



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

A SATISFAÇÃO DO EXPOSITOR DE UM EVENTO: O CASO FEIRA DE MARÇO

Ana Beatriz Honório Nunes

Coimbra, 2017

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Ana Beatriz Honório Nunes

A SATISFAÇÃO DO EXPOSITOR DE UM EVENTO: O CASO FEIRA DE MARÇO

Projeto de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Professora Doutora Joana Fernandes

Arguente: Professora Doutora Rosa Sobreira

Orientadora: Professora Doutora Alexandra Leandro

Dezembro, 2017

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Alexandra Leandro, por todo o apoio e disponibilidade imediata à orientação deste trabalho.

À minha família pelo apoio e força que me deram, não só durante a realização deste trabalho mas também durante os dois anos de mestrado.

Ao meu namorado, pela motivação e positividade que sempre me conseguiu e consegue transmitir.

À minha amiga Filipa Mesquita, por todo o apoio e ajuda na realização deste trabalho, e em tudo o resto.

À Aveiro Expo E. M. pela oportunidade que me deram para trabalhar com uma equipa espetacular, onde pude aprender bastante:

 À Teresa Neves, minha orientadora na empresa, por toda a dedicação, paciência, disponibilidade e incentivo durante os quatro meses de estágio.

 Ao Dr. Rogério, à Sandra Carvalho, ao Nelson Ribeiro e ao Carlos Rodrigues por tudo o resto.

Um sincero obrigada a todos vós, por tudo!

A Satisfação do Expositor de um Evento: o caso Feira de Março

Resumo: A satisfação é um tema muito importante na área do marketing, por ser o constructo que leva uma marca ou uma empresa a perceber o comportamento do cliente. A satisfação é influenciada por características específicas do produto ou serviço.

O tema deste trabalho é focado na satisfação dos expositores de um evento. De modo a perceber quais as suas necessidades e qual a sua satisfação, relativamente ao evento, foi realizado um estudo junto dos mesmos. Através de um questionário dirigido às empresas expositoras no evento, foi possível chegar a resultados concretos.

Os resultados revelaram que a maior parte das empresas está satisfeita, de um modo geral, com todos os serviços prestados pela organização de eventos, no entanto, revelam algumas sugestões de melhoria para os próximos anos.

Palavras-chave: eventos; satisfação; qualidade; lealdade; investigação

The Exhibitor Satisfaction of an Event: the Feira de Março case

Abstract: Satisfaction is a very important topic in the marketing area, because it is the construct that leads a brand or a company to perceive the customer's behavior. Satisfaction is influenced by specific characteristics of the product or service.

The theme of this work is focused on the satisfaction of the exhibitors of an event. In order to understand their needs and their satisfaction regarding the event, a study was carried out with them. Through a questionnaire addressed to the companies exhibiting at the event, it was possible to reach concrete results.

The results showed that most companies are generally satisfied with all the services provided by the event organization, but they do show some suggestions for improvement in the coming years.

Keywords: events; satisfaction; quality; loyalty; investigation

Sumário

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização e relevância do tema.....	3
1.2. Objetivos de investigação	4
1.3. Estrutura do trabalho.....	4
CAPÍTULO II - DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	7
CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
3.1. A Satisfação	13
3.1.1. O Valor e a Satisfação.....	13
3.1.2. A Qualidade e a Satisfação	14
3.1.3. A lealdade	16
3.1.4. Importância da avaliação da satisfação do cliente de um evento.....	17
3.2. Organização de Eventos.....	19
3.2.1. Feiras e exposições	20
3.2.2. A importância dos eventos para as empresas.....	22
CAPÍTULO IV - O CASO FEIRA DE MARÇO: SATISFAÇÃO DOS EXPOSITORES.....	25
4.1. Descrição do evento: Feira de Março	27
4.2. Metodologia de Investigação	28
4.2.1. População e Amostra	28
4.2.2. Instrumento da recolha dos dados.....	29
4.2.3. Construção do Questionário.....	29
4.2.4. Técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados	32
CAPÍTULO V – ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	33
CAPÍTULO VI – PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	51
CAPÍTULO VII – LIMITAÇÕES E REFLEXÃO CRÍTICA AO ESTUDO	59
CAPÍTULO VIII - CONCLUSÃO	63
BIBLIOGRAFIA	67
WEBGRAFIA.....	68
ANEXOS	69

Abreviaturas

ESEC - Escola Superior de Educação de Coimbra

Aveiro Expo E. M. - Aveiro Expo Empresa Municipal

CMA – Câmara Municipal de Aveiro

PFEA – Parque de Feiras e Exposições de Aveiro

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

NPS - Net Promoter Score

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo da Empresa Aveiro Expo E. M. – retirada do <i>site</i> da empresa	9
Figura 2 - Slogan da empresa e esboço do parque de feiras e exposições de Aveiro – retirada do <i>site</i> da empresa	9
Figura 3 - <i>Determinantes do valor entregue ao cliente</i> – adaptado de: Kotler e Keller, 2006.	13
Figura 4 - <i>A satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço</i> - adaptado de: Zeithaml <i>et al.</i> (2013).....	15
Figura 5 - Fotografia de um dos corredores dos pavilhões de exposição do evento	55
Figura 6 - Fotografia de um dos corredores dos pavilhões de exposição do evento	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 – <i>Quadro Orientador da Realização do Questionário</i> - realizado pela autora	30
Tabela 2 - <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Dimensão das Empresas Expositoras</i> – realizado pela autora	35
Tabela 3 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Participação no Evento</i> - realizado pela autora.....	36
Tabela 4 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos ao Número de Participações</i> - realizado pela autora.....	37
Tabela 5 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Percepção de Melhorias</i> - realizado pela autora.....	37
Tabela 6 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos com a Motivação de Participação no Evento</i> - realizado pela autora.....	38
Tabela 7 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos ao Preço de Participação</i> - realizado pela autora.....	38
Tabela 8 <i>Estatística Descritiva dos dados relativos à Organização do Secretariado do Evento</i> – realizado pela autora.....	39
Tabela 9 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos aos Horários de Abertura ao Público</i> - realizado pela autora	40
Tabela 10 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos aos Horários de Encerramento ao Público</i> - realizado pela autora	40
Tabela 11 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Limpeza dos Pavilhões</i> - realizado pela autora.....	41
Tabela 12 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Limpeza das Casas de Banho</i> - realizado pela autora	42
Tabela 13 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Segurança do Evento</i> - realizado pela autora.....	42
Tabela 14 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Iluminação do Evento</i> - realizado pela autora.....	43
Tabela 15 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos ao Parque de Estacionamento do Evento</i> - realizado pela autora.....	43
Tabela 16 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos aos Concertos</i> - realizado pela autora	44
Tabela 17 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos às Animações</i> - realizado pela autora	44
Tabela 18 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Comunicação</i> - realizado pela autora	45

Tabela 19 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Satisfação</i> - realizado pela autora	45
Tabela 20 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Intenção de Participação Futura</i> - realizado pela autora	46
Tabela 21 - Cruzamento dos dados "Satisfação" e "Intenção de Participação Futura " - realizado pela autora.....	46
Tabela 22 <i>Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Recomendação</i> - realizado pela autora.....	47
Tabela 23 <i>Sugestões de Melhoria dos Expositores</i> - realizado pela autora	48
Tabela 24 - <i>Aspetos positivos e negativos do evento</i> - realizado pela autora	53

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

Este trabalho traduz o resultado de um estágio curricular, numa empresa organizadora de eventos, durante cinco meses, com a qual colaborei na organização do maior evento da cidade de Aveiro. Nesse período pude investigar e analisar algumas vertentes que serão apresentadas mais à frente. Este estágio foi integrado no último ano do mestrado de Marketing e Comunicação da ESEC.

No seguimento do estágio, concluiu-se que havia a necessidade de saber e compreender o grau de satisfação dos expositores de um dos maiores eventos da cidade: a Feira de Março. Para satisfazer essa necessidade, foi indispensável a realização de algumas questões aos expositores, para, posteriormente tirar conclusões reais dos factos. A principal dimensão e na qual estivemos focados, foi a satisfação, tendo em conta vários fatores que a podem ou não condicionar.

Este evento é denominado como uma feira, com diversos expositores cujo objetivo é o aumento da sua notoriedade e angariação de novos clientes. Com isto, é importante realçar que os clientes deste evento são os expositores participantes.

A satisfação é uma dimensão que vai ser sempre muito discutida, teoricamente, por vários autores ligados à área do marketing. No entanto, o tema da satisfação dos clientes de um evento é raro ser encontrado na literatura por ser tão específico. Posto isto, o problema de investigação passa por tentar ajudar a dar conta desta lacuna na literatura de modo a, no futuro, ser estudada com mais atenção, por autores experientes na área da organização de eventos e do marketing. Uma vez que os eventos são cada vez mais uma mais-valia para as empresas darem a conhecer os seus produtos e a sua marca, é importante perceber até que ponto se sentem satisfeitas e com os seus objetivos cumpridos.

Este trabalho centra-se na questão da Satisfação e dos Eventos que, juntos, servem de ponto de partida para um estudo de investigação, realizado junto dos expositores para poder responder a algumas questões acerca da qualidade percebida, satisfação e lealdade, relativamente aos serviços prestados pela organização do evento.

Para a empresa de acolhimento ao estágio, era importante ter conhecimento dos resultados e, por isso, decidimos dar continuidade ao trabalho que tinha sido iniciado, no ano anterior, por outras jovens estudantes estagiárias. Com base na investigação realizada anteriormente, foi necessário idealizar um questionário que fosse semelhante para comparar os resultados.

1.2. Objetivos de investigação

Os objetivos gerais deste trabalho centram-se na necessidade de avaliar a satisfação do expositor, para, posteriormente elaborar uma proposta de melhoria com a finalidade de aperfeiçoar a qualidade do serviço prestado nas próximas edições do evento.

Para atingir este objetivo foi fundamental recolher os elementos necessários à realização da proposta final, através do processo metodológico - questionário por entrevista – utilizando o método quantitativo. Por fim, elaborar a proposta de melhoria onde darei a minha opinião sobre os pontos fortes e fracos do evento e as sugestões de aperfeiçoamento das próximas edições.

Para este projeto pretendo dar resposta aos seguintes objetivos específicos:

- ✓ Realização de um questionário que revele o grau de satisfação e lealdade dos expositores do evento;
- ✓ Compreender, através dos resultados, a perceção da qualidade quanto à organização do evento e a motivação da participação dos expositores;
- ✓ Chegar a conclusões pertinentes para a melhoria do evento nas próximas edições e elaborar uma proposta de intervenção.

1.3. Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em sete capítulos contabilizados em numeração romana. O primeiro capítulo é referente à introdução, onde contextualizo e indico a relevância do tema do trabalho e descrevo os objetivos do mesmo.

No segundo capítulo descrevo a empresa de acolhimento para o estágio curricular e onde foi inserido o trabalho de investigação aqui presente.

O terceiro capítulo é composto pelo enquadramento teórico, que se baseia numa síntese bibliográfica que serve de introdução à parte seguinte, e para enquadrar teórica e metodologicamente todo o trabalho de investigação. Nesta fase, foi utilizada bibliografia científica, nacional e internacional, pertinente e referente ao tema em estudo.

O quarto capítulo descreve o caso em estudo e é constituído pela caracterização do evento em análise, seguido da metodologia de investigação utilizada. Aqui, foi utilizada, também, alguma bibliografia científica, para fortalecer e ajudar a defender a escolha da metodologia.

O quinto capítulo é referente aos resultados provenientes da investigação, onde são analisados os dados recolhidos, através da utilização de métodos estatísticos. Neste capítulo é também realizada uma comparação dos resultados com o ano anterior.

No sexto capítulo é apresentada uma proposta de intervenção, onde aponto os aspetos positivos e negativos do evento, e descrevo algumas melhorias para as próximas edições do evento.

No sétimo capítulo faço uma reflexão crítica ao estudo, onde indico algumas limitações encontradas ao longo do trabalho, e sugiro novos métodos para investigações futuras.

O oitavo e último capítulo é relativo à conclusão onde sumario os resultados da investigação.

CAPÍTULO II - DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O local de acolhimento ao estágio foi a empresa Aveiro-Expo E. M., com sede no Parque de Feiras e Exposições de Aveiro, onde se realiza a maior parte dos eventos da cidade. O presidente do concelho de administração é o Senhor Dr. José Agostinho Ribau Esteves, também presidente da Câmara Municipal de Aveiro, e é gerida pelo seu adjunto na CMA, o Dr. Rogério Carlos.



Figura 1 - Logotipo da Empresa Aveiro Expo E. M. – retirada do *site* da empresa

Em termos de espaços, o PFEA possui dois pavilhões unidos por um átrio principal que dá ligação às galerias, ao auditório, ao salão nobre e às salas de conferências. A empresa organiza diversos eventos durante o ano, mas também aluga os espaços a outras empresas que pretendem utilizá-los para outros eventos. A essas empresas, a Aveiro-Expo E.M., apoia na organização de eventos, dispondo de alguns serviços como *catering*, segurança, limpeza e assessoria de imprensa.

Os objetivos da empresa são promover o desenvolvimento económico global do distrito de Aveiro; atuar como uma infraestrutura de referência da região centro do país; posicionar Aveiro no roteiro dos grandes eventos do país e tendo, também, a missão de assegurar a continuidade e qualidade da prestação dos serviços públicos. A empresa tem como princípios de identidade a Modernidade, a Centralidade, o Dinamismo, a Flexibilidade e a Evolução.

Criamos ideias, dinamizamos soluções.



Figura 2 - Slogan da empresa e esboço do parque de feiras e exposições de Aveiro – retirada do *site* da empresa

Um dos maiores e mais antigos eventos da cidade de Aveiro é a Feira de Março, que se realiza todos os anos, entre os meses de março e abril, e é organizada em parceria com a CMA. Esta feira já conta com 583 anos de história.

O estágio curricular na empresa Aveiro-Expo E.M., implica a minha participação e apoio na organização no evento Feira de Março 2017. A equipa é formada por sete pessoas que trabalham na gestão, organização e comunicação do Parque de Feiras e Exposições de Aveiro e dos eventos aí realizados.

CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. A Satisfação

3.1.1. O Valor e a Satisfação

Segundo Kotler e Keller (2006), o valor é um conceito fundamental da área do Marketing. O Marketing pode ser visto como a “identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente”. A satisfação mostra as avaliações comparativas, realizadas por uma pessoa, sobre o desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às suas expectativas.

A satisfação é conseguida através de alguns fatores que a torna ou não uma realidade durante o processo de compra. Na verdade, hoje em dia, os clientes possuem ferramentas suficientes para procurar melhores alternativas, acabando por escolher a que lhe proporcionará mais valor. Assim, a probabilidade de satisfação e repetição de compra, depende se a oferta atinge ou não essa expectativa de valor que o cliente procura (Kotler & Keller 2006).

O valor percebido pelo cliente, segundo Kotler e Keller (2006), é a “diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos, relativos a um produto ou serviço, e as alternativas percebidas”. Já o valor total para o cliente, consiste no valor monetário de um conjunto de benefícios económicos, funcionais e psicológicos, que o cliente espera do produto ou serviço. O custo total para o cliente é um conjunto de gastos, que poderão ter origem monetária, de tempo e de energia, que o cliente terá de suportar para poder avaliar, utilizar e transportar o produto (Kotler & Keller, 2006)

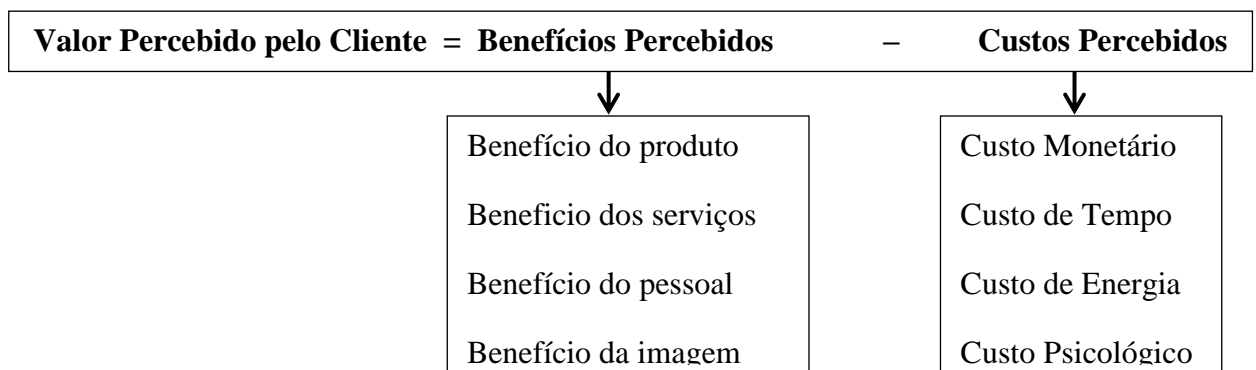


Figura 3 - Determinantes do valor entregue ao cliente – adaptado de: Kotler e Keller, 2006.

Como podemos comprovar na figura 3, o Valor Percebido pelo Cliente é igual aos Benefícios Percebidos pelo Cliente menos os Custos Percebidos pelo Cliente.

Depois de avaliar os benefícios e os custos do produto ou serviço, o cliente tende a comprar aquele que julga trazer-lhe maior valor. A satisfação vem a seguir. Um cliente só se sente satisfeito, quando compara o desempenho percebido do produto com as expectativas que formou sobre ele. E, uma vez que, a satisfação consiste no sentimento de prazer ou de decepção, resultante da comparação que se faz entre o desempenho percebido e as suas expectativas podemos concluir que:

- ✓ Se o desempenho do produto ou serviço não alcançar as expetativas, o cliente fica insatisfeito.
- ✓ Se o desempenho alcança as expetativas, o cliente fica satisfeito
- ✓ Se o desempenho superar as expetativas, o cliente fica muito satisfeito ou encantado (Kotler & Keller, 2006)

Segundo Kotler e Keller (2006), um comprador cria as suas expetativas através das experiências de compras anteriores, conselhos de colegas ou amigos, e também através de informações ou promessas de profissionais de marketing e concorrentes. Normalmente as empresas tendem a elevar as expetativas dos seus potenciais compradores, e isso traz custos à empresa, uma vez que terá de garantir um desempenho superior que alcance as expetativas criadas.

3.1.2. A Qualidade e a Satisfação

“Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (American Society for Quality Control como referido em Kotler & Keller, 2006)

Ao ler a frase acima transcrita, podemos concluir que uma empresa fornece qualidade sempre que o seu produto ou serviço atende ou supera as expetativas do cliente (Kotler & Keller, 2006).

Muitas vezes a palavra satisfação e a palavra qualidade são utilizadas como tendo a mesma razão de ser. Na verdade, uma provém da outra no sentido em que a satisfação é influenciada pelas percepções de qualidade de um serviço. São essas percepções da qualidade – positivas ou negativas – que dão origem à satisfação ou insatisfação com o serviço. Só depois de serem avaliadas as qualidades, através da confiabilidade, segurança, empatia, utilidade é que se poderá originar uma satisfação e possivelmente uma fidelização (Zeithaml *et al.*, 2013). Na figura 4 podemos ver um esquema realizado por Zeithaml *et al.* (2013), onde é possível ver quais as diferenças entre os conceitos e de que forma a satisfação do cliente é influenciada por características específicas do produto ou serviço. Na figura 4 podemos ver também dois fatores influenciadores da satisfação, designados como pessoais (estado emocional) e situacionais (opiniões de amigos e familiares). Na verdade são emoções específicas que influenciam a satisfação.

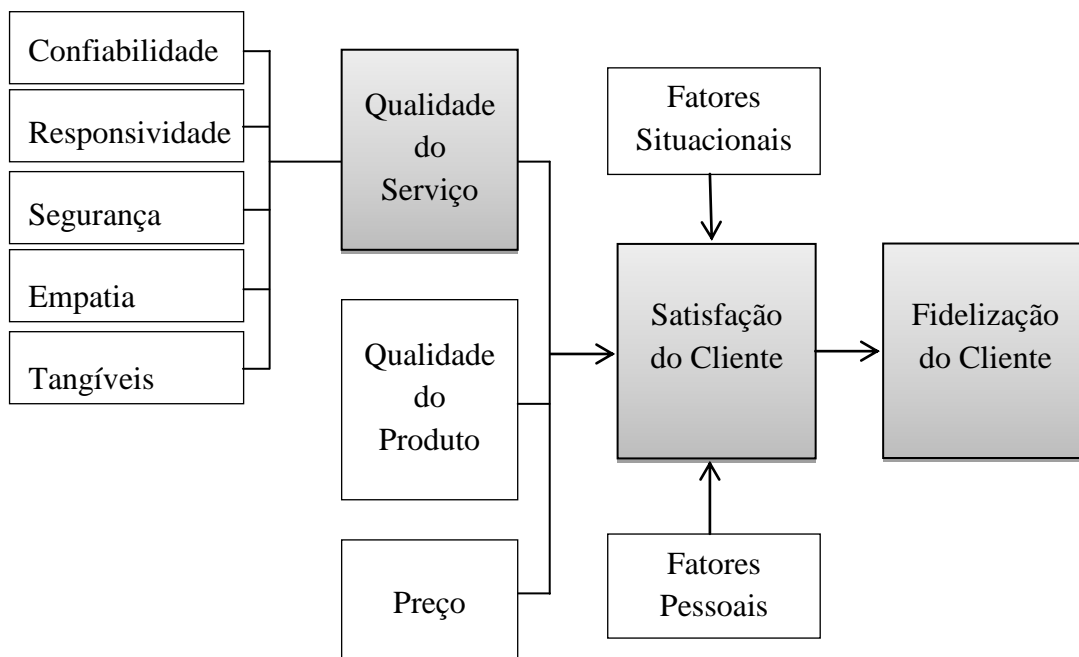


Figura 4 - A satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço - adaptado de: Zeithaml *et al.* (2013)

Zeithaml *et al.* (2013) refere-se a Richard Oliver como “um conceituado especialista” da área de satisfação do cliente, e transcreve a sua definição sobre a satisfação de clientes:

“Satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto ou serviço propriamente dito, oferece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo” (Oliver, como referido em Zeithaml *et al.*, 2013)

Ainda sobre a definição do conceito, Zeithaml *et al.* (2013) esclarece que a “satisfação é a avaliação do cliente sobre um produto ou serviço em termos de ele atender às expectativas e necessidades desse cliente”. E, acrescenta ainda que “o fracasso em atender a essas necessidades e expectativas, é entendido como a causa da insatisfação com o produto ou serviço.”

3.1.3. A lealdade

Outro dos objetivos mais importantes de uma empresa, para além de fornecer qualidade e obter a satisfação dos seus clientes, é torná-los fieis. A isto chama-se ser leal à marca. Segundo Herrero (2005), a lealdade pode ser entendida como a “construção de um relacionamento de confiança, de aprendizagem e de resultados”. Revelando ainda que a lealdade de um cliente está a tornar-se no “indicador mais importante de sucesso de uma empresa”.

Herrero (2005) e Kotler e Keller (2006) afirmam que a procura de novos clientes é mais dispendiosa do que reter os clientes já existentes, devido aos vários custos com publicidade, promoção e descontos. Por isso, mais importante do que procurar novos clientes é conseguir retê-los (Kotler & Keller, 2006).

“A retenção [dos clientes] possibilita a criação de um círculo virtuoso de lucratividade, em que a satisfação do cliente leva à retenção e esta à fidelidade, que, por sua vez, gera mais valor pela repetição das compras,

pelos referências a novos clientes e pela maior participação nas compras dos clientes” (Herrero, 2005)

Para Kotler e Keller (2006) o melhor método de retenção dos clientes é entregar um grau elevado de satisfação, que fará com que se torne mais difícil para os concorrentes ultrapassar esta barreira.

No entanto, como refere Larán e Espinoza (2004), não se deve tirar conclusões sobre a lealdade com base na compra repetida, uma vez que a lealdade pura inclui, para além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por elementos cognitivos e afetivos.

Os autores citam, ainda, que a lealdade pode ser definida como: o “grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento e pretende continuar a comprar no futuro” (Mowen & Minor, 1998, como referidos em Larán & Espinoza, 2004)

3.1.4. Importância da avaliação da satisfação do cliente de um evento

“A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los” (Kotler & Keller, 2006)

Segundo Zeithaml *et al.* (2013), a satisfação do cliente é crucial à competitividade entre empresas. Qualquer uma que tenha como objetivo gerar serviços de qualidade, precisa de ter uma ideia clara sobre os seus clientes.

Para Kotler e Keller (2006), um cliente satisfeito permanece fiel durante mais tempo, compra mais, não dá muita importância ao preço, fala bem do produto e da empresa e dá menos atenção às marcas concorrentes.

Na área dos eventos, uma vez que se trabalha para muita gente ao mesmo tempo, é importante avaliar a satisfação dos clientes ou visitantes, de modo a melhorar em edições futuras. Segundo Allen *et al.* (2008), a avaliação dos eventos, uma vez bem utilizada e aplicada, é a base para o contínuo aperfeiçoamento. Assim, todas as

empresas organizadoras devem dar máxima prioridade à avaliação dos seus eventos e à sua divulgação aos parceiros e grupos interessados.

“Avaliar um evento pressupõe uma análise exaustiva desde a sua viabilidade até ao fecho. As várias etapas permitem aprofundar necessidades da parte do consumidor e da própria empresa, trabalhando em uníssono na concretização de um resultado com extremo valor acrescido” (Isidoro *et al.*, 2013)

A avaliação de um evento pode ser feita de várias maneiras, nomeadamente através da observação dos visitantes ou clientes, ou através de questionários de satisfação, que são os mais utilizados para este efeito. A formulação de perguntas deve, no final, transparecer a opinião de quem foi questionado, e, por isso, é importante escolher bem de que forma vão ser aplicadas: entrevistas diretas ou pedir o preenchimento aos participantes. Normalmente são as entrevistas diretas – face a face – que geram uma taxa mais alta de respostas.

Os questionários de satisfação utilizam-se para avaliar a opinião do público ou dos clientes, sobre o serviço que receberam durante o evento. Dependendo do tipo de eventos, da sua finalidade e da sua natureza, os questionários podem entregar-se em formato impresso, durante o evento ou pô-lo à disposição dos usuários, através de uma plataforma *online* (Ibañez, 2015). O questionário traz inúmeros benefícios à organização, podendo, essencialmente, melhorar o desempenho futuro, uma vez que o seu objetivo é recolher a opinião dos clientes ou visitantes (Ibañez, 2015).

Segundo Allen *et al.* (2008), no caso de alguns eventos recorrentes, um único estudo basta para satisfazer as necessidades básicas de pesquisa de satisfação de um evento. No entanto, há algumas empresas organizadoras de eventos que preferem repetir o estudo a cada ano, de modo a “comparar eventos sucessivos e estabelecer tendências”. Zeithaml *et al.* (2013) concorda com este último ponto de vista quando refere que a satisfação é uma “característica dinâmica, que evolui com o tempo e é influenciada por vários fatores”.

Após a recolha da informação, é necessária a realização de um relatório de avaliação final do evento, que pode e deve ser utilizado para dar início ao planeamento do próximo evento, tendo em conta as possíveis melhorias a realizar (Allen *et al.*, 2008).

3.2. Organização de Eventos

Segundo Ibáñez (2015), podemos entender um evento como uma produção de acontecimentos culturais, económicos ou sociais. Otero (2009) acrescenta, ainda, que servem para chamar a atenção dos meios de comunicação, a partir de uma determinada atividade que tem um carácter público. Ibáñez (2015) refere também que os eventos fazem parte dos grandes planos estratégicos de marketing e comunicação das empresas, com objetivo de aumentar a notoriedade junto do seu público-alvo.

Nos dias de hoje, os eventos são cada vez mais utilizados pelas empresas ou organizações, para promover os seus serviços ou produtos e consequentemente a sua marca. Segundo Giacaglia (2013), os eventos tornaram-se relativamente menos dispendiosos e acabam por apresentar resultados de vendas mais eficazes do que a publicidade e a propaganda. Kotler e Armstrong (1991, como referido em Giacaglia, 2013) também referem que a promoção de vendas apresenta um crescimento em comparação com a propaganda, uma vez que “têm crescido 12% ao ano comparados com o crescimento de 7,6% em propaganda”. Segundo Mckenna (1995, como referido em Giacaglia, 2013), as empresas têm uma “necessidade cada vez maior de promover um marketing mais segmentado, mais direcionado e, portanto, mais certo” exigindo a existência de um “diálogo”, que pode ser realizado através do “marketing baseado em experiências, no qual empresas criam oportunidades para que os seus clientes e potenciais clientes possam experimentar os seus produtos e dar feedback”. Posto isto, o autor ainda acrescenta que os eventos, entre eles as feiras, são “modelos atraentes e utilizados para encorajar compradores a olharem para um produto da empresa – especialmente quando é apresentado próximo a outros produtos similares”.

“O evento não é mais do que uma atividade de marketing pela sua capacidade de reunir a empresa aos potenciais consumidores num ambiente interativo através de um acontecimento que evoca o interesse das pessoas, criando um ambiente de relação. A exata combinação das ferramentas do marketing facilita o êxito da realização de eventos, oferecendo às empresas uma boa visibilidade para divulgação da sua própria marca.” (Isidoro et al., 2013)

Ainda assim, para muitos autores ainda não é claro onde é que os eventos se inserem dentro do mix de comunicação de marketing. Muitos referem-se aos eventos como parte integrante da promoção de vendas, tal como Cobra (1986, como referido em Giacaglia, 2013) que diz que, os eventos, apesar de apresentarem diferentes manifestações, não deixam de ser ações representativas da promoção de vendas. Já Lynch (1984, como referido em Giacaglia, 2013), apesar de ter colocado as Feiras como ações da promoção de vendas, refere, noutra situação, que as feiras são “uma extensão ou um complemento das vendas pessoais, apesar de que oferecem também alguns elementos da promoção e propaganda”. Webster (1990, como referido em Giacaglia, 2013) decidiu então comparar os eventos com a venda pessoal, dizendo que as feiras e as exposições realizam-se em conjunto com a venda pessoal, uma vez que “o atendimento durante os eventos é realizado pela própria equipa de vendas”.

Para acabar com esta desordem de ideias, é importante saber qual a definição e os objetivos de cada uma das áreas do mix de comunicação, e perceber onde se insere melhor. Na realidade, os eventos parecem ter elementos comuns com todas elas mas, segundo Giacaglia (2013), é difícil encontrar um evento que não tenha como objetivo a “geração de lucros para as empresas participantes, organizadoras ou patrocinadoras”. E, nesse sentido, torna-se perceptível que os eventos estejam muito próximos da área de Promoção de Vendas.

3.2.1. Feiras e exposições

A necessidade da realização de feiras veio da Idade Média, onde eram vistas como uma forma de comércio. Segundo Matias (2007), as feiras ofereciam a oportunidade

de comércio, e isso resultou no desenvolvimento de algumas atividades produtivas, por haver mercado para a venda dos produtos. As feiras foram grandes influenciadoras do processo de intercâmbio interno, como também do acompanhamento das novidades. Segundo Matias (2007), as feiras eram grandes geradoras de riqueza. Quem sabia aproveitar bem esse tipo de eventos era a França, que, acabou por se tornar pioneira nesta área. As feiras mais antigas são as da Região de Champagne, em França, no ano 427.

Matias (2007) classifica as feiras como uma exibição pública de produtos ou serviços, com o objetivo de venda direta ou indireta, e acrescenta que Buendía (1991, como referido em Matias, 2007) subdivide as feiras em comerciais, industriais e promocionais:

- ✓ As feiras comerciais têm como principal objetivo promover e vender ao público em geral;
- ✓ As feiras industriais visam comercializar bens e serviços para a indústria de transformação;
- ✓ As feiras promocionais são dirigidas a um grupo específico ou profissional, onde são expostos serviços ou materiais, relacionados apenas com a profissão em causa.

Pedro et al. (2007) acrescenta, ainda, que as feiras permitem atrair uma grande parte dos consumidores do seu público-alvo a um único local, possibilitando a apresentação dos produtos ou serviços da empresa de uma forma apelativa.

Cesca (2008) refere-se às exposições como uma forma de expor publicamente os produtos, com na finalidade de divulgar e/ou vender.

Ibáñez (2015) indica que o local onde se realizam as feiras ou exposições é muito importante, devendo ser amplo para poder aglutinar todas as empresas presentes. A autora acrescenta, ainda, que o espaço deve ter medidas de segurança adequadas, iluminação, decoração e qualidade do som. Salienta ainda que é muito importante, o local ter o espaço suficiente para todas as empresas inscritas a participar. Lynch (1984, como referido em Giacaglia, 2013) partilha da mesma opinião quando refere

que os “*stands* bem montados em feiras ou eventos regionais aumentam o número de *prospects*¹”.

Ibañez (2015) apresenta, também, as diversas vantagens das feiras, referindo que é um instrumento de comunicação eficaz e eficiente, em que um cliente interessado dirige-se de forma fácil e direta à empresa, por motivação própria sem que seja a empresa a fazê-lo. Acrescenta ainda, que é uma forma de promoção com pouco custo e muito rentável, e que oferece a oportunidade de vender, obter novos contactos e sinergias com clientes, potenciando a sua imagem de marca. Cobra (1990, como referido em Giacaglia, 2013) acrescenta ainda que as feiras permitem observar a concorrência e obter informações sobre o mercado, ajudando a empresa a examinar e estabelecer comparações entre os produtos e as empresas concorrentes.

3.2.2. A importância dos eventos para as empresas

Sendo as empresas parte integrante de uma sociedade, participam e organizam eventos, de forma a promover e vender os seus produtos ou a sua marca. Para além de realizarem os seus eventos internos, como por exemplo jantares de negócios, conferências, comemorações de datas importantes, é comum as empresas também participarem e organizarem eventos externos, como as feiras, com o objetivo de divulgar os produtos/serviços e a marca, criando assim uma estratégia para fazer novos contactos, através da troca de experiências e informações (Giacaglia, 2013).

Quando as empresas decidem participar em algum evento, como por exemplo uma feira, devem planear muito bem a sua participação, para que fique tudo perfeito na hora do evento abrir portas ao público. No entanto, a empresa deve ponderar muito bem nas feiras em que deseja participar, “pois o critério que norteia a sua presença não pode perder de vista o objetivo de divulgação”, e antes de escolher é necessário recolher o máximo de informação sobre a mesma, para apurar se tem um “histórico positivo e credível” (Pedro *et al.*, 2007).

¹ *Prospect* – Consumidor potencial da empresa para o qual ela emprega seus esforços na sua conquista como cliente (Giacaglia, 2015).

No caso da participação em alguma feira, a empresa apenas tem de se preocupar com o planeamento do seu espaço e com a estratégia que irá utilizar para atrair o seu público-alvo. Mas, antes de pensar na montagem do seu espaço na feira, a empresa tem de estabelecer objetivos claros e concretos (Pedro *et al.*, 2007). As feiras já não são vistas só como um lugar de divulgação de um produto ou de uma marca, mas também como uma forma de vender. No entanto, os objetivos da empresa podem ser vários, como por exemplo, o “lançamento de novos produtos ou serviços e a sua apresentação ao mercado (aliás, as feiras são excelentes ocasiões para lançamentos)” (Giacaglia, 2013). Pedro *et al.* (2007) refere que os objetivos de uma empresa em participar numa feira, também, devem centrar-se no desenvolvimento de uma base de dados de clientes, através dos contactos que fará com eles durante a feira, bem como “estabelecer novos contactos comerciais – parcerias” e “recolher informações sobre a concorrência”.

Igualmente importante é verificar e analisar o orçamento disponível da empresa para a sua participação na feira, fazendo o levantamento dos gastos previstos e algumas simulações das principais atividades. Depois disto, é necessário definir as estratégias de participação, tendo em conta todos os produtos/serviços que a empresa pretende expor ou vender e definir o seu target (Giacaglia, 2013). No fim, já se pode começar a escolher o espaço (localização, tamanho e configuração) e a avaliar as características necessárias à montagem. Para isso, é importante ter em conta as normas de participação que serão entregues à empresa, pela organização da feira. Giacaglia (2013) refere-se a esse documento como um “Manual do Expositor” e explica que serve para dar a conhecer às empresas participantes quais as regras e quais os procedimentos durante a feira em que estão a participar. Nesse manual deve, também, estar explícito quais as datas de abertura de portas às empresas para poderem montar o seu espaço, assim como os prazos de pagamento e as datas do início e do fim da feira.

Após estes passos, já se pode definir o projeto do mesmo, tendo em conta o tamanho, configuração, número de prateleiras, mesas, cadeiras, escolher a decoração, definir os logotipos a utilizar, e finalmente contratar a empresa que irá montar o *stand* no espaço da feira (Giacaglia, 2013).

Giacaglia (2013) explica também que deve ser a empresa expositora a tratar dos mecanismos de divulgação referentes à sua participação na feira. A divulgação deverá ser interna, incluindo todos os funcionários e fornecedores, e externa, tendo em conta a imprensa, amigos e clientes. Deve também definir como irá chamar à atenção do público (usando brindes, jogos, atrações musicais, sorteios, descontos) (Giacaglia, 2013).

A empresa organizadora da feira tem uma atuação direta em todos os movimentos que se realizem dentro do evento, e, por isso deve convidar, confirmar e controlar todas as empresas participantes, assim como todas as atividades realizadas na feira. Deve escolher a empresa de segurança, acompanhar todos os trabalhos de montagem e desmontagem dos materiais utilizados, para que nada fuja das normas, acompanhamento das empresas ao espaço pretendido, secretariado, seleção e controlo de algum material alugado (colunas de som, stands, decorações) (Giacaglia, 2013).

A empresa organizadora tem bastante responsabilidade durante todo o evento, e, para que tudo corra bem, terá de planejar tudo até ao ínfimo pormenor. No fim terá de elaborar um relatório final, em que deve ser considerado todo e qualquer momento do evento, desde o início do seu planeamento até ao último dia de desmontagens.

CAPÍTULO IV - O CASO FEIRA DE MARÇO: SATISFAÇÃO DOS EXPOSITORES

4.1. Descrição do evento: Feira de Março

A Feira de Março pode ser classificada como uma feira profissional e cultural, na medida em que conjuga a exposição e demonstração de empresas e indústrias com a parte cultural da música e do divertimento. Esta feira já existe há 583 anos e envolve os setores Comercial, Exposição e Diversão, sendo considerada a maior mostra económica da Região Centro e um dos maiores parques de diversão do país que, dada a sua essência, atrai públicos heterogéneos.

Apesar do local já ter sido alterado algumas vezes, desde há 13 anos que o Parque de Feiras e Exposições de Aveiro é o local eleito para a realização da Feira de Março. Este parque possui uma área suficientemente grande para a realização deste evento, utilizando todos os seus espaços interiores e exteriores. A data da sua realização não costuma sofrer alterações, iniciando, assim, a 25 de março e terminando a 25 de abril. Refletindo, a feira realiza-se três meses depois do natal e da passagem de ano e, após terminar, fica a faltar outros três meses para as possíveis férias de verão. Por isso, é uma altura do ano em que as pessoas estão mais aborrecidas e já precisam de encontrar um divertimento, para se distraírem e conviverem. Este período apanha uma época festiva: a páscoa e, conseqüentemente, a altura de férias escolares, tornando-se, assim, num dos fatores que leva mais visitantes ao evento.

A edição de 2017 foi dividida nos tradicionais setores de exposição, comercial e de diversão. O setor de exposição destina-se à mostra, exposição e venda de produtos e serviços. Neste setor participaram 120 empresas, divididas pelas áreas da indústria, automóvel, cosmética, mobiliário, imobiliário, eventos, construção civil, produtos ortopédicos, energias renováveis, climatização, decoração, automatismo, entre outras. O setor comercial destina-se à exposição e venda de produtos e serviços. Neste caso, já só apresenta 60 empresas/expositores das áreas de restauração, charcutaria, doçaria, faturas, pronto-a-vestir, artesanato, entre outros. O setor de diversão destina-se à promoção do lazer e da diversão dos visitantes da feira, sendo um dos maiores parques de diversão do país, apresentando 50 divertimentos. Para além destes setores, o evento contou também com a presença de 20 associações do Município de Aveiro.

4.2. Metodologia de Investigação

Método principal de pesquisa utilizado para esta investigação foi o método quantitativo. Este método é o que procura quantificar os dados e uma certeza conclusiva. Os resultados são generalizados para a população-alvo (Malhotra *et al.* 2006). Ao contrário do método qualitativo, que tem como objetivo descrever e compreender em detalhe os sentimentos/opiniões dos entrevistados, o método quantitativo procura as generalizações que existem objetivamente na população (Moreira, 2007).

“A distinção entre investigação quantitativa e investigação qualitativa é uma questão de mero carácter técnico, sendo que a escolha entre uma e outra tem apenas que ver com a sua competência para responder ao problema específico de investigação [...] de igual modo que outras decisões técnicas [...] como a decisão sobre as modalidades de construção de uma amostra estratificada” (Bryman, 1998:109 como referindo em Moreira, 2007)

4.2.1. População e Amostra

Antes de iniciar qualquer investigação, é importante seleccionar qual a realidade que irá ser objeto de estudo. Assim sendo, torna-se imprescindível reconhecer a população-alvo da investigação que, segundo Malhotra *et al.* (2006), é o agrupamento de elementos que possuem a informação que o pesquisador está a procurar. Por outras palavras, a população-alvo é o conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões (Hill & Hill, 2012). Posto isto, foi fácil chegar à população-alvo desta investigação, uma vez que o pretendido era estudar a satisfação dos clientes expositores do evento que, neste caso, foram N=118.

Normalmente, um investigador não tem tempo, nem recursos suficientes, para recolher e analisar todos os dados de cada um dos casos da população (Hill & Hill, 2012). No entanto, não foi esta a desculpa para não ser possível entrevistar todos os elementos na população. A falta de comparência no local da sua exposição no

evento, assim como, a falta de vontade para participar na investigação são os fatores que levaram a que esta recolha de dados terminasse com uma amostra final de 105. A amostra é o número de elementos que são incluídos no estudo (Malhotra *et al.*, 2006).

Posto isto, podemos rematar que a população-alvo foram 118 empresas, que se traduziu numa amostra de 105 empresas inquiridas.

4.2.2. Instrumento da recolha dos dados

A recolha dos dados neste estudo de caso foi através de um inquérito (ou questionário) por entrevista que, segundo Moreira (2007), consiste num conjunto de perguntas estandardizadas de formulação idêntica, lidos literalmente e seguindo sempre a mesma ordem ao entrevistar cada inquirido. Segundo Helfer e Orsoni (1996), este é o método onde é estabelecido um contacto direto entre o entrevistador e o inquirido, em que o entrevistador deve ter um papel ativo e neutro. Os mesmos autores referem, ainda, que este método está associado a uma maior qualidade das respostas, uma vez que é muito mais comodo fazer exprimir as pessoas por palavras do que por escrito. No final, o entrevistador pode mencionar as hesitações e comentários por parte dos entrevistados. Um dos inconvenientes a este método, segundo os autores referidos anteriormente, é o facto da presença do entrevistador poder influenciar as respostas do inquirido, sobrevalorizando as respostas positivas e suavizando as negativas.

4.2.3. Construção do Questionário

Para a realização do questionário, foi essencial começar por realizar um quadro orientador que reunisse todos os conceitos a ser estudados, bem como os seus indicadores. Na verdade, este quadro serve como um orientador teórico do questionário. Para a conceção deste quadro, foram tidos em consideração todos os autores estudados no capítulo III deste trabalho e as suas convicções. O quadro está apresentado na tabela 1 e é composto pelo conceito estudado e pelos indicadores a aplicar no questionário que, posteriormente, vão ser analisados no capítulo seguinte.

CONCEITO	INDICADOR
<p style="text-align: center;">SATISFAÇÃO</p> <p style="text-align: center;">(Kotler & Keller, 2006, Zeithaml <i>et al.</i>, 2013)</p>	Organização do secretariado
	Comunicação do evento
	Perceção global do preço
	Satisfação global do evento
	Motivação de participação
<p style="text-align: center;">LEALDADE</p> <p style="text-align: center;">(Larán & Espinoza, 2004, Herrero, 2006)</p>	Participação frequente
	Intenção de participação futura
	Recomendação
<p style="text-align: center;">ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS</p> <p style="text-align: center;">Qualidade</p> <p style="text-align: center;">(Pedro <i>et al.</i> 2007, Matias 2007, Allen <i>et al.</i> 2008, Cesca 2008, Otero 2009, Isidoro <i>et al.</i> 2013, Giacaglia, 2013, Ibañez 2015)</p>	Horários
	Higiene e Limpeza
	Segurança
	Iluminação
	Perceção da necessidade de parque de estacionamento
	Concertos e Animações

Tabela 1 – Quadro Orientador da Realização do Questionário - realizado pela autora

Após a realização do quadro orientador foi necessário escrever as perguntas que iam formar o questionário final. Algumas perguntas utilizadas foram adaptadas da investigação realizada no ano anterior. Para isso, foi usada a plataforma Google Formulários que, para além de ajudar a delinear a estrutura do questionário e servir como meio de resposta, organiza todas as respostas num documento *excel*. Este mecanismo ajuda bastante na hora de análise dos dados, uma vez que não será necessário transcrever todas as respostas do papel para um documento digital.

Na fase de construção do questionário, foi tido em conta o facto de um questionário dever ser constituído maioritariamente por perguntas fechadas, em que são determinadas previamente as diferentes respostas possíveis para cada pergunta, e os inquiridos apenas têm de escolher qual a resposta que traduz melhor a sua opinião (Moreira, 2007).

Em algumas perguntas decidi utilizar escalas de resposta, de modo a avaliar não só a direção da atitude, mas, também, a sua intensidade. Por outro lado, na construção das restantes perguntas utilizei escalas nominais, em que as opções de resposta são semanticamente autónomas (Moreira, 2007), como por exemplo: “Qual o tipo de empresa?” 1. Micro Empresa, 2. Pequena Empresa, 3. Media Empresa, 4. Grande Empresa ou as respostas de 1. Sim, 2. Não. O número atribuído a cada resposta apenas serve para codificar a resposta e identificar a categoria qualitativa (Hill, 2012). Utilizei também as escalas por intervalo, em que só duas das categorias estão dotadas de significado, existindo entre elas um *continuum* representado por números de 1 a 5, em que o inquirido terá de indicar a sua posição (Moreira, 2007), como por exemplo: “Como avalia a segurança do recinto?” 1. Muito Má, 2., 3., 4., 5. Muito Boa. As diferenças entre os valores numéricos desta escala indicam diferenças iguais entre elas (Hill & Hill, 2012). Como refere Malhotra *et al.* (2006), a diferença entre o 1 e o 2 é a mesma que a diferença entre o 2 e o 3 assim como entre o 4 e o 5.

Outra escala utilizada no questionário foi a escala de *Likert* que, segundo Moreira (2007), é o formato de escala mais utilizado quando se pretende fazer várias questões que partilham as mesmas opções de resposta. Malhotra *et al.* (2006) refere, ainda, que existem diversas variantes da escala de *Likert*, variando o número de pontos na escala, podendo ser de 7 ou 9 pontos em vez de apenas 5, e também alterando os descritores que normalmente são compostos por Discordo Muito e Concordo Muito, podendo passar a ser avaliada a importância, a familiaridade e os gostos. Exemplo: “Qual o seu grau de satisfação relativamente à Feira de Março 2017?” 1. Totalmente Insatisfeito, 2. Insatisfeito, 3. Nem satisfeito, Nem insatisfeito, 4. Satisfeito, 5. Totalmente Satisfeito.

A última pergunta era aberta em que o entrevistado, após responder a todas as perguntas realizadas anteriormente, tinha de dar sugestões de melhoria para as próximas edições.

Antes de iniciar a recolha dos dados juntamente com os inquiridos, foi essencial realizar um pré-teste do questionário, para identificar e eliminar possíveis problemas (Malhotra *et al.* 2006). O pré-teste foi realizado por 5 pessoas que não fazem parte da

amostra final mas que estiveram dentro da organização do evento. Após a realização do pré-teste foi necessário alterar o texto de algumas perguntas, de modo a que fosse mais fácil de serem lidas pelo investigador e, conseqüentemente, mais perceptível aos ouvidos dos inquiridos.

4.2.4. Técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados

Para chegar às conclusões essenciais desta investigação, foi necessário utilizar algumas técnicas estatísticas para o tratamento dos dados recolhidos. Inicialmente foram utilizadas apenas as tabelas de frequências, que são assumidas como uma forma de representação da frequência de cada valor distinto da variável em análise. Neste caso, na tabela de frequências foram inseridos os valores das frequências absolutas e das frequências relativas. A frequência absoluta de um valor é o número de vezes que essa variável assume esse valor. Como por exemplo, quando a variável é a dimensão da empresa, a tabela de frequências absolutas irá dar-nos o valor do número de vezes que cada uma das respostas foi dada (“Grande Empresa”= 4 e “Pequena Empresa” = 21). A frequência relativa irá dar-nos a percentagem relativa a esta frequência (“Grande Empresa”= 3,8% e “Pequena Empresa” = 20%). A análise destes dados poderão ser vistos no capítulo V.

Foram utilizadas, também, algumas tabelas cruzadas, para perceber qual o relacionamento entre duas variáveis. O objetivo destas tabelas, posteriormente escritas como tabulação cruzada, é verificar se os dados associados à categoria da variável em análise são uniformes aos dados da outra variável em análise. Com estas tabelas é possível perceber até que ponto uma variável é dependente da outra. Por exemplo, como será discutido no capítulo V, ao cruzar os dados das variáveis “satisfação” e “intenção de participação futura”, o objetivo será entender se a intenção de participação futura depende do nível de satisfação dessa empresa relativamente ao evento.

Para analisar os dados recolhidos e chegar aos resultados desta investigação foi utilizado o programa SPSS versão 23.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Antes de analisar os dados recolhidos foram escolhidas as variáveis mais importantes a ser estudadas, tendo em conta os objetivos de recolher informação sobre a qualidade dos serviços prestados pela organização, bem como sobre a satisfação e lealdade do expositor relativamente ao evento. Era também importante perceber quais as motivações de participação, bem como a perceção global do preço.

5.1. Caracterização das empresas expositoras

Relativamente à dimensão das empresas expositoras, como podemos observar na tabela 2, a grande parte são Micro Empresas (72,4%), seguido de Pequenas Empresas (20%). No entanto, a Feira de Março ainda contou com quatro Grandes Empresas (3,8%).

Dimensão das Empresas Expositoras					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Grande Empresa (> 250 trabalhadores)	4	3,8%	3,8%	3,8%
	Media Empresa (50 a 250 trabalhadores)	4	3,8%	3,8%	7,6%
	Micro Empresa (< 15 trabalhadores)	76	72,4%	72,4%	80%
	Pequena Empresa (15 a 50 trabalhadores)	21	20%	20%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 2 - Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Dimensão das Empresas Expositoras – realizado pela autora

Como podemos ver no anexo 2, o setor que está mais presente na Feira de Março é o setor Mobiliário (11,4%), com 12 empresas, seguido do setor Automóvel, com 8 empresas (7,6%). Os setores de Aquecimento e de Construção, também, estiveram presentes, com 6 empresas cada um. De acordo com o anexo 3, podemos verificar que a maior parte das empresas pertence a Aveiro (61%), com apenas 3,8% a pertencem a Viseu, 3,8% a Águeda, 2,9% ao Porto e 2,9% a Ílhavo.

5.2. Participação das empresas expositoras no evento

Esta fase do questionário foi destinada às questões relativas à participação das empresas expositoras no evento. Na realidade, não era só importante perceber se o evento tinha contado com novas empresas, ou se as repetentes notaram alguma melhoria na organização. Aquilo que era, realmente, importante perceber era quais as motivações de participação, bem como a perceção global do preço de participação.

5.2.1. Participação

É a primeira vez que participa na Feira de Março?					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	79	75,2%	75,2%	75,2%
	Sim	26	24,8%	24,8%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 3 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Participação no Evento - realizado pela autora*

Segundo os dados acima apresentados, podemos concluir que a maior parte das empresas não participou na Feira de Março pela primeira vez (75,2%). Ainda assim, a Feira de Março 2017 contou com a presença de 24,8% de novas empresas participantes.

5.2.2. Número de Participações

Às empresas que já tinham participado na Feira de Março 2017 foi perguntado quantas vezes já participaram. Os restantes foram identificados como Omissos (26), por estarem a participar pela primeira vez.

Estatísticas		
Número de Participações		
N	Válido	79
	Omisso	26

Quantas vezes já participou na Feira de Março?					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Duas vezes	8	7,6%	10,1%	10,1%
	Mais de três vezes	60	57,1%	75,9%	86,1%
	Três vezes	4	3,8%	5,1%	91,1%
	Uma vez	7	6,7%	8,9%	100%
	Total	79	75,2%	100%	
Omisso	999	26	24,8%		
Total		105	100%		

Tabela 4 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos ao Número de Participações - realizado pela autora*

Segundo os dados acima apresentados, podemos rapidamente entender que a maior parte das empresas repetentes já são clientes Feira de Março 2017 há mais de 3 anos (75,9%), tendo em conta que alguns já participaram mais de 10 vezes, tornando-se assim clientes habituais.

5.2.3. Melhorias

Às empresas que já tinham participado foi perguntado se, relativamente aos anos anteriores, notaram alguma melhoria no evento, tendo em conta o espaço e sua organização.

Estatísticas		
Perceção de Melhorias		
N	Válido	79
	Omisso	26

Notou alguma melhoria relativamente à edição passada?					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	24	22,9%	30,4%	30,4%
	Sim	55	52,4%	69,6%	100%
	Total	79	75,2%	100%	
Omisso	999	26	24,8%		
Total		105	100%		

Tabela 5 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Perceção de Melhorias - realizado pela autora*

No que toca a melhorias em relação ao ano passado, 69,6% das empresas repetentes responderam que notaram algumas melhorias, mas 30,4% responderam que não notaram nenhuma.

5.2.4. Motivação

Motivação de Participação no Evento					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ajuda a promover os meus produtos/serviços	49	46,7%	46,7%	46,7%
	Angario novos clientes	41	39%	39%	85,7%
	Aumentar a notoriedade da minha empresa	4	3,8%	3,8%	89,5%
	Faço bons negócios	3	2,9%	2,9%	92,4%
	Imponho-me perante o mercado	8	7,6%	7,6%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 6 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos com a Motivação de Participação no Evento - realizado pela autora*

Como podemos verificar nos dados acima apresentados, a maior parte das empresas diz que participa por ajudar a promover os seus produtos/serviços (46,7%), já a outra grande parte diz ser importante para angariar novos clientes (39%).

5.2.5. Preço de Participação

Concorda com o preço de participação?					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sem opinião	13	12,4%	12,4%	12,4%
	Não, é elevado.	43	41%	41%	53,3%
	Sim, é justo.	49	46,7%	46,7%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 7 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos ao Preço de Participação - realizado pela autora*

No que toca ao preço de participação das empresas na Feira de Março, 46,7% afirma ser justo, alguns até admitem ser em conta, comparando a outros eventos ou

relacionando com o tempo de feira (32 dias). 41% afirma ser elevado, os restantes 12,4% não têm opinião formada.

5.3. Organização do Secretariado

O secretariado é uma peça fundamental na fase do evento, uma vez que é através dele que as empresas comunicam com a organização, recebendo o manual de normas de participação, bem como as credenciais de acesso livre durante o período do evento.

Relativamente à organização do secretariado, tendo em conta a disponibilidade, simpatia, rapidez, e uma vez que se trata de uma variável escalar, é possível sabermos exatamente a média: 4,229. Ou seja, a avaliação da organização do secretariado encontra-se no nível Bom.

Estatísticas		
Organização do Secretariado		
N	Válido	105
	Omisso	0
Média		4,229
Mediana		4,000
Moda		4,0
Soma		444,0

Tabela 8 Estatística Descritiva dos dados relativos à Organização do Secretariado do Evento – realizado pela autora

5.4. Organização do Evento

Esta parte do questionário foi destinada aos aspetos principais da organização de um evento. Aqui foi necessário avaliar a qualidade de diversas questões, como os horários do evento, a limpeza do recinto, da segurança, da iluminação e do parque de estacionamento exclusivo a expositores e membros da organização.

5.4.1. Horários

No que toca a horários do setor de exposição, era importante sabermos se os expositores concordam ou não com eles. Este foi o tópico que mais expositores se queixaram, uma vez que a feira abre ao público às 10h30 e os pavilhões só abrem as 17h.

a) Horário de Abertura ao Público

Horários de Abertura ao Público					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	8	7,6%	7,6%	7,6%
	Mau	17	16,2%	16,2%	23,8%
	Razoável	37	35,2%	35,2%	59%
	Bom	31	29,5%	29,5%	88,6%
	Muito Bom	12	11,4%	11,4%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 9 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos aos Horários de Abertura ao Público-realizado pela autora*

Quando falamos dos horários de abertura ao público, a avaliação que prevalece é de Razoável (35,2%), ainda assim é de realçar que o Mau tem uma percentagem significativa (16,2%). Podemos concluir que a maior parte dos expositores acham que este horário devia ser alterado. Muitos referem que as portas abrem muito tarde durante a semana (17h) e muito cedo ao fim de semana (10h30).

b) Horário de Encerramento ao Público

Horários de Encerramento ao Público					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Mau	5	4,8%	4,8%	4,8%
	Mau	10	9,5%	9,5%	14,3%
	Razoável	37	35,2%	35,2%	49,5%
	Bom	32	30,5%	30,5%	80%
	Muito Bom	21	20%	20%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 10 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos aos Horários de Encerramento ao Público - realizado pela autora*

No caso dos horários de encerramento, podemos verificar um cenário semelhante do anterior, uma vez que o que prevalece é o Razoável (35,2%). Neste caso o Bom tem uma percentagem elevada (30,5%). Mas, uma das razões para a avaliação razoável ter uma elevada percentagem, deve-se ao facto dos expositores acharem que durante a semana os pavilhões fecham muito cedo. Dizem até que muitos visitantes estão a acabar de chegar à Feira para visitar os pavilhões quando anunciam o seu encerramento.

5.4.2. Higiene e Limpeza

Relativamente à Higiene e Limpeza foi feita uma questão, tendo em conta as variáveis Espaço Exterior, Contentores do Lixo, Pavilhões, Estacionamento e Casas de Banho. No entanto, decidi apenas abordar duas: Pavilhões e Casas de Banho, por terem um peso maior neste setor.

a) Limpeza dos Pavilhões

Limpeza dos Pavilhões					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Má	1	1%	1%	1%
	Má	3	2,9%	2,9%	3,8%
	Razoável	10	9,5%	9,5%	13,3%
	Boa	74	70,5%	70,5%	83,8%
	Muito Boa	17	16,2%	16,2%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 11 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Limpeza dos Pavilhões - realizado pela autora*

Relativamente à limpeza dos pavilhões, podemos observar pelos dados apresentados na tabela 11 que a maioria diz ter sido Boa (70,5%).

b) Limpeza das Casas de Banho

Limpeza das Casas de Banho					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Má	2	1,9%	1,9%	1,9%
	Má	3	2,9%	2,9%	4,8%
	Razoável	13	12,4%	12,4%	17,1%
	Boa	72	68,6%	68,6%	85,7%
	Muito Boa	15	14,3%	14,3%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 12 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Limpeza das Casas de Banho - realizado pela autora*

Nas casas de banho o cenário é o mesmo, maior parte dos expositores avaliaram como Boa (68,6%) e até referiam que esteve muito melhor do que em outras edições. Relativamente à higiene e limpeza do espaço exterior, contentores do lixo, pavilhões, estacionamento e W.C., a média de avaliação foi Bom.

5.4.3. Segurança

Segurança no evento					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Razoável	3	2,9%	2,9%	2,9%
	Boa	9	8,6%	8,6%	11,4%
	Muito Boa	93	88,6%	88,6%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 13 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Segurança do Evento - realizado pela autora*

88,6% dos inquiridos diz que a segurança foi Muito Boa, afirmando muitas vezes que os viam a circular diversas vezes ao dia.

5.4.4. Iluminação

Iluminação do evento					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Má	1	1%	1%	1%
	Má	5	4,8%	4,8%	5,7%
	Razoável	19	18,1%	18,1%	23,8%
	Boa	64	61%	61%	84,8%
	Muito Boa	16	15,2%	15,2%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 14 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Iluminação do Evento - realizado pela autora*

61% dos expositores diz que a iluminação é Boa. Alguns referiram que o que lhes valia era a luz do seu *stand* e, face a isso, 18,1% dizem ser Razoável.

5.4.5. Estacionamento

Nesta edição da Feira de Março, foi alcatroado um parque de estacionamento para expositores perto da entrada principal. Esta pergunta serve para ter uma perceção se os expositores acharam que esta mudança foi uma mais-valia ou não.

O Parque de Estacionamento exclusivo para expositores é uma mais-valia?					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	9	8,6%	8,6%	8,6%
	Sim	96	91,4%	91,4%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 15 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos ao Parque de Estacionamento do Evento - realizado pela autora*

Maior parte dos inquiridos (91,4%) diz que o parque de estacionamento para expositores é uma mais-valia, referindo muitas vezes que, apesar disso, não devia ser pago.

5.5. Concertos e Animações

5.5.1. Concertos

Relativamente aos concertos, é importante perceber se os expositores acham que são vantajosos para o setor de exposição.

Os concertos são vantajosos para o setor de exposição?					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	25	23,8%	23,8%	23,8%
	Sim	80	76,2%	76,2%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 16 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos aos Concertos - realizado pela autora*

76,2% dos expositores considera que os concertos são benéficos para o setor de exposição, mas há 23,8% que diz não ser benéfico, afirmando aliás que as pessoas quando vão ver o concerto não vão para ver a exposição e, o problema surge depois, quando o concerto acaba os pavilhões já se encontram fechados.

Foi ainda perguntado o que acham relativamente ao número de concertos, qualidade das bandas e variedade dos estilos de música e, quanto a isso, o cartaz foi considerado Bom pela grande maioria.

5.5.2. Animações

As animações são vantajosas para o setor de exposição?					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	13	12,4%	12,4%	12,4%
	Sim	92	87,6%	87,6%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 17 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos às Animações - realizado pela autora*

No que toca às animações das associações (programa de animação paralelo), 87,6% dos expositores diz ser vantajoso não só para o setor de exposição, como para toda a

feira. Dizem tratar-se de uma boa estratégia e que se devia apostar mais neste tipo de atividades, com a finalidade de tornar a feira de março mais lúdica e movimentada, com música e animação.

À semelhança da pergunta anterior, relativamente aos concertos, foi ainda perguntado o que acharam relativamente ao número de animações, qualidade e variedade e, no geral, foi considerado Bom pela grande maioria.

5.6. Comunicação

A comunicação é suficiente?					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	21	20%	20%	20%
	Sim	84	80%	80%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 18 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Comunicação - realizado pela autora*

No que diz respeito à divulgação da Feira de Março 2017, 80% diz ser suficiente e os restantes 20% diz não ser. Neste sentido muitos afirmaram que a comunicação “nunca é demais”.

5.7. Satisfação

Satisfação					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Insatisfeito	4	3,8%	3,8%	3,8%
	Nem Satisfeito /Nem Insatisfeito	19	18,1%	18,1%	21,9%
	Satisfeito	62	59%	59%	81%
	Totalmente Satisfeito	20	19%	19%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 19 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Satisfação - realizado pela autora*

Quando perguntado qual o grau de satisfação dos expositores relativamente à Feira de Março 2017, 59% diz estar satisfeitos, constituindo, assim, a maioria.

5.8. Lealdade

5.8.1. Intenção de participação futura

A vontade dos expositores é uma variável que interessava avaliar e, para perceber se as empresas pretendem participar na próxima edição, foi feita essa mesma pergunta.

Intenção de Participação Futura					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Em princípio	37	35,2%	35,2%	35,2%
	Não	2	1,9%	1,9%	37,1%
	Sim	66	62,9%	62,9%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 20 *Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Intenção de Participação Futura - realizado pela autora*

Como podemos observar nos resultados acima apresentados, mais de metade das empresas pretendem participar novamente no próximo ano (62,9%). Apenas 1,9% diz não querer participar e 35,2% diz que em princípio participa, mas que ainda é cedo para decidir. Para perceber se a intenção de participação futura é influenciada pela satisfação global do evento, realizei uma tabela de cruzamento de dados entre essas duas variáveis.

Tabulação cruzada Satisfação * Intenção de Participação Futura						
			Participa novamente			Total
			Em princípio	Não	Sim	
Satisfação	Insatisfeito	Contagem	2	0	2	4
		% do Total	1,9%	0%	1,9%	3,8%
	Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito	Contagem	8	1	10	19
		% do Total	7,6%	1%	9,5%	18,1%
	Satisfeito	Contagem	22	1	39	62
		% do Total	21%	1%	37,1%	59%
	Totalmente Satisfeito	Contagem	5	0	15	20
		% do Total	4,8%	0%	14,3%	19%
Total		Contagem	37	2	66	105
		% do Total	35,2%	1,9%	62,9%	100%

Tabela 21 - Cruzamento dos dados "Satisfação" e "Intenção de Participação Futura" - realizado pela autora

Segundo a tabela 21, podemos verificar que, das empresas que não pretendem participar novamente, uma delas revelou Satisfação relativamente à Feira e outra não revelou nem satisfação nem insatisfação. Podemos também observar que as empresas que se mostraram Totalmente Satisfeitas pretendem participar novamente. Um facto curioso é o caso das empresas que se mostraram Insatisfeitas mostraram também vontade de participar novamente. A este facto posso acrescentar que algumas empresas avaliaram a sua satisfação, tendo em conta o seu negócio na Feira de Março e não relativamente à organização da Feira de Março em si.

5.8.2. Recomendação

Segundo os dados da tabela 22, podemos verificar que a esmagadora maioria (98,1%) diz recomendar este evento a amigos e familiares, bem como a outras empresas, desde que estas não sejam do mesmo setor de atividade.

Recomendação					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	2	1,9%	1,9%	1,9%
	Sim	103	98,1%	98,1%	100%
	Total	105	100%	100%	

Tabela 22 Frequência Absoluta e Relativa dos dados relativos à Recomendação - realizado pela autora

5.9. Sugestões de melhoria

A última pergunta do questionário teve como objetivo dar voz aos expositores, para que pudessem dar a sua opinião aberta sobre o evento e também algumas sugestões de melhoria. Depois de analisadas 105 respostas abertas, selecionei as mais pertinentes e juntei-as no quadro que pode ser observado na tabela 23.

SUGESTÕES DE MELHORIA
Horários de fim de semana (abrir mais tarde) e Horários de Semana (fechar mais tarde e abrir mais cedo).
Wi-Fi gratuito nos pavilhões, pois a maior parte das empresas precisa de internet para mostrar aos clientes algumas coisas que estão online.
O parque de estacionamento ser gratuito.
Animação nos pavilhões/ecrã gigante para ver os concertos em direto.
Oferecer convites aos expositores.
Concorrência devia estar mais longe uma da outra.
Melhorar o <i>stand</i> tipo.
Dar mais destaque às empresas que estão no setor de exposição. Colocar os logotipos nos desdobráveis do evento. Investir na comunicação dos expositores.
Serem rigorosos com os <i>stands</i> vazios.

Tabela 23 Sugestões de Melhoria dos Expositores - realizado pela autora

5.10. Análise comparativa dos dados

Para além dos resultados obtidos em 2017, é útil fazer uma comparação com os resultados de 2016, para perceber se há questões que melhoraram ou se se manteve tudo igual. Foram escolhidas as variáveis mais pertinentes à realização da comparação e os dados relativos ao ano de 2016 encontram-se no anexo 4.

Relativamente aos setores de atividade, em 2016 verificou-se que o setor mais presente na Feira de Março foi o Setor Automóvel (10,4 %), seguido do setor de Aquecimentos (9,4%) e o de Mobiliário (9,4%). Já em 2017 o setor mais representado na Feira de Março foi o setor Mobiliário (11,4%), seguido do setor Automóvel (7,6%).

No que toca à sua participação, em 2016 a grande maioria (85%) não participou a primeira vez e em 2017 também houve uma grande maioria (75,6%) na mesma

situação. No entanto, foi em 2017 que se verificou uma maior participação de novas empresas (24,8%) comparando com 2016 (15%).

No que toca ao preço de participação em 2016, 52,8% dos inquiridos concorda e 47,2% discorda. Em 2017 verifica-se praticamente o mesmo, 46,7% concorda e 41% discorda.

Os horários foi o tópico mais reclamado pelos expositores em 2017. Depois de analisar e comparar os dados, verifica-se que este problema já tinha sido detetado no ano passado. Tanto em 2016 como em 2017 os horários de abertura ao público foram considerados, na sua maioria, Razoáveis (34,9% e 35,2% respetivamente), contando com uma percentagem significativa no Mau (26,4% e 16,2% respetivamente). Com esta comparação, conclui-se que esta questão deve ser analisada e repensada.

Em relação aos horários de encerramento ao público, em 2016 41,5% classificou-os como Bom, já em 2017 35,2 % dizem ser Razoáveis. Aqui nota-se uma diferença de resultados e, ainda que mínima, é importante ser estudada. Em 2017, muitos dos expositores referiram que os horários de encerramento deviam ser alargados, devido à afluência de visitantes nesse mesmo horário, sendo um bom período para fazer negócios.

Relativamente aos concertos, em 2016 a grande maioria dos inquiridos consideraram que estes são benéficos para o setor de exposição (91,5%). Já em 2017 não se verificou um resultado tão “explosivo” neste campo, uma vez que, apesar se representar a maioria, apenas 76,2% consideraram os concertos benéficos. Assim, verifica-se que este ano aumentou o número de inquiridos que não considera os concertos benéficos (23,8%).

No que toca à divulgação do Evento, tanto em 2016 (69%) como em 2017 (80%) foi considerada suficiente pela maioria.

CAPÍTULO VI – PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

6.1. Aspetos positivos e negativos do evento

Como em todos os eventos, há aspetos positivos e aspetos que devem ser melhorados em edições futuras. É importante fazer esse balanço, durante e após o evento, de forma a, se possível, poder melhorar no imediato ou melhorar nos anos seguintes. Na tabela 24, aponto e descrevo os aspetos positivos e negativos da Feira de Março 2017:

ASPETOS POSITIVOS	ASPETOS NEGATIVOS
Diversidade de setores	Demasiados negócios do mesmo produto
Iluminação	Pouca decoração festiva
Segurança	Música ambiente
Organização do setor de exposição	Corredores do setor de exposição
Associações e as suas atividades	Não ter um palco próprio para as atuações das associações
Cartaz musical	Palco “muito baixo”
Tenda da música quando chove	Tenda da música em grandes enchentes
Entrada gratuita ao domingo	Pagar apenas em dias de concertos

Tabela 24 - Aspetos positivos e negativos do evento - realizado pela autora

Aponto como aspeto positivo o facto de haver uma diversidade de setores, o que torna a feira mais atrativa, no entanto peca por ter demasiados negócios do mesmo produto, como por exemplo na restauração e na exposição.

No que toca à iluminação da feira julgo ter sido suficiente, tornando o ambiente festivo. No entanto, a feira apresenta-se com pouca decoração, alguns lugares “vazios” visualmente e, por isso, a organização devia apostar numa decoração mais divertida e uniforme, bem como melhorar a música ambiente (optar por músicas mais atuais).

Relativamente à segurança, julgo ter atingido as expectativas e, por isso, foi um aspeto muito positivo no período da feira. O setor de exposição também foi bem

organizado, por setores, no entanto, os corredores deviam ser alvo de uma análise (reflexão no ponto 6.2).

Outro dos aspetos positivos foi a aposta nas associações e nas atividades, mas uma das coisas que é importante melhorar é a zona das suas atuações e atividades para que, futuramente, tenham mais destaque e, ao mesmo tempo, não condicionem uma zona de passagem.

O cartaz musical deste ano foi muito elogiado, no entanto algumas pessoas queixaram-se do palco estar muito baixo. Na verdade, o palco estava à altura indicada, mas a sua posição devia ser repensada, uma vez que a zona de público é a subir e torna as pessoas que estão atrás mais baixas do que as que estão a frente, quando deveria ser o contrário.

Ainda no setor dos concertos, a tenda é uma boa aposta para prevenir as alturas em que está a chover. No entanto, quando não está a chover ou há grandes enchentes, a tenda não abona em nada o concerto e o conforto dos visitantes. O ideal seria colocar o palco noutra local, de modo a corrigir o problema de desnível do solo e optar por outro tipo de resguardo da chuva.

Outro dos grandes aspetos positivos é o facto de continuarem a proporcionar aos visitantes a entrada gratuita ao domingo. Esta é uma boa forma de levar mais gente ao evento.

Outro aspeto positivo, que devo realçar, foi a organização do secretariado na entrega de credenciais que correu muito bem e facilitou o trabalho nas alturas de maior afluência nas montagens e desmontagens. No entanto, devia haver um computador disponível unicamente para processar as entregas, pedidos e devolução de credenciais, de modo a haver um único documento atualizado.

6.2. Organização do setor de exposição - corredores

Os pavilhões do evento costumam ter sempre a mesma organização e, por isso, este aspeto é pouco discutido. No entanto, um expositor sugeriu que os pavilhões fossem reorganizados, tendo em conta diversos detalhes. Esta sugestão despertou o meu interesse e decidi deixar a minha opinião sobre o assunto, com base na observação dos factos.



Figura 5 - Fotografia de um dos corredores dos pavilhões de exposição do evento



Figura 6 - Fotografia de um dos corredores dos pavilhões de exposição do evento

Como podemos ver nas figuras 5 e 6, os corredores do setor de exposição da Feira de Março são largos, têm um tapete de cor verde, que não ocupa todo o espaço do corredor, e têm alguns vasos com plantas. Este último aspeto pode, no entanto, atrapalhar nas alturas de maior afluência, fazendo com que o visitante tenha de os contornar.

Em qualquer corredor o objetivo é haver uma interação entre a empresa expositora e o seu cliente ou potencial cliente e é, por isso, que a disposição do *layout* é tão importante para este setor. É difícil perceber qual é o circuito que as pessoas fazem na visita aos pavilhões de exposição. No entanto, ao entrar em qualquer um deles, o visitante é quase convidado a sair pela porta do fundo, uma vez que o corredor central se encontra a separar as duas portas principais de entrada e saída dos pavilhões. Um dos problemas mais exposto pelos expositores é o facto de os pavilhões serem um local de passagem, porque, muitas das pessoas, entram num lado e saem no outro sem sequer percorrerem os outros corredores e sem olharem para a empresa expositora. Esta é uma das razões para muitos expositores quererem estar no

corredor central, por julgarem que lhes dá maior visibilidade. E digo “julgam” porquê? Apesar de terem mesmo maior visibilidade, as pessoas que por lá passam não passam para ver os expositores, mas sim apenas para passar. Ou seja, o que realmente interessa ao expositor é que as pessoas que passam perto do *stand* deles seja um potencial cliente, que está à procura daquilo que ele vende e não um amontoado de gente que tira a visibilidade nas horas de maior afluência. A psicologia já comprovou que a maior parte das pessoas segue a multidão, ao qual chamam “efeito manada”, também observada na psicologia das vendas.

“Os seres humanos são, na sua maioria e na maior parte do tempo, imitadores, que olham para os outros para obter uma orientação. É normal muitas vezes sermos assim, já que muito da aprendizagem infantil vêm da imitação.” (Negócios e Carreiras)

Por tudo isto, todo o espaço de exposição deve ser repensado e otimizado de forma a facilitar a circulação e a movimentação de pessoas. A organização do evento de ter em conta:

- A largura dos corredores deve ser otimizada, considerando que não devem ser demasiado largos, uma vez que origina a que os visitantes olhem/circulem apenas no meio.
- O tapete tem um aspeto positivo, na medida em que tem uma cor forte, que chama a atenção. No entanto, na minha opinião, tudo o resto não resulta e porquê?:
 - O tapete não cobre toda a área do corredor, o que faz com que as pessoas circulem apenas pelo centro, pois é considerada a “zona de conforto”, aquela que está destinada a caminhar. Isto faz com que muitas pessoas tenham “medo” de se aproximar dos *stands*.
 - O tapete não tem o melhor material para estar numa zona de circulação. Torna-se rugosa e com pontas levantadas. Isto torna-se perigoso até para crianças. A meu ver, o tapete devia ser igual à alcatifa que está dentro dos *stands*: suave e fina.

- Os vasos com plantas foram uma boa ideia, na medida em que torna os pavilhões mais harmoniosos e com alguma decoração. No entanto, não deviam ser colocados no meio do caminho, pois dificulta a circulação das pessoas nos dias de maior afluência (tendo em conta que também há visitantes em cadeiras de rodas e crianças/bebés que ainda andam em carrinhos).

A literatura é escassa sobre este tema no âmbito dos eventos, no entanto pode ser enquadrado no âmbito comercial dos supermercados e dos centros comerciais (uma vez que têm o mesmo significado e objetivo = promover e vender). Aqui fica uma sugestão para uma investigação mais aprofundada e futura.

CAPÍTULO VII – LIMITAÇÕES E REFLEXÃO CRÍTICA AO ESTUDO

Durante a realização da investigação não ocorreu nenhum problema difícil de resolver, no entanto foi difícil de evitar algumas barreiras. Algumas limitações encontradas:

- Escassa ou inexistência de literatura sobre a avaliação da satisfação de um expositor num evento;
- A revisão da literatura foi realizada após a aplicação do questionário e, por isso, este não teve por base nenhum modelo teórico já estudado;
- O tempo de execução do trabalho final, após a conclusão do estágio (4 meses), foi suficiente para analisar os dados, estruturar o trabalho e escrevê-lo, mas não o suficiente para aprofundar mais os conceitos em análise;
- O *software* utilizado para análise dos dados, escolhido por mim, apesar de ser o melhor para este tipo de investigações, não possui versões gratuitas por mais de 14 dias e, por isso, não foi possível realizar outro tipo de análises aos dados.

Como sugestão para uma investigação futura, dentro do mesmo tema, é ser utilizada uma escala de avaliação da satisfação implementada noutros trabalhos de investigação, que tenha sido comprovada pelos seus resultados. Um exemplo será utilizar a escala SERVQUAL, idealizada por Zeithaml, Parasuraman e Berry, que avalia o que considera serem as cinco dimensões mais relevantes na prestação de serviços de qualidade: Confiabilidade, Garantia, Tangíveis, Empatia, Capacidade de resposta. Ao analisar estas dimensões, é possível compreender os níveis de satisfação dos clientes e os GAPS² de qualidade que as empresas devem medir, gerir e minimizar.

Para avaliar a lealdade, sugiro melhorar a última pergunta, que deve ser modificada para o modelo NPS. É uma questão que é associada sempre ao final do questionário, ocupando o último lugar. Este modelo foi criado por Fred Reichheld, para medir o grau de satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa. Na

² *Gaps* – tradução: lacunas

verdade consiste em utilizar a questão - “Numa escala de 0 a 10, quanto é que recomendaria este evento a um amigo ou colega?” - para medir o quanto os clientes são leais ao evento. Na investigação conduzida por mim, esta questão foi realizada, mas utilizando apenas o “sim” e o “não” como resposta possível. A diferença entre cada uma está no facto de que, com o modelo NPS, é possível classificar o tipo de cliente, através das notas de 0 a 10. As classificações são feitas desde Clientes Detratores (aqueles que não ficaram satisfeitos com o produto ou serviço e estão dispostos a falar mal da empresa), Clientes Neutros (aqueles que compram os produtos ou serviços mas não são leais à empresa) e Clientes Promotores (aqueles que ficaram muito satisfeitos com o produto ou serviço e por isso são leais e não só recomendam como falaram muito bem da empresa).

Com a revisão teórica, foi possível perceber certos aspetos defendidos pelos autores sobre a satisfação e tudo o que a rodeia. O valor, a qualidade, a lealdade. Estes determinantes estão expostos na investigação como uma mais-valia, para entender a satisfação dos expositores do evento. Na verdade, sem eles não era possível aprofundar tanto a questão. A meu ver, com este tema era impossível chegar às conclusões com apenas a pergunta - “está satisfeito com o evento?” - sem ir às questões determinantes dessa satisfação. Como por exemplo o preço de participação, a qualidade da organização, chegando às intenções de participação futura e recomendação do evento a amigos. Com todas estas perguntas foi possível ter uma visão geral da satisfação do expositor do evento. Para rematar, também, foi importante ouvir as sugestões de melhoria para edições futuras do evento, de modo a elaborar uma proposta de intervenção real, tendo em conta as minhas sugestões e também as dos expositores.

A literatura é importantíssima para entender os pontos de vista dos autores experientes nas áreas em estudo. No entanto, a investigação esteve inserida num contexto de estágio, onde foi possível viver e ter contacto direto com a realidade, demonstrando especificidades que a literatura não consegue evidenciar. Por serem características intrínsecas da organização, a literatura não fala delas, no entanto não é por esse motivo que está errado. Apenas não há como provar porque não vem nos livros.

CAPÍTULO VIII - CONCLUSÃO

Hoje em dia, para uma empresa, é muito importante controlar a satisfação dos clientes e confirmar a qualidade dos produtos ou serviços. O que para um cliente pode ser um benefício, para outro pode transformar-se num custo. A verdade é que é difícil agradar a “gregos e a troianos”. No entanto, cabe às empresas saber quais são as necessidades dos seus clientes. A internet tornou-se uma ferramenta onde qualquer pessoa pode protestar, reclamar ou até mesmo elogiar, estando consciente que pode ser visível para todo o mundo. Resta às empresas assegurar que os clientes só têm coisas boas a revelar sobre elas e, conseqüentemente, se sentem satisfeitos com o produto ou serviço.

Infelizmente não há como controlar um cliente impaciente porque possivelmente o dia lhe correu mal, o que acaba por influenciar as suas atitudes. As empresas apenas têm de compreender o porquê de um cliente estar mais ou menos satisfeito. Para isso, devem fazer essa mesma questão diretamente ao cliente. É importante que isto seja feito, analisando dos dados com cuidado e chegando às conclusões certas, para que alguma coisa possa ser melhorada ou mantida.

No presente trabalho é apresentada uma forma simples de chegar a resultados rápidos sobre a satisfação num evento. Apesar de não ter sido baseado em nenhum modelo de investigação, consegue-se chegar a conclusões, usando determinantes específicos e importantes para a resolução de problemas dentro de um evento. Para além de avaliar a satisfação propriamente dita, é importante perceber como é que os expositores avaliam vários aspetos do evento, que de uma forma ou de outra influênciam a sua satisfação. Como é o caso do preço de participação, os horários do evento, a limpeza e a segurança. E é a partir destes determinantes que é fácil perceber a satisfação, tendo em conta tudo o que a influencia.

Os resultados extraídos dos dados recolhidos foram motivadores para a empresa organizadora, tendo em conta que, de uma forma geral, os expositores mostram-se satisfeitos com o evento. No entanto, é importante realçar que os resultados não estão imunes a erros. Em resumo os resultados foram os seguintes:

- ✓ O evento contou com 26 novas empresas;
- ✓ Mais de 75% das empresas que já tinham participado no evento revelaram que já participaram mais do que três vezes. Algumas assumiram já participar há mais de dez anos e, com isto, podemos concluir que são clientes habituais.
- ✓ As principais motivações das empresas em participar no evento são a promoção dos seus produtos/serviços e a possibilidade de angariarem novos clientes.
- ✓ Relativamente ao preço, é possível observar que as opiniões dividiram-se. Algumas empresas acham o preço de participação justo, mas outras tantas dizem ser elevado quando comparado com outros eventos em que participam.
- ✓ No que toca à qualidade da organização do evento, foram avaliados alguns atributos que influenciam a satisfação:
 - Os horários revelaram ser razoáveis;
 - A limpeza revelou-se boa;
 - A segurança muito boa;
 - A iluminação boa;
 - O estacionamento exclusivo para expositores revelou ser uma mais-valia.
- ✓ Relativamente aos concertos e às animações, ambos revelaram ser uma mais-valia para o setor de exposição;
- ✓ A comunicação do evento foi classificada como suficiente;
- ✓ Ao avaliar a sua satisfação global com o evento, quase 60% dos expositores revelaram estar satisfeitos;
- ✓ Mais de 60% dos expositores tem intenção de participar em edições futuras.

Com a exposição dos resultados, podemos concluir que a satisfação e a lealdade andam lado a lado, uma vez que os últimos resultados apresentados anteriormente são semelhantes. Segundo Herrero (2005), a satisfação do cliente leva à fidelidade, e isto é rapidamente comprovado quando a grande parte dos expositores está satisfeito com o evento e tem intenção de participar no futuro. A satisfação global demonstrada com o evento deve ser justificada com as avaliações positivas aos restantes determinantes avaliados.

BIBLIOGRAFIA

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro : Elsevier Editora.

Cesca, C. G. G. (2008). *Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução*. São Paulo : Summus Editorial.

Giacaglia, M. C. (2013). *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo : Cengage Learning Edições.

Helfer, j.-p & Orsoni, j. (1996). *Marketing*. Lisboa : Edições Sílabo.

Herrero, E. (2005). *Balanced scorecard e a gestão estratégica: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro : Elsevier.

Hill, M. M. & Hill A. (2012). *Investigação por Questionário*. Lisboa : Edições Sílabo.

Ibáñez, M. M. S. (2015). *Manual Unidad Formativa - Organización de Eventos de Marketing y Comunicación*. Madrid : Editorial CEP.

Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D. & Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa : Edições Sílabo.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo : Editora Pearson

Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É. & Borges, F. M. (2006). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo : Pearson Prentice Hall.

Matias, M. (2007). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. Barueri, SP : Editora Manole.

Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa : Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Pedro, F., Caetano, J., Chistiani, K. & Rasquilha, L. (2007). *Gestão de Eventos*. Lisboa : Quimera Editores.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2013). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre : Editora Bookman

WEBGRAFIA

Feira de Março 2017. *Página oficial do evento*.

Disponível em: <https://feirademarco.pt/>

Aveiro Expo E. M.. *Página oficial da empresa*.

Disponível em: <http://aveiroexpo.com/>

Larán, J. A. & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8 (2). doi : 10.1590/S1415-65552004000200004

Disponível via Scielo em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004&lng=pt&tlng=pt

Psicologia do Cliente e das vendas em 8 lições práticas. *Negócios e Barreiras*.

Disponível em: <http://negociosecarreiras.com.br/psicologia-do-cliente-e-das-vendas-em-8-licoes-praticas/>

O que é o Net Promoter Score?. *Blog Tracksale Satisfação de Clientes*.

Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>

SERVQUAL. *Manufacturing Terms*.

Disponível em: <http://www.manufacturingterms.com/Portuguese/SERVQUAL.html>

ANEXOS

Feira de março 2017

A Aveiro-Expo está a desenvolver este questionário que se destina a recolher informação de natureza estatística sobre a Feira de Março 2017 de modo a fazer um perfil de cliente com o objetivo de nos aproximarmos das suas necessidades e expectativas nas próximas edições. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. Agradecemos desde já a sua colaboração.

*Obrigatório

1

Qual o setor de atividade da sua empresa? *

2

Tipo de empresa? *

- Micro Empresa (< 15 trabalhadores)
- Pequena Empresa (15 a 50 trabalhadores)
- Media Empresa (50 a 250 trabalhadores)
- Grande Empresa (>250 trabalhadores)

3

É a primeira vez que participa na Feira de Março? *

- Sim
- Não

4

Quantas vezes já participou na Feira de Março? *

- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Mais de três vezes

5

Em relação à edição do ano passado, notou alguma melhoria? *

No que toca ao atendimento e espaço.

- Sim
- Não

6

O que o leva a participar mais um ano na Feira de Março? *

Tendo em conta a sua experiência no passado

- Angario novos clientes
- Ajuda a promover os meus produtos/serviços
- Imponho-me perante o mercado
- Faço bons negócios

7

Como tomou conhecimento da Feira de Março e das suas formas de participação? *

- Recomendação por amigos/familiares
- Jornais
- Site Aveiro-Expo
- Facebook

8 Qual a sua motivação para participar na Feira de Março 2017? *

- Angariar novos clientes
- Aumentar a notoriedade da minha empresa
- Promover os meus produtos/serviços aos visitantes
- Conhecer a concorrência

Setorização

9 Concorda com a setorização das empresas na feira? *

- Sim
- Não
- Indiferente

Setorização

10 O que o leva a discordar com a setorização da feira?

- Localização [Ir para pergunta 11](#)
- Concorrência [Ir para pergunta 10](#)
- Visibilidade [Ir para pergunta 11](#)
- Outra:

Setorização

11 Considera que a participação de diferentes setores de atividade contribui para a atratividade da Feira de Março? *

- Sim
- Não

Inscrição e Participação

12 Concorda com os prazos de inscrição? *

- Sim.
- Não, deveriam ser antecipados.
- Não, deveriam ser prorrogados.

13 Concorda com o preço de participação na Feira de Março? *

- Sim, é justo.
- Não, é elevado.
- Não, é baixo.

14 O stand que está a utilizar é: *

- Próprio
- Alugado à Aveiro-Expo
- Alugado a terceiros

Stand Aveiro-Expo

15 **Como avalia a qualidade do stand alugado à Aveiro-Expo? ***

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Estrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secretariado

16 **Considera o número de funcionários suficiente? ***

- Sim
 Não

17 **Como avalia a organização do secretariado? ***

Tendo em conta a sintonia entre funcionários e entrega de documentação importante.

1 2 3 4 5

Muito Boa Muito Má

18 **Como avalia o atendimento do secretariado? ***

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
Horário de Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esclarecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imparcialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Organização

19 Como avalia os HORÁRIOS do setor de exposição? *

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
Horário de limpeza e reposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário de abertura ao público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário de encerramento ao público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20 Como classifica a HIGIENE E LIMPEZA do recinto da Feira de Março? *

	Muito Má	Má	Razoável	Bom	Muito Boa
Espaço Exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contentores do lixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pavilhões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
W.C.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 Como avalia a SEGURANÇA do recinto? *

Tendo em conta a distribuição pelo espaço, capacidade de resposta rápida, eficiência e disponibilidade.

1 2 3 4 5

Muito Má Muito Boa

22 Como avalia a ILUMINAÇÃO do recinto? *

1 2 3 4 5

Muito Má Muito Boa

23 Considera o parque de ESTACIONAMENTO para expositores uma mais valia para a Feira de Março? *

- Sim.
- Não.

Cartaz

24 Considera que os concertos são benéficos para o setor de exposição? *

- Sim
 Não

25 Como avalia o cartaz musical? *

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
Número de Concertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das Bandas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de estilos de música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26 Considera o programa de animação paralelo vantajoso para o setor de exposição? *

- Sim
 Não

27 Como avalia o programa de animação paralelo? *

	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito Bom
Numero de animações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das animações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de animações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comunicação

28 Considera os meios de comunicação da Feira de Março suficientes? *

- Sim
 Não

29 Como avalia a comunicação da Feira de Março? *

	Muito Má	Má	Razoável	Boa	Muito Boa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais/Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade de Rua (outdoors, cartazes...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio e Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folhetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Satisfação

30 Qual o seu grau de satisfação relativamente à Feira de Março 2017? *

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfeito/a Totalmente Satisfeito/a

31 Pretende participar novamente na Feira de Março, no ano que vem? *

- Sim
- Não

32 Recomendaria este evento a outras pessoas/empresas? *

- Sim
- Não

Sugestões de Melhoria

33 Que sugestões gostaria de deixar para nos ajudar a melhorar as próximas edições da Feira de Março? *

Anexo 2

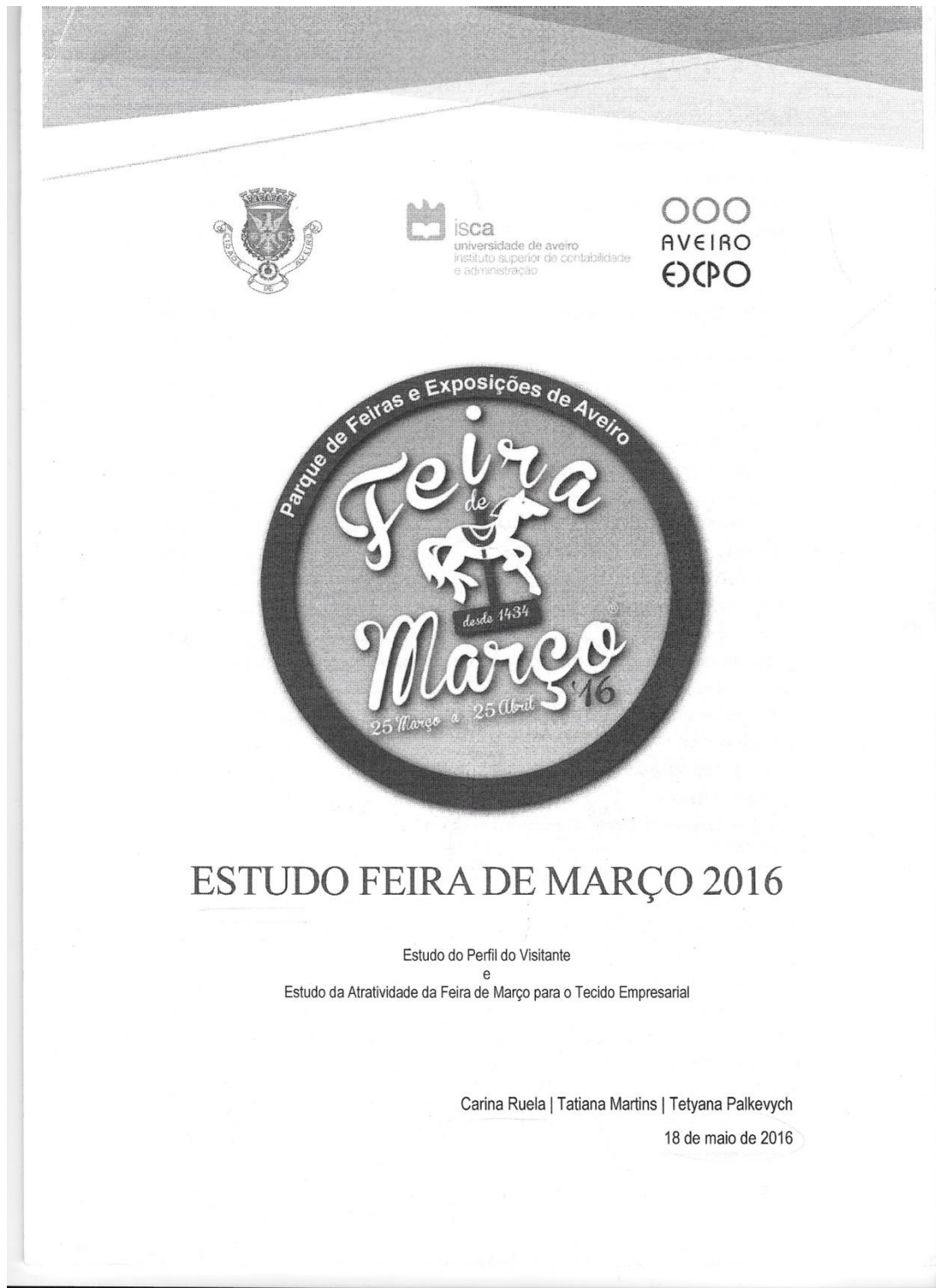
Setor Empresarial					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Aquecimento	6	5,7%	5,7%	5,7%
	Artesanato	2	1,9%	1,9%	7,6%
	Automóveis	8	7,6%	7,6%	15,2%
	Bilhares	1	1,0%	1,0%	16,2%
	Caixilharia	3	2,9%	2,9%	19%
	Caravanismo	1	1%	1%	20%
	Climatização	1	1%	1%	21%
	Colchoaria	3	2,9%	2,9%	23,8%
	Combustíveis	1	1%	1%	24,8%
	Comércio	4	3,8%	3,8%	28,6%
	Comércio de madeiras	1	1%	1%	29,5%
	Comércio de Produção Agrícola e Jardim	1	1%	1%	30,5%
	Construção	6	5,7%	5,7%	36,2%
	Cosmética	3	2,9%	2,9%	39%
	Decoração	2	1,9%	1,9%	41%
	Elevadores	2	1,9%	1,9%	42,9%
	Energias Renováveis	4	3,8%	3,8%	46,7%
	Eventos	4	3,8%	3,8%	50,5%
	Fardamentos	1	1%	1%	51,4%
	Fogões a Lenha	1	1%	1%	52,4%
	Fornos e Churrasqueiras	1	1%	1%	53,3%
	Gestão de Resíduos	1	1%	1%	54,3%
	Imobiliária	2	1,9%	1,9%	56,2%
	Impermeabilizações e Isolamentos	2	1,9%	1,9%	58,1%
	Instalações Elétricas	1	1%	1%	59%
	Mobiliário	12	11,4%	11,4%	70,5%
	Moldes, Estampagem e Metalomecânica	1	1%	1%	71,4%
	Motas	1	1%	1%	72,4%
	Novas Tecnologias	5	4,8%	4,8%	77,1%
	Portas e Automatismo	2	1,9%	1,9%	79%
Produtos Gourmet	2	1,9%	1,9%	81%	
Restauro	1	1%	1%	81,9%	

Saúde e Bem-Estar	3	2,9%	2,9%	84,8%
Segurança	2	1,9%	1,9%	86,7%
Serigrafia	1	1%	1%	87,6%
Serralharia	2	1,9%	1,9%	89,5%
Serviços	3	2,9%	2,9%	92,4%
Telecomunicações	1	1%	1%	93,3%
Toldos	1	1%	1%	94,3%
Tratamento de Água	3	2,9%	2,9%	97,1%
Veículos Sem Carta	3	2,9%	2,9%	100%
Total	105	100%	100%	

Anexo 3

Localização da Empresa					
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Águeda	4	3,8%	3,8%	3,8%
	Amarante	1	1%	1%	4,8%
	Anadia	1	1%	1%	5,7%
	Aveiro	64	61%	61%	66,7%
	Braga	1	1%	1%	67,6%
	Caldas da Rainha	2	1,9%	1,9%	69,5%
	Estarreja	2	1,9%	1,9%	71,4%
	Famalicão	1	1%	1%	72,4%
	Gondomar	1	1%	1%	73,3%
	Ílhavo	3	2,9%	2,9%	76,2%
	Lamego	1	1%	1%	77,1%
	Leiria	1	1%	1%	78,1%
	Lisboa	1	1%	1%	79%
	Matosinhos	1	1%	1%	80%
	Oliveira de Azeméis	1	1%	1%	81%
	Oliveira do Bairro	2	1,9%	1,9%	82,9%
	Paços de Ferreira	1	1%	1%	83,8%
	Porto	3	2,9%	2,9%	86,7%
	São João da Madeira	1	1%	1%	87,6%
	Setúbal	1	1%	1%	88,6%
	Sta. Maria da Feira	4	3,8%	3,8%	92,4%
	Torres Vedras	1	1%	1%	93,3%
	Trofa	3	2,9%	2,9%	96,2%
Viseu	4	3,8%	3,8%	100%	
Total		105	100%	100%	

Anexo 4



Capítulo III – Estudo da Atratividade da Feira de Março para o Tecido Empresarial

Metodologia

Formulação do Problema e Objetivos

Tendo em conta a complexidade na elaboração de estratégias de gestão relativamente ao setor de exposição, torna-se essencial conhecer o grau de satisfação do tecido empresarial e o nível de atratividade do evento para o mesmo. Isto com vista a satisfazer de melhor forma as necessidades e expectativas dos clientes B2B (*business-to-business*), melhorando as condições oferecidas.

O estudo "Feira de Março 2016", de entre todos os setores presentes na Feira, incidiu exclusivamente no setor da exposição. Isto para fazer face ao objetivo de modernização e renovação do tecido empresarial representado no evento. Por outro lado, os recursos disponíveis eram limitados para o período de tempo definido para a realização do estudo.

Objetivos específicos

O estudo "Atratividade da Feira de Março para o Tecido Empresarial" visa o levantamento das empresas com expositor na edição deste ano, nomeadamente perceber as suas motivações. Para além disto pretende-se avaliar a atratividade da sua presença na feira e estudar eventuais atrativos para incentivar a participação ou o aumento de participação das empresas em edições futuras.

Com os resultados obtidos e com a experiência adquirida pelos entrevistadores no decorrer do estudo pretende-se auxiliar na gestão da Aveiro-Expo, mais especificamente na estratégia da organização do evento a nível de revisão orçamental, otimização dos recursos disponíveis e análise da viabilidade de investimentos.

Método de Recolha de Dados Primários

O questionário relativo ao estudo "Atratividade da Feira de Março para o tecido empresarial" foi elaborado na plataforma *Google Forms*, ferramenta do Google Drive que permite a construção fácil de questionários *online*. Contudo, procedeu-se à impressão do questionário para que pudesse ser aplicado em papel devido à falta de internet nos pavilhões. Caso contrário, teriam sido usados *tablets*.

A recolha dos dados foi feita por entrevista pessoal nos stands e inicialmente planeada para ser realizada aos responsáveis da empresa. Foi também realizada por *e-mail* às empresas das quais os responsáveis não poderiam deslocar-se até a Feira de Março.

No entanto, surgiram algumas limitações no decorrer da realização das entrevistas no sentido de que nem sempre foi possível aplicar o questionário aos responsáveis da empresa. Como tal, a entrevista por vezes foi realizada a mais do que um colaborador da empresa (comercial, marketer, etc.) tendo em conta o conhecimento de cada um destes em cada secção de questões.

Os temas presentes nas questões do estudo "Atratividade da Feira de Março para o Tecido Empresarial" foram selecionados com o intuito de verificar a presença de alguns problemas já percecionados pela organização do evento, através de críticas recebidas anteriormente. Para além disto, as questões utilizadas permitem medir o nível de atratividade da Feira de Março para o tecido empresarial.

O processo de aprovação das questões foi seguido pelos elementos responsáveis da CMA e da Aveiro-Expo, tendo sido submetidas a alterações quando se justificaram.

Plano de Recolha

O universo é constituído por 106 empresas do setor da exposição. É de salientar que embora houvesse 112 empresas a compor o tecido empresarial, 6 não se mostraram disponíveis para responder ao questionário (5,4%).

Recolha de Dados

Período de Recolha

O questionário relativo ao estudo "Atratividade da Feira de Março para o Tecido Empresarial" foi aplicado entre o dia 4 de abril e o dia 17 de abril.

A aplicação do questionário relativo ao presente estudo foi iniciada uma semana após a abertura ao público da Feira de Março 2016, tendo em conta que passado este período de tempo os representantes dos *stands* já se encontravam instalados e haviam experienciado a Feira.

O término da aplicação do questionário ocorreu no dia 17 de abril, ou seja, uma semana antes da Feira terminar, de modo a não descuidar a realização do estudo "Perfil dos Visitantes" que estava a ser realizado em simultâneo.

Limitações

No decorrer da recolha de dados aos expositores foram sentidas algumas dificuldades a nível da disponibilidade dos responsáveis das empresas, da presença dos mesmos na Feira, do tempo despendido com os representantes pelo *stand*, da falta de receptividade via telefónica e presencial e ainda a nível da necessidade de fazer o questionário online através do envio do mesmo por *e-mail*.

Por outro lado, o horário semanal de abertura do setor da exposição (17h00) também constituiu uma dificuldade na aplicação do questionário, uma vez que o período de tempo desde a abertura até ao fecho do setor de exposição tornou-se insuficiente para a aplicação de um maior número de questionários.

Relativamente ao fim de semana, grande parte dos expositores não estavam presentes nos *stands* no período da manhã. Nos períodos da tarde e da noite, o grande fluxo de visitantes nos pavilhões também constituiu um entrave no decorrer do estudo uma vez que os representantes dos *stands* não tinham disponibilidade para os entrevistadores.

Análise de Dados

Numa primeira fase, os dados recolhidos em papel foram introduzidos manualmente no Google Forms, passando seguidamente para a exportação total das respostas para o programa Excel do Microsoft Office.

Para uma análise simples e superficial utilizou-se o resumo das respostas disponibilizado pela plataforma anteriormente. Para a limpeza, análise refinada e detalhada utilizou-se o programa Excel e o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 23.

Resultados

Análise de Dados

Neste ponto são analisados os resultados obtidos após o tratamento dos dados, tendo em conta as quatro secções em que o questionário foi dividido.

Numa primeira secção são apresentadas as informações relativas à participação, designadamente o setor de atividade e o histórico de participação da empresa na Feira de Março.

Na secção seguinte – setores – questiona-se a concordância com a setorização dos produtos e se esta contribui para a atratividade da Feira de Março.

Passando para a secção da inscrição foram avaliados os prazos de inscrição.

Na secção do preço é questionado ao entrevistado se concorda com o preço de participação na Feira de Março, assim como se este deverá variar consoante a localização e dimensão do espaço a ocupar no pavilhão.

A seguinte secção - *stand* - tem por objetivo apurar que tipo de *stands* as empresas utilizam (próprio, alugado à Aveiro-Expo e alugado a terceiros) e no caso de terem alugado o *stand* à Aveiro-Expo como avaliam a qualidade deste.

Na secção dos horários pede-se a avaliação dos horários (de limpeza, de abertura e de encerramento ao público).

Numa posterior secção é avaliado o atendimento da Aveiro-Expo, designadamente o número de funcionários e as informações fornecidas por estes em caso de necessidade por parte das empresas. Para além disto é ainda pedido que avaliem o atendimento em termos de simpatia, disponibilidade e apoio.

Numa secção mais pormenorizada – higiene – o nível desta no recinto é classificado pelo entrevistado e seguidamente, avaliada relativamente aos espaços públicos, contentores de lixo, pavilhões e estacionamento.

Na secção da segurança é pedida uma avaliação da sua distribuição pelo espaço, capacidade de resposta, eficiência e simpatia/disponibilidade.

Nas duas secções seguintes, a iluminação no recinto e os espaços comuns de descanso são classificados numa escala de 1 (muito mau) a 5 (muito bom).

A secção da motivação tem por objetivo perceber o que leva cada empresa a participar na Feira de Março.

Na secção seguinte é questionada a concordância com a política de cobrança praticada (sexta-feira a partir das 17h, sábado e segunda-feira de Páscoa).

Na secção dos concertos é perguntado se estes são benéficos para o setor da exposição e como avaliam o cartaz dos mesmos em termos de número, frequência, qualidade das bandas e variedade de estilos musicais.

Na penúltima secção questiona-se se os meios de comunicação da Feira de Março são suficientes, como também se pede que avaliem a comunicação do evento na página de internet, no Facebook, na publicidade de rua e nos meios de comunicação social.

Por último, o cartaz de animação paralelo é avaliado em número, frequência, qualidade, variedade e localização dos eventos.

Secção Participação

Do total das empresas, cerca de 40,5% são representadas pelos setores automóvel (inclusive os automóveis sem carta) – (10,4%), aquecimentos (9,4), mobiliário (9,4%), construção civil (6,6%) e decoração (4,7%). É de salientar que cada um destes setores é representado no mínimo por 5 e no máximo por 11 empresas na exposição da Feira de Março.

Relativamente aos restantes setores, nomeadamente cozinhas, energias renováveis e climatização, fotografia, jardinagem, novas tecnologias, entre outros, assumem quotas inferiores relativamente às demais que têm maior incidência, ou seja, as representações são inferiores a 4 empresas por setor.

No que diz respeito aos anos de participação dos inquiridos (empresas), verificou-se que 15% participam pela primeira vez e 85% participam mais do que uma vez.

Das 85% empresas que participaram na Feira de Março, a grande maioria (67,8%) já o fez mais de três vezes. Relacionando os 67,8% que participaram mais do que três vezes com o setor de atividade, destacaram-se mais uma vez com o maior número de representação o setor automóvel (inclusive os automóveis sem carta), aquecimentos e mobiliário.

Secção Setores

Sim!!

Em relação à medida de setorização por tipo de produto nos pavilhões, a maioria dos expositores (82,1%) concordam com esta. Por outro lado, 17,9% de expositores não concordam, tendo como principais motivos a proximidade da concorrência e a pouca visibilidade dos stands. Relacionando os expositores que não concordaram com a medida e o setor de atividade, destacam-se os setores de aquecimentos, construção civil, fotografia, mobiliário e tratamento e filtragens de água.

Tendo em conta a setorização e a diversidade de produtos no setor de exposição, a maioria (80,2%) das empresas inquiridas que concordam com a setorização também consideram benéfica a maior diversidade de produtos para a atratividade do evento.

Relacionando o histórico de participação das empresas com a concordância da setorização dos produtos verifica-se que as empresas que já participaram mais que três vezes (55,6%) concordam com esta medida.

Secção Inscrição

Sim!!

Relativamente aos prazos de inscrição que se realizaram na edição da Feira de Março 2016, a esmagadora maioria dos expositores (93,4%) concorda com os prazos praticados pela organização.

Os que não concordaram (6,6%) consideram que estes deveriam ser prorrogados. Relacionando o histórico de participação são expositores que já participaram mais do que três vezes.

Secção Preço

Em relação ao preço de participação na Feira de Março, 52,8% dos inquiridos concordam com o valor praticado, enquanto 47,2% dos expositores discordam.

Comparando o histórico de participação na Feira de Março com a concordância do preço de participação pode-se verificar que 36,7% das empresas que não concordaram com o preço já participaram mais do que três vezes no evento. Pelo contrário, as empresas que participaram na Feira de Março apenas uma vez concordam com o preço de participação (12,2%).

Mais de metade (63,2%) dos inquiridos considera que o preço deve variar em função da localização do espaço ocupado pelas empresas. Entre os que discordaram (36,8%) com a variação do preço, 28,9% são empresas que participaram mais do que três vezes.

Cerca de 55,7% das empresas inquiridas considera que o depósito de garantia de inscrição deve também variar em função da dimensão do espaço a ocupar pelos stands. Entre os que discordam, 73,8% são empresas que participaram no evento mais do que três vezes.

Secção Stand

Os stands que são utilizados pelas empresas do setor de Exposição são, maioritariamente, próprios (80,2%). Apenas 13,2% dos expositores alugam stands à Aveiro-Expo. As restantes empresas utilizam stands próprios e apenas uma minoria aluga estes a terceiros. Relacionando-se as empresas que alugam stands à Aveiro-Expo com o histórico de participação, verifica-se que 42,9% participaram na Feira de Março pela primeira vez. As empresas que alugaram o stand à organização avaliaram a sua qualidade numa escala de má a muito boa, tendo-se verificado que a estrutura, os materiais, a adaptabilidade aos produtos, a versatilidade e a imagem foram avaliadas como más, com uma incidência de 57,1%; 50%; 57,1%; 42,9%; 53,8%, respetivamente.

Secção Horários

Os inquiridos avaliaram os horários do setor da exposição na mesma escala de satisfação mencionada anteriormente e verifica-se que relativamente ao horário de limpeza e reposição 39,6% classificam o mesmo como bom, seguida de uma percentagem de 19,8% que o menciona como razoável.

Quanto ao horário de abertura ao público, 34,9% dos expositores consideram-no razoável, enquanto que 26,4% dos inquiridos classificam-no como mau. Esta classificação deve-se ao facto do horário de abertura ao fim de semana ser considerado pelos expositores inapropriado, devendo este ser alterado para mais tarde.

No que diz respeito ao horário de encerramento ao público, 41,5% classifica-o como bom.

Secção Atendimento

Relativamente ao atendimento da organização da Aveiro-Expo, o número de funcionários foi considerado pela maioria (94,1%) como suficiente.

Os inquiridos que consideram o número de funcionários insuficiente (5,9%) foram relacionados com o histórico de participação e verificou-se que 66,7% destes participam no evento há mais de três anos.

Em geral, podemos dizer que os expositores avaliam o atendimento da Aveiro-Expo como bom, numa escala de mau a muito bom considerando a simpatia, disponibilidade e apoio (respetivamente 65,3%; 64,4% e 64,6%). Embora o atendimento tenha sido avaliado com bom, é de salientar que muitos expositores atribuíram esta classificação apenas tendo em conta o contacto frequente com os colaboradores operacionais e não com os da área administrativa.

Quanto às informações fornecidas pelos funcionários da organização, estas foram maioritariamente (95%) consideradas úteis e esclarecedoras.

Os expositores que não consideraram as informações úteis e esclarecedoras (5%) apontam como principal razão a necessidade de serem informados acerca do *layout* dos pavilhões (lugar atribuído e concorrentes próximos) com a maior brevidade possível, como também alertam para que os funcionários do secretariado dediquem mais atenção aos expositores e atribuam mais importância às suas necessidades.

Secção Higiene

Nesta secção é possível constatar que cerca de 56,6% dos expositores classificam como suficiente o nível de higiene no recinto da Feira de Março. Por sua vez, 36,8% classificam como adequado e 6,6% classificam como insuficiente.

Passando para uma análise mais detalhada, os expositores avaliaram a higiene em termos dos espaços públicos, contentores e pavilhões como bons (respetivamente 43,6%; 54,4% e 57,5%) numa escala de mau a muito bom, à exceção da higiene no estacionamento, que foi avaliada como má (35,9%).

Secção Segurança

A segurança é avaliada como boa tendo em conta a distribuição dos seguranças pelo espaço, a capacidade de resposta, a eficiência e a simpatia/disponibilidade (respetivamente 63%; 57,1%; 57% e 57,6%).

Secção Iluminação

Numa escala de *lickert* de 1 (muito má) a 5 (muito boa), os expositores avaliaram em média a iluminação do recinto em 3,5.

Secção Espaços comuns de descanso

Na mesma escala utilizada anteriormente, os espaços comuns de descanso foram avaliados com um valor médio de 2,1.

Secção Motivação

No que diz respeito aos motivos que levam as empresas a estarem presentes na Feira de Março destacaram-se os seguintes: a angariação de novos clientes, a promoção da marca e dos seus produtos e o estabelecimento de novos contactos (respetivamente com 91,5%; 95,3% e 81,1%).

Secção Política de Cobrança

A predominância das empresas inquiridas (88,7%) concorda com a política de cobrança praticada aos visitantes na Feira Março 2016.

Secção Concertos

A esmagadora maioria dos inquiridos (91,5%) considera que os concertos são benéficos para o setor de exposição. É de salientar que os restantes (8,5%) consideram que o maior fluxo de visitantes em dia de concerto não beneficia diretamente o setor de exposição.

Relativamente às avaliações do cartaz da Feira de Março, estas foram positivas em todas as categorias como número de concertos, frequência de concertos, qualidade das bandas e variedade de estilos musicais. Mais precisamente, a estas categorias foi atribuída a classificação de bom por 42,4%, 37,1%, 34,8% e 39,6%, respetivamente.

Foram, também, verificadas algumas classificações menos positivas, observando-se, respetivamente nas quatro categorias atrás referidas, uma classificação de razoável por 27,2%, 31,2%, 32,6%, 29,7% respetivamente.

Secção Comunicação/Publicidade

Os meios de comunicação da Feira de Março 2016 foram considerados pela maioria (69%) como suficientes.

A principal razão que leva as empresas expositoras a não considerarem os meios utilizados como suficientes (31%) relaciona-se com o facto de serem sediadas fora do concelho de Aveiro, onde a promoção do evento não chegou.

A comunicação da Feira de Março foi avaliada como boa, relativamente a página da Internet, Facebook, publicidade de rua e meios de comunicação social (respetivamente 62,3%; 58,8%; 38,6% e 46,2%).

Secção Programa de Animação Paralelo

A maioria dos expositores inquiridos considera que o programa de animação paralelo é benéfico para o setor empresarial (95,2%). Sendo que os 4,8% inquiridos que discordam pertencem nomeadamente ao setor de comércio automóvel, caravanas, decoração, indústria metálica e mobiliário.

De uma forma geral, as empresas inquiridas consideram que a localização, variedade e qualidade dos eventos é boa (respetivamente 42,8%; 40,8% e 41,4%). Por outro lado, a opinião dos expositores quanto

ao número de eventos foi distribuída na classificação boa (31,5%) e má (28,8%). Quanto à frequência dos eventos, a menção atribuída a esta variável dividiu-se entre o razoável (30,1%) e o bom (32,9%).

Informação Adicional ao Questionário

Paralelamente à recolha dos dados foram também relatados pelos representantes dos *stands* problemas ao nível da organização do evento Feira de Março 2016. Seguem-se as críticas efetuadas na tabela abaixo.

	Feedback
Estacionamento	Ausência de parque de estacionamento exclusivo para expositores;
	Ausência de higiene, alcatroamento e de iluminação no parque de estacionamento;
	Falta de controlo e segurança no parque de estacionamento;
	Cartões de estacionamento insuficientes para expositores;
Comunicação Interna	Falta de fornecimento de informações úteis (critérios de atribuição de espaço, lugar atribuído, concorrentes, entre outros);
	Incoerência na comunicação de abertura e fecho de pavilhões aos visitantes;
Comunicação Externa	Falta de promoção do evento fora do concelho de Aveiro;
Infraestruturas	Falta de acesso a <i>wi-fi</i> ;
	Falta de um espaço comum de descanso (refeitório para expositores);
	Infiltração de águas nos pavilhões;
	Ausência de um sistema de exaustão de gases;
Atendimento	Falta de interação/acompanhamento/empatia com os expositores;
	Falta de atendimento personalizado;
Horários	Incumprimento de horários pelos expositores;
	Horário de abertura ao fim de semana muito cedo;
	Horário de encerramento durante a semana muito cedo;

Tabela 2 - Informação adicional ao Questionário

Resultados – “Atratividade da Feira de Março para o Tecido Empresarial”

A atratividade foi caracterizada tendo em conta o histórico de participação – número de vezes que uma empresa participou anteriormente na Feira de Março.

Como tal dividiu-se as empresas em dois segmentos:

- Empresas que participaram pela 1ª vez nesta edição e que já tinham participado uma outra vez, às quais foram atribuídas as denominações de novas empresas;
- Empresas que participaram duas ou mais vezes na Feira de Março, às quais atribui-se o nome empresas fidelizadas.

Numa avaliação geral pode concluir-se que a Feira de Março é atrativa para o tecido empresarial, isto porque a grande maioria das empresas presentes na edição de 2016 são fidelizadas.

Verificou-se que a Feira de Março é atrativa para as **empresas fidelizadas**. Estas pertencem essencialmente aos setores de aquecimentos, comércio automóvel, construção civil, decoração e mobiliário. Estas empresas concordam com a medida de setorização dos produtos, considerando que um dos fatores de atratividade da Feira de Março é a participação de diferentes setores de atividade. Concordam com as condições de inscrição, designadamente os prazos, no entanto a maioria discorda com o preço de participação. Consideram que o preço deveria variar em função da localização do stand nos pavilhões embora relativamente à variação do depósito de garantia as opiniões destas empresas estejam divididas. Deste segmento de empresas, a minoria utiliza stands alugados à Aveiro-Expo e avaliam a sua qualidade como má. Relativamente aos horários, o de reposição/ limpeza é considerado bom, já os horários de abertura e encerramento ao público são avaliados como razoáveis. As empresas fidelizadas consideram o atendimento da organização bom, assim como a higiene, à exceção dos parques de estacionamento. A segurança é avaliada como sendo boa. Quanto à iluminação e aos espaços comuns de descanso, estes foram avaliados numa escala de 1 a 5, tendo obtidas classificações médias de 3,4 e 2,1 respetivamente. Outros fatores considerados como atrativos da Feira de Março por estas empresas foram os concertos e o programa de animação paralelo.

Por outro lado, constata-se que o evento Feira de Março deverá aumentar o seu nível de atratividade junto das **novas empresas**. Este segmento de empresas concorda com a setorização dos produtos, assim como com o facto de que diferentes setores de atividade contribuem para atratividade da Feira de Março. Relativamente à inscrição, ao preço de participação, à variação deste em função da localização e variação do depósito de garantia em função da dimensão do espaço a ocupar a maioria das empresas concordam com estas medidas. São estas novas empresas que alugam os stands à Aveiro-Expo e que apontam a sua má qualidade como pontos negativos. Em relação aos horários praticados, atendimento da organização, higiene e segurança, estes foram avaliados como bons. Quanto à iluminação e aos espaços comuns de descanso, estes foram avaliados numa escala de 1 a 5, tendo obtidas classificações médias de 3,5 e 2 respetivamente. Os concertos e o programa de animação paralelo foram fatores considerados como atrativos do evento Feira de Março.

Conclui-se então que a opinião das empresas sobre a atratividade da Feira de Março varia com o número de vezes que a empresa participou no evento. Ainda assim, verifica-se que existem fatores comuns aos dois segmentos que podem ser melhorados com vista a aumentar o nível de atratividade da Feira de Março.

Sugestões de melhoria

Considerando os resultados obtidos através da análise dos dados e da informação adicional recebida são feitas neste ponto propostas/sugestões de melhoria. Estas têm como objetivo auxiliar na tomada de decisão da Aveiro-Expo de modo a que esta possa satisfazer as necessidades e expectativas das empresas presentes no setor de exposição.

A atratividade é essencial para o sucesso da marca "Feira de Março", como tal é necessário aumentar a oferta em cada setor em que a Feira está presente, porém constata-se uma massificação do mesmo tipo de produtos apresentados. Como tal uma forma de contornar tal facto passa pela procura de diversidade dos produtos apresentados. Uma das soluções pode passar por incentivar indústrias do distrito (cerâmica, artesanato, turismo, pesca, saúde e bem-estar, conservas, gastronomia, produtos sanitários, bicicletas, náutica, entre outros) a estarem presentes no evento.

Poderia ainda ser estabelecido o objetivo de angariar novos clientes *B2B* permitindo assim a modernização e renovação do setor de exposição.

Ainda que a maior parte dos expositores concorde com a setorização da exposição por tipo de produto, têm de ser tidas em conta as razões que os levam a discordar que são a visibilidade dos *stands* e a proximidade da concorrência.

Para fazer face a este problema, em primeiro lugar sugeria-se que a Aveiro-Expo informasse antecipadamente as empresas da sua localização, assim como os critérios utilizados para atribuição do espaço. Para além disto, uma solução passaria por distribuir os concorrentes uniformemente pelo espaço, dando o exemplo do que aconteceu com as imobiliárias Era e Arcada nesta edição. Porém esta medida torna-se difícil de colocar em prática se houver muitas empresas do mesmo setor, e daí a chamada de atenção para a diversificação dos setores de atividade.

Dado o *feedback* recebido sobre a necessidade que alguns expositores sentem em fazer uma pré-inscrição, torna-se útil a entrega de um formulário por parte da organização para que os estes se possam inscrever para a edição do próximo ano, acompanhado de um questionário de satisfação de entrega obrigatória.

Posteriormente à atribuição de um espaço às empresas nos pavilhões devem ser facultadas todas as informações úteis e necessárias, nomeadamente critérios de atribuição de espaço, lugar atribuído e concorrentes próximos.

A organização deve, se possível, repensar a estratégia de preços no que diz respeito à localização ocupada pelas empresas nos pavilhões em termos de corredores central e lateral.

Sugere-se ainda que o depósito de garantia passe a ser uma percentagem do valor total a pagar pelos módulos alugados pelos expositores.

Devido às classificações negativas atribuídas aos *stands* alugados à Aveiro-Expo, a organização deve investir na melhor qualidade dos *stands* oferecidos aos expositores, por forma a incentivar o aluguer destes a um maior número de empresas.

Propõe-se que ao fim de semana os horários de abertura ao público e à semana os horários de encerramento sejam alterados para mais tarde, isto para ir de encontro às necessidades detetadas tanto nos expositores como nos visitantes.

Dada a grande percentagem de empresas que já participaram na Feira de Março mais de três vezes, seria pertinente a implementação de um modelo personalizado de atendimento ao cliente, já que iria permitir à empresa repartir e otimizar os seus recursos no relacionamento com estes, de acordo com o valor que geram.

Por outro lado, os membros da organização devem, se possível, prestar um maior acompanhamento às empresas no decorrer da Feira, de modo a criar uma maior interação e empatia com os expositores.

Tendo em conta que a higiene no recinto da feira foi considerada suficiente, esta pode ser ainda melhorada de forma a tornar-se adequada. Em relação aos espaços públicos, nomeadamente nas casas de banho, a limpeza pode ser feita com maior frequência e nos períodos de maior afluência. Ainda relativamente a estes espaços poderia ser feita uma maior manutenção dos equipamentos, mais especificamente dos secadores de mão que se encontravam avariados.

No que toca ao estacionamento, sugere-se a criação de um parque exclusivo para expositores que seja controlado, alcatroado e que tenha um nível de higiene e iluminação adequados. Para além disto, propõe-se que os cartões de estacionamento atribuídos sejam suficientes de modo a serem proporcionais ao número de responsáveis por cada *stand*.

Uma vez verificada a baixa classificação atribuída à iluminação no recinto é proposta a implementação de mais e melhores sistemas de iluminação, quer dentro dos pavilhões, quer no exterior.

Uma vez que os espaços comuns de descanso obtiveram uma avaliação de 2,5 numa escala de 1 a 5, torna-se pertinente a criação de um espaço reservado aos expositores, para que possam usufruir das suas refeições e conviver.

Dado o que foi dito pelos expositores que consideraram os concertos indiferentes para o setor empresarial, sugere-se a implementação de ecrãs gigantes nos pavilhões, para que público possa assistir aos concertos dentro dos mesmos, ao mesmo tempo que visitam os *stands*.

Embora a comunicação tenha sido considerada suficiente pelos expositores seria importante que fossem implementadas campanhas de promoção da Feira de Março em concelhos exteriores ao de Aveiro. Isto permitiria que as empresas que estão sediadas em concelhos vizinhos tivessem acesso a essa comunicação.

Dados os resultados obtidos na secção do programa de animação paralelo sugere-se a intensificação deste em termos de número de eventos e na frequência com que ocorrem. Por outro lado, a ocorrência de eventos poderia ser distribuída homogeneamente pelos diversos corredores dos pavilhões. Propõe-se ainda a que este programa de animação seja transmitido aos expositores, para que estes tomem conhecimento das atuações e respetivos horários.