

PESQUISA DE SATISFAÇÃO E PERFIL DO VISITANTE DO ACAMPAMENTO FARROUPILHA DE PORTO ALEGRE/RS

Ana Cristina Pinto
Ana Lucia Saraiva
Faculdades Rio Grandenses

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo apresentar pesquisa de satisfação e do perfil do visitante do Acampamento Farroupilha de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, para identificação do grau de satisfação de turistas e moradores sobre a infraestrutura e os serviços disponibilizados no Parque Maurício Sirotsky Sobrinho (Parque Harmonia) durante o Acampamento Farroupilha. A pesquisa foi desenvolvida através da parceria entre as Faculdades Rio-Grandenses e a Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre. O método utilizado para a realização da pesquisa foi o de interrogação direta, através de questionário com perguntas fechadas, numa escala de 1 a cinco pontos. A técnica da janela do cliente foi utilizada como ferramenta de pesquisa para avaliar a satisfação do cliente com os serviços. A avaliação do grau de satisfação do visitante e sua interpretação constituem fatores indispensáveis para a identificação das medidas necessárias objetivando a melhoria da infra-estrutura e dos serviços ofertados durante o Acampamento Farroupilha no Parque da Harmonia, possíveis de serem avaliadas pelas entidades responsáveis por este evento. De uma forma geral, os entrevistados estão satisfeitos com os ambientes, estruturas, atendimento dos espaços do Acampamento Farroupilha. Porém, a satisfação dos entrevistados com os preços praticados na Praça de Alimentação é baixa. A Feira do Livro, O Centro de Eventos, os Espaços Comerciais e Institucionais, a Pista de Provas e a Central de Informações Turísticas foram os menos visitados pelos entrevistados.

PALAVRAS CHAVES: evento, perfil, satisfação

ABSTRACT: This article aims at presenting a satisfaction survey and a profile about the visitor of Farroupilha Camping in Porto Alegre, Rio Grande do Sul, in order to identify the tourists and residents degree of satisfaction about the infrastructure and the services provided at Mauricio Sirotsky Park (Harmonia Park) during the Farroupilha Camping. This survey was developed through a partnership between Faculdades Rio-Grandenses and the Tourism County Office of Porto Alegre. The methodology applied used direct question in which the questions are closed in a scale of 1 to 5 points. The customer window method was used as a research tool to assess the customer's

Promoção



Realização



satisfaction about the services. The visitors' degree of satisfaction assessment and its interpretation are essential factors to identify the necessary measures to improve the infrastructure and the services provided during the Farroupilha Camping at Harmonia Park. By and large the interviewers are pleased with the environment, the structures, and the services in the Farroupilha Camping space. However, the satisfaction about the prices practiced at the Food Court is low. The Book Fair, the Convention Center, the Commercial and Institutional Space, the Competition Track and the Tourist Information Center were the less visited places.

KEY WORDS: event, profile, satisfaction.

INTRODUÇÃO: As Faculdades Rio-Grandenses (FARGS) e a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul, através da Secretaria Municipal de Turismo, firmaram parceria, visando desenvolver uma pesquisa de satisfação e de perfil do visitante do Acampamento Farroupilha de Porto Alegre, para identificação do grau de satisfação de turistas e moradores sobre a infra-estrutura e os serviços disponibilizados no Parque Maurício Sirotsky Sobrinho (Parque Harmonia) durante o Acampamento Farroupilha, e identificar também o perfil deste visitante.

Com objetivos específicos tem-se: obter o perfil sócio-econômico-cultural do visitante do Acampamento Farroupilha; identificar qual a importância e o grau de satisfação da infra-estrutura para os visitantes do Acampamento Farroupilha (com relação à sinalização de acesso ao parque, sinalização interna, estacionamento, pavimentação, banheiros, limpeza e segurança); identificar quais os principais espaços visitados e o grau de satisfação dos visitantes (Feira do Livro, Centro de Eventos, Feira de Artesanato, Central de Informações, Praça de Alimentação, Área de Piquetes, Espaços Comerciais e Institucionais e Pista de Provas); mapear os canais de divulgação do Acampamento Farroupilha; verificar qual a frequência de visitas ao Acampamento Farroupilha; identificar, a motivação da visita ao Acampamento Farroupilha de Porto Alegre; verificar o modo de vinda ao Acampamento Farroupilha.

Os acadêmicos da disciplina de Estatística dos cursos de Hotelaria e de Turismo foram os representantes da FARGS no referido trabalho, sob a coordenação da

Promoção



Realização



professora da disciplina, Ana Cristina Pinto, com a participação da monitora da disciplina Shirley Doile, nas atividades de campo, sob a coordenação geral da professora Ana Lúcia Saraiva. A equipe é a responsável pela realização da pesquisa, em parceria com a Secretaria Municipal de Turismo.

O interesse da FARGS, especificamente da disciplina de Estatística é o de repassar aos acadêmicos, através da execução de um trabalho prático orientado, a forma de obter as informações sobre: o grau de satisfação e o perfil do visitante sobre determinado evento constante do calendário municipal, aí incluídas a preparação dos questionários a serem submetidos aos pesquisados, sua aplicação pelos alunos aos visitantes, sua tabulação e interpretação dos resultados, fornecendo à Prefeitura de Porto Alegre uma visão momentânea (ou seja, relativa à época da realização da pesquisa) sobre o grau de satisfação com relação à infra-estrutura e serviços do Acampamento Farroupilha e o perfil do seu visitante. Aprendida esta metodologia acredita-se que os alunos adquiriram capacitação para desenvolver tarefas semelhantes em sua atividade profissional, tanto na área de Turismo quanto na de Hotelaria, ramos da atividade de serviços que dependem em grande parte, para seu sucesso, em termos de planejamento estratégico, do conhecimento da demanda potencial e seu perfil.

O interesse da Secretaria Municipal de Turismo é identificar o perfil do visitante do Acampamento Farroupilha e o grau de satisfação com relação aos serviços e a infra-estrutura do espaço onde está instalado o Acampamento – Parque da Harmonia. A correta avaliação do grau de satisfação do visitante e sua interpretação constituem fatores indispensáveis para a identificação das medidas necessárias objetivando a melhoria da infra-estrutura e dos serviços ofertados durante o Acampamento Farroupilha no Parque da Harmonia, possíveis de serem avaliadas pelas entidades responsáveis por este evento em nível municipal: A Prefeitura Municipal de Porto Alegre, através da Secretaria Municipal da Cultura; e em nível estadual: Movimento Tradicionalista Gaúcho; e todas as demais entidades parceiras.

Promoção



Realização



EVENTOS E IMPORTÂNCIA

Considera-se evento qualquer iniciativa que reúna pessoas em torno de um objetivo em comum como uma festa, um almoço ou um concurso (MELO NETO, 1999). Vinadé (1996) destaca que o evento é um acontecimento importante, sendo em sua grande maioria planejado e dirigido á públicos de interesse previamente identificados, visando objetivos específicos. Melo Neto (2001, p. 53) destaca a representatividade do evento com importância social, cultural, econômica e histórica, por meio dos seguintes argumentos:

Eventos são atividades de entretenimento, com grande valor social, cultural e, sobretudo, histórico. Suas atividades constituem um verdadeiro 'mix' de marketing, entretenimento, lazer, arte e negócios. Tal a sua importância no contexto social, cultural, econômico e político da cidade e região e, em alguns casos até mesmo do país, podemos denominá-los de agentes do patrimônio histórico-cultural.

O evento em estudo – Semana Farroupilha de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul - está inserido na tipologia de atrações turísticas de Boullón (1990, p. 45), em duas dentre as cinco categorias estabelecidas pelo autor: folclore e acontecimentos programados. O perfil da Semana Farroupilha como atrativo turístico, na categoria de Folclore, se define pela composição do produto envolver música, danças, comida e bebida típicas, artesanato e arte popular. Como Acontecimentos Programados, se define pela composição do produto ser efetivamente evento, definido, programado e inserido no Calendário de Eventos do município e do Estado do Rio Grande do Sul, pela importância sócio-cultural e econômica dos mesmos.

Na classificação de Swarbrooke (apud OMT, 1995, p. 130) a Semana Farroupilha está inserida em uma das quatro categorias de classificação definidas pelo autor: *eventos especiales* (festivals de arte, encontros esportivos, mercados e feiras, folclore, aniversários históricos, eventos religiosos, dentre outros).

A importância do evento – Semana Farroupilha, é relativa à sua influência na preservação do patrimônio imaterial da cultura gaúcha, propagação para gerações futuras, desenvolvimento turístico e cultural, atrativo turístico de muitas localidades e gerador de rendas e empregos. O evento apresenta uma importância cultural anterior aos seus aspectos de caráter econômico e turístico, pois, dentro do cenário da cultura gaúcha, assumem a função de atuar como propagadores de determinados traços culturais originários do Estado do Rio Grande do Sul.

O sociólogo David Carneiro entrevistado por Soares (2001, p. 41) afirma que o Rio Grande do Sul é um dos poucos estados que podem salvar suas tradições, porque uniram a arte à música, expressos nos eventos realizados. A cultura gaúcha, como desencadeadora de um movimento, apresenta fortes argumentos que justificam o seu *status* como uma das manifestações de destaque no cenário da cultura nacional.

Relacionando cultura gaúcha e turismo, na década de sessenta, Saraiva (1968, p. 49) já afirmava, para os dias daquela época: “Ninguém pode negar, hoje em dia, o grande valor do turismo, não só como propaganda e divulgação da nossa terra em outras regiões, como, principalmente, pela aproximação e entendimento que daí resulta entre outros grupos humanos das mais variadas origens”.

Outro fator a ser considerado é relativamente à importância da Semana Farroupilha com relação à promoção dos núcleos sedes dos eventos. E os eventos tornaram-se, segundo Kotler *et al* (1994), componentes fundamentais de programas de atrações turísticas.

Revela-se, então, o evento como um importante meio para promover favoravelmente, entre outros aspectos, os econômicos, sociais, culturais, turísticos onde sua amplitude soma-se ao contexto do desenvolvimento regional, quando elevado a essa condição. Os eventos originários do movimento da cultura gaúcha, em sua maioria, ativam-se por meio da participação de pessoas de outras localidades.

Dentro da perspectiva de que o turismo é uma possibilidade de movimentação financeira e econômica de muitas localidades, no caso em estudo, o turismo interno receptor é uma das estratégias de crescimento do setor no Estado do Rio Grande do Sul, gerado pelo fluxo de turistas e visitantes nas zonas turísticas do Estado e de visitantes vindos de outros Estados. O turismo baseado em eventos apresenta-se como uma atividade planejada sob o ponto de vista das atividades de marketing, de operacionalização, de calendário, bem como de uma integração entre poder público (governos estaduais e governos locais) e iniciativa privada (hoteleiros, agentes de viagens e demais serviços inerentes à atividade).

O desenvolvimento dos eventos como atrativo turístico fundamenta-se num programa de regionalização, tratando-se principalmente do calendário, pois o agendamento adequado define a distribuição dos turistas e ou visitantes pelo território. E para que ocorra a consolidação do evento, no caso em estudo – da Semana Farroupilha – como evento consagrado do Calendário Municipal, faz-se necessário conhecer o perfil deste visitante – seja morador, ou seja, turista, e suas percepções – importância e satisfação, com relação à infra-estrutura do evento e serviços ofertados. Para tanto, foca-se o estudo sob a Semana Farroupilha realizada anualmente em Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul.

ACAMPAMENTO FARROUPILHA DE PORTO ALEGRE

A Semana Farroupilha é um momento especial de culto às tradições gaúchas. É regulada por uma Lei Estadual nº. 12.422, 27/12/05 (RIO GRANDE DO SUL, 2010a) e regulamentada por um Decreto nº. 44.448, 22/05/06 (RIO GRANDE DO SUL, 2010b). Sua organização é feita em duas instâncias: a estadual com definição de diretrizes gerais, escolha do tema básico e atividades que envolvem as instâncias públicas estaduais; e no nível local onde, na prática, ocorrem os festejos, as manifestações culturais, artísticas, em que se realizam as mostras e desfiles.

Promoção



Realização



Em Porto Alegre, a Semana Farroupilha tem seu núcleo concentrado no Parque Maurício Sirotsky Sobrinho e oferece uma intensa programação sócio, cívica e cultural, com a instalação de um grande Acampamento Farroupilha que tem uma duração de quase trinta dias. Durante a Semana Farroupilha são lembrados os feitos dos Gaúchos no Decênio Heróico (1935-1945), através de palestras, espetáculos, lançamento de livros, entre outras atividades.

O Parque Maurício Sirotsky Sobrinho foi idealizado e construído pelo engenheiro agrônomo Curt Alfredo Guilherme Zimmermann e inaugurado no dia 4 de setembro de 1982.

O Parque da Harmonia, em março de 1987 recebeu o nome de Parque Maurício Sirotsky Sobrinho. Neste ano foi realizado o primeiro Acampamento Farroupilha. Nos anos anteriores não havia acampamento, e sim grupos de amigos ou piquetes que ficavam na área da fazendinha. Eles cavalgavam até o parque um ou dois dias antes do desfile de 20 de setembro, fazendo do parque uma pousada ou ponto de concentração, reunindo diversos Centros de Tradições Gaúchas (CTG's) e Piquetes que acampam até hoje. No decorrer dos anos, o acampamento foi tomando forma, crescendo, e ao longo dos anos aboliu o uso de lonas coloridas e pretas, adotando galpões de costaneira, temáticos.

Desde 1987, os acampamentos foram mistos entre CTG's, DTG's, piquetes, famílias, associações e entidades afins. Em 2009 comemoram-se os 20 anos de Acampamento Farroupilha de Porto Alegre.

O número dos acampados evoluiu ao longo do tempo. Até o ano de 1995 eram em torno de cem. De 1996 ao ano de 2000, 170 grupos. De 2001 a 2003 chegaram a 240. Em 2004, passou para 317, com praça de alimentação e pontos comerciais. Em 2006 foi ultrapassada a marca dos 400 acampados. Em 2007, fixou-se em 386

loteamentos, para uma melhor organização e segurança do Acampamento. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE PORTO ALEGRE, 2009).

METODOLOGIA

O método utilizado para a realização desta pesquisa foi de interrogação direta, através de questionário com perguntas fechadas, numa escala de um a cinco pontos. Foi utilizada a técnica “janela do cliente” para interpretação da importância e satisfação com relação à infra-estrutura do local. A janela do cliente é uma ferramenta de pesquisa para avaliar a satisfação do cliente com produtos e serviços (JOHANSSON, 1994).

A pesquisa teve os dados coletados nos dias 15 e 18 de setembro de 2009, no horário das 17 horas às 22 horas. Foi aplicada no Acampamento Farroupilha, no Parque Maurício Sirotsky Sobrinho (Parque Harmonia), Porto Alegre/RS. A amostra definida para a pesquisa foi de 171 entrevistados, considerando moradores de Porto Alegre e turistas (não residentes em Porto Alegre): Com relação ao instrumento de pesquisa, foi preparado um questionário dividido em três blocos.

O primeiro bloco busca identificar qual a importância e o grau de satisfação com relação à sinalização de acesso ao parque, sinalização interna, estacionamento, pavimentação, banheiros, limpeza e segurança. Busca também, identificar quais os espaços freqüentados pelos visitantes no Acampamento Farroupilha dentre os existentes (Feira do Livro, Centro de Eventos, Feira de Artesanato, Central de Informações, Praça de Alimentação, Área dos Piquetes, Espaços Comerciais e Institucionais e Pista de Provas); e qual o grau de satisfação com estes, de acordo com o serviço/produto ofertado. O segundo bloco, objetiva identificar os canais de divulgação do Acampamento Farroupilha mais percebidos pelos visitantes; a freqüência ao evento; motivação e modo da visita. Finalizando, o terceiro bloco trata

Promoção



Realização



de traçar o perfil do entrevistado: sexo, cidade onde mora, faixa salarial, grau de escolaridade, estado civil e se tem filhos.

A união destas três partes fornece um perfil do visitante do Acampamento Farroupilha e o grau de satisfação com relação à infra-estrutura e serviços do Parque.

A aplicação experimental do instrumento de pesquisa foi realizada no dia 4 de setembro de 2009, em atividade de sala de aula, na disciplina de Estatística.

A etapa seguinte foi à aplicação dos questionários aos turistas e moradores, já na fase de coleta, ou fase de campo, realizada nos dias 15 e 18 de setembro de 2009. A pesquisa de campo foi realizada no Acampamento Farroupilha, no Parque Maurício Sirotsky Sobrinho (Parque Harmonia), Porto Alegre/RS. Houve o acompanhamento por parte da professora dos cursos de Turismo e de Hotelaria da FARGS, da coordenação dos cursos e da monitoria, coordenando toda a atividade prática. Os alunos abordaram os visitantes questionando-os sobre sua disposição em colaborar com o trabalho, cujos objetivos lhe foram explicados. Os pesquisadores se apresentaram ao turista portando camisa e crachá identificador. Como filtros utilizados para a aplicação da pesquisa, a idade, somente maiores de 18 anos, poderiam responder a pesquisa.

A etapa que se seguiu foi à tabulação dos resultados (171 entrevistados), adotando-se padrões como expressos a seguir. As informações coletadas foram digitadas em uma planilha do *Excel*; após foi realizada a validação do banco de dados, e posteriormente, através do recurso de tabela dinâmica, fizeram-se as frequências das respostas para as perguntas do questionário.

A apresentação dos resultados foi organizada em planilhas e gráficos com utilização de softwares *Excel e Power Point*. A apresentação e entrega dos dados foi realizada no dia 17 de novembro de 2009, nas dependências das Faculdades Rio-Grandenses.

ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, o perfil da amostra, com relação ao Acampamento Farroupilha, a análise dos atributos de importância e de satisfação da infra-estrutura e com relação aos equipamentos e serviços prestados durante o Acampamento.

Perfil da amostra

Dos 171 entrevistados, 52% pertencem ao sexo feminino e 48% ao sexo masculino, o que demonstra que ambos os sexos freqüentam o Acampamento Farroupilha. Relativamente à sua faixa etária, entre 18 e 27 anos, tem-se 22%. De 28 a 37, 20%; 38 a 47 anos, 20%; de 48 a 57 anos, 19%; de 58 a 67 anos, 13%; de 68 a 77, 6%; de 78 a 87 anos, 1% dos pesquisados. A faixa etária dos entrevistados está bem distribuída, mostrando que visitantes de todas as idades freqüentam o Acampamento Farroupilha.

A maioria dos respondentes é residente em Porto Alegre (67%). Residentes em outras cidades configuram 33%, que residem principalmente na região metropolitana de Porto Alegre. Além disso, alguns visitantes são originários de outros estados, como: Paraná, Santa Catarina, Goiás e Ceará.

Relativamente ao estado civil, 42% dos entrevistados são casados; 38% são solteiros; 12% separados ou desquitados e 6% viúvos. Não responderam 2%.

Questionados sobre filhos, 65% dos entrevistados afirmam ter filhos. 34% não têm filhos e 2 entrevistados não responderam a questão (1%). Dos 65% dos entrevistados que afirma ter filhos, a maioria tem entre um e dois filhos (67%).

Quanto à escolaridade dos pesquisados, pós-graduados somam 4% dos entrevistados. 24% apresentam curso superior completo e 18% superior incompleto. 33% têm ensino médio completo e 4% incompleto. 9% apresentam ensino fundamental completo e 5% incompleto. Estes dados representam que 46% dos entrevistados estão cursando ou já cursaram nível superior e pós-graduação.

Recebem até um salário mínimo, 6% dos entrevistados. De um a três, 40%; de 4 a 10 salários mínimos, 33% de 10 a 20, 6%, acima de 20 salários, 5%. Não responderam 10% dos pesquisados. A faixa de renda oscila entre 1 a 10 salários mínimos, perfazendo 73% dos entrevistados.

Com relação ao Acampamento Farroupilha

A maioria dos entrevistados ficou sabendo do Acampamento Farroupilha pela mídia de televisão, rádio e jornal (39%); e por amigos e familiares (38%). 20% por outros meios. Por *sites da internet*, 2%; e por *folder* 1%. Nenhum pesquisado indicou o *outdoor* como fonte de informação. Cabe salientar que as mídias de *outdoor*, *folder* e *internet* foram separados das demais formas de mídia por solicitação da Secretaria Municipal de Turismo a fim de identificar o retorno específico destes meios de divulgação.

Quando mencionado que obtiveram informações do Acampamento Farroupilha por outros meios (20% das respostas), os entrevistados afirmam que por ser um evento tradicional do calendário municipal (32%), já sabiam do evento. Por já saberem em razão da história da cultura gaúcha, 21%. Ficou sabendo através de entidades tradicionalistas (11%); através de seu trabalho (8%). Foram informados através de órgãos públicos, pela localização ou sites de busca, representam 5% cada. Por expositores e por agência de turismo, 3% cada. Não responderam 8% dos entrevistados.

Quando questionados sobre a frequência ao Acampamento Farroupilha, informaram ser a primeira vez, 11% dos entrevistados. De 2 a quatro anos, 29%; 5 a 7 anos, 15%; 8 a 10 anos 14% e mais de 10 anos, 32% dos pesquisados. Os dados revelam que um terço dos entrevistados visita o Acampamento Farroupilha há mais de dez anos, e que 29% freqüentam de 2 a quatro anos.

Com relação à motivação de visita ao Acampamento Farroupilha foram citadas: vivenciar a cultura gaúcha; por opção de lazer, em virtude dos shows, das provas campeiras; para passear; para encontrar os amigos; participar dos Piquetes e degustar a culinária local. Ainda foram citados, para trabalhar no evento e para participar das provas campeiras (trata-se de uma questão de múltipla escolha).

Quando perguntados sobre o modo de visita ao Acampamento, 12% informaram que vem sozinho ao evento; 47% com familiares e 30% com amigos. 7% com colegas de trabalho e 4% com outros (namorados).

Análise dos Atributos de Importância e de Satisfação – Infra-estrutura

As variáveis relacionadas à infra-estrutura do Acampamento Farroupilha pesquisadas são: sinalização de acesso ao parque, sinalização interna, estacionamento, pavimentação do parque, banheiros, limpeza e segurança.

Nesta etapa, são apresentadas as médias dos níveis de importância e satisfação para cada atributo avaliado conforme a importância e grau de satisfação para o visitante.

Em uma escala de um a cinco pontos, a média geral de todas as médias dos atributos de importância foi de (4,6). Dentre os sete (7) atributos analisados quatro (4) apresentaram média superior à média geral o que representa 57% dos atributos. Para fins de análise, consideram-se variáveis

importantes aquelas em que a média do atributo analisado é superior à média geral. Conforme a Tabela 1, os atributos que ficaram com média acima da média geral foram segurança (4,9), limpeza (4,8), banheiros (4,7) e o estacionamento (4,7).

Os atributos que ficaram abaixo da média geral de importância foram: sinalização de acesso ao parque (4,5), sinalização interna (4,5) e pavimentação do parque (4,0). Ao perceber que estes itens ficaram abaixo da média geral, a organização do evento pode avaliar como fazer o participante do acampamento perceber a importância desses serviços.

Tabela 1 – Médias de importância e de satisfação dos atributos.

Atributos	Médias Importância	Médias Satisfação
Sinalização de acesso ao parque	4,5	3,2
Sinalização interna	4,5	3,1
Estacionamento	4,7	2,9
Pavimentação do parque	4,0	2,6
Os banheiros	4,7	3,3
A limpeza	4,8	4,0
Ter segurança	4,9	3,9
Média Geral	4,6	3,3

Com relação à satisfação do visitante do Acampamento Farroupilha, conforme a tabela acima (Tabela 1), o atributo com maior grau de satisfação

foi a limpeza (4,0), seguido da segurança (3,9). Nota-se que os atributos com maiores graus de satisfação demonstram que os entrevistados confiam no serviço oferecido e encontram o que desejam.

Quanto aos atributos que se referem à sinalização de acesso ao parque (3,2), sinalização interna (3,1) e pavimentação do parque (2,6) apresentaram índices abaixo da média geral, porém cabe salientar que estes atributos ficaram abaixo da média geral de importância.

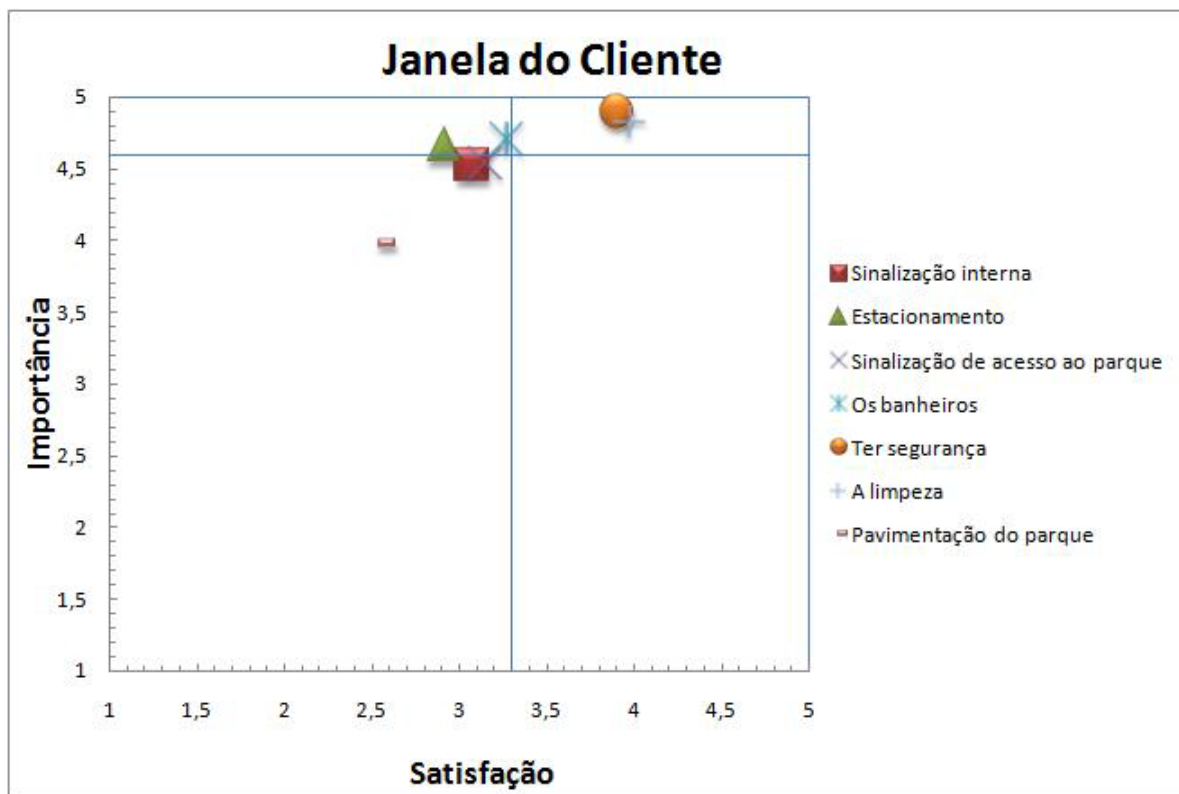
O atributo estacionamento (2,9) ficou abaixo da média geral (3,3) de satisfação e foi considerado um atributo importante, isto é, acima da média geral (4,7). Neste caso, a organização do evento deve reavaliar o serviço prestado, pois o visitante considera este atributo importante e considerou este item com baixa satisfação.

A Janela do Cliente – Visitante do Acampamento Farroupilha - ocorre através do cruzamento dos atributos de importância e satisfação. Para cada atributo foi perguntado qual o grau de importância e qual o grau de satisfação.

Importante é destacar que as médias da coluna importância e satisfação foram calculadas sobre uma escala de um a cinco pontos. Desta forma, a média geral apontada na coluna, representa percentuais sobre o valor máximo possível em cada análise, ou seja, a média geral da coluna importância, de (4,6) representa 92% sobre o valor máximo, enquanto a média geral da coluna satisfação, de (3,3) representa 66% sobre o valor máximo.

A interpretação da Janela do Cliente (Figura1) se dá através do cruzamento das médias de importância e de satisfação. Os quadrantes foram definidos através do cruzamento da média geral de importância (4,6) cruzada com a média geral de satisfação no ponto (3,3).

Figura1: Janela do Cliente



Fazendo uma análise da Janela do Cliente nos respectivos quadrantes tem-se:

✓ **Quadrante A (importância > 4,6 e satisfação > 3,3): Alto Grau de importância e Alto Grau de Satisfação:** estão concentrados os atributos que o visitante recebe e valoriza. Segundo a ótica dos visitantes ficaram aqui alocados: limpeza e segurança. Este é o quadrante onde as necessidades e as expectativas dos visitantes foram plenamente atendidas

✓ **Quadrante B (importância < 4,6 e satisfação > 3,3): Baixo nível de importância e Alto grau de Satisfação:** estão concentrados os atributos que o cliente recebe, porém não valoriza. Segundo a ótica dos clientes, nenhum atributo foi aqui alocado.

✓ **Quadrante C (importância<4,6 e satisfação<3,3): Baixo nível de importância e baixo grau de satisfação:** estão concentrados os atributos que o cliente considera baixo nível de importância e baixo grau de satisfação. Segundo a ótica dos visitantes ficaram aqui alocados: sinalização de acesso ao parque; sinalização interna; pavimentação do parque. Este é o quadrante onde o atributo que está sendo analisado poderia ser importante para o visitante, mas por algum motivo não é. Dessa forma, torna-se viável o incremento de algum serviço que faça com que o visitante perceba mais valor nesse atributo.

✓ **Quadrante D (satisfação<3,3 e importância>4,6): Alto nível de importância e baixo grau de Satisfação:** estão concentrados os atributos que o cliente considera de alto nível de importância e de baixo grau de satisfação. Segundo a ótica dos clientes ficaram aqui alocados: estacionamento e banheiros. O estacionamento foi considerado pelos visitantes como alto nível de importância (4,7), porém com baixo grau de satisfação (2,9). O atributo banheiros foi considerado pelos visitantes como alto nível de importância (4,7), porém com um grau de satisfação (3,28) um pouco abaixo da medida geral que foi de (3,3).

Cabe a organização do evento a elaboração de um plano de ações e concentrar todos os seus esforços de melhoria no sentido de aumentar o grau de satisfação segundo a ótica do visitante.

Equipamentos e serviços

As variáveis relacionadas a equipamentos e serviços do Acampamento Farroupilha pesquisadas foram: Feira do Livro, Centro de Eventos, Feira de Artesanato, Central de Informações, Praça de Alimentação, Área de Piquetes, Espaços Comerciais e Institucionais e a Pista de Provas. Serão apresentadas as médias dos níveis de satisfação de cada atributo avaliado conforme o grau de

Promoção



Realização



satisfação para o visitante do Acampamento Farroupilha. Para tanto, foi utilizada uma escala de um a cinco pontos, onde se aceitou apenas uma resposta.

A Feira do Livro no Acampamento Farroupilha foi visitada por 35% dos entrevistados; no entanto, 65% não a visitaram. A média geral de satisfação foi de 4,4. Dentre os três atributos analisados (ambiente/estrutura, atendimento e informações apresentadas), o atendimento foi considerado satisfatório pelos entrevistados, pois apresentou uma média superior (4,5) a média geral. Os demais tiveram resultados abaixo da média (estrutura e informações prestadas).

O Centro de Eventos foi visitado por 43% dos pesquisados, enquanto 57% dos entrevistados não o visitaram. A média geral de satisfação foi de 4,4. Dentre os dois atributos analisados, o ambiente/estrutura do local foi considerado satisfatório pelos entrevistados, pois apresentou uma média superior (4,6) a média geral (4,4). O grau de satisfação com a programação cultural foi considerado abaixo do esperado pelos entrevistados.

Dos entrevistados, 70% afirmaram que visitaram a Feira de Artesanato e 30% não visitou. A média geral de satisfação para os que visitaram foi de (4,6). Dentre os três atributos analisados, o atendimento (4,6) e a qualidade dos produtos (4,6) alcançaram a média geral (4,6). O grau de satisfação com o item ambiente/estrutura do local foi considerado abaixo do esperado pelos entrevistados.

A maioria dos entrevistados (79%) informou que não utilizou a Central de Informações e 21% utilizou a central. A média geral de satisfação dos que utilizaram foi de 4,2. Dentre os três atributos analisados, o atendimento (4,6) e as

informações apresentadas (4,2) alcançaram a média geral (4,2). O ambiente/estrutura do local não alcançou a média (4,1) de satisfação.

A maioria dos entrevistados (63%) informou que utilizaram a Praça de Alimentação e 37% não utilizou a espaço. A média geral de satisfação foi de 4,0. Dentre os cinco atributos analisados, o cardápio alcançou a média geral (4,0) e o item preço (3,0) foi considerado abaixo da média de satisfação, isto é, o preço praticado na praça de alimentação não foi considerado satisfatório. A estrutura do local, o atendimento e a limpeza ultrapassaram a média.

Dos entrevistados, 64% informaram ter visitado a área de Piquetes enquanto 36% não visitaram. A média geral de satisfação foi de 4,5. Dentre os dois atributos analisados (receptividade e estrutura do local), a receptividade foi considerada satisfatória pelos entrevistados, pois apresentou uma média superior (4,7) a média geral (4,5).

Dos entrevistados 47% informaram que visitaram os Espaços Comerciais e Institucionais e 53% não visitou estes espaços. A média geral de satisfação foi de 4,4. Dentre os dois atributos analisados, a receptividade (4,4) alcançou a média geral. O grau de satisfação com o item ambiente/estrutura do local foi considerado abaixo do esperado pelos entrevistados e obteve a média (4,3) menor que a média geral (4,4).

Dos entrevistados, 82% informaram que não visitaram a Pista de Provas e 18% visitaram. A média geral de satisfação foi de 4,3. Dentre os dois atributos analisados, o ambiente/estrutura do local (4,4) foi considerado satisfatório pelos entrevistados, e a programação ficou abaixo da média, com 4,2.

CONCLUSÕES

Promoção



Realização



O presente estudo teve como objetivo desenvolver pesquisa para identificar o grau de satisfação dos visitantes do Acampamento Farroupilha de Porto Alegre, sobre infra-estrutura e serviços e conhecer o perfil deste visitante.

A pesquisa foi considerada satisfatória, considerando a receptividade da população entrevistada – os visitantes, durante a realização das entrevistas. A amostra foi considerada satisfatória, com um nível de confiança de 95%.

O Acampamento Farroupilha é um Evento tradicional do Calendário Municipal, em que toda comunidade porto alegreense participa há mais de dois anos, cabe salientar que parte do público (32%) frequenta o acampamento a mais de oito anos. A maioria dos entrevistados fica sabendo do acampamento pela divulgação na televisão, rádio e jornal, porém é importante salientar que amigos e familiares contribuem para a divulgação do evento. Os gaúchos reúnem amigos e familiares e participam do acampamento para vivenciar a cultura, pelas opções de lazer (assistir shows, provas campeiras, passear), participar dos piquetes e degustar a culinária local.

Os resultados apresentados sobre a infra-estrutura do Acampamento Farroupilha demonstram que os entrevistados apontaram o estacionamento como ponto vulnerável com relação à importância e satisfação do visitante. Os banheiros, também foram considerados um ponto que merece atenção dos organizadores. Estes pontos devem ser priorizados, pois a satisfação dos entrevistados é baixa.

De uma forma geral, os entrevistados estão satisfeitos com os ambientes, estruturas, atendimento dos espaços do Acampamento Farroupilha. Porém, a satisfação dos entrevistados com os preços praticados na Praça de Alimentação é baixa. A Feira do Livro, O Centro de Eventos, os Espaços Comerciais e Institucionais, a Pista de Provas e a Central de Informações Turísticas foram os menos visitados pelos entrevistados. Cabe agora aos órgãos envolvidos no processo de planejamento e

organização do Acampamento Farroupilha, a execução de ações para melhoria da infra-estrutura local.

O objetivo deste teste foi permitir que os alunos se familiarizassem com as dificuldades e situações que podem ocorrer no curso da atividade de coleta, discutindo em sala de aula as diversas situações que foram encontradas no decorrer da pesquisa. É preciso enfatizar que, neste caso os objetivos foram plenamente alcançados, desde o planejamento da pesquisa até a apresentação dos resultados finais. O relatório final da pesquisa mostra como áreas do conhecimento (estatística e marketing) podem ser utilizadas para trabalhar o produto turístico.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, D. R., **Estatística: Aplicada Ao Turismo E Hotelaria**. Thomson Pioneira , 2004.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. 2. ed. México: Trillas, 1990.

KOTLER, P. et al. **Marketing público: como atrair empresas e turismo para as cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

JOHANSSON, Johnny K. NONAKA IKUJIRO, **Market research the Japanese way** Harvard Business Review. May, 1987. Prod. #: 87303-PDF-ENG. Introduzida no Brasil pelo Grupo Rhodia (1994).

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

_____. **Evento: de ação, de entretenimento a agente de promoção do patrimônio histórico-cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Lei nº. 12.422, de 27 de dezembro de 2005. Dá nova redação ao parágrafo único do art. 1º e ao art. 2º da LEI Nº 4.850, de 11 de dezembro de 1964, e alterações, que oficializa a Semana Farroupilha e dá outras providências.

Promoção



Realização



Porto Alegre, RS, 27 dez, 2005. Disponível em:

<<http://www.igtf.rs.gov.br/legislacao/not.php?id=80>>. Acesso em: 10 abr. 2010a.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Decreto nº. 44.448, de 22 de maio de 2006. Institui uma Comissão para organizar e orientar a programação da Semana Farroupilha. Porto Alegre, RS, 22 mai, 2006. Disponível em: <<http://>

<http://www.igtf.rs.gov.br/legislacao/not.php?id=85>>. Acesso em: 10 abr. 2010b.

SARAIVA, Glaucus. **Manual do tradicionalista**. Porto Alegre: Sulina, 1968.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE PORTO ALEGRE. Boletim informativo sobre a Semana Farroupilha. Porto Alegre: 2009.

SOARES, M. P. apud LESSA, B. L. **Nativismo**: um fenômeno social gaúcho. Porto Alegre: LPM, 1985.

SWABROOKE. J. apud OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo**. Madrid, 1995a.

VINADÉ, G. **Planejamento e organização de eventos** – ao alcance de todos. [São Paulo]: [s.n.], 1996.