

**PERSPECTIVAS DA AVALIAÇÃO DOS DISCENTES ACERCA DA
SATISFAÇÃO DE UM PÓS EVENTO ACADÊMICO: REFLEXÕES PARA
MELHORIA CONTÍNUA**

**PERSPECTIVES OF STUDENT EVALUATION ABOUT THE
SATISFACTION OF A POST-ACADEMIC EVENT: REFLECTIONS FOR
CONTINUOUS IMPROVEMENT**

**UM ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE UN
EVENTO ACADÉMICO UNIVERSITARIO**

Recebido em: 21 de Janeiro de 2021.

Aprovado em: 31 de Janeiro de 2021.

Avaliado pelo sistema double blind review

Editoria Científica: Carolina Freddo Fleck

Vanessa Piovesan Rossato - vanessapiovesan@yahoo.com.br – UFSM

(Universidade Federal de Santos Maria)

Michel Richard Costa de Quadros – michelrichardcosta@hotmail.com – UFSM

Universidade Federal de Santa Maria

Andressa Petry Müller – andressa_miler@hotmail.com – UFSM (Universidade
Federal de Santa Maria)

Nelson Guilherme Machado Pinto – nelguimachado@hotmail.com – UFSM
Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

O objetivo do trabalho consiste em analisar o nível de satisfação dos participantes da Semana Acadêmica do curso de Administração de um campus universitário. O evento em geral foi avaliado como positivo. Na escala quantitativa utilizada houve destaque das instalações e da organização do evento. O fator de divulgação do evento foi o que apresentou resultado menos positivo, refletindo a constante dificuldade em se adequar e acompanhar as constantes mudanças oriundas dos mecanismos de comunicação. Com relação a parte qualitativa da pesquisa, nota-se que há uma valorização das inovações que o evento proporcionou na edição analisada, principalmente, com a realização das oficinas que foi um aspecto destacado como positivo para o evento. É pertinente destacar que foi consenso da maioria dos participantes que esse tipo de evento é um espaço para a construção e o fomento do conhecimento.

Palavras-Chave: Eventos. Satisfação. Serviços.

ABSTRACT

The objective of the work is to analyze the level of satisfaction of the participants of the Academic Week of the Administration course of a university campus. The event in general was rated as positive. In the quantitative scale used, the facilities and the organization of the event were highlighted. The event's publicity factor was the one that presented the least positive result, reflecting the constant difficulty in adapting and following the constant changes arising from the communication mechanisms. Regarding the qualitative part of the research, it is noted that there is an appreciation of the innovations that the event provided in the edition analyzed, mainly with the holding of workshops, which was an aspect highlighted as positive for the event. It is worth noting that most participants agreed that this type of event is a space for the construction and promotion of knowledge.

Keywords: Events. Satisfaction. Services.

RESUMEN

El objetivo del trabajo es analizar el nivel de satisfacción de los participantes de la Semana Académica del curso de Administración de un campus universitario. El evento en general fue calificado como positivo. En la escala cuantitativa utilizada se destacaron las instalaciones y la organización del evento. El factor publicidad del evento fue el que presentó el resultado menos positivo, reflejando la constante dificultad para adaptarse y seguir los constantes cambios derivados de los mecanismos de comunicación. En cuanto a la parte cualitativa de la investigación, se nota que hay una apreciación de las novedades que el evento brindó en la edición analizada, principalmente con la realización de talleres, lo que fue un aspecto destacado como positivo para el evento. Cabe señalar que la mayoría de los participantes coincidieron en que este tipo de eventos son un espacio para la construcción y promoción del conocimiento.

Palabras clave: Eventos. Satisfacción. Servicios.

1 INTRODUÇÃO

Um campo que está ganhando destaque, proporcionando visibilidade para os locais que os sediam é o setor de eventos. Observa-se que o mercado de eventos tem um objetivo muito maior do que reunir pessoas, posto que segundo Mota e Coelho (2016), provoca os participantes o desejo de incrementar a carreira permeando aspectos profissionais e pessoais, relativos a sonhos e emoções. São diversas as formas de eventos que podem suscitar no cotidiano das pessoas, como feiras, exposições, e *shows*.

Assim, tratando-se do ambiente universitário, muitos estudantes prospectam novas formas de aprendizagem que não estejam vinculadas na esfera da sala de aula. Uma maneira de obtenção de tal conhecimento refere-se à participação em eventos promovidos pela instituição, como, por exemplo, a

presença em semanas acadêmicas dos cursos. Ademais, por ser de fácil acesso, já que é realizado normalmente na própria instituição e de baixo custo, é uma oportunidade para os estudantes participarem.

De acordo com Mota e Coelho (2016), os indivíduos se reúnem em encontros com objetivo de tratar de temas de interesse comum. Aponta-se que a prática da realização de eventos foi realizada ainda na Grécia Antiga, em que por séculos as pessoas se reuniam para prestigiar atrações culturais e disseminar aspirações (MACHADO, 2012). Na atual conjuntura social, o mercado está muito dinâmico e as pessoas estão cada vez mais exigentes quanto à satisfação de suas necessidades. Dessa forma, há uma demanda para que as corporações se mantenham atualizadas e proporcionem aos participantes diversidades de atrações que estejam em consonância com seus objetivos pessoais.

Por isso, deve-se atentar que, a qualidade dos serviços de eventos seja eficaz para que os seus objetivos possam ser concretizados com êxito. Desse modo, busca-se mensurar a satisfação dos participantes, a fim de identificar eventuais fragilidades e potencializar os pontos fortes a fim de canalizar os esforços da organização para melhoria contínua (MACHADO; TEIXEIRA; GURGEL, 2003). Aliás, diferente dos produtos, os serviços não podem ser tocados, e por essa limitação precisam de mais rigor, uma vez que sua utilização interfere diretamente na satisfação do consumidor (JUSTINO; COSTA; SOARES, 2016).

Por conseguinte, justifica-se a importância de estudos da satisfação de eventos promovido pelas instituições de ensino, visto que é um mercado promissor. Aponta-se que a realização de semanas acadêmicas, são essenciais para o enriquecimento dos participantes, posto que os mesmos se integrem em trabalhos que não são realizados normalmente no seu cotidiano, proporcionando experiências únicas para os discentes (LUBUANO et al., 2016). Ademais, com o conhecimento da opinião dos participantes, os organizadores conseguem canalizar seus esforços para melhorias como a incorporação de oficinas, concursos, entre outros elementos para que os alunos se integrem.

Diante desse parâmetro, o objetivo do presente trabalho é analisar o nível de satisfação dos participantes da Semana Acadêmica do curso de Administração de um campus universitário. Para consecução dessa pesquisa, o trabalho segmenta-se em cinco seções. Além desta introdução, encontra-se o referencial teórico dividido em satisfação do consumidor, gestão de serviços e gestão de eventos. Ademais, o método exemplificando os principais procedimentos adotados para a configuração do trabalho. Após, discutem-se os principais resultados do trabalho e por fim, as considerações finais com as limitações e sugestões de trabalhos futuros.

Satisfação do Consumidor

A palavra satisfação vem do latim *satisfactio* e tem como significado o ato de cumprir com o que foi prometido. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), a satisfação do cliente consiste na percepção única de cada pessoa no que concerne o desempenho dos produtos e serviços referente às próprias expectativas. Outro conceito elaborado por Jusino, Costa e Soares (2016) refere-se às impressões prazerosas

que as pessoas participantes sentem quando os acontecimentos ocorrem em conformidade com os seus anseios.

Revela-se que o estudo da satisfação tem suas vertentes ainda no início do século, quando na década de 70 alguns movimentos começaram a surgir em prol dos consumidores. A partir disso, alguns estudiosos direcionaram suas pesquisas para aspectos do comportamento do consumidor permeando as temáticas cognitivas, emocionais e econômicas (SENGER; BRITO, 2015). Por sua vez, Muniz, Silva e Maffezzolli (2014) explicam que o tema da satisfação é amplamente abordado na área do marketing, visto que é possível elaborar uma análise do comportamento do consumidor sobre os aspectos que despertam atenção dos clientes relacionada ao produto ou serviço.

Infere-se que são três as hipóteses de satisfação que podem acontecer quando uma pessoa está usufruindo de algum evento. A primeira delas, ocorre quando a execução das atividades se dá de forma módica, trazendo como efeito a insatisfação dos consumidores. A segunda alternativa decorre quando as circunstâncias se dão de maneira satisfatória, atendendo as expectativas do participante do evento. A forma que causa encantamento nas pessoas processa-se quando as ações desenvolvidas elevam a percepção dos ouvintes, para uma super satisfação que vai além das expectativas esperadas (KUHN et al., 2014).

Segundo Justino, Costa e Soares (2016) uma forma de conquistar o encantamento das expectativas dos participantes ocorre pela implantação de um elemento surpresa, à medida que envolve aspectos emocionais das pessoas. As expectativas são perspectivas que os indivíduos organizam como forma de modelo para apreciação do consumidor (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Dessa forma, o nível de satisfação de um consumidor pode ser mensurado através da desconformidade entre a atuação percebida e suas expectativas (SENGER; BRITO, 2005). Para tanto, esse constructo pode ser avaliado por intermédio das pesquisas de satisfação

Salienta-se que a exploração de dados referente à satisfação do consumidor é uma medida essencial para organizações, uma vez que fornece uma base de dados repleta de informações sobre o *feedback* após o uso do bem ou serviço. Ademais, esse procedimento serve como indicador de gestão, posto que, por meio dessa ferramenta pode-se conhecer as necessidades que ficaram latentes no decorrer do procedimento de utilização do produto/serviço e canalizar os esforços da organização para que as próximas vendas se enquadrem nas expectativas dos consumidores (KUHN et al., 2014).

A sabedoria dos dados fornecidos pelas pesquisas de satisfação é importante, uma vez que com o consumo do produto ou serviço, pode estimular a pessoa a repetir a compra do produto ou usufruir de um serviço. Do mesmo modo, o hiato de satisfação provoca ressentimento e tendência às pessoas deixarem de comprar e prospectar novas formas que preencham as carências das pessoas quanto à busca de seus objetivos, tornando-a satisfeita ou encantada (LOBUANO et al., 2016). Paralelo a isso, para reter a satisfação de um cliente, os benefícios percebidos pelo consumidor devem ser superiores as demais propostas dos concorrentes (BERNARDI et al., 2012).

O mercado está em constante dinâmica e as empresas necessitam compreender a psicologia dos clientes, explorando operações que as deem estabilidade para se manterem no mercado. Evidencia-se que os empreendimentos possuem notáveis motivos para atrair informações dos consumidores, posto que é possível adaptar a matriz organizacional da empresa em proporção as demandas dos clientes (CAMPOS JUNIOR; INFANTE; ALEXANDRE, 2008). Enfatiza-se que

são imprescindíveis os cuidados com os setores de serviços e produtos quanto a satisfação dos usuários, entretanto, o primeiro possui algumas particularidades que o distingue do setor de produtos, necessitando de uma gestão de serviço mais cautelosa e eficaz.

Gestão de Serviços

Os serviços são atividades exercidas para atender as necessidades dos clientes, baseados nos indivíduos e ferramentas, sendo o mesmo mais complexo, tornando sua padronização complicada. Os fatores internos e externos influenciam o desempenho dos serviços, em consequência a isso ocorrem desigualdades na atuação dos mesmos cada vez que são executados. Porém, caso houverem regulamentos, preparações e uma escolha adequada de pessoas para realizar as tarefas, há a possibilidade de uma uniformização adequada do serviço (SPILLER; PLÁ; SÁ, 2011).

Os serviços também não produzem propriedade, são intangíveis, mas possuem diversos componentes tangíveis e perceptíveis, não podem ser armazenados, e são concomitantemente gerados, oferecidos e utilizados, conforme a visão de Spiller, Plá e Sá (2011). Da mesma forma eles não são estocáveis e protegidos, pois são facilmente replicados e não possuem proteção por patentes, tornando seu preço variável.

Dessa maneira, por ser simultâneo, o serviço necessita de uma gestão de qualidade em todo seu processo, pois há possibilidade de erros durante o fornecimento do mesmo. Tal qualidade oferecida é um encargo para que o cliente esteja junto a empresa e isso só é possível com uma prestação de serviço com qualidade e que entrega valor (BORGES et al., 2014).

A participação dos clientes é fundamental, pois a variabilidade que o mercado oferece influencia os mesmos a consumir determinados produtos ou serviços, resultando de sua experiência anterior de aquisição, e a presença de indivíduos ou a aplicação de tecnologia e ferramentas torna flexível a padronização do serviço. As empresas que se organizam de maneira mais adequada tendem a criar um ambiente mais participativo e buscado por novos consumidores, no qual os mesmos vivenciam um novo ambiente, que também não é livre de falhas, e muitas vezes não supre todas as expectativas por ele criadas, bem como o serviço ofertado pode não possuir distinções (SPILLER; PLÁ; SÁ, 2011; BORGES et al., 2014; SILVA; URDAN, 2016).

À vista disso, é necessário compreender o motivo de ser oferecido o serviço de certa forma, indagando a condição e a capacidade, analisando se o serviço ofertado é realizado da maneira que o cliente procura, sendo tais desejos a essência do planejamento, elaboração e proposta dos serviços. Uma coordenação eficaz da execução dos serviços proporciona vantagem competitiva, e a melhoria dos processos agrega ao rendimento e capacidade dos serviços entregue aos clientes (SPILLER; PLÁ; SÁ, 2011; SILVEIRA; PAULA, 2016).

Assim, é possível perceber que não basta apenas se preocupar com o cliente, é necessário compreender como realizar as tarefas, compreendendo exigências demandadas no fornecimento dos serviços. É perceptível como os mesmos possuem

uma importante função globalmente, na estrutura dos países e no mercado internacional. Os serviços são existentes no centro da economia em todas as sociedades, assim percebe-se que os mesmos não são irrelevantes, se mostram parte das sociedades, sendo essenciais para as mesmas. Desse modo, os serviços refletem o esforço que impulsiona o mercado em sentido à economia global (SILVEIRA; PAULA, 2016).

Portanto, o progresso dos serviços mostra a relevância das empresas disponibilizarem maior importância à qualidade dos serviços prestados, habilitando a mão de obra e dispondo de profissionais aptos nas empresas. Assim, os profissionais que atuam no setor de serviços devem possuir conhecimentos e conhecer bem a dinâmica do mercado. Por esse motivo, as empresas que buscam um melhor aproveitamento dos serviços ofertados, garantindo a eficiência dos mesmos, exercem, assim, uma tarefa melhor que seus concorrentes (SILVINO; RAFALSKI, 2013).

Gestão de Eventos

Um evento pode ser definido como o conjunto de ações de profissionais, por meio da realização de pesquisas, planejamento, organização, coordenação e implantação de um projeto independente, cujo objetivo é atingir público com ações e resultados previamente projetados (GOHR et al., 2013). Além disso, para Zucco, Moretti e Lenzi (2013), os eventos possuem como particularidade a possibilidade de interação social e cultural, além do fato de serem diferenciados, os recursos nunca são os mesmos e o público presente torna a experiência única e particular; a mesma palestra ou dinâmica aplicada em outro contexto social e cultural trará componentes diferentes.

Um evento se caracteriza pela organização e programação prévia, sendo que sua importância como instrumento não só institucional como também promocional busca difundir uma ideia, produto ou conhecimento, a um público previamente estabelecido (TOMAZZONI; CROSDALES, 2013). Trabalhar a gestão de eventos torna-se algo inovador, e de cunho empreendedor, de forma que se percebe hoje em dia um nicho de mercado neste segmento. Segundo Nunes e Platt (2013), a organização de eventos parte de uma estrutura de prestação de serviços, que busque atender o perfil de participantes que é seu foco, além da quantidade de pessoas referente ao mesmo.

A gestão de um evento parte das diferentes categorias nas quais o evento se encaixa. Assim, pode ser referente a finalidade (institucional ou promocional), a periodicidade (esporádicos, periódicos ou de oportunidade), quanto à sua área de repercussão (local, regional, nacional, internacional), o público-alvo esperado (corporativo ou consumidor), e ainda quanto à origem dos recursos; se possui patrocínio ou sua origem advém de recursos próprios (PALÁCIO; GRECHI; SILVA, 2015).

Segundo Tomazzoni e Crosdales (2013), as características do evento norteiam a escolha do local de sua realização, bem como a estrutura necessária para atender à demanda esperada. Além disso, questões pertinentes às datas e duração são definidas em seu planejamento, visando que a realização por parte de

profissionais competentes e que atendam aos objetivos do evento sejam cooptados para o processo. Por exemplo, não é coerente realizar um evento científico de grande porte em um município que não possua um setor hoteleiro capaz de absorver a demanda (ZUCCO; MORETTI; LENZI, 2013).

Como em qualquer outra atividade do ramo empresarial, o evento também traz consigo um processo de planejamento, que por sua vez perpassa na divisão de fases. Com isso, eventos são dotados de objetivos, estratégias e planos de ação, bem como de mecanismos de avaliação e posterior controle (GOHR et al, 2013). Segundo Barbosa e Scavarda (2015), cada evento apresenta um conjunto de cadeias de valores distintos dentre si, sendo que o mesmo pode ser definido como a soma destes distintos segmentos e etapas, que resultam em uma estrutura muito maior.

Para Tomazzoni e Crosdales (2013), no atual cenário da sociedade, os eventos proporcionam oportunidade de inovações, baseado nas segmentações por setores de interesses na sociedade. Porém, no que tange ao planejamento de um evento, o mesmo possui como característica a adoção de um caráter temporário, com vistas à realização do mesmo (GOHR et al, 2013).

Além disso, visto que os eventos ocorrem em espaços físicos delimitados, compostos de instalações físicas e dependências, além de infraestrutura básica, na visão de Tomazzoni e Crosdales (2013) torna-se necessário que haja um planejamento por partes dos organizadores, buscando se adaptar e prever eventuais pontos críticos no que tange ao espaço físico. Concernente a isso, o poder público tem como função regular e coordenar as ações predispostas no planejamento, em especial no que tange aos requisitos de segurança mínima na infraestrutura do evento, visando que o mesmo apresente condições de segurança para os participantes do evento (TOMAZZONI; CROSDALES, 2013).

Segundo Gohr et al. (2013), visto que um evento possui as mesmas etapas previstas em um projeto, o mesmo deve ser desenvolvido seguindo parâmetros e observando variáveis como tempo, custo e qualidade, sendo que sua gestão deve seguir os procedimentos naturais da gestão de projetos. No que tange à análise de um evento, a maior parte deles abrange, segundo Palácio, Grechi e Silva (2015) desde sua idealização, com um olhar no cumprimento de suas fases e aspectos; o período anterior, durante o evento e o pós-evento.

A primeira fase, conhecida como pré-evento, é o cenário no qual a ideia central do evento está em processo de criação (BARBOSA; SCAVARDA, 2015). Segundo Gohr et al. (2013), é também a etapa de definição de receitas e despesas esperadas, bem como os tipos de fornecedores e a equipe a ser contratada.

A segunda etapa é o momento no qual o projeto inicial pode sofrer modificações e correções, de acordo com o objetivo dos organizadores do evento, e a realização do mesmo, desde a montagem no local escolhido até a operacionalização das atividades (GOHR et al., 2013; BARBOSA; SCAVARDA, 2015). Na terceira etapa, segundo Scavarda e Barbosa (2015), toda a infraestrutura montada é retirada, bem como também este é o momento da avaliação dos processos, visando analisar se as decisões tomadas durante o planejamento atenderam aos objetivos e foram as mais adequadas. Nesta etapa também ocorre os acertos financeiros, bem como o encerramento de todas as atividades inerentes ao evento (GOHR et al., 2013).

Quadro 1-Etapas de um evento

Fases do evento	Atividades ocorridas
Primeira fase (Pré-Evento)	Concepção da ideia, planejamento de suas etapas embasado em critérios técnicos e adequados ao objetivo do evento;
Segunda fase (Evento)	Divisão e operacionalização das atividades, bem como a montagem do local escolhido;
Terceira fase (Pós-Evento)	As estruturas físicas são desmontadas e os equipamentos são devolvidos; além da avaliação dos processos e atividades ocorridas no evento, analisando se ambos contribuíram com o objetivo inicialmente proposto.

Fonte: Elaborada pelos autores, segundo Gohr et al. (2013); e Barbosa e Scavarda (2015)

Em um evento, segundo Barbosa e Scavarda (2015), é possível identificar a oportunidade de aprimorar o nível de treinamento dos indivíduos envolvidos em sua organização, sejam estes voluntários ou funcionários de uma organização. Destarte, o treinamento constante dos funcionários visando maior eficiência no evento pode ser combinado com o desenvolvimento de ações que mobilizem os envolvidos na organização, seja através de premiações e bônus, seja através de práticas de incentivos e que compensem, de certa forma, o empenho despendido no período (PALÁCIO; GRECHI; SILVA, 2015).

Durante a execução de um evento, questões relacionadas às necessidades técnicas, como som, iluminação, decoração, recepção dos ouvintes, cerimonial, fotografias e filmagem do evento, bem como a confecção de certificados para os participantes e equipe de organização, devem ser equalizados de maneira que todas sejam contempladas com eficiência e eficácia, e que haja envolvimento de toda a equipe da organização (GOHR et al., 2013). Ademais, Tomazzoni e Crosdales (2013) afirma que o êxito de um evento tem relação com vários fatores, dentre eles o planejamento e a gestão por partes dos organizadores, buscando resultados compatíveis com a expectativa do seu público-alvo e a posterior satisfação dos mesmos.

A gestão de um evento trata-se de um trabalho complexo, na qual a presença de um coordenador que assuma a direção e controle das diferentes etapas é indispensável, sendo que este coordenador necessita de uma visão técnica, além de uma visão global e direcionada sobre suas atuações. Além disso, a formação de uma equipe de apoio coesa e eficiente, dirigida à luz de um organograma e cronograma adequado, é fundamental para o êxito de um evento (GOHR et al., 2013).

Procedimentos metodológicos

Com o objetivo de analisar o nível de satisfação dos participantes da Semana Acadêmica do curso de Administração de um campus universitário, realizou-se uma survey, ao final da realização do evento. O método *survey* consiste em um levantamento de dados que se fundamenta na coleta de informações primárias por meio das pessoas. (HAIR JR. et al., 2005).

O universo da pesquisa foi composto pelos alunos do curso de Administração da instituição que se inscreveram no evento, representando um total de 190 alunos. Contudo, a amostra foi composta pelos alunos que estavam presentes na última palestra do evento, para que fosse captada a satisfação do evento como um todo, totalizando uma amostra de 62 respondentes. Portanto, a amostra é caracterizada como não-probabilística e por conveniência. Isso significa que os elementos da amostra foram selecionados de acordo com a conveniência dos autores, sendo que nesse tipo de amostra o pesquisador seleciona apenas os elementos que tem acesso, admitindo que estes representem toda a população (MORESI, 2003).

A pesquisa pode ser considerada como quali-quantitativa, uma vez que os dados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. O questionário utilizado foi composto por oito questões, sendo seis delas classificadas em uma escala *Likert* de cinco pontos (péssimo, fraco, médio, bom e excelente) e que representavam aspectos de divulgação, programação, organização, escolha dos temas, conhecimento dos palestrantes e instalações relacionadas ao evento. O questionário também possuía duas questões discursivas, uma relacionada a possibilidade de indicação do evento para pessoa e a outra destacando sugestões, pontos positivos e negativos do evento.

O questionário foi construído pelos estudantes que compunham a comissão organizadora do evento, tendo como base os postulados de Gohr et al. (2013); e Barbosa e Scavarda (2015) no que tange a terceira fase do evento, intitulada como pós-evento. Nessa fase, são analisadas a estrutura física, os equipamentos, além de um panorama feito pelos participantes ao tratar sobre os processos e atividades que se sucederam no evento, como uma forma de identificar se o objetivo inicial do evento foi cumprido com êxito.

Nas três questões restantes que eram abertas, os acadêmicos tiveram a liberdade de expor sua experiência com o evento, podendo contribuir com sugestões para os próximos eventos. Ressalta-se que foi utilizado o software Excel para a etapa de tabulação e, após esse processo, ocorreu a geração de dados estatísticos no software Statistical Package for the Social Science (SPSS) 22.0, em que foram realizados alguns procedimentos estatísticos, como a estatística descritiva, distribuições de frequência.

Após a tabulação dos dados a parte da escala *Likert* foi analisada por meio do software SPSS 20.0. As duas questões discursivas foram analisadas por meio de uma análise qualitativa. Na primeira etapa, foram transcritas para o software Excel todas as narrativas dos alunos quanto aos aspectos da sua experiência com a semana acadêmica. Após esse procedimento, os dados foram repassados para o software Word Art. Com a utilização dessa ferramenta, foram criadas nuvens de palavras, em que os termos que se sobressaíram nos discursos dos alunos apareceram em formato maior, e palavras pouco difundidas, em tamanho menor.

Análise e Discussão dos Resultados

Para avaliação da satisfação acadêmica buscou-se mensurar o comportamento dos respondentes através de três variáveis: média, desvio padrão e respostas válidas. Estas variáveis entoaram sobre seis aspectos de satisfação: divulgação, programação, organização, tema, palestrantes, instalações. Com o objetivo de traçar um panorama sobre o desempenho dos fatores perguntados, a Tabela 1 evidencia os resultados preliminares.

Tabela 1 – Estatísticas descritivas das variáveis de avaliação do evento

	Divulgaç ão	Programaç ão	Organizaç ão	Tem a	Palestrant es	Instalaçõ es
Média	3,89	4,24	4,45	4,24	4,39	4,65
Desvio- padrão	0,91	0,67	0,62	0,69	0,69	0,52
Respost as Válidas	62	62	62	62	62	62

Fonte: Resultados da pesquisa.

Revela-se que todos os aspectos analisados contaram com o número de 62 pessoas que responderam o questionário. Ressalta-se que como o evento ocorreu durante uma semana inteira, os questionários foram aplicados no último dia do evento, pois assim os participantes já teriam uma concepção formada sobre os fatores perguntados no instrumento de coleta de dados.

Referente à média dos aspectos que foram indagados infere-se que de forma geral, as pessoas estão satisfeitas, sendo as instalações do evento o elemento mais impactante com uma média de 4,65. Atenta-se que as pessoas gostam de ser bem recebidas quando vão a algum lugar, sendo a hospitalidade que as instalações oferecem um vetor altamente construtivo para um posicionamento pessoal positivo do evento (KUHN et al., 2014). De forma complementar Mota e Coelho (2017) argumentam que propiciar boas condições para os participantes, permite que as pessoas retornem ao evento nas próximas edições. O evento ocorreu no espaço da universidade, demonstrando que a mesma oferece bom espaço para recepção dos convidados, visto que possui um auditório com local apropriado e equipamentos bons para a concretização de palestras, como, a semana acadêmica.

O segundo fator com maior destaque de satisfação refere-se à organização do evento, com uma média de 4,45. Os autores Mota e Coelho (2017) explanam que a organização dos eventos precisa contemplar ao máximo os anseios do público participante, proporcionando conforto e segurança. A organização do evento pode ser entendida como um sistema em que os componentes da equipe organizadora agem com cooperativismo, eliminando traços de amadorismo, uma vez que ações mal planejadas podem corromper o sucesso do evento, além de assegurar uma imagem negativa aos participantes (LEÃO et al., 2017).

Com a terceira melhor média encontram-se os palestrantes com um valor de 4,39. Salienta-se que os participantes desempenham papel essencial nos eventos, como a semana acadêmica dos cursos, visto que eles são propulsores de conhecimento, levando aos alunos experiências que não possuem dentro do ambiente da sala de aula. Assim, com os resultados auferidos, ratifica-se que os alunos estão satisfeitos com as palestras que tiveram no decorrer da semana acadêmica, pela média com que avaliaram esse quesito.

Os itens programação e tema tiveram equidade de valores (4,24). Estes aspectos são fundamentais para garantir a satisfação das pessoas que participam de eventos, entretanto, apesar de essenciais ficaram em quarto lugar na concepção dos respondentes. Gosling et al., (2016), explicitam que para um bom grau de satisfação referente a programação, a mesma deve ser diversificada, com o intuito de prospectar novos participantes. Paralelo a isso, Mota e Coelho (2017), explicam que para tornar o evento uma experiência única deve-se dedicar-se a originalidade e criatividade. Assim, esses componentes fazem parte dos temas que estão dentro da programação do evento. Dessa maneira se bem empregados promovem uma satisfação dos participantes congruentes as necessidades e expectativas.

O aspecto que obteve menos impacto foi a divulgação com média de 3,89. A divulgação é de suma importância para prospectar novos participantes, criando neles uma expectativa do evento. Destaca-se que esse fato chama atenção, uma vez que é um fator básico no processo pré-evento e que tem várias formas de ser resolvido como a utilização das redes sociais. Rocha et al., (2016) explanam que as redes de relacionamento também servem para promulgação de informações convidando as pessoas para participar das atrações.

Relacionando o desvio padrão, a maior dispersão se dá no quesito divulgação com um valor de 0,91. Considera-se que quanto maior o desvio padrão maior a variabilidade com a média, assim, percebe-se que a questão da divulgação além de ser menor média, teve maior dispersão em torno dessa. Isso representa que houveram indivíduos que tiveram grau de satisfação variado, incluindo valores bem abaixo dessa média.

Do mesmo modo, quanto menor o desvio padrão, menor a dispersão com a média, no caso representado pelas instalações com 0,52. Assim, pelos indícios analisados pode-se conjecturar que quanto maior a média, menor o desvio padrão, pois as diferenças entre o maior e o menor conjunto de dados são pequenas.

Por conseguinte, a partir das dimensões investigadas a satisfação como um todo se mostrou satisfatória, com ênfase para as instalações da Semana Acadêmica. O fator que menos impressionou os participantes foi a divulgação, o que leva a orientar os organizadores, uma vez que é um fator básico a ser resolvido, tendo em vista uma diversidade de ferramentas ofertadas que podem ser utilizadas para publicar informações a respeito do evento.

Além das questões de cunho quantitativo, foi realizado duas perguntas a fim de que os respondentes pudessem explicar suas opiniões acerca do evento. Revela-se que a primeira pergunta tratou de questionar os participantes se os mesmos indicariam o evento para outras pessoas, juntamente com uma explicação justificando a assertiva. Os resultados são satisfatórios à medida que as evidências

inovação e conhecimento, que é uma universidade, há relevância em se estudar aspectos que procurem aprimorar práticas ocorridas nesse tipo de instituição. É a partir disso, que esse estudo se insere buscando analisar o nível de satisfação dos participantes da Semana Acadêmica do curso de Administração de um campus universitário.

Nesse contexto, o evento em geral foi avaliado como positivo. Na escala quantitativa utilizada houve destaque das instalações e da organização do evento. A questões das instalações demonstra a importância de aspectos de infraestrutura para o evento, enquanto que a organização do evento trouxe destaque aos recursos humanos que estiveram à frente da organização, demonstrando ser esse um fator decisivo para a execução do evento.

O fator de divulgação do evento foi o que apresentou resultado menos positivo. O seu aspecto é resultado da constante dificuldade em se adequar e acompanhar as constantes mudanças oriundas dos mecanismos de comunicação. Assim, com a evolução das redes sociais, internet e outros meios de comunicação é notaria a complexidade em se divulgar um evento e se ajustar a satisfação dos seus participantes.

Por último, com relação a parte qualitativa da pesquisa, nota-se que há uma valorização das inovações que o evento proporcionou na edição analisada. Isso porque, principalmente, a realização das oficinas foi um aspecto destacado como positivo para o evento. Além disso, é pertinente destacar que foi consenso da maioria dos participantes que esse tipo de evento é um espaço para a construção e o fomento do conhecimento.

Assim, as limitações desse estudo ficam no questionário utilizado, limitando as respostas de satisfação, bem como a realidade estudada, visto que os resultados não podem ser generalizados. Portanto, sugere-se, para trabalhos futuros, ampliar o debate da satisfação de eventos universitários por meio de outros instrumentos bem como realizar uma pesquisa temporal em várias edições consecutivas de um evento, a fim de que possa ser verificada a evolução de aspectos do evento bem como ajustes e melhorias possam ser realizados ao longo do período de análise.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, F. S.; SCAVARDA, A. J. Cadeia de valor de megaeventos: um estudo de caso de uma feira de negócios agropecuários. **Revista Gestão & Produção**, v.20, n.e, p. 89-108, set, 2015.

BERNARDI, F. C.; DONADELLO, G.; CAMARGO, M. E.; CRUZ, M. R. Um estudo sobre a satisfação de clientes (alunos): estudo de caso em uma escola de idiomas. **In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2012, Rio de Janeiro. Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2012.**

BORGES, F.; TEIXEIRA, R.; GONÇALVES, C.; BUENO, I.; TORRES, N. Qualidade em Serviços e Gestão Da Experiência Do Cliente No Comércio Eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014.

CAMPOS JÚNIOR, G. B.; INFANTE, V. S.; ALEXANDRE, M. L. Motivação para a mobilidade residencial e satisfação do consumidor: um estudo comportamental de marketing no mercado local de imóveis. **Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 5, n. 1, art. 11, p. 169-187, 2008.

CASSUNDÉ, F. R. S. A.; BARBOSA, M. A. C.; CASSUNDÉ JUNIOR, N. F. Da fome à vontade de comer: uma análise dos instrumentos para medida de satisfação do consumidor de lojas de alimentação. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, p. 104-122, 2014.

GOHR, C. F.; SANTOS, L. C.; SCHWINGEL, A. W.; TALAMINI, E. Gestão de projetos de eventos culturais em uma universidade pública federal: análise de práticas e proposição de melhorias. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 3, p. 511-526, set, 2013.

GOSLING, M. S.; SILVA, J. B.; MENDES, J.; COELHO, M. F.; BRENER, I. Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 107-116, 2016.

JUSTINO, A. N. P.; COSTA, A. G. F.; SOARES, K. C. Satisfação em eventos: uma análise do arraiá da diversidade sob a ótica dos participantes. **Revista Connexio**, v. 5, n. 1, p. 173-189, 2015.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KUHN, I. N.; FROEMMING, L. M. S.; PIEPER, G. W.; PIEPER, N. W. Hospitalidade e lazer como fatores de satisfação de visitantes em feiras e exposições. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 67-79, 2014.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LEÃO, A. L. M. S.; PERDIGÃO, J. G. L.; FRANCO, S. M.; FERREIRA, B. R. T. São João de Campina Grande como Megaevento: Imbricamento entre Sistema e Mundo da Vida na Mercadorização da Cultura. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 9, n. 2, p. 87-94, 2017.

LOBUONO, R.; GOSLING, M. S.; GONÇALVES, C. A.; MEDEIROS, S. A. Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: a Percepção de Participantes de Evento Cultural Resumo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 15-37, 2016.

MACHADO, R. P. T. Valor cultural e ético do “espetáculo esportivo” na Grécia Antiga. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 1, n. 1, p. 47-65, 2012.

MACHADO, C. M.; TEIXEIRA, L. A. A.; GURGEL, Ângelo Costa. Os Eventos Turísticos em Belo Horizonte: Um Estudo de caso das Conveções Médicas. **Revista Reuna**, v. 8, n. 1, 2003.

MORESI, E. **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

MOTA, D.; COELHO, S. D. Eventos Sociais como Estratégia de Atratividade e Redução dos Impactos da Sazonalidade na Hotelaria: O Caso do Gran Marquise Hotel, Fortaleza-CE. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 7, n. 2, p. 1576-1601, 2016.

MUNIZ, K. M.; SILVA, W. V.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Proposta de um modelo de mensuração da satisfação do consumidor de festas e baladas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 93-105, 2014.

NUNES, T. M.; PLATT, A. A. A organização de eventos como estratégia de marketing para o turismo em Florianópolis. **Revista Tourism & Management Studies**, v.1, p. 203-214, 2013.

PAIVA, R. A. Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.9, n.3, p.479-499, set/dez, 2015.

PALÁCIO, K. M. G.; GRECHI, D. C.; SILVA, L. F. Os eventos e a hotelaria: o cenário no município de Dourados/MS. **Revista Hospitalidade**, v.12, n.1, p. 463-487, jun, 2015.

ROCHA, A. R. C.; MENDES FILHO, L.; SILVA, D. S.; CHAGAS, M. M. D. Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no seminário da associação nacional de pesquisa e pós-graduação em turismo (ANPTUR). **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 1, p. 1-20, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SENGER, I.; DE BRITO, M. J. Gestão de sistema de informação acadêmica: um estudo descritivo da satisfação dos usuários. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 6, n. 3, p. 12-40, 2005.

SILVA, J. G. da; URDAN, A. T. Três Modelos Integrativos de Gestão de Serviços: Um comparativo sob critérios metateórico. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 699-711, 2016.

SILVEIRA, F. C.; PAULA, L. M. A importância da gestão de serviços na tecnologia da informação. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 5, n. 2, p. 54-65, 2016.

SILVINO, A. S.; RAFALSKI, J. do P. Gestão de Qualidade em Serviços nas Micro e Pequenas Empresas do Ramo de Software: Garantia de qualidade MPS.BR. **Foco**, v. 6, n. 1, p. 1-9, 2013.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; SÁ, P. R. G. de. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. Editora FGV: Rio de Janeiro. 2011.

TOMAZZONI, E. L.; CROSDALES, L. D. C. C. Ciclo Virtuoso de Satisfacción de los Turistas Del Evento Natal Luz Y desarrollo turístico y socioeconómico de la ciudad de Gramado (Serra Gaúcha, Brasil). **Revista Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 22, p.630-660, 2013.

ZUCCO, F. D.; MORETTI, S. L. A.; LENZI, F. C. Superando la Estacionalidad Turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**, v.22, p. 1214-1231, 2013.