisfação dos visitantes referente à hospitalidade e lazer

Pela avaliação da média dos atributos escolhidos, para o fator Hospitalidade, em relação aos visitantes na série temporal 2009 - 2012, observa-se através do Gráfico 1 que o nível médio de satisfação, no geral, não mostrou grandes oscilações, sendo que no ano de 2012 houve um declínio na satisfação na maioria dos atributos, mas que não chegou a insatisfação ficando a média entre 3,2 e 4,2. Horário de Visitação foi o quesito que obteve maior satisfação nos quatro anos, 2009, 2010, 2011 e 2012 com índice da série de 4,3 expressando muita satisfação. A média da série atingida na percepção dos visitantes para Sistema de Comunicação/informação foi de 4,2 se mantendo desde 2010. A menor média geral dos quatro anos ficou para os atributos Estacionamento e Limpeza/higiene/Quantidade



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

de banheiros/sanitários. Os índices que apresentaram crescimento na satisfação de 2011 a 2012 foram Segurança no Parque e Limpeza/higiene/Quantidade de banheiros/sanitários.

Em relação ao fator Lazer, dos atributos avaliados, Shows do Anfiteatro e Shows Étnicos e atividades no Palco das Etnias foram os que tiveram maior satisfação em 2012. No entanto, tomando como base a média da série 2009-2012 o atributo Shows do Anfiteatro obteve média 3,8. Os quesitos Mostra Museológica das Etnias e Parque de diversões ficaram com 3,9 e Shows Étnicos e atividades no Palco das Etnias chegou a 4,3. Shows no Anfiteatro obteve média 4,1 em 2012, tendo sido o atributo que mais cresceu no último evento da série, devido à oferta específica deste ano.

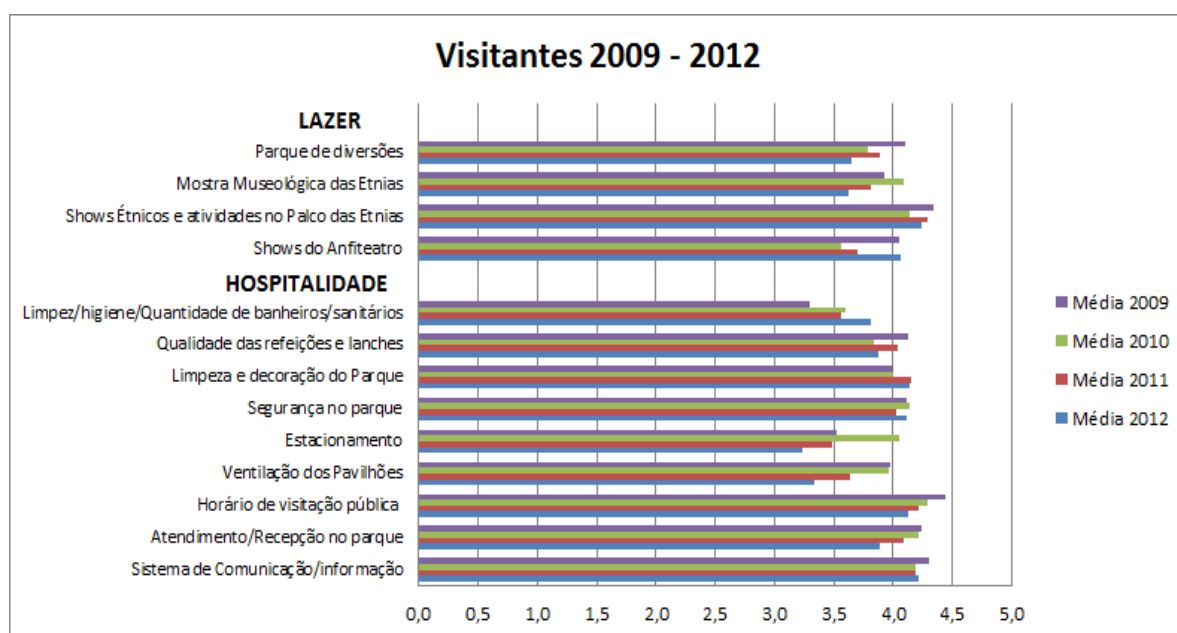


Gráfico 1: Visitantes 2009 – 2012

Fonte: Dados da pesquisa

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 destes ficando entre 2,8 e 3,3.

A média do atributo Horário de visitação pública 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 o atributo com maior satisfação de 2005 a 2007. Os outros dois quesitos ficaram com médias de série abaixo de 4,0.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

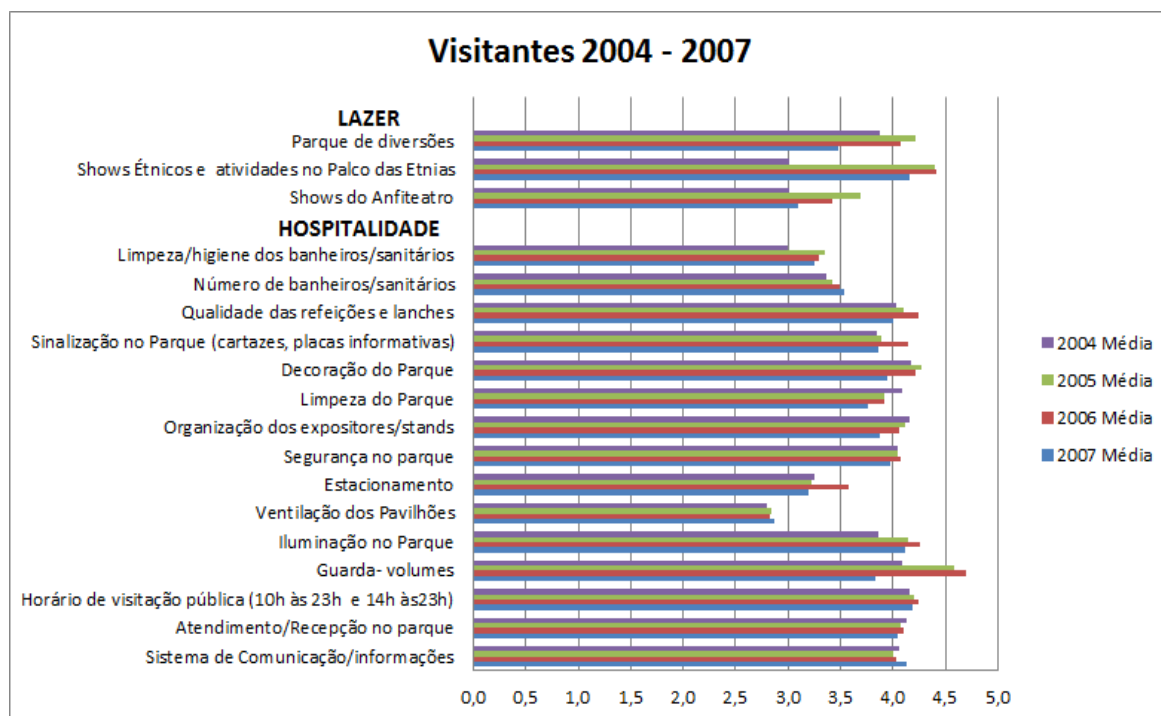


Gráfico 2: Visitantes 2004 - 2007

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.

3.3 A operacionalização do processo - parceria Expoijui/Fenadi e Unijui

Essa pesquisa continuada de 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 lócus para a pesquisa e a extensão e



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

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 departamento de estudos da administração em cooperação com a empresa Junior da área. E inúmeras melhorias na feira Expoijuí/Fenadi foram oriundas 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. 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 indicadas nas entrevistas. Até o presente, comercializou-se muito bem esta modalidade de ingresso; j. Em 2007, parte do estacionamento recebeu calçamento. 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. 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). Hoje são 10 eventos; 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. Ex: 16h30min. em diante).

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

Conclusão



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

É cada vez mais importante que as empresas usem informações de mercado, isto é, aquilo que os clientes desejam e estão dispostos 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. Davenport, Harris e Kohli (2001 apud BUZZI, 2002) comentam que empresas inteligentes sabem que não é suficiente coletar dados, as informações precisam ser traduzidas em conhecimento relevantes sobre clientes existentes ou potenciais, ou seja, devem-se combinar dados da transação e dados pessoais como estratégia sobre o consumidor garantindo melhores resultados. 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 eventos desenvolver 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, imagem,... a ele relacionado. Todo turista 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 o ano de 2004, propiciando a agregação de melhorias contínuas substanciadas pelo retorno de seu público-alvo. A feira também envolve exposições de 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.

Referências

BATALHA, Mário Otávio (coord.). **Gestão Agroindustrial: GEPAI - Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais**. v. 1. São Paulo: Atlas, 2001.

BROTHERTORN, Bob. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.11, no 4, 165-173, 1999.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: Na perspectiva de gastronomia e de hotelaria.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CORRÊA, H. L. & CAON M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2002.

FROEMMING, Lurdes. Marlene. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

JUNIOR, Rinaldo Zaina. **Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos.** Revista Hospitalidade, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 113-129, 2. sem. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOPES, Virgínia; RIBEIRO, Marialva Mota. **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. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, Melise Dantas et al. **Mensuração da Qualidade em Serviços de Fast Food.** Gestão & Produção. v.13, n. 2, p. 261-270, 2006.2005. 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. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCELINO, N.C. **Estudos do lazer: uma introdução.** 2ª edição. Campinas: Autores Associados, 1996

MELO Antônio Aguinaldo Arruda. **Avaliação do nível de satisfação do cliente de telefonia fixa no novo modelo brasileiro de telecomunicações.** UFPE, 2003. Disponível em: <<http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20040216184806.pdf>> Acesso em: 03 de abril de 2013.

PAIVA, Hélio Afonso Braga de; NEVES, Marcos Fava. **Planejamento Estratégico de Eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos** — São Paulo: Atlas, 2008



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

PIEPER, Greice Walter; PIEPER, Naiara Walter; FROEMMING, Lurdes Marlene. S; KUHN, Ivo. Ney. **O valor da Pesquisa de Satisfação do Cliente em Eventos e Feiras**, Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa – Paraná, 2012.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H.. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzem os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços** – 2º edição – RJ: Campus, 1999.

PINTO, L. M. **Lazer: concepções e significados**. Licere, Belo Horizonte, V.1, n.1. set. 1998.

SEGATO, A.P; ROCHA, K. C. 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. **Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, M.C.A.F. **Qualidade na prestação de Serviços: Uma avaliação com clientes internos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ZEITHAML, V, PARASURAMON, A, BERRY, L. **Delivering Quality Service**. Free Press, New York, 1990.