PARCERIA UNIVERSIDADE-EMPRESA: UMA EXPERIÊNCIA DE SUCESSO NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DA EXPOIJUÍ/FENADI 2005[1]

Ivo Ney Kuhn[2]; Luciano Zamberlan[3]; Lurdes Marlene Froeming[4]. UNIJUÍ

Este trabalho relata os resultados da pesquisa que identificou o nível de satisfação dos visitantes da EXPOIJUÍ/ FENADI, edição 2005. Este evento ocorre anualmente e, a partir das informações resultantes desta pesquisa, a comissão central orienta suas ações e melhorias em eventos futuros. A pesquisa foi coordenada pelo DEAd da Unijuí. A questão de pesquisa foi: Qual o nível de satisfação dos visitantes da EXPOIJUÍ/FENADI 2005 em relação aos grupos de análise: conforto; conveniência; organização; infra-estrutura; serviços; atrações permanentes; atividades culturais; e shows? A pesquisa ocorreu no Parque de Exposições da feira, entre 11 e 23 de outubro de 2005. Utilizou-se um questionário estruturado com 66 questões fechadas, de múltipla escolha, atendendo as dimensões e atributos delineados. Utilizou-se a escala de Lickert, com cinco opções de escolha, desde "muito insatisfeito" até "muito satisfeito". Também foram coletadas informações destinadas à caracterização dos pesquisados. Foram entrevistados 735 visitantes. Esta amostra ofereceu um nível de confiança de 99%. Os entrevistados foram abordados por estudantes de administração e economia nos turnos da tarde e noite de todos os dias da feira, de forma aleatória, onde se esclarecia rapidamente a natureza da pesquisa e após, realizava-se a entrevista. A tabulação e análise gráfica foram feitas com o auxílio do software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Scienses) versão 8,0. A análise procurou caracterizar as amostras e demonstrar a importância média dos atributos e suas dimensões, com procedimentos de freqüência simples para o tratamento dos dados e média, para a determinação do grau de satisfação dos atributos. Os visitantes de Ijuí representaram 63,6% dos entrevistados. Mais de 69% dos visitantes já freqüentaram três ou mais vezes a feira em edições anteriores e gastaram até R$100,00 na feira. Avaliando a satisfação, no atributo *conforto e conveniência*, que congrega iluminação, ventilação, estacionamento, segurança, informações e preços de ingressos, produtos e shows, o nível médio de satisfação foi bem significativo e girou em torno de 73% entre satisfeito e muito satisfeito. A insatisfação, em torno de 40%, se concentrou nos preços dos ingressos, das refeições e dos shows e na ventilação dos pavilhões. No grupo de análise *infra-estrutura e organização da feira*, que integra limpeza, decoração, sinalização, restaurantes, sanitários, dentre outros, o nível de satisfação foi de cerca de 77%. Neste atributo a insatisfação dos respondentes se concentrou no item quantidade de banheiros e limpeza destes e foi destacado por 35% dos entrevistados. Nos atributos *atrações culturais permanentes* e eventos paralelos, o nível de satisfação também foi muito elevado. Em relação aos *shows*, estes deixaram a desejar, pois demonstraram insatisfação para a grande maioria dos entrevistados, tanto em termos de qualidade como em preço. Conforme Kotler (1998, p. 53) "satisfação é o sentimento de prazer

---

[1] Pesquisa vinculada ao Programa de pesquisa *Gestão e Organizações no Contexto da Modernidade*, do DEAd , executada em parceria com a Associação Comercial e Industrial de Ijuí - ACI, com a Comissão Central da EXPOIJUÍ - Exposição-Feira Comercial e Industrial de Ijuí e FENADI - Festa Nacional das Culturas Diversificadas e com a participação de Estudantes vinculados à Excelência Junior – Empresa Junior dos Estudantes de Administração da UNIJUÍ.

[2] Professor Mestre do DEAd da UNIJUÍ.

[3] Professor Doutorando do DEAd.

[4] Professora Doutora do DEAd e do Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUÍ.

ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa". Assim, satisfação é função de desempenho percebido e das expectativas. Um desempenho distante das expectativas, insatisfaz o consumidor, porém, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito, excedendo-as, estará altamente satisfeito ou encantado. Para Froemming (2002), a satisfação dos clientes é considerada um conceito central de marketing, especialmente no estudo do comportamento do consumidor e uma área de crescente interesse pelas organizações. Observando o nível geral de satisfação dos visitantes, 75 % deles se mostraram satisfeitos e muito satisfeitos.