



## **AVALIAÇÃO SISTEMÁTICA DE SATISFAÇÃO DE VISITANTES DE FEIRAS COMO INSTRUMENTO DE MELHORIA CONTÍNUA NO GERENCIAMENTO DE PARQUES DE EXPOSIÇÕES – O CASO DA EXPOIJUÍ E FENADI 2006<sup>1</sup>**

*Elisa Zwick<sup>2</sup>, Ivo Ney Kuhn<sup>3</sup>, Luciano Zamberlan<sup>4</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>5</sup>*

**INTRODUÇÃO:** Diversos estudos têm destacado a importância do setor de serviços na economia nacional e estadual como gerador de emprego e renda. Embora não se tenha dados precisos, em termos de Região Noroeste do Rio grande do Sul acerca deste indicador, acredita-se que os números devem apresentar o mesmo perfil estadual, e isto, de certa maneira, justifica esforços de estudos a serem empreendidos e direcionados ao mesmo. Ao observar as características dos serviços apresentadas por Kotler (2000), de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, se verifica que o processo de gestão de serviços, mais precisamente nos constructos atrelados à qualidade, satisfação e relacionamento junto aos clientes se configura numa atividade complexa e delicada. Isto requer competências aguçadas e especiais por parte das organizações que atuam, sobretudo em cenários competitivos e turbulentos como o atual. Neste sentido, o presente estudo tem por objetivo diagnosticar, analisar e relatar a satisfação dos visitantes da exposição e feira cultural e de negócios de Ijuí, chamada de Expoijuí/Fenadi, edição 2006, a partir do desempenho do processo de gestão dos serviços oferecidos pelo evento. Este evento ocorre anualmente e as informações resultantes desta pesquisa, são a base que orienta ações e melhorias em eventos futuros. A pesquisa foi coordenada pelo DEAd – departamento de Estudos da Administração, da Unijuí. A questão de pesquisa foi: Qual o nível de satisfação dos visitantes da EXPOIJUI/FENADI 2006? A pesquisa ocorreu no Parque de Exposições Wanderlei Burmann de Ijuí (RS), entre 11 e 22 de outubro de 2006. **MATERIAL E MÉTODOS:** A metodologia desta pesquisa foi estruturada em duas fases: A primeira de caráter exploratório, que envolveu a revisão de literatura sobre o setor de serviços, e mais especificamente sobre os constructos avaliados neste estudo, quais sejam qualidade de serviços, satisfação e relacionamento. A segunda, de caráter descritivo, através da aplicação e avaliação dos resultados de questionários estruturados aos usuários dos serviços, ao seja os visitantes, que foram entrevistados e solicitados a emitirem opinião e se posicionarem sobre o assunto. Foram entrevistados 586 visitantes de um total de cerca de 160.000 visitas feitas à feira. Cerca de 62% dos entrevistados são oriundos do município de Ijuí. Esta amostra ofereceu um nível de confiança de 96%. Utilizou-se um questionário estruturado com 45 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. 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 de um software estatístico e de planilha excel. **RESULTADOS:** Os resultados permitiram a construção de um quadro teórico bem denso acerca da temática, bem como



algumas publicações em eventos nacionais e internacionais. Ao se referir à importância dos serviços no contexto da economia, as estatísticas indicam que no Brasil o setor de serviços é responsável por 61% do PIB e por empregar 68,5% da população ativa (IBGE, 2005; IPIB, 2005). Em termos de pesquisa nesta área, pode-se dizer que as produções científicas são ainda recentes quando comparadas a pesquisas no campo da manufatura por exemplo. Apenas em meados dos anos 70 foram desenvolvidos os primeiros estudos sobre a satisfação do cliente. Os estudos desenvolvidos nesta época pelas organizações sempre foram direcionados ao que se refere à análise do comportamento do consumidor no instante da compra do produto ou do serviço. Para tanto, sempre se estimulou todo e qualquer profissional para que concentre a atenção ao desenvolvimento e a mensuração da satisfação do cliente. Entretanto, foi na década de 80 que ocorreram avanços mais significativos para o estudo da satisfação do cliente. Estes avanços se deram no nível micro voltado aos interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes, bem como, no nível macro em decorrência dos estudos direcionados às comparações intersetoriais das relações existentes entre a satisfação dos clientes e a estrutura de mercado. Esta estrutura, por sua vez, tem a função de fornecer subsídios para a formulação de políticas públicas. Ainda nos anos 80, intensificaram-se os estudos sobre este tema visando à consciência de que a satisfação é uma ferramenta-variável que refletirá no futuro pelo comportamento dos consumidores, bem como, à total satisfação de seus clientes. Do ponto de vista conceitual a respeito de satisfação, a literatura apresenta uma miríade de definições. Segundo Juran (1997, p.7), a satisfação do cliente “é um resultado alcançado quando as características do produto ou serviço correspondem às necessidades do cliente”. Por sua vez, Kotler (1995, apud BEUKE, 1998) define a satisfação como “o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Conseqüentemente, o alto nível de satisfação é que conduzirá o cliente a retornar à organização para novos negócios, tornando-os menos propensos a mudar de empresa. Avaliando os resultados da pesquisa de satisfação na Expoijuí/Fenadi, do ponto de vista dos visitantes, os atributos que contemplaram a categoria conforto e conveniência, expressos pela 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 71% entre satisfeito e muito satisfeito. A insatisfação se concentrou nos atributos voltados a preços (ingressos, refeições e shows) e na ventilação dos pavilhões. Na categoria infra-estrutura e organização da feira, que integra limpeza, decoração, sinalização, restaurantes, sanitários, dentre outros, o nível de satisfação foi de 75%. Os atributos de insatisfação se concentraram na quantidade de banheiros e limpeza destes, destacado por 30% dos entrevistados. Na categoria serviços oferecidos pela feira, que é medida pelos atributos sistema de comunicação, atendimento e recepção, serviço de saúde, bancos, guarda volumes o nível de satisfação plena foi expresso por cerca de 70% dos entrevistados. A categoria eventos paralelos e atrações culturais e permanentes também foi muito bem conceituada pelos visitantes, vez que a satisfação com os eventos paralelos foi de 73% e das atrações culturais foi de 64%. A maior insatisfação se concentrou na qualidade dos shows oferecidos. CONCLUSÃO: No entender de Kotler (2000, p.58), a satisfação do cliente “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Sob o



mesmo horizonte, Pimenta (2002, apud BOAS; REZENDE; SILVA; TURRION, 2003) ressalta que “a satisfação passou a ser entendida como a diferença entre a expectativa do cliente e sua percepção ao serviço oferecido”. A média de satisfação dos entrevistados, incluindo os aspectos “satisfeito” e “muito satisfeito” ficou em 63,25%. A comissão central, ao receber os resultados, encaminhou ações para qualificar o evento a ser realizado em 2007, especialmente no que se refere aos itens geradores de insatisfação. APOIO: Associação Comercial e Industrial de Ijuí – ACI; Comissão Central da EXPOIJUÍ/FENADI; Excelência Júnior - Empresa Júnior dos Estudantes de Administração da Unijuí; DEAd/UNIUI.

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa: Gestão de Serviços – Diagnóstico e Análise Multisetorial em Empresas no Noroeste Colonial e Fronteira Noroeste do RS

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Administração e bolsista de Iniciação Científica da Unijuí.

<sup>3</sup> Professor Mestre do DEAd da UNIUI

<sup>4</sup> Professor Doutorando DEAd

<sup>5</sup> Professora Doutora do DEAd e do Mestrado em Desenvolvimento da UNIUI