

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**FEIRA ESTADUAL DA BATATA DOCE (FECOBAT): UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO
PÚBLICO DA 30ª EDIÇÃO DO EVENTO**

**SWEET POTATO STATE FAIR (FECOBAT): A STUDY ON PUBLIC SATISFACTION OF THE 30th
EDITION OF THE EVENT**

Sara Carvalho Brum, Vanessa Almeida Da Silva e Vinícius Radetzke Da Silva

RESUMO

As feiras possuem historicamente uma relevância considerável na Europa e na América, não se limitando ao papel de trocas comerciais, contudo sendo inserida na cultura da cidade e passando a fazer parte do ambiente e das pessoas que as frequentam, de acordo com Araújo (2012). Tendo em vista esse conceito, a Feira Estadual de Comércio da Batata Doce (FECOBAT) é apresentada como um evento de frequência anual, organizada pela prefeitura municipal, que ocorre na cidade de São Vicente do Sul, localizada na região Centro-Oeste do estado do Rio Grande do Sul. Considerando os fatores apresentados, a importância da feira para a cidade e o potencial que pode ser desenvolvido a presente pesquisa busca identificar os fatores que afetam a satisfação tanto dos consumidores quanto dos expositores, na Feira Estadual de Comércio da Batata Doce (FECOBAT), a fim de desenvolver ações estratégicas visando a melhoria da Feira. Como procedimentos metodológicos a pesquisa terá caráter descritivo, através de levantamento quantitativo. Para alcançar os dados necessários da fase quantitativa, realizou-se um estudo de abordagem pessoal através de um questionário com perguntas abertas e fechadas. Quanto ao perfil, verificou-se que é composto em sua maioria por mulheres, tem como município de origem a cidade de São Vicente do Sul e são jovens com idade entre 12 e 28 anos. Foi constatado que ao analisar a frequência das respostas do constructo e compará-las às repostas obtidas na questão aberta, os comentários e sugestões referentes à limpeza, banheiros, estacionamento e acessibilidade estão em concordância e são os pontos considerados mais relevantes para os visitantes. Portanto, faz-se necessário que a organização repense principalmente essas questões para as próximas edições da feira. Tais variáveis podem se encaixar no item “Evidências Físicas” dos oito P’s do marketing.

Palavras-Chave: Hospitalidade, Lazer, Satisfação

ABSTRACT

The fairs have historically had considerable relevance in Europe and America, not limited to the role of trade, but being inserted in the culture of the city and becoming part of the environment and the people who attend them, according to Araújo (2012). In view of this concept, the State Potato Sweet Trade Fair (FECOBAT) is presented as an annual event, organized by the city hall, which takes place in the city of São Vicente do Sul, located in the Midwest region of the state of Rio Grande do Sul. Considering the factors presented, the importance of the fair for the city and the potential that can be developed in this research seeks to identify the factors that affect the satisfaction of both consumers and exhibitors at the State Potato Sweet Trade Fair. (FECOBAT), in order to develop strategic actions aimed at improving the Fair. As methodological procedures the research will be descriptive, through quantitative survey. To reach the necessary data from the quantitative phase, a personal approach study was conducted through a questionnaire with open and closed questions. As for the profile, it was found that it is composed mostly of women, has as its city of origin the city of São Vicente do Sul and are young people aged between 12 and 28 years. It was found that by analyzing the frequency of the construct responses and comparing them to the answers obtained in the open question, the comments and suggestions regarding cleanliness, bathrooms, parking and accessibility are in agreement and are the points considered most relevant to visitors. Therefore, it is necessary that the organization mainly rethinks these issues for the next editions of the fair. Such variables may fit into the “Physical Evidence” item of the eight marketing P’s.

Keywords: Hospitality, Leisure, Satisfaction

FEIRA ESTADUAL DA BATATA DOCE (FECOBAT): UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO PÚBLICO DA 30ª EDIÇÃO DO EVENTO

1 INTRODUÇÃO

As feiras possuem historicamente uma relevância considerável na Europa e na América, não se limitando ao papel de trocas comerciais, contudo sendo inserida na cultura da cidade e passando a fazer parte do ambiente e das pessoas que as frequentam, de acordo com Araújo (2012). Tendo em vista esse conceito, a Feira Estadual de Comércio da Batata Doce (FECOBAT) é apresentada como um evento de frequência anual, organizada pela prefeitura municipal, que ocorre na cidade de São Vicente do Sul, localizada na região Centro-Oeste do estado do Rio Grande do Sul.

Tal Feira se enquadra no quesito feiras e exposições e possui abrangência estadual, porém quando se trata de turismo a região se encontra abaixo da média nacional, sendo pouco representada no setor econômico, no entanto, possui um grande potencial de desenvolvimento a ser explorado (CEREZER, 2016). Nesse contexto, mensurar a satisfação de todos os participantes da Feira possibilita a identificação em quais atributos o produto ou serviço está satisfazendo, assim como auxilia em ações estratégicas que contribuam para o desenvolvimento da região.

Uma dimensão muito importante em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor é o reconhecimento dos critérios que levam os consumidores a decidir a compra de um produto ou serviço. Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é substancial para a criação de estratégias de marketing eficazes em uma empresa (ESPINOZA e HIRANO, 2003). Assim, as empresas devem concentrar seus esforços na identificação de atributos e benefícios que tragam satisfação aos seus clientes e melhorem seu desempenho (AZEVEDO, MOURA e SOUKI, 2015).

Zeithaml (1988) afirma que os atributos que sinalizam qualidade podem ser classificados em intrínsecos e extrínsecos. Os elementos intrínsecos envolvem a composição física e as características funcionais de um produto ou serviço, como o sabor, cor e matéria prima. Estes atributos não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto ou serviço em si e são utilizados conforme o produto ou serviço é consumido. Os elementos extrínsecos são relacionados ao produto ou serviço, mas não fazem parte da composição física deste, como o preço, promoção e, o principal, a marca.

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

A Feira realizou, no ano de 2018, sua 30ª edição, anualmente recebe 40.000 visitantes de todo o Vale do Jaguari e região, é considerada um evento turístico para a cidade de São Vicente do Sul – RS, conta com mais de 200 expositores, pavilhão de shows, praça de alimentação e parque de diversões; além de ter a Corte da FECOBAT. A batata doce é cultivada historicamente no município, segundo o site da Prefeitura Municipal de São Vicente do Sul o cultivo teve início a mais de um século com pequenos produtores e perpetua até os dias atuais a mesma cultura, sendo que o plantio de batata doce do município se dá essencialmente por pequenos produtores e está intimamente ligada a agricultura familiar.

Considerando os fatores apresentados, a importância da feira para a cidade e o potencial que pode ser desenvolvido a presente pesquisa busca identificar os fatores que afetam a satisfação do público da Feira Estadual de Comércio da Batata Doce (FECOBAT), a fim de desenvolver ações estratégicas visando a melhoria da Feira.

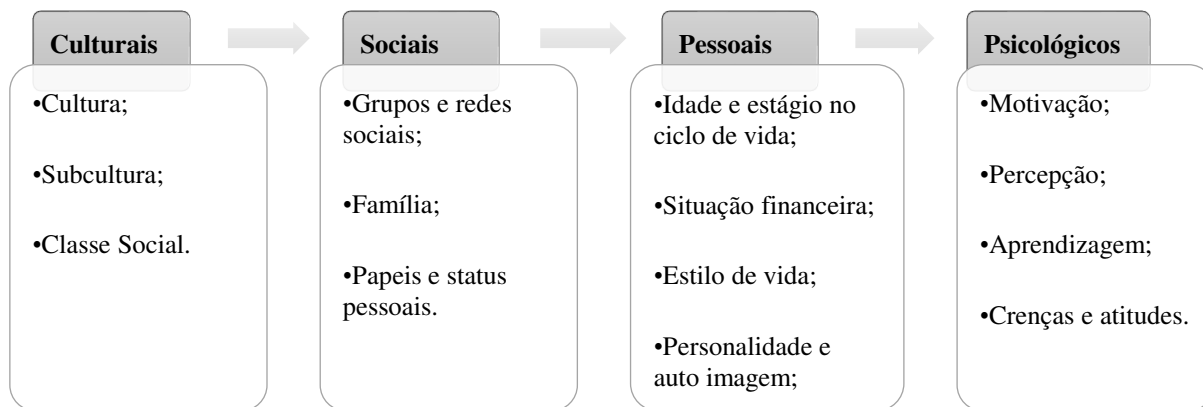
De modo a complementar o estudo, têm-se os objetivos específico(s): 1) Levantar o perfil dos visitantes da FECOBAT; 2) Identificar a satisfação dos visitantes da feira em relação aos fatores: hospitalidade e lazer; 3) Classificar, dentre os atributos identificados, aquele(s) que o consumidor considera mais importante no processo decisório de compra e, por fim, 4) Desenvolver ações estratégicas que auxiliem as próximas edições da FECOBAT, visando contribuir para o desenvolvimento regional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A satisfação/insatisfação, na proposta de Kotler (1998), é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pela oferta em relação às expectativas da pessoa. Se o desempenho ficar aquém das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito. Se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado, o que pode resultar na lealdade do cliente. Além disso, a identificação dos atributos que estabelecem a satisfação do consumidor permite a adequação da oferta do serviço de acordo com o que ele deseja. À vista disso, entender como os atributos atuam no comportamento do consumidor é relevante para o marketing (ESPINOZA e HIRANO, 2003).

Kotler e Armstrong (2015, p. 145) apresentam um modelo, que pode ser observado na Figura 1, com quatro características principais que influenciam direta ou indiretamente na constituição do comportamento de compra do consumidor e geralmente não podem ser controlados pelo marketing, porém devem ser levados em consideração.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

Os Fatores Culturais são definidos por Kotler e Armstrong (2015, p. 146) como aqueles que englobam as influências que uma pessoa recebe da sociedade desde o seu nascimento, grupos que convive e classe social, esse fator é relevante pois pessoas pertencentes a uma determinada classe tendem a se comportar da mesma maneira com relação ao consumo.

Os Fatores Sociais são compostos por grupos e redes sociais que compreendem os círculos nos quais as pessoas estão inseridas ou aqueles nos quais ela se inspira, capazes de influenciar novos comportamentos, hábitos e estilo de vida; o que impulsiona o consumidor a optar por um produto em detrimento de outro, devido os grupos que utilizam-no (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 150). Um exemplo são pessoas que por conta de sua personalidade, habilidades ou demais características exercem influência em outras, no cenário atual de tecnologia são também conhecidos como influenciadores digitais.

Os Fatores Pessoais abrangem as mudanças na maneira como o consumidor age, nos gostos e preferências de acordo com a idade e o seu estágio no ciclo de vida que está ligado ao fator da situação financeira que exerce forte influência nos demais. Todo esse conjunto compõe os valores do consumidor e ele busca por produtos que representem esses valores e estilo de vida. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 156).

O último item refere-se ao conjunto de quatro Fatores Psicológicos que consiste em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes que indicam a forma como cada indivíduo pode reagir de forma diferente ao mesmo estímulo. Isso é possível devido à atenção seletiva (filtro das informações mais importantes para ela), distorção seletiva (retenção de informações que reforçam sua própria visão de mundo) e retenção seletiva (Propensão de se lembrar de pontos positivos de marcas que já conhecem e preferem) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 159-160).

Contudo, Churchill e Peter (2003) citam como um dos fatores os componentes do mix de marketing, tradicionalmente composto por quatro P's: produto, preço, praça e promoção. A implementação correta desses elementos é crucial para o resultado eficaz do marketing, entretanto ao se tratar de serviços são necessárias algumas modificações que são observadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Componentes dos oito P's do marketing de serviços.

| Mix de marketing | Descrição |
|--------------------|---|
| Produto | A parte tangível de uma oferta de serviços é considerada como produto. É conjunto de benefícios oferecidos ao cliente que satisfazem necessidades e atendem desejos. Os benefícios são entregues por meio de características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagem e garantias (URDAN e URDAN, 2013). |
| Preço | A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Em princípio, os preços, tanto no setor de serviços quanto no de bens de consumo, são atribuídos para gerar receitas. Contudo, devido à intangibilidade da oferta, eles têm uma força de comunicação maior no setor de serviços. Quando o cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma forma de nivelar a qualidade. Está relacionado com as políticas de preço, crédito, cobrança, flexibilidade, descontos e margens de lucratividade (LAS CASAS, 2008). |
| Praça | A estratégia do profissional de marketing sobre a praça (canais de distribuição) pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Em serviços, devido à inseparabilidade, o prestador de serviço deve estar próximo aos seus clientes. Além disso, os tipos de canais também afetam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto (CHURCHILL e PETER, 2003; LAS CASAS, 2008). |
| Promoção | A promoção envolve a comunicação entre a companhia e seus públicos, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar. Para tanto, há cinco ferramentas promocionais: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas (URDAN e URDAN, 2013). |
| Pessoas | As pessoas são todos os atores humanos que desempenham um papel na execução de um serviço e que, por isso, afetam as percepções do consumidor, eles podem ser: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e os outros clientes no ambiente de serviço (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011). |
| Processos | O processo representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalhos utilizados na prestação de um serviço (SEBRAE, 2015). |
| Evidências Físicas | As evidências físicas (physical evidence) é o ambiente em que o serviço é prestado e em que a empresa e o cliente interagem, refere-se à disposição dos móveis, iluminação e cartões de visitas (LAS CASAS, 2008). |

| | |
|-------------------------|---|
| Produtividade/Qualidade | Por fim, a produtividade/qualidade, para o segmento de serviços, é primordial para o sucesso da empresa. A produtividade refere-se ao alcance das melhores práticas na execução do serviço para maximizar os recursos, diminuir despesas e potencializar o tempo das equipes. A qualidade é a garantia de entrega nas condições esperadas e, de preferência, excedendo às expectativas, para alcançar a satisfação dos clientes (SEBRAE, 2015). |
|-------------------------|---|

Fonte: Adaptado de Alawi (2016).

Nota-se que de acordo com o quadro elaborado por Alawi (2016), são acrescentados mais quatro P's para compreender todas as dimensões dos serviços, já que Churchill e Petter (2003), destacam quatro características principais que diferenciam o serviço de produto são elas: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Portanto, para que o evento seja capaz de obter um resultado satisfatório, é de suma importância analisar os fatores mencionados e realizar ações estratégicas de acordo com o que foi observado.

3 METODOLOGIA

Como procedimentos metodológicos a pesquisa terá caráter descritivo, este tipo de pesquisa “procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema da pesquisa” (SAMARA e BARROS, 2002, p.30), através de levantamento quantitativo. Para alcançar os dados necessários da fase quantitativa, realizou-se um estudo de abordagem pessoal através de um questionário com perguntas abertas e fechadas. De acordo com Hair et al. (2005), o questionário é um procedimento de coleta de dados primários, adotado quando o projeto de pesquisa envolve amostra.

No que tange à satisfação dos consumidores os atributos investigados procuram verificar as dimensões de conforto e conveniência, infraestrutura e organização e serviços oferecidas pela feira, tais como a comunicação, atendimento, horários, segurança, qualidade, limpeza entre outros atributos relacionados à hospitalidade e lazer. Empregou-se uma escala do tipo Likert, com cinco opções de escolha, desde “muito insatisfeito”, com peso 1, até “muito satisfeito”, com peso 5. O período de coleta dos dados deu-se de 11 a 15 de julho de 2018, durante os dias de realização da 30ª FECOBAT, em vários pontos da feira.

Ao todo, o questionário foi composto de 31 questões, sendo elas divididas em 5 questões referentes ao atributo lazer, 18 questões sobre Hospitalidade, 6 perguntas sobre perfil do respondente e 2 perguntas abertas, em que uma se referia ao gosto musical e outra se tratava de um espaço para o respondente anotar algum comentário, sugestão, crítica ou outro ponto que gostaria de destacar.

Os questionários foram aplicados em todos os dias e turnos da feira por um grupo de 12 professores e estudantes voluntários dos cursos de Administração e Gestão Pública do Instituto Federal Farroupilha, totalizando 291 questionários válidos. As abordagens foram realizadas em vários locais próximos às saídas do parque de exposições, dos pavilhões e praça de alimentação, tentando garantir que o respondente tenha realizado a visita aos espaços da feira antes de ser entrevistado. A amostra utilizada na fase descritiva da pesquisa foi não probabilística por julgamento (SAMARA; BARROS, 2002).

Para a tabulação e análise dos dados utilizou-se do programa Microsoft Excel, bem como testes de estatística descritiva, como a média e desvio-padrão por meio de auxílio do software SPSS, versão 21.0. Nas questões abertas, fez-se uso da análise de discurso, definida por Bardin (2006) como a combinação de determinadas técnicas e procedimentos com intuito de compreender quantitativamente os dados analisados, a fim de obter respostas mais assertivas nesse modelo de questão.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo apresentam-se o perfil dos visitantes da 30ª FECOBAT, contendo questões referentes à escolaridade, gênero, renda familiar, estado civil, município de origem e idade. A seguir é feita uma análise da percepção dos respondentes relacionadas à hospitalidade e lazer oferecidos pela feira. Por fim, são apresentados os atributos mais importantes que foram considerados pelos visitantes.

4.1 PERFIL DOS VISITANTES PARTICIPANTES DA PESQUISA

Tabela 1 – Escolaridade

| Escolaridade | Frequência | Porcentual |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| 1º grau incompleto | 37 | 12,7 |
| 1º grau completo | 14 | 4,8 |
| Ensino médio incompleto | 56 | 19,2 |
| Ensino médio completo | 56 | 19,2 |
| Ensino superior incompleto | 58 | 19,9 |
| Ensino superior completo | 39 | 13,4 |
| Pós-Graduação | 30 | 10,3 |
| Não responderam | 1 | 0,3 |
| Total | 291 | 100,0 |

Fonte: Autores, 2018.

Observou-se que parte da amostra é representada por estudantes de ensino médio incompleto e completo, em torno de 19,9% cada. Ainda, cerca de 20% possuem ensino superior incompleto, logo em seguida aproximadamente 13,4% afirmaram possuir ensino superior completo, seguido de 12,7% que responderam apresentar 1º grau incompleto, pós-graduação com 10,3% e 1º grau completo com 4,8%. Por fim, uma pessoa optou por não responder ao questionamento.

Tabela 2 – Gênero

| Gênero | Frequência | Porcentual |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 107 | 36,8 |
| Feminino | 179 | 61,5 |
| Outro | 3 | 1,0 |
| Não responderam | 2 | ,7 |
| Total | 291 | 100,0 |

Fonte: Autores, 2018.

Com relação ao gênero cerca de 61,5% da amostra afirmou ser do gênero feminino, enquanto 36,8% respondeu masculino e 1% assinalou a opção “outros”. Ainda, duas pessoas não responderam.

Tabela 3: Renda familiar média

| Renda Familiar Média | Frequência | Porcentual |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Nenhuma renda | 20 | 6,9 |
| Até R\$ 1908,00 | 107 | 36,8 |
| De R\$ 1908,00 até R\$ 3816,00 | 40 | 13,7 |
| De R\$ 3816,01 até R\$ 5724,00 | 45 | 15,5 |

| | | |
|--------------------------------|------------|--------------|
| De R\$ 5724,01 até R\$ 7632,00 | 10 | 3,4 |
| De R\$ 7632,01 até R\$ 9534,00 | 9 | 3,1 |
| Acima de R\$ 9534,01 | 22 | 7,6 |
| Não responderam | 38 | 13,1 |
| Total | 291 | 100,0 |

Fonte: Autores, 2018.

Dentre os respondentes 36,8% afirmam possuir uma renda de até R\$ 1908,00. Em seguida 15,5% responderam “De R\$ 3816,01 até R\$ 5724,00”. Com 13,7% das respostas ficou “De R\$ 1908,00 até R\$ 3816,00”. Logo, aparece “Acima de R\$ 9534,01” com 7,6%; “nenhuma renda” com 6,9%; “De R\$ 5724,01 até R\$ 7632,00” com 3,4% e “De R\$ 7632,01 até R\$ 9534,00” representando 3,1% dos respondentes. Cabe apontar que houveram 38 respostas ausentes.

Tabela 4 – Estado Civil

| Estado Civil | Frequência | Porcentual |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Solteiro (a) | 153 | 52,6 |
| União Estável | 26 | 8,9 |
| Casado (a) | 74 | 25,4 |
| Viúvo (a) | 9 | 3,1 |
| Divorciado (a) | 8 | 2,7 |
| Não responderam | 21 | 7,2 |
| Total | 291 | 100,0 |

Fonte: Autores, 2018.

Com relação ao estado civil, a maioria, cerca de 52,6% da amostra afirmou estar solteiro(a) enquanto 25,6% responderam estar casado(a). A união estável aparece com 8,9% das respostas, já viúvo(a) e divorciado(a) representam respectivamente 3,1% e 2,7% das respostas obtidas. Houve ainda 21 pessoas que optaram por não responder essa questão.

Tabela 5 – Município

| Município | Frequência | Porcentual |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| São Vicente do Sul | 142 | 48,8 |
| Cacequi | 33 | 11,3 |
| Jaguari | 21 | 7,2 |
| Santa Maria | 16 | 5,5 |
| Santiago | 13 | 4,5 |
| Mata | 10 | 3,4 |
| São Francisco de Assis | 8 | 2,7 |
| Jari | 5 | 1,7 |
| Nova Esperança do Sul | 3 | 1,0 |
| São Pedro do Sul | 3 | 1,0 |
| Agudo | 2 | ,7 |
| Curitiba | 2 | ,7 |
| Pelotas | 2 | ,7 |
| Rosário do Sul | 2 | ,7 |
| São Sepé | 2 | ,7 |
| Toropi | 2 | ,7 |
| Candelária | 1 | ,3 |
| Dilermando de Aguiar | 1 | ,3 |
| Manoel Viana | 1 | ,3 |
| Nova Palma | 1 | ,3 |

| | | |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| Passo Fundo | 1 | ,3 |
| Pinhal Grande | 1 | ,3 |
| Porto Alegre | 1 | ,3 |
| Santa Catarina | 1 | ,3 |
| Santana da Boa Vista | 1 | ,3 |
| São Gabriel | 1 | ,3 |
| São Jeronimo | 1 | ,3 |
| São Vicente do Sul - Dom Pedrito | 1 | ,3 |
| São Vicente do Sul - Salto do Jacuí | 1 | ,3 |
| Uruguaiana | 1 | ,3 |
| Viamão | 1 | ,3 |
| Não responderam | 10 | 3,4 |
| Total | 291 | 100,0 |

Fonte: Autores, 2018.

A maioria das pessoas afirmaram ser de origem do município onde ocorre o evento, São Vicente do Sul (48,8%). As demais cidades que apresentam maiores frequências são respectivamente Cacequi (11,3%); Jaguari (7,2%); Santa Maria (5,5%); Santiago (4,5%); Mata (3,4%); São Francisco de Assis (2,7%); Jari (1,7%); Nova Esperança do Sul (1,0%) e São Pedro do Sul (1,0%). Além de outras localidades com frequência inferior a 1,0%. Nota-se que o maior número de visitantes é de municípios da região, com algumas exceções.

Tabela 6 – Classes de idade

| Classes de idade | Frequência | Porcentual |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| 12 – 19 anos | 72 | 24,7 |
| 20 – 28 anos | 71 | 24,4 |
| 29 – 42 anos | 67 | 23,0 |
| 43 – 82 anos | 62 | 21,3 |
| Não responderam | 19 | 6,5 |
| Total | 291 | 100,0 |

Fonte: Autores, 2018.

Para melhor análise dos dados a faixa etária foi dividida em classes, considerando o mínimo de 12 anos, máximo de 82 anos, média de 31,00 e desvio padrão de 13,758.

A classe 1 que contemplou a faixa etária de 12 a 19 anos obteve a maior frequência de 24,7%. As idades de 20 até 28 anos representadas pela classe 2 obteve 24,4% das respostas, seguida respectivamente pela classe 3 (de 27 até 42 anos) com frequência de 23% e a classe 4 (de 42 até 82 anos) com 21,3% das respostas. Cabe ainda ressaltar que houve 6,5% de respostas ausentes.

Tabela 7 – Gênero musical preferido

| Gênero musical | Frequência |
|----------------------------------|-------------------|
| Sertanejo | 91 |
| Gaúcha/Tradicionalista/Nativista | 68 |
| Sertanejo Universitário | 44 |
| Funk | 33 |
| Bandinha | 28 |
| Rock | 19 |
| Pop Rock | 19 |
| Pagode | 12 |
| Pop/Pop Nacional | 9 |
| Eletrônica/Balada | 8 |

| | |
|------------------------|----|
| Gospel | 5 |
| Rock Gaúcho/nacional | 3 |
| MPB | 3 |
| Reggae | 2 |
| Rap | 2 |
| Forró | 2 |
| Clássica | 2 |
| Eclético/Variado/Todos | 22 |

Fonte: autores, 2018.

Quanto à preferência por um gênero musical, foram citados no total 17 gêneros distintos, cabe lembrar que por se tratar de uma resposta aberta alguns respondentes citaram mais de um gênero musical, dentre eles o que mais se destacou foi o Sertanejo, com frequência de 91 respostas, em seguida, citado 68 vezes, se encontra o gênero Gaúcha/Tradicionalista/Nativista. Outros ritmos musicais que obtiveram maior frequência de respostas foram o Sertanejo Universitário, Funk e Bandinha, respectivamente com 44, 33 e 28 respostas.

É válido mencionar que a região em que se encontra o município de São Vicente do Sul, por se tratar de uma região no interior do estado do Rio Grande do Sul, economia majoritariamente agrícola e a cultura local, justifica de certa maneira a escolha dos gêneros mais citados. Embora, os mais diversos estilos musicais tenham sido mencionados em menor número. Cabe destacar ainda que 22 pessoas afirmaram ser ecléticas ou gostar de todos os gêneros musicais.

Portanto como foi apresentado na análise anterior, verificou-se que o perfil do público da FECOBAT é composto em sua maioria por mulheres (61,5%), possuem ensino superior incompleto (19,9%), dispõem de uma renda de até R\$ 1908,00 (36,8%), são solteiros (52,6%) tem como município de origem a cidade de São Vicente do Sul (48,8%) e são jovens com idade entre 12 e 28 anos (52,6%) e tem como gênero musical favorito o Sertanejo, destacando-se com frequência de 91 respostas.

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE LAZER E HOSPITALIDADE PROPORCIONADOS PELA 30ª FECOBAT

Nesta seção são analisados os dados relativos a uma série de itens que contribuem com o lazer e hospitalidade proporcionada ao visitante na 30ª FECOBAT.

Inicialmente são apresentadas as questões sobre o construto Lazer, que foi composto por cinco variáveis, as quais serão analisadas em seguida.

Tabela 8 – Lazer

| Lazer | FREQ | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|---------------------------------------|------|--------|--------|-------|---------------|
| Parque de diversões como atrativo | 259 | 1 | 5 | 3,73 | 0,951 |
| Atividades culturais na feira | 226 | 1 | 5 | 3,91 | 0,890 |
| Encontro de motociclistas e motorhome | 209 | 1 | 5 | 4,09 | 0,886 |
| Exposição de carros antigos | 208 | 2 | 5 | 4,10 | 0,793 |
| Shows musicais | 259 | 1 | 5 | 3,85 | 0,997 |
| TOTAL | 138 | | | | |

Fonte: Autores, 2018.

Com relação ao parque de diversões, como atrativo da Feira, ao observar a média de respostas de 3,73, nota-se que há uma tendência para satisfação nesse fator, considerando que cerca de 64% dos respondentes estão satisfeitos ou muito satisfeitos. Cabe, ainda, apontar que 11% da amostra não respondeu ou não soube opinar sobre esse fator em questão.

A segunda variável indica que os visitantes tendem a estar satisfeitos com as atividades culturais na feira apresentando uma média de 3,91. Na 30ª edição, a FECOBAT contou com apresentações de escolas, grupos de dança tradicionalistas e apresentações musicais ocorridas no dia 14 de julho (sábado) no período da manhã. 62,5% do total das respostas estão concentrados em satisfeitos e muito satisfeitos, apesar da média demonstrar apenas uma tendência à satisfação. Além disso, 22,3% dos visitantes informaram que não souberam opinar ou não responderam sobre essa questão.

Quanto ao encontro de motociclistas, organizado pelo grupo de motociclistas de São Vicente do Sul, e o encontro de motorhome, ambos realizados no dia 14 de julho no período da tarde, a média de 4,09 aponta que o público entrevistado se demonstrou satisfeito com essa variável. Observa-se que foi o primeiro encontro do gênero que ocorreu durante a feira, o que mostra uma boa aceitação do público, embora 28,1% não soube opinar sobre essa variável.

A exposição de carros antigos, realizada no domingo, dia 15 de julho, no período da tarde, assim como o encontro de motociclistas e motorhome, apresentou uma boa recepção do público, com uma boa média de respostas (4,10). Ressalta-se que também foi uma novidade para a feira. Além disso, a questão apresentou uma porcentagem semelhante à variável anterior (28,6%) de respostas ausentes.

As variáveis de encontro de motociclistas e motorhome e a exposição de carros antigos além de apresentarem respostas semelhantes, também são as que possuem o menor desvio padrão, 0,886 e 0,793 respectivamente.

A última variável do construto Lazer, relacionada aos shows musicais, possui uma média de 3,85, com índice de 64,9% entre os satisfeitos ou muito satisfeitos. Os shows ocorreram no período da noite, com horário médio de início às 22 horas, durante todos os dias de feira (quarta-feira ao domingo). Portanto, assim como ocorre na variável do parque de diversões e atividades culturais da feira, apesar da média representar certa indiferença, a frequência aponta, em geral, um bom nível de satisfação do público. Assim como o desvio padrão dessas questões são os mais altos do construto e apresentam a menor porcentagem de respostas ausentes.

Por sua vez, o construto Hospitalidade foi composto por 18 variáveis as quais serão analisadas em seguida.

Tabela 9 – Hospitalidade

| Hospitalidade | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|---|-----|--------|--------|-------|---------------|
| Limpeza/higiene e quantidade de banheiros | 261 | 1 | 5 | 3,16 | 1,125 |
| Alimentação e qualidade das refeições | 264 | 1 | 5 | 3,96 | 0,796 |
| Limpeza e decoração no local | 283 | 1 | 5 | 3,99 | 0,785 |
| Segurança no local | 281 | 1 | 5 | 3,99 | 0,894 |
| Local para estacionar | 271 | 1 | 5 | 3,54 | 1,010 |
| Acessibilidade | 270 | 1 | 5 | 3,89 | 0,888 |
| Iluminação | 260 | 1 | 5 | 3,88 | 0,886 |
| Ventilação nos pavilhões | 287 | 1 | 5 | 4,02 | 0,944 |
| Organização dos estandes dos expositores | 288 | 1 | 5 | 4,26 | 0,763 |
| Qualidade dos produtos/serviços ofertados pelos expositores | 277 | 1 | 5 | 3,50 | 1,059 |
| Variedade dos produtos/serviços ofertados pelos expositores | 277 | 1 | 5 | 3,68 | 1,012 |
| Infraestrutura do evento | 283 | 1 | 5 | 3,82 | 0,991 |

| | | | | | |
|---|-----|---|---|------|-------|
| Horário de visitação pública | 277 | 1 | 5 | 3,97 | 0,734 |
| Atendimento/recepção/placas de sinalização | 283 | 1 | 5 | 4,00 | 0,873 |
| Sistema de comunicação através da Radio Feira | 277 | 1 | 5 | 3,97 | 0,694 |
| Divulgação do evento | 282 | 1 | 5 | 3,85 | 0,896 |
| Localização da Feira | 260 | 1 | 5 | 3,15 | 1,131 |
| Data da Feira | 284 | 1 | 5 | 4,06 | 0,667 |
| N válido (de lista) | 168 | | | | |

Fonte: Autores, 2018.

A primeira variável referente à **limpeza/higiene** e quantidade de banheiros recebeu uma média de 3,16 de resposta na escala de 1 a 5, o que demonstra que parte dos visitantes afirma deixar de observar essas questões, embora 26,4% afirmam estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos com esse quesito, enquanto outra parcela de aproximadamente 41,6% consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos. Apresentou o segundo maior desvio padrão do construto (1,125) considerando que 15,8% responderam nos extremos da escala e ainda, 10,3% dos questionados optaram por não responder à questão.

Com relação à **alimentação e qualidade das refeições**, oferecidas em sua maioria na praça de alimentação e algumas em estandes externos, 74,9% responderam sentir-se satisfeitos ou muito satisfeitos e a média de 3,96 reforça a tendência a satisfação nessa variável. Uma minoria de respostas de cerca de 5,8% está insatisfeita com a alimentação e 9,3% não responderam o questionamento.

A **limpeza e decoração do local** recebeu uma média de 3,99 e cerca de 63,6% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos, enquanto 20,3% alegaram muita satisfação, resultando em 83,9% de respostas positivas para esta variável. Além de que apenas 2,7% não souberam opinar ou não responderam à questão e 5,8% das respostas foram negativas. Portanto, embora a média demonstre indiferença, a frequência aponta uma tendência à satisfação.

A **segurança** no local da feira também obteve uma média de 3,99 demonstrando a tendência a satisfação reforçada pela porcentagem de 82,1% que responderam estar satisfeitos ou muito satisfeitos, enquanto 7,2% declararam estar insatisfeitos e apenas 3,4% não souberam opinar, não houve respostas ausentes na variável.

O **local para estacionar** apresentou um alto desvio padrão (1,010) e uma média de 3,54, onde 28,6% afirmaram estar insatisfeitos e 42% apontaram satisfação com esse item, enquanto 18,9% demonstraram-se indiferentes. Ainda cabe mencionar que 10,7% das pessoas não responderam a questão. Supõem-se que essa disparidade nas respostas ocorreu devido ao fato da feira não possuir um estacionamento próprio, os visitantes estacionam seus veículos em locais próximos ao evento.

A **acessibilidade no local** do evento obteve a média de 3,89, dos quais 58,1% afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos enquanto 16,5% consideram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Cerca de 6,9% dos questionados optaram por não responder à questão, dentre eles 18 pessoas não souberam opinar.

A variável **iluminação** foi considerada por 76,3% satisfatória ou muito satisfatória, a média de 3,88 reforça essa tendência à satisfação e ainda 9,7% dos respondentes apontaram estar insatisfeitos. A porcentagem de respondentes que não souberam ou não opinaram ficou em 6,9%.

A média de 4,02 aponta que a maioria dos respondentes estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a **ventilação dos pavilhões da feira**, sendo 62,9% das respostas enquanto 20,7% apontaram estar insatisfeitos e apenas 4,8% não souberam opinar sobre essa variável. Observa-se que a feira ocorre no mês de julho, na estação considerada inverno.

Quanto a **organização dos estandes dos expositores**, a maioria demonstrou-se satisfeita com esse item, devido à média de 4,26 e a frequência de 88,3% de respostas que demonstram satisfação, o que corresponde à 257 pessoas do total da amostra. Apenas 2,4% não

responderam ou não souberam opinar e 2,8% demonstraram-se insatisfeitos com o item. Cabe ressaltar que essa variável recebeu a maior média do construto e um dos menores desvios padrão (0,763).

A **qualidade dos produtos e serviços ofertados pelos expositores**, por sua vez, obteve média de 3,50 que demonstra indiferença, apesar de 62,3% dos respondentes afirmarem estar satisfeitos com os itens oferecidos na 30ª FECOBAT. A variável apresenta também um alto desvio padrão (1,059), o que aponta uma disparidade de opiniões que se mostra em 3,1% de pessoas insatisfeitas e 12,7% de respostas que apontam indiferença. E ainda, as repostas ausentes totalizaram 4,8% dos resultados.

Já relacionado à **variedade dos produtos/serviços ofertados pelos expositores**, a maioria da amostra demonstrou-se satisfeita, representada pela frequência de 155 respostas ou 53,3%. Cerca de 19,9% afirmou estar muito satisfeito, por sua vez 8,6% apontou insatisfação com a variável enquanto 15,1% afirmou indiferença e 3,1% optou por não responder ou não souberam opinar.

A **infraestrutura do evento** obteve uma média de 3,82, o que demonstra certa tendência à satisfação que pode ser reforçada pela frequência de 62,9% de pessoas que afirmaram estar satisfeitas e 17,9% muito satisfeitas. Enquanto cerca de 5,2% apontaram insatisfação com a variável. Cabe mencionar que houve 4,8% respostas ausentes ou optaram por não responder.

Referente ao **horário de visitação ao público**, aproximadamente das 10h às 22h durante todos os dias de evento, atingiu uma média de 3,97, demonstrando uma tendência à satisfação confirmada pela frequência de 82,9% de respostas que demonstram satisfação com esse item, em comparação com 7,2% dos questionados que afirmaram estar insatisfeitos. Ainda, 2,7% não souberam ou optaram por não responder a questão.

Com relação ao **atendimento, recepção e placas de sinalização** na feira, grande parte dos respondentes se mostraram satisfeitos, cerca de 66,8% da amostra, apresentando uma média de 4,00 na escala do questionário. Enquanto 13,4% apontaram insatisfação nas respostas e 4,8% de respostas ausentes ou que não souberam opinar.

O **sistema de comunicação através da Rádio Fira**, utilizado para divulgação de atrações, produtos, serviços e fornecimento de informações apresentou tendência à satisfação, com média de 3,97 e frequência de 70,8% de respostas apontando estar satisfeitos ou muito satisfeitos. Em contrapartida, em torno de 8,6% das pessoas afirmaram estar insatisfeitas e 10,7% não responderam a questão.

A **divulgação do evento** foi realizada por meio de mídias digitais, redes sociais, rádio além de divulgação de forma física como cartazes, folders, adesivos e visitas em municípios vizinhos. Tal variável obteve uma média que demonstra que as pessoas tendem a estar satisfeitas (3,85), um desvio padrão de 0,896. Mais da metade dos respondentes, aproximadamente 69,8%, afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a divulgação, enquanto uma parcela menor, em torno de 12,1% apontaram estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos. E ainda houve 2,7% de respostas ausentes.

A média de 3,15 demonstra indiferença quanto a **localização da feira**, apesar de haver respostas nos extremos da escala, mostradas através do desvio padrão de 1,131, onde cerca de 92,1% demonstraram-se satisfeitos ou muito satisfeitos e uma porcentagem mínima de 4,1% apontaram insatisfação, enquanto 1% não soube opinar.

A última variável do construto que trata da **data em que o evento ocorre**, na primeira quinzena do mês de julho, mostrou que os respondentes estão satisfeitos com média de 4,06 além de possuir o menor desvio padrão de 0,667. Onde em torno de 83,2% das pessoas apontaram satisfação com a variável, enquanto 9,6% afirmaram estar insatisfeitas ou muito insatisfeitas. 1,4% de respondentes não souberam ou não opinaram.

Em resumo, a maioria das variáveis do construto obtiveram uma média que aponta indiferença, contudo ao observar as frequências nota-se que apontam satisfação da maioria dos respondentes.

4.3 PRINCIPAIS ATRIBUTOS CONSIDERADOS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

A questão representada pela tabela 10, tinha o intuito de proporcionar ao público participante um espaço onde poderiam expor questões que consideram relevantes, como por exemplo, sugestões de mudanças em algum aspecto do evento, comentários, críticas ou elogios. Utilizou-se da análise de discurso para levantar as principais respostas de tal questão.

Tabela 10 – Comentários, sugestões, elogios.

| Respostas | Frequência |
|--|-------------------|
| A feira ocorreu normalmente e os organizadores estão de parabéns | 1 |
| Alguns preços elevados | 1 |
| Alto preço dos ingressos para os shows | 1 |
| Área de convivência, lugares para sentar sem ser na praça de alimentação | 1 |
| As atividades culturais deveriam ser em outro dia, pois o público no sábado e pequenos | 1 |
| Aumentar a praça de alimentação | 1 |
| Aumentar número de banheiros para evitar filas tumultuosas | 1 |
| Aumentar número de pavilhões | 1 |
| Aumento do pavilhão da praça de alimentação | 1 |
| Baixar o valor dos alimentos | 1 |
| Bancos para sentar | 1 |
| Banheiro, Lixeira | 1 |
| Colocar mais atrações, locais incentivando as produções da região | 1 |
| Comida cara e ruim | 1 |
| Divulgar artistas da terra | 1 |
| Eu acho que a iluminação deveria ser mais escura, mas de resto tudo ótimo, muito boa a organização | 1 |
| Falta bancos para sentar | 1 |
| Falta de exposição de carros | 1 |
| Falta de opções sem carne, comida cara e baixa qualidade | 1 |
| Falta de sinalização | 1 |
| Falta de ventilação, falta de segurança nos brinquedos, preços mais baixos nas mercadorias | 1 |
| Falta lixeira e banheiros | 1 |
| Falta lixeira no pavilhão dos shows | 1 |
| Falta rampas de acesso | 1 |
| Limpeza dos banheiros terrível. O parque poderia ter brinquedos melhores | 1 |
| Lixeiras na área externa | 1 |
| Mais disponibilidade de garçons na praça de alimentação | 1 |
| Mais lixeiras, organização no estacionamento das pessoas de fora (expositores) | 1 |
| Mais lixos na praça de alimentação | 1 |
| Mais ventilação | 1 |
| Melhorar a divulgação (Maior antecedência), Pesquisa com a comunidade de propostas de shows | 1 |
| Melhorar a divulgação, melhorar os critérios para escolha das rainhas | 1 |
| Melhorar a limpeza externa | 1 |
| Melhorar as rampas | 1 |
| Melhorar na alimentação (preços), fazer o evento a cada 2 anos | 1 |
| Melhores brinquedos | 1 |
| Menor valor dos ingressos | 1 |
| Muito abafado | 1 |
| Muito boa | 1 |
| Muito bom | 1 |
| Na noite de sábado pode ser show mais dançante - banda | 1 |
| Não gosto de rock, mais locais escuros | 1 |

| | |
|---|-----|
| Não tem livro | 1 |
| Nenhum, tudo ótimo | 1 |
| Os alimentos da praça estão caros demais | 1 |
| Os estandes abrir mais cedo | 1 |
| Os shows bons foram colocados nas datas erradas (quarta e quinta) | 1 |
| Os shows deixaram a desejar | 1 |
| Parque mais radical, Lanches muito caros | 1 |
| Pergunta 2 - sem público ter palco lado de fora para mais pessoas verem | 1 |
| Piso no salão de baixo para danças, apresentações | 1 |
| Poderia ser menos shows, porém com mais qualidade | 1 |
| Poderia ser uma semana de feira | 1 |
| Pouco movimento | 2 |
| Pra mim tá satisfatório | 1 |
| Praça de alimentação cara | 1 |
| Praça de alimentação muito cara | 1 |
| Preço comidas | 1 |
| Preço da comida muito caro, feira de 2 em 2 anos | 1 |
| Preço muito alto, melhorar limpeza externa | 1 |
| Preço ser mais barato (comida) | 1 |
| Preços mais baixos | 1 |
| Quanto a data: ser no início do mês | 1 |
| Segurança e banheiro poucos | 1 |
| Sem igual a este ano | 1 |
| Show de Sábado | 1 |
| shows caros | 1 |
| Shows muito fracos | 1 |
| Tá tudo bom | 1 |
| Trabalhadores mais gentis | 1 |
| Tudo ótimo | 1 |
| Ventilação | 1 |
| Total | 291 |

Fonte: Autores, 2018.

Nessa questão, o principal ponto que foi citado diversas vezes foi o preço, da alimentação, dos produtos oferecidos e dos ingressos dos shows. Com relação à alimentação ainda apontaram que a qualidade não está satisfatória, assim como a variedade ofertada. Quanto aos shows, alguns respondentes não se consideraram satisfeitos com a escolha e qualidade dos mesmos. Contudo, no constructo de hospitalidade e lazer ambas variáveis apresentaram tendência à satisfação, o que leva a considerar que as opiniões expressas não representam a maioria do público.

Dentre as sugestões, as principais foram na área de infraestrutura, como aumentar o número de banheiros a fim de diminuir as filas tumultuosas, aumentar o número de pavilhões e da praça de alimentação. Algumas respostas também alegaram a falta de lixeiras em todo local da feira, tanto nos banheiros, como nos pavilhões e ambiente externo. Bem como a falta de locais para sentar-se, área de convivência e a necessidade de melhorar o serviço de limpeza desses locais.

Uma questão que vale ser mencionada é a falta de acessibilidade, houve respostas sobre a falta de sinalização e de rampas de acesso para os pavilhões. Entretanto, assim como ocorre com as outras variáveis, nas questões anteriores a maioria do público respondente demonstrou tendência a satisfação.

Apenas a variável “Limpeza/higiene e quantidade de banheiros” obteve resultado mais aproximado em ambas questões, já que no constructo Hospitalidade obteve a menor média, demonstrando indiferença, enquanto na questão aberta os respondentes demonstraram-se insatisfeitos com os pontos envolvendo essa variável.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores que afetam a satisfação do público da Feira Estadual de Comércio da Batata Doce (FECOBAT), a fim de desenvolver ações estratégicas visando a melhoria da Feira. Quanto ao perfil, verificou-se que é composto em sua maioria por mulheres (61,5%), possuem ensino superior incompleto (19,9%), dispõem de uma renda de até R\$ 1908,00 (36,8%), são solteiros (52,6%) tem como município de origem a cidade de São Vicente do Sul (48,8%) e são jovens com idade entre 12 e 28 anos (52,6%) e tem como gênero musical favorito o Sertanejo, destacando-se com frequência de 91 respostas.

Relacionado aos atributos que influenciam a satisfação do consumidor, obtiveram destaque no constructo Lazer a exposição de carros antigos e o encontro de motociclistas e motorhome, em que o público se demonstrou satisfeito com essas atrações, essa resposta aponta a boa receptividade dos visitantes para novas atrações, visto que foi uma novidade implantada pela organização do evento. Nesse sentido, é interessante a manutenção e aprimoramento dessas atrações para os próximos anos, a fim de satisfazer os visitantes de acordo com o que ele gosta ou precisa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; CURCHILL; PETTER, 2003)

Com relação ao constructo Hospitalidade, a maioria das variáveis apresentou respostas que demonstram indiferença ou tendência à satisfação, tais resultados apontam que possivelmente o público deixa de observar algumas dessas questões. Dentre as variáveis que se destacaram estão a organização dos estandes dos expositores, horário de visitação e local em que o evento ocorre. Já as variáveis com menor índice de satisfação foram limpeza/ higiene e quantidade de banheiros, local para estacionar e acessibilidade no local.

Foi constatado que ao analisar a frequência das respostas do constructo e compará-las às repostas obtidas na questão aberta, os comentários e sugestões referentes à limpeza, banheiros, estacionamento e acessibilidade estão em concordância e são os pontos considerados mais relevantes para os visitantes. Portanto, faz-se necessário que a organização repense principalmente essas questões para as próximas edições da feira. Tais variáveis podem se encaixar no item “Evidências Físicas” dos oito P’s do marketing.

Em relação às limitações do estudo, a amostra ficou limitada devido ao alto volume de visitantes e poucos voluntários para aplicação do questionário. Recomenda-se, portanto, um número maior de voluntários e observar os horários para tentar garantir que o público já tenha frequentado o máximo de ambientes possíveis, a fim de garantir respostas mais fidedignas com a realidade.

Para estudos futuros é interessante replicar a pesquisa ao longo das edições da FECOBAT, após a implementação das mudanças propostas, proporcionando assim o acompanhamento das possíveis mudanças no perfil e comportamento do consumidor, bem como alterações no seu nível de satisfação.

REFERÊNCIAS

ALAWI, Tatiane Falcão. **Os Fatores e Atributos que Influenciam os Consumidores no Processo de Escolha De Restaurantes**. 2016. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, RS. 2016.

ARAÚJO, Giovanna de Aquino Fonseca. Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007). 2012. 700 f. **Tese de Douramento em História**. Universidade Federal da Bahia. Bahia. 2012.

AZEVEDO, Lorna; MOURA, Luiz; SOUKI, Gustavo. Os atributos e suas respectivas dimensões considerados na avaliação do consumidor no processo de escolha de restaurantes. In: **EnAnpad**, 2015. Belo Horizonte, MG, 2015. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1198&cod_evento_edicao=78&cod_edicao_trabalho=20204>. Acesso em: 5 abr. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. 2006.

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

CEREZER, Lilian Coradini et al. Caracterização e Reflexões Sobre os Eventos da Região Central do Rio Grande do Sul/Brasil. In: X FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 2016, Foz do Iguaçu. **Anais**: Caracterização e Reflexões Sobre os Eventos da Região Central do Rio Grande do Sul/Brasil. Paraná, Brasil, 2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2003

ESPINOZA, Francine; HIRANO, Adriana. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.7, n.4, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000400006>. Acesso em: 17 abr. 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

HAIR JR., Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Reimpr. 2007. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2002.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988. Disponível em: <<http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Synthesis%20of%20Evidence.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.