



## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

### **A SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DE FEIRAS PROFISSIONAIS E A SUA INTENÇÃO DE RETORNO. ESTUDO CASO: EXPONOR EXHIBITIONS**

**AUTORA:** Joana Filipa Pinto Salvador

**ORIENTADOR:** Professor Doutor Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, SETEMBRO DE 2020



A SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DE FEIRAS  
PROFISSIONAIS E A SUA INTENÇÃO DE RETORNO.  
ESTUDO CASO: EXPONOR EXHIBITIONS

**AUTORA:** Joana Filipa Pinto Salvador

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Caetano Alves.

*“O impossível é apenas uma grande palavra usada por gente fraca, que prefere viver no mundo como ele está, em vez de usar o poder que tem para mudá-lo, melhorá-lo. Impossível não é um facto. É uma opinião. Impossível não é uma declaração. É um desafio. Impossível é hipotético. Impossível é temporário. O impossível não existe.”*

(Muhammad Ali)

## Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus avós maternos, que ao longo destes dois anos foram os principais contribuidores para a minha formação. Sem eles nunca teria conhecido a instituição que me acolheu, o IPAM, nem teria tido a oportunidade de me tornar Mestre numa área que me diz tanto e pela qual sou tão apaixonada, Gestão de Marketing.

Não me poderia esquecer jamais de agradecer aos meus pais, que apesar de nem sempre haverem as melhores possibilidades, contribuíram com o principal e o mais importante de tudo, o seu apoio e carinho ao longo do meu percurso, a eles devo inteiramente a pessoa que sou e todos os excelentes valores que me transmitiram e me tornaram a pessoa que sou hoje. Sem eles, nada disto seria possível nem imaginável.

Aos meus irmãos, que são os maiores tesouros e o maior presente que os meus pais me poderiam ter dado. Somos um trio inigualável, que transborda de amor e carinho, apesar de eu não ser propriamente a pessoa que mais o demonstra. Por eles vou ao fim do mundo.

Aos meus padrinhos, que muito antes de me candidatar ao mestrado, foram os primeiros a falar-me do IPAM, do enorme peso que esta instituição tem perante o mercado de trabalho e por me incentivarem a vir para a cidade do Porto estudar.

Aos restantes elementos da minha família que acompanharam este meu percurso, me apoiaram e motivaram para chegar onde estou hoje.

Ao amor da minha vida, João Pedro Calçada, o namorado que me acompanha em todas as lutas, fraquezas e vitórias. Agradeço não só pela sua extrema paciência comigo, que sou uma pessoa extremamente impaciente, por todo o carinho que tem para comigo, pela sua presença em todas as etapas boas e menos boas da minha vida, mas principalmente pelo tempo perdido na leitura e releitura da minha tese, mesmo quando estava pronta a desistir, ele incentivava e puxava por mim para conseguir mais e melhor. Obrigada por todo o amor e por acreditares nas minhas capacidades e me apoiares em todos os desafios que eu decido enfrentar. Não podia ter pedido melhor.

Aos meus amigos verdadeiros, que como se diz, são poucos mas bons. Agradeço por me incentivarem sempre a lutar por mais e por nunca me terem virado as costas apesar da minha ausência constante devido à quantidade de trabalho que tinha pendente, por querer sempre mais e melhor.

Às minhas colegas de curso, pela sua felicidade quando sabiam que conquistava algum novo patamar na minha vida que eu desejava muito e pela sua amizade e companheirismo incomparável. Por estarem sempre lá quando preciso delas.

A todos os colaboradores da empresa Exponor *Exhibitions*, principalmente à minha equipa do Marketing por todo o carinho que demonstraram e pelo acolhimento excecional.

Ao meu orientador, Professor Doutor Caetano Alves pelo seu apoio e acompanhamento do meu projeto de investigação.

A todos os que são meus e para sempre serão, pelo acompanhamento neste percurso e por nunca duvidarem de mim, por saberem qual a minha verdadeira essência.

## Resumo

Estamos perante uma sociedade cada vez mais exigente e perfeccionista a nível dos produtos ou serviços que procuram no mercado. Isto, não é exceção no que toca às feiras profissionais, que mundialmente têm alcançado um volume de negócios cada vez mais acrescido, prevendo assim um aumento do peso deste setor económico na nossa sociedade. Deste modo, este estudo pretende explorar as feiras profissionais do ponto de vista dos visitantes, uma vez que este apresenta uma lacuna a nível da literatura, de modo a fornecer conhecimentos e informações úteis para o melhoramento da performance deste tipo de eventos. Mais especificamente, este estudo pretende perceber qual a satisfação dos visitantes das feiras profissionais e a influência dessa satisfação na intenção de retorno a estes eventos. Para tentar responder ao objetivo principal e específicos da presente investigação, inicialmente foi realizado um enquadramento teórico das feiras profissionais e seguidamente um enquadramento teórico da influência da satisfação na intenção de retorno.

Com o estudo de caso específico e a aplicação da metodologia de investigação, foi elaborado um inquérito por questionário dirigido aos visitantes das feiras de forma a tentar mensurar as diferentes dimensões presentes no inquérito e chegar a conclusões concretas para obtenção de respostas para o problema de investigação. Para análise dos dados recolhidos foram aplicadas variadas técnicas de análise estatística tais como a estatística descritiva, diferenças estatisticamente significativas, correlações e regressões lineares.

Para além do método quantitativo mencionado, foram também utilizados dois métodos qualitativos para sustentar os dados e conclusões obtidos. Esses métodos englobaram as entrevistas semiestruturadas e a observação participante dos visitantes.

Por fim foram efetuadas as conclusões que incluem a resposta ao problema apresentado, os principais contributos e recomendações da investigação e também as limitações e sugestões para futuras investigações.

**Palavras-chave:** Exponor; Marketing de Eventos; Feiras Profissionais; *Design* de Interiores; Experiência do Consumidor; Satisfação; Intenção de Retorno.

## Abstract

We are facing an increasingly demanding and perfectionist society in terms of the products or services they are looking for in the market. This is no exception about professional fairs, which worldwide have achieved an increasing volume of business, thus foreseeing an increase in the weight of this economic sector in our society. In this way, this study intends to explore the professional fairs from the point of view of the visitors, since it presents a gap in the literature, in order to provide knowledge and useful information to improve the performance of this type of events. More specifically, this study aims to understand the satisfaction of visitors to professional fairs and the influence of that satisfaction on the intention to return to these events. To try to answer the main and specific objectives of the present investigation, a theoretical framework of professional fairs was carried out and then a theoretical framework of the influence of satisfaction on the intention to return.

With the specific case study and the application of the research methodology, a questionnaire survey was carried out aimed at fair visitors in order to try to measure the different dimensions present in the survey and reach concrete conclusions to obtain answers to the research problem. . To analyze the collected data, various statistical analysis techniques were applied, such as descriptive statistics, statistically significant differences, correlations, and linear regressions.

In addition to the mentioned quantitative method, two qualitative methods were also used to support the data and conclusions obtained. These methods included semi-structured interviews and participant observation of visitors.

Finally, the conclusions included the answer to the presented problem, the main contributions and recommendations of the investigation and the limitations and suggestions for future investigations.

**Keywords:** Exponor; Event Marketing; Professional Fairs; Interior Design; Consumer Experience; Satisfaction; Return Intent.

# Índice

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Agradecimentos.....                                                                                         | 4  |
| Resumo .....                                                                                                | 6  |
| Abstract.....                                                                                               | 7  |
| Índice .....                                                                                                | 8  |
| 1. Introdução.....                                                                                          | 14 |
| 1.1. Enquadramento do Problema Organizacional .....                                                         | 15 |
| 2. Revisão da Literatura .....                                                                              | 21 |
| 2.1. Enquadramento Teórico das Feiras Profissionais.....                                                    | 21 |
| 2.1.1. Marketing de Eventos.....                                                                            | 21 |
| 2.1.2. Feiras Profissionais .....                                                                           | 22 |
| 2.1.3. Partes Interessadas nas Feiras Profissionais: Organização, Expositores e Visitantes .....            | 27 |
| 2.1.3.1. Enfoque nos Visitantes.....                                                                        | 29 |
| 2.1.4. Mercado de Design de Interiores.....                                                                 | 31 |
| 2.2. Enquadramento Teórico da Influência da Satisfação na Intenção de Retorno às Feiras Profissionais ..... | 33 |
| 2.2.1. Motivos de participação dos Visitantes.....                                                          | 33 |
| 2.2.2. Experiência do consumidor .....                                                                      | 34 |
| 2.2.3. Satisfação dos Visitantes .....                                                                      | 36 |
| 2.2.3.1. Modelo do Índice Europeu de Satisfação do Cliente.....                                             | 38 |
| 2.2.4. Comportamento do Consumidor .....                                                                    | 41 |
| 2.2.5. Intenção de Retorno.....                                                                             | 43 |
| 3. Metodologia.....                                                                                         | 44 |
| 3.1. Organização e funções desempenhadas .....                                                              | 44 |
| 3.2. Objetivos da Investigação .....                                                                        | 45 |
| 3.3. Introdução à Metodologia de Investigação – Estudo Caso .....                                           | 46 |



|          |                                                                     |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.     | Técnica de Recolha de Dados.....                                    | 46 |
| 3.4.1.   | Pesquisa Quantitativa .....                                         | 47 |
| 3.4.1.1. | Inquérito por questionário .....                                    | 48 |
| 3.4.1.2. | População e amostra.....                                            | 49 |
| 3.4.1.3. | Recolha de dados.....                                               | 50 |
| 3.4.2.   | Pesquisa Qualitativa .....                                          | 51 |
| 3.4.2.1. | Análise Documental.....                                             | 51 |
| 3.4.2.2. | Registo por observação presencial.....                              | 52 |
| 3.4.2.3. | Entrevistas Semiestruturadas .....                                  | 53 |
| 3.5.     | Técnicas de Análise de Dados.....                                   | 55 |
| 3.5.1.   | Dados Quantitativos .....                                           | 55 |
| 3.5.2.   | Dados Qualitativos.....                                             | 57 |
| 4.       | Análise e Discussão de Dados.....                                   | 59 |
| 4.1.     | Dados Quantitativos – Análise Estatística dos Dados.....            | 59 |
| 4.1.1.   | Caracterização sociodemográfica dos visitantes.....                 | 59 |
| 4.1.2.   | Motivos de visita da feira.....                                     | 60 |
| 4.1.3.   | Fatores Antecedentes da Satisfação – Modelo ESIC .....              | 66 |
| 4.1.4.   | Satisfação Global dos Visitantes.....                               | 69 |
| 4.1.5.   | Intenção de Retorno .....                                           | 70 |
| 4.1.6.   | Recomendação do Evento .....                                        | 71 |
| 4.1.7.   | Diferenças Estatisticamente Significativas entre Grupos .....       | 71 |
| 4.1.8.   | Validação do Problema da Investigação e dos Objetivos Específicos.. | 78 |
| 4.2.     | Dados Qualitativos .....                                            | 90 |
| 4.2.1.   | Entrevistas Semiestruturadas .....                                  | 90 |
| 4.2.2.   | Observação dos Visitantes .....                                     | 92 |
| 5.       | Conclusões .....                                                    | 95 |
| 5.1.     | Resposta ao problema apresentado.....                               | 95 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2. Principais contributos da investigação e recomendações para a entidade acolhedora de estágio ..... | 99  |
| 5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações .....                                            | 101 |
| Referências.....                                                                                        | 102 |
| Anexos.....                                                                                             | 116 |

## Índice Tabelas

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Análise SWOT do setor mobiliário .....                                                                   | 20 |
| Tabela 2 - Antecedentes e Consequentes da Satisfação.....                                                           | 39 |
| Tabela 3 - Grelha de registo do comportamento dos visitantes .....                                                  | 53 |
| Tabela 4 - Sexo dos inquiridos.....                                                                                 | 59 |
| Tabela 5 - Atividade profissional dos inquiridos.....                                                               | 59 |
| Tabela 6 - Distrito de deslocação dos inquiridos .....                                                              | 60 |
| Tabela 7 - Estatísticas.....                                                                                        | 61 |
| Tabela 8 - Possibilidade de efetuar uma compra .....                                                                | 61 |
| Tabela 9 - Encontro com fornecedores/potenciais fornecedores .....                                                  | 61 |
| Tabela 10 - Estatísticas dos Motivos de visita segundo os objetivos de não compra .....                             | 62 |
| Tabela 11 - Encontro de novas soluções para o mercado.....                                                          | 63 |
| Tabela 12 - Procura de possíveis parceiros de negócio.....                                                          | 63 |
| Tabela 13 - Procura de novidades no evento.....                                                                     | 64 |
| Tabela 14 - Pela imagem da feira.....                                                                               | 64 |
| Tabela 15 - Lealdade ao evento.....                                                                                 | 65 |
| Tabela 16 - Pela socialização .....                                                                                 | 65 |
| Tabela 17 - Pelo enriquecimento profissional.....                                                                   | 66 |
| Tabela 18 - Estatísticas relativas à opinião do inquirido relativamente à imagem da feira .....                     | 67 |
| Tabela 19 - Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira .....                                              | 67 |
| Tabela 20 - Estatísticas relativas à forma como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira ..... | 67 |
| Tabela 21 - Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira .....                                | 68 |

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 22 - Estatísticas relativas às expectativas do inquirido relativamente ao evento.....                                                            | 68 |
| Tabela 23 - Avaliação do inquirido se o evento foi de encontro às suas expectativas .....                                                               | 69 |
| Tabela 24 - Estatísticas relativas ao grau de satisfação global dos inquiridos .....                                                                    | 69 |
| Tabela 25 - Grau de satisfação global dos inquiridos .....                                                                                              | 70 |
| Tabela 26- Intenção de retorno do inquirido à próxima edição da feira .....                                                                             | 70 |
| Tabela 27 - Recomendação do evento a outros profissionais .....                                                                                         | 71 |
| Tabela 28 - Teste T-Student das dimensões dos motivos de visita segundo objetivos de compra em função do sexo.....                                      | 72 |
| Tabela 29 - Teste T-Student das dimensões dos motivos de visita segundo objetivos de não compra em função do sexo .....                                 | 73 |
| Tabela 30 - Teste T-Student das dimensões dos antecedentes da satisfação global segundo o Modelo ESIC em função do sexo.....                            | 74 |
| Tabela 31 - Teste T-Student da dimensão da satisfação global segundo o Modelo ESIC em função do sexo .....                                              | 75 |
| Tabela 32 - Teste One-Way ANOVA entre as dimensões dos motivos de visita segundo os objetivos de compra em função da atividade profissional .....       | 75 |
| Tabela 33 - Teste One-Way ANOVA entre as dimensões dos motivos de visita segundo os objetivos de não compra em função da atividade profissional.....    | 76 |
| Tabela 34 - Teste One-Way ANOVA entre as dimensões dos antecedentes da satisfação global segundo o Modelo ESIC em função da atividade profissional..... | 77 |
| Tabela 35 - Teste One-Way ANOVA entre a dimensão da satisfação global dos inquiridos segundo o Modelo ESIC em função da atividade profissional .....    | 78 |
| Tabela 36 - Correlação entre a Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira e o grau de Satisfação Global dos inquiridos.....                   | 78 |
| Tabela 37 - Correlação entre a avaliação do inquirido relativamente à sua experiência durante a visita à feira e o grau de Satisfação Global .....      | 79 |
| Tabela 38 - Correlação entre o evento ir de encontro às expectativas do inquirido e o grau de Satisfação Global .....                                   | 80 |
| Tabela 39 - Correlação entre o grau de Satisfação Global dos inquiridos e a intenção de retorno à próxima edição da feira.....                          | 81 |

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 40 - Correlação entre o grau de Satisfação Global dos inquiridos e a recomendação do evento a outros profissionais do setor .....                             | 83 |
| Tabela 41 - Correlação entre a recomendação do evento a outros profissionais do setor e a sua intenção de retorno à próxima edição da feira .....                    | 84 |
| Tabela 42 - Regressão linear simples entre o Grau de Satisfação global dos inquiridos e a opinião do inquirido relativamente à imagem da feira .....                 | 85 |
| Tabela 43 - Regressão linear simples entre o Grau de Satisfação global dos inquiridos e a avaliação deste relativamente à experiência durante a visita à feira ..... | 86 |
| Tabela 44 - Regressão linear simples entre o Grau de Satisfação global dos inquiridos e o seu encontro relativamente às suas expectativas para com a feira .....     | 87 |
| Tabela 45 - Regressão linear simples entre a intenção de retorno à próxima edição da feira e o Grau de Satisfação global dos inquiridos .....                        | 88 |
| Tabela 46 - Regressão linear simples entre a recomendação do evento a outros profissionais do setor e o Grau de Satisfação global dos inquiridos.....                | 88 |
| Tabela 47 - Regressão linear simples entre a recomendação do evento a outros profissionais do setor e a intenção de retorno à próxima edição da feira.....           | 89 |
| Tabela 48 - Resumo das entrevistas semiestruturadas .....                                                                                                            | 92 |
| Tabela 49 - Dados relativos à observação dos participantes no primeiro dia da feira .....                                                                            | 94 |
| Tabela 50 - Tabela resumo com a resposta aos objetivos específicos da investigação .....                                                                             | 96 |

## Índice Figuras

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1- Relações existentes entre os antecedentes, a satisfação e os consequentes do Modelo ESIC ..... | 40 |
| Figura 2 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor .....                   | 42 |

## Índice de Gráficos

|                                                                                                                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Valor acrescentado bruto por Atividades artísticas, de espetáculos e recreativas; Outras atividades de serviços; Atividades dos agregados domésticos e de organizações e entidades extraterritoriais..... | 16 |
| Gráfico 2 - Evolução do número de feiras europeias desde 2012 até 2018.....                                                                                                                                           | 24 |

## Índice de Anexos

|                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1 - Inquérito por Questionário.....                                                                                                            | 116 |
| Anexo 2 - Teste Post-Hoc ANOVA entre as dimensões dos motivos de visita segundo os objetivos de não compra em função da atividade profissional. .... | 123 |
| Anexo 3 - Modelo de e-mail enviado para os entrevistados.....                                                                                        | 125 |
| Anexo 4 - Guião da Entrevista Semi-Estruturada.....                                                                                                  | 126 |
| Anexo 5 - Resposta à Entrevista Semi-Estruturada nº2. ....                                                                                           | 129 |
| Anexo 6 - Resposta à Entrevista Semi-Estruturada nº3. ....                                                                                           | 131 |

## 1. Introdução

As feiras existem na cultura portuguesa desde os tempos primórdios representando um papel muito importante na identidade, cultura e vida do povo português, estando assim associadas a qualquer tipo de comércio existente no nosso país.

Ao longo dos séculos, a espécie humana com o desenvolvimento de instrumentos, mecanismos e meios disponíveis, foi aprimorando a elaboração de feiras, passando assim estes eventos a serem considerados como uma forma de satisfação das necessidades dos seus visitantes e usufruidores, pois tudo aquilo que necessitavam para satisfazer as suas necessidades, estava presente num único local, facilitando o seu dia-a-dia e até a sua vida profissional.

Com o surgimento das feiras profissionais, a procura deste tipo de eventos disparou, devido ao conceito inovador que apresentavam. Estas feiras têm o intuito de facilitar a vida profissional tanto dos expositores como dos visitantes através da exposição de novos produtos e serviços de uma determinada tipologia de mercado, facilitando assim a obtenção de informação inovadora ou possibilidade de efetuar novos contactos desse setor de negócios.

Deste modo, a presente investigação pretende compreender de forma mais detalhada as feiras profissionais do ponto de vista dos visitantes, tentando assim perceber qual a influência da satisfação global após a visita de uma feira e de que forma essa satisfação irá influenciar o seu retorno. Ou seja, pretende-se saber se a satisfação é um fator influenciável, ou não, na intenção de retorno dos visitantes a estes eventos.

É necessário no entanto realçar que este tipo de serviço disponibilizado para os visitantes das feiras está dependente tanto da organização como dos expositores presentes, uma vez que ambos têm influência na satisfação global após a sua visita.

Devido à natureza desta investigação o estudo implica uma metodologia mista, com a utilização de métodos quantitativos e qualitativos, uma vez que são utilizadas as seguintes técnicas de investigação:

- Inquéritos, aplicados aos visitantes do primeiro dia da IDF *by* Interdecoreação, sendo esta feira organizada pela Exponor *Exhibitions*, a marca representativa das principais feiras profissionais em Portugal;
- Observação dos participantes e visitantes do primeiro dia da realização da feira, de modo a posteriormente analisar os comportamentos e retirar conclusões pertinentes para a investigação;
- Entrevistas semiestruturadas, enviadas e respondidas através de e-mail em formato escrito, que irão complementar os métodos previamente aplicados em contexto real.

Ao longo deste estudo será também elaborado um enquadramento do problema organizacional, a respetiva revisão da literatura, descrição do tipo de metodologia adotada, quais as técnicas utilizadas para análise de dados e posteriormente serão efetuadas as respetivas conclusões, indicadas quais as limitações do estudo e possíveis investigações.

### 1.1. Enquadramento do Problema Organizacional

As feiras profissionais por norma quando se realizam, são planeadas com o intuito de se dirigirem a um determinado setor de negócio, dando assim a possibilidade a todas as partes envolvidas de estabelecer contactos profissionais, assim como proporcionar aos visitantes a mostra de produtos ou serviços que tendem a ser as últimas ofertas e novidades no mercado.

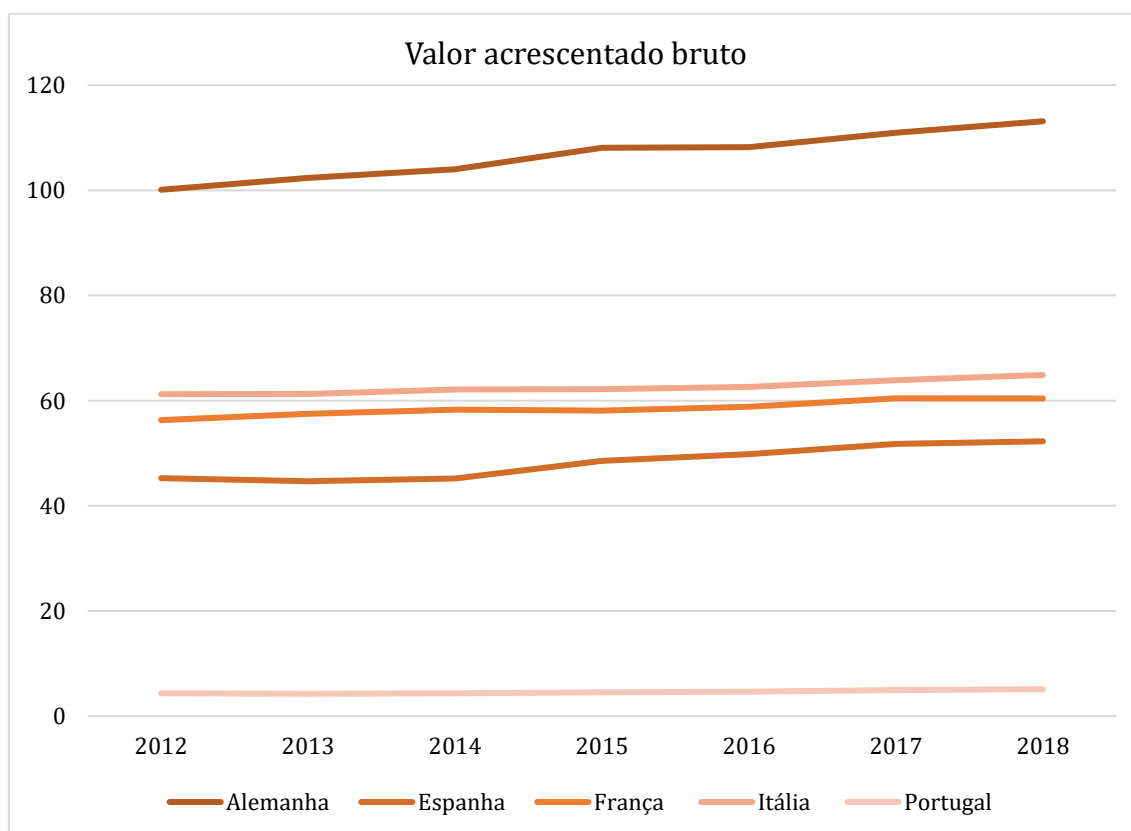
Devido à importância destes eventos nos vários setores profissionais, o negócio das feiras tem crescido e obtido bastante relevância no mundo, pois devido ao aumento dos investimentos que estes eventos requerem, estes provocam um impacto económico bastante positivo e relevante na economia (Dekimpe, François, Gopalakrishna, Lilien & Bulte, 1997; Herbig, O'Hara & Palumbro, 1997).

O setor do turismo, está dividido em diversos subsectores e através do portal PORDATA (2020) é possível aceder aos dados do subsector das “*Atividades artísticas, de espetáculos e recreativas; Outras atividades de serviços; Atividades dos agregados domésticos e de organizações e entidades extraterritoriais*”, que inclui as feiras profissionais realizadas mundialmente.

Tal como podemos observar no gráfico 1, as atividades acima mencionadas influenciam positivamente a economia de cada país e estas têm sofrido um crescimento gradual ao longo dos anos. Neste gráfico estão representados alguns dos países pertencentes à União Europeia, correspondendo assim os valores representados em x ao ano e os valores representados em y aos milhões de euros com que cada país contribui com estas atividades para a economia europeia.

No entanto é necessário destacar que apesar de Portugal ser um país com menor contribuição para a economia europeia devido ao seu tamanho populacional e territorial, os seus valores são também crescentes a partir do ano de 2013, mais propriamente: Ano de 2012 - 4.340,9 milhões de euros; Ano de 2013 - 4.246,8 milhões de euros; Ano de 2014 - 4.350,3 milhões de euros; Ano de 2015 - 4.513,5; Ano de 2016 - 4.619,9 milhões de euros; Ano de 2017 - 4.951,4 milhões de euros; Ano de 2018 - 5.125,6.

*Gráfico 1 - Valor acrescentado bruto por Atividades artísticas, de espetáculos e recreativas; Outras atividades de serviços; Atividades dos agregados domésticos e de organizações e entidades extraterritoriais*



Fonte: Elaboração própria com base nos dados Pordata



Uma vez que as feiras profissionais começaram a ter uma maior relevância na contribuição para o turismo e para a economia, tem sido cada vez mais importante efetuar estudos relativos a estes eventos de modo a compreender um pouco melhor toda a sua envolvente.

O investimento em programas ou formatos de pesquisa do ponto de vista do visitante é uma das áreas mais carenciadas no estudo das feiras profissionais, sendo assim uma das principais prioridades para tentar compreender quais os seus comportamentos e necessidades. Deste modo será possível efetuar um planeamento estratégico mais adaptado por parte da organização e dos expositores, com conteúdos mais eficazes para os visitantes, que vão de encontro às suas necessidades e posteriormente melhorar as relações entre todos os *stakeholders* (Smith, Hama & Smith, 2003).

Uma das grandes dificuldades enfrentadas pela Exponor *Exhibitions* e apresentada em contexto de iniciação do estágio curricular, passa pelo entendimento dos fatores que levaram à diminuição de visitantes na IDF *by* Interdecoreação, feira de decoração e *design*, sendo que esta problemática apresentada vai de encontro à carência de informação por parte do comportamento dos visitantes.

De modo a responder ao problema apresentado é necessário compreender a envolvência dos visitantes nas feiras profissionais, para efetuar uma análise mais detalhada relativamente à experiência obtida durante a visita e deste modo efetuar adaptações necessárias para o sucesso deste setor de negócios (Gopalakrishna, Lilien, Williams & Sequeira, 1995).

Posteriormente para complementar a resposta ao problema é essencial compreender o grau de satisfação global dos visitantes após a visita à IDF *by* Interdecoreação e de que modo essa satisfação poderá influenciar ou não a sua intenção de retorno.

Devido à existência de uma lacuna na literatura no que diz respeito à satisfação dos visitantes das feiras profissionais e à sua influência na intenção de retorno este estudo demonstra ser pertinente tanto para a empresa implicada no estudo caso, a Exponor *Exhibitions*, como a todos os interessados em adquirir conhecimento nesta área.

Adicionalmente foi efetuada uma pesquisa de dados secundários na UFI – Associação Global da Indústria de Exposições relativamente às feiras profissionais e no AICEP – Portugal Global, relativamente à indústria do mobiliário.

De acordo com a UFI (2018), no ano de 2017 a área total combinada compreendia um valor de 34,8 milhões de metros quadrados, o equivalente a 1212 espaços para exposição espalhados por todo o mundo, havendo assim um aumento considerável de 7,7% comparativamente ao ano de 2011. No entanto, é de evidenciar que o mercado mais desenvolvido a nível de quantidade de área útil total e de número de espaços para exposição é a Europa, contando com um valor de 15,8 milhões de metros quadrados e compreendendo um total de 496 espaços para exposição. Estes valores são realçados comparativamente com os espaços na Ásia-Pacífico que conta com 203 locais e uma área total de 8,22 milhões de metros quadrados e na América do Norte com um total de área igual a 8,17 milhões de metros quadrados, ou seja, 2 394 locais para exposição.

Para compreender melhor a dimensão das feiras profissionais e a sua importância económica, é de referir que na Alemanha, mais propriamente Frankfurt e Berlim, que são os locais mais centrais e líderes no que toca ao setor das feiras, estes mercados tradicionais vão aumentando o seu espaço definido para exposições de forma constante, continuando assim a acompanhar a evolução que este setor está a constituir. É de evidenciar também o aparecimento de novos locais para exposição na Polónia, mais propriamente em Cracóvia e Opole, que começaram a operar muito recentemente e que demonstram que o investimento neste setor está em crescimento (Bauer & Borodako, 2019).

Uma vez que o foco do estudo é dirigido ao setor da decoração e *lifestyle*, mais propriamente da feira “IDF by Interdecoreação”, edição *Spring*, foi necessário efetuar um estudo mais profundo relativamente à evolução do mercado da decoração em Portugal.

Segundo o AICEP (2016), a globalização foi um dos principais influenciadores na afetação da indústria do mobiliário, devido a dois grandes fatores:

1. Importações provenientes da China;

2. Aparecimento da cadeia IKEA no mercado da decoração (produtos mais baratos e de menor qualidade).

Estes dois fatores, estando relacionados entre si, vieram revolucionar o setor mobiliário e a dinâmica do negócio, pois tiveram uma expansão muito rápida e relevante em vários países, destacando assim a Espanha, país pioneiro na implementação desta cadeia de mobiliário há mais de 20 anos. Devido à grande influência deste concorrente em massa no setor mobiliário, todos os industriais do setor e da indústria, sentiram uma enorme pressão em adaptarem os seus preços, hábitos de compra e uma estética diferente à comum nos vários países, assim como em Portugal.

Uma das formas de contornar esta dificuldade passou pela aposta em mobiliário de qualidade, dirigido a um segmento médio-alto, criando assim algumas destas empresas os seus próprios gabinetes de *design* ou criando parcerias com designers de renome em todo o mundo, diferenciando assim os seus produtos da concorrência.

Um grande impulsionador no mercado da decoração passou pela aposta no mercado *Contract* que fornece principalmente os seus produtos para cadeias de hotéis, espaços públicos, restaurantes, empresas e coletividades.

No que diz respeito ao mobiliário de escritório este sofreu uma ligeira queda, ao contrário do restante, uma vez que a diminuição do mercado da construção levou à diminuição da compra deste tipo de produtos, ao invés do restante setor que se reivindicou apostando no mercado *Contract* com a baixa do setor da construção.

Deste modo, poderemos assim destacar a análise SWOT do mercado da decoração, elaborada pelo AICEP (2016), na tabela 1.

Tabela 1 - Análise SWOT do setor mobiliário

| <b>Análise SWOT do setor do mobiliário</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pontos Fortes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Pontos Fracos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande proximidade geográfica;</li> <li>• Aposta crescente em produtos inovadores, com <i>design</i> diferenciador e elevada qualidade;</li> <li>• Implementação e destaque da imagem do móvel português.</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escassez de conhecimento ao nível dos esquemas de distribuição e consequente défice de implementação comercial;</li> <li>• Acentuado défice a nível de marketing e atitude pouco agressiva;</li> <li>• Canal tradicional de distribuição de mobiliário aliado a uma crise económica.</li> </ul> |
| <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Ameaças</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aposta no setor <i>Contract</i> através do fornecimento de mobiliário para hotéis, restaurantes, empresas, coletividades e espaços públicos;</li> <li>• Aposta em produtos dirigidos ao segmento médio/alto, comparativamente à oferta dos países emergentes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada concorrência no segmento médio-baixo, por parte dos países do Extremo Oriente;</li> <li>• Acentuado peso no mercado a nível das grandes cadeias de distribuição equiparadas ao IKEA.</li> </ul>                                                                                         |

Fonte: Elaboração própria com base na tabela do AICEP

## 2. Revisão da Literatura

Neste capítulo relativo à revisão da literatura, será feita a conceptualização dos temas que serão abordados ao longo de todo o trabalho. Segundo Cardoso, Alarcão e Celorico (2010), os investigadores antes de partirem para a elaboração do seu trabalho, devem primeiramente analisar de forma minuciosa os trabalhos de outros investigadores que tivessem o mesmo tema ou temas parecidos ao seu, de modo a estarem melhor informados quando iniciarem a sua aventura na área da investigação.

Os dois grandes domínios deste trabalho centram-se na satisfação dos visitantes de feiras profissionais e na sua intenção de retorno a este tipo de eventos. Ao longo desta secção do trabalho serão abordados os temas mais relevantes que irão fundamentar e construir um enquadramento teórico que sirva como suporte para a presente investigação.

Deste modo, começar-se-á com um enquadramento teórico das Feiras Profissionais onde se abordarão os temas Marketing de Eventos; As Feiras Profissionais; *Stakeholders* das feiras profissionais: Organização, Expositores e Visitantes; Enfoque nos visitantes. Por último, será feito um enquadramento teórico da Influência da Satisfação na Intenção de Retorno onde serão abordados os temas Motivos de Participação dos Visitantes; Experiência do Consumidor; Satisfação dos Visitantes; Modelo do Índice Europeu de Satisfação do Cliente; Comportamento do Consumidor; Intenção de Retorno.

### 2.1. Enquadramento Teórico das Feiras Profissionais

Para compreender qual o conceito das feiras profissionais, que estão inseridas dentro do marketing de eventos, é necessário efetuar um estudo aprofundado sobre o tema de modo a entender e perceber quais as suas finalidades e benefícios para todos os intervenientes destes eventos.

#### 2.1.1. Marketing de Eventos

Os eventos permitem trabalhar diferentes estratégias de comunicação, de modo a aumentarem a presença da marca no mercado e na mente do consumidor, levando assim a um consequente aumento do número de vendas (Neto, 2001). Outra

vantagem dos eventos é que estes são vistos como uma forma diferenciadora de comunicação de uma marca ou produto, ricos em potencial e qualidades, sendo de extrema importância na retenção e atração dos consumidores a nível do marketing (Gummesson, 1999).

Por outras palavras, considerando os eventos como um instrumento de marketing que permite atingir o público-alvo desejado através da satisfação das suas necessidades, os patrocinadores utilizam este instrumento para divulgar a sua própria marca, promover os seus produtos, potencializar as vendas e consequentemente contribuir para o seu crescimento através da conquista de novos mercados que as empresas ainda não obtêm (Neto, 2003).

Um evento não passa apenas por planear, programar, executar e monitorizar as atividades desenvolvidas ao longo do seu decorrer. Estes devem ser pensados como uma ferramenta (atividade económica) que trará benefícios para os seus patrocinadores, para os locais onde decorrem e posteriormente para o comércio local e a comunidade que ali se insere (Neto, 2003).

É necessário evidenciar que as feiras profissionais para além de serem o foco desta investigação apresentam um papel fundamental para qualquer organização ou empresa.

Sendo assim é importante compreender qual o conceito dos vários elementos que darão propósito ao objeto em estudo de modo a entender de que forma a satisfação poderá influenciar a intenção de retorno dos visitantes às feiras profissionais do seu setor, consoante a sua tipologia.

### 2.1.2. Feiras Profissionais

As feiras de comércio são consideradas há muitos anos como grandes eventos que são relevantes para a área do marketing (Herbig et al. 1997), representando assim nos dias de hoje uma versão modernizada dos tempos em que se realizavam feiras medievais, sendo estes eventos reivindicados como práticas excelentes para a concretização do marketing (Blythe, 2000).

Segundo os autores Palumbo e Herbig (2002), existem dois grandes conceitos de feiras no mercado, sendo elas as chamadas feiras *business to business*, focadas

essencialmente e restritamente no comércio (B2B) e as feiras *business to consumer*, sendo estas abertas ao público em geral (B2C).

No mercado B2B, as feiras têm um enorme peso e influência, uma vez que são consideradas um dos fatores mais importantes na influência de compra dos consumidores (Parasuraman, 1981).

Herbig et al. (1997) considera que este tipo de feiras têm os seus atributos mais direcionados para os eventos de marketing industrial, devido ao seu formato profissional. Por norma a sua duração poderá decorrer entre 3 a 7 dias, podendo este período de tempo variar consoante os objetivos da organização (Hlee, Lee, Moon & Yoo, 2016).

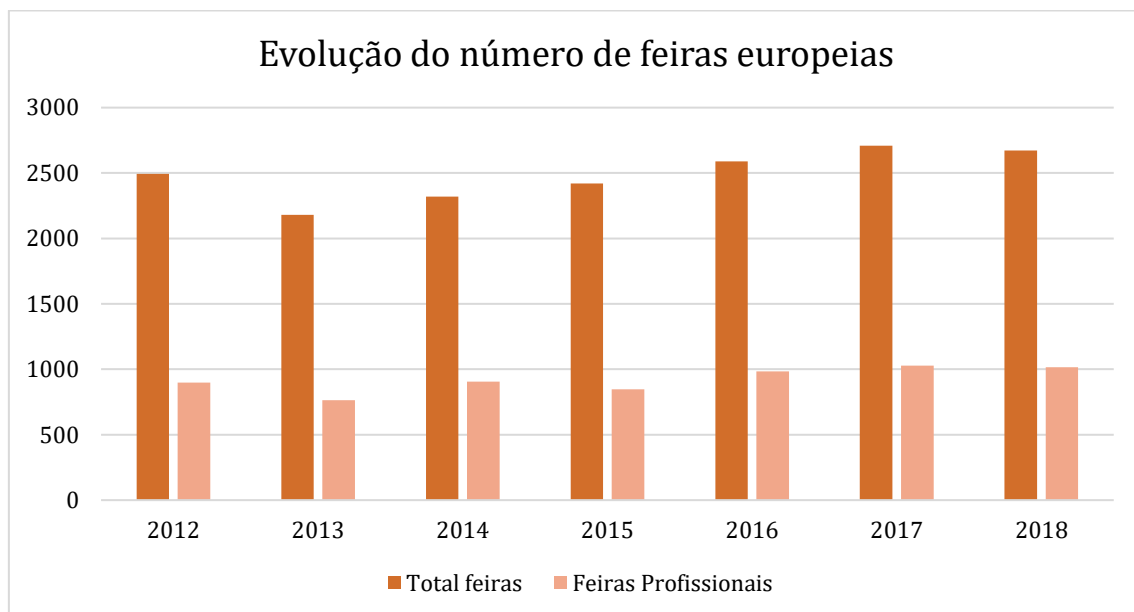
De forma sintetizada e direta, o conceito de feira profissional passa por um evento que é planeado por uma organização que tem como objetivo reunir num único local os fabricantes, fornecedores e distribuidores de modo a exhibir produtos e serviços relacionados com um determinado setor de negócio, fornecendo assim informações tanto para os seus visitantes, como para os expositores (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012; Herbig, et al., 1997; Bonoma, 1983). Uma das formas de obter informações relativas a novos produtos é através de exposições, convenções e conferências, que por norma estão incluídas no planeamento e programa das feiras (Gottlieb, Brown & Ferrier, 2014).

Para além da vantagem do encontro de produtos ou serviços num único espaço, na atualidade, devido ao enorme potencial que as feiras têm no aumento das vendas e na rede de contactos, muitas empresas industriais utilizam estes eventos como mecanismos de marketing estratégico e de vendas, representando assim uma boa parcela de aposta para o aumento das suas vendas e contactos diretos (Smith et al., 2003; Gottlieb et al., 2014). Este formato permite às empresas abordar os seus clientes de forma mais próxima, gerando assim a oportunidade de promoverem os seus produtos ou serviços de forma mais eficaz e gerarem novas vendas ou *leads* (Kerin & Cron, 1987). Este fator advém do facto de esta tipologia de eventos ser um grande atrator de consumidores específicos de cada negócio, assim como um público-alvo mais interessado e direcionado para o conteúdo disponibilizado (Shipley, Egan & Wong, 1993).

Rice (1992), Rosson e Seringhaus (1995), Sarmento, Simões e Farhangmehr (2015) consideram que as feiras profissionais são plataformas que desenvolvem as interações e o *network* entre as várias partes envolvidas. Estes espaços tornam-se assim como locais relacionais multidimensionais, oferecendo diferentes abordagens de análise (Rinallo, Bathelt & Golfetto, 2017).

Devido ao aumento mundial destes negócios, os gastos com toda a envolvente das feiras também continuam a aumentar (Dekimpe et al., 1997; Herbig et al., 1997), contribuindo assim de maneira muito relevante para o impacto económico de cada país (Geigenmüller, 2010). O Gráfico 2 representa a evolução do número de feiras profissionais na Europa ao longo dos anos, desde o ano de 2012 até ao ano de 2018.

Gráfico 2 - Evolução do número de feiras europeias desde 2012 até 2018



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da UFI

Como podemos verificar no Gráfico 2, houve uma evolução positiva ao longo dos anos, até 2018, no aumento do número de feiras a nível europeu. No entanto é de referenciar que do ano de 2012 para o ano de 2013 houve uma quebra no número de feiras, sendo assim o seu aumento progressivo a partir de 2013. De modo a perceber um pouco melhor os números do gráfico 1, é necessário evidenciar o seguinte:

- Ano de 2012: Foram realizadas 2494 feiras europeias, correspondendo 36% a feiras profissionais, 35% a feiras de público e 29% a feiras que englobam



as duas tipologias. O número de expositores total foi correspondente a 679 789 e o número de visitantes igual a 67,2 milhões;

- Ano de 2013: Foram realizadas 2181 feiras europeias, correspondendo 35% a feiras profissionais, 29% a feiras de público e 36% a ambas. O número de expositores foi igual a 601 323 e o número de visitantes igual a 60,5 milhões;
- Ano de 2014: Foram realizadas 2321 feiras europeias, correspondendo 39% a feiras profissionais, 28% a feiras de público e 33% a ambas. O número de expositores foi igual a 659 335 e o número de visitantes igual a 64,6 milhões;
- Ano de 2015: Foram realizadas 2590 feiras europeias, correspondendo 35% a feiras profissionais, 31% a feiras de público e 34% a ambas. O número de expositores foi igual a 677 146 e o número de visitantes igual a 67,3 milhões;
- Ano de 2016: Foram realizadas 2420 feiras europeias, correspondendo 38% a feiras profissionais, 30% a feiras de público e 32% a ambas. O número de expositores foi igual a 724 488 e o número de visitantes igual a 71,6 milhões;
- Ano de 2017: Foram realizadas 2790 feiras europeias, correspondendo 38% a feiras profissionais, 31% a feiras de público e 31% a ambas. O número de expositores foi igual a 703 060 e o número de visitantes igual a 75,9 milhões;
- Ano de 2018: Foram realizadas 2673 feiras europeias, correspondendo 38% a feiras profissionais, 31% a feiras de público e 31% a ambas. O número de expositores foi igual a 735 508 e o número de visitantes igual a 75,4 milhões;

Uma das evidências relativas às feiras profissionais é que estes eventos são bastante positivos uma vez que geram um retorno positivo sobre o investimento que é feito, o que se reflete no atingimento de um público-alvo abrangente (Gopalakrishna et al., 1995).

Muitos especialistas do setor das feiras profissionais têm uma opinião muito definida e unanime relativamente ao possível fracasso destes eventos, que passa pela incapacidade dos expositores corresponderem às expectativas e objetivos dos visitantes (Gopalakrishna, Roster & Sridhar, 2010). É necessário que os expositores tenham em conta que quando pretendem estar presentes numa feira profissional, devem planear muito bem toda a ação pretendida durante esse período de tempo, nunca esquecendo aquilo que os visitantes procuram, ou seja, quais são os motivos que levam os visitantes a procurar aquele espaço (Godar & O'Connor, 2001).

As feiras sendo consideradas como grandes fontes de inspiração e de criatividade segundo os autores Ahola (2012); Rinallo, Borghini e Golfetto (2010), vão ao encontro daquilo que os visitantes procuram neste tipo de eventos, pois deste modo é possível entender o funcionamento do mercado e as tendências próximas e futuras que existirão ao seu dispor.

Munuera e Ruiz (1999) entendem que as feiras profissionais são serviços típicos que determinadas empresas oferecem com uma boa e melhor complexidade tanto do ponto de vista teórico como do ponto de vista prático. No entanto a informação de pesquisa na área destas feiras não é rica, segundo alguns autores tais como Geigenmüller (2010), Gopalakrishna et al. (2010) e Shipley et al. (1993). Já os autores Kim, Kim e Seol (2013) acrescentam ainda que as pesquisas existentes oferecem informação muito limitada nesta área, sendo que estas não são claras relativamente à importância crescente que as feiras profissionais têm para as empresas.

Algumas pesquisas existentes também determinam a eficácia positiva e o sucesso do evento perante os seus visitantes, no entanto esta é limitada, demonstrando a existência de uma lacuna e negligência por parte da pesquisa das percepções que os visitantes têm de uma feira profissional, sobre a sua eficácia e assim como da influência que estas percepções têm nos resultados das feiras (Gottlieb, Brown & Drennan, 2011). Outro obstáculo para a investigação é o de que as pesquisas previamente feitas não são considerativas de fatores diversos, como por exemplo quais os objetivos dos visitantes, que poderiam influenciar o seu comportamento, após a visita a uma feira profissional (isto é, satisfação global e intenção de compra) (Kim et al, 2013).

Quando falamos de feiras profissionais deparamo-nos com um fator muito relevante para o estudo, que é a perspetiva dos visitantes, pois esta é de extrema importância e relevância na garantia da eficácia destes eventos comerciais tais como as feiras profissionais. Deve ser considerado que os visitantes e os expositores são ambos clientes das entidades organizadoras destes eventos, sendo que os clientes ao mesmo tempo são clientes também dos expositores, tornando-se assim na parte interessada com maior peso na equação (Jung, 2005).

### 2.1.3. Partes Interessadas nas Feiras Profissionais: Organização, Expositores e Visitantes

A teoria relativa às partes interessadas num certo tipo de negócio são baseadas nas origens da sociologia, da economia, da política e da ética (Mainardes, Alves & Raposo, 2011). Já Freeman (1984) parte do princípio que as empresas devem ter em conta e prestar esclarecimento relativamente aos seus relacionamentos com as principais partes interessadas no ambiente externo. Posto isto, o grande objetivo da teoria das partes interessadas passa por analisar as características individuais ou grupais e de que forma estas influenciam ou são influenciadas pelo comportamento organizacional (Mainardes et al., 2011). No caso das feiras profissionais, as partes interessadas são os visitantes, os expositores e a organização (Jin, Weber & Bauer, 2012).

Um dos grandes problemas nos estudos já existentes é que estes se centram apenas numa das partes interessadas, ignorando assim as interações entre todos os intervenientes (Berne & García-Uceda, 2008; Gopalakrishna & Lilien, 1995; Gottlieb, et al., 2014, Hansen, 1999, Reinhold, Reinhold & Schmitz, 2010), embora as relações entre visitantes, expositores e organização tenham sido reconhecidas (Bruhn & Hadwich, 2005; Jin & Weber, 2013).

No que diz respeito aos três intervenientes nas feiras profissionais, a organização é a única interveniente que tem como clientes tanto os visitantes como os expositores, trabalhando tendo em conta estes dois grupos, não esquecendo de referenciar que os visitantes ao mesmo tempo são também clientes dos expositores.

A organização tem como objetivo definir qual a melhor estratégia de marketing a utilizar para o sucesso das feiras, de modo a atrair tanto os seus visitantes habituais como os potenciais visitantes. Este tipo de estratégia de marketing inclui a utilização de revistas de terceiros ou revistas próprias, publicidade nos vários canais, convite *vip* de visitantes estrangeiros que são potenciais compradores de interesse para os expositores, publicidade para os clientes da região e por fim publicidade na internet, quer seja através de redes sociais, quer de *sites* e outras plataformas (Lin & Lin, 2013).

Segundo Sarmento e Simões (2018) a organização consegue melhorar as suas ofertas de mercado quando obtém uma compreensão mais detalhada e pormenorizada das motivações dos seus visitantes, sendo estas informações extremamente importantes para o sucesso dos eventos. No entanto é crucial compreender o papel e a função da organização de modo a garantir a sua eficácia e eficiência perante o mercado das feiras profissionais.

É necessário ter em conta que o sucesso das feiras profissionais não depende apenas da organização, mas também dos expositores que irão estar presentes no evento, tendo deste modo ambas as partes um papel muito relevante na perceção da satisfação que os visitantes terão neste tipo de eventos (Lin & Lin, 2013).

Posto isto existem dois grandes fatores que a organização das feiras profissionais não consegue controlar diretamente sendo eles a qualidade e o desempenho tanto dos visitantes como dos expositores. Logo, a intenção de retorno a este tipo de eventos e o desempenho geral que existe das feiras profissionais dependem destes dois fatores (Sarmento & Farhangmehr, 2016).

Assim, podemos concluir que os representantes dos expositores nas feiras profissionais têm um papel determinante na avaliação do desempenho de uma feira no ponto de vista dos visitantes (Rinallo et al., 2017).

Segundo o ponto de vista dos expositores estes eventos são extremamente importantes pois conduzem os clientes (visitantes) diretamente às empresas (expositores presentes nas feiras), concentrando assim num único espaço os potenciais compradores dos seus produtos ou serviços, tal como referido anteriormente (Godar & O'Connor, 2001; Gopalakrishna & Williams, 1992).

Os expositores desempenham diferentes funções durante uma feira, desde a identificação dos potenciais clientes para o seu negócio, a obtenção de informação do mercado e o reforço do relacionamento que eles já têm com os seus clientes atuais (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012; Gottlieb et al., 2014; Munuera & Ruiz, 1999). Para além destas grandes vantagens as feiras profissionais são excelentes meios onde a troca de informação se torna mais facilitada relativamente a novos produtos do mercado e inovações. (Kim & Mazumdar, 2016).

Por norma os expositores quando participam nas feiras B2B têm como objetivo aumentar do sucesso das suas empresas, sendo necessário para isso adquirir informação multidimensional de modo a obter eficazmente os resultados pretendidos (Bettis-Outland, Johnston & Wilson, 2012).

Os expositores desempenham um papel muito importante e fundamental no relacionamento e nas relações que criam com os visitantes através de interações, sendo estas relevantes para o melhoramento das suas reações perante o evento. (Baron, Harris & Harris, 2001). De modo a potencializar o fornecimento de serviços de valor agregado, é necessário que os expositores obtenham recursos que lhes permitam e facilitem essas interações e a promoção dos relacionamentos próximos. (Rinallo et al., 2017; Sarmiento & Simões, 2018).

De uma forma mais geral, segundo os autores Li (2006), Rinallo et al. (2010) os visitantes quando recorrem às feiras profissionais têm como principal objetivo procurar informação atualizada e conhecer as novidades do mercado, sendo este tipo de conteúdos essenciais tanto a nível pessoal como empresarial (Bettis-Outland, Cromartie, Johnston & Borders, 2010; Rosson & Seringhaus, 1995). É necessário também ter em conta que os visitantes quando procuram as feiras profissionais um dos seus principais intuitos passa pela procura de inovação a nível do mercado em que atuam (Blythe, 2002; Munuera & Ruiz, 1999; Rosson & Seringhaus, 1995) ou então simplesmente encontrar novos fornecedores que vão mais de encontro as suas necessidades (Hansen, 1999).

#### 2.1.3.1. Enfoque nos Visitantes

Os visitantes são a chave tanto para a organização como para os expositores para compreenderem e perceberem qual a eficácia das feiras profissionais. Isto é, são os principais consumidores do serviço que é oferecido por ambas as partes, sendo que a série de atividades que fazem parte deste serviço devem ser perfeitamente coordenadas e planeadas (Konopacki 1996; Munuera & Ruiz 1999).

De modo a entender um pouco melhor a importância dos visitantes é necessário referir que para qualquer empresa ter sucesso nos seus negócios, o seu principal foco tem que ser sempre o cliente. Sendo assim a orientação ao cliente dá especial enfoque na colocação do interesse dos visitantes em primeiro lugar numa feira

profissional, atendendo assim às suas necessidades e desenvolvendo com estes um relacionamento de longo prazo, com lucratividade empresarial (Donavan, Brown & Mowen, 2004; Saxe & Weitz, 1982).

Quando os visitantes participam nas feiras B2B, as suas visitas podem ter diferentes propósitos incluindo o estabelecimento de contactos com potenciais fornecedores, comprar produtos expostos, ver novos produtos que existam no mercado, obter informações atualizadas relativas ao setor de negócio em que se encontram, obter informações em diferenciados *stands* de modo a planearem melhor o produto que irão comprar e qual o mais vantajoso, obter informações detalhadas sobre um determinado produto, assim como a sua especificidade técnica, participar nos eventos e palestras que possam existir no decorrer da feira ou por fim, apenas para matar a curiosidade e com o objetivo de um simples interesse geral sobre os produtos ou empresas que estão lá representados (Blythe, 2002; Munuera & Ruiz, 1999; Rosson & Seringhaus, 1995; Smith et al., 2003).

É necessário destacar que os visitantes para além dos motivos previamente apresentados, pretendem fortalecer os laços já existentes com alguns fornecedores, melhorando-os e desenvolvendo-os em busca de um melhor relacionamento. Posto isto a utilização de boas atividades de marketing de relacionamento entre os diferentes *players* das feiras profissionais, assim como o desenvolvimento de relacionamentos comerciais e profissionais é essencial. (Hansen, 1999; Rice, 1992; Sarmiento et al., 2015).

Segundo a perspectiva de Jung (2005) existe uma certa quantidade de dimensões que ajudam a avaliar a qualidade percebida pelos visitantes durante as feiras profissionais, sendo elas a forma como os *stands* são geridos, o conteúdo que é apresentado, o tipo e a forma de acesso a estas feiras, a forma como é feito o registo para adquirir convite ou bilhetes, o *layout* e as funções dos stands, a atratividade da exposição em geral. A dimensão mais importante, para além das mencionadas, é o conteúdo que é apresentado, que contém alguns aspetos diferenciadores, entre eles o número de expositores presentes na feira, a qualidade dos produtos ou serviços que estes apresentam, as conferências, seminários e outro tipo de eventos feitos durante o seu tempo de duração, como atratividade para os visitantes.

A literatura focada na avaliação das feiras do ponto de vista dos visitantes incide essencialmente nos benefícios que são esperados da feira por parte dos visitantes. Munuera e Ruiz (1999) são defensores de que as feiras devem oferecer uma plataforma que fomente o relacionamento entre a organização e os visitantes, uma vez que a organização representa o papel principal na atração dos visitantes para que estes comprem os serviços, seja através de acomodações, entretenimento ou serviços comerciais.

No entanto é necessário referir que estudos relativos à eficácia do ponto de vista dos visitantes apresentam uma lacuna na literatura, devido à atenção limitada que estes obtiveram (Godar & O'Connor, 2001; Smith et al., 2003). Como consequência deste fator a pesquisa é considerada pouco determinista, pois não foram tidos em conta os visitantes ou a sua heterogeneidade, para posterior avaliação do seu comportamento após a visita de uma feira B2B (Kim et al., 2013).

Embora alguns estudos de autores tais como Gottlieb et al., (2011), Tafesse e Korneliussen (2012), Zhang, Qu e Ma (2010), já tenham começado a relatar qual a eficácia da participação em feiras profissionais do ponto de vista do visitante, ainda existem algumas limitações ao nível da literatura. Esta perspetiva específica do ponto de vista do visitante de feiras profissionais aborda principalmente a sua satisfação e o impacto que esta tem para a organização e para os expositores. No entanto havendo uma compreensão mais detalhada relativamente às necessidades e expectativas criadas pelos visitantes, a oferta poderá ser melhorada, respondendo assim aquilo que eles procuram.

#### 2.1.4. Mercado de Design de Interiores

Segundo Kotler (1973-74) a atmosfera inclui todo o ambiente e *design* de um determinado espaço, influenciando assim as decisões de compra dos clientes. Esta atmosfera tem como principal objetivo criar emoções, de modo a aumentar a sua probabilidade de compra, sendo estes ambientes pensados ao pormenor para influenciar o fator decisivo de compra. Bellizi e Hite (1992) acrescentam ainda que ambientes são criados de forma a impactar positivamente as atitudes, perceções e comportamento de compra dos clientes.



De modo a criar ambientes que impactem positivamente os clientes, o estudo da decoração de interiores é importante para tentar entender o porquê e a frequência com que estes efetuam compras de decoração para casa ou espaços do seu interesse (Madigan & Munro, 1996).

Os retalhistas da área da decoração, apesar de comprarem produtos para revenda em massa, promovem perante o consumidor fatores únicos presentes nesses produtos de modo a que estes identifiquem os seus fatores diferenciadores e exclusivos no seu *design* (Madigan & Munro, 1996).

O fator diferencial dos produtos é considerado para os clientes como importante, no entanto quando se trata de produtos produzidos em massa com um *design* padronizado e amplamente distribuído em toda a cadeia, torna-se difícil satisfazer as necessidades e desejos de exclusividade (Snyder, 1992; Ritzer, 1999; Simonson & Nowlis, 2000).

Segundo os autores Holt (1985), Bloch (1995), Cruesen e Schoormans (1998) o *design* de produtos de decoração é visto perante muitos retalhistas como uma oportunidade para diferentes fins, tais como:

- Diferenciar produtos entre si;
- Diferenciarem-se dos seus concorrentes no mercado;
- Torna-se um fator decisivo na seleção de dois ou mais produtos que apresentam características similares.

Quando um cliente está perante um objeto de decoração, o seu valor percebido vai de encontro à perspetiva interna de valor que o cliente tem. Isto é, apesar de um certo produto ter um custo menor mas é considerado como valioso para ele, este produto torna-se significativo para a coleção. Podemos então afirmar segundo Grace e O'Cass (2005) que o valor de um produto ou objeto, por maior que seja o seu preço, este valor não aumenta necessariamente o seu valor perante os clientes.

Deste modo, segundo os autores Tversky e Simonson (1993), Koelemeijer e Oppewal (1999) é necessário evidenciar os seguintes pontos relativamente às escolhas dos consumidores perante a preferência de marcas ou de produtos, sendo elas influenciadas pela relação entre:



- A variedade existente e disponível para o cliente;
- A disponibilidade de produtos específicos, o seu preço e o ambiente geral do local de venda;
- Objetivos de compra pré-definidos. Estes objetivos e o comportamento de compra dos clientes é influenciado pelos atributos dos produtos, optando sempre pela opção mais atraente para o cliente.

## 2.2. Enquadramento Teórico da Influência da Satisfação na Intenção de Retorno às Feiras Profissionais

A influência da Satisfação e a Intenção de Retorno às Feiras Profissionais por parte dos visitantes é o fator chave da presente investigação, sendo necessário estudar de forma profunda os temas relativos a estas vertentes de modo a perceber qual a sua influência nos intervenientes destes eventos.

### 2.2.1. Motivos de participação dos Visitantes

Existem três grandes motivos para os visitantes visitarem as feiras, sendo elas a aprendizagem que poderão obter (Li, 2006; Rinallo et al., 2010), a procura e absorção de novas informações e tendências sobre a indústria e o mercado em que atuam (Hansen, 1999; Smith et al., 2003) e por fim a procura pela inovação e as novidades existentes no mercado (Blythe, 2002; Munuera & Ruiz, 1999; Rosson & Seringhaus, 1995).

Segundo alguns autores muito relevantes para o estudo das feiras B2B, tais como Hansen (1996) e Smith e Smith (1999), esses motivos de visita podem ser divididos segundo dois grandes objetivos: objetivos de compra e objetivos de não compra. Mais especificamente, os objetivos de compra por parte dos visitantes passa pela celebração e manutenção de contratos com *stakeholders* importantes para os seus negócios e a compra de produtos que estes consideram essenciais para venda. Já os objetivos de não compra têm como principal objetivo a atualização ou enriquecimento das suas redes de contactos profissionais, procura de novas ofertas de mercado e coletar o máximo de informação dos seus principais competidores no mercado em que atuam (Smith & Smith, 1999).

Os autores Borghini, Golfetto e Rinallo (2006), Rinallo e Golfetto (2006) e Rinallo et al. (2010, 2017) afirmam ainda que os motivos que levam os visitantes a participar em feiras profissionais podem também ser divididos consoante os visitantes típicos e visitantes atípicos, indo estes também ao encontro dos objetivos de compra e não compra dos visitantes.

Os visitantes típicos quando fazem a sua visita é com o intuito de efetuarem uma compra, sendo que os principais motivos para recorrerem a este tipo de eventos passa pelo encontro com fornecedores e potenciais fornecedores, procura de novas soluções para o mercado, assim como possíveis parceiros de negócios. Já os visitantes atípicos segundo Borghini et al. (2006, p. 1154) “não estão interessados nem sequer indiretamente envolvidos nos processos de compra”.

É necessário destacar também que a grande finalidade das feiras profissionais é levar os visitantes a partilharem as informações, o conhecimento obtido e adquirido dentro das suas próprias empresas, organizações e com os seus parceiros de negócio (Bettis-Outland et al., 2010; Rosson & Seringhaus, 1995), de modo a que estes atraiam novos visitantes nas edições seguintes através das experiências obtidas.

### 2.2.2. Experiência do consumidor

O marketing de experiência tem uma grande importância na fidelização dos consumidores e na recordação de uma determinada marca ou produto de uma empresa ou organização. Este tipo de marketing tem como objetivo criar relações fortes com os seus consumidores através da proporção de sentimentos, perceções e pensamentos que estes criam quando pensam numa determinada marca ou produto (Schmitt, 2010). O principal propósito do planeamento e elaboração dos eventos passa pela criação de laços com os consumidores, de modo a aproximar o público-alvo e a marca ou instituição, através de experiências. Isto é a conjugação do marketing de experiência e o marketing de eventos (Kotler & Keller, 2006).

Cerqueira, Lopes e Silva (2019) consideram que as experiências que os consumidores adquirem relativamente a um produto ou marca, sejam essas emocionais, sensoriais ou cognitivas, elas tendem a tornar-se muito mais importantes do que as simples características dos produtos, uma vez que estas criam relações e certos comportamentos nos consumidores que se tornam muito

impactantes. Essas experiências que se tornam essenciais na criação de relações e de comportamentos nos seus clientes, são extremamente importantes para serem incluídas no planeamento e elaboração de um evento. Deste modo as empresas têm em conta o marketing de experiência, evidenciando a essência da marca que obtiveram através da utilização desta ferramenta (McCole, 2004).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) as recordações que os consumidores guardam de um evento e dos produtos que este oferece fazem parte da experiência que obtêm durante esse evento. É esta experiência adquirida que torna os eventos memoráveis na mente dos consumidores e da marca ou empresa. Para Schneider (1980), um dos elementos vitais para o sucesso de uma feira profissional é a experiência que os visitantes têm através das transações de serviço dentro desse próprio ambiente de serviço, levando assim a que se perceba melhor a eficácia da feira profissional em trocas de serviço mais elevadas, assim como a recolha de informações importantes e a construção da sua rede de trabalho.

É de realçar a opinião dos autores Maslowska, Malthouse e Collinger (2016), pois existe um fator muito importante que poderá influenciar outros consumidores, que é a sua experiência durante a feira, ou seja, os comportamentos que os visitantes têm funcionam como “Mídias sociais”, compartilhando as suas experiências com outras pessoas, sejam elas visitantes ou potenciais visitantes. O comportamento que os consumidores têm durante uma feira, poderá ter como consequência a origem de um diálogo sobre o programa ou o espaço da feira, que poderá ser, consoante a sua importância, levado aos “Mídias sociais”. Este comportamento é um grande impulsionador na futura intenção de retorno, uma vez que o comparecimento ou intenção de compra em edições futuras poderá ficar comprometido, dependendo do tipo de opinião de cada um, uma vez que podem recriar a sua própria história e elaborar a sua própria experiência.

Petty e Cacioppo (1986) contribuem ainda com informações para este caso de estudo, uma vez que o modelo de probabilidade de elaboração sugere que cada pessoa ao contar a sua experiência, recorre às informações obtidas durante a visita, no entanto expandem sempre essa experiência acrescentando as suas próprias palavras, gerando assim informação complexa, baseada nas suas próprias percepções.

### 2.2.3. Satisfação dos Visitantes

A satisfação dos clientes é um dos temas mais estudados em várias áreas de negócio, principalmente algumas da área do turismo (Gursoy, McCleary & Lepsito 2007; Neal & Gursoy, 2008), sendo que este estudo reflete qual a qualidade percebida pelos clientes dos produtos ou serviços que utilizam (Pizam & Ellis, 1999), sendo considerada uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer tipo de negócio e de todas as empresas da área do turismo (Berkman & Gilson, 1986).

No entanto, é de destacar que existe uma abordagem míope do estudo da satisfação dos clientes no que toca a um dos segmentos do turismo menos estudados, mais especificamente, as feiras (Harris, 2000).

No que diz respeito à satisfação na sua generalidade relativamente a feiras, existem alguns autores que já abordaram o tema, nomeadamente Kang e Schrier (2011), Lee e Back (2009) e Oh (2000). No entanto, embora a satisfação geral dos clientes, quer dos visitantes ou expositores, seja importante para tentar entender a sua experiência nas feiras profissionais, encontramos um problema relativamente ao uso da medição de satisfação geral, pois este tipo de medidas não aborda nem trata as dimensões específicas da satisfação, sendo assim de valor limitado para a organização das feiras B2B (Hansen, 2004).

Podemos assim dizer que a satisfação que os visitantes têm perante a organização e os expositores, anexada à sua satisfação com o próprio desempenho pessoal, tornam-se determinantes na satisfação geral de uma experiência em feiras profissionais (Lin, Jiang & Kerstetter, 2015).

Deste modo é possível afirmar que quando os visitantes pretendem ir a uma feira, apesar de a organização proporcionar oferta de um serviço de qualidade e pensado ao pormenor para a sua satisfação, caso estes não encontrem expositores suficientes ou de acordo com as suas expetativas, este fator pode tomar proporções negativas, tornando-se assim num motivo de passa a palavra negativo relativamente ao evento (Gottlieb et al., 2011; Jung, 2005).

É importante assim salientar que a forma como os expositores tratam e abordam os visitantes é determinante na qualidade percebida por parte destes, assim como na sua forma de interação, influenciando a sua opinião pessoal pós feira e a sua

satisfação geral. Estes fatores contribuem assim para uma avaliação generalizada que poderá desencadear a um passa a palavra positivo ou negativo, logo é importante ter este fator em conta (Lee & Kim, 2008). O passa a palavra caso seja positivo é um excelente impulsionador para aumento de visibilidade das marcas/empresas (Zhang, Qu & Ma, 2010), um maior lucro (Kang & Schrier, 2011) e a possível intenção de retorno dos clientes (Bowen & Chen, 2001; Jung, 2005). Por exemplo, Wangenheim e Bayón (2007) foram pioneiros na descoberta da relação entre o passa a palavra e a satisfação dos clientes (neste caso, visitantes), ou seja, a satisfação está relacionada de uma forma positiva com o passa a palavra. Quanto maior for a satisfação dos visitantes, maior é a probabilidade de a feira ter uma publicidade gratuita positiva por parte destes.

No entanto não nos podemos esquecer que clientes insatisfeitos acabam por se envolver num passa a palavra negativo, de modo a tornar a sua experiência satisfatória, numa experiência insatisfatória (Ferguson & Johnston, 2011). Deste modo é essencial garantir que este tipo de situações não ocorrem.

Existe um referencial teórico importante de Maslowska et al. (2016), onde é concluído que para existir o envolvimento do cliente é necessário e essencial ir à procura de metas. Segundo Fishbach e Dhar (2005), as metas têm como objetivo alcançar um estado final desejado, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos. Já os autores Keyser, Lemon, Klaus e Keiningham (2015) e Morewedge (2015) completam o pensamento anterior referindo que o método de progressão é constituído por um processo que inclui três etapas diferentes, sendo elas a antecipação, a realização e a reflexão.

Os autores Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014), complementam ainda que o comportamento antecipado é definido pela antecipação dos acontecimentos, isto é, imaginar, saborear ou fantasiar relativamente a uma experiência que alguém poderá vir a ter ou a acontecer. Já a realização desses acontecimentos passa pela participação do cliente em eventos que decorrem durante a feira, desde que chega ao local. Este ponto envolve também os acontecimentos relacionados com o ambiente em geral, devido ao comportamento real que existe naquele momento. Por fim existe a reflexão, que envolve o julgamento relativamente ao que eles observaram e sentiram, ou seja, relativamente à exposição que estes tiveram

durante esse período de tempo e qual os sentimentos que têm relativamente a essa exposição, ou seja, se foi um momento para recordar e relembrar.

A terceira fase é relativa à satisfação dos clientes perante um tipo de comportamento, ou seja, se estes ficaram satisfeitos com a ação que foi desenvolvida. Deste modo Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011) dão o nome à terceira fase de Satisfação com a feira, devido ao sentimento satisfatório que os clientes tiveram daquele acontecimento, podendo esta satisfação ser mensurada através de métricas ou modelos de satisfação.

#### 2.2.3.1. Modelo do Índice Europeu de Satisfação do Cliente

O primeiro modelo a ser desenvolvido para medir e mensurar a satisfação do cliente, foi o de Fornell (1992) sendo este designado como SCSI – *Swedish Customer Satisfaction Index*. Este índice é conhecido devido ao seu perfil versátil e adequado para medir diferentes níveis de satisfação, seja em empresas ou em setores, no entanto, devido ao facto de ter sido desenvolvido na Suécia, não se torna o índice indicado para ser utilizado noutros países, com diferentes culturas. Para colmatar esse problema, cada país começou a desenvolver os seus próprios índices, baseados no SCSI (Pereira, Cavalheiro, Potrich, Campara & Paraboni, 2016).

Seguidamente, o segundo modelo a aparecer relativo ao Índice de Satisfação do cliente foi o Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor, ou seja, *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Este índice surgiu no ano de 1994 com a colaboração do Centro Nacional de Pesquisa de Qualidade da Universidade de Michigan (*National Economic Research Associates* (NERA)) e a Sociedade Americana para Qualidade – (*American Society for Quality* (ASQ)). Este modelo foi mais tarde fundamentado com o pensamento de Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) que nos diz que a satisfação é uma variável com antecedentes e consequentes, logo não se pode medir a satisfação dos clientes se não tivermos em conta o antes e o depois do acontecimento em específico. Posto isto, podemos afirmar que o modelo ACSI é essencialmente constituído e dividido em duas grandes partes, isto é, por aquilo que antecede a satisfação, ou seja, a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas, e a segunda parte constituída pelas consequências, sendo elas a reclamação e a lealdade (Pereira et al., 2016).

Depois da elaboração destes dois índices foi identificada a necessidade de desenvolver um índice que se pudesse aplicar ao mercado europeu. Deste modo o *European Organization for Quality* (EOQ), a *European Foundation for Quality Management* (EFQM) e a *CSI University Network*, contando com o apoio por parte da Comissão Europeia, tiveram a possibilidade de desenvolver o Índice Europeu de Satisfação do Cliente (*European Customer Satisfaction Index*) mais propriamente conhecido como ECSI. Comparativamente ao modelo ACSI o modelo ECSI mantém todos os aspetos que antecedem a Satisfação, no entanto acresce a variável Imagem. Relativamente aos aspetos consequentes, estes mantêm-se, podendo a reclamação ser reconhecida também como passa-a-palavra (Pereira et al., 2016), tabela 2.

*Tabela 2 - Antecedentes e Consequentes da Satisfação*

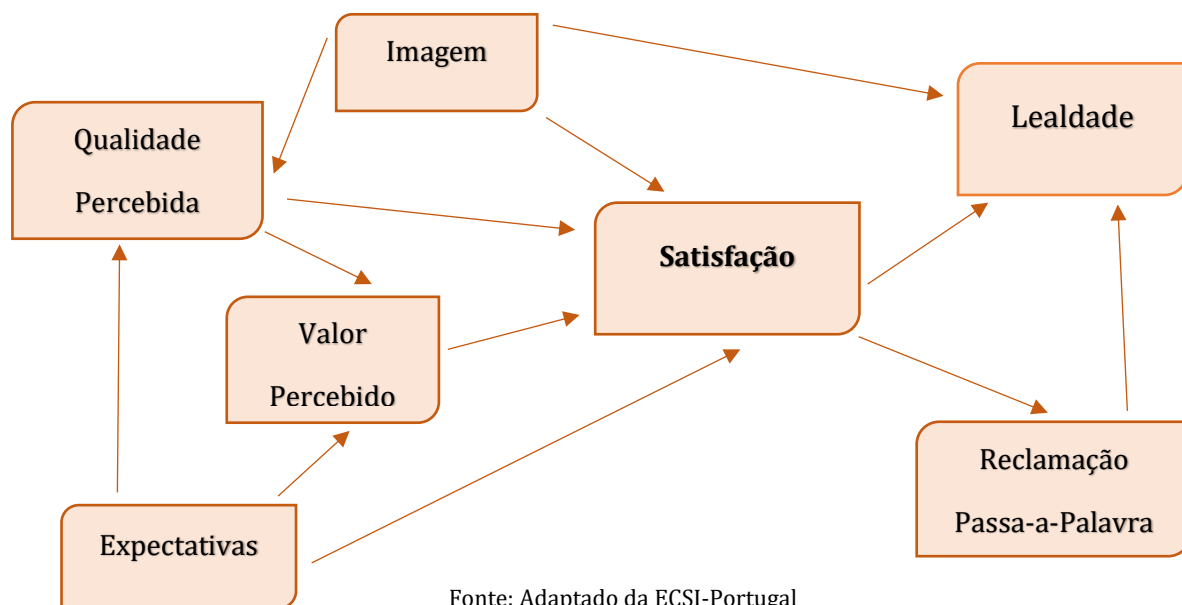
|                     | Variáveis           | Definição                                                                                                      | Autor                                   |
|---------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Antecedentes</b> | Imagem              | O que o consumidor associa a um determinado produto ou serviço, sendo esta representativa da marca ou empresa. | Andreass<br>en e<br>Lindestad<br>(1998) |
|                     | Qualidade Percebida | Avaliação por parte do consumidor de uma experiência recente.                                                  | Fornell et<br>al. (1996)                |
|                     | Expectativas        | Aquilo que o consumidor espera de um determinado produto ou serviço.                                           | Turkyilm<br>az et al.<br>(2013)         |
|                     | Valor Percebido     | Comparação por parte do consumidor entre a qualidade esperada do produto e o preço real.                       | Deng, Yeh<br>e Sung<br>(2013)           |
| <b>Satisfação</b>   |                     | Sentimento do consumidor com algum acontecimento ou circunstância, seja de prazer ou descontentamento.         | Liaw e<br>Huang<br>(2013)               |

|                     |                               |                                                                                                                                                                                                                                            |                       |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Consequentes</b> | Lealdade                      | Sentimento que o consumidor tem perante uma marca da sua confiança.<br>Intenções de manter o relacionamento.                                                                                                                               | Lam et al. (2004)     |
|                     | Reclamação ou Passa-a-Palavra | Quando um consumidor tem uma reação positiva, significa que clientes que reclamam se convertem em clientes leais (passa-a-palavra positivo). Quando esta é negativa, o cliente não se torna leal, podendo este abandonar a empresa de vez. | Fornell et al. (1996) |

Fonte: Elaboração própria

Podemos verificar também na figura 1 o modelo ECSI e as relações existentes entre os antecedentes, a satisfação e os consequentes, sendo que a figura 1 foi desenvolvida com base na ECSI-Portugal (2010).

Figura 1- Relações existentes entre os antecedentes, a satisfação e os consequentes do Modelo ESIC



Fonte: Adaptado da ECSI-Portugal

Através da figura 1, é notória a existência de quatro fatores influenciadores da satisfação dos consumidores, sendo elas a imagem, o valor percebido, a qualidade percebida e as expectativas. E consequentemente essa satisfação irá ter um retorno positivo ou negativo, isto é, gerar lealdade ou reclamação. Podemos destacar que a



questão do passa-a-palavra pode ser uma mais-valia para a empresa ou um negativismo, consoante aquilo que o consumidor transmitir e sentir.

A imagem, para além de ter influência na satisfação, influencia também a qualidade percebida e a lealdade dos consumidores. Já a qualidade percebida tem influência no valor percebido por parte dos consumidores. As expectativas que eles têm influenciam diretamente tanto o valor percebido como a qualidade percebida.

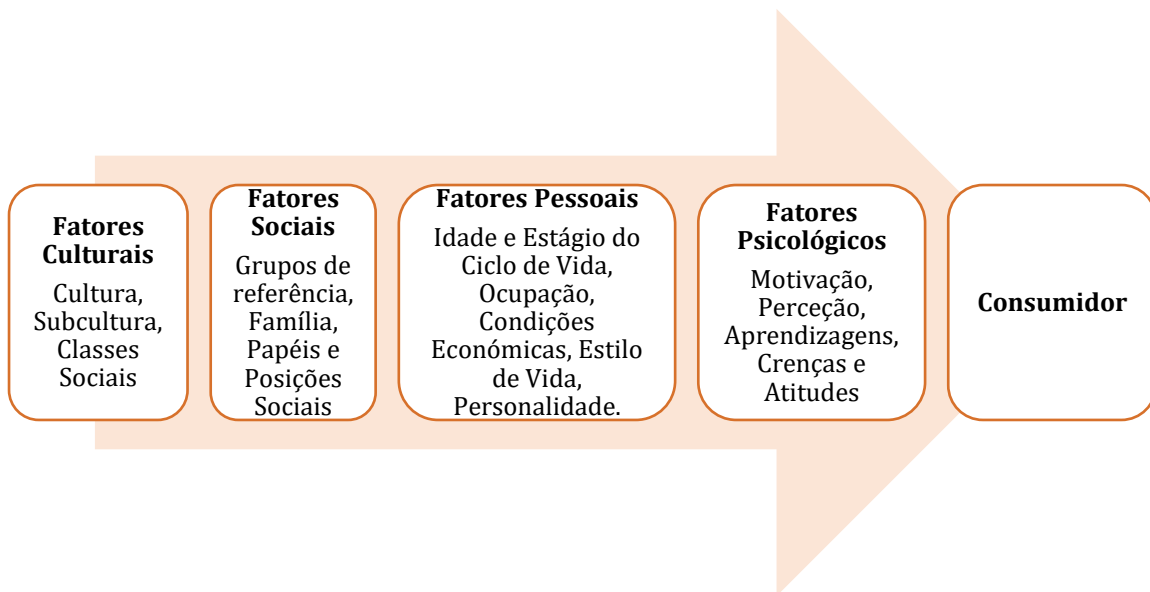
Para concluir, com a análise da figura, percebemos que a reclamação/passa-a-palavra podem influenciar negativamente ou positivamente a lealdade e o comportamento dos consumidores.

#### 2.2.4. Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon, Russell-Bennett e Previte (2013) o comportamento do consumidor passa pelo estudo de todo o processo em que um indivíduo ou um grupo de indivíduos compra, seleciona ou usa um determinado serviço ou produto, de modo a satisfazer os seus desejos ou necessidades próprias ou conjuntas. Se regressarmos uns anos atrás no tempo, o autor Richers (1984) considerava que o comportamento do consumidor era baseado nas atividades emocionais e mentais que os consumidores têm perante a compra, experimento e uso de produtos ou serviços, de modo a satisfazer os seus desejos e necessidades. Já os autores Kotler e Keller (2006) consideram fundamental conhecer o comportamento que os consumidores têm quando efetuam uma compra ou utilizam um tipo de serviço, uma vez que este conhecimento é fundamental para o marketing, pois um dos princípios base do marketing passa pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Um indivíduo, enquanto consumidor, poderá sofrer certo tipo de influências tais como influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (Solomon, 2002; Schiffman & Kanuk, 2000). No seguinte modelo de Kotler (1998), que confirma a veracidade dos princípios previamente referidos, poderemos observar os conceitos teóricos adaptados num modelo que transparece os fatores psicodinâmicos externos e internos que poderão ter influência no consumidor, por exemplo, na sua intenção de retorno, sendo o seu grau de importância maior da extremidade esquerda para a direita:

Figura 2 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Kotler (1998).

- Fatores Culturais: Segundo Kotler e Keller (2006) estes fatores são os que poderão influenciar de forma mais acentuada a opinião e preferência dos consumidores, sendo que estes fatores incluem a cultura, a subcultura e as classes sociais;
- Fatores Sociais: Estes são os fatores que seguidamente aos culturais têm uma influência forte no comportamento de compra dos consumidores (Kotler & Keller, 2006). Estes fatores incluem os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais;
- Fatores Pessoais: Segundo Kotler (1998) são cinco os constituintes destes fatores sendo eles a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade. No que diz respeito aos fatores pessoais, tal como o nome indica estes são relativos à pessoa em si, aos seus hábitos e sentimentos que comporta, interferindo assim desta maneira nas decisões de compra ou consumo de determinado produto ou serviço.
- Fatores Psicológicos: Segundo Kotler (1998) os quatro fatores psicológicos que influenciam a escolha do consumidor perante um produto ou serviço passam pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Tudo isto tem como resultado final o desejo de satisfazer uma necessidade.

### 2.2.5. Intenção de Retorno

Quando existe qualidade elevada durante uma performance e níveis de satisfação igualmente elevados, o resultado desta conjugação é positivo na intenção de retorno. Ou seja, cria-se lealdade entre o visitante e a marca e futura intenção de visita àquele espaço em específico, havendo assim maior tolerância às mudanças de preço e uma maior reputação favorável (Baker & Crompton, 2000).

Segundo Smith et al. (2003) os visitantes representam uma parte muito importante tanto para os expositores como para a organização das feiras profissionais. Essa importância é devida ao facto de a experiência que os visitantes têm, caso seja satisfatória, enriquecedora e divertida, estes fatores têm um enorme peso e relevância na probabilidade da repetição da visita e no aumento da participação num evento futuro.

A intenção de retorno por parte dos visitantes é muito importante para a organização das feiras profissionais, sendo que essa métrica é muito bem suportada pela literatura (Gopalakrishna & Lilien, 2012).

Um fator diretamente relacionado com a intenção de retorno dos visitantes é a lealdade, pois segundo Schiffman e Kanut (2000) a lealdade a uma marca, produto ou serviço pode ser caracterizada pela repetibilidade do uso de um produto ou serviço disponibilizado ao consumidor, tornando-se este assim um consumidor fiel. Oliver (1999) afirma ainda que a lealdade gera adesão consistente a um serviço, neste caso, ao retorno na visita a uma feira profissional de forma repetida. Neste caso, de forma mais sucinta, podemos afirmar que a lealdade é equiparada a um forte e seguro compromisso de retorno.

Para que o consumidor se considere realmente e totalmente leal, é necessário que para além do seu comportamento de compra repetido de um determinado produto ou serviço se verificar, este deve conter uma atitude positiva para com a organização que presta os serviços ou disponibiliza ou produtos para compra (Thurau, Gwinner & Gremler, 2002). Desta forma, é possível estabelecer um relacionamento entre a organização/empresa e o consumidor, fomentando-a e criando laços de entidade entre ambos.

### 3. Metodologia

Nesta etapa é importante definir quais os métodos e técnicas de investigação a utilizar, uma vez que a problemática, os objetivos da investigação e o enquadramento teórico necessário já ficaram definidos anteriormente.

Ao longo deste capítulo, será feita uma breve referência à Organização que acolheu o estágio, um enquadramento das funções desempenhadas na organização, abordadas as temáticas relativas à metodologia de investigação e as técnicas de recolha e análise de dados adequadas para ir ao encontro das respostas aos objetivos específicos da investigação.

#### 3.1. Organização e funções desempenhadas

A Exponor *Exhibitions* é uma empresa dedicada à realização de feiras em Portugal, dedicando-se principalmente ao setor profissional, mas nunca esquecendo as feiras de público. Para além do destaque na realização de feiras dos setores B2B e B2C, esta marca tem reputação nacional e internacional, sendo também nome do maior parque de exposições em Portugal, mais propriamente localizado na região norte, em Matosinhos.

A Exponor pertence à AEP – Associação Empresarial de Portugal, relembrando assim que o passado desta empresa conta com muitos anos na realização de eventos em Portugal, tendo sido a primeira feira realizada no ano de 1865.

Na atualidade a sede da Exponor *Exhibitions* é em Portugal, no entanto no passado também detinham uma filiar no Brasil, onde durante muitos anos realizaram feiras profissionais e de público, uma vez que este mercado era bastante atrativo.

Anualmente, são efetuadas em média 17 a 19 feiras profissionais e de público, reforçando que maioritariamente são profissionais, passando estas por feiras de maquinaria e indústria, decoração e *lifestyle*, beleza e cosmética e por fim arquitetura e *design*.

Um dos principais objetivos da empresa é cada vez atrair um maior número de visitantes internacionais, inovando assim na oferta disponibilizada e na valorização da qualidade de produtos e empresas existentes em Portugal.

As funções desempenhadas ao longo do estágio curricular podem dividir-se em dois grandes grupos. Funções ao nível da gestão de marketing e funções ao nível do marketing digital.

- Gestão de Marketing:
  - Contactos com fornecedores;
  - Contatos com clientes;
  - Definição de estratégias para melhoramento da imagem de feira;
  - Pesquisa criativa de inspirações.
- Marketing Digital:
  - Gestão de redes sociais;
  - E-mail Marketing;
  - Criação de conteúdos em Photoshop;
  - Gestão de websites;
  - Planeamento de conteúdos para redes sociais;
  - Análise pós feira da eficácia dos conteúdos digitais;
  - Relatórios de marketing digital.

### 3.2. Objetivos da Investigação

O principal objetivo desta investigação é entender de que forma a satisfação dos visitantes de feiras profissionais poderá influenciar a sua intenção de retorno. Posto isto, foi possível dividir o tema principal em sete objetivos específicos para facilitar o estudo desta problemática:

- Quais os principais motivos que levam os visitantes a participar na IDF *by* Interdecoreação;
- A influência da imagem da feira na satisfação dos visitantes;
- A influência da experiência obtida na satisfação dos visitantes;
- A influência das expectativas na satisfação dos visitantes;
- A influência da satisfação dos visitantes de feiras profissionais de decoração e *lifestyle*, na sua intenção de retorno a este tipo de eventos;
- A influência da satisfação dos visitantes na recomendação deste evento a outros profissionais;

- A influência da intenção de retorno ao evento, na recomendação da feira a outros profissionais.

### 3.3. Introdução à Metodologia de Investigação – Estudo Caso

Denzin e Lincoln (2006) defendem a definição de desenho de investigação como um conjunto de tópicos que o investigador deve seguir de forma flexível que estão vinculados aos paradigmas teóricos primeiramente das estratégias de investigação e seguidamente aos métodos para recolher esses materiais empíricos. Ou seja, a metodologia de investigação é caracterizada pela utilização de conceitos, teorias, linguagem, técnicas e instrumentos que levam a um estudo com o objetivo de obter respostas para os problemas que se destacam ao longo de todo o trabalho (Reis, 2010).

Podemos então partir do princípio que a metodologia adotada em qualquer investigação elaborada por um investigador, é essencial na orientação e organização dos vários passos que o autor pretende e deve seguir, para no fim conseguir alcançar os resultados pretendidos (Reis, 2010).

Uma vez que esta investigação tem como estudo a empresa Exponor *Exhibitions*, pretendendo-se assim entender qual a influência da satisfação dos visitantes de feiras profissionais na sua intenção de retorno, considera-se que o ideal para esta metodologia de investigação adotar o estudo de caso.

Segundo o autor Yin (2003), o estudo de caso tem como objetivo responder às seguintes questões “o quê?”, “como?” e “porquê?”. A resposta a estas questões vai de encontro ao objetivo de analisar e descrever um caso real e concreto de modo a compreender de melhor forma o nosso objetivo geral.

### 3.4. Técnica de Recolha de Dados

Marconi e Lakatos (2001) informam que a fase de recolha de dados passa pela etapa em que são aplicadas as técnicas selecionadas para obter informações reais relativas ao objeto em estudo.

Numa fase inicial, as técnicas utilizadas para obtenção de informação foram de cariz secundário, isto é, para a construção de toda a base de investigação é necessário

justificar a pertinência do tema e elaborar um enquadramento teórico, sendo este processo feito através da análise documental. Por norma esta técnica está sempre presente em todas as investigações, uma vez que é essencial para a boa construção e fundamento da base de investigação. Segundo Hox e Boeije (2005), é de referenciar que apesar dos dados secundários diferirem um pouco do objetivo geral desta investigação, eles são igualmente importantes e a conjugação deste dois tipos de dados é fundamental para a investigação.

Depois de definida a problemática da investigação, os dados recolhidos para elaborar esta parte da investigação passam a ser de cariz primário, uma vez que existe uma aplicação de técnicas, ainda a definir, específicas para tentar responder ao problema em estudo.

### 3.4.1. Pesquisa Quantitativa

Uma das técnicas escolhidas para obtenção dos dados primários para a presente investigação foi o inquérito por questionário, sendo que o autor Fortin (2003) evidencia que esta técnica é de natureza puramente quantitativa, tendo por objetivo recolher informação muito rigorosa e mensurável relativamente às atitudes, preferências, expectativas e comportamentos dos inquiridos a que este é aplicado.

Uma das grandes vantagens da aplicação do inquérito por questionário é que as respostas não são influenciáveis, deste modo nem o investigador nem outro tipo de pessoas podem obter qualquer controlo sobre as respostas do inquirido. Para além desta vantagem é de realçar a oportunidade que o inquirido tem de quantificar a informação obtida e por fim a grande facilidade em aplicar este tipo de técnica, dados os meios facilitados que existem nos dias de hoje com a evolução das tecnologias de informação. No entanto deve ter-se em atenção que existem limitações neste tipo de técnica, uma vez que não se controla o número de respostas obtidas, podendo assim a taxa de não resposta ser elevada, tal como nos diz o autor Rowley (2014). Segundo o mesmo autor, para testar a eficácia do questionário por inquérito deve sempre ser elaborado um pré-teste, de modo a verificar a pertinência das questões elaboradas, o tipo de linguagem utilizada, o número de questões colocadas, entre outros pontos importantes.

Deste modo, esta técnica de recolha de dados torna-se essencial para tentar perceber qual a influência da satisfação na intenção de retorno dos visitantes às feiras profissionais, uma vez que irá abordar e questionar os inquiridos relativamente a todas as envolventes ligadas à satisfação do consumidor.

#### 3.4.1.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário elaborado foi baseado num inquérito já existente na empresa, contendo assim questões do interesse pessoal da investigadora e da empresa acolhedora do estágio. A estrutura inicial foi mantida, no entanto houve um acréscimo de algumas questões que se contruíram principalmente com base no modelo ESIC, isto é, no modelo do Índice Europeu de Satisfação do Consumidor, que foi validado na revisão de literatura previamente feita. As métricas compreendem um conjunto de itens/questões de diferentes formatos, avaliadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, variando as correspondências consoante a pergunta efetuada:

- Motivos de visita à feira: 1 ponto corresponde a “discordo totalmente” e o 5 ponto a “concordo totalmente”;
- Imagem da feira: 1 ponto corresponde a “nada adequada” e o 5 a “muito adequada”;
- Experiência durante a feira: 1 ponto corresponde a “Muito Negativa” e 5 a “Muito Positiva”;
- O evento foi de encontro às expectativas: 1 corresponde a “Longe de Atingir as Expectativas” e 5 “Excedeu as Expectativas”;
- Pergunta de satisfação: 1 ponto correspondente a “Nada Satisfeito” e o 5 ponto “Muito Satisfeito”.

Inicialmente o inquérito foi validado junto do orientador de investigação e posteriormente à sua aprovação, validado junto da gestora de feira da IDF *by* Interdecoreação e da Diretora de Marketing da Exponor, para proceder a alguma alteração que fosse necessária. Uma vez que o inquérito já tinha uma base testada pela organização na edição *Fall* desta mesma feira, e tendo sido apenas acrescentadas algumas perguntas para interesse e enriquecimento da presente investigação, este ficou pronto a ser aplicado no primeiro dia da feira, ou seja, no dia 20 de fevereiro, na Exponor e posteriormente à realização da feira, enviado para a base de dados de visitantes efetivos obtida, de modo a construir um estudo mais



consistente. Devido à pandemia do Covid-19, a segunda etapa do envio do inquérito *online* posteriormente à realização da feira não foi possível ser realizada, uma vez que tanto a entidade recetora de estágio (Exponor *Exhibitions*) assim como a população em estudo (empresas do setor da decoração e design) se encontravam maioritariamente em regime de *Lay Off*, apresentando limitações para a investigação. Deste modo, apenas foi mantida a primeira etapa que tinha como objetivo a recolha de respostas durante o primeiro dia de realização da feira, presencialmente, na Exponor.

O questionário final é constituído por 21 perguntas maioritariamente de resposta fechada. Uma vez que o inquérito é de resposta fácil, intuitivo e direccionado para profissionais do setor da decoração e *design*, este foi elaborado de forma contínua, sem quebras de tema, para ser respondido de maneira mais rápida e facilitada, uma vez que a sua aplicação é feita no decorrer da feira.

#### 3.4.1.2. População e amostra

Segundo Neto (2002) uma população é caracterizada por um conjunto de elementos que contêm no mínimo uma característica em comum entre eles. Deste modo, essa característica seleciona automaticamente os elementos que pertencem à nossa população e os que são excluídos desse conjunto. Deste modo, sempre que é efetuado um estudo estatístico é necessário compreender quais as características ou a característica em comum para delimitar qual a população em estudo, de modo a extrair resultados de interesse à investigação que serão referentes a toda a população em estudo. Já a amostra é constituída por elementos que sejam representativos da população na sua totalidade. Isto é, quando se efetua o processo de amostragem tem de se ter em conta que essa amostra irá conter exatamente as mesmas características que a população em estudo, ou seja, essas características básicas da população têm de ir ao encontro das variáveis que irão fazer parte da pesquisa.

No presente estudo, a população é acessível na sua totalidade, uma vez que são considerados todos os visitantes do primeiro dia da feira IDF *by* Interdecoreação, sendo esta população ligada ao setor da decoração e *design*. Deste modo, para aplicação do questionário foram considerados os visitantes do primeiro dia da IDF *by* Interdecoreação, ou seja, do dia 20 de fevereiro, de forma presencial, dos quais

foram obtidas 44 respostas ao inquérito, sendo assim esta amostra representativa da população em estudo nesta investigação. Esta amostra é probabilística aleatória por conveniência, uma vez que todos os inquiridos durante o dia 20 de fevereiro de 2020 obtiveram a mesma probabilidade de participar na amostra em estudo, no entanto é considerada uma amostra por conveniência, uma vez que a aplicação do inquérito foi efetuada no dia mais conveniente para a sua realização.

#### 3.4.1.3. Recolha de dados

Para a recolha de dados para a investigação o inquérito foi aplicado presencialmente durante o primeiro dia da IDF *by* Interdecoreação através de um Tablet, aos visitantes que efetuavam a visita à feira. Posteriormente à aplicação do questionário de modo presencial na IDF *by* Interdecoreação durante o dia 20 de fevereiro de 2020, o objetivo seria tal como referido anteriormente, após a feira e após o tratamento de todos os dados, pedir à Exponor a lista ordenada por ordem alfabética de todos os visitantes da feira, selecionando a partir do número dois da lista, de quinze em quinze, o contacto de e-mail correspondente à pessoa selecionada e enviar o inquérito através de um email da Exponor. As respostas ao inquérito seriam aproveitadas para melhorar continuamente o serviço prestado pela entidade e para efetuar um estudo de investigação de mestrado de uma aluna do IPAM que integrava a equipa de colaboradores da Exponor. Deste modo, caso esta opção tivesse ocorrido seria obtida uma amostra probabilística sistemática, tornando o fator de representatividade mais efetivo.

Devido à situação COVID-19 que se vive em todo o Mundo e face às advertências que provêm desta pandemia mundial, não foi possível efetuar o inquérito online através do envio de e-mail, posteriormente à realização da feira, uma vez que foi decretado estado de emergência e a maioria das empresas, incluindo a Exponor, entraram em regime de *Lay Off*, comprometendo assim a veracidade, qualidade e o número de respostas para o estudo.

Este questionário foi elaborado no *Google Forms*, sendo assim o seu preenchimento feito pela pessoa inquirida de forma anónima e completamente autónoma e não influenciável. O *link* de acesso ao inquérito foi apenas partilhado com os visitantes do primeiro dia da feira profissional, que são o objeto de estudo da presente

investigação. A recolha de dados ocorreu assim, como foi referido, durante o dia 20 de fevereiro de 2020, no recinto da Exponor.

### 3.4.2. Pesquisa Qualitativa

Relativamente à pesquisa qualitativa foram utilizadas duas técnicas distintas para complementar a pesquisa quantitativa, sendo elas as Entrevistas Semiestruturadas e a Observação Presencial dos visitantes.

Segundo Malhotra (2004) a pesquisa qualitativa é compreendida como uma metodologia de pesquisa não estruturada que permite a compreensão de um problema e evidencia as percepções que este apresenta. Este tipo de pesquisa é focado principalmente em pequenas amostras, ao invés da pesquisa quantitativa. Quando se pretende elaborar uma investigação, ao utilizar esta metodologia para efetuar o seu estudo, o principal objetivo é interpretar ou descrever o fenómeno ou acontecimento ocorrido.

Segundo Cahill (1998) a pesquisa qualitativa em marketing torna-se muito importante devido a várias razões tais como compreender melhor os gostos dos consumidores e as suas preferências relativamente a outras marcas concorrentes existentes no mercado, compreender as suas razões e comportamentos, tentar compreender a existência de um problema ou o problema em si, etc.

Posto isto, este tipo de pesquisa torna-se essencial no estudo que está a ser efetuado, de modo a tentar compreender um pouco melhor o comportamento dos visitantes, sendo este tipo de pesquisa um complemento para o estudo quantitativo. Foram utilizados três tipos diferentes de pesquisa qualitativa ao longo da investigação, sendo elas a análise documental, o registo por observação e por fim as entrevistas semiestruturadas.

#### 3.4.2.1. Análise Documental

A análise e pesquisa documental é essencial para fundamentar qualquer tipo de investigação que se desenvolva. Deste modo, este tipo de pesquisa pretende fornecer novos conhecimentos ao investigador, de modo a permitir que este crie diferentes e novas formas de analisar e compreender alguns fenómenos importantes para a investigação e dar a conhecer aos seus leitores e interessados o

modo como estes fenómenos têm aparecido e sido desenvolvidos (Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009).

Com efeito, podemos afirmar que a análise documental tem como princípio a compreensão, aquisição e análise de inúmeros materiais de interesse ao investigador e ao estudo em questão, materiais esses que poderão ainda não ter sido objeto de análise por parte de outros interessados, ou então documentos que podem ser reanalisados, de modo a procurar obter outras interpretações por parte do autor ou informações complementares do interesse (Guba & Lincoln, 1981).

Ao contrário da pesquisa bibliográfica este tipo de pesquisa documental tem como princípio obter dados primários, isto é, adquire-se através de fontes primárias que ainda não sofreram nenhum processo analítico. Já a pesquisa bibliográfica tem como fonte documentos secundários, pois estes documentos englobam toda a bibliografia que já é pública perante o tema em estudo (Marconi & Lakatos, 2007).

Este tipo de pesquisa foi utilizada ao longo de toda a investigação de modo a fundamentar de modo mais completo várias informações relevantes para a problemática estudada, de modo a delimitar o universo que está a ser investigado.

#### 3.4.2.2. Registo por observação presencial

Segundo Barton e Ascione (1984), existem processos fundamentais para a técnica de registo por observação por parte do investigador, sendo estas incluídas pelo objeto ou objetos a observar, o sujeito ou sujeitos que irão ser observados, as condições em que são feitas as observações, o meio e a forma como se irá obter esses conhecimentos. Todas estas fases irão resultar na formulação do objetivo da observação que será feita.

As anotações para este tipo de pesquisa podem ser feitas através de diferentes formatos, seja através de registo contínuo da observação, através de palavras-chave, *check-list* ou códigos que irão ser posteriormente descritos e transcritos consoante a conotação efetuada a cada um (Danna & Matos, 2006).

Ao longo do percurso pela feira profissional de *design* e decoração, no primeiro dia da sua realização, foi possível efetuar a observação presencial e registo dos comportamentos de 12 visitantes durante a sua presença na feira. O tipo de registo escolhido para anotação do comportamento dos visitantes foi *check-list* e para a

criação da grelha de registo dos seus comportamentos, foram utilizados os seguintes parâmetros:

*Tabela 3 - Grelha de registo do comportamento dos visitantes*

| <b>Sexo</b>                                                 | <b>Masculino</b> |          |            | <b>Feminino</b> |            |          |
|-------------------------------------------------------------|------------------|----------|------------|-----------------|------------|----------|
| <b>Grupo</b>                                                | Sozinho (a)      |          | 2 pessoas  | 3 pessoas       | >4 pessoas |          |
| <b>Idade aparente</b>                                       | 19-30 anos       |          | 31-40 anos | 41-60 anos      | >60 anos   |          |
| <b>Tempo de chegada e partida do visitante (em minutos)</b> | <20min           | 21-40min | 41-60min   | 61-80min        | 81-100min  | >101 min |
| <b>Falou com expositores?</b>                               | Sim              |          |            | Não             |            |          |
| <b>Examinou os produtos expostos?</b>                       | Sim              |          |            | Não             |            |          |
| <b>Efetuuou negócio?</b>                                    | Sim              |          |            | Não             |            |          |
| <b>Parecia satisfeito?</b>                                  | Sim              |          |            | Não             |            |          |

Fonte: Elaboração própria

Depois de registados todos os dados, estes foram guardados para posterior análise qualitativa e confrontação de dados entre os diferentes métodos e análises utilizados ao longo do estudo.

### 3.4.2.3. Entrevistas Semiestruturadas

A entrevista é um instrumento muito utilizado na recolha de informação através do método qualitativo, uma vez que permite a recolha variada e relevante que de outra forma ou com outro tipo de método qualitativo não seria possível recolher.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992) a entrevista é um método mais intimista no qual o entrevistado poderá exprimir as suas experiências, interpretações e perceções de algum produto ou serviço, permitindo deste modo o contacto direto entre o entrevistado e o entrevistador. Deste modo, o entrevistador poderá controlar de forma mais próxima e facilitada o rumo da entrevista, não deixando que o caminho que esta toma se afaste do pressuposto, permitindo aceder a um conteúdo mais autêntico e profundo que é partilhado pela pessoa que se está a entrevistar.

Segundo Reis (2010) as entrevistas escolhidas para complementar o estudo em questão foram as entrevistas semiestruturadas, tendo sempre em conta a questão

fundamental da investigação. Esta abordagem é considerada a mais indicada para a presente investigação uma vez que é bastante consistente e completa no que diz respeito às informações que se irão recolher, podendo assim comparar as diferentes respostas entre os entrevistados e compreender de modo mais detalhada as informações fornecidas, permitindo um tratamento sistemático dos dados recolhidos.

O guião da entrevista é constituído por 6 questões principais sendo elas:

1. Quais os motivos que o levaram a visitar a IDF *by* Interdecoreação? O evento foi de encontro às suas expectativas?
2. Como avalia no geral a sua experiência durante a visita à feira e quais os fatores que mais influenciaram a sua experiência de forma positiva/negativa?
3. O evento foi de encontro às suas expectativas relativamente à IDF? Se possível indique quais as expectativas que tinha perante a feira.
4. Na generalidade sente-se globalmente satisfeito com a feira? Porquê?
5. Pretende regressar numa próxima edição?
6. Que dicas ou melhorias aconselhava serem efetuadas numa próxima edição da feira, de modo a ir de encontro às necessidades dos visitantes?

Estas questões foram baseadas na revisão de literatura previamente efetuada e no método quantitativo elaborado, de modo a permitir aos entrevistados desenvolver os seus pontos de vista e opiniões de forma mais detalhada e intimista possível.

Para os entrevistados foram selecionadas três pessoas dos visitantes da IDF *by* Interdecoreação, tendo sido estes previamente abordados e informados relativamente à contextualização da presente investigação e do problema em estudo. Deste modo foi questionada a possibilidade de efetuar a entrevista, tendo sido dada a oportunidade aos entrevistados de escolher o modo como esta se realizaria, ou através de resposta direta no documento enviado com as questões, ou através de entrevista *online*, através da plataforma Skype (Anexo 3).

### 3.5. Técnicas de Análise de Dados

Para análise e interpretação de dados, foram utilizadas diferentes técnicas de Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos, de modo a extrair as informações mais relevantes e detalhes para o estudo em questão.

#### 3.5.1. Dados Quantitativos

##### 3.5.1.1. Análise descritiva das dimensões em estudo

No que diz respeito à técnica de análise descritiva das dimensões em estudo, esta análise tem como objetivo e função identificar e perceber qual o grau de concordância dos visitantes relativamente às variáveis do modelo ESIC – Índice Europeu de Satisfação – apresentado ao longo de várias questões no inquérito de satisfação aplicado aos visitantes da feira e também relativamente ao motivos que levaram os visitantes a visitar a IDF *by* Interdecoreação. Para descrever cada variável, procedeu-se à realização de tabelas de frequência tendo em conta a frequência relativa por cada ponto da escala utilizada assim como o respetivo valor referente à média de cada item, variando assim essas escalas em diferentes significados tais como:

- 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”;
- 1 “nada adequada” a 5 “muito adequada”;
- 1 “negativa a 5 “Muito Positiva”;
- 1 “longe de atingir as expectativas” a 5 “excedeu as expectativas”;
- 1 “nada satisfeito” a 5 “muito satisfeito”.

Esta técnica para além do mencionado previamente foi também essencial para caracterizar a amostra consoante os dados sociodemográficos presentes no inquérito, tais como o sexo, qual o distrito de origem e atividade profissional.

##### 3.5.1.2. Diferenças estatisticamente significativas entre grupos

Para complementar o estudo, para além da estatística descritiva foi necessário realizar testes que determinam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre médias, consoante dois dos grupos sociodemográficos presentes no inquérito mais relevantes para o estudo, sendo eles o sexo e atividade profissional.

Segundo Marôco (2018) o teste *T-Student* é utilizado sempre que se tem como objetivo a comparação de médias entre duas amostras independentes, que é o caso do sexo dos inquiridos, ou seja, neste exemplo pretende-se comparar os visitantes pertencentes ao sexo feminino e os visitantes pertencentes ao sexo masculino. Quando se procede à análise deste tipo de testes, afirma-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das duas amostras analisadas quando estas são representadas pela hipótese nula ( $H_0$ ). Se o valor de sig. for inferior a 0,05, aceita-se a hipótese nula ( $H_0$ ), caso o valor de sig. seja superior a 0,05 rejeita-se  $H_0$ .

Quando se necessita de comparar médias entre grupos constituintes no mínimo com 3 amostras independentes, para testar a existência de diferenças estatisticamente significativas é necessário utilizar o teste *One Way ANOVA*, como é no caso da atividade profissional dos visitantes. Caso este teste revele um nível de significância inferior a 0,05, é considerado que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos analisados. Caso o valor de sig. (nível de significância) seja superior a 0,05, considera-se o oposto, ou seja, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que estão em estudo (Marôco, 2018).

Marôco (2018) evidência ainda que quando se verifica a existência de diferenças estatisticamente significativas entre grupos torna-se necessário recorrer ao teste *Post-Hoc*, sendo que este teste tem como finalidade identificar entre que grupos existem essas diferenças.

#### 3.5.1.3. Análise bivariada – Correlação de *Pearson*

De modo a validar a questão principal da presente investigação, isto é, se a satisfação dos visitantes de feiras profissionais tem influência na sua intenção de retorno, foi considerado necessário recorrer à análise bivariada relativa aos dados recolhidos através do inquérito. O grande objetivo da utilização deste tipo de análise é compreender de que modo estas duas variáveis estão relacionadas entre si, através da análise dos dados amostrais obtidos.

Segundo Marôco (2018), através de uma correlação entre as duas variáveis é possível determinar se estas estão relacionadas entre si. Isto é, uma vez que o principal objetivo da presente investigação é medir o grau de relação entre a



satisfação e a intenção de retorno, o coeficiente mais indicado para efetuar esta correlação é o coeficiente de *Pearson*.

No entanto, antes de efetuar esta correlação que nos irá indicar o grau de relação entre as duas principais variáveis que se pretendem estudar e que respondem ao problema da presente investigação, é necessário medir também o grau de relação entre as variáveis do modelo ESIC utilizadas no inquérito e abordadas na revisão de literatura (que incluem os antecedentes e os seus precedentes), de modo a perceber a relação que estas têm com a satisfação global dos visitantes.

O coeficiente de *Pearson* ( $r$ ) mede o grau de relação entre as variáveis, podendo esta ser considerada forte, fraca ou moderada. No entanto, para além do tipo de relação existente também é possível definir a sua direção, podendo esta ser positiva ou negativa. Os valores deste coeficiente são valores que variam entre  $-1$  e  $1$ , sendo assim o sinal indicador da direção positiva ou negativa do relacionamento. Para existir uma correlação perfeita entre as variáveis, o valor tem de ser igual a  $1$  ou  $-1$ , isto é, quando o valor de uma variável é conhecido, também pode ser determinado o valor da outra variável em estudo. Quando o valor se iguala a  $0$ , este indica que não existe uma relação linear entre as variáveis. É necessário também acrescentar que quanto mais próximo os valores se encontrem de  $-1$  ou de  $1$ , mais forte se torna a relação entre elas (Filho & Júnior, 2009).

### 3.5.2. Dados Qualitativos

A técnica de análise utilizada para a pesquisa qualitativa quer seja de entrevistas semiestruturadas quer da observação presencial foi o método de análise de conteúdo.

Este tipo de método, é cada vez mais relevante no processo de investigação, uma vez que permite o tratamento de dados e informações bastante complexas e profundas, de forma metódica. Uma vez que este tipo de análises qualitativas pode ser bastante influenciável pelos valores próprios e aspirações pessoais do investigador, através do método de análise de conteúdo, uma vez que é um método contruído e estável, é possível ao investigador efetuar uma interpretação mais eloquente e não influenciável pelos seus próprios pensamentos (Quivy & Campenhoudt, 1992).

A respetiva análise de conteúdo quer das entrevistas quer da observação do comportamento dos participantes serão um grande contributo e complemento na compreensão da análise quantitativa, fortalecendo assim os resultados obtidos.

Depois de concluído o capítulo da justificação da metodologia adotada neste estudo, é necessário proceder à análise e discussão dos resultados obtidos.

## 4. Análise e Discussão de Dados

No capítulo da Análise e Discussão de Dados serão apresentados os resultados relativos à análise de dados quantitativos e posteriormente à análise de dados qualitativos, que irão complementar a primeira análise efetuada. O estudo quantitativo obtém resultados decorrentes da análise estatística de dados do inquérito aplicado aos visitantes, efetuada através da ferramenta de análise SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Já o estudo qualitativo irá evidenciar os resultados decorrentes das entrevistas efetuadas e da observação do comportamento dos visitantes, através do método de análise de conteúdo.

### 4.1. Dados Quantitativos – Análise Estatística dos Dados

#### 4.1.1. Caracterização sociodemográfica dos visitantes

A amostra da presente investigação é composta por indivíduos dos dois géneros, correspondendo assim 27 (61,4%) ao sexo feminino e 17 (38,6%) ao sexo masculino, tal como podemos observar na tabela 4. Podemos assim afirmar que a amostra é maioritariamente constituída pelo sexo feminino.

Tabela 4 - Sexo dos inquiridos

| Sexo dos inquiridos |           |                |                 |                    |                        |
|---------------------|-----------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                     |           | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válido              | Feminino  | 27             | 61,4            | 61,4               | 61,4                   |
|                     | Masculino | 17             | 38,6            | 38,6               | 100,0                  |
|                     | Total     | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS

A atividade profissional dos inquiridos, verifica-se na tabela 5 que a maioria é representada pelos lojistas (36,4%), seguindo-se os decoradores (22,7%), os que exercem outra atividade profissional (22,7%) e por fim os arquitetos (18,2%).

Tabela 5 - Atividade profissional dos inquiridos

| Qual a atividade profissional do inquirido? |           |                |                 |                    |                        |
|---------------------------------------------|-----------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                             |           | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válido                                      | Lojista   | 16             | 36,4            | 36,4               | 36,4                   |
|                                             | Decorador | 10             | 22,7            | 22,7               | 59,1                   |
|                                             | Arquiteto | 8              | 18,2            | 18,2               | 77,3                   |
|                                             | Outra     | 10             | 22,7            | 22,7               | 100,0                  |
|                                             | Total     | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS

O distrito mais representado no que diz respeito ao deslocamento dos inquiridos é o Porto com um peso de 63,6% da amostra, seguindo-se Aveiro com 9,1% de representatividade. Os dois locais com menor representação de visitantes são Faro e Açores, correspondendo ambos a 2,3% da amostra em estudo (tabela 6).

*Tabela 6 - Distrito de deslocação dos inquiridos*

| Distrito de onde se deslocaram os inquiridos |                  |                |                 |                    |                        |
|----------------------------------------------|------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                              |                  | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válido                                       | Porto            | 28             | 63,6            | 63,6               | 63,6                   |
|                                              | Aveiro           | 4              | 9,1             | 9,1                | 72,7                   |
|                                              | Lisboa           | 2              | 4,5             | 4,5                | 77,3                   |
|                                              | Braga            | 2              | 4,5             | 4,5                | 81,8                   |
|                                              | Coimbra          | 2              | 4,5             | 4,5                | 86,4                   |
|                                              | Viana do Castelo | 2              | 4,5             | 4,5                | 90,9                   |
|                                              | Bragança         | 2              | 4,5             | 4,5                | 95,5                   |
|                                              | Faro             | 1              | 2,3             | 2,3                | 97,7                   |
|                                              | Açores           | 1              | 2,3             | 2,3                | 100,0                  |
|                                              | Total            | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS

#### 4.1.2. Motivos de visita da feira

Os motivos de visita da IDF by Interdecoreação estão divididos em dois grandes campos, segundo a revisão de literatura previamente elaborada e estudada na presente investigação. Um desses campos representa os motivos de visita segundo os objetivos de compra e outro os motivos de visita segundo os objetivos de não compra. Para avaliar o nível de concordância com cada motivo de forma individual, foram apresentadas no questionário nove afirmações que tinham como tipo de resposta uma escala de *Likert* de 5 pontos, oferecendo assim 5 possibilidades de concordância diferentes.

##### 4.1.2.1. Motivos de visita segundo os objetivos de compra

Numa maneira geral, podemos verificar que dos nove motivos presentes no questionário, dois correspondem aos motivos de visita segundo os objetivos de compra, sendo eles “Possibilidade de efetuar uma compra” e “Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores” (tabela 7).

Tabela 7 - Estatísticas

| Estatísticas |          |                                                       |      |                                                                          |
|--------------|----------|-------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------|
|              |          | Motivo da visita: Possibilidade de efetuar uma compra |      | Motivo da visita: Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores |
| N            | Válidos  |                                                       | 44   | 44                                                                       |
|              | Ausentes |                                                       | 0    | 0                                                                        |
| Média        |          |                                                       | 3,89 | 3,84                                                                     |
| Mediana      |          |                                                       | 4,00 | 4,00                                                                     |
| Moda         |          |                                                       | 4    | 4                                                                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS

O motivo com maior relevância e importância para os visitantes segundo os objetivos de compra é o primeiro motivo de visita, tendo este uma média de resposta equivalente a 3,89, enquanto o segundo motivo apresenta uma média ligeiramente inferior correspondente a 3,84 (tabela 7).

Tabela 8 - Possibilidade de efetuar uma compra

| Motivo da visita: Possibilidade de efetuar uma compra |                           |                |                 |                    |                        |
|-------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                       |                           | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                               | Discordo                  | 1              | 2,3             | 2,3                | 2,3                    |
|                                                       | Não Discordo nem Concordo | 3              | 6,8             | 6,8                | 9,1                    |
|                                                       | Concordo                  | 40             | 90,9            | 90,9               | 100,0                  |
|                                                       | Total                     | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Analisando agora de forma mais detalhada os dados obtidos na tabela 8, no que diz respeito à “Possibilidade de efetuar uma compra”, a resposta com maior percentagem demonstra que 90,9% dos inquiridos concorda com este motivo, enquanto no que diz respeito à minoria 2,3% discorda e 6,8% é indiferente.

Tabela 9 - Encontro com fornecedores/potenciais fornecedores

| Motivo da visita: Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores |                           |                |                 |                    |                        |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                                          |                           | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                                                  | Discordo                  | 3              | 6,8             | 6,8                | 6,8                    |
|                                                                          | Não Discordo nem Concordo | 1              | 2,3             | 2,3                | 9,1                    |
|                                                                          | Concordo                  | 40             | 90,9            | 90,9               | 100,0                  |
|                                                                          | Total                     | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

O “Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores” também é um motivo de concordância para visitar uma feira, representando assim também 90,9% das respostas por parte dos inquiridos. Ao contrário do motivo anteriormente abordado apesar de este apresentar a mesma percentagem de concordância, 6,8% dos inquiridos discorda deste motivo e 2,3% é indiferente (tabela 9).

Podemos assim destacar que segundo os objetivos de compra, apesar de ambos relevarem uma percentagem igual para a concordância do motivo, entre eles destaca-se o primeiro uma vez que apresenta uma menor percentagem a nível da discordância. Deste modo a “Possibilidade de efetuar uma compra” torna-se o principal motivo de visita dos visitantes segundo os objetivos de compra.

#### 4.1.2.2. Motivos de visita segundo os objetivos de não compra

No que diz respeito aos motivos de visita segundo os objetivos de não compra o inquérito inclui sete motivos sendo eles “Encontro de novas soluções para o mercado”, “Procura de possíveis parceiros de negócio”, Procura de novidades no evento”, “Pela imagem da feira”, “Lealdade ao evento”, “Pela socialização” e “Pelo enriquecimento profissional”.

*Tabela 10 - Estatísticas dos Motivos de visita segundo os objetivos de não compra*

| Estatísticas |          |                                                                |                                                                |                                                     |                                           |                                         |                                     |                                                       |
|--------------|----------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|              |          | Motivo da visita:<br>Encontro de novas soluções para o mercado | Motivo da visita:<br>Procura de possíveis parceiros de negócio | Motivo da visita:<br>Procura de novidades no evento | Motivo da visita:<br>Pela imagem da feira | Motivo da visita:<br>Lealdade ao evento | Motivo da visita: Pela socialização | Motivo da visita:<br>Pelo enriquecimento profissional |
| N            | Válidos  | 44                                                             | 44                                                             | 44                                                  | 44                                        | 44                                      | 44                                  | 44                                                    |
|              | Ausentes | 0                                                              | 0                                                              | 0                                                   | 0                                         | 0                                       | 0                                   | 0                                                     |
|              | Média    | 3,98                                                           | 3,98                                                           | 4,00                                                | 3,91                                      | 3,80                                    | 3,93                                | <b>4,05</b>                                           |
|              | Mediana  | 4,00                                                           | 4,00                                                           | 4,00                                                | 4,00                                      | 4,00                                    | 4,00                                | 4,00                                                  |
|              | Moda     | 4                                                              | 4                                                              | 4                                                   | 4                                         | 4                                       | 4                                   | 4                                                     |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Tal como é possível observar na tabela 10, o motivo com maior peso na visita da IDF by Interdecoreação para os visitantes é “Pelo enriquecimento profissional”, sendo a média de resposta a este motivo igual a 4,05. O segundo motivo com maior relevância para os visitantes é a “Procura de novidades no evento”, sendo assim a média correspondente a 4,00. Por fim, o motivo com menos relevância entre os sete

motivos apresentados é “Lealdade ao evento”, apresentando este uma média equivalente a 3,80. É de realçar que comparativamente aos motivos de visita segundo os objetivos de compra, a “Lealdade ao evento” apresenta uma média ainda inferior do que o “Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores”.

*Tabela 11 - Encontro de novas soluções para o mercado*

| <b>Motivo da visita: Encontro de novas soluções para o mercado</b> |                                    |                |                 |                    |                        |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                                    |                                    | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                                            | Discordo                           | 1              | 2,3             | 2,3                | 2,3                    |
|                                                                    | Não<br>Discordo<br>nem<br>Concordo | 5              | 11,4            | 11,4               | 13,6                   |
|                                                                    | Concordo                           | 32             | 72,7            | 72,7               | 86,4                   |
|                                                                    | Concordo<br>Totalmente             | 6              | 13,6            | 13,6               | 100,0                  |
|                                                                    | Total                              | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Observando a tabela 11 relativa ao “Encontro de novas soluções para o mercado”, é possível entender que 72,7% dos inquiridos concorda e 13,6% concorda totalmente com este motivo de visita, correspondendo assim este total de concordância a 86,3% da amostra em estudo. Apenas 11,4% dos inquiridos é indiferente ao motivo apresentado e 2,3% discorda.

*Tabela 12 - Procura de possíveis parceiros de negócio*

| <b>Motivo da visita: Procura de possíveis parceiros de negócio</b> |                                    |                |                 |                    |                        |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                                    |                                    | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                                            | Discordo                           | 2              | 4,5             | 4,5                | 4,5                    |
|                                                                    | Não<br>Discordo<br>nem<br>Concordo | 2              | 4,5             | 4,5                | 9,1                    |
|                                                                    | Concordo                           | 35             | 79,5            | 79,5               | 88,6                   |
|                                                                    | Concordo<br>Totalmente             | 5              | 11,4            | 11,4               | 100,0                  |
|                                                                    | Total                              | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS

A “Procura de possíveis parceiros de negócio” tem percentagens de concordância bastante elevadas perante as opiniões dos inquiridos, correspondendo o seu total a 90,9% da amostra, sendo assim 79,5% relativos à opção concordo e 11,4% à opção

concordo totalmente, como é possível observar na tabela 12. No que diz respeito à indiferença o valor é de 4,5%, sendo a discordância também de 4,5%.

*Tabela 13 - Procura de novidades no evento*

| <b>Motivo da visita: Procura de novidades no evento</b> |                                    |                |                 |                    |                        |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                         |                                    | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                                 | Discordo                           | 1              | 2,3             | 2,3                | 2,3                    |
|                                                         | Não<br>Discordo<br>nem<br>Concordo | 2              | 4,5             | 4,5                | 6,8                    |
|                                                         | Concordo                           | 37             | 84,1            | 84,1               | 90,9                   |
|                                                         | Concordo<br>Totalmente             | 4              | 9,1             | 9,1                | 100,0                  |
|                                                         | Total                              | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Salientando e analisando a “Procura de novidades no evento”, 84,1% concorda com o motivo apresentado e 9,1% concorda totalmente, perfazendo assim um total de 93,2% de concordância perante o motivo. Apenas 2,3% discordam deste facto e 4,5% são indiferentes (tabela 13).

*Tabela 14 - Pela imagem da feira*

| <b>Motivo da visita: Pela imagem da feira</b> |                                    |                |                 |                    |                        |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                               |                                    | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                       | Não<br>Discordo<br>nem<br>Concordo | 5              | 11,4            | 11,4               | 11,4                   |
|                                               | Concordo                           | 38             | 86,4            | 86,4               | 97,7                   |
|                                               | Concordo<br>Totalmente             | 1              | 2,3             | 2,3                | 100,0                  |
|                                               | Total                              | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

O motivo de visita “Pela imagem da feira” apenas conta com 2,3% de respostas relativas a concordo totalmente e com 86,4% de respostas de concordo, sendo um total de concordância de 88,7%. A indiferença dos inquiridos corresponde a 11,4% da amostra, não havendo discordâncias perante o motivo apresentado (tabela 14).



Tabela 15 - Lealdade ao evento

| Motivo da visita: Lealdade ao evento |                                    |                |                 |                    |                        |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                      |                                    | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                              | Discordo                           | 3              | 6,8             | 6,8                | 6,8                    |
|                                      | Não<br>Discordo<br>nem<br>Concordo | 6              | 13,6            | 13,6               | 20,5                   |
|                                      | Concordo                           | 32             | 72,7            | 72,7               | 93,2                   |
|                                      | Concordo<br>Totalmente             | 3              | 6,8             | 6,8                | 100,0                  |
|                                      | Total                              | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

A “Lealdade ao evento” tem como percentagem de concordância total igual a 79,5%, sendo 72,7% relativos ao concordo e 6,8% relativos ao concordo totalmente. No que diz respeito ao discordo o valor é igual a 6,8% de respostas e a indiferença igual a 13,6%. É necessário salientar também que a percentagem total de concordância é a menor no que diz respeito a todos os motivos de visita segundo objetivos de não compra até agora apresentados, sendo que o discordo e o concordo totalmente apresentaram percentagens iguais de resposta (tabela 15).

Tabela 16 - Pela socialização

| Motivo da visita: Pela socialização |                                    |                |                 |                    |                        |
|-------------------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                     |                                    | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                             | Discordo                           | 1              | 2,3             | 2,3                | 2,3                    |
|                                     | Não<br>Discordo<br>nem<br>Concordo | 4              | 9,1             | 9,1                | 11,4                   |
|                                     | Concordo                           | 36             | 81,8            | 81,8               | 93,2                   |
|                                     | Concordo<br>Totalmente             | 3              | 6,8             | 6,8                | 100,0                  |
|                                     | Total                              | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

A percentagem de concordância total segundo a tabela 16 relativa ao motivo de visita “Pela socialização” é de 88,6%, sendo 81,8% correspondentes ao concordo e apenas 6,8% relativos ao concordo totalmente. A percentagem de discordo é igual a 2,3% e a percentagem de indiferença igual a 9,1% da amostra total de inquiridos.

Tabela 17 - Pelo enriquecimento profissional

| Motivo da visita: Pelo enriquecimento profissional |            |                |                 |                    |                        |
|----------------------------------------------------|------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                    |            | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                            | Não        |                |                 |                    |                        |
|                                                    | Discordo   | 1              | 2,3             | 2,3                | 2,3                    |
|                                                    | nem        |                |                 |                    |                        |
|                                                    | Concordo   | 40             | 90,9            | 90,9               | 93,2                   |
|                                                    | Concordo   | 3              | 6,8             | 6,8                | 100,0                  |
|                                                    | Totalmente |                |                 |                    |                        |
|                                                    | Total      | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

O motivo “Pelo enriquecimento profissional” é o que apresenta uma maior concordância total relativamente a todos os outros motivos de visita segundo os objetivos de não compra, correspondendo este valor a 97,7% da amostra. Como este motivo não apresenta qualquer tipo de resposta ou percentagem de discordância e apenas 2,3% é indiferente, este representa perante todos os objetivos quer de compra ou não compra o principal motivo de visita dos profissionais da área de decoração e *design* à visita da IDF by Interdecoreação. É necessário referir também que este fator advém da oferta que a feira disponibiliza para fomentar esse enriquecimento (tabela 17).

Concluindo assim a análise descritiva geral dos motivos de visita dos visitantes, analisando em conjunto os motivos segundo os objetivos de compra e de não compra e respondendo ao primeiro objetivo específico da investigação em estudo, os quatro principais motivos de visita, por ordem de relevância são: “Pelo enriquecimento profissional”, “Procura de novidades no evento”, “Encontro de novas soluções para o mercado” e “Procura de possíveis parceiros de negócio”.

#### 4.1.3. Fatores Antecedentes da Satisfação – Modelo ESIC

Os fatores antecedentes da satisfação geral segundo o Modelo ESIC, abordado na revisão da literatura previamente elaborada na presente investigação e que foram utilizados no inquérito feito aos inquiridos pertencentes à amostra em estudo foram a “Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira”, “Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira” e “O evento foi de encontro às expectativas do inquirido?”.

Tabela 18 - Estatísticas relativas à opinião do inquirido relativamente à imagem da feira

| Estatísticas                                         |          |      |
|------------------------------------------------------|----------|------|
| Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira |          |      |
| N                                                    | Válidos  | 44   |
|                                                      | Ausentes | 0    |
| Média                                                |          | 3,61 |
| Mediana                                              |          | 4,00 |
| Moda                                                 |          | 4    |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

No que diz respeito à “Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira” segundo a tabela 18, a média de resposta é igual a 3,61, aproximando assim este valor de (4) que corresponde à resposta “adequada”.

Tabela 19 - Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira

| Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira |                |                |             |                    |                        |
|------------------------------------------------------|----------------|----------------|-------------|--------------------|------------------------|
|                                                      |                | Frequência (n) | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                              | Pouco Adequada | 2              | 4,5         | 4,5                | 4,5                    |
|                                                      | Indiferente    | 13             | 29,5        | 29,5               | 34,1                   |
|                                                      | Adequada       | 29             | 65,9        | 65,9               | 100,0                  |
|                                                      | Total          | 44             | 100,0       | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Observando de forma mais detalhada este fator antecedente da satisfação, segundo a tabela 19, 65,9% dos inquiridos considera a imagem de feira adequada, representando assim a maioria, o que vai de encontro à média previamente analisada. No entanto, a indiferença dos inquiridos perante a imagem de feira é de 29,5% e apenas 4,5% destes indivíduos considera a imagem pouco adequada.

Tabela 20 - Estatísticas relativas à forma como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira

| Estatísticas                                                       |          |      |
|--------------------------------------------------------------------|----------|------|
| Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira |          |      |
| N                                                                  | Válidos  | 44   |
|                                                                    | Ausentes | 0    |
| Média                                                              |          | 3,64 |
| Mediana                                                            |          | 4,00 |
| Moda                                                               |          | 4    |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Tal como é possível observar na tabela 20, a média relativa a “Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira” é igual a 3,64 sendo esta média ligeiramente superior ao antecedente da satisfação previamente mencionado, demonstrando assim que a experiência dos visitantes durante a feira tem um peso mais relevante na sua satisfação global.

*Tabela 21 - Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira*

| <b>Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira</b> |             |                |                 |                    |                        |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                                           |             | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                                                   | Negativa    | 1              | 2,3             | 2,3                | 2,3                    |
|                                                                           | Indiferente | 14             | 31,8            | 31,8               | 34,1                   |
|                                                                           | Positiva    | 29             | 65,9            | 65,9               | 100,0                  |
|                                                                           | Total       | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

É importante referir que através da análise da tabela 21, 65,9% dos inquiridos considera que a experiência durante a feira foi positiva, 2,3% considera que foi negativa e 31,8% consideram indiferente. Comparando com o antecedente de satisfação anterior, a percentagem conotativa atribuída ao número 4 (Positiva) da escala de *Likert* apesar de ter a mesma percentagem, a percentagem relativa à escala 2 (Negativa) de ambos sofre diferenças, considerando assim este antecedente da satisfação mais relevante para o estudo.

*Tabela 22 - Estatísticas relativas às expectativas do inquirido relativamente ao evento*

| <b>Estatísticas</b>                                    |          |      |
|--------------------------------------------------------|----------|------|
| O evento foi de encontro às expectativas do inquirido? |          |      |
| N                                                      | Válidos  | 44   |
|                                                        | Ausentes | 0    |
|                                                        | Média    | 3,41 |
|                                                        | Mediana  | 3,00 |
|                                                        | Moda     | 4    |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

A média do antecedente “O evento foi de encontro às expectativas do inquirido” é igual a 3,41 mostrando assim que dos 3 antecedentes da satisfação anteriores este é o que representa uma menor cotação por parte dos inquiridos (tabela 22). Deste modo é necessário referenciar que do ponto de vista da amostra populacional em

estudo, este antecedente da satisfação é o que menor relevância tem na satisfação global perante o evento.

*Tabela 23 - Avaliação do inquirido se o evento foi de encontro às suas expectativas*

| <b>O evento foi de encontro às expectativas do inquirido?</b> |                                  |                |                 |                    |                        |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                               |                                  | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                                       | Longe de Atingir as Expectativas | 3              | 6,8             | 6,8                | 6,8                    |
|                                                               | Indiferente                      | 20             | 45,5            | 45,5               | 52,3                   |
|                                                               | Atingiu as Expectativas          | 21             | 47,7            | 47,7               | 100,0                  |
|                                                               | Total                            | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Podemos por fim observar na tabela 23 que as percentagens relativas ao atingimento das expectativas 47,7% e a percentagem relativa à indiferença dos inquiridos 45,5% são muito próximas, demonstrando que nem metade dos inquiridos considerou que o evento tinha ido ao encontro das expectativas criadas. Este não é o estado ideal para a organização do evento nem para os expositores, uma vez que o objetivo deveria ser atingir as expectativas dos visitantes ou até superá-las. Deste modo, este antecedente da satisfação poderá influenciar de forma mais negativa a satisfação global dos visitantes para com a IDF by Interdecoreação. No entanto é necessário realçar que a percentagem relativa ao “longe de atingir as expectativas” é baixa (6,8%), indicando assim que apesar de este não ser o melhor cenário no que diz respeito às expectativas dos visitantes, o caminho a seguir não se encontra muito longe do objetivo a ser cumprido.

#### 4.1.4. Satisfação Global dos Visitantes

A satisfação global dos visitantes é um dos principais focos da investigação, sendo por isso necessário compreender melhor esta dimensão.

*Tabela 24 - Estatísticas relativas ao grau de satisfação global dos inquiridos*

| <b>Estatísticas</b>                      |          |  |      |
|------------------------------------------|----------|--|------|
| Grau de satisfação global dos inquiridos |          |  |      |
| N                                        | Válidos  |  | 44   |
|                                          | Ausentes |  | 0    |
| Média                                    |          |  | 3,64 |
| Mediana                                  |          |  | 4,00 |
| Moda                                     |          |  | 4    |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS

A média geral do grau de satisfação global dos inquiridos perante a IDF *by* Interdecoreação como podemos observar na tabela 24 é igual a 3,64, estando este valor próximo de (4). Considerando que a escala de *Likert* utilizada varia entre “Muito Insatisfeito” até “Muito Satisfeito”, é possível afirmar que os visitantes na generalidade se sentem satisfeitos com o evento, no entanto ainda falta percorrer um longo percurso para estes se sentirem muito satisfeitos com o mesmo.

*Tabela 25 - Grau de satisfação global dos inquiridos*

| Grau de satisfação global dos inquiridos |              |                |                 |                    |                        |
|------------------------------------------|--------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                          |              | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                  | Insatisfeito | 1              | 2,3             | 2,3                | 2,3                    |
|                                          | Indiferente  | 14             | 31,8            | 31,8               | 34,1                   |
|                                          | Satisfeito   | 29             | 65,9            | 65,9               | 100,0                  |
|                                          | Total        | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Segundo a tabela 25, a percentagem da amostra satisfeita com o evento é igual a 65,9%, correspondendo assim a mais de metade dos inquiridos. No entanto a percentagem de indiferença perante a satisfação global ainda é significativa, sendo esta igual a 31,8% e a percentagem de insatisfação igual a 2,3%. Na generalidade é considerável que os visitantes estão satisfeitos com a IDF *by* Interdecoreação, mas necessitam de ser feitas melhorias a nível do planeamento e execução do evento tanto por parte da organização como dos expositores da feira, de forma aumentar o número de visitantes satisfeitos com o serviço oferecido ou até mesmo fazer com seu nível de satisfação seja superior.

#### 4.1.5. Intenção de Retorno

*Tabela 26- Intenção de retorno do inquirido à próxima edição da feira*

| Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira |        |                |                 |                    |                        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                                      |        | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                                              | Sim    | 38             | 86,4            | 86,4               | 86,4                   |
|                                                                      | Talvez | 6              | 13,6            | 13,6               | 100,0                  |
|                                                                      | Total  | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Segundo a tabela 26, a percentagem igual a 86,4% corresponde aos inquiridos que pretendem regressar na próxima edição da IDF *by* Interdecoreação. Os restantes 13,6% consideram a hipótese de regressar mas sem certezas, enquanto nenhum inquirido confirmou a possibilidade de não regressar numa próxima edição.

#### 4.1.6. Recomendação do Evento

*Tabela 27 - Recomendação do evento a outros profissionais*

| <b>Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais</b> |        |                |                 |                    |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
|                                                                               |        | Frequência (n) | Percentagem (%) | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidos                                                                       | Sim    | 36             | 81,8            | 81,8               | 81,8                   |
|                                                                               | Talvez | 8              | 18,2            | 18,2               | 100,0                  |
|                                                                               | Total  | 44             | 100,0           | 100,0              |                        |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

A maioria (81,8%) recomendaria o evento a outros profissionais do setor e apenas 18,2% considera a hipótese de recomendar o evento a outros colegas da área da decoração e *design*. Mais uma vez é possível verificar que nenhum pôs em questão a não recomendação do evento.

#### 4.1.7. Diferenças Estatisticamente Significativas entre Grupos

Para tentar perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos foram utilizados dois conjuntos sociodemográficos, o sexo e a atividade profissional.

##### 4.1.7.1. Em função do Sexo

De forma a analisar a existência de diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito ao sexo dos inquiridos, as variáveis de teste foram divididas consoante os motivos de visita segundo objetivos de compra e de não compra, os antecedentes da satisfação e perante a satisfação global. Para isso foram elaborados quatro testes *T-Student*, isto é, quatro testes de amostras independentes, de modo a simplificar a sua análise.

Tabela 28 - Teste T-Student das dimensões dos motivos de visita segundo objetivos de compra em função do sexo

| Teste de amostras independentes - Motivos de Visita segundo Objetivos de Compra |                                       |                                              |      |                                  |        |                       |                 |                          |                                         |          |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|------|----------------------------------|--------|-----------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------------|----------|
|                                                                                 |                                       | Teste de Levene para Igualdade de Variâncias |      | teste-t para Igualdade de Médias |        |                       |                 |                          |                                         |          |
|                                                                                 |                                       | Z                                            | Sig. | t                                | df     | Sig. (2-extremidades) | Diferença Média | Erro Padrão de Diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença |          |
|                                                                                 |                                       |                                              |      |                                  |        |                       |                 |                          | Inferior                                | Superior |
| Motivo da visita:<br>Possibilidade de efetuar uma compra                        | Igualdade de variâncias assumidas     | 13,151                                       | ,001 | 1,691                            | 42     | <b>,098</b>           | ,198            | ,117                     | -,038                                   | ,435     |
|                                                                                 | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | 1,403                            | 18,386 | ,177                  | ,198            | ,141                     | -,098                                   | ,495     |
| Motivo da visita:<br>Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores     | Igualdade de variâncias assumidas     | 22,960                                       | ,000 | 2,008                            | 42     | <b>,051</b>           | ,316            | ,157                     | -,002                                   | ,633     |
|                                                                                 | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | 1,627                            | 17,216 | ,122                  | ,316            | ,194                     | -,093                                   | ,725     |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

No que diz respeito aos motivos de visita segundo os objetivos de compra, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o sexo e ambos os motivos apresentados, sendo assim o valor da “Possibilidade de efetuar uma compra igual a 0,098 e o valor do “Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores igual a 0,051 (tabela 28).



*Tabela 29 - Teste T-Student das dimensões dos motivos de visita segundo objetivos de não compra em função do sexo*

| <b>Teste de amostras independentes - Motivos de Visita segundo Objetivos de Não Compra</b> |                                       |                                              |      |                                  |        |                       |                 |                          |                                         |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|------|----------------------------------|--------|-----------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------------|----------|
|                                                                                            |                                       | Teste de Levene para Igualdade de Variâncias |      | teste-t para Igualdade de Médias |        |                       |                 |                          |                                         |          |
|                                                                                            |                                       | Z                                            | Sig. | t                                | df     | Sig. (2-extremidades) | Diferença Média | Erro Padrão de Diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença |          |
|                                                                                            |                                       |                                              |      |                                  |        |                       |                 |                          | Inferior                                | Superior |
| Motivo da visita: Encontro de novas soluções para o mercado                                | Igualdade de variâncias assumidas     | 6,353                                        | ,016 | 1,957                            | 42     | <b>,057</b>           | ,346            | ,177                     | -,011                                   | ,704     |
|                                                                                            | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | 1,733                            | 22,474 | ,097                  | ,346            | ,200                     | -,068                                   | ,760     |
| Motivo da visita: Procura de possíveis parceiros de negócio                                | Igualdade de variâncias assumidas     | 5,299                                        | ,026 | 1,386                            | 42     | <b>,173</b>           | ,251            | ,181                     | -,114                                   | ,615     |
|                                                                                            | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | 1,195                            | 20,628 | ,246                  | ,251            | ,210                     | -,186                                   | ,687     |
| Motivo da visita: Procura de novidades no evento                                           | Igualdade de variâncias assumidas     | 3,708                                        | ,061 | 1,991                            | 42     | <b>,053</b>           | ,288            | ,144                     | -,004                                   | ,579     |
|                                                                                            | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | 1,731                            | 21,185 | ,098                  | ,288            | ,166                     | -,058                                   | ,633     |
| Motivo da visita: Pela imagem da feira                                                     | Igualdade de variâncias assumidas     | 3,845                                        | ,057 | ,385                             | 42     | <b>,702</b>           | ,044            | ,113                     | -,185                                   | ,272     |
|                                                                                            | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | ,339                             | 22,184 | ,737                  | ,044            | ,128                     | -,223                                   | ,310     |
| Motivo da visita: Lealdade ao evento                                                       | Igualdade de variâncias assumidas     | ,785                                         | ,381 | ,702                             | 42     | <b>,486</b>           | ,146            | ,208                     | -,274                                   | ,566     |
|                                                                                            | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | ,696                             | 33,248 | ,491                  | ,146            | ,210                     | -,280                                   | ,572     |
| Motivo da visita: Pela socialização                                                        | Igualdade de variâncias assumidas     | ,705                                         | ,406 | ,515                             | 42     | <b>,609</b>           | ,081            | ,156                     | -,235                                   | ,396     |
|                                                                                            | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | ,479                             | 26,631 | ,636                  | ,081            | ,168                     | -,265                                   | ,426     |
| Motivo da visita: Pelo enriquecimento profissional                                         | Igualdade de variâncias assumidas     | ,054                                         | ,818 | ,790                             | 42     | <b>,434</b>           | ,074            | ,094                     | -,115                                   | ,263     |
|                                                                                            | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | ,741                             | 27,372 | ,465                  | ,074            | ,100                     | -,131                                   | ,279     |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Analisando agora a tabela 29 relativa os motivos de visita segundo os objetivos de não compra é notório que também não existem diferenças estatisticamente significativas em nenhum dos motivos apresentados. O valor correspondente para “Encontro de novas soluções para o mercado” é igual a 0,057, para “Procura de possíveis parceiros de negócio” igual a 0,173, para “Procura de novidades no evento” igual a 0,053, para “Pela imagem da feira” igual a 0,702, para “Lealdade ao evento” igual a 0,486, para “Pela socialização” igual a 0,609 e por fim “Pelo enriquecimento profissional” igual a 0,434.

*Tabela 30 - Teste T-Student das dimensões dos antecedentes da satisfação global segundo o Modelo ESIC em função do sexo*

| Teste de amostras independentes - Antecedentes da Satisfação Global segundo o Modelo ESIC |                                       |                                              |      |                                  |        |                       |                 |                          |                                         |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|------|----------------------------------|--------|-----------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------------|----------|
|                                                                                           |                                       | Teste de Levene para Igualdade de Variâncias |      | teste-t para Igualdade de Médias |        |                       |                 |                          |                                         |          |
|                                                                                           |                                       | Z                                            | Sig. | t                                | df     | Sig. (2-extremidades) | Diferença Média | Erro Padrão de Diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença |          |
|                                                                                           |                                       |                                              |      |                                  |        |                       |                 |                          | Inferior                                | Superior |
| Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira                                      | Igualdade de variâncias assumidas     | 2,070                                        | ,158 | ,228                             | 42     | <b>,821</b>           | ,041            | ,181                     | -,325                                   | ,407     |
|                                                                                           | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | ,210                             | 25,637 | ,835                  | ,041            | ,197                     | -,364                                   | ,447     |
| Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira                        | Igualdade de variâncias assumidas     | 1,751                                        | ,193 | ,472                             | 42     | <b>,640</b>           | ,078            | ,166                     | -,257                                   | ,414     |
|                                                                                           | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | ,445                             | 27,984 | ,660                  | ,078            | ,176                     | -,282                                   | ,439     |
| O evento foi de encontro às expectativas do inquirido?                                    | Igualdade de variâncias assumidas     | ,954                                         | ,334 | ,471                             | 42     | <b>,640</b>           | ,092            | ,194                     | -,301                                   | ,484     |
|                                                                                           | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | ,450                             | 29,268 | ,656                  | ,092            | ,203                     | -,324                                   | ,507     |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Os antecedentes da satisfação segundo o modelo ESIC representados na tabela 28 em função do sexo dos inquiridos, demonstra também a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre todas variáveis, sendo o valor corresponde a

cada variável o seguinte, para a “Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira” o valor é igual a 0,821, para “Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira” o valor é de 0,640, para “O evento foi de encontro às expectativas do inquirido?” o valor é de 0,640.

Tabela 31 - Teste T-Student da dimensão da satisfação global segundo o Modelo ESIC em função do sexo

| Teste de amostras independentes - Satisfação Global segundo o Modelo ESIC |                                       |                                              |      |                                  |        |                       |                 |                          |                                         |          |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|------|----------------------------------|--------|-----------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------------|----------|
|                                                                           |                                       | Teste de Levene para Igualdade de Variâncias |      | teste-t para Igualdade de Médias |        |                       |                 |                          |                                         |          |
|                                                                           |                                       | Z                                            | Sig. | t                                | df     | Sig. (2-extremidades) | Diferença Média | Erro Padrão de Diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença |          |
|                                                                           |                                       |                                              |      |                                  |        |                       |                 |                          | Inferior                                | Superior |
| Grau de satisfação global dos inquiridos                                  | Igualdade de variâncias assumidas     | ,214                                         | ,646 | -,105                            | 42     | <b>,917</b>           | -,017           | ,167                     | -,354                                   | ,319     |
|                                                                           | Igualdade de variâncias não assumidas |                                              |      | -,100                            | 28,958 | ,921                  | -,017           | ,175                     | -,375                                   | ,340     |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

O mesmo se verifica para a satisfação global dos indivíduos. O valor para o “Grau de satisfação global dos inquiridos” é igual a 0,917 mostrando assim que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o sexo dos inquiridos.

#### 4.1.7.2. Em função da Atividade Profissional

Para simplificar a análise das variáveis já estudadas anteriormente mas neste caso relativamente à atividade profissional dos inquiridos foram realizados 4 testes *One-Way ANOVA*.

Tabela 32 - Teste One-Way ANOVA entre as dimensões dos motivos de visita segundo os objetivos de compra em função da atividade profissional

| ANOVA                                                                    |              |                    |    |                |       |             |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|----|----------------|-------|-------------|
|                                                                          |              | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z     | Sig.        |
| Motivo da visita: Possibilidade de efetuar uma compra                    | Entre Grupos | ,557               | 3  | ,186           | 1,264 | <b>,300</b> |
|                                                                          | Nos Grupos   | 5,875              | 40 | ,147           |       |             |
|                                                                          | Total        | 6,432              | 43 |                |       |             |
|                                                                          |              |                    |    |                |       |             |
| Motivo da visita: Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores | Entre Grupos | 1,636              | 3  | ,545           | 2,129 | <b>,112</b> |
|                                                                          | Nos Grupos   | 10,250             | 40 | ,256           |       |             |
|                                                                          | Total        | 11,886             | 43 |                |       |             |
|                                                                          |              |                    |    |                |       |             |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Analisando a tabela 32 verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a atividade profissional e os motivos de visita segundo os objetivos de compra. Deste modo é possível afirmar que independentemente da atividade profissional, esta não influencia a “Possibilidade de efetuar uma compra” e/ou de “Encontro com fornecedores e/ou potenciais fornecedores”.

*Tabela 33 - Teste One-Way ANOVA entre as dimensões dos motivos de visita segundo os objetivos de não compra em função da atividade profissional*

| ANOVA                                                          |              |                    |    |                |       |             |
|----------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|----|----------------|-------|-------------|
|                                                                |              | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z     | Sig.        |
| Motivo da visita:<br>Encontro de novas soluções para o mercado | Entre Grupos | 2,502              | 3  | ,834           | 2,674 | ,060        |
|                                                                | Nos Grupos   | 12,475             | 40 | ,312           |       |             |
|                                                                | Total        | 14,977             | 43 |                |       |             |
| Motivo da visita:<br>Procura de possíveis parceiros de negócio | Entre Grupos | 2,702              | 3  | ,901           | 2,935 | <b>,045</b> |
|                                                                | Nos Grupos   | 12,275             | 40 | ,307           |       |             |
|                                                                | Total        | 14,977             | 43 |                |       |             |
| Motivo da visita:<br>Procura de novidades no evento            | Entre Grupos | ,950               | 3  | ,317           | 1,400 | ,257        |
|                                                                | Nos Grupos   | 9,050              | 40 | ,226           |       |             |
|                                                                | Total        | 10,000             | 43 |                |       |             |
| Motivo da visita:<br>Pela imagem da feira                      | Entre Grupos | ,386               | 3  | ,129           | ,981  | ,411        |
|                                                                | Nos Grupos   | 5,250              | 40 | ,131           |       |             |
|                                                                | Total        | 5,636              | 43 |                |       |             |
| Motivo da visita:<br>Lealdade ao evento                        | Entre Grupos | 1,684              | 3  | ,561           | 1,285 | ,293        |
|                                                                | Nos Grupos   | 17,475             | 40 | ,437           |       |             |
|                                                                | Total        | 19,159             | 43 |                |       |             |
| Motivo da visita:<br>Pela socialização                         | Entre Grupos | ,170               | 3  | ,057           | ,214  | ,886        |
|                                                                | Nos Grupos   | 10,625             | 40 | ,266           |       |             |
|                                                                | Total        | 10,795             | 43 |                |       |             |
| Motivo da visita:<br>Pelo enriquecimento profissional          | Entre Grupos | ,384               | 3  | ,128           | 1,453 | ,242        |
|                                                                | Nos Grupos   | 3,525              | 40 | ,088           |       |             |
|                                                                | Total        | 3,909              | 43 |                |       |             |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

A tabela 33 demonstra que relativamente aos motivos de visita segundo os objetivos de não compra, existem diferenças estatisticamente significativas apenas para um

dos motivos apresentados, sendo ele a “Procura de possíveis parceiros de negócio” com um valor de sig. igual a 0,045. Deste modo, uma vez que foi verificada a existência de diferenças estatisticamente significativas na análise efetuada, efetuou-se um teste de *Bonferroni* de modo a verificar entre que atividades profissionais existem essas diferenças. Segundo o Anexo 2, os Lojistas são os que apresentam um maior motivo para visita da feira na procura de possíveis parceiros de negócio enquanto a atividade profissional definida como “outra” que engloba outras profissões diferentes das representadas, são as que apresentam menor interesse na procura de possíveis parceiros de negócio.

*Tabela 34 - Teste One-Way ANOVA entre as dimensões dos antecedentes da satisfação global segundo o Modelo ESIC em função da atividade profissional*

| ANOVA                                                              |              |                    |    |                |       |             |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|----|----------------|-------|-------------|
|                                                                    |              | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z     | Sig.        |
| Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira               | Entre Grupos | 1,694              | 3  | ,565           | 1,774 | <b>,168</b> |
|                                                                    | Nos Grupos   | 12,738             | 40 | ,318           |       |             |
|                                                                    | Total        | 14,432             | 43 |                |       |             |
| Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira | Entre Grupos | ,682               | 3  | ,227           | ,791  | <b>,506</b> |
|                                                                    | Nos Grupos   | 11,500             | 40 | ,288           |       |             |
|                                                                    | Total        | 12,182             | 43 |                |       |             |
| O evento foi de encontro às expectativas do inquirido?             | Entre Grupos | ,086               | 3  | ,029           | ,070  | <b>,976</b> |
|                                                                    | Nos Grupos   | 16,550             | 40 | ,414           |       |             |
|                                                                    | Total        | 16,636             | 43 |                |       |             |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

A tabela 34 representa mais uma vez a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre grupos, isto é, os antecedentes da satisfação não são influenciados pela atividade profissional exercida pelos inquiridos, assumindo assim a “Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira” um valor igual a 0,168, “Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira” o valor de 0,506 e por fim “O evento foi de encontro às expectativas do inquirido?” o valor de 0,976.

*Tabela 35 - Teste One-Way ANOVA entre a dimensão da satisfação global dos inquiridos segundo o Modelo ESIC em função da atividade profissional*

| <b>ANOVA</b>                             |                    |    |                |      |      |
|------------------------------------------|--------------------|----|----------------|------|------|
| Grau de satisfação global dos inquiridos |                    |    |                |      |      |
|                                          | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z    | Sig. |
| Entre Grupos                             | ,332               | 3  | ,111           | ,373 | ,773 |
| Nos Grupos                               | 11,850             | 40 | ,296           |      |      |
| Total                                    | 12,182             | 43 |                |      |      |

*Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.*

Por fim no que diz respeito à satisfação global dos inquiridos o valor de sig. é igual a 0,773 demonstrando também que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grau de satisfação e a atividade profissional dos inquiridos.

#### 4.1.8. Validação do Problema da Investigação e dos Objetivos Específicos

Neste ponto da análise de dados é necessário validar os objetivos específicos da investigação que foram apresentados e definidos previamente utilizando a análise bivariada dos dados obtidos através do questionário aplicado aos visitantes da IDF by Interdecoreação. O primeiro objetivo específico da investigação já foi validado na análise descritiva. Deste modo, para avaliar a relação entre as variáveis apresentadas nos objetivos específicos foram efetuadas correlações e regressões.

##### 4.1.8.1. Correlações

Para medir o grau de relação entre duas variáveis que se pretendem estudar, efetuam-se correlações, sendo que na presente análise de dados foi utilizado o coeficiente de *Pearson* para efetuar essa mesma correlação.

*Tabela 36 - Correlação entre a Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira e o grau de Satisfação Global dos inquiridos*

| <b>Correlações</b>                                   |                       |                                                      |                                          |
|------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                                                      |                       | Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira | Grau de satisfação global dos inquiridos |
| Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira | Correlação de Pearson | 1                                                    | ,665**                                   |
|                                                      | Sig. (bilateral)      |                                                      | ,000                                     |
|                                                      | N                     | 44                                                   | 44                                       |
| Grau de satisfação global dos inquiridos             | Correlação de Pearson | ,665**                                               | 1                                        |
|                                                      | Sig. (bilateral)      | ,000                                                 |                                          |
|                                                      | N                     | 44                                                   | 44                                       |

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Tal como se pode observar na tabela 36, a correlação entre a “Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira” e o “Grau de satisfação global dos inquiridos” tem significado estatístico uma vez que o sig. é igual a 0,000 (Sig. < 0,05). Outro dado muito importante que pode ser retirado da tabela é o valor do coeficiente de *Pearson* que é igual a 0,665, indicando assim que a correlação entre variáveis é positiva moderada, no entanto muito próxima de se tornar positiva forte. Com este valor é possível afirmar que quanto mais positiva ou menos positiva for a opinião do inquirido relativamente à imagem da feira, estes também terão um maior ou menor grau de satisfação global para com o evento. Como foi verificado na análise descritiva das variáveis, a imagem da feira foi considerada pela maioria (65,9% dos inquiridos) como adequada, enquanto nenhum inquirido considerou a imagem muito adequada. O facto de não haver nenhuma percentagem de visitantes a considerar a imagem muito adequada segundo a sua opinião pessoal, este fator poderá ser um influenciador do resultado de uma correlação positiva moderada e não de uma correlação positiva forte.

Respondendo assim ao segundo objetivo específico, a imagem da feira tem influência na satisfação global dos visitantes, apesar de ser moderada.

*Tabela 37 - Correlação entre a avaliação do inquirido relativamente à sua experiência durante a visita à feira e o grau de Satisfação Global*

| Correlações                                                        |                       |                                                                    |                                          |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                                                                    |                       | Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira | Grau de satisfação global dos inquiridos |
| Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira | Correlação de Pearson | 1                                                                  | ,672**                                   |
|                                                                    | Sig. (bilateral)      |                                                                    | ,000                                     |
|                                                                    | N                     | 44                                                                 | 44                                       |
| Grau de satisfação global dos inquiridos                           | Correlação de Pearson | ,672**                                                             | 1                                        |
|                                                                    | Sig. (bilateral)      | ,000                                                               |                                          |
|                                                                    | N                     | 44                                                                 | 44                                       |

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Analisando a tabela 37 relativa à correlação de *Pearson* entre “Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira” e o “Grau de satisfação global dos

inquiridos”, uma vez que o sig. assume um valor igual a 0,000, pode-se concluir que a presente correlação tem significado estatístico. Observando agora o valor de *Pearson*, sendo este igual a 0,672, tal como na correlação anterior, trata-se de correlação entre variáveis positiva moderada. Deste modo, quanto melhor ou pior for a experiência do inquirido durante a visita à feira, também será maior ou menor o seu grau de satisfação global perante o evento.

Segundo os dados analisados através da estatística descritiva da presente investigação, os inquiridos na sua maioria (65,9%) consideram a sua experiência como positiva. É de referenciar também que uma vez que a média de resposta foi igual a 3,64, apesar de esta média ser próxima do valor (4) que equivale à resposta “Positiva”, estes dados poderão ser os indicadores do facto de estarmos perante uma correlação entre variáveis positiva moderada. Caso a maioria dos inquiridos considerasse a sua experiência como “Muito Positiva” poderíamos estar perante de uma correlação positiva forte.

Perante o terceiro objetivo específico de investigação, verifica-se assim que a experiência dos visitantes durante a visita à feira influência de forma positiva moderada o seu grau de satisfação global perante o evento.

*Tabela 38 - Correlação entre o evento ir de encontro às expectativas do inquirido e o grau de Satisfação Global*

| Correlações                                            |                       |                                                        |                                          |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                                                        |                       | O evento foi de encontro às expectativas do inquirido? | Grau de satisfação global dos inquiridos |
| O evento foi de encontro às expectativas do inquirido? | Correlação de Pearson | 1                                                      | ,741**                                   |
|                                                        | Sig. (bilateral)      |                                                        | ,000                                     |
|                                                        | N                     | 44                                                     | 44                                       |
| Grau de satisfação global dos inquiridos               | Correlação de Pearson | ,741**                                                 | 1                                        |
|                                                        | Sig. (bilateral)      | ,000                                                   |                                          |
|                                                        | N                     | 44                                                     | 44                                       |

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

A tabela 38 indica que de todas as correlações efetuadas até este momento, a presente é a que se trata da correlação mais forte, sendo o valor de *Pearson* igual a 0,741. Podemos assim afirmar que estamos perante uma correlação entre variáveis



positiva forte, indicando este valor que quando as expectativas dos visitantes são atingidas/excedidas, estes deverão apresentar também um maior grau de satisfação para com a feira. A negação do supracitado também poderá ocorrer, apresentando assim os visitantes um menor grau de satisfação para com a feira. Sendo o valor de sig. igual a 0,000 a presente correlação entre “O evento foi de encontro às expectativas do inquirido” e o “Grau de satisfação global dos inquiridos” é estatisticamente significativa.

Realçando os dados anteriormente analisados no que diz respeito às expectativas dos visitantes, apenas 47,7% dos inquiridos afirma que o evento atingiu as suas expectativas, não obtendo nenhuma resposta em que se afirma que o mesmo excedeu as suas expectativas. Deste modo, percebendo assim a importância deste antecedente da satisfação e a forte correlação positiva existente entre este e a satisfação global, a empresa terá de ter em conta em eventos futuros que a experiência do visitante tem de ser melhorada de modo a que esta se torne mais positiva e consequentemente a sua satisfação global também aumente.

No que diz respeito ao quarto objetivo específico da investigação, conclui-se que as expectativas dos visitantes serem atingidas influenciam de maneira forte a sua satisfação global para com o evento.

*Tabela 39 - Correlação entre o grau de Satisfação Global dos inquiridos e a intenção de retorno à próxima edição da feira*

| Correlações                                                          |                       |                                          |                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                                      |                       | Grau de satisfação global dos inquiridos | Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira |
| Grau de satisfação global dos inquiridos                             | Correlação de Pearson | 1                                        | -,355*                                                               |
|                                                                      | Sig. (bilateral)      |                                          | ,018                                                                 |
|                                                                      | N                     | 44                                       | 44                                                                   |
| Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira | Correlação de Pearson | -,355*                                   | 1                                                                    |
|                                                                      | Sig. (bilateral)      | ,018                                     |                                                                      |
|                                                                      | N                     | 44                                       | 44                                                                   |

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Ao contrário do esperado, a tabela 39 indica através do valor de *Pearson* que estamos perante uma correlação entre variáveis negativa fraca, no entanto, é

necessário evidenciar que apesar de estas variáveis tenderem em sentido contrário, esta correlação entre elas é fraca, indicando assim que o grau entre estas duas variáveis é fraco. Uma vez que o valor de sig. é igual a 0,018 estamos perante uma correlação com significado estatístico.

Observando agora os dados analisados anteriormente perante estas variáveis, a média relativa ao grau de satisfação global é de 3,64 (aproximadamente 4) verificando assim que 65,9% dos inquiridos se sentem satisfeitos para com a IDF by Interdecoreação. No que diz respeito à intenção de retorno numa próxima edição, 86,7% dos inquiridos tenciona regressar e apenas 13,3% consideram talvez o regresso ao evento.

Deste modo e interpretando os valores da correlação de *Pearson* e das percentagens abordadas, percebemos que as variáveis não se influenciam positivamente, no entanto não se pode afirmar com certeza que com o aumento do “Grau de satisfação global dos inquiridos” a sua intenção de retorno diminua devido ao fraco grau de relação entre as variáveis. No entanto é de referir que o facto de esta correlação ser negativa provavelmente este fator advém de se tratar de uma feira profissional, pois os visitantes quando se sentem satisfeitos com o evento, não tencionam regressar na edição seguinte porque já encontraram aquilo que necessitavam ou procuravam. Provavelmente regressarão apenas numa edição em que possam encontrar novas oportunidades de negócio e com oferta de produtos ou serviços diferenciadores, ao invés de regressarem logo na edição seguinte. Deste modo, a empresa terá de adaptar a realização do evento e possivelmente optar por efetuar apenas uma edição anual de modo a atrair mais visitantes e a aumentar a sua intenção de retorno. Outra aposta muito importante seria a utilização e introdução de elementos novos no programa, convidados, expositores e estética da feira de modo a diferenciarem as edições entre si, garantindo sempre a intenção de retorno.

A resposta ao quinto objetivo de investigação ao contrário do expectável indica que o grau de satisfação global dos inquiridos não influencia a sua intenção de retorno numa próxima edição da feira, logo este objetivo de investigação não é validado.

*Tabela 40 - Correlação entre o grau de Satisfação Global dos inquiridos e a recomendação do evento a outros profissionais do setor*

| Correlações                                                            |                       |                                          |                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        |                       | Grau de satisfação global dos inquiridos | Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais |
| Grau de satisfação global dos inquiridos                               | Correlação de Pearson | 1                                        | -,346*                                                                 |
|                                                                        | Sig. (bilateral)      |                                          | ,021                                                                   |
|                                                                        | N                     | 44                                       | 44                                                                     |
| Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais | Correlação de Pearson | -,346*                                   | 1                                                                      |
|                                                                        | Sig. (bilateral)      | ,021                                     |                                                                        |
|                                                                        | N                     | 44                                       | 44                                                                     |

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

O mesmo se verifica com a tabela 40, onde o coeficiente de *Pearson* tem um valor negativo igual a -0,346. Este valor indica que também existe uma correlação entre variáveis negativa fraca entre o “Grau de satisfação global dos inquiridos” e a “Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais”. Uma vez que o valor de sig. é igual a 0,021, estamos perante uma correlação estatisticamente significativa.

Os dados analisados previamente no que diz respeito à recomendação do evento indicam que 82,2% dos inquiridos recomendariam o evento a outros profissionais enquanto 17,8% talvez recomendasse a visita ao evento.

Segundo a interpretação dos dados, a correlação de *Pearson* negativa existente indica que as variáveis se influenciam de modo contrário, no entanto devido ao fraco grau de relação entre ambas não se pode afirmar com certeza que com o aumento do “Grau de satisfação global dos inquiridos” a recomendação do evento a outros profissionais diminua.

Um fator que se deve ter em conta mesmo não se podendo concluir com certezas a negatividade do grau de relação entre ambas as variáveis, é que por norma os profissionais do setor, ao se sentirem satisfeitos com o evento e com as oportunidades de negócio disponibilizadas, poderão não ter como sua intenção a recomendação a outros profissionais para visita da feira, uma vez que são os seus concorrentes diretos e indiretos no mercado de trabalho. Deste modo, ao não

recomendarem o evento a outros profissionais do setor, estarão a assegurar a sua competitividade estando em primeira mão com as novas oportunidades do setor e não dando a conhecê-las aos seus possíveis concorrentes.

No entanto neste caso em específico, uma vez que existe uma alta taxa de recomendação do evento a outros profissionais segundo o inquérito aplicado aos visitantes da feira, poderá estar relacionado com a satisfação que estes têm do evento, o que não vai ao encontro da correlação negativa existente entre as duas variáveis. Seria necessário efetuar um estudo mais aprofundado em relação a estas duas vertentes e à relação existente entre elas.

Deste modo, o sexto objetivo de investigação tem como conclusão que o grau de satisfação dos inquiridos não influencia positivamente a recomendação do evento a outros profissional do setor.

*Tabela 41 - Correlação entre a recomendação do evento a outros profissionais do setor e a sua intenção de retorno à próxima edição da feira*

| Correlações                                                            |                       |                                                                        |                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                                        |                       | Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais | Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira |
| Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais | Correlação de Pearson | 1                                                                      | ,328*                                                                |
|                                                                        | Sig. (bilateral)      |                                                                        | ,030                                                                 |
|                                                                        | N                     | 44                                                                     | 44                                                                   |
| Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira   | Correlação de Pearson | ,328*                                                                  | 1                                                                    |
|                                                                        | Sig. (bilateral)      | ,030                                                                   |                                                                      |
|                                                                        | N                     | 44                                                                     | 44                                                                   |

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

A presente correlação é estatisticamente significativa uma vez que o valor de sig. é igual a 0,030. No entanto analisando a tabela 41, segundo o valor de *Pearson* igual a 0,328, estamos perante uma correlação de variáveis positiva fraca. Isto é, apesar de existir uma relação entre a variável “Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais” e a variável “Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira”, a conexão entre elas é considerada fraca, ou seja, a recomendação do evento depende significativamente da intenção de retorno do inquirido, embora não de forma significativa.

Assim, o sétimo e último objetivo de investigação específico obtém uma resposta válida que nos indica que a recomendação do evento a outros profissionais por parte do visitante influencia também a sua intenção de retorno, isto é, se o visitante recomendar a visita quer dizer que ele próprio pretende regressar numa próxima edição.

#### 4.1.8.2. Regressão Linear Simples

De modo a complementar as conclusões retiradas através das correlações anteriormente feitas, foram realizadas regressões lineares simples, tendo porém já sido estes objetivos analisados e validados anteriormente.

*Tabela 42 - Regressão linear simples entre o Grau de Satisfação global dos inquiridos e a opinião do inquirido relativamente à imagem da feira*

| Resumo do Modelo |                   |            |                     |                           |
|------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|
| Modelo           | R                 | R Quadrado | R Quadrado Ajustado | Erro Padrão da Estimativa |
| 1                | ,665 <sup>a</sup> | ,442       | ,429                | ,402                      |

a. Preditores: (Constante), Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira

| ANOVA <sup>a</sup> |                    |    |                |        |                   |
|--------------------|--------------------|----|----------------|--------|-------------------|
| Modelo             | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z      | Sig.              |
| Regressão          | 5,388              | 1  | 5,388          | 33,310 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Resíduo          | 6,794              | 42 | ,162           |        |                   |
| Total              | 12,182             | 43 |                |        |                   |

a. Variável Dependente: Grau de satisfação global dos inquiridos

b. Preditores: (Constante), Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira

| Coeficientes <sup>a</sup>                              |                               |             |                           |       |      |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                                  | Coeficientes Não Padronizados |             | Coeficientes Padronizados | t     | Sig. |
|                                                        | B                             | Erro Padrão | Beta                      |       |      |
| (Constante)                                            | 1,428                         | ,387        |                           | 3,688 | ,001 |
| 1 Opinião do inquirido relativamente à imagem da feira | ,611                          | ,106        | ,665                      | 5,772 | ,000 |

a. Variável Dependente: Grau de satisfação global dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

No que diz respeito ao Resumo do Modelo o valor de R Quadrado (coeficiente de determinação da regressão) é igual a 0,442, indicando este valor que 44,2% da variação observada no Grau de satisfação dos inquiridos é explicada segundo a opinião dos inquiridos relativamente à imagem da feira. Através do teste Z da ANOVA é possível verificar a significância da regressão caso o valor de sig. seja

inferior a 0,05. Uma vez que o valor de sig. apresentado é igual a 0,000 estamos perante uma regressão com significado estatístico.

Deste modo, verifica-se que tal como o sucedido com a correlação efetuada para estas duas variáveis, está comprovado que o grau de satisfação global dos inquiridos depende significativamente da opinião que estes têm relativamente à imagem da feira.

*Tabela 43 - Regressão linear simples entre o Grau de Satisfação global dos inquiridos e a avaliação deste relativamente à experiência durante a visita à feira*

| Resumo do Modelo |                   |            |                     |                           |
|------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|
| Modelo           | R                 | R Quadrado | R Quadrado Ajustado | Erro Padrão da Estimativa |
| 1                | ,672 <sup>a</sup> | ,451       | ,438                | ,399                      |

a. Preditores: (Constante), Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira

| ANOVA <sup>a</sup> |                    |    |                |        |                   |
|--------------------|--------------------|----|----------------|--------|-------------------|
| Modelo             | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z      | Sig.              |
| Regressão          | 5,495              | 1  | 5,495          | 34,517 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Resíduo          | 6,687              | 42 | ,159           |        |                   |
| Total              | 12,182             | 43 |                |        |                   |

a. Variável Dependente: Grau de satisfação global dos inquiridos

b. Preditores: (Constante), Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira

| Coeficientes <sup>a</sup>                                            |                               |             |                           |       |      |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                                                | Coeficientes Não Padronizados |             | Coeficientes Padronizados | t     | Sig. |
|                                                                      | B                             | Erro Padrão | Beta                      |       |      |
| (Constante)                                                          | 1,194                         | ,420        |                           | 2,843 | ,007 |
| 1 Como o inquirido avalia a sua experiência durante a visita à feira | ,672                          | ,114        | ,672                      | 5,875 | ,000 |

a. Variável Dependente: Grau de satisfação global dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Através da análise das tabelas verifica-se mais uma vez que o valor de sig. é igual a 0,000, sendo este valor inferior ao tabelado de 0,05. Deste modo é notória a importância da presente regressão uma vez que é relevante estatisticamente. É de evidenciar também o valor relativo ao R quadrado ajustado igual a 0,438 indicando que 43,8% da variação observada no grau de satisfação global dos inquiridos é explicada pela sua experiência durante a visita à feira. Mais uma vez, comparando com os valores obtidos da correlação entre as duas variáveis, comprova-se que o

grau de satisfação depende significativamente da experiência obtida durante a visita.

*Tabela 44 - Regressão linear simples entre o Grau de Satisfação global dos inquiridos e o seu encontro relativamente às suas expectativas para com a feira*

| Resumo do Modelo |                   |            |                     |                           |
|------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|
| Modelo           | R                 | R Quadrado | R Quadrado Ajustado | Erro Padrão da Estimativa |
| 1                | ,741 <sup>a</sup> | ,549       | ,538                | ,362                      |

a. Preditores: (Constante), O evento foi de encontro às expectativas do inquirido?

| ANOVA <sup>a</sup> |                    |    |                |        |                   |
|--------------------|--------------------|----|----------------|--------|-------------------|
| Modelo             | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z      | Sig.              |
| Regressão          | 6,685              | 1  | 6,685          | 51,071 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Resíduo          | 5,497              | 42 | ,131           |        |                   |
| Total              | 12,182             | 43 |                |        |                   |

a. Variável Dependente: Grau de satisfação global dos inquiridos

b. Preditores: (Constante), O evento foi de encontro às expectativas do inquirido?

| Coeficientes <sup>a</sup>                                |                               |             |                           |       |      |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                                    | Coeficientes Não Padronizados |             | Coeficientes Padronizados | t     | Sig. |
|                                                          | B                             | Erro Padrão | Beta                      |       |      |
| (Constante)                                              | 1,475                         | ,307        |                           | 4,802 | ,000 |
| 1 O evento foi de encontro às expectativas do inquirido? | ,634                          | ,089        | ,741                      | 7,146 | ,000 |

a. Variável Dependente: Grau de satisfação global dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Segundo as tabelas anteriores, na que diz respeito ao resumo do modelo, o coeficiente de determinação (R quadrado ajustado) é igual a 0,538 demonstrando assim que 53,8% da variação observada no grau de satisfação global dos inquiridos é explicada pelo atingimento ou não das expectativas dos inquiridos. Observando agora o valor de sig. sendo este inferior a 0.05 (0,000), demonstra que o presente modelo de regressão linear simples é adequado estatisticamente. Comparando assim os valores obtidos nesta regressão linear com a análise de correlação previamente efetuada pode concluir-se que existe uma correlação linear forte entre as variáveis.

*Tabela 45 - Regressão linear simples entre a intenção de retorno à próxima edição da feira e o Grau de Satisfação global dos inquiridos*

| Resumo do Modelo |                   |            |                     |                           |
|------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|
| Modelo           | R                 | R Quadrado | R Quadrado Ajustado | Erro Padrão da Estimativa |
| 1                | ,355 <sup>a</sup> | ,126       | ,105                | ,657                      |

a. Preditores: (Constante), Grau de satisfação global dos inquiridos

| ANOVA <sup>a</sup> |                    |    |                |       |                   |
|--------------------|--------------------|----|----------------|-------|-------------------|
| Modelo             | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z     | Sig.              |
| Regressão          | 2,608              | 1  | 2,608          | 6,045 | ,018 <sup>b</sup> |
| 1 Resíduo          | 18,119             | 42 | ,431           |       |                   |
| Total              | 20,727             | 43 |                |       |                   |

a. Variável Dependente: Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira

b. Preditores: (Constante), Grau de satisfação global dos inquiridos

| Coeficientes <sup>a</sup>                  |                               |             |                           |        |      |
|--------------------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                      | Coeficientes Não Padronizados |             | Coeficientes Padronizados | t      | Sig. |
|                                            | B                             | Erro Padrão | Beta                      |        |      |
| (Constante)                                | 2,955                         | ,691        |                           | 4,274  | ,000 |
| 1 Grau de satisfação global dos inquiridos | -,463                         | ,188        | -,355                     | -2,459 | ,018 |

a. Variável Dependente: Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira

*Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.*

Tal como era esperado conseguimos entender através da tabela do Resumo do Modelo que o valor do coeficiente de determinação (R quadrado ajustado) da regressão é igual a 0,105 sendo este valor demasiado baixo. Observando agora o valor de sig. igual a 0,018 e sendo este menor que 0,05, a presente análise tem significado estatístico, no entanto apesar deste modelo ser estatisticamente significativo a percentagem de variação de 10,5% na intenção de retorno dos inquiridos numa próxima edição depender do grau de satisfação global destes, a percentagem de variação é pouco significativa para ser possível afirmar que existe uma correlação linear entre as duas variáveis observadas.

*Tabela 46 - Regressão linear simples entre a recomendação do evento a outros profissionais do setor e o Grau de Satisfação global dos inquiridos*

| Resumo do Modelo |                   |            |                     |                           |
|------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|
| Modelo           | R                 | R Quadrado | R Quadrado Ajustado | Erro Padrão da Estimativa |
| 1                | ,346 <sup>a</sup> | ,120       | ,099                | ,741                      |

a. Preditores: (Constante), Grau de satisfação global dos inquiridos



| ANOVA <sup>a</sup> |                    |    |                |       |                   |
|--------------------|--------------------|----|----------------|-------|-------------------|
| Modelo             | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z     | Sig.              |
| Regressão          | 3,137              | 1  | 3,137          | 5,717 | ,021 <sup>b</sup> |
| 1 Resíduo          | 23,045             | 42 | ,549           |       |                   |
| Total              | 26,182             | 43 |                |       |                   |

a. Variável Dependente: Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais

b. Preditores: (Constante), Grau de satisfação global dos inquiridos

| Coeficientes <sup>a</sup>                  |                               |             |                           |        |      |
|--------------------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| Modelo                                     | Coeficientes Não Padronizados |             | Coeficientes Padronizados | t      | Sig. |
|                                            | B                             | Erro Padrão | Beta                      |        |      |
| (Constante)                                | 3,209                         | ,780        |                           | 4,115  | ,000 |
| 1 Grau de satisfação global dos inquiridos | -,507                         | ,212        | -,346                     | -2,391 | ,021 |

a. Variável Dependente: Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Analisando o valor de sig. sendo este inferior a 0,05 (0,021) demonstra que a presente regressão é estatisticamente significativa, no entanto observando o valor de R quadrado ajustado do resumo de modelo demasiado baixo (0,099) demonstra assim que a percentagem de variação (9,9%) da recomendação do evento a outros profissionais depende do grau de satisfação dos inquiridos, contudo é pouco significativa para efetivamente ser considerada a existência de uma correlação linear entre as duas variáveis.

*Tabela 47 - Regressão linear simples entre a recomendação do evento a outros profissionais do setor e a intenção de retorno à próxima edição da feira*

| Resumo do Modelo |                   |            |                     |                           |
|------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|
| Modelo           | R                 | R Quadrado | R Quadrado Ajustado | Erro Padrão da Estimativa |
| 1                | ,328 <sup>a</sup> | ,107       | ,086                | ,746                      |

a. Preditores: (Constante), Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira

| ANOVA <sup>a</sup> |                    |    |                |       |                   |
|--------------------|--------------------|----|----------------|-------|-------------------|
| Modelo             | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z     | Sig.              |
| Regressão          | 2,813              | 1  | 2,813          | 5,057 | ,030 <sup>b</sup> |
| 1 Resíduo          | 23,368             | 42 | ,556           |       |                   |
| Total              | 26,182             | 43 |                |       |                   |

a. Variável Dependente: Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais

b. Preditores: (Constante), Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira

| Coeficientes <sup>a</sup>                                              |                               |             |                           |       |      |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                                                  | Coeficientes Não Padronizados |             | Coeficientes Padronizados | t     | Sig. |
|                                                                        | B                             | Erro Padrão | Beta                      |       |      |
| (Constante)                                                            | ,895                          | ,237        |                           | 3,777 | ,000 |
| 1 Intenção de retorno por parte do inquirido à próxima edição da feira | ,368                          | ,164        | ,328                      | 2,249 | ,030 |

a. Variável Dependente: Recomendação do inquirido para visita do evento a outros profissionais

Fonte: Elaboração própria com base nos dados introduzidos no SPSS.

Por fim, nas últimas tabelas apresentadas de regressão linear é possível observar o valor de sig. igual a 0,030 referindo assim que o presente modelo de regressão linear é estatisticamente significativo, sendo o seu valor inferior a 0,05. No entanto, observando o resumo do modelo é notório o valor baixo do coeficiente de determinação (R quadrado ajustado da regressão), sendo o seu valor igual a 0,086. Este valor transmite a informação de que apenas 8,6% da variação na recomendação do evento a outros profissionais depende efetivamente da intenção de retorno por parte dos inquiridos à próxima edição do evento. Logo a relação entre estas duas variáveis é pouco significativa para se poder efetivamente considerar a existência de uma correlação linear entre variáveis, tal como foi analisado previamente.

## 4.2. Dados Qualitativos

Terminado o período de análise e discussão dos dados quantitativos, foi efetuada uma análise, discussão e apresentação das respostas obtidas relativamente às entrevistas semiestruturadas e à observação dos visitantes durante o primeiro dia da realização da IDF by Interdecoreação.

### 4.2.1. Entrevistas Semiestruturadas

No que diz respeito à análise das entrevistas semiestruturadas presentes no anexo 4, 5, 6, foi possível concluir que na generalidade os visitantes quando visitam a IDF by Interdecoreação têm como intuito conhecer as novidades, tendências do mercado e empresas presentes na área, ou seja, sendo movidos maioritariamente segundo os objetivos de não compra tal como foi verificado na análise de dados quantitativos, complementando-se assim a conclusão retirada de que os visitantes quando pretendem visitar um evento de decoração e *design* são maioritariamente influenciados pelos motivos de não compra.

Relativamente à experiência obtida durante a feira os três entrevistados consideraram a experiência positiva devido aos expositores presentes e a disposição que estes tinham na feira, realçando a importância da visita deste tipo de eventos para fomentação de novos contactos no setor. Tal como foi possível observar na análise quantitativa, a maior parte da amostra considera a sua visita como positiva o que vai de encontro às opiniões dos entrevistados no que diz respeito a este aspeto.

Realçando as expectativas dos entrevistados é possível concluir que o evento foi de encontro às expectativas criadas, no entanto essas expectativas não foram excedidas, demonstrando que se trata de um bom evento do ponto de vista dos visitantes ao invés de ser considerado um evento de excelência.

Deste modo, é evidente que os entrevistados se sentem globalmente satisfeitos para com a feira, no entanto essa satisfação poderia ter uma maior conotação como foi verificado na análise previamente efetuada dos dados quantitativos, caso a feira proporcionasse um maior leque e diversificação de expositores e intervenientes no evento, assim como de novos *designers* e criadores nacionais.

Apesar de os dados quantitativos apresentados demonstrarem que existe uma correlação fraca e negativa entre a satisfação global dos inquiridos e a sua intenção de retorno, isto é, o aumento de satisfação global para com a feira não influencia positivamente a sua intenção de retorno, os entrevistados têm intenções de regressar numa próxima edição da IDF *by* Interdecoreação.

Um aspeto muito importante que se deve evidenciar no que diz respeito às melhorias que a feira deveria sofrer para ir de encontro às necessidades dos seus visitantes, os entrevistados sugerem a existência de *workshops* e de uma oferta mais diversificada, quer em termos de expositores quer em termos de intervenientes, dando voz aos jovens criadores, de modo a que o visitante num só evento pudesse estar em contacto com diferentes áreas e diferentes temas do setor da decoração.

Tabela 48 - Resumo das entrevistas semiestruturadas

| Princípio Base das Questões | Questão Correspondente | Entrevistado(a) 1                                                         | Entrevistado(a) 2                                                       | Entrevistado(a) 3                                                   |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Motivos de Visita</b>    | 1                      | Conhecer as tendências de mercado.                                        | Encontrar novas soluções na área de florista e decoração de interiores. | Conhecer as empresas que estão a atuar no mercado.                  |
| <b>Experiência</b>          | 2                      | Positiva e enriquecedora.                                                 | Muito boa.                                                              | Experiência boa.                                                    |
| <b>Expectativas</b>         | 3                      | O evento foi de encontro às expectativas.                                 | A feira foi de encontro às expectativas.                                | As expectativas foram atingidas.                                    |
| <b>Satisfação Global</b>    | 4                      | Sente-se globalmente satisfeita com a feira.                              | Sente-se bastante satisfeita com a feira.                               | Sente-se satisfeita com a feira de forma bastante positiva,         |
| <b>Intenção de Retorno</b>  | 5                      | Pretende regressar numa próxima edição.                                   | Sim, pretende.                                                          | Pretende regressar na próxima edição.                               |
| <b>Dicas ou Melhorias</b>   | 6                      | Maior leque de expositores e intervenientes.<br>Feira mais diversificada. | Mais <i>workshops</i> ou ações de florista.                             | Maior importância aos novos <i>designers</i> e criadores nacionais. |

Fonte: elaboração própria.

#### 4.2.2. Observação dos Visitantes

Os dados resultantes da observação de visitantes durante o primeiro dia da IDF *by* Interdecoreação vão de encontro aos dados quantitativos recolhidos através do inquérito por questionário.

Resumidamente, pode-se concluir que dos 12 visitantes observados através da técnica observação participante apresentam as seguintes características dominantes (correspondentes à maioria):

- No que diz respeito ao sexo dos visitantes observados, 9 são do sexo feminino e 3 do sexo masculino;
- A grande maioria visitou a feira acompanhado de uma pessoa, enquanto 4 visitaram a feira sozinhos, dois com um grupo de 3 pessoas;

- Relativamente à idade a maioria (6 pessoas) insere-se na classe de idades entre os 41 e os 60 anos, enquanto 3 aparentam ter idades entre os 31 e os 40 anos e os outros 3 uma idade superior a 60 anos;
- O tempo de permanência na visita à feira foi na sua maioria maior a 101 minutos (1h41min) sendo assim 8 pessoas a representativas deste *timing*, no entanto 3 pessoas passaram entre 81 a 100min na feira e apenas uma pessoa passou de 61 a 80min;
- A maioria falou com os expositores, sendo assim 11 pessoas a efetuar conversas de negócio e apenas 1 não efetuou qualquer tipo de conversação;
- A totalidade das pessoas observadas examinou os produtos expostos;
- No que diz respeito aos negócios feitos durante a feira, metade (6 pessoas) efetuou negócio com os expositores e a outra metade não efetuou qualquer tipo de negócio;
- Por fim 9 dos observados pareciam satisfeito durante a visita à feira e apenas 3 não demonstraram satisfação para com o evento.

Pode assim concluir-se que 75% dos observados são do sexo feminino, 50% visitaram a feira acompanhados por 1 pessoa, 50% encontra-se na faixa etária entre os 41 e os 60 anos, aproximadamente 67% efetuou a visita durante mais de 101min, aproximadamente 92% falou com expositores, 100% examinou os produtos expostos, 50% efetuou negócios com os expositores presentes na feira e 75% parecia satisfeito com o evento (tabela 49).

Tabela 49 - Dados relativos à observação dos participantes no primeiro dia da feira

|                                                             |              |                     |
|-------------------------------------------------------------|--------------|---------------------|
| <b>Sexo</b>                                                 | Feminino     | 75% dos visitantes  |
|                                                             | Masculino    | 25% dos visitantes  |
| <b>Grupo</b>                                                | Sozinho(a)   | 50% dos visitantes  |
|                                                             | 2 Pessoas    | 33% dos visitantes  |
|                                                             | 3 Pessoas    | 17% dos visitantes  |
|                                                             | >= 4 Pessoas | 0% dos visitantes   |
| <b>Idade Aparente</b>                                       | 19-30 anos   | 0% dos visitantes   |
|                                                             | 31-40 anos   | 25% dos visitantes  |
|                                                             | 41-60 anos   | 50% dos visitantes  |
|                                                             | >60 anos     | 25% dos visitantes  |
| <b>Tempo de chegada e partida do visitante (em minutos)</b> | <20 min      | 0% dos visitantes   |
|                                                             | 21-40 min    | 0% dos visitantes   |
|                                                             | 41-60 min    | 0% dos visitantes   |
|                                                             | 61-80 min    | 8% dos visitantes   |
|                                                             | 81-100 min   | 25% dos visitantes  |
|                                                             | >101 min     | 67% dos visitantes  |
| <b>Falou com expositores?</b>                               | Sim          | 92% dos visitantes  |
|                                                             | Não          | 8% dos visitantes   |
| <b>Examinou os produtos expostos?</b>                       | Sim          | 100% dos visitantes |
|                                                             | Não          | 0% dos visitantes   |
| <b>Efetuuou negócio?</b>                                    | Sim          | 50% dos visitantes  |
|                                                             | Não          | 50% dos visitantes  |
| <b>Parecia satisfeito?</b>                                  | Sim          | 75% dos visitantes  |
|                                                             | Não          | 25% dos visitantes  |

Fonte: elaboração própria.

## 5. Conclusões

O último capítulo da presente investigação apresenta as principais conclusões do estudo e os seus contributos, tendo em conta os objetivos específicos previamente abordados e traçados. Para além das conclusões serão apresentadas as limitações do estudo, sugestões para futuras investigações relacionadas com o tema e também recomendações à empresa que foi utilizada como objeto de estudo.

### 5.1. Resposta ao problema apresentado

O principal objetivo da investigação é perceber qual a satisfação dos visitantes das feiras profissionais e de que modo esta influência a sua intenção de retorno a este tipo de eventos. Especificamente, este estudo teve como base a perceção da satisfação geral dos visitantes da IDF *by* Interdecoreação, feira realizada pela empresa Exponor *Exhibitions*, e a sua influência na intenção de retorno à próxima edição da feira.

Para a obtenção de respostas no que diz respeito ao objetivo geral e aos objetivos específicos da investigação foi efetuada uma recolha de dados através do inquérito por questionário aos visitantes do primeiro dia da IDF, feira do setor da decoração e *design*. O inquérito foi baseado numa base previamente feita pela empresa, ao qual foram acrescentadas questões do interesse da investigadora, contendo perguntas de resposta aberta, perguntas de resposta afirmativa ou negativa e principalmente na sua maioria, questões avaliadas segundo a escala de *Likert* de 5 pontos. Os dados recolhidos através deste instrumento foram analisados através do programa *SPSS Statistics*. Para além da utilização do método quantitativo também foram utilizadas ferramentas do método qualitativo, sendo elas as entrevistas semiestruturadas, que foram enviadas a três dos visitantes da IDF, assim como a observação do comportamento dos participantes durante a visita ao primeiro dia da feira.

Os objetivos específicos da investigação vão de encontro ao objetivo geral da investigação que passa pela determinação da influência da satisfação dos visitantes da IDF *by* Interdecoreação na sua intenção de retorno à próxima edição da feira. Para perceber a veracidade de cada objetivo apresentado recorreu-se à análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário, permitindo assim efetuar a validação da relação existente entre as variáveis em estudo de modo a responder ao

problema principal da presente investigação. A primeira análise de dados consistiu na elaboração da caracterização sociodemográfica da amostra em estudo.

No que diz respeito aos objetivos específicos da presente investigação é possível observar na seguinte tabela o resumo com as respostas relativas a cada objetivo estudado e analisado.

*Tabela 50 - Tabela resumo com a resposta aos objetivos específicos da investigação*

| <b>Objetivo específico</b>                                                                                                                           | <b>Resultado final da análise estatística</b>                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Principais motivos que levam os visitantes a participar na IDF <i>by</i> Interdecoreação;                                                            | “Pelo enriquecimento profissional”<br>“Procura de novidades no evento”<br>“Encontro de novas soluções para o mercado” |
| Influência da imagem da feira na satisfação dos visitantes;                                                                                          | Validado. Relação positiva moderada.                                                                                  |
| Influência da experiência obtida na satisfação dos visitantes;                                                                                       | Validado. Relação positiva moderada.                                                                                  |
| Influência das expectativas na satisfação dos visitantes;                                                                                            | Validado. Relação positiva forte.                                                                                     |
| Influência da satisfação dos visitantes de feiras profissionais de decoração e <i>lifestyle</i> , na sua intenção de retorno a este tipo de eventos; | Não validado. Relação negativa fraca.                                                                                 |
| Influência da satisfação dos visitantes na recomendação deste evento a outros profissionais;                                                         | Não validado. Relação negativa fraca.                                                                                 |
| Influência da intenção de retorno ao evento, na recomendação da feira a outros profissionais.                                                        | Validado. Relação positiva fraca.                                                                                     |

Fonte: elaboração própria.

O primeiro objetivo específico da investigação foi estudado através da realização de uma análise descritiva dos motivos de visita dos visitantes segundo os objetivos de compra e os objetivos de não compra. Foi possível concluir que, no que diz respeito aos motivos de visita da IDF *by* Interdecoreação, estes são principalmente movidos pelos motivos segundo os objetivos de não compra, obtendo as pontuações mais altas os seguintes: “pelo enriquecimento profissional”, “procura de novidades no



evento”, “encontro de novas soluções para o mercado” e por fim “procura de possíveis parceiros de negócio”.

Os restantes seis objetivos específicos de investigação foram analisados através da análise bivariada entre as variáveis em estudo, de modo a determinar a relação existente entre elas, podendo esta ser positiva ou negativa e consequentemente fraca, moderada ou forte. No que diz respeito ao segundo objetivo específico, que avalia a relação entre a opinião dos inquiridos relativamente à imagem da feira e o grau de satisfação global dos inquiridos, foi possível observar a existência de uma relação positiva moderada entre as variáveis, sendo portanto este objetivo de investigação válido. O terceiro objetivo específico demonstrou também a existência de uma relação positiva moderada entre a experiência obtida na visita à feira e o grau de satisfação global dos inquiridos, validando. A correlação mais forte resultante da análise bivariada foi relativa ao quarto objetivo específico da investigação que envolve as expectativas dos visitantes e o seu grau de satisfação global, sendo possível afirmar que a satisfação global de um visitante da IDF *by* Interdecoreação depende de forma elevada do facto de o evento ter ido ao encontro ou até superado as expectativas criadas. Ao contrário do expectável a relação entre a variável grau de satisfação global do inquirido e as variáveis intenção de retorno e recomendação do evento a outros profissionais do setor tiveram um resultado negativo fraco, demonstrando que nem a intenção de retorno nem a recomendação do evento dependem da satisfação global que os visitantes têm do evento. Assim, verifica-se que o objetivo geral da investigação, que estuda a satisfação geral dos visitantes e a sua intenção de retorno, não estão relacionados positivamente. Um maior nível de satisfação para com a feira de *design* e decoração não implica necessariamente uma intenção de retorno à edição seguinte, apesar de a correlação entre estas variáveis seja negativa fraca. Por fim, a recomendação do evento a outros profissionais do setor e a intenção de retorno a uma próxima edição é positiva fraca, sendo assim esta relação válida perante os resultados obtidos.

De maneira a complementar a análise quantitativa foram ainda realizadas duas análises qualitativas passando elas pela observação presencial dos visitantes do primeiro dia da feira e entrevistas semiestruturadas.

Como conclusão da observação presencial que incluiu o estudo dos visitantes, os dados indicam que 75% dos observados pertencem ao sexo feminino, 50% visitou a feira sem nenhuma acompanhante, 50% apresentava uma idade aparente entre os 41 e os 60 anos, 67% visitou a feira durante mais de 101 minutos, 92% falou com expositores, 100% examinaram os produtos expostos, 50% efetuou negócios com os expositores e por fim 75% dos visitantes pareciam satisfeito com a feira.

Para além das análises anteriormente mencionadas foi também realizados testes para determinar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre dois grupos sociodemográficos, sendo eles o sexo dos inquiridos e a atividade profissional. Praticamente todos os testes efetuados não demonstraram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos analisados, realçando que a única diferença estatisticamente significativa existente é entre a atividade profissional e o motivo segundo os objetivos de não compra de “Procura de possíveis parceiros de negócio”. De modo a verificar entre que atividade profissional se encontravam essas diferenças realizou-se o teste *Bonferroni* que demonstrou que os Lojistas são os que apresentam um maior motivo para visita da feira na procura de possíveis parceiros de negócio enquanto a atividade profissional definida como “outra” é a que apresenta menor interesse na procura de possíveis parceiros de negócio.

As entrevistas semiestruturadas obtiveram conclusões que vão ao encontro dos dados quantitativos recolhidos e analisados, demonstrando que os motivos pelos quais as pessoas entrevistadas se deslocam para a visita da feira, são os motivos segundo os objetivos de não compra. Na generalidade a visita foi considerada como positiva e foi de encontro às expectativas criadas, influenciando assim os seus sentimentos de satisfação global de forma positiva e a sua intenção de retorno a uma próxima edição do evento. A nível geral todos os entrevistados sugerem melhorias para a feira, passando elas pela aposta em expositores mais jovem e diversificados e pelo enriquecimento da oferta nos vários setores do *design* e da decoração.

Resumindo, perante os dados recolhidos para a presente investigação de cariz quantitativo, é possível afirmar que a satisfação global dos visitantes não está diretamente relacionada com a sua intenção de retorno a estes eventos, isto é, quanto maior o nível de satisfação dos visitantes para com a IDF *by* Interdecoreação,

não implica uma maior intenção de retorno à próxima edição, ao contrário do que seria expectável. No entanto, conforme verificado na revisão de literatura no Modelo Europeu ESIC da Satisfação Global, os antecedentes da satisfação tais como a imagem da feira, a experiência obtida durante a visita e as expectativas dos visitantes têm influência na sua satisfação global. Quanto aos dados qualitativos, a intenção de retorno já se verifica, mas este fator poderá ser resultado da intenção de procura num próximo evento de uma maior diversidade de expositores e conteúdos apresentados, tal como foi sugerido pelos entrevistados. No que diz respeito ao problema inicialmente apresentado pela entidade acolhedora de estágio, relativo à diminuição de visitantes nas feiras de decoração e *design*, a IDF *by* Interdecoreação apresentou um bom número de visitantes, que possivelmente advém do facto de se ter realizado apenas a segunda edição da feira este ano (a feira surgiu da junção de duas feiras anterior da Exponor, a Ceranor e a Interdecoreação), tendo o seu resultado sido mais positivo do que edições anterior das feiras extintas.

## 5.2. Principais contributos da investigação e recomendações para a entidade acolhedora de estágio

No que diz respeito aos contributos teóricos que a presente investigação fornece, estes passam pelo complemento da literatura do ponto de vista dos visitantes das feiras profissionais, neste caso mais propriamente das feiras de decoração e *design*, uma vez que este era escasso. Em primeiro lugar, o contributo é relativo aos motivos pelos quais os visitantes são movidos na visita a feiras B2B, tendo sido comprovado que estes apresentam um maior peso no que diz respeito aos motivos de visita segundo os objetivos de não compra, tais como o enriquecimento profissional, a procura de novidades no evento e o encontro de novas soluções para o mercado. Esta contribuição é importante uma vez que as feiras profissionais são pensadas com o intuito de efetuar vendas ao invés de fomentar conhecimentos na área de negócio em específico, embora hoje em dia cada vez se opte mais pelo ponto de vista da organização na conjugação destes dois conceitos. Em segundo lugar outro contributo muito importante e talvez o principal é que os visitantes por mais que se sintam satisfeitos ou muito satisfeitos com o evento, não implica que estes retornem na edição seguinte. Estes dois fatores não estão ligados proporcionalmente, podendo até mesmo tenderem em direções contrárias. Possivelmente esta

descoberta advém da pouca diversidade apresentada na feira, o que implica a não intenção de retorno, uma vez que os visitantes poderão encontrar exatamente os mesmos conteúdos na edição seguinte da feira. Por fim, e não menos importante, através dos dados qualitativos, mais propriamente das entrevistas semiestruturadas foi possível recolher informações relativas às melhorias que os entrevistados gostariam de verificar numa próxima edição da IDF, sendo estas muito relacionadas com a aposta em expositores mais jovens e diversificados, que apresentam o futuro da economia e do setor da decoração e *design*, assim como a aposta em *workshps* e novas formas de trabalhar com técnicas e materiais antigos que podem ser reinventados perante diferentes perspetivas e personalidades,

Sendo uma mais-valia a experiência obtida, o trabalho de campo efetuado, o conhecimento adquirido, a observação e participação no planeamento, execução e avaliação final do resultado das feiras profissionais, em contexto de estágio curricular no departamento de marketing da entidade Exponor *Exhibitions*, surgem assim algumas recomendações práticas por parte da investigadora. Estas recomendações passam pelo delineamento de estratégias de marketing que impulsionem a intenção de retorno dos visitantes da IDF *by* Interdecoração e os níveis de satisfação que estes têm para com a feira, uma vez que estes dois fatores apresentam níveis relacionais distintos, como foi possível observar na análise estatística de dados efetuada para a presente investigação. No que diz respeito à intenção de retorno apostar em expositores e ofertas mais diversificadas, tais como *workshops*, demonstrações de decoração com materiais de expositores mais relevantes, convidados especiais, etc. Para a satisfação dos visitantes oferta de um brinde à entrada relacionado com o tema, palestras das diferentes áreas da decoração, aposta em jovens criativos para fazer demonstrações, criar *high lights* durante a visita, música ambiental de acordo com a feira, selecionar apenas expositores que aumentem a notoriedade do evento e da Exponor, entre outros. É necessário ter em conta que apesar de os clientes principais da empresa serem os expositores, os visitantes devem ser o foco em qualquer estratégia de marketing que se pretenda desenvolver. A sua satisfação irá desencadear o passa-a-palavra, marketing gratuito para a Exponor e a sua intenção de retorno irá garantir o interesse e a participação dos expositores numa próxima edição.

### 5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações

A presente investigação foi objeto de grandes limitações devido à situação Mundial da Pandemia do Covid-19, para além da existência de algumas limitações já implícitas, das quais é possível sugerir futuras investigações relacionadas com o tema. Uma das sugestões passa pela realização desta mesma investigação fora da situação pandémica atual, uma vez que não foi possível efetuar o estudo a toda a população visitante da IDF *by* Interdecoreação, tendo este estudo sido limitado à realização da investigação apenas relativamente ao primeiro dia da feira. Deste modo será possível obter dados mais concretos e precisos relativamente aos níveis de satisfação dos visitantes e da sua intenção de retorno, podendo os dados conclusivos das futuras investigações diferir da atual. Seria também importante perceber qual a opinião dos visitantes relativamente à entidade por detrás da organização da feira, pois este também poderá ser um grande influenciador tanto na satisfação como na intenção de retorno.

Seria interessante também em investigações futuras efetuar o estudo da satisfação dos visitantes e a sua influência na intenção de retorno a outros setores das feiras profissionais, tais como maquinaria e indústria, cosmética e beleza, casa e decoração, entre outras, tanto na Exponor *Exhibitions* como noutras empresas da área da realização de feiras profissionais nacionais e internacionais.

Para além das sugestões previamente mencionadas, seria interessante perceber o motivo da inibição da recomendação devido a razões concorrenciais, isto é, estudar e analisar se os visitantes de feiras profissionais não recomendam estes eventos a outros profissionais do setor devido ao medo de concorrência no mercado de trabalho, evitando assim o seu acesso às novidades existentes.

A análise estatística dos dados recolhidos através de inquérito poderá estar sujeita a erros devido a possíveis lapsos na introdução de dados no SPSS ou até mesmo erros relacionados com os testes efetuados para obtenção de resultados em resposta ao problema de investigação, assim como má interpretação no preenchimento do questionário por parte dos inquiridos, podendo estas ações influenciar sem que a investigadora se aperceba os resultados ou a abordagem utilizada na análise de dados e em algumas das respostas da presente investigação.

## Referências

- Ahola, E.-K. (2012). Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 321– 333. doi:10.1080/13527266.2010.528587
- AICEP. (2016, Dezembro). *Espanha - Oportunidades e Dificuldades do Mercado*. Retrieved from AICEP - Portugal Global: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/EspanhaODM.pdf>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Baron, S., Harris, K., & Harris, R. (2001). Retail Theater: The “Intended Effect” of the Performance. *Journal of Service Research*, 4(2), 102–117. doi:10.1177/109467050142003
- Barton, E. J., & Ascione, F. R. (1984). Direct Observation. In T. H. Ollendick, & M. Herson, *Child behavior assessment: Principles and procedures* (pp. 166-194). New York: Pergamon Press.
- Bauer, T., & Borodako, K. (2019). Trade show innovations – Organizers implementation of the new service development process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 197-207. doi:10.1016/j.jhtm.2019.10.005
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363. doi:10.1002/mar.4220090502
- Berkman, H. W., & Gilson, C. (1986). *Consumer behavior concepts and strategies* (3rd ed.). Boston, MA: Kent.
- Berne, C., & García-Uceda, M. (2008). Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 565-579. doi:10.1016/j.indmarman.2006.12.005

- Bettis-Outland, H., Cromartie, J., Johnston, W., & Borders, A. (2010). The return on trade show information (RTSI): A conceptual analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 268–271. doi:10.1108/08858621011038225
- Bettis-Outland, H., Johnston, J. W., & Dale Wilson, R. (2012). Using trade show information to enhance company success: an empirical investigation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(5), 384–391. doi:10.1108/08858621211236052
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. doi:10.1177/002224299505900302
- Blythe, J. (2000). Objectives and measures at UK trade exhibition. *Journal of Marketing Management*, 16, 203–222. doi:10.1362/026725700785100488
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627–635. doi:10.1016/S0019-8501(02)00183-9
- Bonoma, T. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review*, 61(Jan, Feb), 75–83.
- Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1151–1159. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.005
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. doi:10.1108/09596110110395893
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi:10.1177/1094670511411703
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2005). Managing the service quality of trade fairs. In M. Kirchgeorg, *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events* (pp. 787–821). Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.



- Cahill, D. J. (1998). When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint? *Marketing News*, 32(1), 15-17.
- Cardoso, T., Alarcão, I., & Celorico, J. A. (2010). *Revisão da literatura e sistematização do conhecimento*. Porto: Porto Editora.
- Cerqueira, A., Lopes, E., & Silva, J. (2009). No Backstage do Marketing da Experiencia: A Otica dos Gestores na Aplicacao de Estrategias de Branding por Meio de Acoes de Patrocinio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*, 11(1), 25+.
- Creusen, M., & Schoormans, J. (1998). The Influence of Observation Time on the Role of the Product Design in Consumer Preference. *NA - Advances in Consumer Research*, 25, 551-556. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/8210/volumes/v25/NA-25>
- Danna, M. F., & Matos, M. A. (2006). *Aprendendo a observar*. São Paulo: Edicon.
- Dekimpe, M., François, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G., & Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: A cross national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), 55–64. doi:10.1177/002224299706100404
- Denzin, N. K., & Lincoln, I. (2006). *Planejamento da Pesquisa Qualitativa – Teorias e Abordagens*. Porto Alegre: Artmed, Bookman.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128–146. doi:10.1509/jmkg.68.1.128.24034
- ECSI. (2011, Julho). *Divulgação de Resultados - ECSI 2010*. Retrieved from ECSI Portugal - Índice Nacional de Satisfação do Cliente: [http://www.ecsiportugal.pt/static/files/ResultadosNacionais\\_ECSI\\_2010.pdf](http://www.ecsiportugal.pt/static/files/ResultadosNacionais_ECSI_2010.pdf)
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118–127. doi:10.1016/j.indmarman.2010.05.002



- Filho, D., & Júnior, J. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18(1), 115-146. Retrieved from [http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/2766/2009\\_figueiredo\\_desvendando\\_misterios\\_coeficiente.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/2766/2009_figueiredo_desvendando_misterios_coeficiente.pdf?sequence=1)
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370–377. doi:10.1086/497548
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.1177/002224299205600103
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. doi:10.1177/002224299606000403
- Fortin, J. (2005). *Children's Rights and the Developing Law*. Cambridge: Reed Elsevier. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=etLxpQQgocC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Fortin+\(2003\)&ots=mQis\\_Vc3r0&sig=wMMjNizqcoppZKlk95Rc4ggqKejg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=etLxpQQgocC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Fortin+(2003)&ots=mQis_Vc3r0&sig=wMMjNizqcoppZKlk95Rc4ggqKejg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder's approach*. Boston, MA: Pitman.
- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 284–292. doi:10.1108/08858621011038243
- Geigenmüller, A., & Bettis-Outland, H. (2012). Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 428-435. doi:10.1108/08858621211251433
- Godar, S., & O'Connor, P. (2001). Same time next year—buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 77–86. doi:10.1016/S0019-8501(99)00100-5

- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14(1), 22-42. doi:10.1287/mksc.14.1.22
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. (2012). Trade shows in the business marketing. In G. Lilien, & R. Grewal, *Handbook of Business-to-Business Marketing*. (pp. 226-246). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. doi:10.4337/9781781002445
- Gopalakrishna, S., & Williams, J. (1992). Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 207– 224. doi:10.1016/0167-8116(92)90018-G
- Gopalakrishna, S., Lilien, G., Williams, J., & Sequeira, I. (1995). Do trade shows pay off? *Journal of Marketing*, 59(3), 75–83. doi:10.1177/002224299505900307
- Gopalakrishna, S., Roster, C., & Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 241– 248. doi:10.1108/08858621011038199
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1642-1659. doi:10.1108/03090561111167324
- Gottlieb, U., Brown, M., & Ferrier, L. (2014). Consumer perceptions of trade show effectiveness: Scale development and validation within a B2C context. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 89–107. doi:10.1108/EJM-06-2011-0310
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243. doi:10.1016/j.jretconser.2004.08.001
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective Evaluation*. São Francisco: Jossey-Bass.
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72-85. doi:10.1016/S1441-3582(99)70204-1

- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386. doi:10.1177/1096348007299923
- Hansen, K. (1996). The dual motives of participants at international trade shows. *International Marketing Review*, 13(2), 39-53. doi:10.1108/02651339610115764
- Hansen, K. (1999). Trade show performance: A conceptual framework and its implications for future research. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-21.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57(1), 1-13. doi:10.1016/S0148-2963(02)00269-2
- Harris, D. (2000). The shows will go on. *Sales & Marketing Management*, 152(5), 85.
- Herbig, P., O'Hara, B., & Palumbo, F. (1997). Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(6), 368-382. doi:10.1108/08858629710190222
- Hlee, S., Lee, J., Moon, D., & Yoo, C. (2017, Agosto). The acceptance of 'intelligent trade shows': Visitors' evaluations of IS innovation. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 717-729. doi:10.1007/s10796-016-9703-5
- Holt, R. (1985). Population dynamics in two-patch environments: Some anomalous consequences of an optimal habitat distribution. *Theoretical Population Biology*, 28(2), 81-208. doi:10.1016/0040-5809(85)90027-9
- Hox, J., & Boeijs, H. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*, 1, 593-599. Retrieved from [https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/23634/hox\\_05\\_data+collection,primary+versus+secondary.pdf?sequence=1](https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/23634/hox_05_data+collection,primary+versus+secondary.pdf?sequence=1)
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94-104. doi:10.1016/j.tourman.2013.02.018

- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1222-1234. doi:10.1016/j.ijhm.2012.02.012
- Jung, M. (2005). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4), 85-98. doi:10.1300/J452v07n03\_05
- Kang, J., & Schrier, T. (2011). The decision-making process of tradeshow exhibitors: The effects of social value, company size, and prior experience on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 65-85. doi:10.1080/15470148.2011.574225
- Kerin, R., & Cron, W. (1987). Assessing trade show functions and performance: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 51(3), 87-94. doi:10.1177/002224298705100306
- Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience*. Cambridge: Marketing Science Institute. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Arne\\_De\\_Keyser/publication/336916723\\_A\\_Framework\\_for\\_Understanding\\_and\\_Managing\\_the\\_Customer\\_Experience/links/5dbaa5e7a6fdcc2128f0e606/A-Framework-for-Understanding-and-Managing-the-Customer-Experience.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Arne_De_Keyser/publication/336916723_A_Framework_for_Understanding_and_Managing_the_Customer_Experience/links/5dbaa5e7a6fdcc2128f0e606/A-Framework-for-Understanding-and-Managing-the-Customer-Experience.pdf)
- Kim, T., & Mazumdar, T. (2016). Product concept demonstrations intrade shows and firm value. *Journal of Marketing*, 80(4), 90-108. doi:10.1509/jm.14.0160
- Kim, Y., Kim, S., & Seol, S. (2013). Determinants of tradeshow attendees' postshow behavior: Role of their visiting objectives. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(6), 619-633. doi:10.1080/19368623.2013.754306
- Koelemeijer, K., & Oppewal, H. (1999). Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach. *Journal of Retailing*, 75(3), 319-345. doi:10.1016/S0022-4359(99)00011-1
- Konopacki, A. (1996). Tricks of the trade show. *Marketing News*, 30(3), 3-4.

- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Retrieved from [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing para o século XXI* (pp. 1-31). São Paulo: Pearson Prentice Hall. Retrieved from <https://ria.ufrn.br/123456789/1242>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, 25(10), 1924–1931. doi:10.1177/0956797614546556
- Lee, H.-H., & Kim, J. (2008). The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 193–216. doi:10.1108/13612020810874881
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2009). Examining the Effect of Self-Image Congruence, Relative to Education and Networking, on Conference Evaluation Through Its Competing Models and Moderating Effect. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 256-275. doi:10.1080/15470140903372103
- Li, L.-y. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 166–177. doi:10.1016/j.indmarman.2005.03.006
- Lin, Y., Jiang, J., & Kerstetter, D. (2015). A three-component framework for trade show performance evaluation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-25. doi:10.1177/1096348015619747

- Lin, C.-T., & Lin, C. (2013). Exhibitors perspectives of exhibition service quality. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4), 293-308. doi:10.1080/15470148.2013.837020
- Madigan, R., & Munro, M. (1996). 'House Beautiful': Style and Consumption in the Home. *Sociology*, 30(1), 41-57. doi:10.1177/0038038596030001004
- Mainardes, E. W., Alves, H., & Raposo, M. (2011). Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision*, 49(2), 226-252. doi:10.1108/002517411111109133
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos da Metodologia Científica* (6<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Atlas.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2001). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (7<sup>a</sup> ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531-539. doi:10.1108/02634500410551914
- Morewedge, C. K. (2015). Utility: Anticipated, experienced, and remembered. In G. Keren, & G. Wu, *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making* (pp. 295-330). Wiley: John Wiley & Sons, Ltd. doi:10.1002/9781118468333.ch10
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62. doi:10.1177/0047287507312434
- Neto, F. (2001). *Criatividade em eventos* (2<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Contexto.
- Neto, F. (2003). *Marketing de eventos* (4<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: Sprint.
- Neto, L. (2002). *Estatística* (2<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Edgard Blucher Ltd.

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2002). Trade shows and fairs: An important part of the international promotion mix. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93-108. doi:10.1300/J057v08n01\_09
- Parasuraman, A. (1981). The relative importance of industrial promotional tools. *Industrial Marketing Management*, 10(4), 277-281. doi:10.1016/0019-8501(81)90036-5
- Pereira, B. A., Cavalheiro, E. A., Potrich, A. C., Campara, J. P., & Paraboni, A. L. (2016, jan./abr.). AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DISCENTE: Validação de Ferramenta em Universidades Brasileiras Usando o Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI). *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 11(1), pp. 100-119. Retrieved from <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty, & J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1\_1
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339. doi:10.1108/09596119910293231
- PORDATA. (2020, fevereiro 14). *Valor acrescentado bruto: total e por sector de actividade económica (Euro)*. Retrieved from PORDATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo: [https://www.pordata.pt/Europa/Valor+acrescentado+bruto+total+e+por+sector+de+actividade+economica+\(Euro\)-3270-311800](https://www.pordata.pt/Europa/Valor+acrescentado+bruto+total+e+por+sector+de+actividade+economica+(Euro)-3270-311800)
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Reinhold, M., Reinhold, S., & Schmitz, C. (2010). Exhibitor satisfaction in business-to-business trade shows : Understanding performance patterns from Vavra's



- Importance Grid perspective. *39th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference*. Copenhagen: European Marketing Academy. Retrieved from <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/68584>
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Lisboa: Lidel - Edições técnicas, Lda.
- Rice, G. (1992). Using the interaction approach to understand international trade shows. *International Marketing Review*, 9(4), 32 –45. doi:10.1108/02651339210017118
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista De Administração*, 19(3), 46-56. Retrieved from <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric producers. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 856–869. doi:10.1016/j.indmarman.2006.05.015
- Rinallo, D., Bathelt, H., & Golfetto, F. (2017). Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation. *Industrial Marketing Management*, 61, 93 –103. doi:10.1016/j.indmarman.2016.06.012
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 249–258. doi:10.1108/08858621011038207
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (2<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rosson, P. J., & Seringhaus, F. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32(1), 81–90. doi:10.1016/0148-2963(94)00012-4
- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308-330. doi:10.1108/MRR-02-2013-0027



- Sarmiento, M., & Farhangmehr, M. (2016). Grounds of Visitors Post Trade Fair Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 1-16. doi:10.1080/10496491.2016.1185496
- Sarmiento, M., & Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, 154-170. doi:10.1016/j.indmarman.2018.02.006
- Sarmiento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131-141. doi:10.1016/j.indmarman.2014.10.010
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1, 1-15. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51668112/6-14-1-PB\\_2.pdf?1486416056=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPesquisa\\_documental\\_pistas\\_teoricas\\_e\\_me.pdf&Expires=1595121374&Signature=Bz9vcBn-uG70f2ZJB-FL82Wgqddtd1SNoBVz~PFYZmsZpSUqxbua1gThd](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51668112/6-14-1-PB_2.pdf?1486416056=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPesquisa_documental_pistas_teoricas_e_me.pdf&Expires=1595121374&Signature=Bz9vcBn-uG70f2ZJB-FL82Wgqddtd1SNoBVz~PFYZmsZpSUqxbua1gThd)
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351. doi:10.1177/002224378201900307
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schmitt, N. (2010). *Researching Vocabulary: A Vocabulary Research Manual*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Schneider, B. (1980). The service organization: climate is crucial. *Organizational Dynamics*, 9(2), 52-65. doi:10.1016/0090-2616(80)90040-6
- Shipley, D., Egan, C., & Wong, K. (1993). Dimensions of trade show exhibiting management. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 53-65. doi:10.1080/0267257X.1993.9964217

- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49–68. doi:10.1086/314308
- Smith, T., & Smith, P. (1999). Distributor and end user trade show attendance objectives: An opportunity for adaptive selling. *Management*, 49(1), 23–29.
- Smith, T., Hama, K., & Smith, P. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 403–418. doi:10.1108/08858620310480296
- Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9–24. doi:10.1207/s15324834basp1301\_3
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (3ª ed.). Frenchs Forest: Pearson Australia.
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2012). Managing tradeshow campaigns: Why managerial responsibilities matter? *Journal of Promotion Management*, 18(2), 236–253. doi:10.1080/10496491.2012.668434
- Thurau, T. H., Gwiner, K. P., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. doi:10.1177/1094670502004003006
- Tversky, A., & Simonson, I. (1993). Context-Dependent Preferences. *Management Science*, 39(10), 1179–1297. doi:10.1287/mnsc.39.10.1179
- UFI. (2018, setembro). *Euro Fair Statistics 2017*. Retrieved from UFI - Global Association of the Exhibition Industry: [https://www.ufi.org/wpcontent/uploads/2018/10/2017\\_euro\\_fairs\\_statistics.pdf](https://www.ufi.org/wpcontent/uploads/2018/10/2017_euro_fairs_statistics.pdf)

- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. doi:10.1007/s11747-007-0037-1
- Yin, R. K. (2003). Designing Case Studies. In L. Maruster, & M. Gijsenberg, *Qualitative Research Methods* (pp. 359-363). London: SAGE Publications.
- Zhang, L., Qu, H., & Ma, J. (2010). Examining the relationship of exhibition attendees' satisfaction and expenditure: The case of two major exhibitions in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 100-118. doi:10.1080/15470141003794972

## Anexos

### Anexo 1 - Inquérito por Questionário



**Inquérito de satisfação dos visitantes**

O presente inquérito de satisfação dos visitantes visa perceber o grau de satisfação e motivação dos visitantes da IDF by Interdecoreção, edição Spring. Ao realizar um balanço geral da feira deste modo, conseguimos ajustar o nosso trabalho e melhorar os serviços que prestamos aos nossos visitantes. Assim pedimos a sua colaboração durante uns breves 4 minutos. Obrigada.

**\* Required**

**Sexo \***

☐ Feminino

☐ Masculino

**Distrito \***

Your answer \_\_\_\_\_

**É a primeira vez que vem a uma edição da IDF by Interdecoreção? \***

☐ Sim

☐ Não

Qual foi o fator de decisão para a sua visita? \*

- ☐ Oportunidades de negócio
- ☐ Notoriedade do evento/Exponor
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Qual a sua atividade profissional? \*

- ☐ Arquiteto
- ☐ Decorador
- ☐ Lojista
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Quais os motivos que o levaram a visitar esta feira profissional? Avalie de 1 a 5, correspondendo 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente". \*

|                                                        | Discordo<br>Totalmente | Discordo              | Não<br>Discordo<br>nem<br>Concordo | Concordo              | Concordo<br>Totalmente |
|--------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Possibilidade de efetuar uma compra                    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Encontro com Fornecedores e/ou Potenciais Fornecedores | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Procura de novas soluções para o Mercado               | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Procura de possíveis parceiros de negócio              | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Procura de novidades no evento                         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Pela imagem da feira                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Lealdade ao evento                                     | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Pela socialização                                      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Pelo enriquecimento profissional                       | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Como soube da existência desta feira? \*

- ☐ Publicidade em revistas
- ☐ Outdoors
- ☐ Expositores
- ☐ Recomendação de amigos
- ☐ Recomendação de parceiros de negócio
- ☐ Internet
- ☐ Rádio
- ☐ Televisão
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Convite

Qual a sua opinião relativamente à imagem da feira? \*

- |               |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Nada adequada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito adequada |

Como avalia a sua experiência durante a visita à feira? \*

- |          |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Negativa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Positiva |

O evento foi de encontro às suas expectativas? \*

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                         |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Longe de atingir as expectativas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excedeu as expectativas |

Indique o grau de satisfação global com esta feira de decoração e design. \*

|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Muito Insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Satisfeito |

Tenciona voltar na próxima edição de setembro, a IDF Fall? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Recomendaria este evento a outros profissionais? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez



### Como é que avalia os serviços de Check In?

|                                                     | Mau                   | Medíocre              | Razoável              | Bom                   | Excelente             | NA                    |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Funcionamento do check-in                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento (competência e cortesia do colaborador) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Como é que avalia o evento?

|                                                  | Mau                   | Medíocre              | Razoável              | Bom                   | Muito Bom             |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Adequabilidade da data de realização do evento   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atividades paralelas como atrativo para a visita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apresentação/Decoração do espaço                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parqueamento                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Segurança                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bares/Restaurantes                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Climatização                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinalética/Informação                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Limpeza                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

No último ano quais as feiras internacionais que visitou?

- ☐ Maison & Objet - edição janeiro
- ☐ Maison & Objet - edição setembro
- ☐ Intergift - edição fevereiro
- ☐ Intergift - edição setembro
- ☐ Não visito
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

Realizou encomendas na IDF Spring by Interdecoreação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Realizou encomendas na Paper Show?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, tenciona voltar a visitar a Paper Show?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual a área da IDF Spring ou Paper Show que mais gostou?

Your answer

Tem alguns comentário e/ou sugestões para a organização ou para os expositores?

Your answer

Submit

## Anexo 2 - Teste Post-Hoc ANOVA entre as dimensões dos motivos de visita segundo os objetivos de não compra em função da atividade profissional.

| Comparações Múltiplas                                       |           |           |                       |           |       |                            |                 |
|-------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------|-----------|-------|----------------------------|-----------------|
| Bonferroni                                                  |           |           |                       |           |       |                            |                 |
| Variável Dependente                                         |           |           | Diferença Média (I-J) | Erro Erro | Sig.  | 95% Intervalo de Confiança |                 |
|                                                             |           |           |                       |           |       | Limite Inferior            | Limite Superior |
| Motivo da visita: Encontro de novas soluções para o mercado | Lojista   | Decorador | ,250                  | ,225      | 1,000 | -,37                       | ,87             |
|                                                             |           | Arquiteto | ,625                  | ,242      | ,081  | -,05                       | 1,30            |
|                                                             |           | Outra     | ,450                  | ,225      | ,315  | -,17                       | 1,07            |
|                                                             | Decorador | Lojista   | -,250                 | ,225      | 1,000 | -,87                       | ,37             |
|                                                             |           | Arquiteto | ,375                  | ,265      | ,988  | -,36                       | 1,11            |
|                                                             |           | Outra     | ,200                  | ,250      | 1,000 | -,49                       | ,89             |
|                                                             | Arquiteto | Lojista   | -,625                 | ,242      | ,081  | -1,30                      | ,05             |
|                                                             |           | Decorador | -,375                 | ,265      | ,988  | -1,11                      | ,36             |
|                                                             |           | Outra     | -,175                 | ,265      | 1,000 | -,91                       | ,56             |
|                                                             | Outra     | Lojista   | -,450                 | ,225      | ,315  | -1,07                      | ,17             |
|                                                             |           | Decorador | -,200                 | ,250      | 1,000 | -,89                       | ,49             |
|                                                             |           | Arquiteto | ,175                  | ,265      | 1,000 | -,56                       | ,91             |
| Motivo da visita: Procura de possíveis parceiros de negócio | Lojista   | Decorador | ,250                  | ,223      | 1,000 | -,37                       | ,87             |
|                                                             |           | Arquiteto | ,375                  | ,240      | ,755  | -,29                       | 1,04            |
|                                                             |           | Outra     | ,650*                 | ,223      | ,035  | ,03                        | 1,27            |
|                                                             | Decorador | Lojista   | -,250                 | ,223      | 1,000 | -,87                       | ,37             |
|                                                             |           | Arquiteto | ,125                  | ,263      | 1,000 | -,60                       | ,85             |
|                                                             |           | Outra     | ,400                  | ,248      | ,686  | -,29                       | 1,09            |
|                                                             | Arquiteto | Lojista   | -,375                 | ,240      | ,755  | -1,04                      | ,29             |

|                                                        |           |           |        |      |       |       |      |
|--------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------|------|-------|-------|------|
| Motivo da visita:<br>Procura de<br>novidades no evento | Outra     | Decorador | -,125  | ,263 | 1,000 | -,85  | ,60  |
|                                                        |           | Outra     | ,275   | ,263 | 1,000 | -,45  | 1,00 |
|                                                        |           | Lojista   | -,650* | ,223 | ,035  | -1,27 | -,03 |
|                                                        |           | Decorador | -,400  | ,248 | ,686  | -1,09 | ,29  |
|                                                        |           | Arquiteto | -,275  | ,263 | 1,000 | -1,00 | ,45  |
|                                                        | Lojista   | Decorador | ,025   | ,192 | 1,000 | -,51  | ,56  |
|                                                        |           | Arquiteto | ,375   | ,206 | ,457  | -,20  | ,95  |
|                                                        |           | Outra     | ,225   | ,192 | 1,000 | -,31  | ,76  |
|                                                        | Decorador | Lojista   | -,025  | ,192 | 1,000 | -,56  | ,51  |
|                                                        |           | Arquiteto | ,350   | ,226 | ,772  | -,28  | ,98  |
|                                                        |           | Outra     | ,200   | ,213 | 1,000 | -,39  | ,79  |
|                                                        | Arquiteto | Lojista   | -,375  | ,206 | ,457  | -,95  | ,20  |
|                                                        |           | Decorador | -,350  | ,226 | ,772  | -,98  | ,28  |
|                                                        |           | Outra     | -,150  | ,226 | 1,000 | -,78  | ,48  |
| Motivo da visita:<br>Pela imagem da<br>feira           | Outra     | Lojista   | -,225  | ,192 | 1,000 | -,76  | ,31  |
|                                                        |           | Decorador | -,200  | ,213 | 1,000 | -,79  | ,39  |
|                                                        |           | Arquiteto | ,150   | ,226 | 1,000 | -,48  | ,78  |
|                                                        | Lojista   | Decorador | -,125  | ,146 | 1,000 | -,53  | ,28  |
|                                                        |           | Arquiteto | ,125   | ,157 | 1,000 | -,31  | ,56  |
|                                                        |           | Outra     | -,125  | ,146 | 1,000 | -,53  | ,28  |
|                                                        | Decorador | Lojista   | ,125   | ,146 | 1,000 | -,28  | ,53  |
|                                                        |           | Arquiteto | ,250   | ,172 | ,921  | -,23  | ,73  |
|                                                        |           | Outra     | 0,000  | ,162 | 1,000 | -,45  | ,45  |
|                                                        | Arquiteto | Lojista   | -,125  | ,157 | 1,000 | -,56  | ,31  |
|                                                        |           | Decorador | -,250  | ,172 | ,921  | -,73  | ,23  |
|                                                        |           | Outra     | -,250  | ,172 | ,921  | -,73  | ,23  |
|                                                        | Outra     | Lojista   | ,125   | ,146 | 1,000 | -,28  | ,53  |
|                                                        |           | Decorador | 0,000  | ,162 | 1,000 | -,45  | ,45  |
|                                                        |           | Arquiteto | ,250   | ,172 | ,921  | -,23  | ,73  |
| Motivo da visita:<br>Lealdade ao evento                | Lojista   | Decorador | ,300   | ,266 | 1,000 | -,44  | 1,04 |
|                                                        |           | Arquiteto | ,125   | ,286 | 1,000 | -,67  | ,92  |
|                                                        |           | Outra     | ,500   | ,266 | ,407  | -,24  | 1,24 |
|                                                        | Decorador | Lojista   | -,300  | ,266 | 1,000 | -1,04 | ,44  |
|                                                        |           | Arquiteto | -,175  | ,314 | 1,000 | -1,05 | ,70  |
|                                                        |           | Outra     | ,200   | ,296 | 1,000 | -,62  | 1,02 |
|                                                        | Arquiteto | Lojista   | -,125  | ,286 | 1,000 | -,92  | ,67  |
|                                                        |           | Decorador | ,175   | ,314 | 1,000 | -,70  | 1,05 |
|                                                        |           | Outra     | ,375   | ,314 | 1,000 | -,50  | 1,25 |
|                                                        | Outra     | Lojista   | -,500  | ,266 | ,407  | -1,24 | ,24  |
|                                                        |           | Decorador | -,200  | ,296 | 1,000 | -1,02 | ,62  |
|                                                        |           | Arquiteto | -,375  | ,314 | 1,000 | -1,25 | ,50  |
|                                                        | Lojista   | Decorador | -,125  | ,208 | 1,000 | -,70  | ,45  |
|                                                        |           | Arquiteto | 0,000  | ,223 | 1,000 | -,62  | ,62  |
|                                                        |           | Outra     | -,125  | ,208 | 1,000 | -,70  | ,45  |
| Motivo da visita:<br>Pela socialização                 | Decorador | Lojista   | ,125   | ,208 | 1,000 | -,45  | ,70  |
|                                                        |           | Arquiteto | ,125   | ,244 | 1,000 | -,55  | ,80  |

|                                                          |           |           |       |      |       |      |     |
|----------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|------|-------|------|-----|
| Motivo da visita:<br>Pelo enriquecimento<br>profissional | Arquiteto | Outra     | 0,000 | ,230 | 1,000 | -,64 | ,64 |
|                                                          |           | Lojista   | 0,000 | ,223 | 1,000 | -,62 | ,62 |
|                                                          |           | Decorador | -,125 | ,244 | 1,000 | -,80 | ,55 |
|                                                          | Outra     | Outra     | -,125 | ,244 | 1,000 | -,80 | ,55 |
|                                                          |           | Lojista   | ,125  | ,208 | 1,000 | -,45 | ,70 |
|                                                          |           | Decorador | 0,000 | ,230 | 1,000 | -,64 | ,64 |
|                                                          | Lojista   | Arquiteto | ,125  | ,244 | 1,000 | -,55 | ,80 |
|                                                          |           | Decorador | ,125  | ,120 | 1,000 | -,21 | ,46 |
|                                                          |           | Arquiteto | ,250  | ,129 | ,353  | -,11 | ,61 |
|                                                          | Decorador | Outra     | ,025  | ,120 | 1,000 | -,31 | ,36 |
|                                                          |           | Lojista   | -,125 | ,120 | 1,000 | -,46 | ,21 |
|                                                          |           | Arquiteto | ,125  | ,141 | 1,000 | -,27 | ,52 |
|                                                          | Arquiteto | Outra     | -,100 | ,133 | 1,000 | -,47 | ,27 |
|                                                          |           | Lojista   | -,250 | ,129 | ,353  | -,61 | ,11 |
|                                                          |           | Decorador | -,125 | ,141 | 1,000 | -,52 | ,27 |
|                                                          | Outra     | Outra     | -,225 | ,141 | ,708  | -,62 | ,17 |
|                                                          |           | Lojista   | -,025 | ,120 | 1,000 | -,36 | ,31 |
|                                                          |           | Decorador | ,100  | ,133 | 1,000 | -,27 | ,47 |
|                                                          | Arquiteto | Arquiteto | ,225  | ,141 | ,708  | -,17 | ,62 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Anexo 3 - Modelo de e-mail enviado para os entrevistados.

Boa tarde Ex.mo(a),

Sou aluna do Instituto Português de Administração e Marketing do Porto (IPAM Porto) e estou a realizar uma investigação para elaboração de uma tese de Mestrado, que tem como principal objetivo o estudo das feiras profissionais e dos seus visitantes, mais propriamente pretende avaliar a satisfação dos visitantes da IDF by Interdecoreação (novo nome da Ceranor e da Interdecoreação), realizada pela Exponor Exhibitions. Esta tese é realizada segundo a tipologia de estágio curricular, que foi realizado na empresa previamente mencionada.

Deste modo, gostaria de contar com a sua colaboração para a realização de uma pequena entrevista de modo a tentar perceber qual a sua satisfação para com a IDF by Interdecoreação, feira de decoração e design. Esta entrevista pode ser feita de duas maneiras distintas consoante a sua preferência. Poderemos agendar um dia e uma hora para realização da entrevista online (via skype) ou então poderá responder diretamente às questões em forma de texto no documento que segue em anexo, simplificando assim a tentativa de arranjar agenda e horário da sua parte.

Aguardo pela sua resposta e desde já agradeço a atenção dispensada.

Com os melhores cumprimentos,

Joana Salvador

**Anexo 4 - Guião da Entrevista Semi-Estruturada.****Guião de Entrevista a Visitantes da IDF by Interdecoreação**

A investigação que está a ser desenvolvida tem como estudo a satisfação dos visitantes de feiras profissionais, neste caso, da IDF by Interdecoreação (novo nome da Ceranor e da Interdecoreação), que é realizada pela entidade Exponor Exhibitions no maior recinto de feiras de Portugal. Deste modo, o grande objetivo desta investigação é dar um contributo a nível de conhecimento a todos os *stakeholders* desta feira, ou seja, organização, expositores e visitantes, assim como melhorar o conhecimento do ponto de vista académico.

Posto isto a presente investigação pretende entender qual o grau de satisfação dos visitantes da IDF by Interdecoreação e de que forma essa satisfação poderá influenciar ou não a sua intenção de retorno numa próxima edição.

Esta entrevista será também essencial para tentar perceber quais as melhorias que podem ser efetuadas de modo a ir ao encontro das necessidades dos seus visitantes. Poderá assim responder de forma espontânea e livre consoante a sua opinião relativa às várias questões apresentadas.

Género: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

**Questões:**

1. Quais os motivos que o levaram a visitar a IDF by Interdecoreação?
2. Como avalia no geral a sua experiência durante a visita à feira e quais os fatores que mais influenciaram a sua experiência de forma positiva/negativa?
3. O evento foi de encontro às suas expectativas relativamente à IDF? Se possível indique quais as expectativas que tinha perante a feira.
4. Na generalidade sente-se globalmente satisfeito com a feira? Porquê?

5. Pretende regressar numa próxima edição?

6. Que dicas ou melhorias aconselhava serem efetuadas numa próxima edição da feira, de modo a ir de encontro às necessidades dos visitantes?

**Anexo 4 – Resposta à Entrevista Semi-estruturada nº1****Guião de Entrevista a Visitantes da IDF by Interdecoreção**

A investigação que está a ser desenvolvida tem como estudo a satisfação dos visitantes de feiras profissionais, neste caso, da IDF by Interdecoreção (novo nome da Ceranor e da Interdecoreção), que é realizada pela entidade Exponor Exhibitions no maior recinto de feiras de Portugal. Deste modo, o grande objetivo desta investigação é dar um contributo a nível de conhecimento a todos os *stakeholders* desta feira, ou seja, organização, expositores e visitantes, assim como melhorar o conhecimento do ponto de vista académico.

Posto isto a presente investigação pretende entender qual o grau de satisfação dos visitantes da IDF by Interdecoreção e de que forma essa satisfação poderá influenciar ou não a sua intenção de retorno numa próxima edição.

Esta entrevista será também essencial para tentar perceber quais as melhorias que podem ser efetuadas de modo a ir ao encontro das necessidades dos seus visitantes. Poderá assim responder de forma espontânea e livre consoante a sua opinião relativa às várias questões apresentadas.

Género: Feminino

Profissão: Arquiteta

**Questões:**

1. Quais os motivos que o levaram a visitar a IDF by Interdecoreção?

Conhecer as tendências do mercado.

2. Como avalia no geral a sua experiência durante a visita à feira e quais os fatores que mais influenciaram a sua experiência de forma positiva/negativa?

Positiva e enriquecedora. É sempre importante visitar estes eventos onde podemos fazer negócios e ter contacto com as empresas do setor.

3. O evento foi de encontro às suas expectativas relativamente à IDF? Se possível indique quais as expectativas que tinha perante a feira.

Sim, foi de encontro ao esperado.

4. Na generalidade sente-se globalmente satisfeito com a feira? Porquê?

Sim, poderia estar mais satisfeita se a feira tivesse um maior leque de expositores e mais diversificados.

5. Pretende regressar numa próxima edição?

Sim pretendo regressar a uma próxima edição desde que esta cumpra as normas de segurança.

6. Que dicas ou melhorias aconselhava serem efetuadas numa próxima edição da feira, de modo a ir de encontro às necessidades dos visitantes?

Julgo que deveria ter mais oferta em termos de expositores e intervenientes. Tentar ser uma feira mais diversificada, para que o visitante pudesse no mesmo evento estar em contacto com as várias áreas do setor da Decoração.



**Anexo 5 - Resposta à Entrevista Semi-Estruturada nº2.****Guião de Entrevista a Visitantes da IDF by Interdecoreação**

A investigação que está a ser desenvolvida tem como estudo a satisfação dos visitantes de feiras profissionais, neste caso, da IDF by Interdecoreação (novo nome da Ceranor e da Interdecoreação), que é realizada pela entidade Exponor Exhibitions no maior recinto de feiras de Portugal. Deste modo, o grande objetivo desta investigação é dar um contributo a nível de conhecimento a todos os *stakeholders* desta feira, ou seja, organização, expositores e visitantes, assim como melhorar o conhecimento do ponto de vista académico.

Posto isto a presente investigação pretende entender qual o grau de satisfação dos visitantes da IDF by Interdecoreação e de que forma essa satisfação poderá influenciar ou não a sua intenção de retorno numa próxima edição.

Esta entrevista será também essencial para tentar perceber quais as melhorias que podem ser efetuadas de modo a ir ao encontro das necessidades dos seus visitantes. Poderá assim responder de forma espontânea e livre consoante a sua opinião relativa às várias questões apresentadas.

Género: Feminino

Profissão: Florista

**Questões:**

1. Quais os motivos que o levaram a visitar a IDF by Interdecoreação?

Visitei a IDF by Interdecoreação na sua última edição por motivos profissionais, procurando encontrar novas soluções da área de florista e decoração de interiores que é uma das minhas áreas de maior interesse.

2. Como avalia no geral a sua experiência durante a visita à feira e quais os fatores que mais influenciaram a sua experiência de forma positiva/negativa?

Acho que foi experiência muito boa pois consegui estar em contacto com fornecedores de renome e peso na área, encontrando preços mais atrativos e acessíveis. Encontrei também, em pouco espaço e pouco tempo, uma grande variedade de materiais, empresas e contactos.

3. O evento foi de encontro às suas expectativas relativamente à IDF? Se possível indique quais as expectativas que tinha perante a feira.

Sim, foi. Já sou uma presença habitual nestas feiras de decoração nacionais e acredito que esta última edição me surpreendeu pela positiva uma vez que encontrei criadores muito jovens a expor e nunca tinha visto essa perspetiva.

4. Na generalidade sente-se globalmente satisfeito com a feira? Porquê?

Sim, sinto-me bastante satisfeita porque acredito que a feira é uma montra do nosso setor e que representa o mesmo de forma mesmo muito bem e mesmo muito completa.

5. Pretende regressar numa próxima edição?

Sim, pretendo!

6. Que dicas ou melhorias aconselhava serem efetuadas numa próxima edição da feira, de modo a ir de encontro às necessidades dos visitantes?

Gostava que fossem trabalhados mais os workshops ou ações de florista pois é uma área de muito potencial e de forte crescimento no nosso mercado nacional e local.

**Anexo 6 - Resposta à Entrevista Semi-Estruturada nº3.****Guião de Entrevista a Visitantes da IDF by Interdecoreação**

A investigação que está a ser desenvolvida tem como estudo a satisfação dos visitantes de feiras profissionais, neste caso, da IDF by Interdecoreação (novo nome da Ceranor e da Interdecoreação), que é realizada pela entidade Exponor Exhibitions no maior recinto de feiras de Portugal. Deste modo, o grande objetivo desta investigação é dar um contributo a nível de conhecimento a todos os *stakeholders* desta feira, ou seja, organização, expositores e visitantes, assim como melhorar o conhecimento do ponto de vista académico.

Posto isto a presente investigação pretende entender qual o grau de satisfação dos visitantes da IDF by Interdecoreação e de que forma essa satisfação poderá influenciar ou não a sua intenção de retorno numa próxima edição.

Esta entrevista será também essencial para tentar perceber quais as melhorias que podem ser efetuadas de modo a ir ao encontro das necessidades dos seus visitantes. Poderá assim responder de forma espontânea e livre consoante a sua opinião relativa às várias questões apresentadas.

Género: Feminino

Profissão: Gestora de Marketing Digital

**Questões:**

1. Quais os motivos que o levaram a visitar a IDF by Interdecoreação?

Visitei a IDF by Interdecoreação na sua última edição por motivos profissionais, de forma a obter um barato das empresas que estão a atuar no mercado.

2. Como avalia no geral a sua experiência durante a visita à feira e quais os fatores que mais influenciaram a sua experiência de forma positiva/negativa?

Gostei da minha visita, e acredito que a disposição dos expositores foi um ponto muito positivo para a boa experiência que tive. A variedade de expositores também contribuiu para que a visita fosse um bom investimento da minha parte.

3. O evento foi de encontro às suas expectativas relativamente à IDF? Se possível indique quais as expectativas que tinha perante a feira.

Esperava encontrar uma feira que representava o setor, sendo este um barómetro direto do que o mercado tem, precisa e quer. Acredito que as minhas expectativas foram atingidas pois, para além das empresas mais comuns, consegui também encontrar o pulso jovem do mercado – algo que me surpreendeu e cativou.

4. Na generalidade sente-se globalmente satisfeito com a feira? Porquê?

Sinto-me bastante satisfeita com esta feira pois, tal como expliquei nas perguntas acima, acredito que é um barómetro efetivo e real do setor de decoração e design.

5. Pretende regressar numa próxima edição?

Sim, pretendo!

6. Que dicas ou melhorias aconselhava serem efetuadas numa próxima edição da feira, de modo a ir de encontro às necessidades dos visitantes?

Gostava que fosse dada uma importância ainda maior aos novos designers e criadores nacionais de forma a impulsionar, mais ainda, a economia nacional e local. É importante darmos voz aos jovens criadores pois eles apresentam o novo paradigma do mercado e mostram novas formas de trabalhar com materiais de antigamente. De resto, acho que é dado um palco justo a todas as áreas.