



## **XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU**

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

ISBN: 978-85-68618-01-1

### **A EXTENSÃO NA GESTÃO UNIVERSITÁRIA: RELATO DE AÇÃO COM A COMUNIDADE – PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM FEIRAS**

**LURDES MARLENE SEIDE FROEMING**

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL

[lurdesf@unijui.edu.br](mailto:lurdesf@unijui.edu.br)

**IVO NEY KUHN**

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL

[ivok@unijui.edu.br](mailto:ivok@unijui.edu.br)

**ALDEMIR BERWIG**

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL

[berwig@unijui.edu.br](mailto:berwig@unijui.edu.br)

**EMERSON RONEI DA CRUZ**

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL

[emerson.ronei@unijui.edu.br](mailto:emerson.ronei@unijui.edu.br)

#### **Resumo**

Este estudo busca avaliar a satisfação dos consumidores que frequentam a FEICAP - Feira da Indústria, Comércio, Agropecuária e Serviços de Três Passos(RS), 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 de clientes e consumidores. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, a qual utiliza dados coletados da pesquisa de satisfação de clientes, tendo como sujeitos os visitantes da FEICAP. Foram entrevistados 363 visitantes nos diversos turnos da feira. Estes responderam a um questionário de perguntas tendo por base escala lickert para destacar seu nível de satisfação a partir dos atributos delineados. A pesquisa foi realizada por estudantes do curso de administração da Unijuí em parceria com a direção da feira. Para o tratamento e análise dos dados foram construídos tabelas e gráficos, a partir do software SPSS, com objetivo de melhorar na ilustração. Diversas melhorias resultantes das sugestões e avaliações da pesquisa poderão ser implantadas nas próximas edições. Conclui-se que o esforço realizado para organizar a feira, foi válido, o que acaba prevalecendo na percepção do acolhimento dado por um local. O nível geral de satisfação dos entrevistados foi de 89,8% com os eventos oferecidos e infraestrutura disponibilizada pela feira.



**XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU**  
Desafios da Gestão Universitária no Século XXI  
Mar del Plata – Argentina  
2, 3 e 4 de dezembro de 2015

**Palavras-chave: hospitalidade; satisfação; lazer; feiras.**



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

### Introdução

Essa pesquisa de satisfação na feira é fruto da parceria universidade-empresa. Esta relação Unijui/CACIS, SINDILOJAS, STR e Prefeitura Municipal de Três Passos 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 créditos resultantes da comercialização dos seus resultados".

A Unijuí no seu plano de desenvolvimento Institucional – PDI – potencializa o propósito da indissociabilidade entre o tripé universitário: o ensino, a pesquisa e a extensão. Este artigo relata o resultado de uma atividade que se desenvolve já há alguns anos e na qual se consolidou um conhecimento já consagrado e reconhecido.

Como envolve o tripé? O ensino – utilizando o conhecimento gerado em sala de aula, e, ainda a construção de cada evento envolve professores e equipe de alunos que aplicou os questionários e tratou os dados coletados. A pesquisa – trata-se efetivamente de uma pesquisa aplicada, tipo *survey* e os resultados promovem publicações de artigos e capítulos de livros. A extensão – se evidencia pelo envolvimento com as forças vivas da comunidade na elaboração, organização da pesquisa e posteriormente a socialização dos resultados que promovem a monitoria e melhorias nas feiras.

Este artigo apresenta um dos resultados de pesquisa na área de satisfação de visitantes da FEICAP. A Feira da Indústria, Comércio, Agropecuária e Serviços de Três Passos - FEICAP se constitui em importante espaço para evidenciar a pujança e o desenvolvimento de Três Passos e da região Celeiro no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Em 2015, ano em que ocorre sua 13ª edição, ela se consolida ainda mais como um evento de grande repercussão e significância até mesmo em nível nacional. Tal representatividade aumenta também a expectativa de uma maior atração de expositores e de visitantes para o evento.

Com o propósito de subsidiar a Comissão Organizadora da Feira, neste ano os acadêmicos do curso de Administração da Unijuí aplicaram uma pesquisa, essa sendo direcionada aos visitantes, que tratam de auferir os índices de satisfação com relação à FEICAP e identificar o perfil dos entrevistados. Tal avaliação permite diagnosticar a satisfação deste público no que tange à infraestrutura, conforto e conveniência e serviços oferecidos durante a Feira, ou seja, a hospitalidade e o lazer proporcionados pelos organizadores. Além disso, proporciona uma importante oportunidade de os alunos integrarem atividades de ensino com os projetos institucionais de pesquisa.

Para Engel *et all* (2000) a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou exceda as expectativas (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Na visão de Oliver (1997) a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. Os julgamentos dos atributos do produto ou serviço proporcionam um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não.

Em suma, a satisfação trata de diagnosticar o sentimento de um indivíduo, resultante de uma comparação da *performance* de um produto ou evento em relação às suas expectativas. 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



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

(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. 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.

Atualmente, a avaliação constante da satisfação torna-se uma importante ferramenta dos esforços organizados, pois é capaz de trazer benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma iniciativa, tal como uma feira, sob o ponto de vista de seus visitantes (MARCHETTI; PRADO, 2001).

O objetivo do presente estudo é aduzir os indicadores de Satisfação dos Visitantes com relação à FEICAP, diagnosticando os principais pontos fortes e fracos na percepção dos Entrevistados e também avaliar comparativamente os resultados a partir de cruzamento de dados com um indicador disponível e atualizado, com vistas à leitura da dinâmica da economia local.

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, 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 FEICAP é uma feira de negócios, cultura e lazer, realizada a cada dois anos no Parque de Exposições Egon Julio Goelzer em Três Passos, no estado do Rio Grande do Sul. Considerado um dos maiores eventos da região Noroeste do Estado, nesta exposição, reúnem-se os setores de comércio, indústria, agropecuária, do artesanato e produtos diversos. Além disso, para esta edição houve diversas modificações/melhorias realizadas no parque de exposições para uma melhor comodidade do público, a feira também apresenta aos visitantes a cultura, dança e gastronomia das etnias estabelecidas no município. São também realizados diversos shows nos palcos montados no parque de exposições, tanto shows locais quanto nacionais.

### 1. REVISÃO DA LITERATURA

Este bloco 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.

#### 1.1 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



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

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).

Pine e Gilmore II (1999) apontam para a diversidade 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 hoteleira.

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 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 recepcionar, hospedar, alimentar e entreter implicam obrigatoriamente as dimensões da hospitalidade.



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

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 FEICAP pode ser classificada como um evento misto, aberto, do tipo de adesão que deve ser paga, de abrangência regional, finalidade cultural, comercial/de negócio, artístico e promocional. A frequência em que ocorre é a cada dois anos de tamanho considerado grande em relação ao número de visitantes x habitantes. Foram registrados 78 mil visitantes neste evento, sendo a população do município de menos de 30 mil habitantes.

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 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). 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.

Nas feiras 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.

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.



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

### 1.3 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).

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 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 no caso os visitantes da Feira.

Os questionários foram aplicados a partir do terceiro dia, em todos os turnos da feira, por um grupo de 10 estudantes vinculados ao curso de Administração do câmpus de Três Passos, da UNIJUÍ. O questionário apresenta as variáveis agrupadas em três dimensões, sendo elas “Eventos Centrais e Atrações Permanentes”, “Organização” e “Serviços”, que foram mensuradas por meio de uma escala intervalar do tipo Likert de cinco pontos, variando de “muito insatisfeito” “1,0 ponto” até “muito satisfeito” “5,0 pontos”. Além disso, foram coletadas informações para a caracterização dos respondentes da pesquisa, bem como foi viabilizada questão aberta para opinar sobre sugestões de eventos ou infraestrutura para qualificar futuras feiras.

Os dados foram obtidos por meio de entrevista pessoal, sendo que a equipe de pesquisa inicialmente abordava as pessoas, se identificava e explicava rapidamente a natureza e os objetivos da pesquisa. Em seguida os sujeitos eram convidados a participar da pesquisa para avaliar a sua satisfação com relação à Feira.

Foram entrevistados 363 visitantes no período de 18 a 21 de abril. A amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência. Após a realização da coleta de dados procedeu-se



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

uma triagem dos questionários para verificar a validade dos mesmos e em seguida foi realizada a tabulação.

Para este estudo delimitou-se como sujeitos da pesquisa os visitantes da FEICAP 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 78 mil na sua 13ª edição no ano de 2015.

Tabela 01 - Total de visitantes e número de visitantes entrevistados na 13ª FEICAP.

<b>Ano</b>	<b>Total de Visitantes</b>	<b>Amostra Visitantes Entrevistados</b>
<b>2015</b>	78.000	363

Fonte: Dados da pesquisa – DACEC/UNIJUÍ – Abril de 2015

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, divulgação da feira, horário de visitação pública, organização dos pavilhões e mobilidade do parque, decoração no parque, estacionamento, segurança, limpeza, qualidade das refeições e lanches. Da mesma forma os referentes ao fator lazer, representados pelos eventos centrais e pelas atrações permanentes da feira, foram: produtos e mercadorias ofertados, shows, parque de diversões, setor agropecuário e as modificações realizadas no parque.

### 3 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa de satisfação, identificados nos levantamentos descritos anteriormente, repassados às entidades promotoras do evento e que servirão para sua avaliação do evento estão a seguir apresentados.

#### 3.1 A Feira FEICAP

A FEICAP – Feira da Indústria, Comércio, Agropecuária e Serviços de Três Passos - se constitui em um importante espaço para evidenciar a pujança e o desenvolvimento de Três Passos e da região Celeiro no Noroeste do estado do Rio Grande do sul. Já existe há mais de três décadas. Realiza-se no mês de abril e a cada dois anos, construindo uma mescla de cultura, lazer, educação, economia, tecnologia e negócios. Participam, como visitantes, entre 70 a 80 mil pessoas por edição. A marca do evento é reconhecida e elogiada por autoridades, expositores, estrangeiros, visitantes e lideranças que dele participam.

#### 3.2 A satisfação dos visitantes referente à hospitalidade e lazer





## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

Analisando o levantamento feito com os 363 visitantes, identifica-se o seguinte perfil: 51% homens e 49% mulheres, a maior participação está na faixa etária entre 18 a 29 anos (42,6%), seguida da faixa etária composta de pessoas de 30 a 39 anos (18,1%).

A maior parte dos entrevistados gastou durante a feira uma média de R\$ 101,00 a R\$ 300,00 reais (37,2% dos respondentes), sendo que a próxima faixa de gastos com maior número de respondentes é até R\$ 100,00 (27,4%).

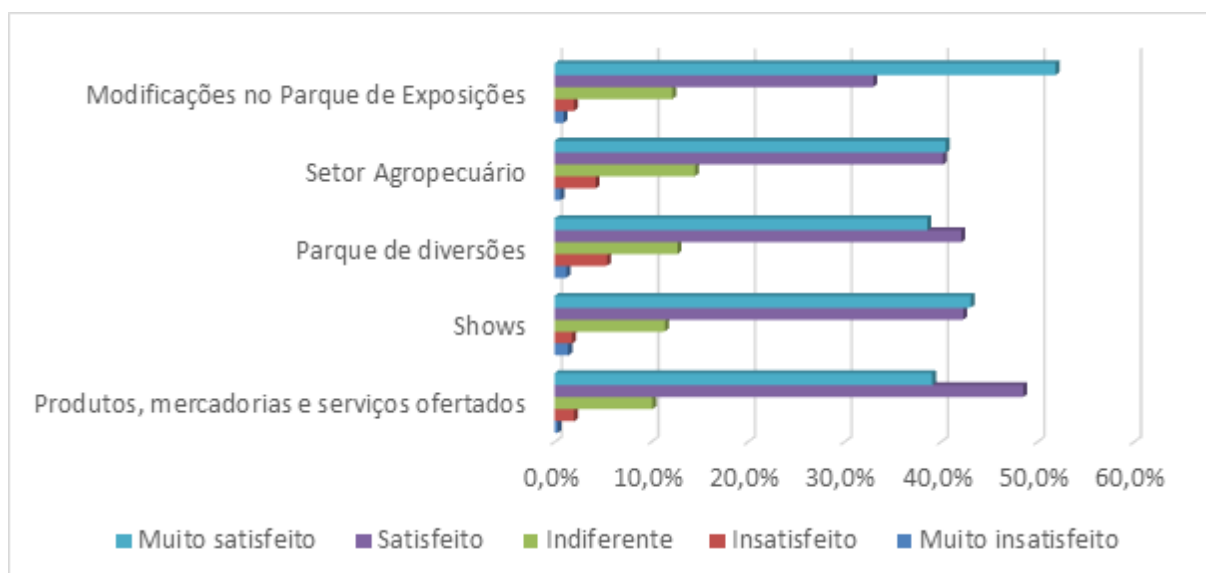
Quanto ao estado de origem dos visitantes, 98,9% são do Rio Grande do Sul e os demais são oriundos de Santa Catarina e Paraná. Com relação à frequência de visitação, a maioria dos respondentes frequentou a feira duas a três vezes (52,2%), sendo que a frequência de visitação de cinco vezes ou mais vem em seguida (19,3%).

Grande parte dos entrevistados apontou como meio de deslocamento para a feira o carro (95,9%) e quando questionados sobre quantas pessoas vieram visitar a feira 32,6% disseram terem vindo sozinhas e 22,7% acompanhadas de mais duas pessoas.

O gráfico nº 01 apresenta o índice de satisfação com o fator Lazer, obtendo entre todos os atributos questionados uma média maior que 80% dentre os visitantes da 13ª FEICAP.

Os produtos, mercadorias e serviços ofertados durante a feira se destacam no quesito satisfação (87,6%), os shows (85,4%) e as modificações/melhorias realizadas no parque de exposições também aparece com grande destaque (84,9%).

Gráfico 01: Nível de Satisfação dos visitantes da 13ª FEICAP - Fator Lazer



Fonte: Dados da pesquisa – DACEC/UNIJUÍ – Abril de 2015

O gráfico nº 02 apresenta o índice de satisfação com o fator Hospitalidade, obtendo uma média entre todos os atributos questionados de 78,2% dentre os visitantes da 13ª FEICAP.



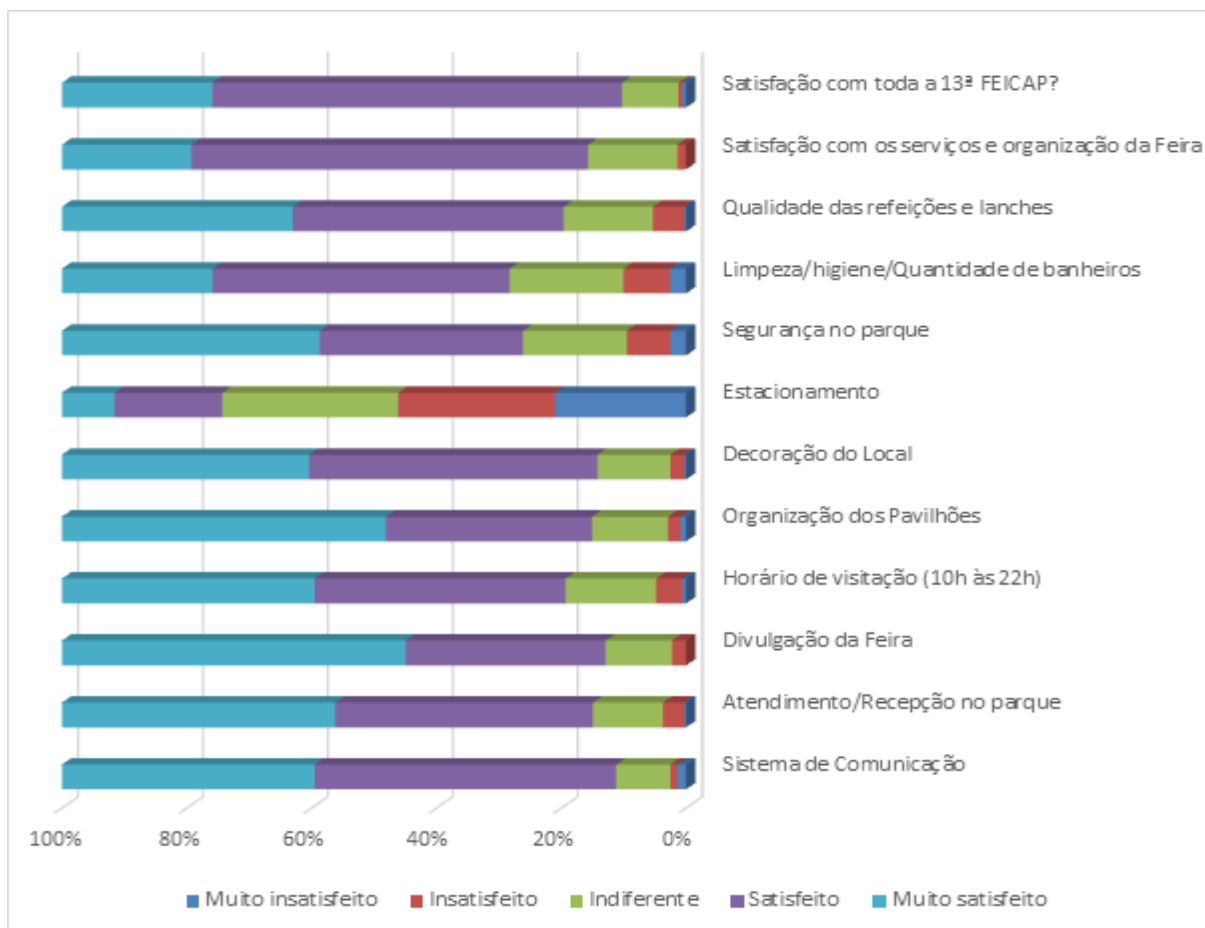
## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

Gráfico 02: Nível de Satisfação dos visitantes da 13ª FEICAP - Fator Hospitalidade



Fonte: Dados da pesquisa – DACEC/UNIJUÍ – Abril de 2015

No geral, o nível de satisfação com a 13ª FEICAP foi alto atingindo 89,8% expressando avaliação muito satisfatória. O item que aponta o maior índice de insatisfação por parte dos visitantes é o estacionamento, 46,1% dos entrevistados afirmaram se sentir insatisfeitos com este atributo, insatisfação essa que gera desde o difícil acesso, quanto ao alto valor cobrado por estacionamentos privados situados aos arredores do parque.

### 3.3 A operacionalização do processo - parceria FEICAP e Unijuí

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 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.



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

### CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os resultados obtidos corroboram a importância de pesquisas contínuas no que tange às avaliações de satisfação. Além de ser um importante laboratório de aplicação para acadêmicos, o *survey* contribuiu significativamente para a Comissão Central da FEICAP no sentido da identificação de lacunas e de aspectos que devam ser aperfeiçoados, bem como, fortalece os pontos positivos para uma nova edição.

O relatório de pesquisa apresentado neste ano servirá como ponto de partida para que todas as comissões que integram a FEICAP iniciem o planejamento da Feira de 2017. As melhorias feitas para esta edição resultaram em indicadores de satisfação superiores em quase todos os itens avaliados. Esta evolução dos níveis é fundamental em termos deste construto de avaliação.

Dessa forma, a comissão organizadora municiou-se com informações que permitem aperfeiçoar ainda mais a feira, fortalecendo os aspectos que são bem avaliados e melhorando aqueles que se encontram com índices baixos. Os impactos acadêmicos também são significativos, pois a pesquisa permitiu aos alunos interagirem em todas as etapas de um processo de pesquisa e extensão.

Para a sociedade também será interessante verificar que a FEICAP importa com o que acontece ao seu redor e principalmente com a satisfação de seus visitantes, pois o trabalho em conjunto das entidades promotoras (CACIS, SINDILOJAS, STR e Prefeitura Municipal), procura estar sempre em constante atualização, para melhor atender a demanda do mercado consumidor e sempre oferecer as melhores atrações e serviços.

Para Unijuí, poder contribuir com o desenvolvimento local tanto da feira quanto da região em si, vem ao encontro do propósito da Universidade, da atribuição de interesse bilateral comunidade/universidade, pois envolver os acadêmicos, a estrutura e os colaboradores neste projeto é algo valioso e com grandes resultados.

Sabendo que 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. 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.

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



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

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 FEICAP 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 FEICAP 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, 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.

Para atingir este objetivo foram coletadas informações com os visitantes por meio de entrevista semiestruturada, sendo possível, analisar e identificar fatores a serem melhorados. Observou-se que os sujeitos da pesquisa estiveram comprometidos com o estudo, desde a abordagem até o final dos questionamentos.

Contudo, pela base teórica apresentada neste artigo e corroborada pelos estudos práticos que se deram por meio das entrevistas e acompanhamento pessoal, fica nitidamente confirmado que o processo desenvolvido pelos organizadores da FEICAP em prol da satisfação dos visitantes, obtiveram ótimos resultados e que a inserção da Universidade através da extensão realizada pela pesquisa de satisfação contribui para o desenvolvimento da feira, juntamente com a comunidade num geral.

Após concluir esta etapa, os pesquisadores se creditam em ter um parecer claro da situação que se desenhou durante a FEICAP e assim podem construir um documento sistematizador que possibilitará ser usado como um norteador para as próximas edições da feira. O evento de apresentação dos resultados junto à direção da feira e junto aos realizadores e apoiadores do evento se configurou decididamente em momento de extensionalidade da universidade com a sociedade e momento de contribuição impar para a qualificação de eventos futuros.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

- CORRÊA, H. L. & CAON M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2002.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000
- ROEMMING, Lurdes. Marlene. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.
- HAIR, J. F. Jr. **Análise Multivariada de Dados.** 5ed, Porto Alegre: Bookmann, 2005.
- 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.
- MARCHETTI, R. Z.; PRADO, Paulo. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. RAE. Revista de Administração de Empresas, S.Paulo, v. 41, n. 4, p. 58-67, 2001.
- MELO Antônio Aguiinaldo 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.
- OLIVER, R. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- 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.
- 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** – 2ª edição – RJ: Campus, 1999.
- PINTO, L. M. **Lazer: concepções e significados.** Licere, Belo Horizonte, V.1, n.1. set. 1998.



## XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

RODRIGUES, F. F. A. Qualidade em prestação de serviços. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997.

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.

ZAMBERLAN, Luciano et. al. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Ijuí: Editora Unijuí, 2014.

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