



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA - MPGE**

**MARKETING E SERVIÇO PÚBLICO: PESQUISA DE MARKETING
COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DA
GESTÃO DE UMA IFES**

BRUNO BARBOSA VIEIRA

Sob a Orientação do Professor
Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau **Mestre em Gestão e Estratégia**, no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia.

Seropédica, RJ
Março de 2016

351

V657m

T

Vieira, Bruno Barbosa, 1984-
Marketing e serviço público:
pesquisa de marketing como
ferramenta para a melhoria da
qualidade da gestão de uma IFES /
Bruno Barbosa Vieira - 2016.
132 f.: il.

Orientador: Jorge Alberto
Velloso Saldanha.

Dissertação (mestrado) -
Universidade Federal Rural do Rio
de Janeiro, Programa de Pós-
Graduação em Gestão e Estratégia,
Mestrado Profissional em Gestão e
Estratégia - MPGE.

Bibliografia: f. 116-122.

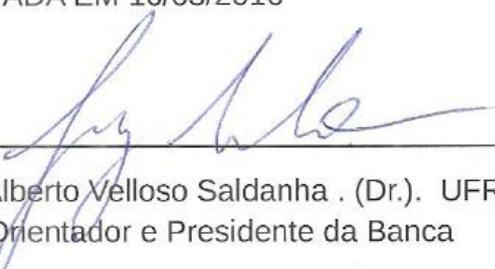
1. Administração pública -
Avaliação - Teses. 2. Serviço
público - Avaliação - Teses. 3.
Marketing - Administração - Teses.
4. Marketing - Teses. I. Saldanha,
Jorge Alberto Velloso, 1966-. II.
Universidade Federal Rural do Rio
de Janeiro. Programa de Pós-
Graduação em Gestão e Estratégia,
Mestrado Profissional em Gestão e
Estratégia - MPGE. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO - UFRRJ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PROPPG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - ICSA
PROGRAMA DE POS-GRADUACAO EM GESTAO E ESTRATEGIA - PPGE
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTAO E ESTRATÉGIA - MPGE

BRUNO BARBOSA VIEIRA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre**, no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 16/03/2016



Jorge Alberto Velloso Saldanha . (Dr.). UFRRJ
Orientador e Presidente da Banca



Carla Winter Afonso. (Dra.). UCP



Danilo de Oliveira Sampaio. (Dr.) UFJF

AGRADECIMENTOS

O período concomitante ao curso deste mestrado e desenvolvimento desta dissertação foi marcante tanto em minha vida pessoal quanto profissional. Marcante pois certamente foi um dos períodos de maiores conquistas em minha vida, nos dois aspectos, mas ao mesmo tempo marcante por conta das muitas dificuldades enfrentadas para conseguir chegar a este momento e concluir este trabalho que encerra mais um ciclo e inicia outro. Ao me recordar do caminho percorrido nestes pouco mais de dois anos tenho absoluta certeza de pouco seria possível sem as pessoas e instituições abaixo a quem dedico meus sinceros agradecimentos.

Ao Prof. Dr. Jorge Saldanha, meu orientador, pela confiança depositada em mim desde o princípio, pela amizade, dedicação, paciência e, em especial, pelos muitos ensinamentos que foram transmitidos no decorrer desta pesquisa. Obrigado professor!

Aos Profs. Drs. Marco Souza, Severino Pereira, Carla Winter e Danilo Sampaio, pela participação em minhas bancas examinadoras e pelas contribuições para o avanço desta pesquisa.

À Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) por promover o programa de Mestrado em Administração na modalidade Profissional, e aos professores e colaboradores do Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia (MPGE) pela dedicação ao curso, em especial à coordenadora Prof.^a Dra. Beatriz Villardi.

Aos colegas da turma 2014 do MPGE/UFRRJ, pela amizade, conversas profícuas e compartilhamento de momentos únicos que ficaram marcados em nossa vida acadêmica.

Aos colegas do Grupo de Estudos em *Marketing* e Consumo (GEMC), pelas trocas de experiências e companheirismo, em especial ao já Mestre Dian Medina, grande parceiro de orientação desde o início.

À Administração Superior da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), por investir no desenvolvimento de seus servidores, e em especial à Pró-Reitoria de Recursos Humanos pela promoção do Programa de Apoio à Qualificação (PROQUALI).

Aos colegas das Pró-Reitoria de Planejamento, cuja amizade e profissionalismo me fizeram crescer muito nestes anos de convivência, em especial aos amigos Administradores Fábio Figueiredo e Bruno Freitas, também companheiros de mestrado, das muitas viagens à Seropédica, momentos de alguns sacrifícios, mas que já deixam saudades, principalmente pela nossa convivência, de excelentes conversas, verdadeira amizade e apoio para seguir em frente e conseguir o nosso título de Mestre.

Aos Pró-Reitores Profs. Carlos Barral e Alexandre Zanini por acreditarem em mim, em meu trabalho, e apoiarem a realização deste mestrado.

Aos colegas do Hospital Universitário da UFJF, que neste último ano passaram a fazer parte da minha vida, em especial aos colegas do grupo afinidade, pelos bons momentos e apoio.

A cada um dos 399 graduandos da UFJF, de todas as Unidades Acadêmicas, que dedicaram parte de seu tempo para participar desta pesquisa.

A todos meus amigos que de certa forma contribuem, mesmo à distância, torcendo por minhas conquistas.

Ao meu sogro Luís e minha sogra Lúcia, que me tratam como um filho, com muito carinho, confiança e apoio em todos os momentos.

Às famílias Barbosa e Vieira, meus tios, tias, primos e primas, e em especial ao meu padrinho Fernando, sei o quanto cada um de vocês torce por mim, sinto o carinho, a convivência com vocês torna minha vida melhor, obrigado pelo apoio!

In memoriam ao meu avô Pedro e minha vó Luzia, por todo amor. Vó, sua simplicidade e sabedoria são inesquecíveis, obrigado por ensinar tantas coisas boas, sinto muita saudade.

Ao meu vô José Vieira e minha vó Jandira, obrigado pelo amor e carinho desde os primeiros dias de minha vida, por orar diariamente por mim.

À minha querida irmã Mayara e meu cunhado Bart, que foram para longe deixando muitas saudades, obrigado pelo seu apoio, carinho, e toda torcida por mim.

Ao meu pai José e minha mãe Tereza, pessoas especiais em minha vida, obrigado pelos princípios que me deram, por sempre acreditarem em mim, por estarem sempre ao meu lado, me apoiando, especialmente nestes últimos anos. Espero poder retribuir tudo que sempre fizeram por mim. Obrigado por todo amor, eu tenho muito orgulho de ser filho de vocês!

À Elaine, amor da minha vida, minha linda esposa, companheira verdadeira de todos os momentos. Seu amor e carinho preenchem minha vida com muita alegria. Obrigado por sua compreensão durante este período, por sua dedicação a mim, pelo apoio incondicional, inclusive, diretamente nesta pesquisa com sua experiência de Mestre. Obrigado meu amor, este trabalho é dedicado a você!

Por fim, agradeço a Deus, por trazer todas as pessoas acima para minha vida, por iluminar cada passo meu, por sua proteção, por me dar forças para sempre seguir em frente e por me ajudar em mais essa conquista, obrigado Senhor!

RESUMO

VIEIRA, Bruno Barbosa. **Marketing e Serviço Público: Pesquisa de Marketing como Ferramenta para a Melhoria da Qualidade de Gestão de uma IFES**. 2016. 132p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2016.

O atual cenário de evolução da administração pública é marcado pelo aumento da pressão por serviços que satisfaçam as reais necessidades da população, o que impõe novos desafios aos gestores públicos. Nesse contexto é característica a adoção de técnicas e cultura do setor privado para implementar melhorias. Neste trabalho é aplicada a pesquisa de *marketing* numa Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), cujo objetivo é mensurar o grau de satisfação com os serviços prestados. A investigação se faz sobre serviços complementares ao ensino, quais sejam, disponibilização de infraestrutura, serviço de biblioteca, Tecnologia da Informação, fornecimento de refeições, transporte coletivo interno e fornecimento de bolsas e auxílios. Foi realizada uma pesquisa quantitativa de delineamento transversal com uma amostra estratificada de 376 alunos de graduação. Foram levantados aspectos da vida acadêmica, dados socioeconômicos, grau de importância e grau de satisfação atribuídos aos serviços e suas características. Os resultados demonstraram que o serviço considerado mais importante é o fornecimento de Bolsas e auxílios, e o menos importante é Transporte coletivo interno. Quanto à satisfação, o serviço com a melhor avaliação foi Biblioteca, e a pior avaliação foi Bolsas e auxílios. Como ferramenta de suporte à tomada de decisões para priorização de melhorias foi realizada a análise importância-satisfação sobre os serviços e suas características. Constatou-se que todos os serviços precisam ser melhorados, sendo que Bolsas e auxílios necessitam de uma 'ação urgente'. Aprofundando a investigação, também foram realizadas inferências estatísticas. Por meio do teste *t* de Student foi rejeitada a hipótese nula de que os alunos estariam satisfeitos com os serviços. Foram realizadas ainda comparações entre grupos da amostra para identificar divergências nas avaliações dos serviços. Por meio do teste *t* de Student para duas amostras e do teste Kruskal-Wallis para *k* amostras constatou-se que não há divergências significativas nas avaliações dos serviços por aspectos como turno do curso e sexo, porém há divergências nas avaliações dos serviços quando foram comparados representantes estudantis e não representantes, assim como entre alunos da cidade de Juiz de Fora e de outras cidades, e entre alunos de diferentes faixas de renda. Observa-se que os resultados desta pesquisa representam bons indicadores sobre a percepção dos alunos em relação à satisfação e importância dos serviços complementares prestados pela IFES. Assim, sugere-se a adoção da pesquisa de *marketing* na instituição, pois acredita-se que tais informações podem contribuir positivamente no processo decisório relativo à implantação de melhorias nos serviços públicos prestados. Ao final também é proposto o aprofundamento nos estudos sobre a análise importância-satisfação combinando diferentes métodos de análise.

Palavras-chave: Marketing, Serviço Público, Pesquisa de Marketing.

ABSTRACT

VIEIRA, Bruno Barbosa. **Marketing and Public Service: Marketing Research as Instrument to Improve Management Quality of a Higher Education Institution.** 2016. 132p. Thesis (Master Degree in Management and Strategy). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2016.

The current scenario of public administration evolution is marked by increased pressure for services that meet the real needs of the population, which imposes new challenges to public managers. In this context it is characteristic the adoption of technical and culture of private sector to implement improvements. In this work is applied the marketing research in a Federal Institution of Higher Education (IFES), whose goal is to measure the degree of satisfaction with the services provided. The research is based on supplementary education services, which are, provision of infrastructure, library service, information technology, catering, internal collective transport and providing scholarships and grants. A quantitative survey of cross-sectional study with a stratified sample of 376 undergraduate students was made. Were raised aspects of academic life, socioeconomic data, degree of importance and satisfaction attributed to the service and its features. The results showed that the most important service is the provision of Scholarships and grants, and the least important is Internal collective transport. Regarding satisfaction, the service with the best assessment was Library, and the worst evaluation was Scholarships and grants. As support tool for decisions prioritizing improvements it was carried out the analysis importance-satisfaction about the services and their characteristics. It was found that all services need to be improved, and Scholarships and grants require an 'urgent action'. Further investigation was also carried out statistical inferences, using Student's t-test was rejected the null hypothesis that the students were satisfied with the services. Also were made comparisons between the sample groups to identify differences in the evaluation of services. By Student's t-test for two samples and the Kruskal-Wallis test for k samples was found no significant differences in the assessments of services for issues like turn the course and sex, but there are differences in the assessments of the services when they were compared student representatives and not representatives, as well as between students of the city of Juiz de Fora and other cities, and between students of different income levels. It is observed that the results of this research represent good indicators of the students' perception regarding the satisfaction and importance of supplementary services provided by IFES. Thus, it is suggested the adoption of marketing research in the institution, because it is believed that such information may contribute positively in the decision making process concerning the implementation of improvements in public services. At the end it is also intended to deepen the studies on the importance-satisfaction analysis by combining different methods of analysis.

Keywords: Marketing, Public Service, Marketing Research.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização dos Participantes (estudo exploratório).	45
Tabela 2: Serviços complementares ao ensino mais relevantes.	52
Tabela 3: Distribuição dos alunos por turno do curso.	58
Tabela 4: Estado civil x filhos.	61
Tabela 5: Renda total mensal do grupo familiar x quantidade de pessoas no grupo.	62
Tabela 6: Grau de importância dos serviços – Avaliação Geral	63
Tabela 7: Grau de importância do serviço Infraestrutura do <i>campus</i> – Detalhamento.	65
Tabela 8: Grau de importância do serviço Biblioteca – Detalhamento.	66
Tabela 9: Grau de importância do serviço Tecnologia da Informação – Detalhamento.	67
Tabela 10: Grau de importância do serviço Restaurante Universitário – Detalhamento.	68
Tabela 11: Grau de importância do serviço Transporte coletivo interno – Detalhamento.	69
Tabela 12: Grau de importância do serviço Bolsas e auxílios – Detalhamento.	69
Tabela 13: Grau de satisfação com os serviços – Avaliação Geral	71
Tabela 14: Grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do <i>campus</i> – Detalhamento.	73
Tabela 15: Grau de satisfação com o serviço Biblioteca – Detalhamento.	74
Tabela 16: Grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação – Detalhamento. ...	76
Tabela 17: Grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário – Detalhamento.	77
Tabela 18: Grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno – Detalhamento. ..	79
Tabela 19: Grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios – Detalhamento.	80
Tabela 20: Resultados do teste <i>t</i> de uma amostra – Hipóteses H_{1a} a H_{1f}	98
Tabela 21: Resultados do teste <i>t</i> de duas amostras – Hipóteses H_{2a} a H_{2f}	100
Tabela 22: Resultados do teste Kruskal Wallis para quatro amostras – Hipóteses H_{3a} a H_{3f}	102
Tabela 23: Resultados do teste <i>t</i> de duas amostras – Hipóteses H_{4a} a H_{4f}	104
Tabela 24: Resultados do teste <i>t</i> de duas amostras – Hipóteses H_{5a} a H_{5f}	106
Tabela 25: Resultados do teste Kruskal Wallis para seis amostras – Hipóteses H_{6a} a H_{6f}	108

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação dos Serviços no PIB.....	19
Gráfico 2: Serviços complementares ao ensino mais relevantes.....	53
Gráfico 3: Distribuição dos entrevistados por período em curso.	57
Gráfico 4: Distribuição dos entrevistados por idade.	59
Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados quanto ao sexo.	59
Gráfico 6: Cor ou raça declarada.	60
Gráfico 7: Origem dos entrevistados.	61
Gráfico 8: Como residem os estudantes.	62
Gráfico 9: Grau de importância dos serviços – Média da Avaliação Geral	64
Gráfico 10: Grau de satisfação com os serviços – Média da Avaliação Geral.....	72
Gráfico 11: Grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do <i>Campus</i> – Média.....	73
Gráfico 12: Grau de satisfação com o serviço Biblioteca – Média.	75
Gráfico 13: Grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação – Média.	76
Gráfico 14: Grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário - Média	78
Gráfico 15: Grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno - Média.....	79
Gráfico 16: Grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios - Média	81
Gráfico 17: Matriz Importância-Desempenho – Avaliação Geral dos Serviços	82
Gráfico 18: Matriz Importância-Performance – Avaliação Geral dos Serviços.....	83
Gráfico 19: Matriz Importância-Desempenho – Infraestrutura do <i>Campus</i>	85
Gráfico 20: Matriz Importância-Performance – Infraestrutura do <i>campus</i>	86
Gráfico 21: Matriz Importância-Desempenho - Biblioteca.....	87
Gráfico 22: Matriz Importância-Performance - Biblioteca	88
Gráfico 23: Matriz Importância-Desempenho – Tecnologia da Informação (TI).....	89
Gráfico 24: Matriz Importância-Performance – Tecnologia da Informação (TI)	90
Gráfico 25: Matriz Importância-Desempenho – Restaurante Universitário.....	91
Gráfico 26: Matriz Importância-Performance – Restaurante Universitário	92
Gráfico 27: Matriz Importância-Desempenho – Transporte coletivo interno	93
Gráfico 28: Matriz Importância-Performance – Transporte coletivo interno	94
Gráfico 29: Matriz Importância-Desempenho – Bolsas e auxílios	95
Gráfico 30: Matriz Importância-Performance – Bolsas e auxílios.....	96
Gráfico 31: Satisfação: Avaliação geral média e intervalos de confiança (95%) por serviço	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Origem dos aprovados no SISU na UFJF.....	16
Figura 2: Diagrama de produtos (Modelo molecular).....	21
Figura 3: Escala de tangibilidade.....	22
Figura 4: Modelo <i>Servuction</i>	23
Figura 5: Triângulo de Serviço.....	24
Figura 6: Entendendo a Natureza do Serviço.....	26
Figura 7: Relacionamento com Clientes.....	26
Figura 8: Personalização e Decisão na Prestação do Serviço.....	27
Figura 9: Qual é a Natureza da Demanda para o Serviço em Relação à Oferta?.....	28
Figura 10: Método de Prestação do Serviço.....	28
Figura 11: Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (Modelo PDC).....	29
Figura 12: Distribuição Conceitual das Medições de Satisfação.....	33
Figura 13: Matriz Importância-Performance.....	34
Figura 14: Matriz Importância-Desempenho.....	35
Figura 15: Modelos da Administração Pública no Brasil.....	39
Figura 16: Mapa conceitual para o processo de pesquisa de marketing.....	40
Figura 17: Mapa da cidade universitária.....	42
Figura 18: Mapa mental.....	43
Figura 19: Modelo molecular – Infraestrutura do <i>campus</i>	54
Figura 20: Modelo molecular – Biblioteca.....	54
Figura 21: Modelo molecular – Tecnologia da Informação (TI).....	55
Figura 22: Modelo molecular – Restaurante Universitário.....	55
Figura 23: Modelo molecular – Transporte coletivo interno.....	56
Figura 24: Modelo molecular – Bolsas e auxílios.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Hipóteses	15
1.4 Justificativas	15
1.4.1 Importância.....	15
1.4.2 Oportunidade	17
1.4.3 Viabilidade	17
1.4.4 Originalidade	17
1.5 Delimitação do Estudo	18
1.6 Estrutura do Trabalho	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PARTE I	19
2.1 Marketing de Serviços	19
2.1.1 Modelos para abordagem de serviços.....	21
2.1.2 Classificações dos serviços.....	25
2.2 Comportamento do Consumidor	29
2.3 Pesquisa de <i>Marketing</i>	30
2.4 O Constructo Satisfação	31
2.4.1 Medição de satisfação dos clientes.....	32
2.4.2 Análise das dimensões importância e satisfação	33
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PARTE II	37
3.1 Serviço Público.....	37
3.1.1 Patrimonialismo.....	37
3.1.2 Burocracia.....	37
3.1.1.3 Gerencialismo	38
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	40
4.1 Primeira Fase da Pesquisa	40
4.1.1 Definição do problema	40
4.1.1.1 Local da pesquisa.....	41
4.1.2 Componentes da abordagem.....	43
4.1.3 Concepção da pesquisa.....	44
4.1.3.1 Estudo exploratório	44
4.1.3.2 Métodos de coleta de dados.....	45
4.1.3.3 Métodos de mensuração e escalonamento.....	46
4.1.3.4 Instrumento de coleta de dados da pesquisa descritiva	46
4.1.3.5 População e amostra	48
4.2 Segunda Fase da Pesquisa	48
4.2.1 Pesquisa de campo.....	48
4.2.2 Análise dos dados	49
4.2.3. Apresentação dos resultados.....	50
4.3. Limites dos Métodos Escolhidos para a Pesquisa	50

5 RESULTADOS DA PESQUISA	52
5.1 Resultados do Estudo Exploratório	52
5.1.1 Modelos dos serviços a serem investigados	53
5.2 Descrição do Perfil Acadêmico	57
5.2.1 Unidade acadêmica e curso	57
5.2.2 Período.....	57
5.2.3 Turno do curso.....	58
5.2.4 Participação em representação estudantil.....	58
5.3 Descrição do Perfil Socioeconômico dos Entrevistados	58
5.3.1 Idade, sexo, cor e raça	58
5.3.2 Estado civil, filhos e aspectos relacionados à residência.....	60
5.3.3 Aspectos relacionados à renda familiar	62
5.4 Grau de Importância dos Serviços.....	63
5.4.1 Grau de importância dos serviços – Avaliação geral	63
5.4.2 Grau de importância do serviço Infraestrutura do <i>campus</i>	65
5.4.3 Grau de importância do serviço Biblioteca	66
5.4.4 Grau de importância do serviço Tecnologia da Informação (TI).....	67
5.4.5 Grau de importância do serviço Restaurante Universitário.....	68
5.4.6 Grau de importância do serviço Transporte coletivo interno	69
5.4.7 Grau de importância do serviço Bolsas e auxílios.....	69
5.5 Grau de Satisfação com os Serviços.....	70
5.5.1 Grau de satisfação com os serviços – Avaliação geral.....	70
5.5.2 Grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do <i>campus</i>	72
5.5.3 Grau de satisfação com o serviço Biblioteca.....	74
5.5.4 Grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação (TI).....	75
5.5.5 Grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário	77
5.5.6 Grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno.....	79
5.5.7 Grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios	80
5.6 Análise das Dimensões Importância e Satisfação	81
5.6.1 Análise comparativa entre serviços	82
5.6.2 Análise do serviço Infraestrutura do <i>campus</i>	84
5.6.3 Análise do serviço Biblioteca	87
5.6.4 Análise do serviço Tecnologia da Informação (TI).....	89
5.6.5 Análise do serviço Restaurante Universitário	91
5.6.6 Análise do serviço Transporte coletivo interno.....	93
5.6.7 Análise do serviço Bolsas e auxílios	95
5.7 Resultados dos Testes das Hipóteses.....	97
5.7.1 Satisfação dos discentes com os serviços – Hipóteses H_{1a} a H_{1f}	97
5.7.2 Comparação do grau de satisfação dos representantes estudantis com os demais alunos – Hipóteses H_{2a} a H_{2f}	99
5.7.3 Comparação do grau de satisfação de acordo com o turno do curso – Hipóteses H_{3a} a H_{3f}	101
5.7.4 Comparação do grau de satisfação entre os sexos masculino e feminino – Hipóteses H_{4a} a H_{4f}	103
5.7.5 Comparação do grau de satisfação entre alunos por residência de origem – Hipóteses H_{5a} a H_{5f}	105
5.7.6 Comparação do grau de satisfação por faixa de renda – Hipóteses H_{6a} a H_{6f}	107
6 CONCLUSÕES	110
6.1 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘a’	110

6.2 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘b’	110
6.3 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘c’	110
6.4 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘d’	111
6.5 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘e’	113
6.6 Conclusões referentes ao objetivo geral	113
6.7 Considerações finais	114
6.8 Proposições	114
REFERÊNCIAS	116
APÊNDICES	123
A – LIBERAÇÃO PARA A PESQUISA	124
B - QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE SERVIÇOS A SEREM PESQUISADOS	125
C - ROTEIRO PARA CONDUÇÃO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE.....	126
D - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR OS DISCENTES DA UFJF*	127
E - UNIDADES ACADÊMICAS E CURSOS - CAMPUS JUZ DE FORA.....	130
ANEXOS	131
A - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA UFJF	132

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O serviço público de diversos países se insere na vida das pessoas por intermédio da atuação em vários setores, como educação, saúde e cultura, isso ocorre de tal maneira que seu bom desempenho se torna importante para a vida em sociedade (CHANLAT, 2002).

No Brasil, a gestão do serviço público vem passando por um processo evolutivo, que foi iniciado com o que os autores classificam como o modelo patrimonialista, sucedido, mas não suplantado, pelos modelos burocrático, desde a década de 1930, e gerencial, desde a década de 1990 (LUSTOSA DA COSTA, 2008; BRULON *et al*, 2012). Este último modelo surgiu como resposta a fenômenos como as crises do Estado e a globalização da economia, que impõe novos desafios a gestão pública de diversos países (BRESSER-PEREIRA, 1996).

Uma das características do modelo gerencial, atualmente em evidência, é a adoção de técnicas e cultura oriundas do setor privado para apoiar os gestores públicos em sua missão de promover maior qualidade na prestação serviços à sociedade (ERDMANN, 2011).

Neste novo contexto, marcado por uma pressão crescente por melhores serviços, o direcionamento para o foco nas necessidades do cidadão emerge como um fator chave, num processo que remete uso do *marketing* (SARAIVA; CAPELÃO, 2002; KOTLER; LEE, 2008).

Dentro do serviço público, conforme enaltecem Kotler e Lee (2008), o *marketing* não se restringe apenas à publicidade e propaganda, a sua aplicação vai além, e alguns de seus outros componentes podem contribuir para a melhoria do serviço público.

A pesquisa de *marketing* surge como uma ferramenta que pode prover informações relevantes sobre as expectativas dos públicos-alvo para que os gestores tenham o processo de tomada de decisão facilitado, aumentando assim as chances de melhorar a qualidade do serviço prestado (KOTLER; LEE, 2008; MALHOTRA, 2012).

A educação se insere no rol de serviços prestados pela administração pública e não diferente, está sujeita a grande parte dos novos paradigmas do setor. Nessa área se insere a organização a ser pesquisada com base na abordagem do *marketing*.

A Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF é uma autarquia federal, criada em 1960, pela Lei nº 3.858, de 23 de dezembro e tem como função principal a atuação nas áreas de ensino, pesquisa e extensão (BRASIL, 1998). O tamanho, a complexidade e a importância da atuação desta instituição impõem diversos desafios a seus gestores em relação ao atendimento de qualidade que satisfaça aos anseios de seus públicos, sendo assim, a adoção de novas técnicas de gestão pode colaborar nesse processo.

Diversos públicos têm acesso integral ou parcial aos serviços prestados pela Universidade, tais como os estudantes, a comunidade na qual a instituição se insere, e os próprios colaboradores, quais sejam, professores, técnicos administrativos em educação (TAE), e funcionários terceirizados. Todavia, de acordo com seu estatuto (BRASIL, 1998), no cerne de sua finalidade está a formação de pessoas, sendo assim, os estudantes, neste trabalho também denominados alunos ou discentes, estão diretamente relacionados a área fim da organização e por esse motivo podem ser considerados seu principal público-alvo, ou seja, a principal 'razão de ser' da UFJF.

A natureza pública da instituição e as diretrizes emanadas pelo governo federal para promover a permanência dos alunos obrigam a instituição a ter outras preocupações que vão além da promoção do ensino, e isso se dá pelo provimento dos serviços complementares ao mesmo, tais como fornecimento de refeições, transporte, estrutura disponível para atividades que permeiam a formação, e diversos auxílios, dentre outros, que integram um conjunto de

elementos que auxiliam a evitar a evasão e manter como a principal preocupação do aluno o foco em sua formação (BRASIL, 2007; 2014).

A prestação de tais serviços complementares significa a mobilização de uma estrutura que seja eficaz para suprir as necessidades discentes com qualidade, mas ao mesmo tempo eficiente na utilização dos recursos públicos, o que se traduz num desafio aos gestores. Mas, como saber se tais necessidades estão sendo bem atendidas e a organização está sendo eficaz também neste propósito?

Dentre outros fatos já observados por este pesquisador em anos recentes, notícias divulgadas na imprensa ao longo do ano de 2015 mostraram que havia grande insatisfação por parte de grupos participantes de um movimento estudantil quanto a alguns serviços prestados pela instituição, o que culminou, inclusive, numa ocupação da Reitoria que durou 16 dias (PRATA; ANTUNES, 2015a; TRIBUNA DE MINAS, 2015). Fatos como esse representam desafios da gestão pública e ajudam a ilustrar a problematização sobre a qual se debruça esta pesquisa, qual seja, a investigação da satisfação com serviços por meio da utilização da pesquisa de *marketing*.

Apesar da tradicional abordagem de *marketing* ser relacionada ao termo consumidor/cliente (KOTLER, 2003), é importante diferenciar que nesta pesquisa, o público-alvo a ser investigado, o aluno da graduação, não é tratado como tal em sua relação com o processo finalístico de ensino-aprendizagem (que contém a relação professor-aluno). O motivo é que nesse processo, dentro das Universidades federais, existe a autonomia didática por parte do docente que define a seu modo como será conduzido o processo, ou seja, neste caso o aluno não é considerado como cliente (abordagem mercadológica), até porque o mesmo não direciona as estratégias e o conteúdo à serem trabalhados em sala de aula¹.

Contudo, em relação aos serviços complementares prestados, e somente quanto a eles, faz sentido, considerar o aluno como cliente (abordagem de processos), pois a instituição presta serviços para complementar a atividade de ensino, tais como fornecimento de refeições, transporte, estrutura disponível para atividades, e diversos auxílios, e o aluno, por outro lado, recebe estes serviços. Este é um recorte importante que delimita esta pesquisa.

É nesse cenário de desenvolvimento das práticas de gestão no setor público (mesmo que via adoção de ferramentas já utilizadas no setor privado), e no anseio de responder com maior efetividade às demandas da sociedade que se insere a pergunta que motiva esta pesquisa: *Qual o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal de Juiz de Fora em relação aos serviços complementares ao ensino mais relevantes prestados pela organização?*

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Mensurar o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal de Juiz de Fora em relação aos serviços complementares ao ensino mais relevantes prestados pela organização.

¹ Tal fato tem como base o próprio parecer do orientador que é professor de uma Instituição Federal de Ensino Superior.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Desenvolver um instrumento de pesquisa composto por serviços complementares relevantes para os discentes;
- b. Descrever o perfil socioeconômico dos discentes pesquisados;
- c. Mensurar o grau de importância dos serviços na opinião dos discentes entrevistados;
- d. Relacionar as descobertas resultantes do objetivo geral (grau de satisfação) com o objetivo específico 'c.' (grau de importância);
- e. Pesquisar a existência de divergências nas avaliações sobre os serviços dentro de grupos da amostra pesquisada.

1.3 Hipóteses

Uma das características desta pesquisa é o uso de uma abordagem objetiva para melhor compreender o desempenho dos serviços complementares existentes na instituição pesquisada tomando como base as opiniões de seu público alvo. Assim, coerente com o que afirmam Kerlinger (1980) e Lakatos e Marconi (2003) quanto ao uso de hipóteses, elas foram formuladas para elucidar, de forma científica, as seguintes incógnitas: Os discentes estão satisfeitos com os serviços complementares prestados pela Universidade? Há diferenças significativas entre as avaliações sobre a satisfação com os serviços por parte de diferentes grupos de alunos?

As hipóteses foram formuladas com o intuito de auxiliar a atingir os objetivos desta pesquisa, mais especificamente relacionadas ao objetivo geral e ao objetivo específico 'e'.

Para responder à primeira incógnita foram formuladas seis hipóteses (H_{1a} a H_{1f}), que tratam de uma mesma relação, a existência de satisfação, porém abordada para cada um dos seis serviços investigados.

Para responder à segunda incógnita foram considerados cinco aspectos relacionados à vida acadêmica e dados socioeconômicos: representação estudantil, turno do curso, sexo, cidade de origem e renda total do grupo familiar. Cada aspecto foi abordado para cada um dos seis serviços investigados, totalizando 30 nova hipóteses (H_{2a} a H_{6a}) a serem testadas.

Todas as hipóteses são apresentadas em conjunto com os resultados dos testes no item 5.7.

1.4 Justificativas

Segundo as orientações de Roesch (1999) e Castro (1977) justifica-se a realização desta pesquisa sobre os aspectos de importância, oportunidade, viabilidade e originalidade.

1.4.1 Importância

A organização a ser estudada tem seu *campus* sede localizado na cidade de Juiz de Fora, maior cidade da região da Zona da Mata mineira. Contabilizou em neste local ao final de 2013, 14.636 estudantes da graduação na modalidade presencial (INEP, 2015). Neste mesmo ano o seu quadro efetivo, composto por professores e técnicos administrativos em educação somou 2.742 servidores (UFJF, 2014). No ano de 2013, os gestores da instituição, que também possui grande importância na economia regional e nacional, administraram recursos orçamentários que alcançaram um valor total de R\$659.108.122,84 (UFJF, 2014). Todas estas informações

ajudam a compreender a dimensão da UFJF e a importância que possui para a sociedade na qual está inserida.

Considerando especificamente os alunos, é interessante citar dados do quantitativo dos ingressantes do primeiro semestre da graduação (período 2015/1) no *campus* sede por meio do último Sistema de Seleção Unificada (SISU), que totalizou 1.488 alunos, distribuídos por estado de origem conforme a **Figura 1**. Os números demonstram o impacto social causado pela organização em nível, inclusive, nacional. Pode ser observado na **Figura 1** que 49,6% dos ingressantes no período são de Juiz de Fora, enquanto 50,4% são provenientes de outras localidades (UFJF, 2015b).



Figura 1: Origem dos aprovados no SISU na UFJF.

Fonte: UFJF, 2015b.

Para a organização, este estudo pretende contribuir no sentido de descrever a avaliação sobre os serviços pesquisados na opinião dos discentes no cenário atual. Espera-se, ainda, que esta pesquisa possa ser utilizada como referência para promoção de pesquisas de satisfação futuras e que o método seja útil para que os gestores tenham informações mais adequadas para tomar decisões que busquem elevar o nível de satisfação dos alunos quanto aos serviços prestados pela UFJF.

Este estudo pode ainda ser aproveitado por outros órgãos públicos e privados que venham a julgar pertinentes as constatações.

1.4.2 Oportunidade

Dentre suas características é importante destacar que a organização já possui um programa de avaliação de desempenho, o PROADES², um programa de gestão da qualidade, o GESQUALI³, e processos como a terceirização de operações em áreas não vinculadas à atividade fim, como limpeza e conservação e serviços de vigilância.

Tais fatos indicam a presença de práticas do modelo gerencialista no órgão a ser estudado, o que demonstra a possibilidade de investigar a inserção de novas técnicas de apoio a gestão alinhadas com esse modelo (ROESCH, 1999).

1.4.3 Viabilidade

Quanto ao acesso às informações, o fato de o pesquisador estar inserido no quadro de servidores efetivos da organização, no cargo de administrador, e desenvolver suas atividades na área de Planejamento, com vinculação funcional à Administração Superior é favorável. O fato de ter integrado a equipe responsável por criar e implantar o GESQUALI, dentre outros projetos, é um precedente importante em relação à sua posição de pesquisador de novas práticas.

Com a relação à aplicação do instrumento para levantamento de dados, o grande número de alunos frequentes no *campus*, não implicou em dificuldades na realização desta etapa da pesquisa, viabilizando, portanto, sua execução (CASTRO, 1977; ROESCH, 1999).

1.4.4 Originalidade

Segundo Castro (1977, p. 57) ‘um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial para nos surpreender’. Dentro das áreas que limitam este estudo, ou seja, o relacionamento do *marketing* com serviço público, e mais especificamente no caso da pesquisa de *marketing* em uma Instituição Federal de Ensino Superior, levantamentos preliminares mostraram que este tipo de pesquisa ainda é pouco aplicada, o que confere certo caráter de originalidade à este trabalho.

Tais levantamentos foram realizados por meio de verificação das publicações dos Eventos Científicos EnAnpad nos anos de 2012 e 2013, nos quais dos 426 artigos publicados nas duas áreas (*marketing* e serviço público), nenhum abordou a relação exposta acima. Pesquisas realizadas na biblioteca eletrônica SPELL (<http://www.spell.org.br/>), correlacionando termos como ‘*marketing*’, ‘satisfação’ e ‘pesquisa de *marketing*’ com ‘serviço público’ e até mesmo ‘Universidade’, também não encontraram resultados. Por fim, buscas realizadas no sistema de Consulta ao acervo da Biblioteca Universitária (<http://www.ufjf.br/biblioteca/>) da própria instituição pesquisada também não revelaram a ocorrência de pesquisas semelhantes a esta.

Estas evidências demonstram que esta pesquisa pode contribuir no campo teórico, na área da ciência de Administração, no estudo de *Marketing* bem como da Administração Pública, com enfoque na correlação entre esses dois campos. Cabe citar que o *marketing* é um dos

² O PROADES - Programa de Avaliação de Desempenho foi instituído na UFJF em 27/06/2007 através da Resolução nº 08/2007 do Conselho Superior.

³ O GESQUALI - Programa de Gestão da Qualidade foi lançado na UFJF em 27/01/2014, disponível em <http://www.ufjf.br/secom/2014/01/27/pro-reitoria-lanca-programa-gesquali-para-otimizar-gestao-e-aumentar-a-qualidade-na-ufjf>.

campos da Administração mais omitidos e menos compreendidos quando relacionado ao setor público, o que representa uma lacuna, isto se dá pois no próprio meio existe a interpretação que neste setor o *marketing* pode ser entendido apenas como ‘propaganda’ ou até mesmo ‘venda’, sendo que na verdade o conceito e a aplicação do *marketing* são mais amplos (KOTLER e LEE, 2008).

1.5 Delimitação do Estudo

Conceitualmente esta pesquisa está delimitada nas áreas da administração pública, mediante abordagem dos modelos burocrático e gerencial, e do *marketing*, com enfoque na pesquisa de *marketing* e satisfação do consumidor.

A dimensão temporal da pesquisa compreendeu o período de março de 2015 a janeiro de 2016, e a pesquisa esteve restrita ao *campus* sede da Universidade Federal de Juiz de Fora, junto aos alunos da graduação vinculados ao ensino presencial. O motivo da não inclusão dos alunos do ensino virtual é que estes estão distribuídos em diversas localidades (em sua maioria fora da cidade de Juiz de Fora) e raramente fazem uso da estrutura disponível no *campus* da Instituição.

Assim como dito anteriormente, a pesquisa está delimitada na investigação dos serviços complementares ao ensino identificados pelos alunos como mais relevantes, ou seja, o foco do estudo não está no processo ensino-aprendizagem, por motivo já descrito no item 1.1.

1.6 Estrutura do Trabalho

Definido o problema, esta pesquisa foi estruturada da seguinte maneira de modo a cumprir os objetivos propostos.

A primeira introduz o tema, e apresenta o contexto e o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos), as justificativas considerando os aspectos de importância, oportunidade, viabilidade e originalidade e a delimitação do estudo.

A segunda parte, a fundamentação teórica, está subdividida em duas partes que abordam, respectivamente, *marketing* com enfoque em serviços e serviço público. No campo do marketing, foram revisados os assuntos *marketing* de serviços, comportamento do consumidor, satisfação e, por fim, a pesquisa de *marketing*. Sobre serviço público foram definidas sua conceituação e evolução, numa revisão que compreende desde os modelos patrimonialista e burocrático até o gerencial. A segunda parte forneceu subsídios teóricos para apoiar a definição da metodologia e posterior análise dos resultados.

A terceira parte demonstra os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho. Apresentam-se as duas fases da pesquisa que seguiu o processo de pesquisa de *marketing*.

Na quarta parte são apresentados os resultados do estudo exploratório e do estudo descritivo, este último baseado no instrumento de pesquisa descritiva.

Por fim, na quinta parte são apresentadas as conclusões com base nos resultados da pesquisa e proposições.

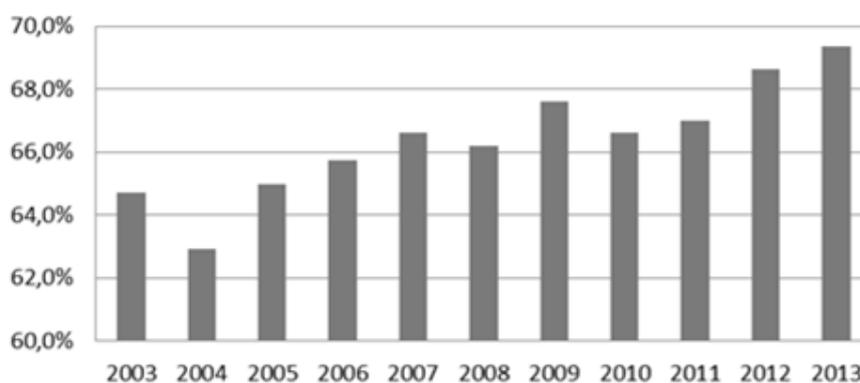
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PARTE I

2.1 Marketing de Serviços

O *marketing* com enfoque em serviços desenvolveu-se com maior intensidade a partir do final da década de 1970, quando pesquisadores passaram a observar o fenômeno do crescimento deste setor e consideraram suas particularidades em relação aos modelos até então desenvolvidos com base na produção de bens (SHOSTACK, 1977; ZEITHAML, 1981; LOVELOCK, 1983; PARASURAMAN *et al.*, 1985; GRÖNROOS, 1991; CARLZON, 2005). Os autores citados foram alguns dos pioneiros da produção científica sobre o tema que avançou rapidamente, sendo que muitos de seus pressupostos e modelos continuaram a servir de referência para trabalhos mais recentes (ROCHA; SILVA, 2006).

Hoffman e Bateson (2008) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) apontaram que o setor de serviços tem sido um dos principais responsáveis pelo crescimento da economia global. Eles complementaram as observações de Grönroos (1991), ao constatar que até mesmo empresas produtoras de bens tradicionais têm encontrado nos serviços agregados a seus produtos uma fonte de vantagem diferencial no mercado, assim como fonte de receitas adicionais.

Como em outros países, o crescimento do setor de serviços também foi observado no Brasil (MELO *et al.*, 1998). Para se ter uma noção da importância do setor no país, em termos de serviço público, a despesa de consumo do Governo no ano de 2014 representou 20,19% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (IBGE, 2014). Considerando o setor de serviços como um todo, vale citar dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) que apontam para o ano de 2013 que o setor, também denominado terciário, alcançou 69,4% do valor adicionado ao PIB brasileiro (MDIC, 2015) como ilustrado no **Gráfico 1**.



Fonte: Contas Nacionais Trimestrais/IBGE.

Gráfico 1: Participação dos Serviços no PIB.
Fonte: MDIC, 2015.

O contexto de crescente importância do setor de serviços tem sido considerado como uma 'era de serviços globais' e apresenta como principais características: um maior envolvimento do cliente com decisões estratégicas de negócios; a busca por novas tecnologias de apoio à clientes e funcionários na prestação de serviços; uma maior autonomia dos funcionários prestadores para resolução de problemas; além do imperativo de serviço, que significa ter visão integrada de que características intangíveis de produtos passam a ser consideradas um diferencial competitivo fundamental pelas organizações (ALBRECHT; ZEMKE, 2004; CARLZON, 2005; HOFFMAN; BATESON; 2008).

Há, contudo, uma discussão acerca da distinção entre bens e serviços que normalmente não é clara, haja vista não ser simples a exemplificação de um sem a presença do outro. Ou seja, é difícil encontrar um bem puro, que não contenha elementos de serviço, ou um serviço puro, que não contenha presença de bens tangíveis. Como exemplos temos, de um lado, serviços que contém em sua composição bens tangíveis, como o extrato de uma conta bancária ou o menu de um restaurante; de outro lado, um bem que pode conter aspectos intangíveis, como um automóvel, um bem que ao ser comercializado pode possuir um serviço de garantia único que o torne diferenciado frente a seus concorrentes (SHOSTACK, 1977).

Contudo, mesmo com essa dificuldade existente na distinção, Hoffman e Bateson (2008, p. 4-5) propõe uma definição sucinta para ajudar a diferenciar bens e serviços, enquanto bens são ‘objetos, dispositivos ou coisas’, serviços são ‘ações, esforços ou desempenhos’. Zeithaml (1981) e Parasuraman *et al* (1985) citam três características principais que diferem bens de serviços: inseparabilidade, heterogeneidade e intangibilidade, Hoffman e Bateson (2008) adicionam uma quarta, a perecibilidade.

A inseparabilidade representa a ligação física existente entre o prestador e o serviço prestado, assim como o envolvimento do cliente no processo produtivo do serviço e dos demais clientes que também compartilham a experiência. Enquanto os bens são produzidos, vendidos e então consumidos, os serviços são vendidos e então produzidos e consumidos simultaneamente. Dessa característica decorre o chamado incidente crítico, ou momento da verdade (ZEITHAML, 1981; CARLZON, 2005).

A heterogeneidade se relaciona com a impossibilidade de controlar o desempenho e a qualidade do serviço antes de sua prestação, pois imprevistos podem ocorrer justamente nesse momento, originados tanto por parte dos funcionários, quanto dos próprios clientes. Estes últimos, porém, esperam sempre ser tratados com justiça e com igualdade em relação aos demais clientes (ZEITHAML, 1981; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A perecibilidade significa que serviços não podem ser estocados e se não forem vendidos quando disponíveis deixam de existir, como por exemplo, o quarto de hotel disponível em uma noite ou a poltrona de um avião vazia em uma viagem, não podem ser armazenados e disponibilizados em outro dia (HOFFMAN; BATESON, 2008; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A intangibilidade é a principal diferença entre bens e serviços (HOFFMAN; BATESON, 2008). Segundo os autores, é desta característica que decorrem as três anteriormente abordadas. Em consonância com a definição de Shostack (1977) e Zeithaml (1981), os autores explicam que tal característica se refere ao fato que diferentemente de bens, serviços são prestados, vivenciados, e não podem ser vistos, armazenados, tocados ou apalpados.

Por conta das referidas características da intangibilidade, cabe um destaque a evidência física, indícios tangíveis, que envolvem o serviço e são percebidos pelo cliente como formas objetivas de avaliação do serviço. Ela tem, segundo Hoffman e Bateson (2008), valor estratégico para empresa tendo em vista a dificuldade de avaliação dos aspectos intangíveis do serviço por parte dos clientes, e seu uso para criar ambientes de serviço (*servicescapes*) e influenciar as percepções e comportamentos dos indivíduos pode ser denominada psicologia ambiental. Ela pode ser representada por elementos tangíveis exteriores (como design exterior, sinalização, estacionamento, paisagismo) ou interiores (como design interior, equipamentos usados na prestação do serviço, layout) ao estabelecimento, além de outros tangíveis (como cartões de visita, uniformes, folhetos).

Shostack (1977) já observava a crescente importância do setor de serviços na economia americana, além de verificar que a área de *marketing* das organizações era predominantemente orientada para bens, quando enfatizou que diferenças existentes entre bens e serviços deveriam ser consideradas pelos profissionais de *marketing*. Hoffman e Bateson (2008) lembram que nem

mesmo a comunidade acadêmica achava que o *marketing* de bens e de serviços tinham diferenças significativas e que somente em 1982 foi realizada a primeira conferência internacional sobre marketing de serviços.

A necessidade de uma melhor análise da relação entre bens e serviços pelas empresas defendido por Shostack (1977) teve como uma de suas referências o raciocínio desenvolvido por Theodore Levitt (2004) em seu premiado artigo ‘Miopia de *Marketing*’ de 1960, que criou o constructo que dá nome ao artigo. A ideia central é que a organização alcançaria melhores resultados caso seus gestores se concentrassem nas necessidades dos clientes e nos benefícios por eles percebidos em seus produtos, num conceito que vai além do foco restrito à comercialização dos bens ou serviços.

2.1.1 Modelos para abordagem de serviços

Aprofundando a sua discussão que, de um modo geral, permeou sempre a questão da intangibilidade, Shostack (1977) propôs o modelo molecular, um artefato que permitiria uma completa visualização e gerenciamento de uma ‘entidade de mercado’. De acordo com esse modelo um produto/serviço pode conter uma parte tangível e outra parte intangível, no qual a diferenciação estará no núcleo e a predominância de uma das partes. A ideia por trás disso coaduna-se com os exemplos apresentados anteriormente em que se observou a dificuldade de citar bens ou serviços puros, ou seja, o que ocorre de um modo geral é a predominância de uma das partes.

Para exemplificar a diagramação possível com o modelo molecular, Shostack (1977) usou como exemplo os produtos linhas aéreas e automóveis. Apesar de ambos estarem relacionados ao elemento transporte, eles possuem diferenças significativas em sua composição. Enquanto normalmente o cliente não é proprietário das linhas aéreas, ele pode o ser dos automóveis. Assim, ao adquirir o bilhete da linha aérea ele terá o serviço de transporte, que é complementado por elementos intangíveis (como o serviço de bordo, serviços pré-embarque e pós voo, frequência de voos) e tangíveis (comida e bebida, veículo). Ao adquirir o veículo ele terá a posse do bem que é tangível, e terá também acesso ao serviço inerente a este bem que é o transporte (intangível). O modelo molecular pode ser observado na **Figura 2**.

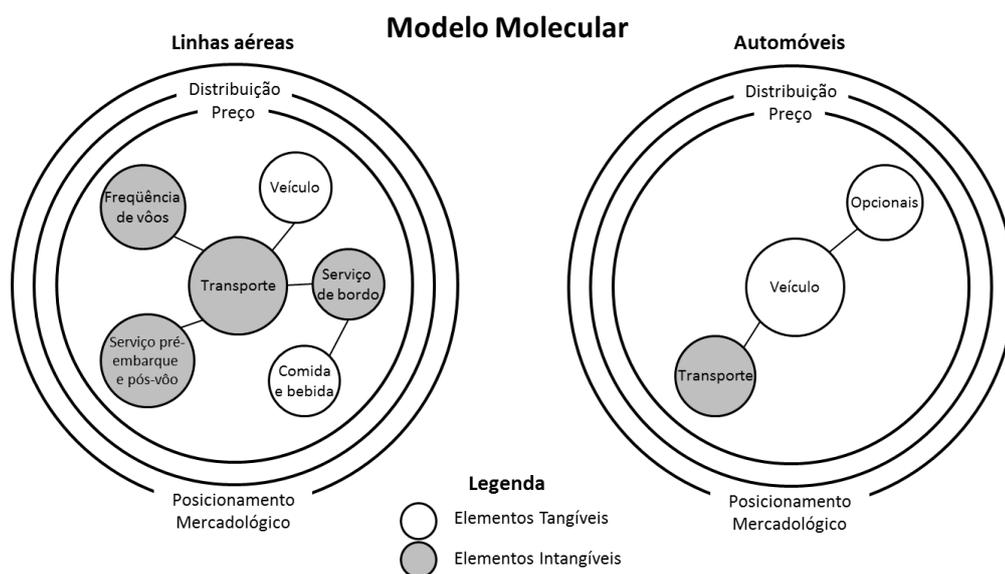


Figura 2: Diagrama de produtos (Modelo molecular).
 Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Shostack, 1977, p. 76.

Hoffman e Bateson (2008) lembram que os exemplos apresentados por Shostack (1977) apresentam apenas algumas características para os dois produtos, e citam uma série de outras que poderiam ser incorporados ao diagrama, tais como estacionamento de longo e de curto prazo (elemento intangível) e atendentes de portão (elemento tangível) para o produto linhas aéreas, e vendedores no *showroom* (elemento tangível) e serviços de manutenção e reparos (elemento intangível) para o produto automóvel. A identificação desses elementos permite identificar, do ponto de vista administrativo, o que deve ser efetivamente gerenciado.

Para facilitar a comparação entre produtos, Shostack (1977) também criou a escala de tangibilidade (**Figura 3**). Ela representa alguns exemplos distribuídos em uma linha horizontal no qual a predominância de características tangíveis ou intangíveis serve como fator para alocação em diferentes pontos da mesma.

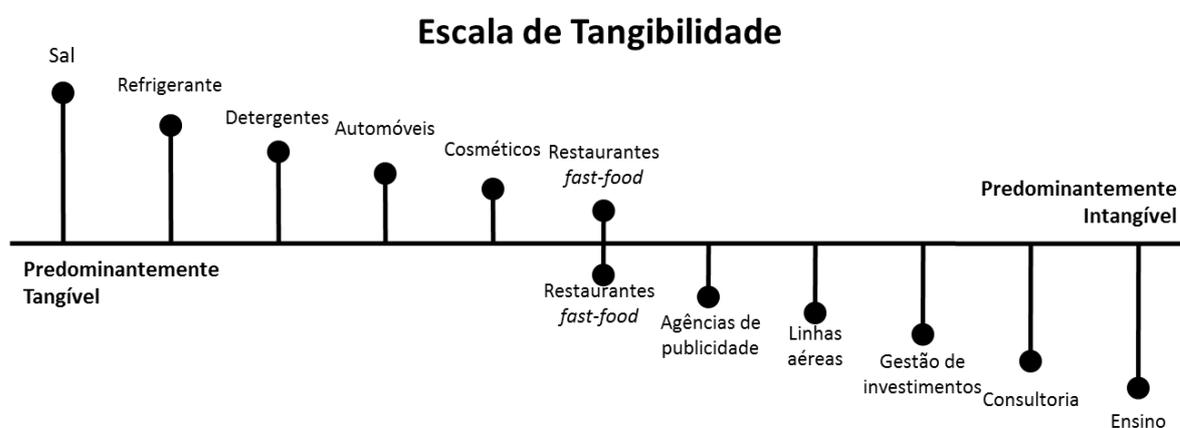


Figura 3: Escala de tangibilidade.

Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Shostack, 1977, p. 77

Conforme pode-se ver na escala, no extremo esquerdo da linha há o sal, que possui características predominantemente tangíveis e está acima da linha, no outro extremo há o ensino, que possui características predominantemente intangíveis e está abaixo da linha. No centro, o autor posiciona os restaurantes *fast-food*, pois considera que há uma proporção semelhante de características tangíveis e intangíveis, situação que dificultaria ainda mais a interpretação se esse exemplo trata-se de um bem ou um serviço.

Shostack (1977) alerta para a elevada importância do gerenciamento do ambiente no serviço. Isso é motivado pois no momento da entrega, o ambiente e o serviço estão integrados, e os aspectos tangíveis que compõe o ambiente no qual o serviço é prestado influenciam a percepção sobre o serviço.

Outro modelo para abordagem de serviços é *servuction* (HOFFMAN; BATESON, 2008). Conforme pode ser observado na **Figura 4**, trata-se de um modelo composto por uma parte invisível e outra parte visível que representam fatores que influenciam o Cliente A, que é quem recebe o conjunto de benefícios resultantes da experiência de serviço. Tem como principal contribuição a demonstração que o cliente, seja participando ativa ou passivamente, é parte integrante do processo de prestação do serviço.

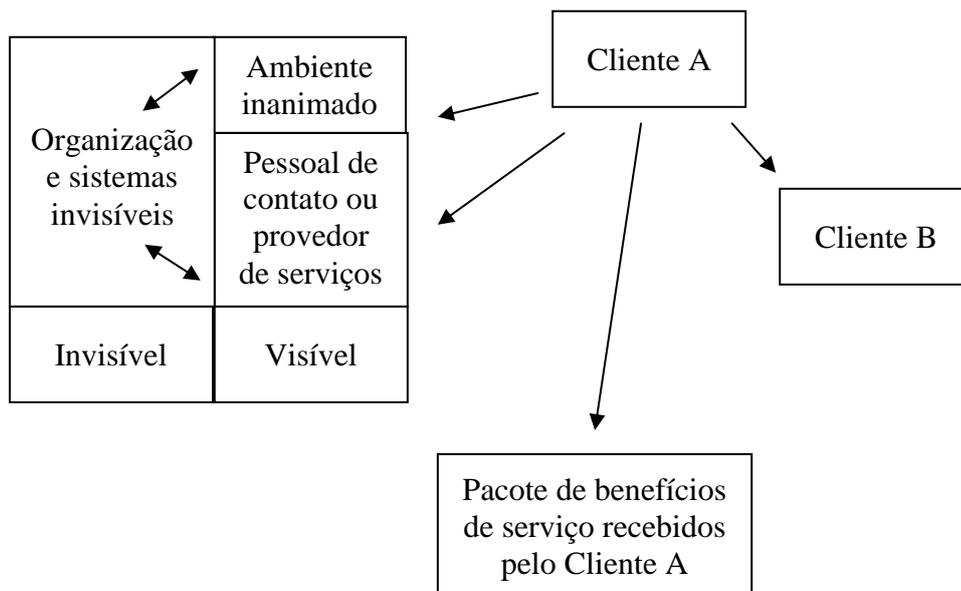


Figura 4: Modelo *Servuction*.
 Fonte: Hoffman e Bateson, 2008, p. 11.

De acordo com Hoffman e Bateson (2008), na parte visível estão: o Ambiente inanimado, que engloba as características não-viventes e tangíveis que podem ser observadas durante a prestação do serviço, tais como mobília, limpeza, iluminação, piso, dentre outros; o Pessoal de contato ou provedor de serviços que são, respectivamente, profissionais que interagem brevemente com o cliente ou, profissionais que prestam efetivamente o serviço principal ao Cliente A; o Cliente B, que representa o conjunto de outros clientes que podem influenciar por meio de suas ações a percepção do Cliente A sobre o serviço. Isso ocorre pois muitos serviços são prestados na presença de outros clientes, como ocorre por exemplo, num restaurante.

Na parte invisível aos clientes está a organização e sistemas invisíveis, que são um conjunto de regras, regulamentos e processos nos quais a organização se baseia, e que impactam de maneira profunda a experiência do cliente. Exemplificam esta parte características como: as políticas que interferem nas decisões gerenciais, mas também capacidade de processamento da infraestrutura de TI e números de empregados (HOFFMAN e BATESON, 2008).

Dentro dos modelos de gerenciamento existentes, Hoffman e Bateson (2008) verificam um cenário de possível mudança de perspectiva do modelo de gerenciamento industrial para o modelo de gerenciamento orientado para o mercado. Segundo os autores, o primeiro modelo, oriundo das organizações fabris, mas também adotado por muitas organizações de serviço, valoriza as estratégias de distribuição e vendas, em detrimento com gastos com mão-de-obra e outros custos operacionais, e seus seguidores acreditam que tecnologia, máquinas e sistemas são mais confiáveis do que funcionários, que são considerados incapazes.

Por sua vez, o modelo de gerenciamento orientado para o mercado, como o nome sugere, significa direcionar os esforços da empresa para servir o cliente. Isso implica à empresa se organizar para dar apoio aos funcionários, de tal modo que a prestação de serviços ao cliente se torne, estrategicamente, fator de vantagem diferencial frente aos concorrentes (ALBRECHT; ZEMKE, 2004; HOFFMAN; BATESON, 2008).

O modelo do triângulo de serviço (**Figura 5**) é um processo apresentado por Albrecht e Zemke (2004, p. 41) que suporta a filosofia do modelo de gerenciamento orientado para o mercado. Ele representa que as empresas e clientes estão intimamente ligados numa relação em

que os vértices do triângulo formados por estratégia do serviço, pessoas e sistemas, de certa forma, envolvem o cliente num processo de interação criativa. Este, portanto, se encontra no centro das preocupações e torna-se fundamental para as empresas conhecer suas motivações para desenvolver a estratégia do serviço.

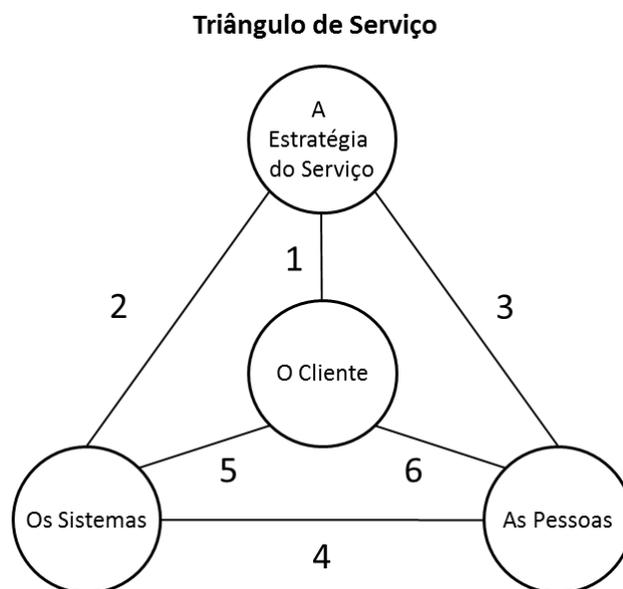


Figura 5: Triângulo de Serviço.

Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Albrecht e Zemke, 2004, p. 41.

De acordo com Albrecht e Zemke (2004) as seis linhas do modelo representam as seguintes interações existentes:

1. A linha que conecta estratégia de serviço como o cliente representa a estratégia de serviço que servirá para diferenciar a empresa frente a seus concorrentes na mente dos clientes, algo não trivial. É necessário que isso seja comunicado a eles de maneira concreta, de modo que eles reconheçam e valorizem os atributos que tornam aquela empresa diferente e se disponham a pagar por isso.

2. A linha que conecta estratégia de serviço com os sistemas significa que os sistemas físicos e administrativos devem ser desenvolvidos de modo que sejam compatíveis com os objetivos da estratégia de serviço. Isto parece ser óbvio, mas a resistência às mudanças geralmente é uma barreira difícil de ser superada quando estas são necessárias.

3. A linha que conecta estratégia de serviço com as pessoas, indica que deve haver comprometimento e clareza com a filosofia definida pela empresa por parte dos funcionários que prestam o serviço.

4. A linha que conecta os sistemas e as pessoas representa a relação entre os procedimentos, normas, e estrutura disponibilizados pela organização a seus funcionários para prestar o serviço. Todavia, é comum observar falhas nos sistemas que impactam negativamente na qualidade do serviço prestado por essas pessoas. Ocorre que, na maioria dos casos, as pessoas da linha de frente estão mais preparadas para propor melhorias nos sistemas, mas falta espaço por parte dos gestores para aproveitar esse conhecimento.

5. A linha que conecta os sistemas e o cliente tem a ver com como o cliente está incorporado ao processo por meio de sua estruturação lógica e física que ajuda a entregar o serviço. Quando, no processo de desenho do sistema, o interesse do cliente não é considerado, há uma tendência de geração de insatisfação e mediocridade.

6. A linha que conecta as pessoas com o cliente. Talvez a mais importante de todas segundo Hoffman e Bateson (2008) representa o incidente crítico, um crucial ponto de encontro, no qual a organização pode ganhar ou perder clientes, também denominado ‘momentos da verdade’ (ALBRECHT; ZEMKE, 2005).

De acordo com Carlzon (2005) a metáfora ‘momentos da verdade’ representa os 15 segundos de contato direto com o cliente em que a empresa precisa provar que é a melhor alternativa, e são nesses momentos que o cliente forma sua percepção sobre a qualidade da empresa. Segundo o autor, que obteve êxito como executivo de uma companhia aérea escandinava durante as décadas de 1970 e 1980, dar liberdade para que a linha de frente assuma responsabilidades valoriza a individualidade dessas pessoas e faz com que consigam resolver de melhor maneira os problemas dos clientes aumentando assim sua satisfação em relação à empresa.

2.1.2 Classificações dos serviços

Lovelock (1983) reconhece a diferença existente entre o gerenciamento de indústrias e serviços, reconhece ainda que dentro do próprio setor de serviços existem subdivisões, já que os diversos ramos contêm suas especificidades. O autor ressalta, porém, que mesmo com tais especificidades, existem grupos de serviços que possuem certas características similares, e o agrupamento de acordo com tais características proporcionaria o melhor entendimento e o desenvolvimento de estratégias mais apropriadas por parte dos gestores para esses grupos. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) ressaltam que mesmo classificadas em setores distintos, diferentes empresas podem possuir operações semelhantes, como o atendimento ao cliente num banco ou numa companhia aérea, e assim trocar experiências, tendo como opção a busca de melhores práticas (*benchmarking*) existentes entre elas para desenvolver seus serviços.

Lovelock (1983) propôs cinco esquemas de classificação de serviços baseados nas seguintes questões: Qual a natureza do serviço? Qual o tipo de relacionamento existente entre a organização de serviços e seus clientes? Quanto espaço há para a customização e tomada de decisão sobre o serviço por parte do prestador? Qual é a natureza da demanda para o serviço em relação à oferta? Como o serviço é entregue?

O primeiro esquema (**Figura 6**) ajuda os gestores a entender quem é o beneficiário do serviço, uma pessoa ou um objeto, se o cliente precisa estar fisicamente presente (durante todo o período de prestação, apenas em parte desse período ou em nenhum momento), se sua mente precisa estar presente (ou pode receber o serviço mesmo à distância), e como o beneficiário é modificado pela prestação do serviço (LOVELOCK, 1983).

Entendendo a Natureza do Serviço

Qual é a natureza do serviço?	Quem ou o quê está recebendo diretamente o serviço?	
	Pessoas	Coisas
Ações tangíveis	Serviços dirigidos ao físico das pessoas: <ul style="list-style-type: none"> - Assistência médica - Transporte de passageiros - Salões de beleza - Academias - Restaurantes - Corte de cabelo 	Serviços dirigidos aos bens e outras posses físicas: <ul style="list-style-type: none"> - Transporte por frete - Reparo e manutenção de equipamentos industriais - Serviços de zeladoria - Lavanderia e lavagem a seco - Paisagismo - Assistência veterinária
Ações intangíveis	Serviços dirigidos à mente das pessoas: <ul style="list-style-type: none"> - Educação - Radiodifusão - Serviços de informação - Teatros - Museus 	Serviços dirigidos à bens intangíveis: <ul style="list-style-type: none"> - Serviços bancários - Serviços legais - Contabilidade - Segurança - Seguros

Figura 6: Entendendo a Natureza do Serviço.

Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Lovelock, 1983, p. 12.

A classificação apresentada no segundo esquema (**Figura 7**) ajuda os gestores a entender se, de acordo com o tipo de serviço, o cliente é conhecido e como ele se beneficia do serviço. Neste caso a existência de um sistema de registro de dados ajuda a empresa a se comunicar com os clientes, o que pode ser benéfico ao relacionamento (LOVELOCK, 1983).

Relacionamento com Clientes

Natureza da prestação do serviço	Tipo de relacionamento entre a organização de serviço e seus clientes?	
	Relacionamento como "membros"	Sem Relacionamento Formal
Prestação contínua de serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Seguros - Serviços de telefonia - Matrícula na faculdade - Serviços bancários 	<ul style="list-style-type: none"> - Emissoras de rádio - Proteção policial - Farol - Rodovia pública
Transações discretas	<ul style="list-style-type: none"> - Ligações telefônicas de longa distância - Assinaturas de séries de teatro - Passe de transporte coletivo ou de pedágio 	<ul style="list-style-type: none"> - Aluguel de carros - Serviço de correio - Pedágio de rodovias - Telefone público - Cinema - Transporte público - Restaurante

Figura 7: Relacionamento com Clientes.

Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Lovelock, 1983, p. 13.

O terceiro esquema (**Figura 8**) mostra qual o grau de autonomia e responsabilidade, em termos de personalização e tomada de decisão, que o prestador de serviço tem de acordo com o tipo de serviço. Sobre este aspecto é interessante fazer um paralelo com o raciocínio e práticas implantadas por Carlzon (2005) no que tange a transferir responsabilidades ao pessoal de linha de frente, o que implicava em ‘tentar mover’ os serviços para o quadrante superior esquerdo, de tal modo que tanto o funcionário quanto o cliente sentissem a importância de sua individualidade. Ressalta-se, porém, que nem sempre o cliente deseja a personalização e outros fatores como rapidez ou preço baixo podem mais importantes para ele, portanto, o importante é saber compreender suas expectativas para buscar o equilíbrio que ajuda a definir o posicionamento estratégico competitivo (LOVELOCK, 1983).

Personalização e Decisão na Prestação do Serviço

Extensão em que o pessoal de contato tem para decidir ao atender as necessidades individuais dos clientes	Extensão em que as características do serviço são personalizadas?	
	Alta	Baixa
Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços legais - Assistência médica/cirurgias - Projeto arquitetônico - Recrutamento de executivos - Imobiliária - Táxi - Salões de beleza - Encanador - Educação (tutoria) 	<ul style="list-style-type: none"> - Educação (salas grandes) - Programas de saúde preventivos
Baixa	<ul style="list-style-type: none"> - Serviço telefônico - Hotelaria - Serviços bancários de varejo (exceto grandes empréstimos) - Restaurante fino 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte público - Manutenção de eletrodomésticos - Restaurantes <i>fast-food</i> - Cinema - Expectador de esportes

Figura 8: Personalização e Decisão na Prestação do Serviço.
 Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Lovelock, 1983, p. 15

O quarto esquema (**Figura 9**) se relaciona com o entendimento da sazonalidade dos diferentes serviços, o que subsidia informações aos gestores desenvolver estratégias para enfrentar os períodos de pico. Tal classificação ajuda a identificar quais são os períodos de ciclo da flutuação da demanda, se ela é previsível ou aleatória e quais são as reais causas que interferem na flutuação.

Qual é a Natureza da Demanda para o Serviço em Relação à Oferta?

Extensão na qual a oferta é restringida	Extensão da flutuação da demanda no tempo	
	Ampla	Reduzida
Demanda em período de pico normalmente pode ser atendida sem maiores atrasos	<ul style="list-style-type: none"> - Eletricidade - Gás natural - Telefone - Maternidade de hospital - Polícia e corpo de bombeiros 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguros - Serviços legais - Serviços bancários - Lavanderia e lavagem a seco
Demanda em período de pico excede regularmente a capacidade	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidade e cálculo de impostos - Transporte de passageiros - Hotéis e motéis - Restaurantes - Teatros 	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços similares aos citados no quadro acima, mas que têm capacidade insuficiente para seu nível básico de demanda

Figura 9: Qual é a Natureza da Demanda para o Serviço em Relação à Oferta?
 Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Lovelock, 1983, p. 17.

O último esquema de classificação proposto (**Figura 10**) se refere aos métodos da prestação (entrega) do serviço. A conveniência para o cliente pode ser aumentada quando a empresa eleva os pontos de distribuição do serviço, todavia, com isso, podem também se elevar a dificuldade de manter a qualidade (LOVELOCK, 1983).

Método de prestação de serviço

Natureza da interação entre cliente e organização de serviços	Disponibilidade dos pontos de prestação de serviços	
	Apenas um local	Diversos locais
Cliente vai a organização de serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Teatro - Barbearia 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte de ônibus - Cadeia de restaurantes <i>fast-food</i>
Organização de serviços vai até o cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Jardinagem - Serviço de controle de pragas - Táxi 	<ul style="list-style-type: none"> - Serviço de correios
Cliente e organização de serviços interagem à distância (correio ou comunicação eletrônica)	<ul style="list-style-type: none"> - Operadoras de cartão de crédito - Estação de TV local 	<ul style="list-style-type: none"> - Emissoras de rádio - Companhia telefônica

Figura 10: Método de Prestação do Serviço.
 Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Lovelock, 1983, p. 18.

A compreensão conceitual dos serviços, seus modelos e suas classificações têm o objetivo de facilitar o entendimento das variáveis que trabalhadas nesta pesquisa de mensuração da satisfação. Outro campo de conhecimento dentro do *marketing* que se relaciona com esse constructo é o comportamento do consumidor, que será brevemente abordado no tópico seguinte.

2.2 Comportamento do Consumidor

Embora alguns dos serviços públicos prestados pela instituição investigada como a disponibilização da estrutura física das salas e do *campus* sejam de uso obrigatório pelos alunos, afinal a modalidade de ensino é presencial, outros são de uso eletivo, como o transporte interno, os serviços prestados pelo restaurante universitário, dentre outros. Assim, pode se afirmar que em diversos casos existe um processo de decisão de consumo por parte dos alunos. Isto ocorre no caso de adquirir uma refeição no restaurante universitário, ao invés de levá-la de casa ou procurar uma outra opção como cantina ou restaurante, e até mesmo em casos que o serviço seja gratuito, como o transporte interno, afinal ele pode optar por ir a pé, ou de veículo próprio, caso o serviço não atenda suas necessidades.

Assim, como o intuito deste trabalho é identificar o grau de satisfação dos alunos derivado de suas experiências de consumo dos serviços adjacente ao ensino prestados pela instituição, faz sentido abordar a teoria do comportamento do consumidor, que busca compreender como e porque os consumidores tomam suas decisões de consumo (BLACKWELL *et al*, 2011).

Kollat *et al* (1972) perceberam, entre o final da década de 1960 e o início da década de 1970, uma grande expansão no corpo de conhecimento relacionado ao tema comportamento do consumidor. Em recente revisão sobre o assunto, Lopes e Silva (2011) enaltecem a evolução ocorrida nos últimos 40 anos, e elencaram três modelos como os mais completos e abrangentes: o modelo Howard-Sheth, o modelo Nicosia e o modelo Engel, Blackwell e Miniard. Optou-se neste trabalho por abordar o último modelo pois é possível observar claramente no mesmo a presença do constructo ‘satisfação’ decorrente da ‘avaliação pós consumo’.

A **Figura 11** apresenta o Modelo de Processo de Decisão do Consumidor, também conhecido como Modelo PDC ou Modelo EBM (dos autores Engel, Blackwell e Miniard), que é uma reformulação do modelo criado por Engel, Kollat e Blackwell (modelo EKB) no final da década de 1960. (BLACKWELL *et al*, 2011; LOPES; SILVA, 2011).

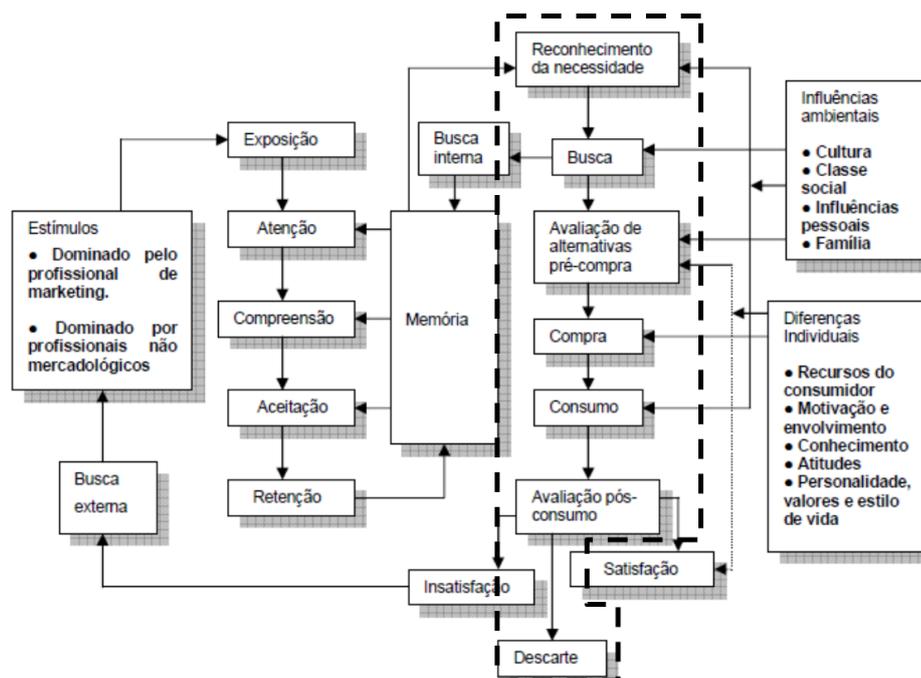


Figura 11: Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (Modelo PDC)

Fonte: Adaptado de BLACKWELL *et al*, 2011, p. 86

Segundo Blackwell *et al* (2012) de acordo com o Modelo PDC o consumidor perpassa por sete estágios principais (destacados pela linha pontilhada) que explicam a tomada de decisão. Estes estágios, por sua vez, são influenciados pelos fatores aos quais se conectam. Os estágios são explicados, de acordo com os autores, a seguir:

O primeiro estágio, reconhecimento da necessidade, é o início do processo. Neste momento o consumidor percebe uma necessidade ou desejo, o que desencadeia o interesse pela compra que a levará do estado atual para o estado ideal.

O segundo estágio, a busca, representa o momento em que o consumidor, visando satisfazer suas necessidades, busca informações e soluções. Ele pode recorrer à busca interna, com base na sua memória, ou externa, com base em informações que estão ao seu redor, por meio de busca passiva ou ativa.

No terceiro estágio, avaliação de alternativas pré-compra, o consumidor, com base no resultado de sua busca, compara as alternativas disponíveis escolhendo aquela que acredita satisfazer a sua necessidade da melhor maneira. Neste momento a satisfação exerce grande importância, pois quando os clientes estão satisfeitos eles tendem a restringir o processo de busca caso uma necessidade se repita, e repetir a compra, caso o contrário, eles tenderiam a expandir o estágio anterior (busca) para incluir novas alternativas.

O quarto estágio, a compra, é o momento em que o consumidor adquire o produto escolhido no estágio anterior, ou um substituto que apareça como opção aceitável durante este momento.

O quinto estágio, o consumo, representa a utilização do produto comprado, e pode ocorrer imediatamente ou em um momento posterior.

O sexto estágio, a avaliação pós-consumo, está diretamente relacionado aos objetivos deste trabalho. Dela decorrem as sensações de satisfação ou insatisfação. Como já mencionado, o resultado deste processo é importante pois afeta a avaliação de alternativas para futuras compras, com base no que fica armazenado na memória do consumidor.

O sétimo e último estágio, o descarte, se refere ao desfazimento do produto após o consumidor finalizar seu uso, no caso de produtos pode incluir a revenda, reciclagem, ou descarte completo, é pouco aplicável a serviços.

2.3 Pesquisa de *Marketing*

Em sua obra Kotler e Lee (2008) defendem como o *marketing* pode colaborar para o desenvolvimento do serviço público. Dentre os instrumentos existentes, os autores sugerem a pesquisa de *marketing* como uma poderosa ferramenta para auxiliar o gestor público no processo decisório. Kotler e Lee (2008, p. 267) definem a pesquisa de *marketing* como: '[...] elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes para uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma organização.'

De acordo com Aaker *et al* (2013), para promover satisfação das necessidades dos consumidores de maneira eficaz a organização deve obter informações sobre as suas necessidades, num sistema de inteligência, do qual a pesquisa de *marketing* é parte crítica.

Malhotra (2012), expoente autor da área de pesquisa de *marketing*, apresenta uma definição que corrobora com os objetivos de Kotler e Lee (2008) e enfatiza a questão da tomada de decisão:

Pesquisa de *marketing* é identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas (e oportunidades) de *marketing*. (MALHOTRA, 2012, p. 6)

Segundo Malhotra (2012) a pesquisa de *marketing* pode ser classificada de duas maneiras: orientada à identificação ou orientada à solução de problemas de marketing. Quando orientada a identificar problemas, a pesquisa buscará identificar problemas não visíveis superficialmente, mas que poderão ocorrer no futuro. Quando orientada a solucionar problemas, a pesquisa buscará resolver problemas de *marketing* específicos, visando apoiar a tomada de decisão. A maioria das pesquisas de *marketing* se enquadra nessa classificação.

Rossi e Slongo (1998), abordam a pesquisa de satisfação de clientes, entendida como um pré-requisito para as ações eficazes de *marketing* e processos de qualidade. Eles a definem como um sistema de administração de informações que coleta continuamente a voz do cliente, por meio da avaliação da performance da empresa com base nas percepções do mesmo. Segundo os autores, empresas com elevados níveis de satisfação tem obtido retornos superiores.

2.4 O Constructo Satisfação

Segundo Peterson e Wilson (1992, p. 61) satisfação do cliente é ‘a cola que mantém as várias funções corporativas unidas e que orienta a alocação de recursos corporativos’. Para Blackwell *et al* (2011, p. 83) ‘satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores’. Aaker *et al* (2013) defendem que a satisfação do cliente é mais importante para o *marketing* do que a maximização de lucros. Por fim, de acordo com Hoffman e Bateson (2008, p. 327), ‘a satisfação do cliente é o tema central do conceito de *marketing*’, pois sem clientes a empresa não tem razão de existir. Os autores ainda sugerem que todas as empresas de serviço deveriam definir e medir proativamente a satisfação de seus clientes.

Para Las Casas (2012) o serviço bem prestado proporciona satisfação ao cliente atendido, e segundo o autor existe uma ligação entre qualidade em serviços e satisfação, assim maiores níveis de satisfação do cliente indicam maiores níveis de qualidade em serviço. O autor adverte, porém, que o administrador deve considerar alguns pontos para gerar satisfação ao cliente, tais como: administrar as expectativas, pois existe uma expectativa gerada pelo cliente com base nas promessas feitas sobre o serviço; e monitorar como o cliente está percebendo seus serviços, por meio de pesquisas, conversas diretas e até mesmo treinamento dos clientes para que possam perceber melhor os serviços prestados.

Segundo Hoffman e Bateson (2008), o tema vem sendo estudado com mais profundidade desde a década de 1970 quando a elevação do consumo e o declínio do serviço ocasionou o aparecimento do movimento dos consumidores. Nas causas desse declínio estão: as dificuldades econômicas (como a inflação) enfrentadas pelas empresas; competição de preços e conseqüente corte de custos; problemas com a mão-de-obra, tais como carência e desmotivação, decorrentes dos baixos salários, ausência de planos de carreira e treinamentos adequados; automatização, que promove o autosserviço e distancia o cliente das empresas; e por fim, a medida que os clientes estão mais bem informados, estes se tornam mais exigentes e difíceis de contentar.

A definição de Hoffman e Bateson (2008) para satisfação do cliente é que este estado é resultado de uma comparação realizada por este último entre suas expectativas e suas percepções sobre o serviço prestado, e de acordo com o modelo de quebra da expectativa, se tal percepção satisfizer suas expectativas, significa que as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito. Contudo, caso as percepções e expectativas forem diferentes, diz-se que a expectativa foi quebrada e há dois resultados possíveis, o de quebra de expectativa negativa, que é resultado de uma percepção aquém da expectativa, e significa insatisfação, e o de quebra de expectativa positiva, que é resultado de uma percepção que supera a expectativa, e significa satisfação do cliente.

Promover satisfação aos clientes traz benefícios à empresa como a propaganda boca a boca que pode resultar em conquistar mais clientes, o aumento das vendas, proporcionar mais motivação para os funcionários, e proteger contra a concorrência. Por fim, a pesquisa de satisfação dos clientes traz os benefícios de formalizar o retorno dos clientes, identificar problemas e transmitir aos clientes que a empresa valoriza suas percepções (ROSSI; SLONGO, 1998; HOFFMAN; BATESON, 2008).

2.4.1 Medição de satisfação dos clientes

Durante a avaliação da experiência de serviço, os clientes comparam três tipos de expectativas diferentes, o serviço previsto, o serviço desejado e o serviço adequado com o serviço percebido. A primeira comparação, serviço previsto *versus* serviço percebido, resulta numa medida de satisfação do cliente. Enquanto as outras duas comparações, serviço desejado *versus* serviço percebido e serviço adequado *versus* serviço percebido indicam medidas de qualidade de serviço (ZEITHAML *et al*, 1993).

A medição da satisfação dos clientes pode ser realizada indiretamente ou diretamente. A medição indireta ocorre quando a empresa usa dados como a variação no volume de vendas, a variação no lucro, ou variação no número de reclamações recebidas para entender se seus clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos. Já a medição direta é obtida por meio de pesquisas de satisfação dos clientes (HOFFMAN; BATESON, 2008).

De acordo Hoffman e Bateson (2008) a medição direta da satisfação dos clientes pode ser obtida pelos métodos ‘da Escala de 100’, ‘Muito Insatisfeito/Muito satisfeito’ e ‘Combinado’. Suas definições, segundo os autores, são apresentadas nos três parágrafos a seguir:

O Método da Escala de 100 busca criar um índice de satisfação que varia numa escala que vai de 0 a 100 com base na avaliação dos clientes. As dificuldades deste método estão na interpretação do significado atribuído pelos clientes para uma determinada nota e também que o resultado obtido não faz sugestões específicas para melhorias no índice geral de satisfação.

O Método ‘Muito Insatisfeito/Muito Satisfeito’ refere-se a uma escala de cinco pontos, que de modo geral tem as seguintes variações: ‘1. Muito insatisfeito; 2. Um pouco insatisfeito; 3. Neutro; 4. Um pouco satisfeito; 5. Muito satisfeito’. Este método possui a vantagem de que a escala tem um maior sentido para os clientes na medição da satisfação, ademais seu resultado pode fornecer uma marca de desempenho (*benchmark*) para comparações em pesquisas futuras, porém o valor interpretativo das informações é limitado por se traduzir num método quantitativo, e faltam elementos qualitativos para evidenciar pontos específicos a serem melhorados.

O Método Combinado usa as pontuações do método anterior combinadas com a avaliação qualitativa dos clientes quando o resultado alcançado não é ‘Muito satisfeito’. Deste modo, os pesquisados têm a possibilidade de sugerir os pontos de melhoria que podem ser avaliados pela empresa. Portanto, este método reúne as vantagens de poder gerar um *benchmark* para acompanhamento pelo fato de ser quantitativo, e poder obter informações de diagnóstico mais precisas por ser qualitativo.

De acordo com Peterson e Wilson (1992) os índices oriundos da medição da satisfação de clientes normalmente respeitam uma distribuição semelhante àquela observada na **Figura 12**, oscilando entre 80% a 90% o que indica serem razoavelmente altos. Tal valoração pode ser explicada por diversos fatores, que também poderiam explicar vieses nos índices obtidos, tais como: os clientes estarem de fato satisfeitos; distorção das respostas, que significa que as empresas normalmente só escutam os clientes satisfeitos; o método da coleta de dados, pois há uma tendência de obter maiores índices em entrevistas pessoais; forma da pergunta, com

conotação positiva ou negativa; contexto da pergunta; escolha do momento da pergunta, próxima ou afastada do momento da compra; distorção da aceitação social, significa que os pesquisados tendem a responder de acordo com o que os grupos sociais aceitariam como adequado; e humor.

Distribuição Conceitual das Medições de Satisfação

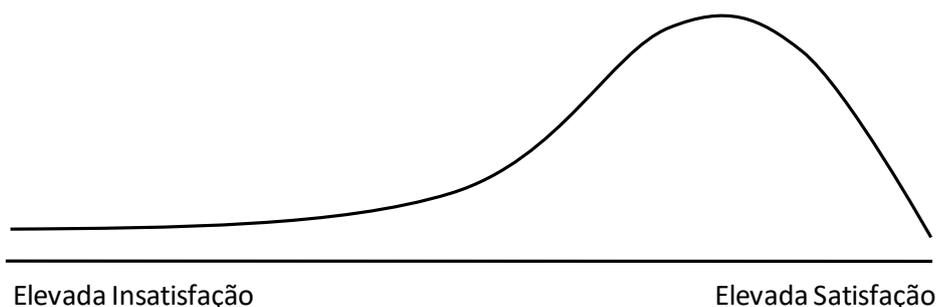


Figura 12: Distribuição Conceitual das Medições de Satisfação.
Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Peterson e Wilson, 1992, p. 62.

Para testar se a afirmação de Peterson e Wilson (1992), de que os índices de satisfação normalmente elevados (80% a 90%), aplica-se aos serviços avaliados nesta pesquisa, foram formuladas as hipóteses H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}. Elas são apresentadas a seguir e tem como referência o valor 4, correspondente a ‘satisfeito’ na escala utilizada, o que equivale ao nível de 80% apontados pelos autores.

- H_{1a}: ‘os discentes estão satisfeitos com o serviço *Infraestrutura do campus*’;
- H_{1b}: ‘os discentes estão satisfeitos com o serviço *Biblioteca*’;
- H_{1c}: ‘os discentes estão satisfeitos com o serviço *Tecnologia da Informação*’;
- H_{1d}: ‘os discentes estão satisfeitos com o serviço *Restaurante Universitário*’;
- H_{1e}: ‘os discentes estão satisfeitos com o serviço *Transporte coletivo interno*’;
- H_{1f}: ‘os discentes estão satisfeitos com o serviço *Bolsas e auxílios*’.

2.4.2 Análise das dimensões importância e satisfação

Em um trabalho seminal Martilla e James (1977) identificaram que os profissionais de *marketing* tinham problemas para transformar os resultados obtidos com suas pesquisas junto aos consumidores em informações relevantes para subsidiar ações estratégicas. Ademais, observaram que gestores poderiam ter dificuldades para interpretar os resultados das pesquisas expressas por medidas como ‘coeficientes’, por exemplo. Por fim, de modo geral, observaram que pesquisas analisavam sempre apenas um lado dos atributos, importância ou satisfação, ao invés de ambos. De acordo com os autores, todavia, a satisfação do consumidor é uma função de expectativas relacionadas tanto à importância dada a determinados atributos do serviço, quanto de sua performance.

Assim, Martilla e James (1977) propuseram um modelo gráfico com duas dimensões, importância e performance, cujas principais características são o baixo custo e a facilidade de interpretação. O modelo proposto é uma matriz dividida em quatro quadrantes, A, B, C e D, conforme visualizado na **Figura 13**.

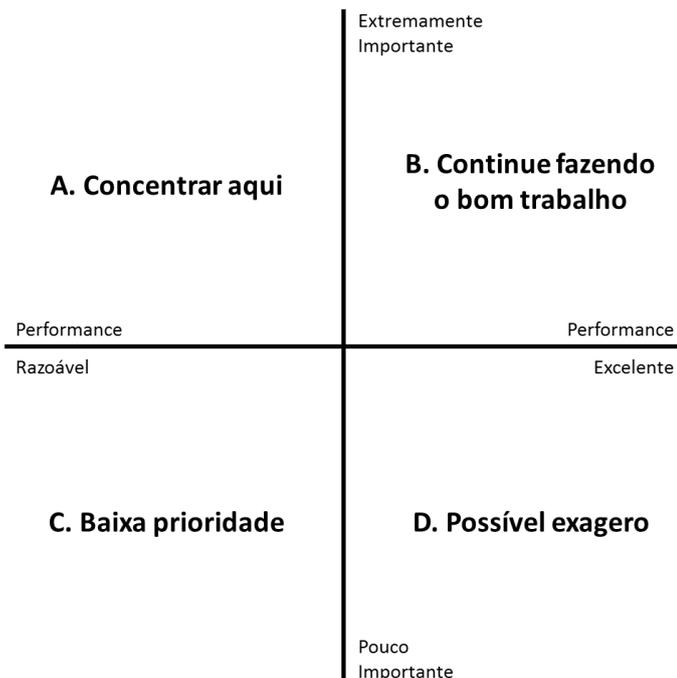


Figura 13: Matriz Importância-Performance.

Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Martilla e James (1977), p. 78.

A análise importância-performance, do inglês *importance-performance analysis* (IPA), se faz pela interpretação dos quadrantes. No quadrante A, identificado como ‘Concentrar aqui’, situam-se atributos com elevado grau de importância e baixo nível de performance, nesse local situam-se os principais pontos de melhorias a serem trabalhados para maximizar os resultados. No quadrante B, estão atributos avaliados com maior nível de importância e performance, e portanto, identificado como ‘Continue fazendo o bom trabalho’. No quadrante C, estão itens que tem pouca importância e baixa performance, o que indicam ser ‘Baixa prioridade’. E no quadrante D, itens com pouca importância, porém elevado desempenho, o que pode indicar um ‘Possível exagero’, contudo, podem haver outras explicações para manter o bom desempenho em itens com pouca importância (MARTILLA; JAMES, 1977).

Algumas considerações são destacadas por Martilla e James (1977) para o uso da matriz importância-performance: a determinação dos atributos a serem mensurados é crítica; a separação dos atributos em blocos distintos para avaliação, um para importância e outro para performance, diminui a influência dentre as duas avaliações; a princípio o posicionamento dos eixos para divisão dos quadrantes pode ser no centro das escalas de cinco ou sete pontos, mas ocasionalmente os eixos podem ser reposicionados caso não existam baixas avaliações, por exemplo; os valores das médias das avaliações são os mais indicados para o uso na matriz; a análise da matriz deve considerar cada atributo, partindo daqueles considerados mais importantes; e diferenças entre avaliações de consumidores fidelizados ou não podem revelar implicações nas estratégias, e também servir como validação para análise.

Devido a suas características principais, a IPA vem sendo aplicada, com base na matriz em sua forma original, para avaliação das dimensões importância e satisfação em estudos conduzidos por pesquisadores de diversos países, para aplicação no setor público ou privado, em serviços ou indústrias, e em diversas áreas tais como saúde, turismo e educação (O'NEILL; PALMER, 2004; CHEN, 2011; SILVA; FERNANDES; 2011; SENG WONG *et al*, 2011; GONÇALVES *et al*, 2014; HO, 2014). Por conta de suas características a IPA tem sido testada inclusive para análise SWOT (SUKUMARAN *et al*, 2015)

Dentre os estudos envolvendo a IPA, também foram realizadas revisões que apontaram discordâncias, tais como em relação ao posicionamento dos eixos para formar os quadrantes, algo crítico se considerar que isto pode alterar consideravelmente a análise, assim como a ausência de definições referentes à importância (OH, 2001; SLACK, 1994; AZZAPARDI, 2013; SEVER, 2015).

Em uma das revisões, Slack (1994) propôs a modificação da matriz desenvolvida por Martilla e James (1977) considerando sua aplicabilidade para construção de estratégias de operações com base em fatores de competitividade. O foco era no relacionar as dimensões importância e satisfação para definir critérios de priorização de melhorias.

Para realizar esta pesquisa partiu da matriz original por meio de uma experiência de priorização de fatores com gestores, e verificou que a matriz de importância-performance não representava adequadamente avaliações intermediárias de um fator analisado.

O resultado foi a proposta de uma matriz com zonas, em sentido diagonal, conforme **Figura 14** que foi adaptada da escala de cinco pontos do artigo original e nomenclatura da versão publicada em português (SLACK *et al*, 2009).

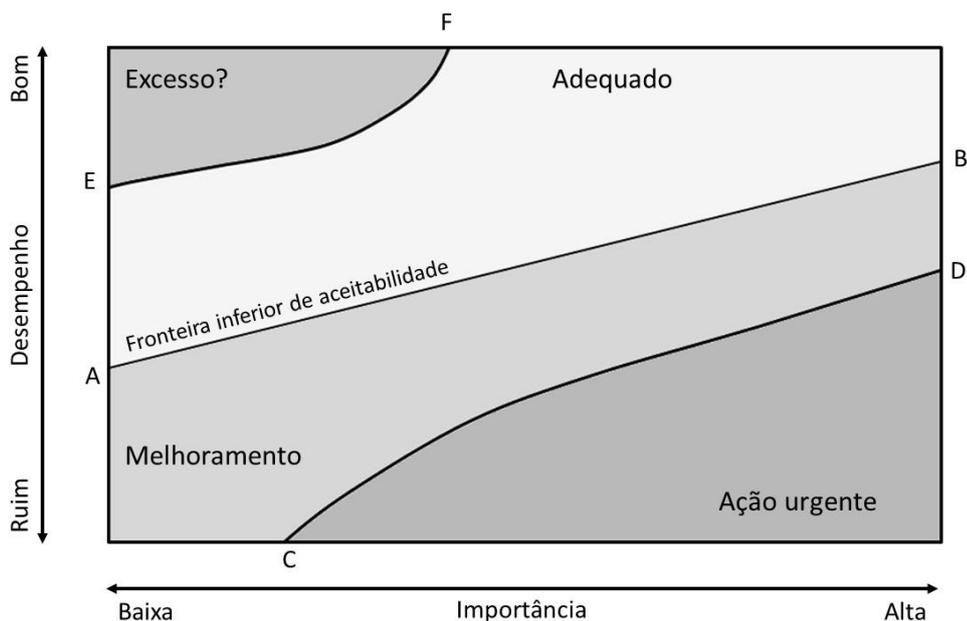


Figura 14: Matriz Importância-Desempenho.

Fonte: Traduzido e adaptado pelo Autor de Slack (1994), p. 74.

Nessa matriz as zonas são divididas pelas linhas EF, CD e AB, sendo que esta última corresponde à 'Fronteira inferior de aceitabilidade'.

A zona 'Adequado', imediatamente acima da 'Fronteira inferior de aceitabilidade', é local que deve ser atingido na realização de qualquer programa de melhorias, assim fatores de competitividade posicionados nesta zona podem ser considerados satisfatórios. No curto prazo estar acima desta fronteira é o suficiente, no longo prazo deve-se busca o limite superior da zona (maior grau de satisfação).

A zona 'Melhoramento', imediatamente abaixo da 'Fronteira inferior de aceitabilidade' identifica fatores que precisam ser melhorados, porém se estiverem nesta zona e afastados da fronteira podem indicar uma baixa prioridade.

A zona 'Ação urgente' é o setor crítico, qualquer fator nesta zona deve ter como objetivo de curto prazo a escalada no sentido da zona de 'Melhoramento', para no médio prazo atingir a zona 'Adequado'.

A zona 'Excesso?' indica que recursos podem estar sendo investidos em excesso, e não faz muito sentido continuar aplicando recursos em fatores que estiverem nesta zona se houverem outros situado em uma zona prioritária.

A concepção desta matriz partiu de sua aplicação experimental para melhorias de operações com base nas opiniões de gestores, contudo sua utilização provou-se ser ampla, haja vista que pesquisadores tem apresentado estudos em que utilizam a matriz para mensurar inclusive a satisfação de clientes (PANDOLFI, 2003; FERNANDES; EIDT, 2007; MACHADO *et al*, 2014).

Diversos trabalhos têm optado pela adoção de uma ou outra matriz para a realização da análise importância-satisfação em suas pesquisas. Nesta, optou-se por aplicar as duas opções nas análises dos resultados, utilizando a denominação matriz importância-performance para o modelo proposto por Martilla e James (1977), e a denominação matriz importância-desempenho para o modelo proposto por Slack (1994). As inferências sobre a utilização das duas matrizes são apresentadas nas conclusões da pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PARTE II

3.1 Serviço Público

Segundo Meirelles (2004) a administração pública compreende o conjunto de serviços prestados pelo Estado, assim como os órgãos que o compõe, orientados de forma a satisfazer as necessidades de uma coletividade de indivíduos, atuando nas esferas federal, estadual e municipal de governo. Setor público, por sua vez, se refere ao segmento da economia que se relaciona com tarefas entendidas como públicas ou de seu interesse.

Serviço público, portanto, está relacionado às atividades, e é definido por Alexandrino e Paulo (2008, p. 21) como ‘Toda a atividade que a administração pública executa, direta ou indiretamente, sob regime predominantemente público, para satisfação imediata de uma necessidade pública, ou que tenha utilidade pública.’.

O modo como o serviço público é prestado na atualidade decorre de um processo evolutivo cujas fases vem sendo representadas por três modelos principais, o patrimonialismo, a burocracia e o gerencialismo. O entendimento desta evolução e, em especial, das características deste último modelo, ajudam a compreender como pode ser realizada a conexão entre conceitos e práticas desenvolvidas inicialmente para o setor privado, como a pesquisa de *marketing*, e o serviço público nos dias atuais.

3.1.1 Patrimonialismo

Durante o processo de formação dos Estados, oriundos de monarquias absolutistas, certas características de gestão tais como a incapacidade ou a relutância de o príncipe promover a separação entre a propriedade pública e a propriedade privada, a corrupção e o nepotismo, observado na ocupação de cargos públicos, foram mantidos. Este modelo de administração do Estado pré-capitalista ficou conhecido como patrimonialista, conforme relatado por Bresser-Pereira (1996; 2006).

Ao tratar do assunto Lustosa da Costa (2008) concorda com Bresser-Pereira (1996; 2006) quando afirma que no patrimonialismo a *res publica* (do latim coisa pública, bens públicos) não é diferenciada da *res principis* (do latim patrimônio do príncipe ou soberano), os cargos públicos eram considerados prebendas. Ademais, complementa a definição de Bresser-Pereira ao descrever que nesse modelo o aparelho estatal é utilizado não apenas pelo poder soberano, mas também pelos seus auxiliares e servidores, que integram a nobreza real.

3.1.2 Burocracia

Com a afirmação do sistema capitalista industrial o modelo patrimonialista passou a se mostrar incompatível. Novas exigências de atuação do governo, como a clara distinção entre o público e privado, e a adoção de normas claras que regiam uma administração não motivada somente por motivos políticos motivaram a ocorrência de mudanças (BRESSER-PEREIRA, 1996).

Nesse contexto emergiu a administração pública burocrática, baseada nos pressupostos do alemão Max Weber da autoridade racional-legal sobre o poder patrimonialista (CHANLAT, 2002; BRESSER-PEREIRA, 1996). Este modelo é definido por Lustosa da Costa (2008) da seguinte maneira:

A administração pública burocrática se caracteriza pela profissionalização, a ideia de carreira, a hierarquia funcional, a impessoalidade, o formalismo, em síntese, o poder racional legal. Os controles administrativos, visando evitar a corrupção e o nepotismo, são sempre a priori. Parte-se de uma desconfiança essencial nos administradores públicos e nos cidadãos que eles dirigem demandas. O controle rígido dos processos volta-se para a administração de pessoal, as compras e o processamento de demandas. O desenvolvimento do capitalismo e da moderna democracia de massas ensejou o surgimento da administração burocrática. (LUSTOSA DA COSTA, 2008, p. 281).

Nesse modelo são prevalentes a forma de dominação racional-legal, e uma orientação estritamente condicionada ao cumprimento de normas e adoção de mecanismos de controle para evitar os problemas observados no patrimonialismo. Porém, em sua aplicação, essa abordagem demonstrou disfunções, como a rigidez e inflexibilidade, refletindo em ineficiência, fato que a tornou alvo de diversas críticas (BRULON *et al*, 2012).

Numa análise do contexto internacional, em especial dos países desenvolvidos, Fernando Abrucio (2006) identificou quatro fatores socioeconômicos que levaram a uma crise do formato de Estado existente nos anos 70: a crise econômica mundial, com baixos níveis de crescimento depois de duas décadas de elevadas taxas; a crise fiscal, que pela falta de arrecadação oriunda da crise econômica impossibilitou os governos de financiar satisfatoriamente à população com a política social do *Welfare State* (promoção da educação, saúde, previdência, habitação etc.); a ‘ingovernabilidade’, uma situação na qual os governos não conseguiam resolver seus problemas; e o enfraquecimento do Estado frente ao crescimento das organizações privadas multinacionais e os fluxos de capital, o que diminuía sua capacidade de influência por meio de políticas macroeconômicas.

A soma dos fatores acima afetou organização burocrática do Estado, de maneira que o corte de custos tornou-se prioritário e elevou-se a necessidade de combater a ineficiência que era observada pela lentidão e excessivo apego às normas. A esse cenário somava-se a opinião pública, na qual boa parte vislumbrava o setor privado como o modelo ideal de gestão. Era a crise do modelo burocrático (Abrucio, 2006).

3.1.1.3 Gerencialismo

Segundo Bresser-Pereira (1996) e Brulon *et al* (2012), como resposta a essas críticas, e fenômenos como as crises do Estado e a globalização da economia, passou a ser observado um movimento de aplicação de novas práticas de gestão, que ficou conhecido internacionalmente como *New Public Management*. Uma das características dessa corrente foi uma nova orientação dos gestores públicos, baseados em valores como a produtividade, a descentralização, a eficiência, direcionamento ao cidadão e preocupação com suas reais necessidades. Na Grã-Bretanha essa abordagem ficou também conhecida como *managerialism*, e no Brasil como administração pública gerencial ou gerencialismo (ABRUCIO, 2006; SARAIVA; CAPELÃO, 2002; BRULON *et al*, 2012).

Durante o governo de Margareth Thatcher na Grã-Bretanha, em 1979, o enfoque da adoção de práticas gerenciais na administração pública ganhou destaque. Foi realizada uma ampla reforma administrativa, e diversos programas, como o Próximo Passo, Unidades de Eficiência, o *Citizen Chart* e Direitos do Cidadão ajudaram a flexibilizar, descentralizar e tornar o serviço público mais eficiente e orientado para o cidadão (BRESSER-PEREIRA, 2006).

Para Lustosa da Costa (2008) a administração pública gerencial não rejeita todos os princípios da administração pública burocrática, pois mantém a preocupação com o interesse público, a meritocracia, a avaliação de desempenho e o uso de treinamentos. A principal

diferença se refere a maneira como é exercido o controle, que passa a se concentrar nos resultados ao invés de se concentrar nos próprios processos (auto referência).

De acordo com Bresser-Pereira (2006), a nova função estratégica da administração pública deve ser a busca por reduzir a lacuna que separa a demanda da sociedade da satisfação dessa demanda. O autor complementa seu entendimento do gerencialismo da seguinte maneira:

Ao invés da velha administração pública burocrática, uma nova forma de administração, que tomou emprestados os imensos avanços pelos quais passaram, durante o século XX, as empresas de administração de negócios, sem contudo perder a característica específica que as faz ser administração pública: uma administração que não visa ao lucro, mas à satisfação do interesse do público. (BRESSER-PEREIRA, 2006, p. 26-27)

O esquema apresentado na **Figura 15** busca demonstrar num formato cronológico, do ponto de vista horizontal, a ordem do surgimento dos três modelos da administração pública no Brasil.

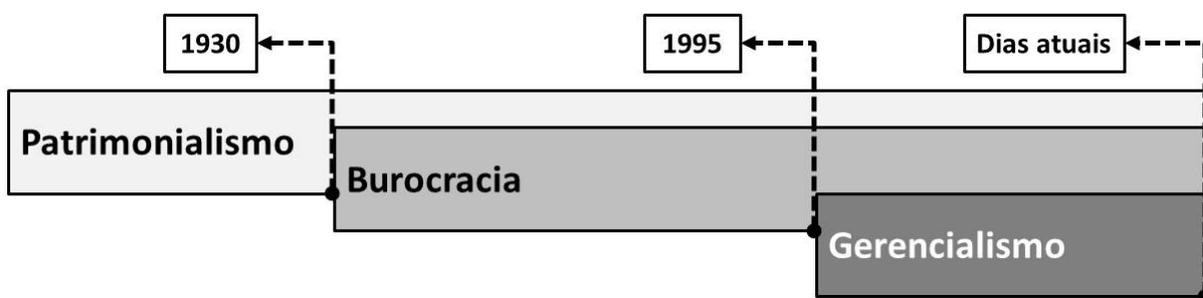


Figura 15: Modelos da Administração Pública no Brasil.

Fonte: Elaborado pelo Autor com base em Lustosa da Costa (2008), 2016.

Assim como destacaram Brulon *et al* (2012), nos dias atuais é possível observar a ocorrência concomitante dos modelos patrimonialistas, burocrático e gerencial na administração pública, ou seja, não se pode afirmar que o surgimento de um novo modelo suplantou outro. Isso também pode ser visualizado no esquema, representado por meio de um corte transversal nos dias atuais.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia empregada neste trabalho tem como referência o processo de pesquisa de *marketing* composto por seis etapas, ou passos, sugeridos por Malhotra (2012): Definição do problema; Desenvolvimento de uma abordagem; Formulação da concepção de pesquisa; Pesquisa de campo; Análise dos dados; e Apresentação dos resultados.

Cada etapa, ou passo, é composta por diversas atividades e se relaciona com as demais conforme apresentado por Malhotra (2012) no mapa conceitual (Figura 16).

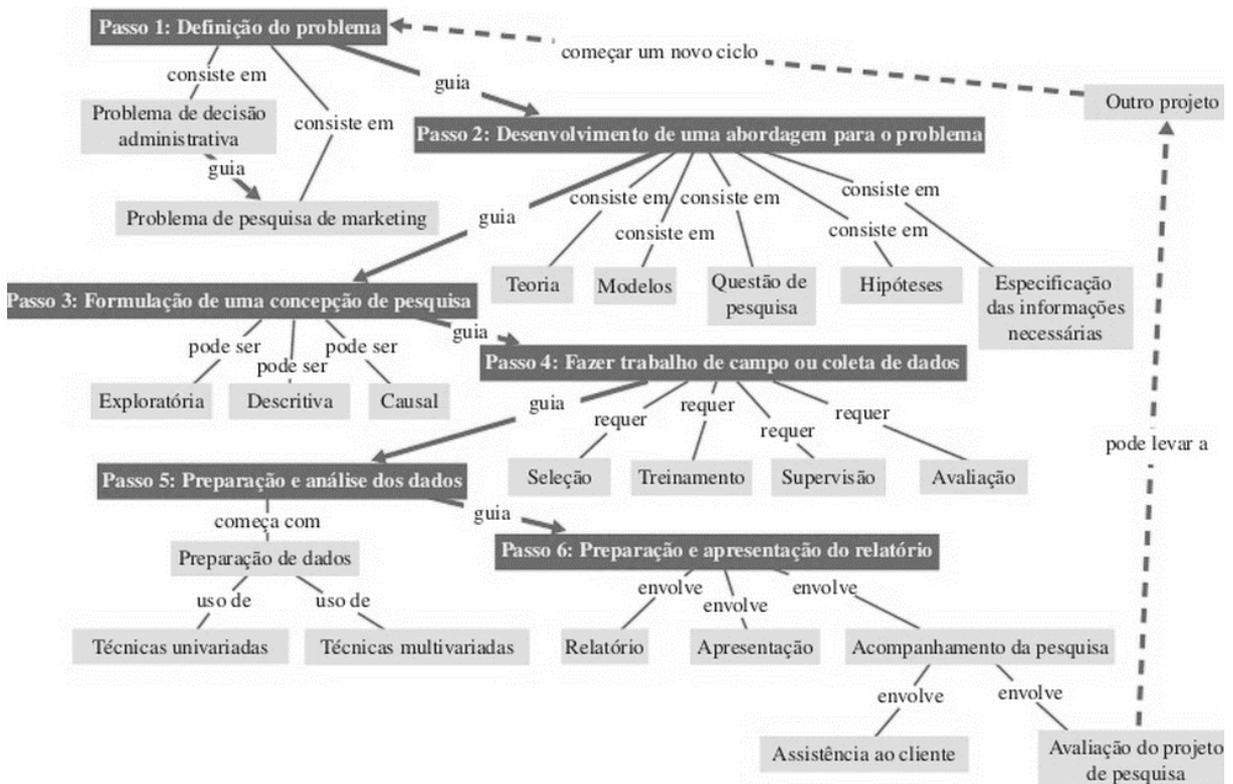


Figura 16: Mapa conceitual para o processo de pesquisa de marketing.
Fonte: Malhotra, 2012, p. 24.

Para melhor organização desta pesquisa as etapas supramencionadas em duas fases, sendo a primeira fase composta pelas três primeiras etapas, e a segunda fase composta pelas três últimas. Tal divisão se explica por coincidir com dois momentos importantes neste trabalho, no qual a primeira fase foi realizada antes da qualificação desta pesquisa e a segunda após esse momento com o início dos trabalhos de campo até a apresentação dos resultados e conclusões.

4.1 Primeira Fase da Pesquisa

4.1.1 Definição do problema

A definição do problema (primeira etapa) foi realizada na Introdução deste trabalho, por meio da contextualização ambiental, justificativas e apresentação da situação problema.

Para consecução dessa fase fizeram parte a realização de discussões por meio de diálogos informais, não registrados, com gestores da organização (tomadores de decisão, além de especialistas), que demonstraram o interesse em entender melhor os anseios do público-alvo, e destacou-se a sugestão de um Pró-Reitor (que também é professor e já foi diretor de uma Unidade Acadêmica da instituição) para, com base na metodologia empregada na pesquisa, buscar sua inserção no sistema de informação da organização de modo a realizar pesquisas de satisfação permanentes no futuro.

Conforme apontado por Malhotra (2012), ponto fundamental da pesquisa de *marketing* é a própria definição do problema, nesse caso, buscar-se-á descobrir qual o grau de satisfação dos discentes em relação aos serviços complementares ao ensino prestados pela organização pesquisada. Por limitações de recursos, porém, não foi possível investigar todos os serviços prestados. Assim, na terceira etapa será realizado um estudo exploratório buscando identificar quais deles serão estudados.

Ainda na primeira etapa, como complemento à contextualização, é parte importante a definição do local da pesquisa, apresentado no tópico a seguir.

4.1.1.1 Local da pesquisa

O local da pesquisa é a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) localizada no estado de Minas Gerais, cuja criação ocorreu em 23 de dezembro de 1960, por ato do então presidente da república Juscelino Kubitschek. A formação da Instituição se deu com a agregação de estabelecimentos de ensino superior já existentes na cidade de Juiz de Fora, que foram então reconhecidos e federalizados (BRASIL, 1960). Inicialmente, a Universidade oferecia os cursos de Direito, Medicina, Farmácia, Odontologia, Engenharia e Economia. Posteriormente, foram criados os cursos de Geografia, Letras, Filosofia, Ciências Biológicas, Ciências Sociais e História (UFJF, 2014). No ano de 1966 foi inaugurado o Hospital Universitário da UFJF (UFJF, 2015a).

No ano de 1969, foi construída a Cidade Universitária, numa área de 1.346.793,80m², a fim de concentrar os cursos em um único local. Nesse ano foi criado o curso de Jornalismo, inicialmente como um Departamento da Faculdade de Direito (UFJF, 2014; 2015d).

Com a Reforma Universitária, nos anos 1970, a UFJF criou 3 Institutos Básicos: Instituto de Ciências Exatas (ICE), Instituto de Ciências Biológicas (ICB) e Instituto de Ciências Humanas e Letras (ICHL). Em 1986, foi realizado o primeiro encontro de iniciação científica (UFJF, 2014). No ano de 1999 foi criado o Centro de Ciências da Saúde (CCS), integrado pelos cursos de Enfermagem, Fisioterapia e Medicina (UFJF, 2014).

Em 2006, foi construída uma nova unidade do hospital de ensino, o Centro de Atenção à Saúde (CAS), localizado no bairro Dom Bosco, buscando elevar a qualificação profissional dos acadêmicos da área de saúde e ampliar o atendimento à comunidade externa. O Centro conta com avançados equipamentos para o desenvolvimento de um trabalho diferenciado nos procedimentos de saúde, focando a ideia de atenção interdisciplinar. Também em 2006 duas novas unidades foram criadas: o Instituto de Artes e Design (IAD) e a Faculdade de Letras (UFJF, 2014).

Desde 2012, o Hospital Universitário que é campo de ensino e treinamento para os estudantes dos cursos de Medicina, Fisioterapia, Odontologia, Psicologia, Farmácia, Enfermagem e Serviço Social, além de atividades de pós-graduação e pesquisa, está em processo de expansão de suas instalações físicas para ampliar a capacidade de prestação de serviços. Após ampla discussão, no final de 2014, a UFJF transferiu a administração do hospital para a Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), porém ele continua a ser um hospital de ensino, pesquisa e extensão para práticas da UFJF (UFJF, 2015c; 2015e).

Em 2007, com a adesão ao Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI, a UFJF promoveu um expressivo aumento de vagas de ingresso passando de 2.140 vagas no início de 2008 para 4.496 vagas de ingresso anuais em 2014 (UFJF, 2014).

No ano de 2012 a UFJF criou seu primeiro *campus* avançado na cidade de Governador Valadares (MG). Foram criadas 750 vagas em nove cursos de graduação, cinco na área de saúde e quatro na área de ciências sociais aplicadas, quais sejam: Medicina, Odontologia, Farmácia, Fisioterapia, Nutrição, Administração, Contabilidade, Direito e Economia (UFJF, 2014). Em 2014 foram iniciadas as atividades do curso de Educação Física, totalizando atualmente 10 cursos de graduação (UFJF, 2015f).

Atualmente o *campus* sede da UFJF conta com 20 Unidades Acadêmicas, divididas em quatro Institutos, 15 Faculdades responsáveis pela educação superior, e o Colégio de Aplicação João XXIII responsável pela educação básica. Com relação à educação superior, tal estrutura oferece: 64 cursos de graduação, 71 cursos de especialização, 36 de mestrado e 18 de doutorado. Além desses cursos, a Instituição, em parceria com o governo municipal, estadual e federal, desenvolve o programa de Educação a Distância (EAD), visando à universalização e democratização do acesso ao conhecimento (UFJF, 2014). São oferecidos 9 cursos de graduação e 9 cursos de pós-graduação *lato sensu*, através do sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB).

A estrutura organizacional criada para atender os objetivos da instituição (ANEXO A), contempla os Colegiados Superiores, o Reitor e Vice, suas Secretarias e Assessorias, além das Pró-Reitorias, Diretorias e Unidades Acadêmicas.

O mapa apresentado na **Figura 17** permite compreender como estão distribuídas algumas das Unidades Acadêmicas do *campus*.



Figura 17: Mapa da cidade universitária.

Fonte: Adaptado de UFJF, 2015g.

De um modo geral são nesses locais que os alunos, de acordo com os seus respectivos cursos, se distribuem para desenvolver boa parte das atividades acadêmicas e são os locais onde esta pesquisa será realizada. Os cursos se vinculam às 19 Unidades Acadêmicas, conforme pode ser observado no APÊNDICE E. O Colégio de Aplicação João XXIII, apesar de ser considerado uma unidade acadêmica, destina-se à educação básica e não possui cursos de graduação, portanto não será local pesquisado.

Cabe salientar, porém, que em diversos casos parte da grade curricular de em um curso não se restringe apenas à Unidade Acadêmica à qual ele está diretamente vinculado. Exemplificando, alunos de cursos da área da saúde, como Fisioterapia, Medicina, Enfermagem, dentre outros, que cursam disciplinas básicas como Anatomia, frequentam nesse caso, o Instituto de Ciências Biológicas para cursá-la, e assim podem ser encontrados, ocasionalmente, em tais dependências.

4.1.2 Componentes da abordagem

Na segunda etapa, para responder aos objetivos propostos no trabalho e embasar a análise (MALHOTRA, 2012), foi realizada uma revisão bibliográfica que contempla as áreas de *marketing* e serviço público. Para auxiliar nesse processo foi construído pelo autor um mapa mental (**Figura 17**) que correlaciona os assuntos deste trabalho, em que se destacam os pontos mais relevantes ligados à teoria analisada.

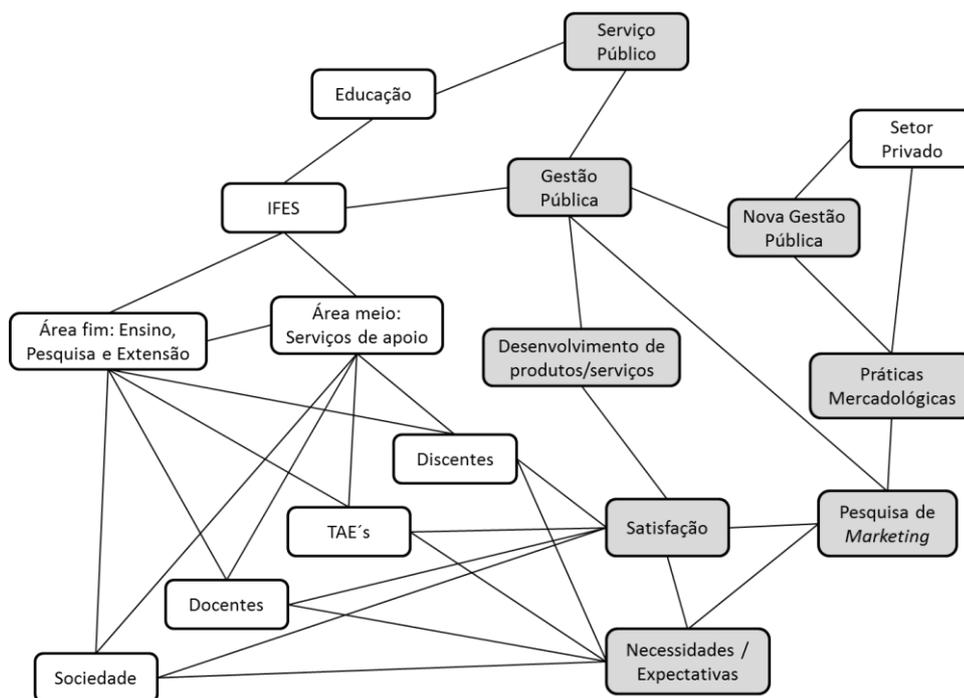


Figura 18: Mapa mental.

Durante esta etapa a pesquisa documental também forneceu informações sobre o contexto que envolvia o problema investigado. Para tanto foram utilizadas notícias publicadas no portal da instituição e imprensa local.

Além da teoria, outro componente de abordagem são as hipóteses a serem testadas e relacionadas ao fenômeno estudado (KERLINGER, 1980; MALHOTRA, 2012). Além da pergunta de pesquisa e os objetivos, as hipóteses formuladas forneceram diretrizes para elaboração do instrumento de coleta de dados.

4.1.3 Concepção da pesquisa

A terceira etapa, relaciona-se com a estrutura da pesquisa e determinação dos passos para buscar as informações necessárias à análise de dados. Nessa fase são componentes importantes o estudo exploratório, os métodos de coleta de dados, os métodos de mensuração e escalonamento, a elaboração instrumento de coleta de dados, a população e a amostra.

4.1.3.1 Estudo exploratório

A importância da satisfação do cliente para a organização, conforme já apresentado no item 2.3 (PETERSON; WILSON, 1992; HOFFMAN; BATESON, 2008; BLACKWELL *et al*, 2011; AAKER *et al*, 2013) influenciou a decisão sobre quais atributos teriam o grau de satisfação mensurados nesta pesquisa. Como é desejável saber qual a satisfação de determinado público para com determinados serviços que sejam relevantes para eles, faz sentido considerar as necessidades dos mesmos, neste caso os alunos, para definir quais seriam avaliados. Esta foi a função do estudo exploratório.

O estudo exploratório buscou atender ao objetivo específico ‘a. Desenvolver um instrumento de pesquisa composto por serviços complementares relevantes para os discentes’. Conforme indicam Malhotra (2012), Las Casas e Guevara (2010), o estudo exploratório auxilia a conhecer melhor a situação problema e definir os itens que serão investigados, provendo informações para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

Nesta fase foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, assim definida por estar orientada à exploração e descrição das variáveis a serem pesquisadas, buscando maior riqueza de detalhes e profundidade (ROSSI; SLOGO; 1998; MARTINS; TEÓFILO, 2009). Tal pesquisa compreendeu: a aplicação de um questionário semiestruturado junto a uma amostra não probabilística de 20 representantes do público-alvo e uma entrevista em profundidade com três membros da representação estudantil.

O questionário semiestruturado para levantamento de serviços a serem pesquisados (APÊNDICE B) foi elaborado de modo a orientar o contato com o público-alvo no qual era apresentada a seguinte questão:

‘Em sua opinião, quais são os 10 serviços mais relevantes (excetuando o processo ensino-aprendizagem) prestados pela Universidade e que afetam sua manutenção no *campus*?’

Para facilitar o balizamento das respostas por parte dos entrevistados foram apresentadas 20 sugestões de serviços, além de 10 lacunas que podiam ser preenchidas livremente com serviços não constantes nas sugestões.

A disposição das sugestões poderia interferir na escolha dos entrevistados, o que representaria uma possibilidade de viés de extremidade (ZIKMUND, 2006), ou seja, a primeira sugestão tenderia a ser a mais citada, o que poderia enviesar os resultados. Para diminuir tal possibilidade, optou-se por aplicar 20 versões distintas do mesmo questionário, sendo que em cada uma dessas versões, as sugestões apareciam em uma posição diferente no quadro de respostas, ou seja, a primeira sugestão do quadro de respostas nunca era composta pelo mesmo conteúdo.

Tais questionários foram aplicados entre os dias 24 e 26 de março de 2015, em diferentes locais do *campus*, com escolha aleatória dos entrevistados, que deveriam apenas respeitar os fatores de inclusão: 1. ter mais de 18 anos e aceitar responder o questionário; 2. ser discente matriculado na instituição; 3. ter cursado ao menos um período na instituição.

A identificação dos serviços mais relevantes sob o ponto de vista dos alunos, forneceu subsídios para definir quais seriam os serviços complementares ao ensino pesquisados do Bloco III e IV do instrumento de coleta de dados (APÊNDICE D).

Ainda para a fase do estudo exploratório buscou-se realizar um grupo de foco, como sugerido por Malhotra (2012). A intenção era compor o grupo com membros da representação estudantil, que tem a característica de pertencerem ao público-alvo da pesquisa e estarem envolvidos com a defesa do interesse dos estudantes. A princípio, esta última característica fazia desses membros pessoas de certa forma qualificadas para falar sobre os serviços prestados pela instituição.

Com vistas a realização do grupo focal chegou a ser desenvolvido um roteiro específico. Contudo, pelo fato desta representação estar em processo de transição de chapa de gestão houve grande dificuldade (cerca de um mês de tentativas) para agendar uma reunião. Após conseguir o agendamento, no dia e horário marcados para a reunião, para a qual se esperava mais de oito participantes, compareceram apenas três representantes estudantis, quantidade que descaracterizou o grupo de foco, tendo em vista que para tal atividade são sugeridos de oito a doze participantes (MALHOTRA, 2012; MARTINS; TEÓFILO, 2009).

Não obstante, mesmo sem a presença do quantitativo ideal para realização do grupo de foco, foi possível realizar uma entrevista de profundidade, outra alternativa sugerida por Malhotra (2012) para o estudo exploratório, com o roteiro adaptado (APÊNDICE C). A entrevista com o grupo ocorreu em 27 de março de 2014, com duração de 1 hora e 02 minutos. Os presentes na entrevista estão qualificados na **Tabela 1**.

Tabela 1: Caracterização dos Participantes (estudo exploratório).

Participante (sem nomes)	Idade (anos)	Sexo (M/F)	Curso	Período do curso (semest.)	Função no DCE	Tempo no DCE (anos e meses)
P1	22	M	Ciências Sociais	8°	Secretário Geral	2 anos
P2	19	M	Direito	5°	Coordenação de Comunicação	2 anos
P3	23	F	História	6°	Apoiadora	8 meses

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Os resultados da aplicação do questionário semiestruturado e desta entrevista são apresentados no item 5.1, junto aos Resultados da Pesquisa.

4.1.3.2 Métodos de coleta de dados

Os dados coletados para esta pesquisa são de natureza secundária e primária.

Os dados secundários provêm informações sobre a Instituição e seus serviços prestados. Estes dados foram obtidos através da pesquisa documental, por meio da qual buscou-se nos normativos da instituição e em suas publicações internas a sua função e objetivos que delimitam a atuação do órgão, assim como divulgação de informações acerca dos serviços prestados. Notícias relevantes que envolviam a instituição também foram pesquisadas na imprensa.

Os dados primários se referem aos aspectos que revelam a percepção dos estudantes e foram obtidos através do estudo exploratório, por meios já explicados no item anterior, e do estudo descritivo, por meio de entrevistas estruturadas.

O instrumento de coleta de dados desenvolvido para a segunda fase na qual se baseou o estudo descritivo é do tipo auto administrado. Optou-se por tal método de aplicação pois ele é bastante usado em pesquisas de opinião e dá maior liberdade ao entrevistado para expor sua opinião sem ter que declará-la diretamente ao entrevistador, evitando vieses (AAKER *et al*,

2013). Apesar das vantagens citadas, os autores dizem que esta técnica apresenta como desvantagem o fato de que não há ninguém para dar explicações e esclarecer perguntas abertas, o que pode ocasionar respostas totalmente inúteis. Para evitar este problema, ao entregar o questionário ao entrevistado e respeitar uma certa distância, dando ao mesmo liberdade para responder, o entrevistador ficou à disposição para esclarecer eventuais dúvidas. Portanto o questionário foi do tipo auto administrado, porém com acompanhamento do entrevistador.

A construção e aplicação do instrumento principal desenvolvido para a coleta de dados primários para a pesquisa estão detalhados no item 4.1.3.4.

Por motivos éticos, optou-se por não mencionar nesta pesquisa os nomes dos entrevistados tanto na pesquisa exploratória quanto na pesquisa descritiva, sendo assim os instrumentos utilizados não possuem campo para identificação. Quando necessário referir-se a um entrevistado foi utilizada a sigla E1 ou P1 para o primeiro entrevistado, E2 ou P2 para o segundo, e assim por diante.

4.1.3.3 Métodos de mensuração e escalonamento

Para mensuração das principais variáveis de análise, importância e satisfação, foi utilizada uma escala intervalar de cinco pontos, adequada para a mensuração de atitudes e opiniões na área de *marketing* (ROSSI; SLONGO, 1998; MALHOTRA, 2001; HOFFMAN; BATESON, 2008).

O escalonamento foi baseado em técnica não comparativa, com o uso de uma escala itemizada, baseada na escala Likert. Os exemplos de Rossi e Slongo (1998) e Malhotra (2012, p. 227) serviram de referência para a construção das escalas utilizadas nos blocos III e IV do instrumento de coleta de dados.

Ainda de acordo com as classificações apresentadas por Malhotra (2012), as escalas utilizadas têm número ímpar de categorias e são do tipo balanceada, pois há um mesmo número de variáveis favoráveis ('satisfeito' e 'muito satisfeito') e desfavoráveis ('muito insatisfeito' e 'insatisfeito').

Para medição do grau de importância (bloco III) foi adotada a seguinte classificação de valores: 1. Quase sem importância; 2. Pouco importante; 3. Indiferente; 4. Importante; 5. Muito importante.

Para medição do grau de satisfação (bloco IV) foi adotada a seguinte classificação de valores: 1. Muito insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Indiferente; 4. Satisfeito; 5. Muito satisfeito.

4.1.3.4 Instrumento de coleta de dados da pesquisa descritiva

O instrumento de coleta de dados elaborado para a segunda fase da pesquisa (APÊNDICE D), originou-se das informações combinadas das duas atividades do estudo exploratório, respeitando assim as recomendações para o processo de uma pesquisa de *marketing* (MALHOTRA, 2012). Antes, porém, de dar início à segunda fase da pesquisa, com a coleta junto a amostra estimada, foi realizada a aplicação do instrumento sob a forma de uma pesquisa piloto, ou pré-teste.

A pesquisa piloto, ou pré-teste, como denomina Malhotra (2012), foi realizada no dia 1º de abril de 2015 com 10 entrevistados e objetivou identificar problemas em aspectos como o conteúdo e *layout* do instrumento de coleta de dados.

A duração das entrevistas oscilou entre 7 a 10 minutos e foi baseada em uma primeira versão do instrumento foi desenvolvida para o teste.

Por fim, ficou definido que na etapa pesquisa de campo o entrevistador deveria conferir imediatamente após a aplicação do questionário se o preenchimento foi realizado corretamente.

4.1.3.5 População e amostra

A população da pesquisa são os estudantes de graduação do ensino presencial do *campus* sede Juiz de Fora da Universidade Federal de Juiz de Fora, situada em Minas Gerais, matriculados no ano de 2015. O motivo da escolha deste grupo foi apresentado na Introdução.

Segundo o Censo da Educação Superior 2013 (INEP, 2015), a Universidade possuía em 2013, 14.636 estudantes da graduação na modalidade presencial. Na ocasião de determinação da população foram utilizados os dados de 2013 pois estes eram os dados oficiais mais atualizados disponíveis.

Dada a população, realizou-se o cálculo amostral para que se obtenha uma amostra com tamanho adequado para as análises estatísticas respeitando um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% conforme sugerido por Barbata (2002).

$$n'_0 = \frac{1,96 \cdot 1/4}{0,05^2} = 384,16$$

$$n = \frac{(14.636) \cdot 384}{(14.636) + 384} = 374,18$$

Considerando os parâmetros de erro mencionados, primeiramente realizou-se o cálculo da amostra baseada numa população infinita (n'_0), o que levou a uma amostra de 385 alunos. Porém como a população é conhecida, procedeu-se à aplicação da correção com base na população (14.636) na segunda fórmula (n), resultando numa amostra de 374,18 alunos.

Definida a amostra, aplicou-se uma amostragem por estratificação nas 19 Unidades Acadêmicas. Foi realizada uma proporcionalidade entre a quantidade de alunos da graduação vinculados à cada Unidade Acadêmica e o quantitativo total de alunos da graduação da instituição. A proporção obtida foi aplicada ao quantitativo definido na amostra, de modo a obter informações de alunos de todas as Unidades Acadêmicas respeitando sua proporcionalidade, evitando assim vieses de entrevistar somente alunos de uma ou outra unidade. Os estratos podem ser observados na coluna à extrema direita do quadro apresentado no APÊNDICE E. O total da amostra ficou estabelecido em 376 alunos, número ligeiramente superior ao calculado por conta do arredondamento dos estratos.

4.2 Segunda Fase da Pesquisa

4.2.1 Pesquisa de campo

A quarta etapa é a pesquisa de campo. A estratégia adotada para esta etapa é o levantamento por amostragem, também conhecida como *sample survey*, indicada por Martins e Teófilo (2009) como adequada para este tipo de trabalho pois o conteúdo das indagações cobre: dados pessoais; sobre comportamento; relativos ao ambiente; e sobre nível de informações, opiniões, atitudes, mensurações e expectativas. Além do relato de distribuições e

relações, tal estratégia ainda permite a busca pela explicação e interpretação, e por meio da segmentação de grupos da amostra possibilita a realização de correlações.

Em virtude de uma greve ocorrida na instituição e interrupção das aulas, cujo retorno do período letivo foi apenas em 26 de outubro de 2015 (PRATA; MEDEIROS, 2015b; UFJF, 2015i), a pesquisa de campo foi realizada entre os dias 07 e 11 de dezembro de 2015.

A aplicação dos questionários foi realizada pelo próprio pesquisador, durante os três turnos dos referidos dias. Os discentes foram abordados aleatoriamente, em ambientes de uso comum das Unidades Acadêmicas, como corredores das salas de aula, espaços de convivência, cantinas, estacionamento, salas dos Centro Acadêmicos (CA) e Diretórios Acadêmicos (DA).

Devido a sua característica de ser auto administrado, foi possível aplicar o questionário a mais de uma pessoa concomitantemente. Em todos os casos, era inicialmente apresentado o objetivo da pesquisa, as condições de exclusão exigidas da amostra, e então era solicitado o consentimento do discente, que apenas preenchia o questionário se fosse de sua vontade.

Salvo poucos casos de alunos que tinham horário agendado para compromissos, ou estavam se locomovendo ou estudando sem possibilidade de interrupção, não houveram impedimentos por parte da amostra em responder ao questionário. Aliás, verificou-se grande interesse dos mesmos no preenchimento durante esta etapa. Por vezes, alunos que já estavam preenchendo o instrumento convidavam colegas que chegavam a participar, e caso houvesse o consentimento dos mesmos, este pesquisador fazia as devidas explicações e verificações para a inclusão do entrevistado.

Em todos os casos o entrevistador se afastava um pouco, mantendo-se a disposição para eventuais dúvidas, e deixava assim o entrevistando livre para responder. Ao final de cada preenchimento era realizada, na frente do entrevistado, uma verificação para identificar falhas no preenchimento e a aplicação era finalizada.

4.2.2 Análise dos dados

A quinta etapa é a análise dos dados. Para instrumentação das variáveis e realização dos cálculos estatísticos que permitiram testar as associações mencionadas nas hipóteses foram utilizados recursos computacionais conforme recomendam Martins e Teóphilo (2009), tais como planilhas eletrônicas do *Microsoft Excel 2013*® e o *software* estatístico IBM SPSS 20.0®.

Previamente à análise dos dados, os dados da pesquisa de campo foram transcritos diretamente para o SPSS®. Em cada coluna foi inserida uma variável do questionário e em cada linha foi incluída a resposta de um entrevistado.

De acordo com Barbetta (2002) e Stevenson (2001), o instrumento de coleta de dados elaborado possui: variáveis discretas, como idade, número de filhos, e as respostas para o grau de importância e satisfação, tais como ‘importante’, ‘insatisfeito’ e ‘muito satisfeito’; variáveis nominais, como sexo masculino e feminino; mas também terá variáveis contínuas quando utilizar-se o equivalente numérico das escalas de medição de importância e satisfação (1 a 5) para efetuar os cálculos estatísticos, como médias, por exemplo, que podem resultar em números não inteiros. Esta última conversão permite a aplicação de testes paramétricos, adequados a escalar do tipo intervalar que será utilizada para medir a opinião.

De acordo com Malhotra (2012) a escala intervalar permite a realização de estatísticas descritivas como intervalo, média, desvio-padrão, mediana, e também inferencial, como testes *t*, regressão e análise fatorial.

Para apresentação dos dados coletados com o instrumento de pesquisa principal relativos à descrição do Perfil acadêmico, Perfil socioeconômico, Grau de importância dos serviços e Grau de satisfação com os serviços, relativos aos objetivos específicos ‘b’, ‘c’, e objetivo geral, foi utilizada estatística descritiva, por meio de análise de frequência, tabelas de

referências cruzadas, as medidas de tendência central, média, mediana e moda, e as medidas de dispersão intervalo e desvio padrão. Os resultados são apresentados na seção Resultados da Pesquisa, itens 5.2, 5.3, 5.4 e 5.5. Antes da análise do instrumento principal, estas estatísticas também foram aplicadas durante o estudo exploratório, cujo resultados são apresentados no item 5.1, e pré-teste, cujos resultados foram descartados haja vista a modificação do instrumento de pesquisa.

Para realização das análises das dimensões importância e satisfação, objetivo específico 'd', foi utilizada exclusivamente a medida de tendência central média, devido ao método de análise seguido.

Para atingir o objetivo específico 'e' foram realizados os testes de hipóteses. Previamente à realização das inferências estatísticas para cada teste foi realizada uma exploração dos dados de modo a conhecer melhor sua distribuição e assim definir quais testes estatísticos seriam utilizados (STEVENSON, 2001; HAIR *et al*, 2005; DANCEY; REIDY, 2006; MCCLAVE *et al*, 2009; MALHOTRA, 2012). O nível de significância α adotado em todos os testes foi de 0,05 conforme sugerem Dancey e Reidy, 2006 e Malhotra, 2012.

Para as hipóteses H_{1a} a H_{1f} foi utilizado o teste t de Student de uma amostra unilateral. Justifica-se a aplicação deste teste pois trata-se de aplicação de uma técnica univariada, pois há apenas uma única medida para cada elemento, a Avaliação Geral; os dados são métricos pois, por meio da análise do histogramas de frequências os dados foram considerados normais; a amostra é considerada grande ($n > 30$); trata-se de uma única amostra, pois estão sendo avaliadas as opiniões de todos os entrevistados, sem subdivisões; e por fim, trata-se de um teste unilateral, pois como deseja-se saber se os alunos estão satisfeitos, o que equivale ao grau 4, uma avaliação superior também poderia ser considerada satisfação.

Para as hipóteses H_{2a} a H_{2f} , H_{4a} a H_{4f} e H_{5a} a H_{5f} foi utilizado o teste t de Student de duas amostras bilateral. Justifica-se a aplicação deste teste pois trata-se da aplicação de uma técnica univariada, pois há apenas uma única medida para cada elemento, a Avaliação Geral; os dados métricos pois, por meio da análise do histogramas de frequências os dados foram considerados normais; as amostras dos grupos são consideradas grandes ($n > 30$); em todas hipóteses são utilizados grupos que dividem a amostra em duas; e por fim, trata-se de um teste bilateral, pois deseja-se saber se há igualdade ou diferença nas avaliações dos grupos.

Para as hipóteses H_{3a} a H_{3f} e H_{6a} e H_{6f} foi utilizado o teste para k amostras de Kruskal-Wallis. Justifica-se a aplicação deste teste pois trata-se da aplicação de uma técnica univariada, pois há apenas uma única medida para cada elemento, a Avaliação Geral; os dados não foram considerados métricos pois, existiam elevadas variações nas distribuições dos grupos distintos e não era possível assumir normalidade; alguns grupos tiveram amostras relativamente pequenas, contudo houve no mínimo cinco indivíduos em cada grupo; em todas hipóteses são utilizados grupos que dividem a amostra em mais que duas partes.

4.2.3. Apresentação dos resultados

A sexta etapa e última etapa do processo de pesquisa de *marketing* é apresentação dos resultados. Neste caso a pesquisa segue a forma de trabalho científico, nos qual os resultados são apresentados no item 5, a seguir, e conclusões no item 6.

4.3. Limites dos Métodos Escolhidos para a Pesquisa

Em razão da pesquisa ser predominantemente do tipo quantitativa, esta poderá omitir certas explicações para os fatos que serão mensurados, este motivo justifica a importância da

elaboração minuciosa das perguntas que compõe o instrumento a fim de evitar vieses na análise dos dados. O estudo exploratório teve a função de auxiliar a evitar equívocos nesse processo de elaboração do questionário.

O delineamento empregado é do tipo transversal, tendo em vista que será realizada apenas uma aplicação do questionário ao longo da pesquisa. Contudo, segundo Martins e Teóphilo (2009) a estratégia da pesquisa de levantamento pode promover melhores avaliações em estudos longitudinais, o que permitiria a aplicação de um sistema teórico a diversas situações de realidade, com revisão progressiva e desenvolvimento de novas hipóteses, porém, por restrições de tempo impostas à realização deste trabalho esse tipo de estudo se tornou inviável.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados desta pesquisa em concordância com os objetivos propostos. O item 5.1 respondem ao objetivo específico ‘a’, os itens 5.2 e 5.3 respondem ao objetivo específico ‘b’, o item 5.4 responde ao objetivo específico ‘c’, o item 5.5 responde ao objetivo geral, o item 6.6 responde ao objetivo específico ‘d’, e por fim, o item 5.7 responde ao objetivo específico ‘e’ por meio dos testes de hipóteses.

5.1 Resultados do Estudo Exploratório

O estudo exploratório foi realizado junto aos discentes por meio da aplicação de um questionário semiestruturado junto a uma amostra não probabilística do público-alvo e uma entrevista em profundidade com membros da representação estudantil. Os resultados obtidos com a aplicação do questionário semiestruturado estão expressos na **Tabela 2**.

Tabela 2: Serviços complementares ao ensino mais relevantes.

Serviços complementares ao ensino mais relevantes	Frequência de apontamentos
Acessibilidade (vias de acesso)	1
Acesso à internet	17
Assistência médica	7
Assistência psicológica	2
Auxílio alimentação	4
Auxílio moradia	6
Auxílio para transporte urbano	6
Cantina	8
Comunicação (site e outras mídias)	10
Espaço de convivência	7
Espaço físico disponível nas salas	12
Estacionamento	3
Eventos culturais	1
Infocentros	14
Instalações sanitárias	10
Restaurante universitário	19
Segurança	10
Serviços da central de atendimento	9
Serviços da secretaria da unidade	7
Serviços de biblioteca	16
SIGA	18
Transporte interno	13

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A tabela mostra a frequência que os serviços complementares ao ensino foram citados pelos entrevistados como relevantes. As 20 sugestões de serviço constantes no APÊNDICE B foram citadas. Além dessas, outros dois serviços foram citados uma única vez cada e incluídos nas lacunas que estavam disponíveis (acessibilidade e eventos culturais).

Com o resultado de tal levantamento, foi possível chegar a distribuição observada no **Gráfico 2**, que demonstra os seis serviços complementares ao ensino mais relevantes na perspectiva dos alunos pesquisados.

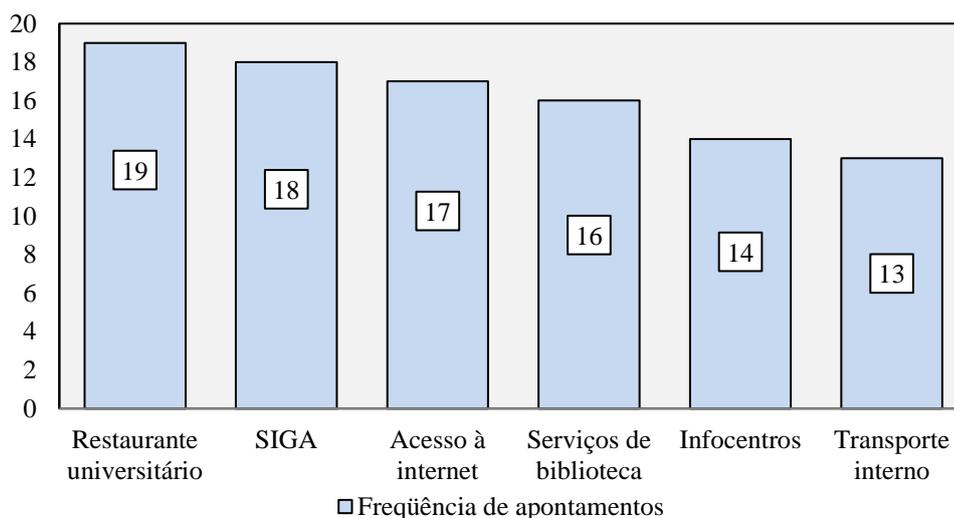


Gráfico 2: Serviços complementares ao ensino mais relevantes.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O APÊNDICE C ‘Roteiro para condução da entrevista de profundidade’ serviu de referência para condução da entrevista não estruturada. Durante a entrevista foi possível se aprofundar no levantamento dos serviços, detalhando-os mais do que na pesquisa anteriormente realizada com os 20 alunos. Uma noção de agrupamento dos mesmos foi formada e a entrevista colaborou ainda, de forma significativa, para complementar as informações obtidas no levantamento prévio e identificar quais seriam as características investigadas de cada serviço.

Deve-se ressaltar que, apesar de os participantes desta entrevista apresentarem um discurso bastante relacionado à assistência estudantil, mais especificamente no que tange ao fornecimento de bolsas pela Universidade, houve coerência entre os serviços apontados como relevantes no primeiro levantamento junto aos 20 alunos e aqueles citados nesta ocasião, tendo estes sido frequentemente citados durante a entrevista.

Destacou-se, por fim, uma certa relutância percebida pelo entrevistador para com os participantes quando do questionamento sobre quais serviços complementares seriam prioritários em sua ótica. Neste momento, os entrevistados alegaram inicialmente que ‘todos são importantes’, não desmerecendo assim, os benefícios de um ou outro serviço prestado.

5.1.1 Modelos dos serviços a serem investigados

Com base no estudo exploratório foram formados grupos com os seis serviços considerados mais relevantes na opinião dos alunos. Dentro de cada serviço foram dispostas de três a oito características também consideradas relevantes formando assim um modelo geral da composição de cada serviço a ser investigado. Durante a fase do pré-teste foi observado que a organização da referida maneira foi bem interpretada pelos entrevistados.

Para fins de uma compreensão mais ampla dos serviços e suas características, o modelo molecular proposto por Shostack (1977) foi adaptado para cada serviço investigado. Para sua elaboração, as características componentes dos serviços foram classificadas em elementos tangíveis e intangíveis (SHOSTACK, 1977; ZEITHAML, 1981; PARASURAMAN *et al*, 1985; HOFFMAN; BATESON, 2008; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010), e foram dispostos dentro do referido modelo.

O serviço Infraestrutura do *campus* é apresentado na **Figura 19**. Ela mostra o núcleo do serviço que é a própria disponibilização da infraestrutura do *campus*, além de cinco

características classificadas como elementos predominantemente intangíveis e três características classificadas como predominantemente tangíveis. Salienta-se aqui que a ilustração, as ligações e as classificações buscam apenas facilitar a compreensão dos aspectos investigados, dada a subjetividade do julgamento.

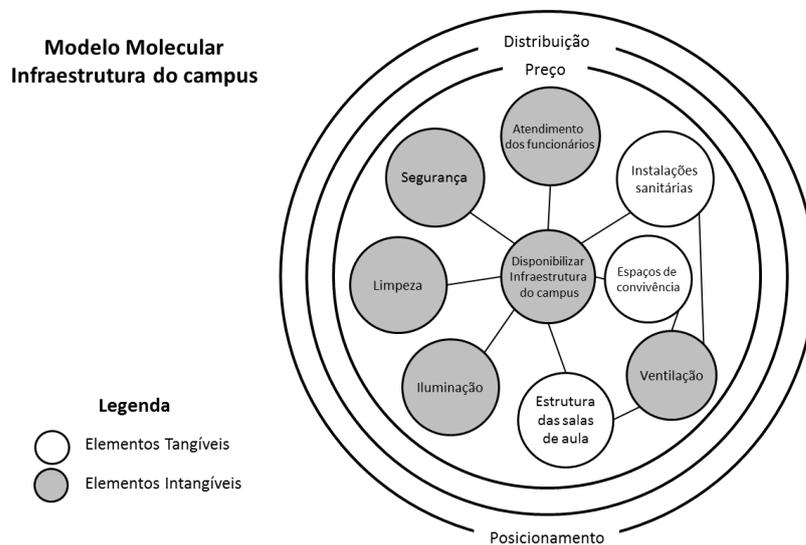


Figura 19: Modelo molecular – Infraestrutura do *campus*.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O serviço Biblioteca é apresentado na **Figura 20**. Ela mostra o núcleo do serviço que é a difusão de informação documental, além de seis características classificadas como elementos predominantemente intangíveis e duas características classificadas como predominantemente tangíveis.

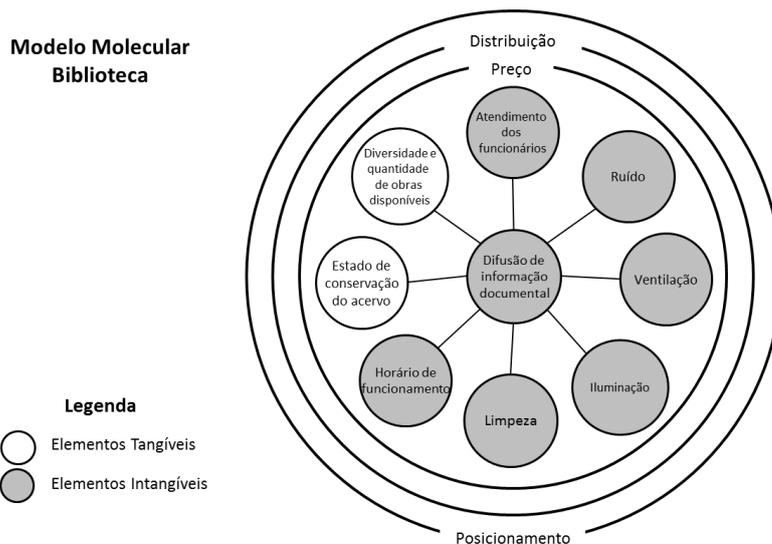


Figura 20: Modelo molecular – Biblioteca.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O serviço Tecnologia da Informação (TI) é apresentado na **Figura 21**. Ela mostra o serviço de Tecnologia da Informação (núcleo) e as características investigadas, das quais três classificadas como elementos predominantemente intangíveis e uma classificada como predominantemente tangível.

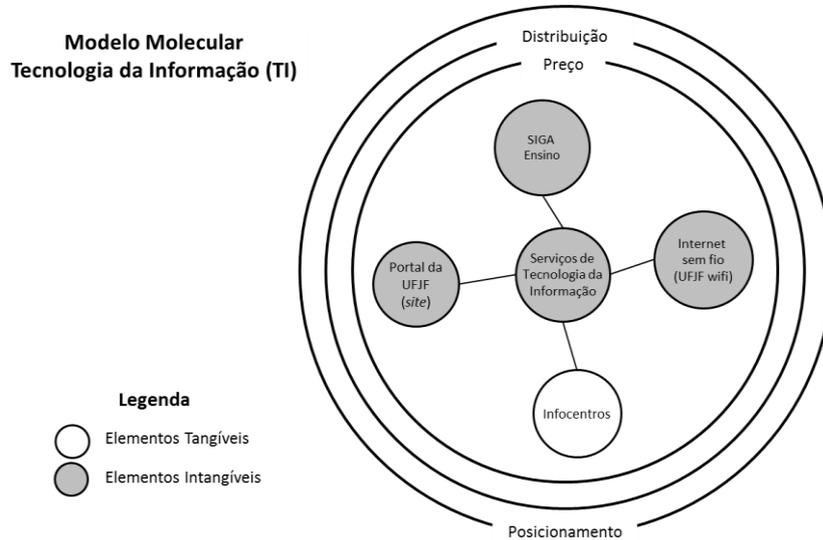


Figura 21: Modelo molecular – Tecnologia da Informação (TI).
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O serviço Restaurante Universitário é apresentado na **Figura 22**. Ela mostra o núcleo do serviço que é o fornecimento de alimentação, e as seis características investigadas, das quais cinco são classificadas como predominantemente intangíveis, e uma, a Refeição, classificada como predominantemente tangível.

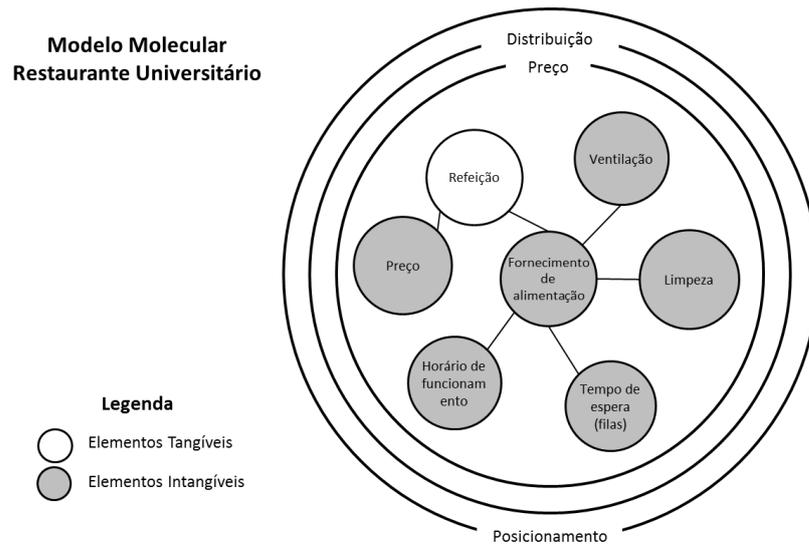


Figura 22: Modelo molecular – Restaurante Universitário.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O serviço Transporte coletivo interno é apresentado na **Figura 23**. Ela mostra o núcleo do serviço, o Transporte coletivo interno, e as três características investigadas, das quais duas são classificadas como predominantemente intangíveis e uma predominantemente tangível.

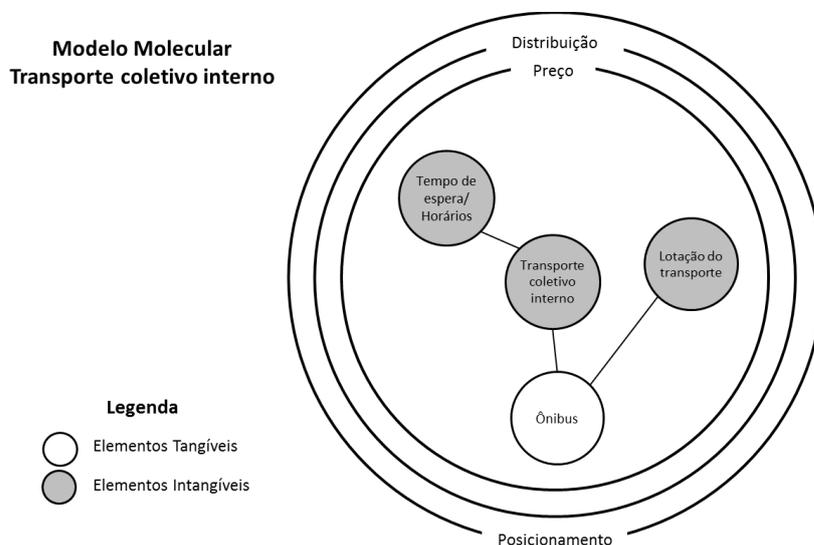


Figura 23: Modelo molecular – Transporte coletivo interno.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O serviço Bolsas e auxílios é apresentado na **Figura 24**. Ela mostra o núcleo do serviço, Bolsas e auxílio, e as características investigadas, das quais três são classificadas como predominantemente intangíveis e uma predominantemente tangível.

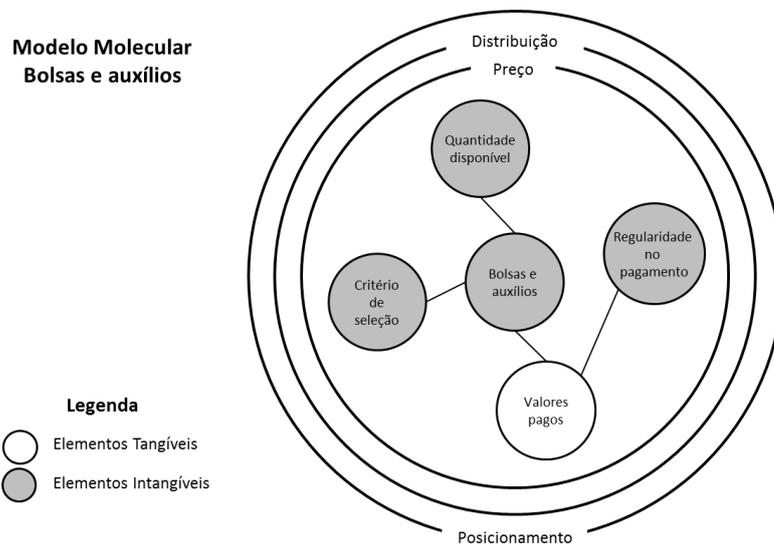


Figura 24: Modelo molecular – Bolsas e auxílios.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Ao seu final o estudo exploratório forneceu subsídios para elaboração do instrumento principal de coleta de dados, o APÊNDICE D. A partir do tópico seguinte são apresentados os resultados da aplicação deste instrumento já relativos à segunda fase do trabalho.

5.2 Descrição do Perfil Acadêmico

Neste tópico são apresentadas as informações que permitem conhecer melhor a amostra que representa a população estudada, referentes ao perfil acadêmico, que foi identificado por meio das primeiras quatro questões do instrumento de coleta de dados.

5.2.1 Unidade acadêmica e curso

As entrevistas foram realizadas junto à 376 alunos respeitando a estratificação por unidade acadêmica descrita no item 4.1.3.5 População e amostra, sendo assim, foram entrevistados alunos de todas as 19 Unidades Acadêmicas. Nas abordagens aleatórias realizadas nestes locais foram entrevistados alunos de 42 cursos diferentes. Os cursos com maior quantidade de entrevistados foram, respectivamente, Direito (28 entrevistas), Medicina (25 entrevistas), Ciências Exatas (21 entrevistas), Interdisciplinar em Artes e Design (19) e Interdisciplinar em Ciências Humanas (19 entrevistas).

5.2.2 Período

O calendário escolar é dividido em períodos, e cada um equivale a um semestre letivo. A maior parte dos alunos ingressa no início do ano calendário (1º semestre), enquanto a entrevista ocorreu no 2º semestre, probabilisticamente, isto justificaria a maior quantidade de alunos entrevistados com quantidade par de períodos cursados, o que de fato ocorreu. O **Gráfico 3** demonstra como estão divididos os entrevistados em relação ao tempo de curso, é possível observar que foram entrevistados alunos cursando desde o 1º até o 13º período. A maior parte dos entrevistados, 66 alunos, está cursando o 4º período (2 anos de curso), seguido por 58 alunos no 2º período e 55 alunos no 6º período.

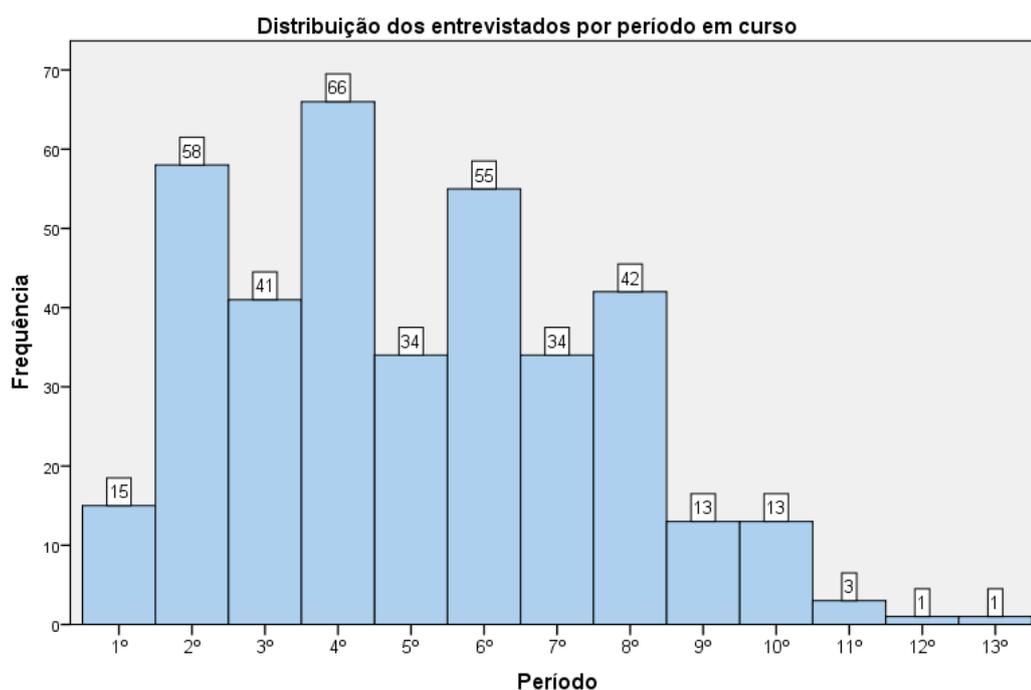


Gráfico 3: Distribuição dos entrevistados por período em curso.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Na média os alunos entrevistados estão em seus respectivos cursos a 5 períodos, ou seja, 2,5 anos. Para fins desta pesquisa tais informações são relevantes pois um maior período na Universidade significa uma probabilidade maior de experimentar os serviços prestados e formar uma opinião sobre eles.

5.2.3 Turno do curso

Outra informação sobre a vida acadêmica que afeta a probabilidade de experimentar os serviços é o turno do curso. De acordo com a **Tabela 3**, 66,5% dos entrevistados são de turno integral e se encaixam nesse caso.

Tabela 3: Distribuição dos alunos por turno do curso.

	Frequência	Percentual (%)
Integral (dois turnos)	250	66,5
Noturno	87	23,1
Matutino	34	9,0
Vespertino	5	1,3
Total	376	100,0

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Alunos de cursos de turnos integrais, ou seja, que tem sua grade de disciplinas distribuídas em mais de um período, normalmente passam dois turnos seguidos na Universidade, o que aumenta a necessidade de acesso a serviços como alimentação, espaços de convivência ou simplesmente geram maior demanda à infraestrutura do *campus*, como no uso das instalações sanitárias.

5.2.4 Participação em representação estudantil

Do total de entrevistados, 52 alunos, equivalente a 13,8%, são membros de uma representação estudantil, como um Centro Acadêmico (CA), Diretório Acadêmico (DA) ou Diretório Central dos Estudantes (DCE), enquanto 324, equivalente a 86,2%, não são representantes. Isso não significa que esta maioria deixa de participar das atividades ou não frequenta os espaços onde essas associações estão sediadas, contudo, não está diretamente envolvida na função política de representatividade dos alunos como está o primeiro grupo.

5.3 Descrição do Perfil Socioeconômico dos Entrevistados

5.3.1 Idade, sexo, cor e raça

A idade dos entrevistados está distribuída conforme apresentado no **Gráfico 4**, no qual é possível observar que foram entrevistados alunos com idades entre 18 e 35 anos. As medidas de tendência central estão próximas, tendo em vista que a média de idade dos alunos é de 21,5 anos e a moda é de 20 anos de idade.

A combinação da média de idade dos alunos com a média de tempo em seus cursos (2,5 anos) permite inferir que boa parte dos alunos ingressa na Universidade logo após o término do ensino médio, com cerca de 19 anos de idade.

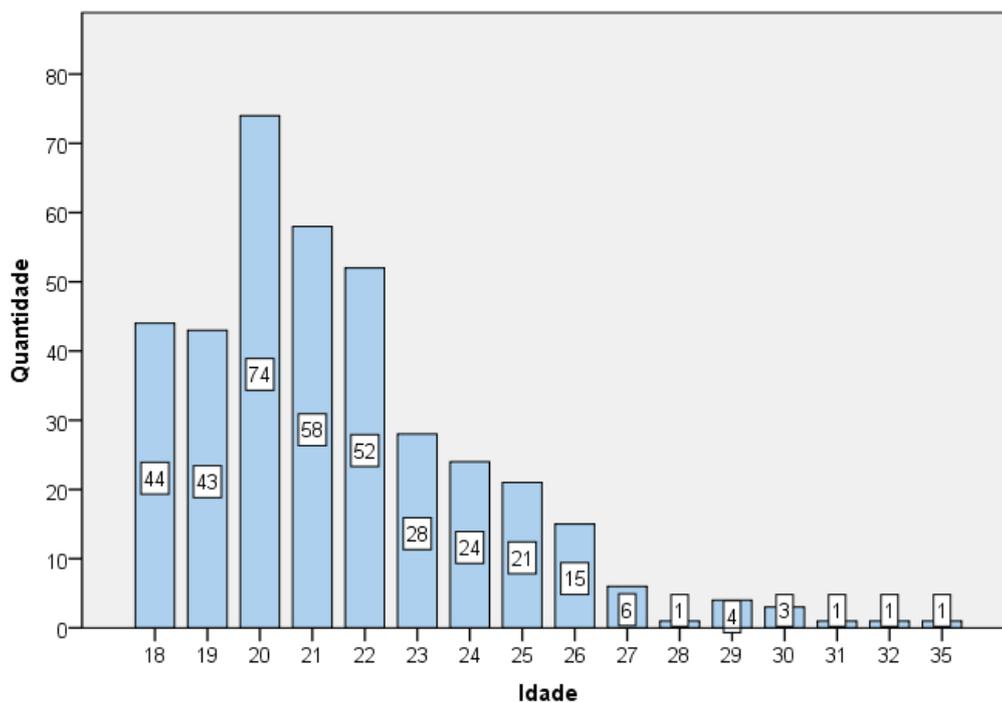


Gráfico 4: Distribuição dos entrevistados por idade.
Fonte: Elaborador pelo Autor, 2016.

Quanto à declaração de sexo, 204 entrevistadas são do sexo feminino (54,26%), enquanto 170 entrevistados são do sexo masculino (45,21%) e 2 (dois) entrevistados não declararam tal informação (0,53%). A distribuição pode ser visualizada no **Gráfico 5**.

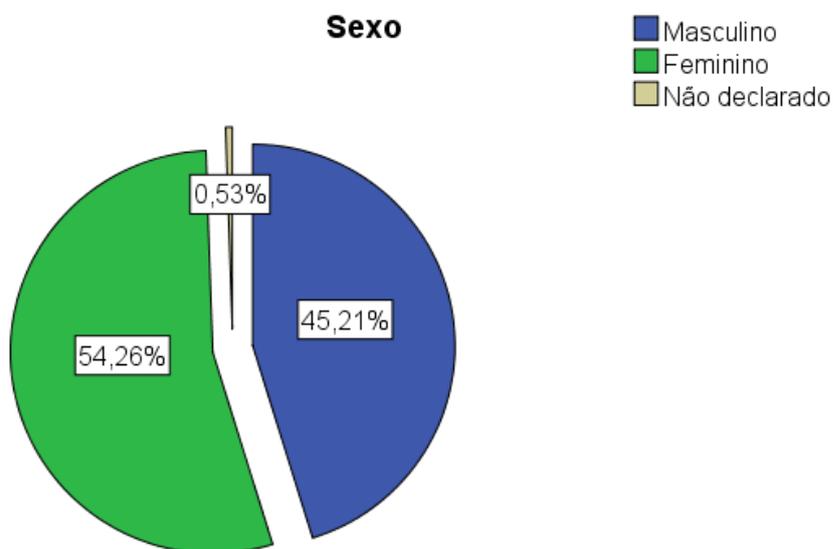


Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados quanto ao sexo.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A declaração de cor ou raça apresentada no **Gráfico 6** permite observar que a maioria dos estudantes, 58,5% se consideram brancos, seguidos por 23,1% que se consideram pardos, 10,6% negros, 4,3% não declararam cor ou raça, 2,4% amarelos e 1,1% indígenas.

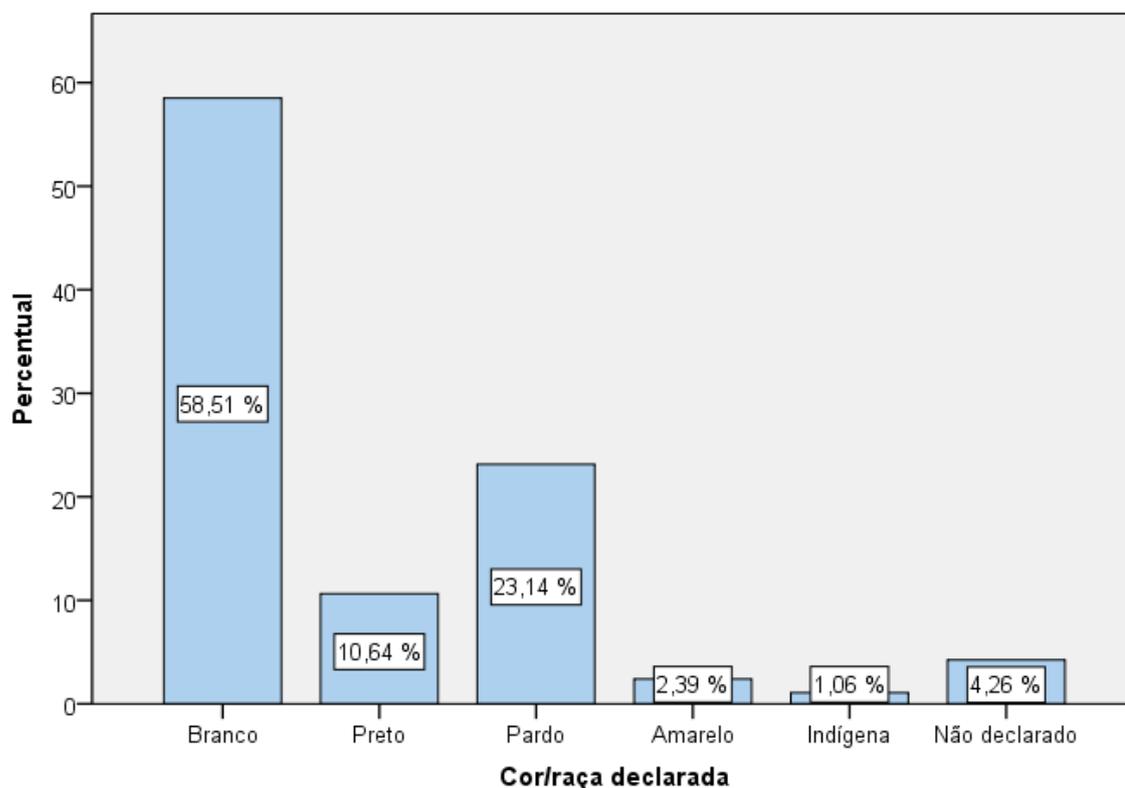


Gráfico 6: Cor ou raça declarada.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Para efeito de comparação, o Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2011) apontou que no Brasil, 47,7% dos habitantes se declaravam como brancos, 43,1% pardos, 7,6% pretos, 1,1% amarelos e 0,4% indígenas. Esses dados indicam que na Universidade há uma concentração de brancos maior do que na população brasileira. Isso também ocorre com os negros.

5.3.2 Estado civil, filhos e aspectos relacionados à residência

A **Tabela 4** permite ao mesmo tempo visualizar como se distribuem os alunos quanto ao estado civil, quanto a possuir ou não filhos, e uma análise de tabulação cruzada entre essas duas variáveis.

De um modo geral os alunos são solteiros e não possuem filhos (361 entrevistados), uma ampla maioria que representa 96,27% dos entrevistados. Explica-se que o total apresentado na **Tabela 4** difere do total de 376 entrevistados pois um dos entrevistados, que se declarou 'solteiro(a)' não informou se possui ou não filhos.

Tabela 4: Estado civil x filhos.

		Possui filhos		Total
		Sim	Não	
Estado civil	Solteiro(a)	2	361	363
	Casado(a)/União estável	4	7	11
	Separado(a)/Divorciado(a)	0	1	1
Total		6	369	375

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Com relação à origem dos entrevistados, 56,6% dos entrevistados (213 alunos) declaram ser de Juiz de Fora, enquanto 43,4% (163 alunos) são provenientes de outras cidades. Ao comparar estes dados com àqueles já apresentados na ‘**Figura 1:** Origem dos aprovados no SISU na UFJF.’, em que 49,6% dos ingressantes do primeiro semestre da graduação (período 2015/1) são de Juiz de Fora enquanto 50,4% são de outras cidades, não se percebe uma diferença tão grande.

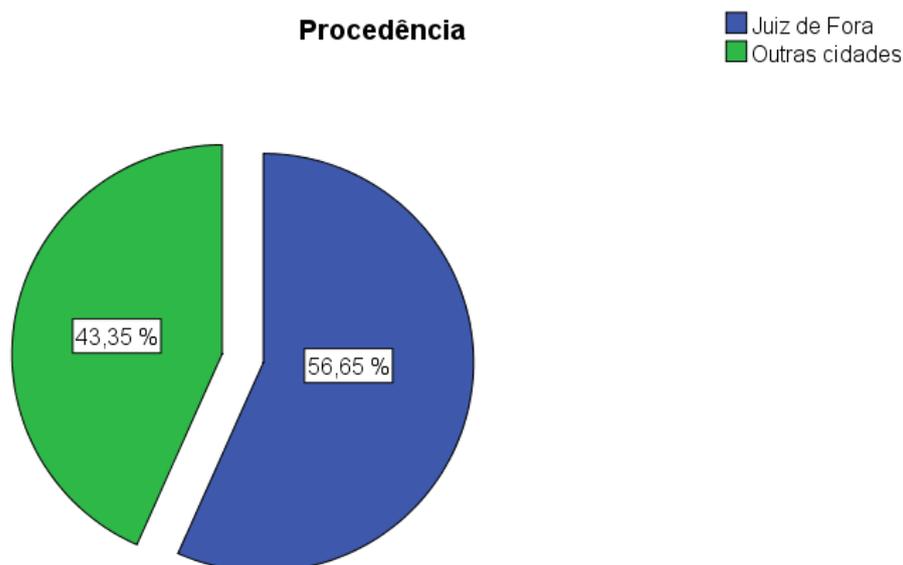


Gráfico 7: Origem dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O **Gráfico 8** demonstra que a maior parte dos alunos, 59%, residem com pais/parentes, enquanto 25% residem em habitações coletivas, como repúblicas ou pensões, e a menor parte, 16% residem sozinhos.

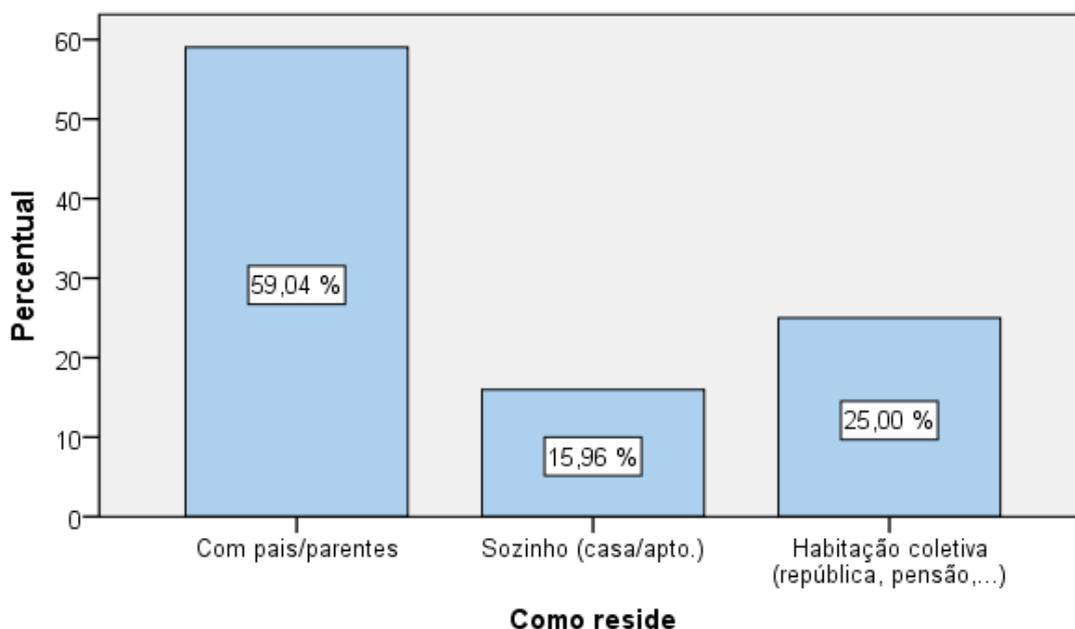


Gráfico 8: Como residem os estudantes.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise por tabulação cruzada relacionando origem e a forma como residem os estudantes revelou que 191 alunos, correspondente a 50,8% do total são de Juiz de Fora e residem com os pais/parentes. O segundo maior grupo, formado por 87 entrevistados, 23,14%, são de outras cidades e residem em habitações coletivas, e o terceiro maior grupo, formado por 45 alunos, 11,97% do total são de outras cidades e residem sozinhos.

5.3.3 Aspectos relacionados à renda familiar

As informações relacionadas a renda total do grupo familiar foram cruzadas com a quantidade de pessoas que compõe os grupos familiares dos alunos e o resultado pode ser visualizado na **Tabela 5**.

Tabela 5: Renda total mensal do grupo familiar x quantidade de pessoas no grupo.

		Quantidade de pessoas no grupo familiar						Total
		1	2	3	4	5	6 ou mais	
Renda total mensal do grupo familiar	Até R\$ 1.200,00	4	16	18	8	7	2	55
	De R\$ 1.200,01 a R\$ 3.600,00	3	13	52	44	17	4	133
	De R\$ 3.600,01 a R\$ 6.000,00	0	7	32	37	8	3	87
	De R\$ 6.000,00 a R\$ 8.400,00	1	1	10	20	6	1	39
	De R\$ 8.400,01 a R\$ 10.800,00	0	1	8	10	7	2	28
	R\$ 10.800,01 ou mais	0	2	5	19	7	1	34
Total		8	40	125	138	52	13	376

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Na referida tabela é possível observar que a maioria dos entrevistados, 52 alunos, são de famílias compostas por três pessoas e que seu grupo familiar recebe entre R\$ 1.200,00 e R\$ 3.600,00. No segundo grupo com maior frequência, 44 alunos são de famílias compostas por quatro pessoas que recebem entre R\$ 1.200,00 e R\$ 3.600,00, e no terceiro grupo mais relevante, 37 alunos são de famílias compostas por quatro pessoas que dependem de uma renda entre R\$ 3.600,00 e R\$ 6.000,00, por fim, 32 alunos são de famílias compostas por três pessoas e dependem de uma renda que varia entre R\$ 3.600,00 e R\$ 6.000,00. No total, estes quatro grupos citados, destacados na **Tabela 5**, ou seja, famílias de três ou quatro pessoas com renda familiar entre R\$ 1.200,00 e R\$ 6.000,00 representam 43,88% da amostra entrevistada.

5.4 Grau de Importância dos Serviços

A determinação do grau de importância objetiva identificar quais são os serviços complementares e suas características prioritárias do ponto de vista dos estudantes. A análise de importância busca evidenciar para o gestor, durante o processo decisório, quais devem ser as prioridades de atuação, haja vista que a escassez de recursos, financeiros ou não, nem sempre possibilita atuar em todos os serviços ou todas as suas características.

5.4.1 Grau de importância dos serviços – Avaliação geral

Ao final da avaliação das características dos serviços cada entrevistado atribuiu uma avaliação geral quanto à importância dada ao mesmo. Com base nestes dados foi elaborada a **Tabela 6**.

Tabela 6: Grau de importância dos serviços – Avaliação Geral

	Infraestrutura do campus	Bibliotecas	Tecnologia da Informação	Restaurante Universitário	Transporte coletivo interno	Bolsas e auxílios
N Respondidos	376	376	376	368	320	192
N Não Resp.	0	0	0	8	56	184
Mediana	5	5	5	5	5	5
Moda	5	5	5	5	5	5
Média	4,5133	4,5000	4,5160	4,5734	4,4844	4,7083
Desvio-Padrão	,66118	,62823	,61947	,68064	,72553	,80465

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O primeiro dado visualizado na tabela se refere ao número (N) de avaliações realizadas para cada serviço e que serviram de base para os cálculos estatísticos. O acesso aos três primeiros serviços, Infraestrutura do campus, Bibliotecas e Tecnologia da Informação, é realizado por todos os alunos. O serviço Restaurante Universitário já foi utilizado por 368 discentes que responderam à pesquisa, ou seja 98,87%. O serviço Transporte coletivo interno já foi utilizado por 320 alunos, equivalente a 85,10%. E por fim, Bolsas e auxílios são recebidas por 192 alunos, equivalente a 51,06% do total de 376 entrevistados.

Por meio das medidas de tendência central, apresentadas na sequência, é possível observar na **Tabela 6** que, de acordo com as medidas mediana e moda, todos os serviços foram

avaliados pelos alunos como ‘Muito importante’, equivalente a 5 na escala utilizada. Interessante relembrar que tal avaliação corroborou com a opinião dos três entrevistados da representação estudantil (DCE), durante a pesquisa exploratória, quando se mostraram resistentes em priorizar os serviços quanto ao aspecto importância.

Contudo para uma avaliação mais precisa sobre as divergências entre opiniões, a média se mostra mais interessante nesta análise. Mesmo com uma variação pequena, com base em tal medida é possível observar, também no **Gráfico 9**, que o serviço complementar com a maior importância para os estudantes são as bolsas e auxílios, com um escore de 4,7083, situado entre as classificações ‘Importante’ e ‘Muito importante’, tendendo para esse último. Uma consideração relevante é que, apesar de nem todos os alunos terem acesso a esse serviço, haja vista essa ser a opinião de 192 alunos, equivalente 51,06% dos entrevistados, pode-se inferir que, para quem tem acesso, este tem grande importância na comparação com os demais serviços.

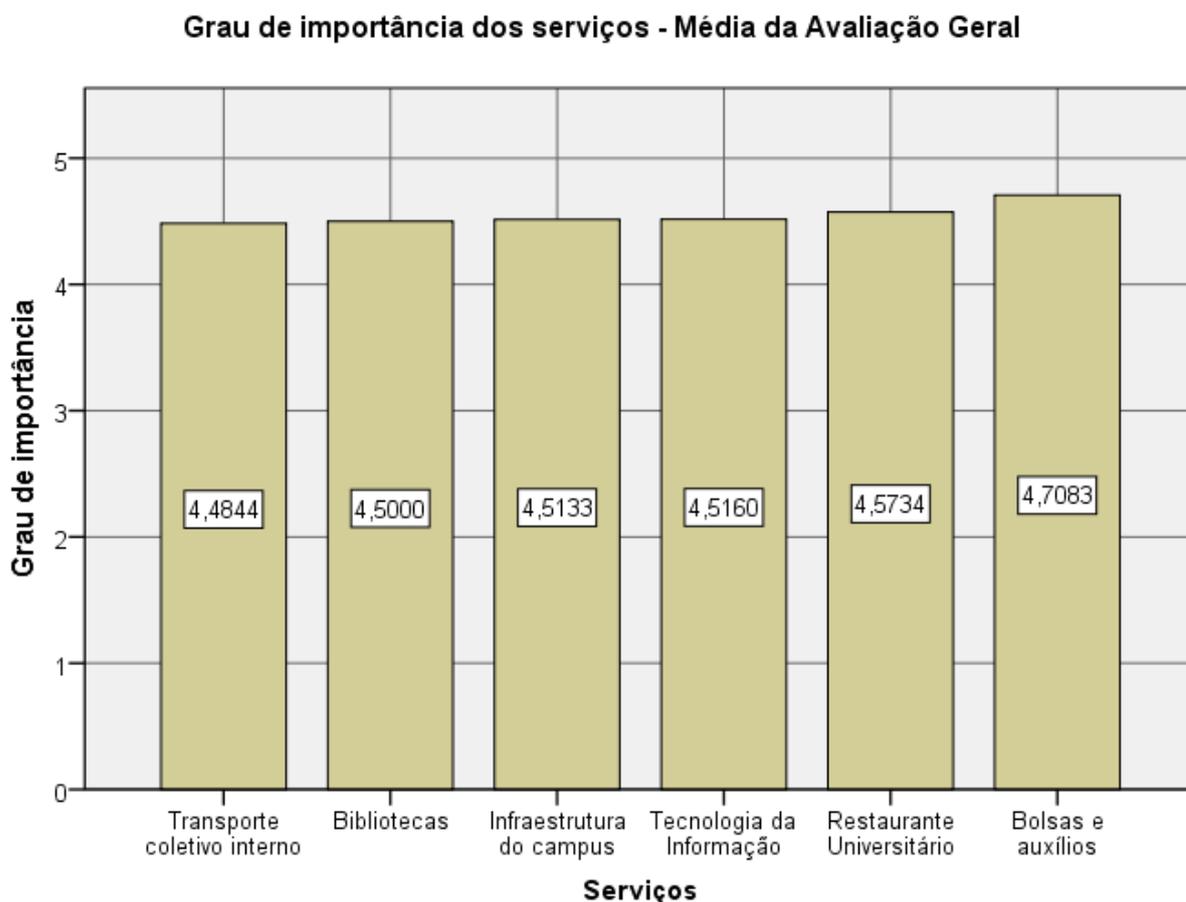


Gráfico 9: Grau de importância dos serviços – Média da Avaliação Geral
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O segundo serviço com maior importância na opinião dos entrevistados foi Restaurante Universitário, com pontuação média igual a 4,5734, valor mais próximo da classificação ‘Muito importante’ do que das demais. Esse serviço já foi utilizado por 97,87% dos entrevistados.

O serviço proveniente da Tecnologia da Informação foi classificado como o terceiro mais importante, com média de 4,5160, valor muito próximo ao quarto mais importante,

Infraestrutura do *campus*. O serviço provido pelas Bibliotecas foi classificado como o quinto mais importante, com média exatamente no centro entre ‘Importante’ e ‘Muito importante’.

O serviço Transporte coletivo interno, foi, dentre os serviços avaliados, aquele com a menor pontuação, 4,4844, mesmo assim situado no intervalo ‘Importante’ e ‘Muito importante’, porém com tendência para o primeiro. Destaca-se que este serviço não foi avaliado por todos os entrevistados, pois dentro da amostra, 56 alunos (14,89%) ainda não usaram o serviço.

Por fim, a análise dos desvios-padrão das médias demonstra que a maior variação na opinião dos alunos é sobre a importância de Bolsas e auxílios, com um valor de 0,80465 enquanto a menor variação é na opinião sobre Tecnologia da Informação.

Nos tópicos seguintes são apresentados o detalhamento da análise sobre o grau de importância para cada serviço.

5.4.2 Grau de importância do serviço Infraestrutura do *campus*

A **Tabela 7** apresenta as medidas de tendência central referentes a cada uma das oito características investigadas do serviço Infraestrutura do *campus*, além da avaliação geral já analisada no tópico 6.4.1.

Tabela 7: Grau de importância do serviço Infraestrutura do *campus* – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Segurança	5	5	4,7367	0,59089
Limpeza	5	5	4,641	0,59895
Iluminação	5	5	4,641	0,6251
Ventilação	4	5	4,3059	0,80304
Estrutura das salas de aula	5	5	4,5824	0,63128
Instalações sanitárias	5	5	4,6197	0,61669
Espaços de convivência	4	4	4,1702	0,80516
Atendimento dos funcionários	5	5	4,4787	0,64875
Avaliação Geral	5	5	4,5133	0,66118

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise da mediana mostra que seis características foram elencadas como ‘muito importantes’ pelos entrevistados, assim Segurança, Limpeza, Iluminação, Estrutura das salas de aula, Instalações sanitárias e Atendimento dos funcionários receberam o valor 5. Ainda segundo esta análise duas características foram consideradas ‘importantes’, quais sejam, Ventilação e Espaços de convivência, que tiveram o valor igual a 4.

Na análise da moda, com exceção de Espaços de convivência, classificados como ‘importantes’, todos as demais características foram classificadas como ‘muito importantes’

A análise da média permite compreender melhor qual o atributo mais importante deste serviço. Neste aspecto se destaca a característica Segurança com avaliação média igual a 4,7367, a mais próxima da classificação 5 equivalente a ‘Muito importante’, dentre as avaliadas. Isso indica uma grande preocupação dos estudantes com sua segurança no *campus*, que é amplo, com muitas áreas verdes, e que não é frequentado exclusivamente por alunos, professores e técnicos administrativos, haja vista ter se tornado uma via alternativa cada vez mais utilizada para o trânsito de veículos e pessoas do município, além de receber pessoas que utilizam a

estrutura para lazer. Outras duas características, que inclusive se relacionam com Segurança, quais sejam Limpeza e Iluminação também tiveram escores elevados, recebendo ambas o segundo maior valor. Dentro deste serviço, a característica avaliada como menos importante são os Espaços de convivência, locais que os alunos utilizam no intervalo das aulas para passar o tempo ou estudar, avaliado com o valor 4,1702, próximo a classificação 4 equivalente a ‘importante’.

A análise dos desvios-padrão confirma a importância da característica Segurança para os alunos, este foi o critério com menor variabilidade nas opiniões, a segunda menor variação foi quanto a importância da Limpeza. O maior desvio-padrão foi para os Espaços de convivência, justamente o que recebeu menor avaliação de importância, isso indica que apesar desse último valor ter sido, em comparação com os demais, baixo, há maior divergência de opiniões sobre sua importância.

5.4.3 Grau de importância do serviço Biblioteca

A **Tabela 8** apresenta as medidas de tendência central referentes a cada uma das oito características investigadas do serviço Infraestrutura do *campus*, além da avaliação geral do serviço.

Tabela 8: Grau de importância do serviço Biblioteca – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Diversidade e quantidade de obras disponíveis	5	5	4,6117	,65992
Estado de conservação do acervo	5	5	4,4255	,66114
Horário de funcionamento	4	5	4,3936	,67279
Limpeza	5	5	4,4601	,65605
Iluminação	5	5	4,5771	,59725
Ventilação	5	5	4,4282	,72675
Ruído	5	5	4,3989	,92110
Atendimento dos funcionários	5	5	4,4096	,70979
Avaliação Geral	5	5	4,5000	,62823

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Ao analisar a mediana é possível perceber que, com exceção de Horário de funcionamento que recebeu grau 4, equivalente a ‘importante’, todas as demais características receberam a avaliação 5 equivalente a ‘Muito importante’.

A análise da moda indica que todas as características do serviço de Biblioteca são considerados ‘Muito importante’ pelos alunos.

A análise da média indica que a característica mais importante é a Diversidade e quantidade de obras disponíveis, com média de 4,6117, algo bastante coerente quando se considera a finalidade do serviço. A segunda característica tida como mais importante é Iluminação, algo também bastante coerente pois além de empréstimos de livros, as bibliotecas da Universidade possuem espaços para estudos, e a ausência de boa iluminação nestes locais inviabilizaria tal atividade, ainda mais quando se considera que o Horário de funcionamento se estende até o período noturno. Sobre esta última característica, é aquela que teve a menor avaliação em relação ao grau de importância, com média 4,3936. Todavia, apesar de receber a

menor nota entre as características investigadas, não se deve esquecer que tal pontuação ainda a coloca no intervalo entre ‘importante’ e ‘Muito importante’.

A análise dos desvios-padrão mostra que a menor divergência entre opiniões foi quanto à importância da característica Iluminação, enquanto Ruído foi a que teve a maior variação. Sobre o Ruído, interessante salientar que nem todos os alunos utilizam os espaços de estudo, que alguns utilizam fones de ouvido, ou ainda que muitos utilizam-na para estudos em grupo, e que tais variáveis podem explicar tal variação observada.

5.4.4 Grau de importância do serviço Tecnologia da Informação (TI)

A **Tabela 9** apresenta as medidas de tendência central referentes a cada uma das quatro características investigadas do serviço Tecnologia da Informação, além da avaliação geral do serviço.

Tabela 9: Grau de importância do serviço Tecnologia da Informação – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
SIGA Ensino	5	5	4,5931	,63821
Portal da UFJF (site)	4	4	4,1170	,86541
Infocentros	4	5	4,2234	,89029
Disponibilidade da internet sem fio (UFJF <i>wifi</i>)	5	5	4,7128	,59995
Avaliação Geral	5	5	4,5160	,61947

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise da mediana indica que duas características, SIGA Ensino e Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*) são consideradas ‘muito importantes’, e as outras duas, Portal da UFJF (site) e Infocentros são consideradas ‘importantes’.

A análise da moda indica que três características são consideradas ‘muito importantes’, SIGA Ensino, Infocentros e Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*), enquanto o Portal da UFJF (site) é considerado ‘importante’.

A análise da média indica que Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*) é a característica mais importante deste serviço, com avaliação média igual a 4,7128, próximo da classificação ‘Muito importante’. Interessante notar que o serviço começou a ser implementado apenas dois anos antes do levantamento desta pesquisa (UFJF, 2016a) e já recebe o grau de mais importante, o que indica que mesmo com o avanço das tecnologias de internet móvel por celular, muitos alunos ainda priorizam a utilização deste serviço. Por outro lado, Portal da UFJF (site) recebeu a menor avaliação em termos de importância, com valor igual a 4,1170, mais próximo à ‘importante’. Esta informação surpreende, pois, o site da UFJF é um dos principais meios de comunicação oficial da instituição, já a mesma não possui jornal interno, sistema de TV ou rádio institucional (a Faculdade de Comunicação possui uma rádio própria, não institucional).

A análise dos desvios-padrão demonstra baixa dispersão nas avaliações médias da característica Disponibilidade de internet sem fio (UFJF *wifi*). Enquanto isso a opinião sobre a importância dos Infocentros, que teve a segunda menor importância média, tem maior variabilidade, ou seja, estes podem ser muito importantes para alguns, que não tem computadores portáteis ou não tem como levar computadores para a Universidade e dependem

daqueles que estão nela instalados, enquanto para outros não é tão importante, o que pode explicar a elevada dispersão.

5.4.5 Grau de importância do serviço Restaurante Universitário

A **Tabela 10** apresenta as medidas de tendência central referentes a cada uma das seis características investigadas do serviço Restaurante Universitário, além da avaliação geral do serviço.

Tabela 10: Grau de importância do serviço Restaurante Universitário – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Qualidade da refeição	5	5	4,6168	,67047
Preço	5	5	4,6902	,62788
Horário de funcionamento	5	5	4,4511	,69470
Tempo de espera em filas	5	5	4,3424	,89634
Limpeza	5	5	4,7690	,57978
Ventilação	5	5	4,4891	,78118
Avaliação Geral	5	5	4,5734	,68064

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise da mediana indica que, na opinião dos alunos, todas as características são consideradas ‘muito importantes’.

Assim como na análise da mediana, a análise da moda também indica todas as características investigadas como ‘muito importantes’ na opinião dos entrevistados.

A análise da média revela, dentro da variação existente nas opiniões quais características se destacam. Limpeza recebeu a maior avaliação com média igual a 4,7690, indicando a preocupação dos alunos com as condições de higiene do local, haja vista ser este um restaurante. Na sequência das maiores avaliações de importância vieram Preço e Qualidade da refeição, com 4,6902 e 4,6168, respectivamente. Com a menor avaliação, Tempo de espera em filas mostrou-se como a característica menos importante dentre as avaliadas, porém, cabe lembrar, com um valor (4,3424) ainda acima da classificação ‘importante’. Sobre esta última característica, a menor média na avaliação, foi de certa forma curiosa, haja vista serem frequentemente observadas grandes filas para acesso ao restaurante principal da Universidade.

A análise dos desvios-padrão apontou valores extremos para os mesmos serviços que tiveram maior e menor média. A maior variação ocorreu para o Tempo de espera em filas, mostrando que, apesar de ter recebido menor importância relativa, há divergência sobre esta opinião, ou seja, há de fato pessoas que se preocupam com o tempo de espera nas filas. A menor variação ocorreu para a característica Limpeza, que obteve a maior média de importância, portanto há menor discordância sobre a importância desta característica do Restaurante Universitário.

5.4.6 Grau de importância do serviço Transporte coletivo interno

A **Tabela 11** apresenta as medidas de tendência central referentes a cada uma das três características investigadas do serviço Transporte coletivo interno, além da avaliação geral do serviço.

Tabela 11: Grau de importância do serviço Transporte coletivo interno – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Tempo de espera/horário de circulação	5	5	4,5875	,66613
Lotação do transporte	5	5	4,4563	,79059
Qualidade do ônibus	5	5	4,4500	,68846
Avaliação Geral	5	5	4,4844	,72553

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise da mediana indica que, na opinião dos alunos, as três características investigadas são consideradas ‘muito importantes’.

Assim como na análise da mediana, a análise da moda também indica todas as características investigadas como ‘muito importantes’ na opinião dos entrevistados.

A análise da média indica que a característica mais importante é o Tempo de espera/horário de circulação, com média de 4,5875, seguido de Lotação do transporte, com 4,4563, e por fim Qualidade do ônibus, com 4,4500. As três médias de avaliação de importância se situaram no intervalo ‘importante’ ‘Muito importante’, e pode-se dizer que houve pequena diferença na importância média entre as características.

A análise dos desvios-padrão apontou menor variação para a característica Tempo de espera/horário de circulação e maior variação na opinião sobre Lotação do transporte.

5.4.7 Grau de importância do serviço Bolsas e auxílios

A **Tabela 12** apresenta as medidas de tendência central referentes a cada uma das três características investigadas do serviço Transporte coletivo interno, além da avaliação geral do serviço. Cabe lembrar que neste serviço a avaliação foi realizada por 192 alunos (51,06% da amostra) que tem acesso ao serviço.

Tabela 12: Grau de importância do serviço Bolsas e auxílios – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Quantidade disponível	5	5	4,6771	,73783
Crítérios de seleção	5	5	4,6719	,68004
Valores pagos	5	5	4,7344	,68435
Regularidade no pagamento	5	5	4,8542	,53131
Avaliação Geral	5	5	4,7083	,80465

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise da mediana indica que as quatro características são consideradas ‘muito importantes’ na opinião dos entrevistados.

Assim como na análise da mediana, a análise da moda também indica todas as características investigadas como ‘muito importantes’.

A análise da média aponta que a característica com maior avaliação de importância é a Regularidade no pagamento, com pontuação igual a 4,8542, o valor mais próximo à classificação ‘Muito importante’ dentre todas as características, de todos os serviços investigados nesta pesquisa. Uma das justificativas possíveis é que, para aqueles que recebem e dependem das Bolsas e auxílios, pode afetar diretamente a capacidade dos alunos de honrar compromissos financeiros que se relacionam à sua manutenção enquanto estudantes. Interessante notar que esta característica teve avaliação maior que Valores pagos aos estudantes, com média de 4,7344. As características Quantidade disponível e Critérios de seleção tiveram valores de importância média bastante próximos, sendo deste último o menor (4,6719), porém, ainda assim pode ser considerado elevado na escala utilizada, pois está mais próximo de ‘Muito importante’ do que ‘importante’.

A análise do desvio-padrão deste serviço indica baixa variação na opinião sobre Regularidade no pagamento, característica que recebeu a maior pontuação em termos de importância média. Já a maior variação de opiniões ocorreu para a característica Quantidade disponível de bolsas e auxílios.

5.5 Grau de Satisfação com os Serviços

Com base na opinião dos estudantes foi determinado o grau de satisfação com cada serviço e suas características investigadas.

Conforme já enfatizado por autores como Peterson e Wilson (1992), Hoffman e Bateson, (2008), Blackwell *et al* (2011), Aaker *et al*, 2013, a satisfação dos clientes deve ser a maior preocupação de uma organização, afinal eles são a razão de sua existência. Portanto, tal mensuração subsidia os gestores da instituição com informações tanto provenientes da identificação de êxitos, que podem, inclusive, ser decorrentes de decisões de gestão, como mudanças em processos, forma de contratação, forma de aquisições, quanto na identificação de pontos para melhorias, sob os quais suas decisões futuras podem promover melhorias de modo a aumentar a satisfação do seu público-alvo, neste caso, os alunos.

5.5.1 Grau de satisfação com os serviços – Avaliação geral

Assim como na pesquisa sobre importância, ao final da avaliação das características dos serviços, cada entrevistado atribuiu uma avaliação geral sobre a satisfação com o mesmo. Com base nestes dados foi elaborada a **Tabela 13**.

A **Tabela 13** mostra em sua primeira linha o número de avaliações de cada serviço. Como esperado, estes valores correspondem àqueles também apresentados na **Tabela 6**, pois cada serviço foi avaliado pelos alunos sob os dois aspectos, importância e satisfação, e não era coerente responder um e não responder o outro. Contudo, tal avaliação é importante para verificar eventuais erros que poderiam comprometer as análises estatísticas realizadas.

Tabela 13: Grau de satisfação com os serviços – Avaliação Geral

	Infraestrutura do campus	Bibliotecas	Tecnologia da Informação	Restaurante Universitário	Transporte coletivo interno	Bolsas e auxílios
N Respondidos	376	376	376	368	320	192
N Não Resp.	0	0	0	8	56	184
Mediana	3	4	4	3	3	3
Moda	4	4	4	4	3	2
Média	3,2713	3,7926	3,3803	3,2582	3,1156	2,6354
Desvio-Padrão	,90970	,76563	,95584	,85530	,98694	1,08892

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise das medidas de tendência central com base na avaliação geral indica variação na opinião dos entrevistados com relação ao grau de satisfação dos diferentes serviços.

A mediana calculada com valor igual a 4 indica que os alunos estão ‘satisfeitos’ com os serviços Bibliotecas e Tecnologia da Informação. Porém para os outros quatro serviços, Infraestrutura do *campus*, Restaurante Universitário, Transporte coletivo interno e Bolsas e auxílios a avaliação geral da mediana calculada foi 3, equivalente a ‘indiferente’.

Com relação à moda, que equivale à resposta mais frequente nas avaliações realizadas, quatro serviços tiveram valor modal igual a 4, que equivale a ‘satisfeito’, são eles Infraestrutura do *campus*, Bibliotecas, Tecnologia da Informação e Restaurante Universitário. Transporte coletivo interno teve uma moda igual a 3 que equivale a ‘indiferente’, e Bolsas e auxílios teve a pior avaliação, com valor da moda igual a 20, o que indica que os estudantes estão ‘insatisfeitos’ com este serviço.

A análise do grau de satisfação médio baseado na avaliação geral de cada serviço, com resultados crescentes apresentados no **Gráfico 10** mostra que, relativamente, os alunos encontram-se mais satisfeitos com o serviço Biblioteca e menos satisfeitos com Bolsas e auxílios. No entanto, os valores situam-se em intervalos que estão próximos ao centro da escala utilizada que corresponde a ‘indiferente’, o que indicaria que os alunos podem não estar ‘insatisfeitos’, porém também não estariam ‘satisfeitos’ com os serviços.

Nesta análise cinco serviços estão classificados no intervalo entre ‘indiferente’ e ‘satisfeito’, sendo eles na ordem decrescente Biblioteca (3,793), Tecnologia da Informação (3,38), Infraestrutura do *campus* (3,271) e Transporte coletivo interno (3,116). O serviço Bolsas e auxílios foi o único com avaliação média menor que três, e de acordo com as avaliações, sua média equivalente a 2,635, o situou no intervalo entre ‘insatisfeito’ e ‘indiferente’.

A análise dos desvios-padrão mostrou existir maior divergência de opiniões quanto ao serviço Bolsas e auxílios, que de acordo com a média obteve a pior classificação, e menor divergência quanto a Bibliotecas, serviço que obteve a melhor média.

Grau de satisfação com os serviços - Média da Avaliação Geral

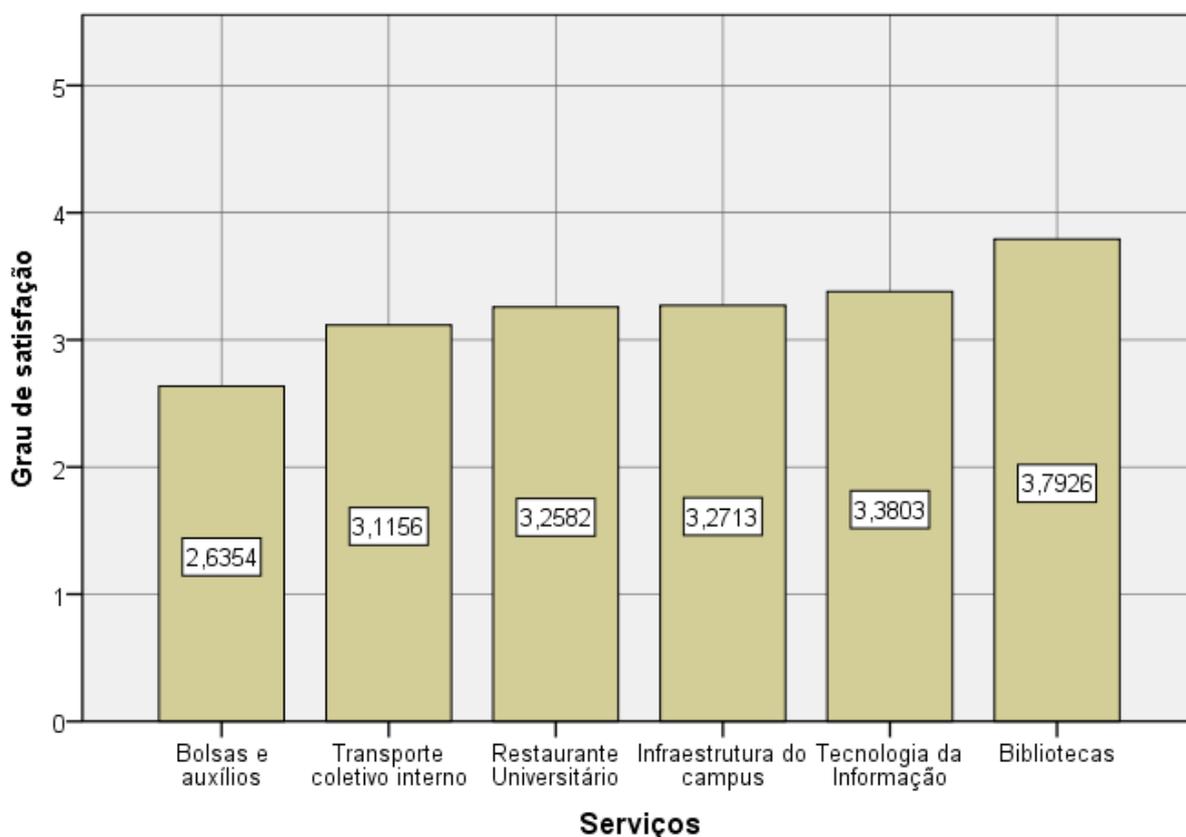


Gráfico 10: Grau de satisfação com os serviços – Média da Avaliação Geral
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Nos tópicos seguintes são apresentadas as avaliações sobre a satisfação por serviço.

5.5.2 Grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do *campus*

A **Tabela 14** apresenta a mediana, moda, média e desvio-padrão calculados para cada uma das oito características investigadas do serviço Infraestrutura do *campus*, terceira maior avaliação dentre os serviços na comparação da Avaliação Geral.

A análise do grau de satisfação por meio da mediana indica que os alunos estão ‘satisfeitos’ com a Estrutura das salas de aula e Atendimento dos funcionários, sendo que para todos as demais características do serviço eles estão ‘indiferentes’.

A análise da moda indica que, com exceção de Iluminação, cujo valor modal foi 2, o que indica ‘insatisfação’ por parte dos alunos, todas as demais características receberam a avaliação igual a 4, equivalente a ‘satisfeito’.

Tabela 14: Grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do *campus* – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Segurança	3	4	3,0718	1,08205
Limpeza	3	4	3,1250	,99750
Iluminação	3	2	2,9388	1,09251
Ventilação	3	4	3,0559	1,05303
Estrutura das salas de aula	4	4	3,3537	,99325
Instalações sanitárias	3	4	2,9814	1,10619
Espaços de convivência	3	4	3,3271	1,06679
Atendimento dos funcionários	4	4	3,5053	,93807
Avaliação Geral	3	4	3,2713	,90970

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

O **Gráfico 11** facilita a interpretação das avaliações sobre satisfação com base na média. Com base nesta medida foi possível observar que nenhuma característica investigada do serviço alcançou o grau de ‘satisfeito’ ou ‘muito satisfeito’ na opinião dos discentes.

Grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do Campus - Média

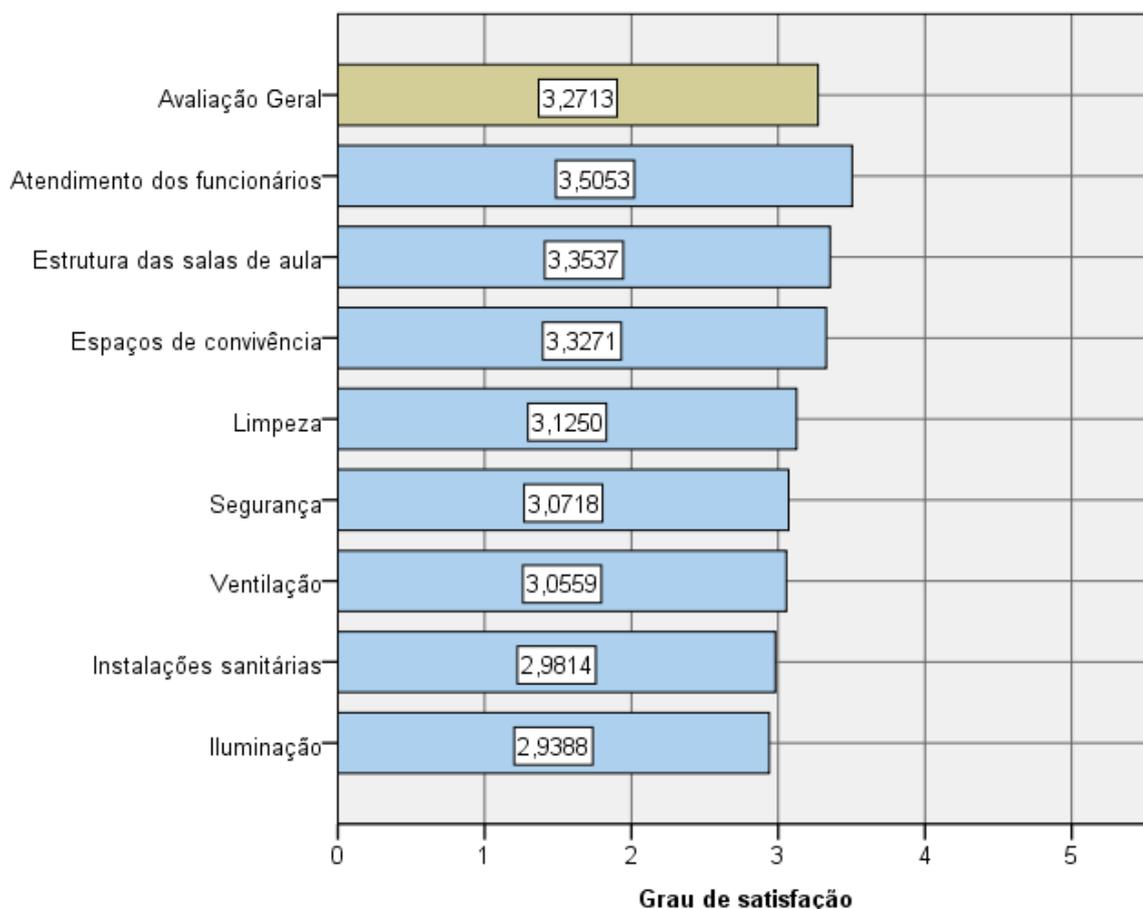


Gráfico 11: Grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do *Campus* – Média.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A característica Atendimento dos funcionários foi a que recebeu maior avaliação relativa com valor de 3,5053, contudo ainda situado no intervalo entre ‘indiferente’ e ‘satisfeito’. Sobre esta característica, é importante notar que além das secretarias das Unidades Acadêmicas, a Universidade tem áreas específicas de atendimento aos alunos como a Central de Atendimento (UFJF, 2016b), e que possui iniciativas para a qualificação de servidores, seja na promoção da educação formal, com bolsas para cursos de graduação e pós-graduação por meio do PROQUALI (UFJF, 2016c), seja em eventos de capacitação, por meio de cursos ministrados por próprios servidores para outros servidores que desejam se capacitar (UFJF, 2016d). Salienta-se, porém, que tais iniciativas são direcionadas à servidores, enquanto o atendimento aos alunos também é prestado por contratados de forma terceirizada pela instituição, ou até mesmo por alunos bolsistas sob a supervisão de técnicos administrativos em locais como a Central de Atendimento.

Com o segundo maior grau de satisfação, com o valor médio de 3,3537 está Estrutura das salas de aula, também compreendido no intervalo entre ‘indiferente’ e ‘satisfeito’, com tendência para o primeiro. Na sequência aparecem Espaços de convivência, Limpeza, Segurança e Ventilação, todos no mesmo intervalo. Nas duas últimas posições, já no intervalo entre ‘insatisfeito’ e ‘indiferente’ estão Instalações sanitárias, com média igual a 2,9814, e Iluminação, com a pior avaliação neste serviço, com média igual a 2,9388.

Com relação a dispersão, os desvios-padrão apontaram maior divergência de opinião sobre Instalações sanitárias, e menor divergência quanto a avaliação da satisfação com o Atendimento dos funcionários.

5.5.3 Grau de satisfação com o serviço Biblioteca

A **Tabela 15** apresenta a mediana, moda, média e desvio-padrão calculadas para as oito características investigadas do serviço Biblioteca, serviço com a maior avaliação média de satisfação de acordo com a opinião dos discentes.

Tabela 15: Grau de satisfação com o serviço Biblioteca – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Diversidade e quantidade de obras disponíveis	4	4	3,6543	,93389
Estado de conservação do acervo	4	4	3,7713	,77344
Horário de funcionamento	4	4	3,7447	,95148
Limpeza	4	4	4,0160	,80978
Iluminação	4	4	4,0479	,80852
Ventilação	4	4	3,4867	1,01184
Ruído	4	4	3,3777	1,08120
Atendimento dos funcionários	4	4	3,8777	,88900
Avaliação Geral	4	4	3,7926	,76563

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise da mediana indica que os alunos estão ‘satisfeitos’ com todas as características do serviço, haja vista a mediana ser igual a 4.

Assim como na mediana, a análise da moda também indica satisfação dos alunos com todas as características do serviço Biblioteca.

As médias das avaliações, também apresentadas no **Gráfico 12**, indicam que as características Iluminação e Limpeza obtiveram os maiores valores médios ligeiramente superiores a classificação ‘satisfeito’, com valores iguais a 4,0479 e 4,0160, respectivamente.

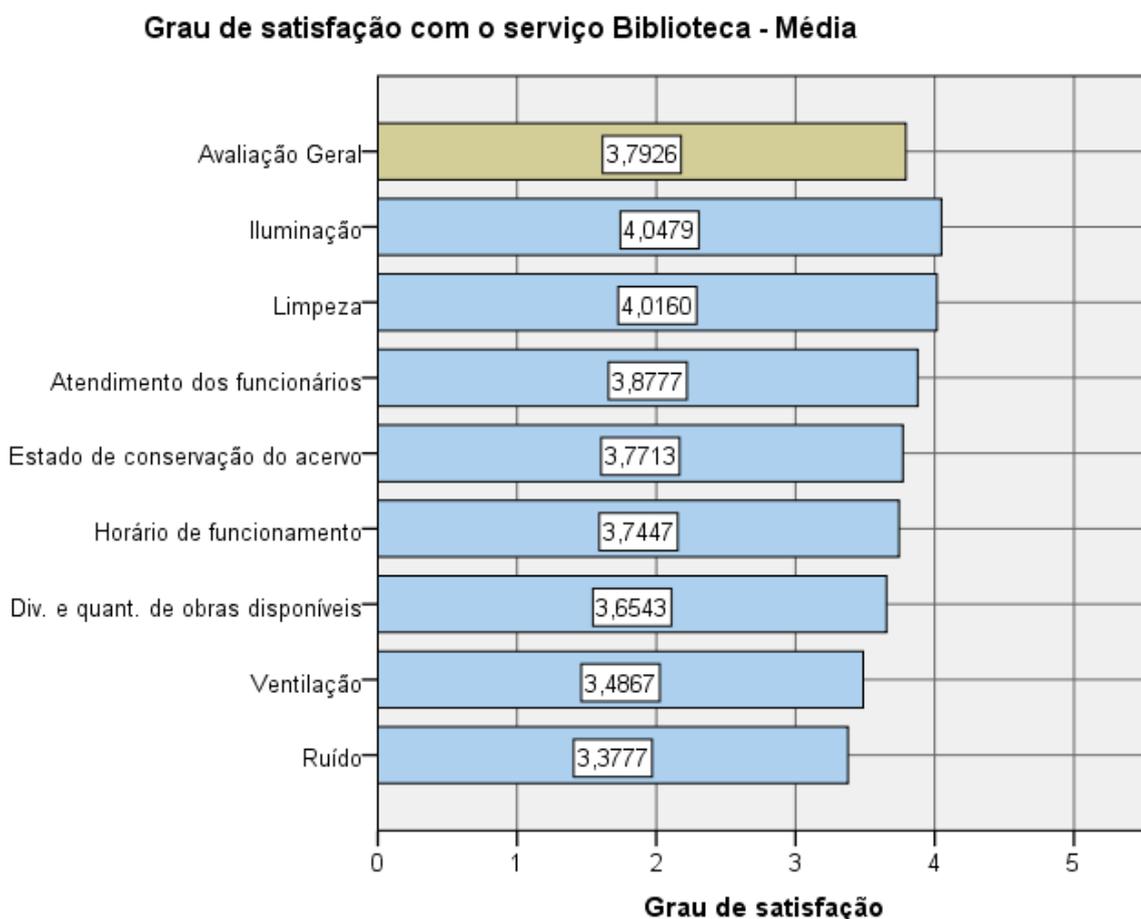


Gráfico 12: Grau de satisfação com o serviço Biblioteca – Média.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Todas as demais características, Atendimento dos funcionários, Estado de conservação do acervo, Horário de funcionamento, Diversidade e quantidade de obras disponíveis, Ventilação e Ruído tiveram avaliação média compreendida no intervalo entre ‘indiferente’ e ‘insatisfeito’, sendo que as quatro primeiras obtiveram escores mais próximos da avaliação ‘satisfeito’ enquanto as duas últimas mais próximas de ‘indiferentes’.

A análise dos desvios-padrão indica que a característica com maior variação de opinião sobre foi Ruído, que é também a característica com menor avaliação de satisfação. O menor desvio-padrão nas opiniões foi com relação ao Estado de conservação do acervo.

5.5.4 Grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação (TI)

A **Tabela 16** apresenta a mediana, moda, média e desvio-padrão para as quatro características investigadas do serviço Tecnologia da Informação, que obteve a segunda maior avaliação geral média de satisfação dentre os serviços pesquisados.

Tabela 16: Grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
SIGA Ensino	4	4	3,6596	1,08864
Portal da UFJF (site)	4	4	3,5080	,99328
Infocentros	3	3	3,1755	1,03333
Disponibilidade da internet sem fio (UFJF <i>wifi</i>)	3	4	3,0106	1,28370
Avaliação Geral	4	4	3,3803	,95584

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise da mediana, indica que os alunos estão ‘satisfeitos’ com o SIGA Ensino e com o Portal da UFJF (site), pois ambas as medidas foram igual a 4. Com relação aos Infocentros e Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*) a mediana indicou ‘indiferença’.

A análise da moda indicou que os alunos estão ‘satisfeitos’ com três características, SIGA Ensino, Portal da UFJF (site) e Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*), e estão ‘indiferentes’ quanto aos Infocentros.

Por meio do **Gráfico 13** observa-se na média das opiniões que todas as características tiveram valores situados entre ‘indiferente’ e ‘satisfeito’ e que o SIGA Ensino foi a característica com maior avaliação, 3,6596.

Grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação - Média

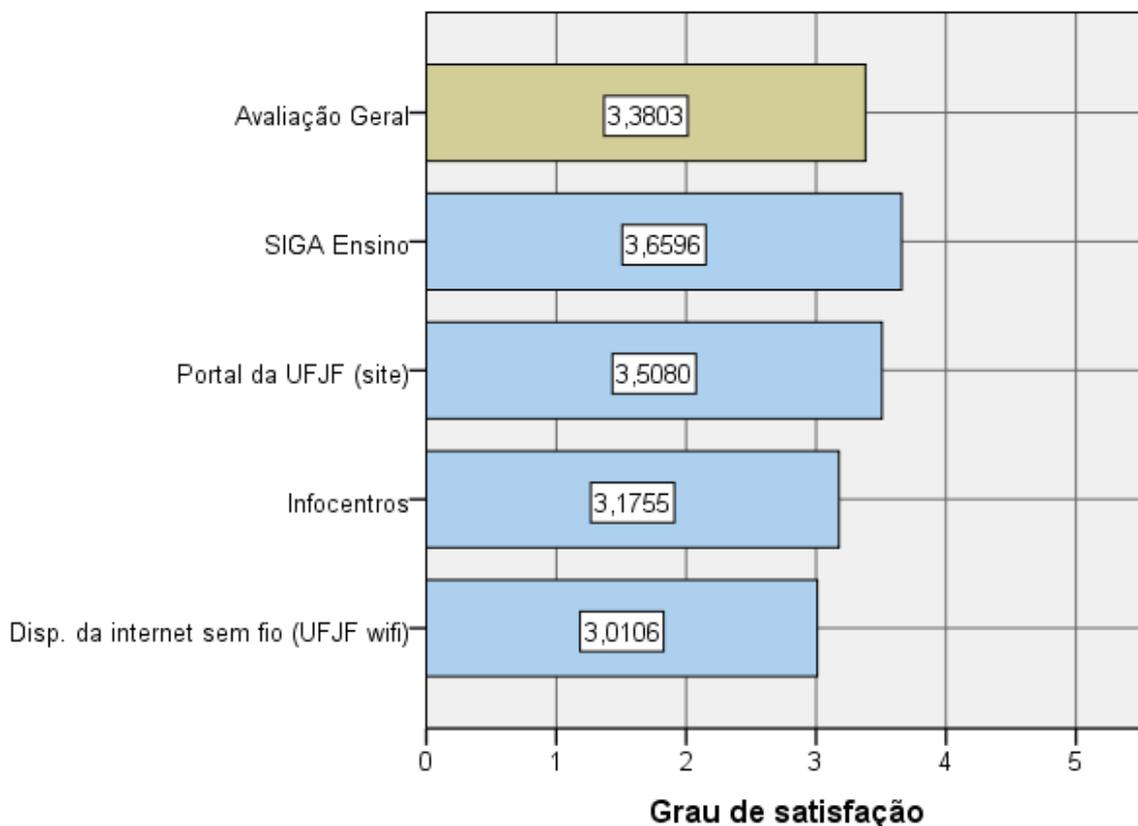


Gráfico 13: Grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação – Média.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Com a valor médio de 3,5080, o Portal da UFJF (site) obteve a segunda maior avaliação média. Contudo é importante destacar que a avaliação da característica Portal da UFJF (site), que é desenvolvido pela Diretoria de Comunicação e Centro de Gestão do Conhecimento Organizacional (CGCO), foi avaliada dias antes da apresentação de sua nova versão (UFJF, 2016e).

Na sequência, foram avaliados os Infocentros e, com a menor avaliação de satisfação, Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*), com valor de 3,0106, próximo a classificação equivalente a ‘indiferente’.

A análise dos desvio-padrão indica elevada dispersão nas opiniões sobre Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*) e menor variação na avaliação média do Portal da UFJF (site).

5.5.5 Grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário

A **Tabela 17** apresenta a mediana, moda, média e desvio-padrão para as seis características investigadas do serviço Restaurante Universitário, que teve a quarta maior avaliação geral média de satisfação dentre os serviços pesquisados.

Tabela 17: Grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Qualidade da refeição	4	4	3,3071	1,01259
Preço	5	5	4,4076	,75439
Horário de funcionamento	4	4	3,8016	,93161
Tempo de espera em filas	2	2	2,4674	1,06160
Limpeza	3	4	3,0408	1,07535
Ventilação	3	2	2,7527	1,12259
Avaliação Geral	3	4	3,2582	,85530

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

De acordo com a análise da mediana, a característica Preço obteve o valor 5, correspondente à classificação ‘muito satisfeito’, única com tal avaliação dentre todos os serviços avaliados. Duas características, Qualidade da refeição e Horário de funcionamento tiveram mediana igual a 4, equivalente a ‘satisfeito’, outras duas características, Limpeza e Ventilação obtiveram nota 3, equivalente a ‘indiferente’ e uma característica, Tempo de espera em filas obteve avaliação 2, o que revela ‘insatisfação’ dos discentes com este atributo.

Assim como na mediana, a análise da moda mostra que Preço, com o valor igual a 5 é a única característica com avaliação equivalente a ‘muito satisfeito’ dentre todas as características de todos os serviços investigados. Na sequência com avaliação igual a 4, equivalente a ‘satisfeito’ estão Qualidade da refeição, Horário de funcionamento e Limpeza. Duas características tiveram valor modal igual a 2, equivalente a ‘insatisfeito’, são eles Tempo de espera em filas e Ventilação.

No **Gráfico 14** é possível visualizar a média do grau de satisfação com as características do serviço Restaurante Universitário em ordem decrescente. O maior grau de satisfação médio foi de 4,4076 para a característica Preço, que situa-se no intervalo entre ‘satisfeito’ e ‘muito satisfeito’. Uma das possíveis explicações para a elevada satisfação com o Preço da alimentação

no Restaurante Universitário é que o custo pago há mais de sete anos pelos alunos é de R\$ 1,40, sendo que o restante é subsidiado pela Universidade (UFJF, 2010; 2016f).

Em segundo lugar está Horário de funcionamento, com avaliação média igual a 3,8016, já no intervalo entre 'indiferente' e 'satisfeito', porém próximo deste último grau de classificação. Sobre esta característica, ressalta-se que o restaurante do *campus* abre de segunda a sexta feira para café da manhã, almoço e jantar, e aos sábados para almoço, e o restaurante do centro não é oferecido jantar (UFJF, 2016f).

Grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário - Média

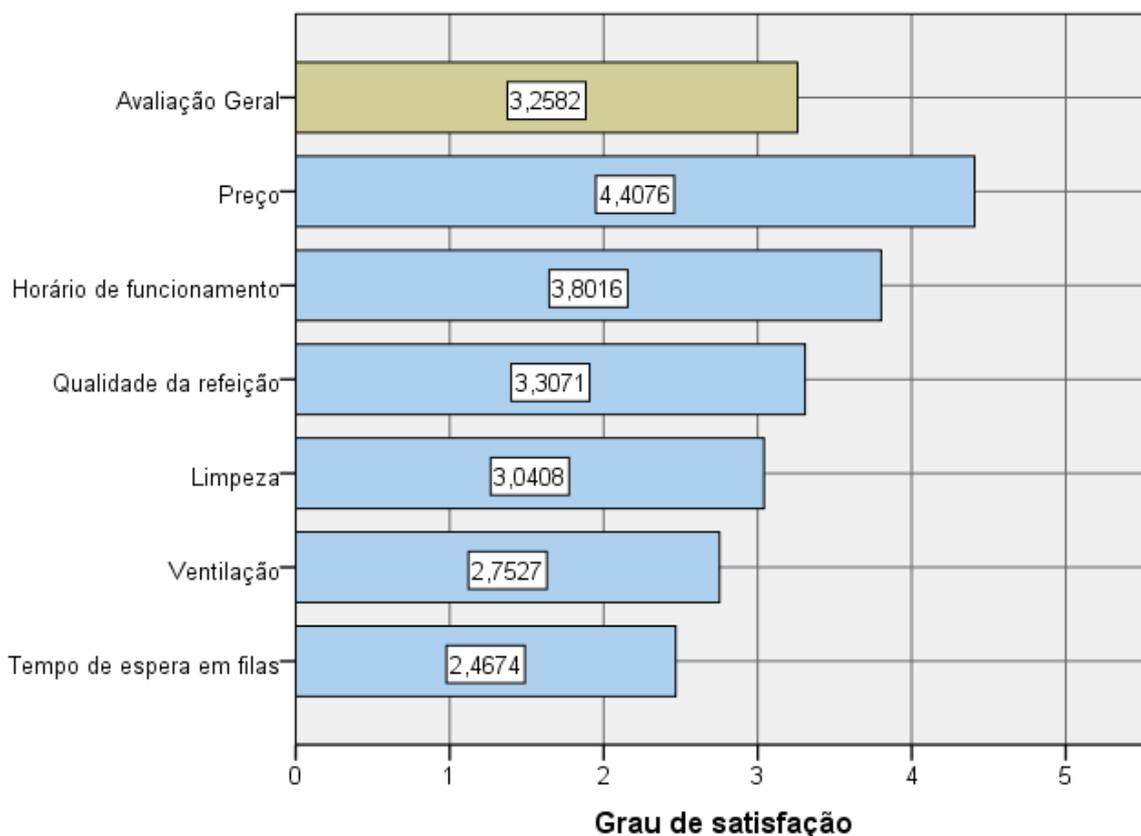


Gráfico 14: Grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário - Média

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Com a terceira maior avaliação de satisfação está Qualidade da refeição, com valor médio de 3,3071, e na sequência Limpeza, com valor 3,0408, ambos no intervalo entre 'indiferente' e 'satisfeito' porém mais próximos à primeira classificação. Por fim, duas características têm avaliação média entre 'insatisfeito' e 'indiferente', Ventilação teve média de 2,7527, e Tempo de espera em filas teve a pior avaliação de satisfação dos alunos com média igual a 2,4674.

A análise dos desvios-padrão demonstra que há elevada discordância em relação à opinião sobre Ventilação no Restaurante Universitário, e a menor variação nas opiniões foi com relação à satisfação com o Preço.

5.5.6 Grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno

A **Tabela 18** apresenta a mediana, moda, média e desvio-padrão para as três características investigadas do serviço Transporte coletivo interno, que teve a quinta maior avaliação geral média de satisfação dentre os serviços pesquisados.

Tabela 18: Grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Tempo de espera/horário de circulação	3	3	2,7844	1,05658
Lotação do transporte	2	2	2,5031	1,09143
Qualidade do ônibus	4	4	3,4844	1,05332
Avaliação Geral	3	3	3,1156	,98694

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Os resultados das medidas de tendência central mediana e moda são os mesmos para este serviço. De acordo com tais medidas, os alunos estão satisfeitos com a Qualidade dos ônibus, cujo valor foi igual a 4, equivalente a ‘satisfeito’. Na sequência Tempo de espera/horário de circulação teve nota 3, equivalente à ‘indiferente’, e por fim, Lotação do transporte teve a pior avaliação, com valor igual a 2, equivalente à ‘insatisfeito’.

Grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno - Média

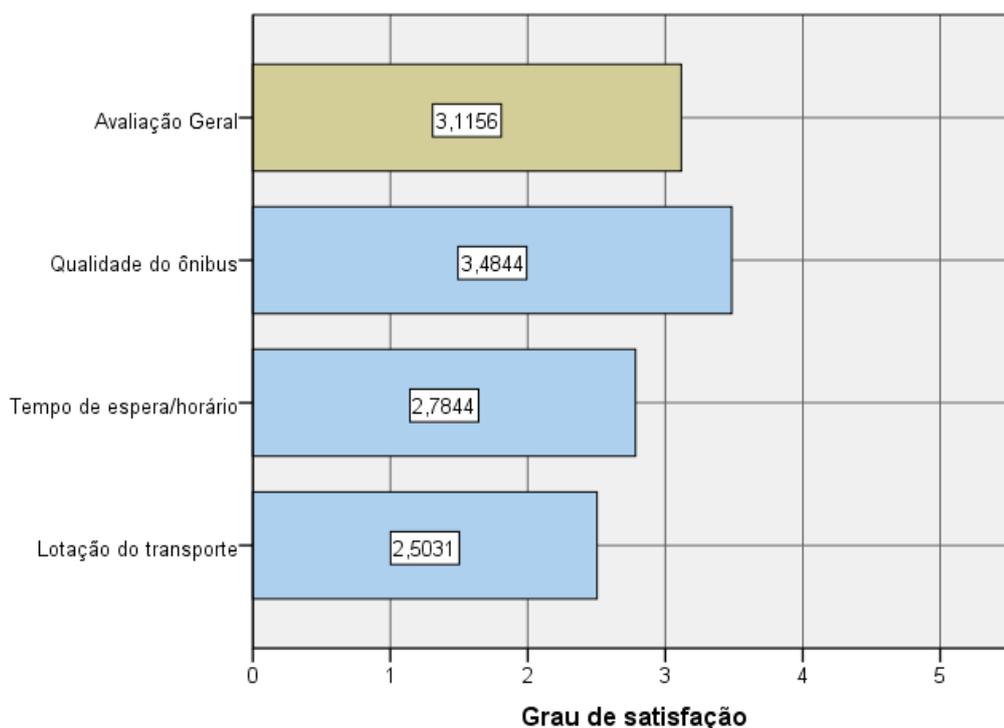


Gráfico 15: Grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno - Média

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

De acordo com o **Gráfico 15**, é possível observar que a mesma ordem das medidas de tendência central anteriormente citadas são preservadas. Qualidade do ônibus, com valor igual a 3,4844 obteve a maior avaliação, e se situa no intervalo entre ‘indiferente’ e ‘satisfeito’. Tempo de espera/horário de circulação e Lotação do transporte obtiveram médias 2,7844 e 2,5031, respectivamente, e tem suas avaliações médias situadas no intervalo entre ‘insatisfeito’ e ‘indiferente’.

A análise dos desvios-padrão indicou que a variação de opinião foi próxima para as três características, a medida obteve resultado maior para Lotação do transporte e menor para Qualidade do ônibus.

5.5.7 Grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios

A **Tabela 19** apresenta a mediana, moda, média e desvio-padrão para as quatro características investigadas do serviço Bolsas e auxílios, que obteve a pior avaliação geral média de satisfação dentre os serviços pesquisados.

Tabela 19: Grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios – Detalhamento.

	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão
Quantidade disponível	2	2	2,4115	1,13141
Critérios de seleção	2	1	2,4896	1,24484
Valores pagos	3	2	2,7760	1,23086
Regularidade no pagamento	3	2	2,7031	1,31857
Avaliação Geral	3	2	2,6354	1,08892

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

A análise da mediana demonstra que duas características de Bolsas e auxílios tiveram classificação igual a 3, Valores pagos e Regularidade no pagamento, o que significa um grau de satisfação ‘indiferente’. As outras duas características, Quantidade disponível e Critérios de seleção revelaram ‘insatisfação’ dos alunos, com avaliação mediana igual a 2.

A análise da moda revelou que os alunos estão ‘insatisfeitos’ com três características, Quantidade disponível, Valores pagos e Regularidade no pagamento. Com relação a Critérios de seleção, a moda indica que os alunos estão ‘muito insatisfeitos’. De acordo com esta medida esta foi a característica com a pior avaliação dentre todas as características de todos os serviços avaliados.

A análise da média do grau de avaliação das características do serviço apresentada no **Gráfico 16** demonstra que todas as características foram avaliadas dentro do intervalo compreendido entre ‘insatisfeito’ e ‘indiferente’.

Grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios - Média

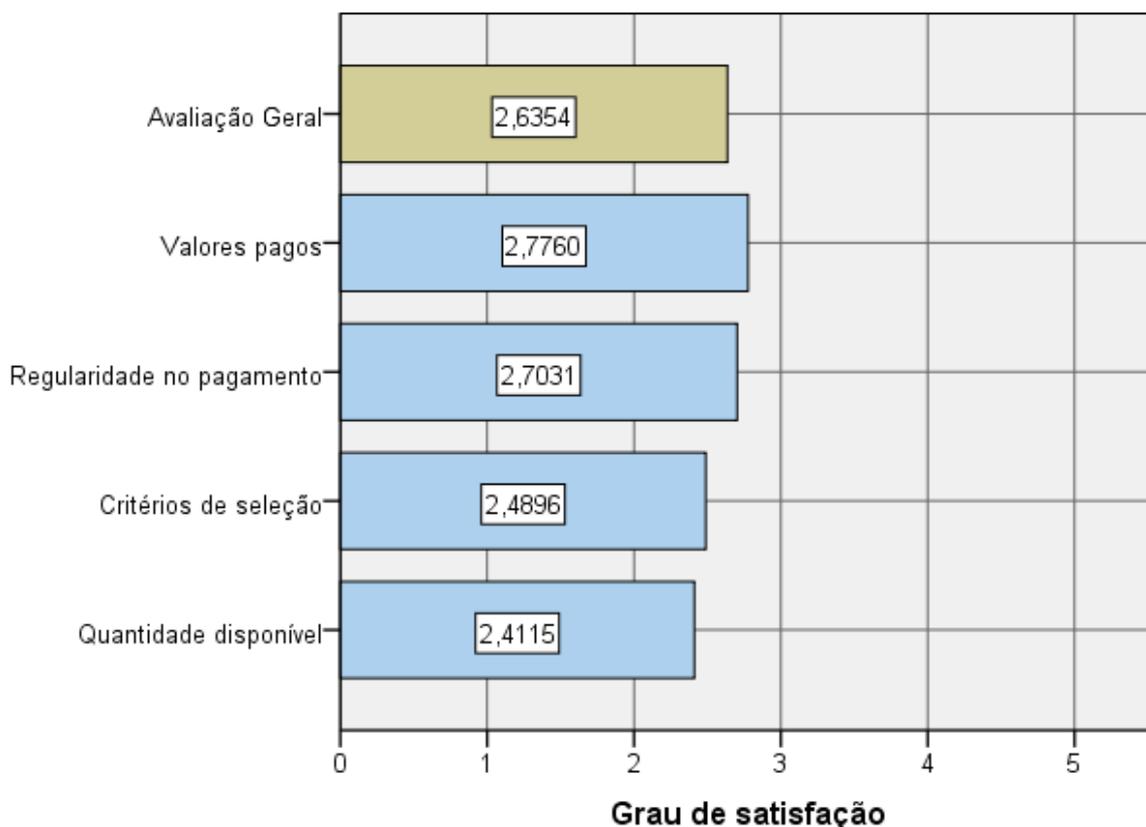


Gráfico 16: Grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios - Média
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Dentre as características investigadas, o maior grau de satisfação médio foi para Valores pagos, com 2,7760, na sequência vieram Regularidade de pagamento, com 2,7031, Critérios de seleção, com 2,4896, e por fim, com a pior avaliação nesta medida, Quantidade disponível com 2,4115.

A análise dos desvios-padrões demonstra que este serviço teve elevadas variações nas opiniões dos alunos, sendo que o menor valor observado, 1,13141 foi para Quantidade disponível, e o maior valor observado, 1,31857 foi para regularidade no pagamento.

5.6 Análise das Dimensões Importância e Satisfação

A descrição dos níveis de importância e satisfação expostas nos tópicos anteriores pode propiciar aos gestores uma primeira visão geral sobre a avaliação dos serviços. Porém, em situações nas quais necessita-se decidir sobre priorizar a aplicação de recursos em um ou outro serviço/característica, é interessante correlacionar estas duas dimensões para uma decisão mais racional.

Sendo assim, com base nos estudos sobre a relação importância-satisfação, são apresentados nos tópicos seguintes as análises para as avaliações gerais com cada serviço e também das características investigadas de cada serviço.

5.6.1 Análise comparativa entre serviços

A matriz Importância-Desempenho apresentada no **Gráfico 17** demonstra como se correlacionam e se distribuem nas zonas definidas por Slack (1994) as avaliações gerais médias de importância e satisfação dos seis serviços investigados.

A análise da matriz permite observar que dentre os serviços investigados, Bolsas e auxílios é aquele que necessita de uma ‘Ação urgente’ ao ser classificado nesta zona, haja vista sua elevada importância e baixa satisfação na opinião dos discentes.

Todos os demais serviços estão classificados na zona de ‘Melhoramento’, alguns mais próximos à zona relativa a ‘Ação urgente’ como Transporte coletivo interno e outros mais próximos à zona ‘Adequado’ como Biblioteca.

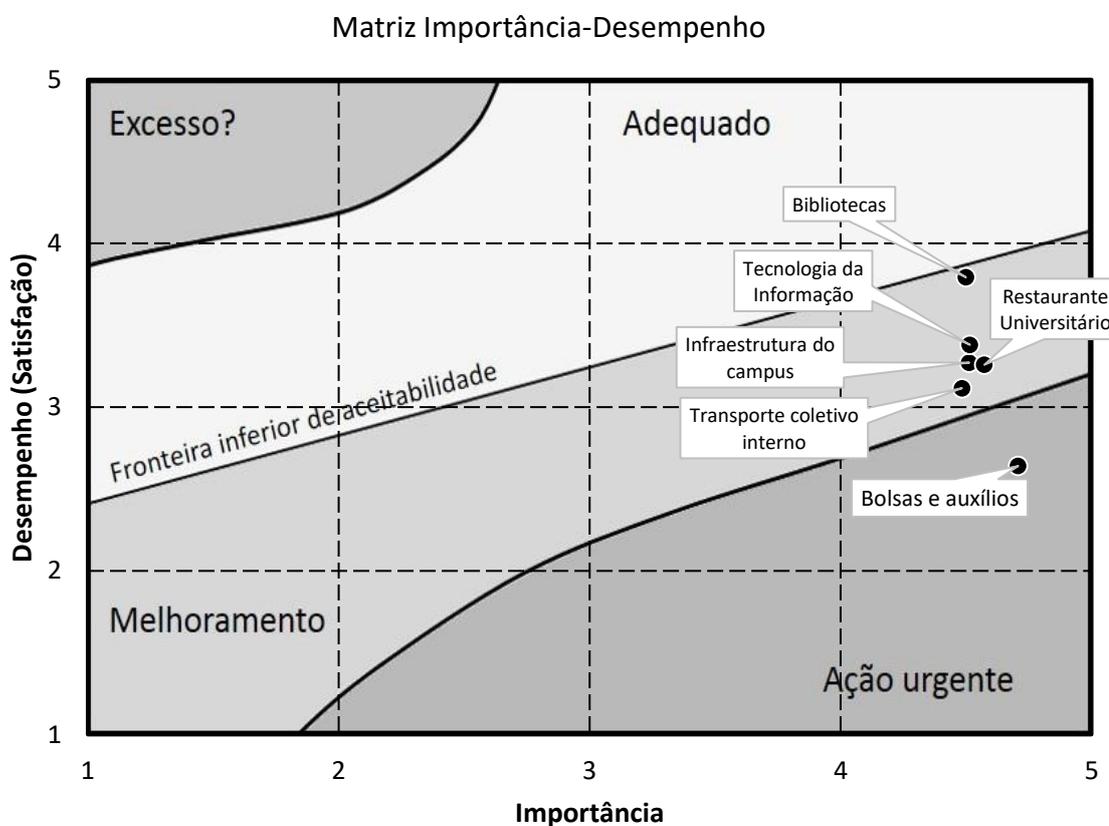


Gráfico 17: Matriz Importância-Desempenho – Avaliação Geral dos Serviços
Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Slack (1994), 2016.

Destaca-se que nenhum dos serviços ultrapassou a ‘Fronteira inferior de aceitabilidade’, isso indica que todos os serviços precisam ser melhor trabalhados para que o nível de satisfação dos discentes com os serviços complementares seja aumentado.

O **Gráfico 18** apresenta como as avaliações de importância e satisfação se relacionam na matriz importância-performance desenvolvida por Martilla e James (1977).

A média das avaliações dos serviços foi de 4,55 para importância e de 3,24 para satisfação. Com base nestas informações foram divididos os quadrantes, e com base nas respectivas médias, cada serviço foi posicionado na matriz.

Cabe lembrar que a média de satisfação considerada para posicionamento do eixo está entre os intervalos ‘indiferente’ e ‘satisfeito’ da escala de satisfação utilizada, tendendo para o primeiro, ou seja, estar à direita na matriz, nos quadrantes B ou D, não significa necessariamente uma performance satisfatória, aliás, isso é algo que, como já observado na matriz anterior, nenhum serviço alcançou.

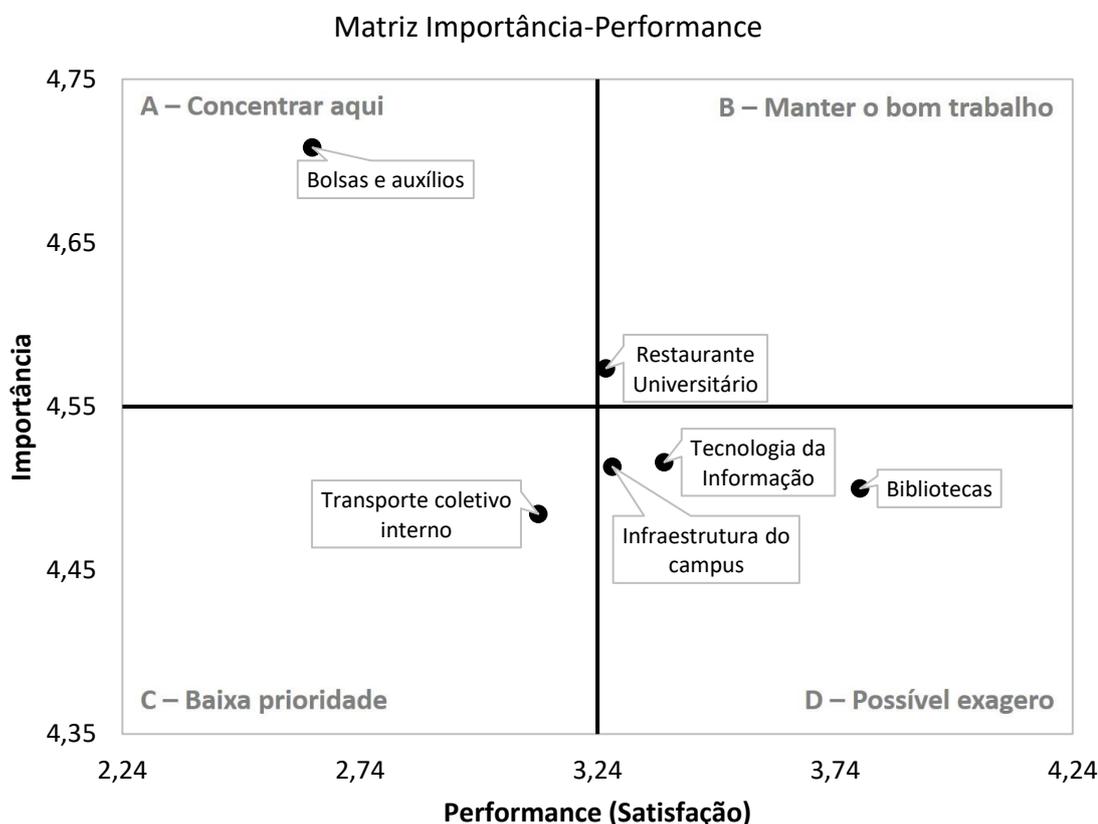


Gráfico 18: Matriz Importância-Performance – Avaliação Geral dos Serviços
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Martilla e James (1977), 2016.

A análise importância-performance ratifica a análise anteriormente realizada indicando que o serviço Bolsas e auxílios deve ser de fato priorizado pelos gestores. Esse serviço situou-se no quadrante A da matriz, e teve a mais elevada importância e mais baixa avaliação de satisfação com relação à média dos serviços avaliados.

No quadrante C com relativas baixa importância e satisfação ficou o serviço Transporte coletivo interno, isso significa que devem ser buscadas melhorias no serviço, porém não de forma prioritária, pois outro serviço é ser mais importante para os alunos.

No quadrante B, equivalente a ‘Continue fazendo o bom trabalho’, foi situado o serviço Restaurante Universitário por ter elevada importância e um grau de satisfação ligeiramente acima da média dos serviços. Por esse último motivo ficou muito próximo à linha que divide com o quadrante A, e apesar de não ser prioritário em termos de urgência, deve-se ficar atento e, se possível, promover melhorias neste serviço, pois uma pequena diminuição na avaliação média poderia reclassificá-lo no quadrante A.

No quadrante D situaram-se três serviços, Infraestrutura do *campus*, Tecnologia da Informação e Bibliotecas. Tal posição indica um ‘Possível exagero’ na alocação de recursos

para estes serviços em detrimento de outros, como o caso de Bolsas e auxílios. Em relação aos demais serviços estes são os menos prioritários, contudo, não se deve esquecer que o parâmetro para incluí-los neste quadrante (a média de satisfação igual a 3,24) é baixo.

A análise da matriz proposta por Martilla e James (1977) mostra como deve ser feita a priorização, mas também tem outra característica interessante em relação à matriz de Slack (1994). Como os quadrantes são formados pelas interseções das médias dos próprios serviços, a alteração no grau de satisfação ou importância de um deles pode reposicionar os demais por afetar a média, o que pode indicar uma nova ordem de priorização. Por exemplo, se o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios se elevasse para o valor igual a 4,0, a nova média geral se elevaria de tal modo que o serviço Restaurante Universitário iria para o quadrante A e se tornaria uma nova prioridade de gestão. Isso indica que esta matriz sempre apontará pontos de melhoria nas relações entre os itens avaliados.

Por fim, pode-se inferir que a análise realizada por meio da matriz proposta por Slack (1994) deixa evidente que o desempenho de nenhum serviço é aceitável de acordo com as avaliações de importância e satisfação, e que todos precisam ser melhorados, contudo, num cenário de escassez de recursos e necessidade de priorização, a análise de ambas as matrizes sugere como ponto de partida a atuação no serviço Bolsas e auxílios.

Nos tópicos seguintes são realizadas as análises importância-satisfação para uma investigação mais aprofundada sobre o relacionamento das dimensões dentro de cada serviço.

5.6.2 Análise do serviço Infraestrutura do *campus*

O **Gráfico 19** apresenta, por meio da matriz Importância-Desempenho, como se correlacionam e se distribuem nas zonas definidas por Slack (1994) as médias de cada característica investigada do serviço Infraestrutura do *campus*.

A análise da matriz permite inferir que três das oito características investigadas neste serviço precisam de uma ‘Ação urgente’, são elas Iluminação, Instalações sanitárias e Segurança. A matriz demonstra que as duas últimas encontram-se na fronteira com a zona de Melhoramento e por esse motivo podem ser consideradas menos prioritárias dentre as três.

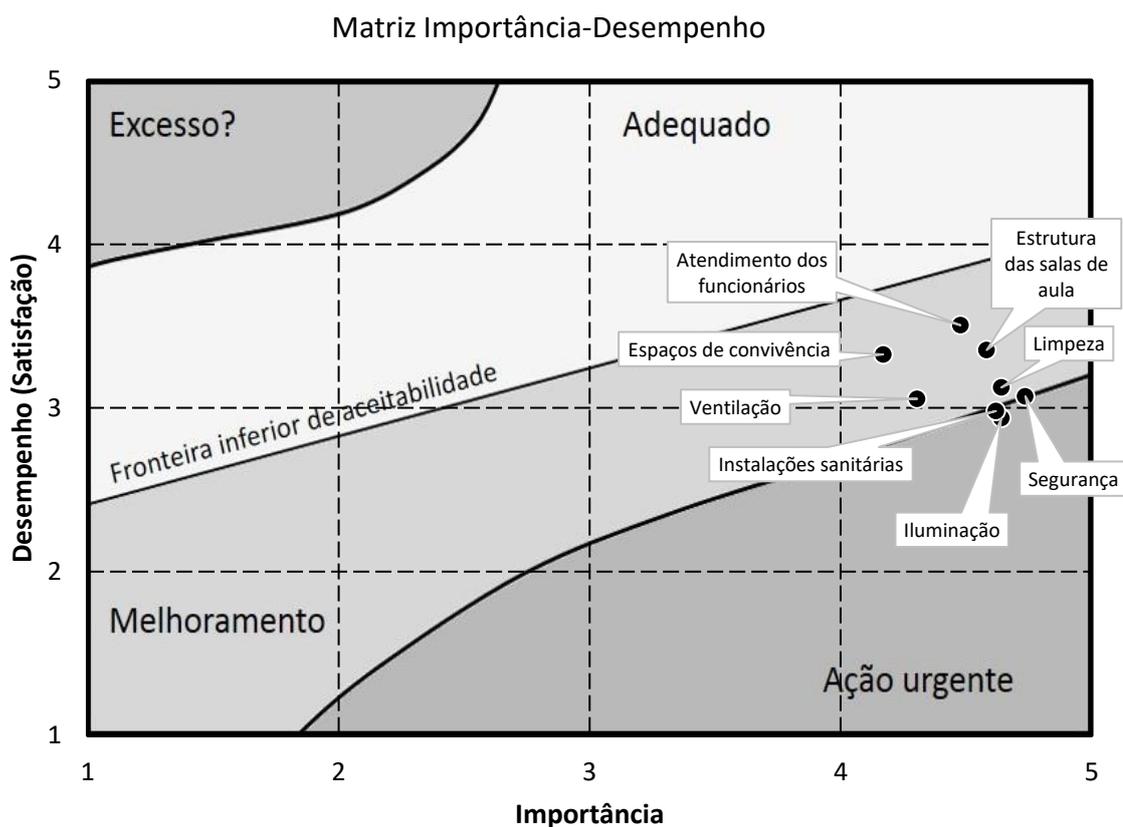


Gráfico 19: Matriz Importância-Desempenho – Infraestrutura do *Campus*
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Slack (1994), 2016.

As outras cinco características dos serviços estão classificadas na zona de ‘Melhoramento’, algumas mais próximos à zona relativa a ‘Ação urgente’ como Limpeza e Ventilação e outras mais centralizadas na zona como Estrutura das salas de aula, Espaços de convivência e Atendimento dos funcionários.

O **Gráfico 20** apresenta como as avaliações de importância e satisfação das características se relacionam na matriz importância-performance desenvolvida por Martilla e James (1977).

A média das avaliações das características foi de 4,52 para importância e de 3,17 para satisfação. Com base nestas informações foram divididos os quadrantes, e com base nas respectivas médias, cada característica foi posicionada na matriz.

Ressalta-se que a média de satisfação considerada para posicionamento do eixo está entre os intervalos ‘indiferente’ e ‘satisfeito’ da escala de satisfação utilizada, tendendo para o primeiro, ou seja, estar à direita na matriz, nos quadrantes B ou D, não significa necessariamente uma performance satisfatória, aliás, isso é algo que, como já observado na matriz anterior, nenhuma característica alcançou.

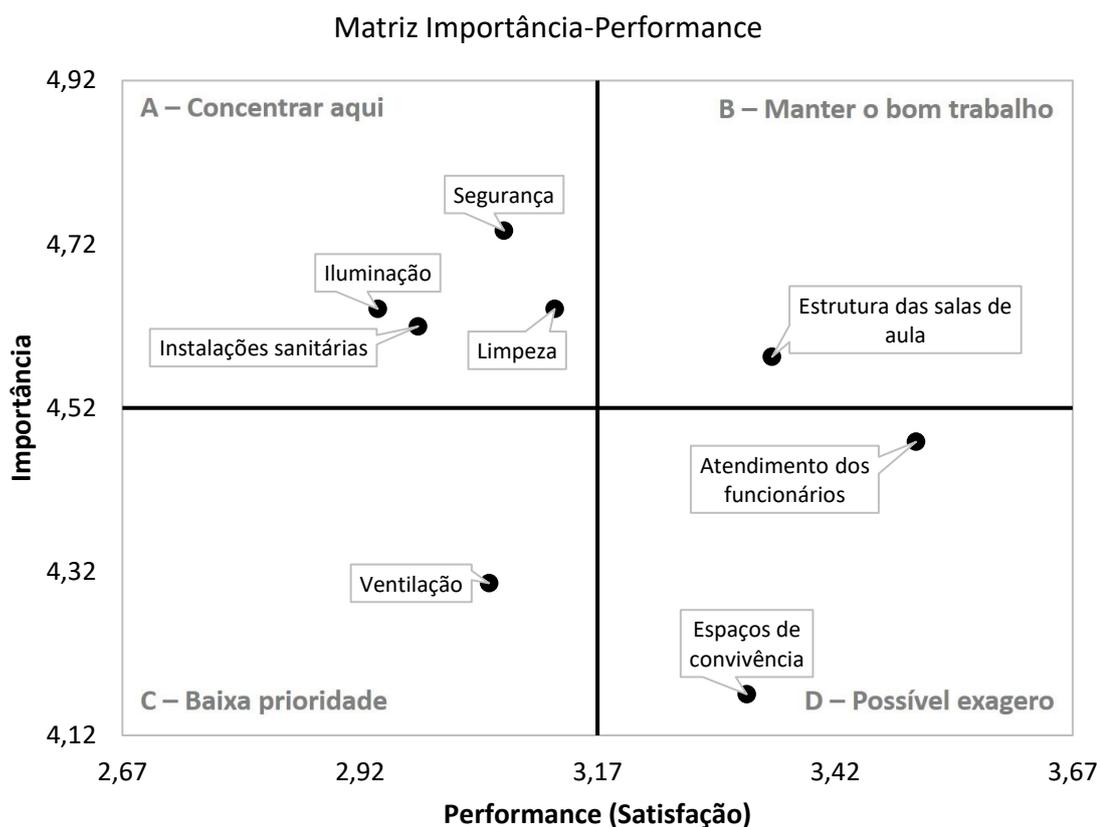


Gráfico 20: Matriz Importância-Performance – Infraestrutura do *campus*
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Martilla e James (1977), 2016.

A análise do quadrante A, ‘Concentrar aqui’, da matriz importância-performance confirma a necessidade de ação prioritária sobre as características Iluminação, Instalações sanitárias e Segurança apontados na análise anterior. De acordo com os critérios Limpeza também deve ser priorizada por ter importância acima da média e a satisfação abaixo da mesma. Todavia, pela observação da matriz pode-se inferir que esta última característica é menos prioritária que as demais por estar mais à direita (maior satisfação), isso fica mais claro quando a comparamos com ‘Iluminação’ e ‘Instalações sanitárias’ que tem níveis de importância média próximos, porém avaliação média da satisfação inferior.

De acordo com esta análise, Ventilação, situada no quadrante C é uma ‘Baixa prioridade’ dentre as características por apresentar menor avaliação média de importância e satisfação.

Situada no quadrante B, a característica Estrutura das salas de aula se destacou das demais, pois a combinação de importância e satisfação acima da média indicam que deve-se ‘Manter o bom trabalho’ realizado com as salas de aula da instituição.

Dois características, Atendimento dos funcionários e Espaços de convivência foram classificadas como ‘Possível exagero’ por apresentar maior satisfação média e menor importância média, sendo assim, a análise da matriz indica que estes devem ter menor prioridade em relação aos demais.

Pode-se concluir por meio da análise realizada com base na matriz proposta por Slack (1994) que o desempenho de nenhuma característica do serviço é aceitável, e que todas precisam ser melhoradas. Porém, num cenário de escassez de recursos e necessidade de

priorização, a análise de ambas as matrizes sugere como ponto de partida para implementar melhorias Iluminação, Instalações sanitárias e Segurança, e na sequência Limpeza.

5.6.3 Análise do serviço Biblioteca

O **Gráfico 21** apresenta, por meio da matriz Importância-Desempenho, como se correlacionam e se distribuem nas zonas definidas por Slack (1994) as médias de cada característica investigada do serviço Biblioteca.

A análise da matriz revela que as características Diversidade e quantidade de obras disponíveis, Ruído, Ventilação, Horário de funcionamento e Estado de conservação do acervo estão na zona de ‘Melhoramento’, aquém da fronteira inferior de aceitabilidade e são prioritárias para promoção de melhorias. As duas últimas citadas se situaram bem próximas a este limite, ou seja, um pequeno avanço na avaliação da satisfação faria com que estas características se tornem aceitáveis.

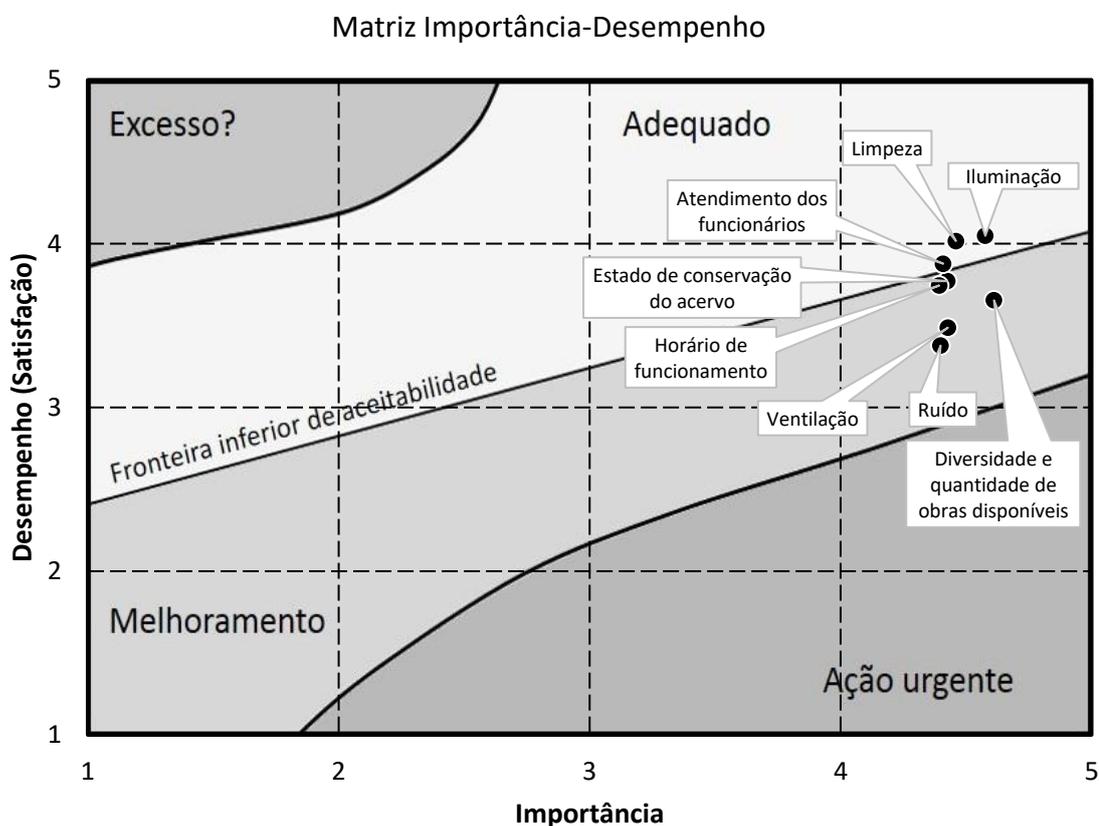


Gráfico 21: Matriz Importância-Desempenho - Biblioteca
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Slack (1994), 2016.

Acima da fronteira inferior de aceitabilidade foram classificados como ‘Adequados’ as características Iluminação, Limpeza e Atendimento dos funcionários.

O **Gráfico 22** apresenta como as avaliações de importância e satisfação das características se relacionam na matriz importância-performance desenvolvida por Martilla e James (1977).

A média das avaliações das características foi de 4,46 para importância e de 3,75 para satisfação. Com base nestas informações foram divididos os quadrantes, e com base nas respectivas médias, cada característica foi posicionada na matriz.

Ressalta-se que a média de satisfação considerada para posicionamento do eixo está entre os intervalos ‘indiferente’ e ‘satisfeito’ da escala de satisfação utilizada, assim, estar à direita na matriz, nos quadrantes B ou D, pode ou não significar uma performance satisfatória.

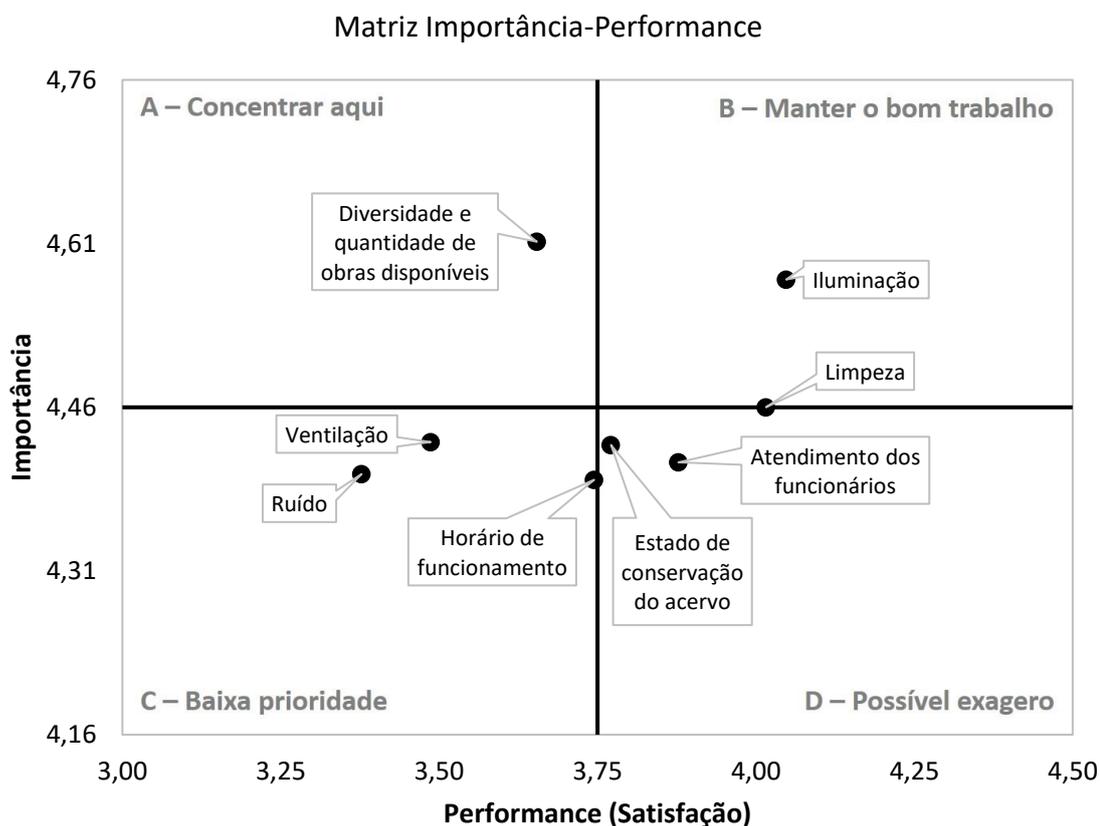


Gráfico 22: Matriz Importância-Performance - Biblioteca
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Martilla e James (1977), 2016.

Como prioridade de ação, no quadrante A, destaca-se a característica Diversidade e quantidade de obras disponíveis, que tem a maior importância dentre as características, porém avaliação de satisfação abaixo da média.

No quadrante C como ‘Baixa prioridade’ estão Ruído e Ventilação. Horário de funcionamento está na interseção com o quadrante D por ter um grau de satisfação semelhante à média, por esse motivo pode ser visto como menos prioritário dentre esses três.

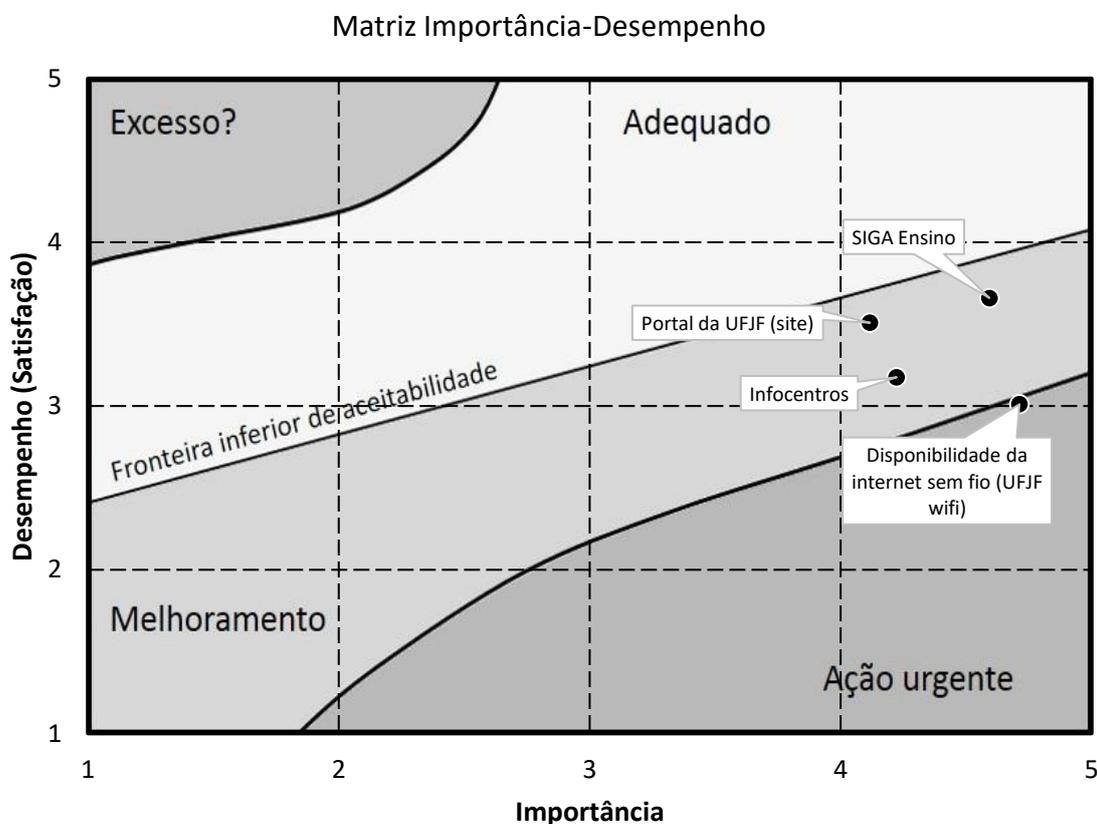
No quadrante B com melhor avaliação em termos de satisfação está Iluminação, para a qual se recomenda ‘Manter o bom trabalho’. Na interseção com o quadrante D está Limpeza, característica com menor importância média, porém satisfação elevada em relação à média.

Além dos itens situados nas interseções já identificadas, no quadrante D duas características, Estado de conservação do acervo e Atendimento dos funcionários, aparecem como um ‘Possível exagero’ por terem avaliações de satisfação acima da média, porém baixa importância relativa.

Pode-se concluir por meio da análise realizada com base na matriz proposta por Slack (1994) que este serviço possui três características com desempenho aceitável, o que é positivo, enquanto as demais se situam na zona de ‘Melhoramento’, sem haver, portanto, uma ação urgente apontada. A segunda análise mostra que dentre as características que necessitam de melhoramento, Diversidade e quantidade de obras disponíveis deve ser priorizada por ter recebido baixa avaliação de satisfação e ser considerada importante na opinião dos alunos.

5.6.4 Análise do serviço Tecnologia da Informação (TI)

O **Gráfico 23** apresenta, por meio da matriz Importância-Desempenho, como se correlacionam e se distribuem nas zonas definidas por Slack (1994) as médias de cada característica investigada do serviço Tecnologia da Informação (TI).



Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Slack (1994), 2016.

A análise baseada na matriz sugere que a característica ‘Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*)’ precisa de uma ‘Ação urgente’, sendo, portanto, a prioridade deste serviço.

As demais características, Infocentros, Portal da UFJF (site) e SIGA Ensino, se situam na zona de ‘Melhoramento’ e são menos prioritárias.

O **Gráfico 24** apresenta como as avaliações de importância e satisfação das características se relacionam na matriz importância-performance desenvolvida por Martilla e James (1977).

A média das avaliações das características foi de 4,41 para importância e de 3,34 para satisfação. Com base nestas informações foram divididos os quadrantes, e com base nas respectivas médias, cada característica foi posicionada na matriz.

Ressalta-se que a média de satisfação considerada para posicionamento do eixo está entre os intervalos ‘indiferente’ e ‘satisfeito’ da escala de satisfação utilizada que neste gráfico avança até 3,84, assim, estar à direita na matriz, nos quadrantes B ou D, não significa necessariamente uma performance satisfatória de fato.

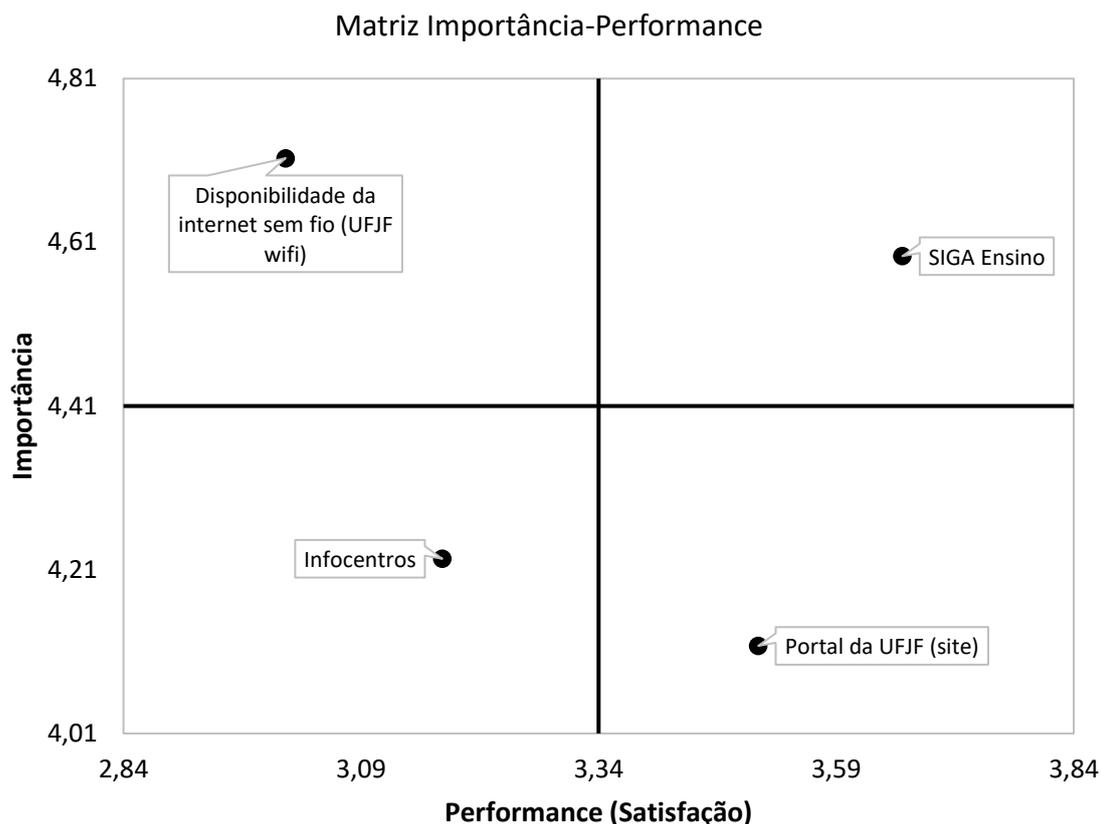


Gráfico 24: Matriz Importância-Performance – Tecnologia da Informação (TI)
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Martilla e James (1977), 2016.

Coincidentemente neste serviço cada característica se situou num quadrante da matriz importância-performance. No quadrante A foi posicionada a característica Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*), que obteve baixa avaliação de satisfação e elevada importância em relação à média, indicando de forma bem clara que esta é a prioridade para melhorias neste serviço.

No quadrante C, com níveis inferiores de satisfação e importância em relação à média, situou-se a característica Infocentros, indicando ser esta uma prioridade secundária.

No quadrante B foi situada a característica SIGA Ensino, que teve elevadas avaliações de importância e satisfação em relação à média. De acordo com a matriz, recomenda-se manter o bom trabalho realizado.

A característica Portal da UFJF (site) foi situada no quadrante D, indicando um ‘Possível exagero’ na alocação de recursos, pois tem boa avaliação de satisfação em relação à média, porém baixa importância relativa.

Conclui-se por meio da análise realizada com base na matriz proposta por Slack (1994) que, de um modo geral, o desempenho de nenhuma característica do serviço é aceitável, e que todas precisam ser melhoradas. Porém, num cenário de escassez de recursos e necessidade de priorização, a análise de ambas as matrizes sugere como ponto de partida para implementar melhoria a característica Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*).

5.6.5 Análise do serviço Restaurante Universitário

O **Gráfico 25** apresenta, por meio da matriz Importância-Desempenho, como se correlacionam e se distribuem nas zonas definidas por Slack (1994) as médias de cada característica investigada do serviço Restaurante Universitário.

Neste serviço três das seis características estão situadas na zona de ‘Ação urgente’, Tempo de espera em filas, Ventilação, e Limpeza, e necessitam ser priorizadas.

Duas características foram posicionadas na zona de ‘Melhoramento’, o que indica estarem abaixo da fronteira inferior de aceitabilidade e são, portanto, uma prioridade de segunda ordem.

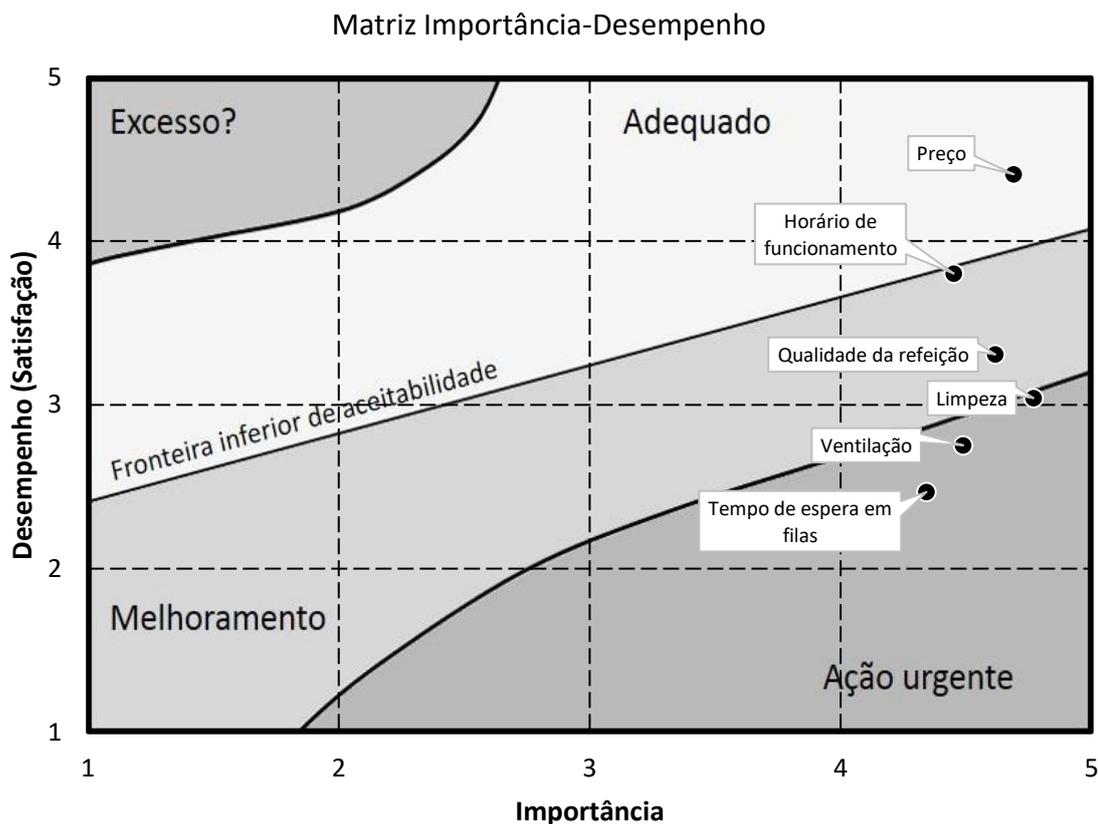


Gráfico 25: Matriz Importância-Desempenho – Restaurante Universitário
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Slack (1994), 2016.

A característica Preço obteve a melhor avaliação e situa-se na zona ‘Adequado’, sendo considerado um serviço aceitáveis com base no julgamento proposto pela matriz.

O **Gráfico 26** apresenta como as avaliações de importância e satisfação das características se relacionam na matriz importância-performance desenvolvida por Martilla e James (1977).

A média das avaliações das características foi de 4,56 para importância e de 3,30 para satisfação. Com base nestas informações foram divididos os quadrantes, e com base nas respectivas médias, cada característica foi posicionada na matriz.

Ressalta-se que a média de satisfação considerada para posicionamento do eixo está entre os intervalos 'indiferente' e 'satisfeito' da escala de satisfação utilizada. Assim, estar à direita na matriz, nos quadrantes B ou D, pode ou não significar uma performance satisfatória.

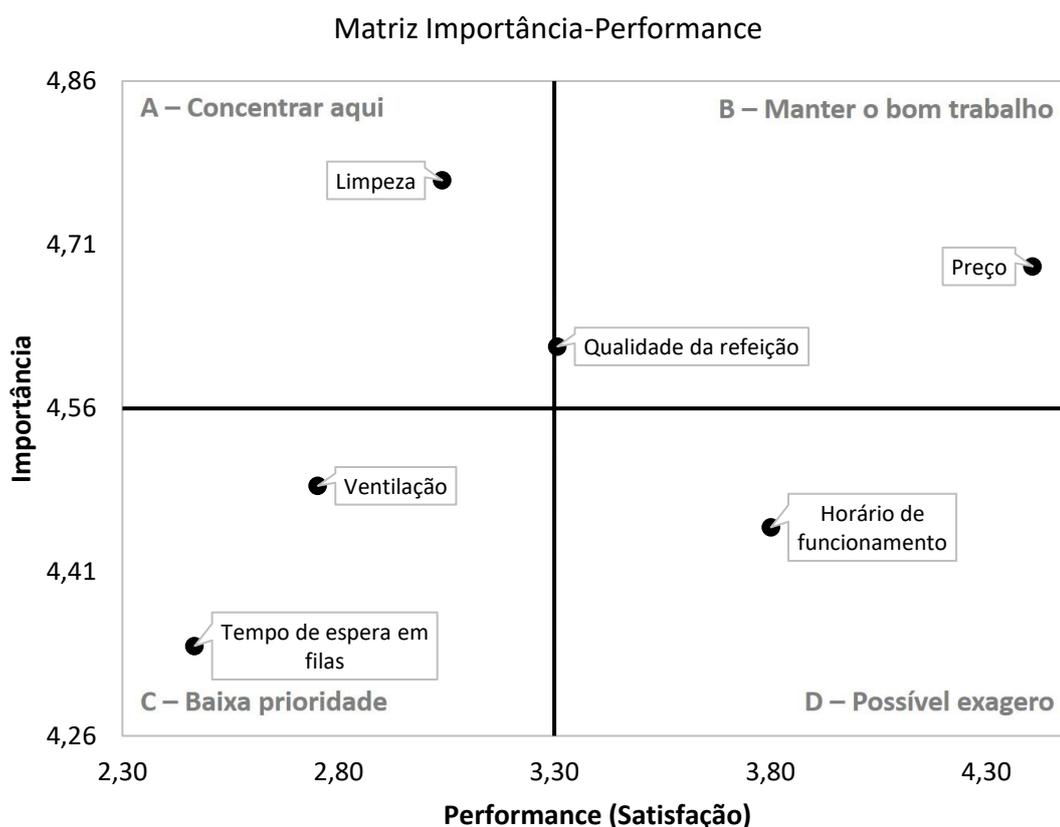


Gráfico 26: Matriz Importância-Performance – Restaurante Universitário
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Martilla e James (1977), 2016.

Observa-se na matriz que a característica Limpeza foi posicionada no quadrante A por possuir elevada importância para os alunos em relação à média, porém baixa satisfação. Portanto, trata-se de uma característica em que devem se concentrar os esforços para melhorias.

No quadrante C foram posicionadas Tempo de espera em filas e Ventilação, características que também tem baixa satisfação em relação à média, porém menor importância relativa, o que indicam ser prioridades secundárias para melhoria deste serviço.

No quadrante B situa-se Preço, com elevada importância relativa à média, e posicionado bastante à direita por ter recebido a maior nota de avaliação de satisfação, indicando que deve ser mantido o bom trabalho. Em razão da avaliação de satisfação ser semelhante à média, entre os quadrantes B e A está a característica Qualidade da refeição.

A característica Horário de funcionamento foi situada no quadrante D por ter avaliação de satisfação elevada em relação à média, porém baixa importância. De acordo com a matriz pode haver um Possível exagero na alocação de recursos para manter o atual horário de funcionamento.

Conclui-se por meio da análise realizada com base na matriz proposta por Slack (1994) que a característica Preço tem um desempenho aceitável, e que todas as demais precisam ser melhoradas, sendo que Tempo de espera em filas, Ventilação e Limpeza precisam de uma ação mais urgente. Na necessidade de priorizar dentre as três, a análise da matriz proposta por Martilla e James (1977) aponta que a última, Limpeza é aquela que sugere-se ser o ponto de partida dada sua relevância para os alunos.

5.6.6 Análise do serviço Transporte coletivo interno

O **Gráfico 27** apresenta, por meio da matriz Importância-Desempenho, como se correlacionam e se distribuem nas zonas definidas por Slack (1994) as médias de cada característica investigada do serviço Infraestrutura do *campus*.

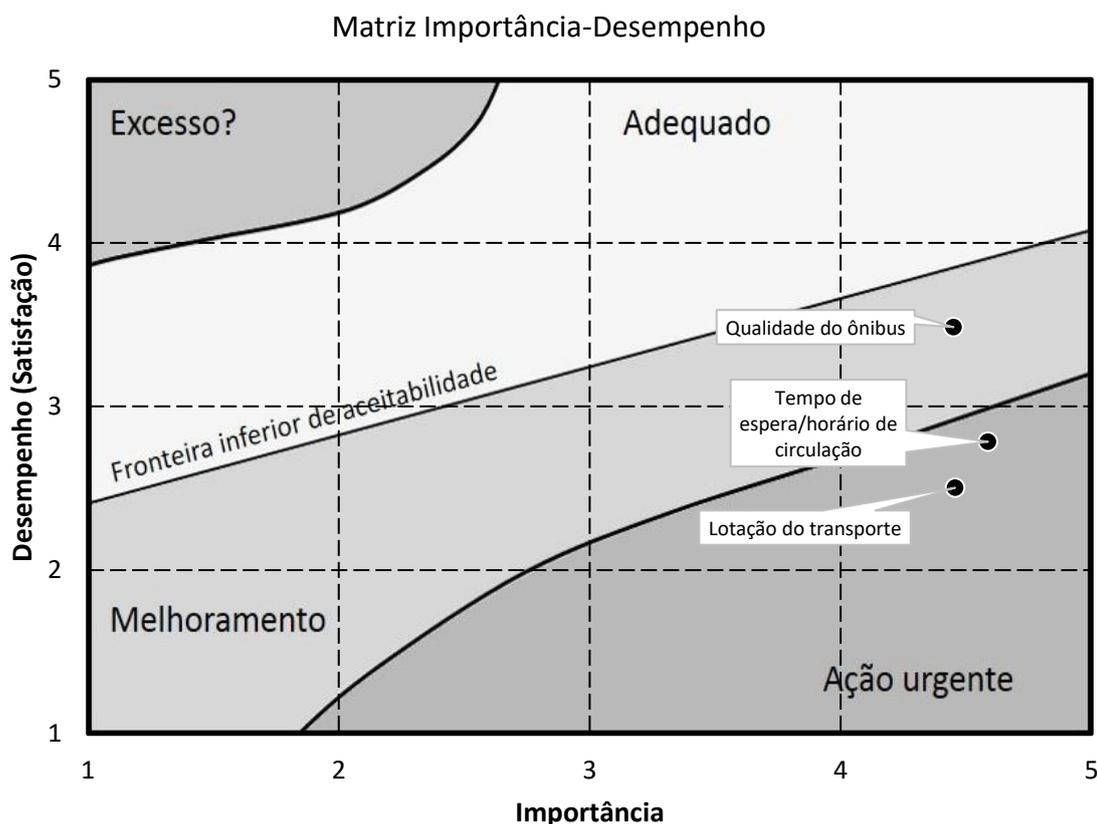


Gráfico 27: Matriz Importância-Desempenho – Transporte coletivo interno
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Slack (1994), 2016.

A análise com base na matriz sugere que duas características, Lotação do transporte e Tempo de espera/horário de circulação, necessitam de uma ‘Ação urgente’ por situar-se nesta zona.

A outra característica avaliada, Qualidade dos ônibus, situa-se abaixo da fronteira inferior de aceitabilidade na zona de ‘Melhoramento’, indicando que também são necessárias ações para que esta característica gere maior satisfação.

O **Gráfico 28** apresenta como as avaliações de importância e satisfação das características se relacionam na matriz importância-performance desenvolvida por Martilla e James (1977).

A média das avaliações das características foi de 4,50 para importância e de 2,92 para satisfação. Com base nestas informações foram divididos os quadrantes, e com base nas respectivas médias, cada característica foi posicionada na matriz.

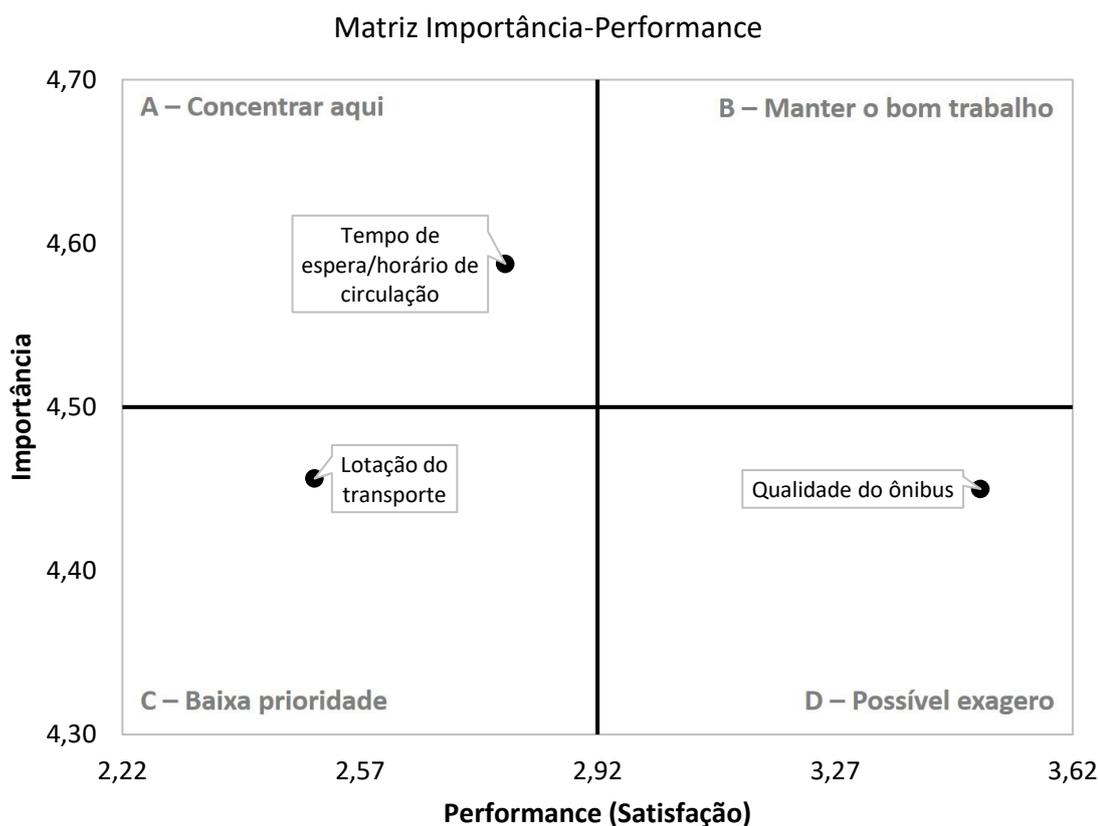


Gráfico 28: Matriz Importância-Performance – Transporte coletivo interno

Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Martilla e James (1977), 2016.

Ressalta-se que a média de satisfação considerada para posicionamento do eixo está entre os intervalos ‘indiferente’ e ‘satisfeito’ da escala de satisfação utilizada, tendendo para o primeiro, ou seja, estar à direita na matriz, nos quadrantes B ou D, não significa necessariamente uma performance satisfatória.

De acordo com a matriz, os esforços para melhorias devem ser concentrados na característica Tempo de espera/horário de circulação que ficou situada no quadrante A.

A característica Lotação do transporte recebeu avaliações de satisfação e importância abaixo da média e, portanto, é uma prioridade secundária.

Quanto à Qualidade dos ônibus, percebe-se que esta característica gera maior satisfação para os usuários, porém tem um grau de importância abaixo da média.

Conclui-se por meio da análise realizada com base na matriz proposta por Slack (1994) que, de um modo geral, nenhuma característica do serviço tem desempenho aceitável, e que

Ressalta-se que a média de satisfação considerada para posicionamento do eixo está entre os intervalos ‘insatisfeito’ e ‘indiferente’ da escala de satisfação utilizada, ou seja, estar à direita na matriz, nos quadrantes B ou D, não significa uma performance satisfatória.

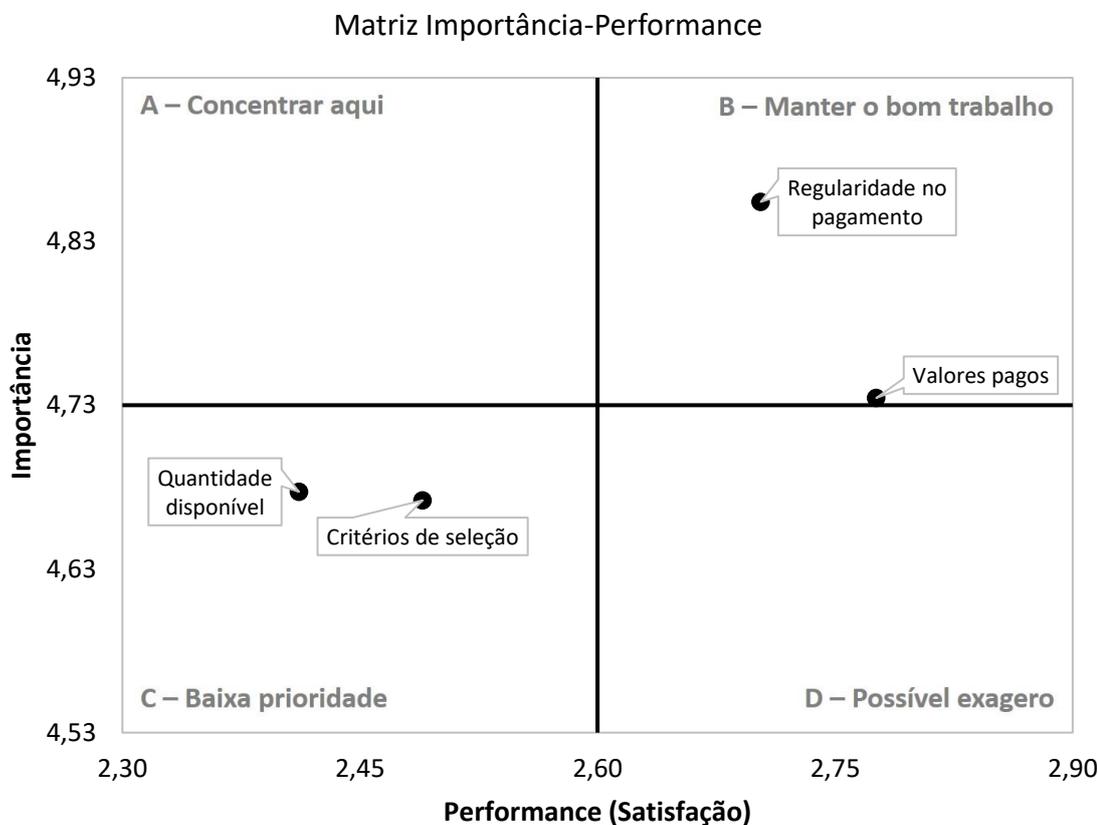


Gráfico 30: Matriz Importância-Performance – Bolsas e auxílios
 Fonte: Elaborado pelo Autor baseado em Martilla e James (1977), 2016.

O resultado das avaliações de importância e satisfação posicionou as características em dois quadrantes opostos, B e C.

As características Quantidade disponível e Critérios de seleção receberam baixas avaliações de importância e satisfação em relação à média e, portanto, ficaram situadas no quadrante C. Como não houve característica no quadrante A estas podem ser as prioridades iniciais.

No quadrante B foram situadas Regularidade no pagamento e Valores pagos, contudo, cabe lembrar que de acordo com o valor absoluto das avaliações não se pode dizer que é recomendável ‘Manter o bom trabalho’, assim também deve-se atuar sobre essas características.

Conclui-se por meio da análise realizada com base na matriz proposta por Slack (1994) que, de um modo geral, o desempenho de nenhuma característica do serviço é aceitável, aliás todas precisam de uma ‘Ação urgente’ por conta das baixas avaliações. Num cenário de escassez de recursos e necessidade de priorização, a análise da matriz de Martilla e James (1977) ajuda a decidir sobre o que deve ser priorizado, Quantidade disponível e Critérios de seleção.

5.7 Resultados dos Testes das Hipóteses

Nos tópicos seguintes são apresentados os resultados dos testes das hipóteses formuladas no início desta pesquisa para compreender se:

1. Os discentes estão satisfeitos com os serviços complementares prestados pela Universidade?

2. Há diferenças significativas entre as avaliações sobre a satisfação com os serviços por parte de diferentes grupos de alunos?

Para a primeira pergunta foram formuladas as seis primeiras hipóteses H_{1a} a H_{1f} , cujo teste envolveu toda a amostra. Para investigar a segunda pergunta foram formuladas as hipóteses H_{2a} a H_{6f} para efetuar as comparações entre grupos da amostra que consideram aspectos da vida acadêmica e socioeconômicos, como representação estudantil, turno do curso, sexo, cidade de origem e renda total do grupo familiar.

5.7.1 Satisfação dos discentes com os serviços – Hipóteses H_{1a} a H_{1f}

Os testes apresentados a seguir buscam responder se as médias de satisfação obtidas para cada serviço podem significar, estatisticamente, satisfação por parte dos discentes com relação a cada um dos serviços investigados com base na avaliação geral. Para este fim será utilizado o teste t unilateral de uma amostra, com nível de significância igual a 0,05.

A seguir são apresentadas as hipóteses a serem testadas em suas formas nula (H_0) e alternativa (H_1).

Hipótese H_{1a} : ' H_0 : os discentes estão satisfeitos com os serviços relacionados à Infraestrutura do campus'.

' H_1 : os discentes não estão satisfeitos com os serviços relacionados à Infraestrutura do campus'.

Hipótese H_{1b} : ' H_0 : os discentes estão satisfeitos com o serviço Biblioteca'.

' H_1 : os discentes não estão satisfeitos com o serviço Biblioteca'.

Hipótese H_{1c} : ' H_0 : os discentes estão satisfeitos com os serviços relacionados à Tecnologia da Informação'.

' H_1 : os discentes não estão satisfeitos com os serviços relacionados à Tecnologia da Informação'.

Hipótese H_{1d} : ' H_0 : os discentes estão satisfeitos com o serviço Restaurante Universitário'.

' H_1 : os discentes não estão satisfeitos com o serviço Restaurante Universitário'.

Hipótese H_{1e} : ' H_0 : os discentes estão satisfeitos com o serviço Transporte coletivo interno'.

' H_1 : os discentes não estão satisfeitos com o serviço Transporte coletivo interno'.

Hipótese H_{1f} : ' H_0 : os discentes estão satisfeitos com o serviço Bolsas e auxílios'.

' H_1 : os discentes não estão satisfeitos com o serviço Bolsas e auxílios'.

A **Tabela 20** apresenta os valores de $t_{(0,05)}$ calculados no SPSS® para o teste de cada uma das seis hipóteses, os respectivos graus de liberdade e os valores de p unilateral (o valor bilateral fornecido pelo *software* foi dividido por dois conforme orientam Dancey e Reidy (2006).

Tabela 20: Resultados do teste *t* de uma amostra – Hipóteses H_{1a} a H_{1f}.

Hipótese testada	Variável	Valor do teste = 4		
		<i>t</i>	gl	<i>p</i>
H _{1a}	Aval. Geral. - Infraestrutura do <i>campus</i>	-15,533	375	,000
H _{1b}	Aval. Geral. - Bibliotecas	-5,254	375	,000
H _{1c}	Aval. Geral. - Tecnologia da Informação	-12,571	375	,000
H _{1d}	Aval. Geral. - Restaurante Universitário	-16,639	367	,000
H _{1e}	Aval. Geral. - Transporte coletivo interno	-16,030	319	,000
H _{1f}	Aval. Geral. - Bolsas e auxílios	-17,364	191	,000

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Os valores de *t* obtidos foram comparados com valor crítico tabelado igual a 1,645 para $t_{(0,05;\infty)}$ (MCCLAVE *et al*, 2009, p. 834), os resultados são apresentados a seguir:

Resultado da Hipótese H_{1a}: ‘H₀. *os discentes estão satisfeitos com os serviços relacionados à Infraestrutura do campus*’.

O valor calculado pelo teste *t*, apresentado na Tabela 20, equivalente a -15,533 é inferior ao limite unilateral de 1,645 estabelecido para *t* equivalente ao intervalo de confiança de 95%, com ∞ graus de liberdade, e $p_{(0,05;375)} < 0,05$. Portanto a hipótese nula H₀ deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H₁ deve ser aceita. Isto significa que a avaliação geral média calculada equivalente a 3,2713 é significativamente inferior a 4, indicando que os estudantes não estão satisfeitos com os serviços relacionados à Infraestrutura do *campus*.

Resultado da Hipótese H_{1b}: ‘H₀. *os discentes estão satisfeitos com o serviço Biblioteca*’.

O valor calculado pelo teste *t*, apresentado na Tabela 20, equivalente a -5,254 é inferior ao limite unilateral de 1,645 estabelecido para *t* equivalente ao intervalo de confiança de 95%, com ∞ graus de liberdade, e $p_{(0,05;375)} < 0,05$. Portanto a hipótese nula H₀ deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H₁ deve ser aceita. Isto significa que a avaliação geral média calculada equivalente a 3,7926 é significativamente inferior a 4, indicando que os estudantes não estão satisfeitos com o serviço de Biblioteca.

Resultado da Hipótese H_{1c}: ‘H₀. *os discentes estão satisfeitos com os serviços relacionados à Tecnologia da Informação*’.

O valor calculado pelo teste *t*, apresentado na Tabela 20, equivalente a -12,571 é inferior ao limite unilateral de 1,645 estabelecido para *t* equivalente ao intervalo de confiança de 95%, com ∞ graus de liberdade, e $p_{(0,05;375)} < 0,05$. Portanto a hipótese nula H₀ deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H₁ deve ser aceita. Isto significa que a avaliação geral média calculada equivalente a 3,3803 é significativamente inferior a 4, indicando que os estudantes não estão satisfeitos com os serviços relacionados à Tecnologia da Informação.

Resultado da Hipótese H_{1d}: ‘H₀. *os discentes estão satisfeitos com o serviço Restaurante Universitário*’.

O valor calculado pelo teste *t*, apresentado na Tabela 20, equivalente a -16,639 é inferior ao limite unilateral de 1,645 estabelecido para *t* equivalente ao intervalo de confiança de 95%, com ∞ graus de liberdade, e $p_{(0,05;367)} < 0,05$. Portanto a hipótese nula H₀ deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H₁ deve ser aceita. Isto significa que a avaliação geral média calculada equivalente a 3,2582 é significativamente inferior a 4, indicando que os estudantes não estão satisfeitos com o serviço Restaurante Universitário.

Resultado da Hipótese H_{1e}: ‘H₀. *os discentes estão satisfeitos com o serviço Transporte coletivo interno*’.

O valor calculado pelo teste *t*, apresentado na Tabela 20, equivalente a -16,030 é inferior ao limite unilateral de 1,645 estabelecido para *t* equivalente ao intervalo de confiança de 95%,

com ∞ graus de liberdade, e $p_{(0,05;319)} < 0,05$. Portanto a hipótese nula H_0 deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H_1 deve ser aceita. Isto significa que a avaliação geral média calculada equivalente a 3,1156 é significativamente inferior a 4, indicando que os estudantes não estão satisfeitos com o serviço Transporte coletivo interno.

Resultado da Hipótese H_{1f} : ‘ H_0 . os discentes estão satisfeitos com o serviço Bolsas e auxílios ‘.

O valor calculado pelo teste t , apresentado na Tabela 20, equivalente a -17,364 é inferior ao limite unilateral de 1,645 estabelecido para t equivalente ao intervalo de confiança de 95%, com ∞ graus de liberdade, e $p_{(0,05;191)} < 0,05$. Portanto a hipótese nula H_0 deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H_1 deve ser aceita. Isto significa que a avaliação geral média calculada equivalente a 2,6354 é significativamente inferior a 4, indicando que os estudantes não estão satisfeitos com o serviço Bolsas e auxílios.

O **Gráfico 31** apresenta os intervalos de confiança para a avaliação média de cada serviço e a linha tracejada representa o valor testado igual a 4, equivalente a ‘satisfeito’. Pode-se confirmar visualmente que nenhum intervalo de confiança interseccionou o valor testado, conforme apontado pelos testes t .

Avaliação geral média e intervalo de confiança (95%) por serviço

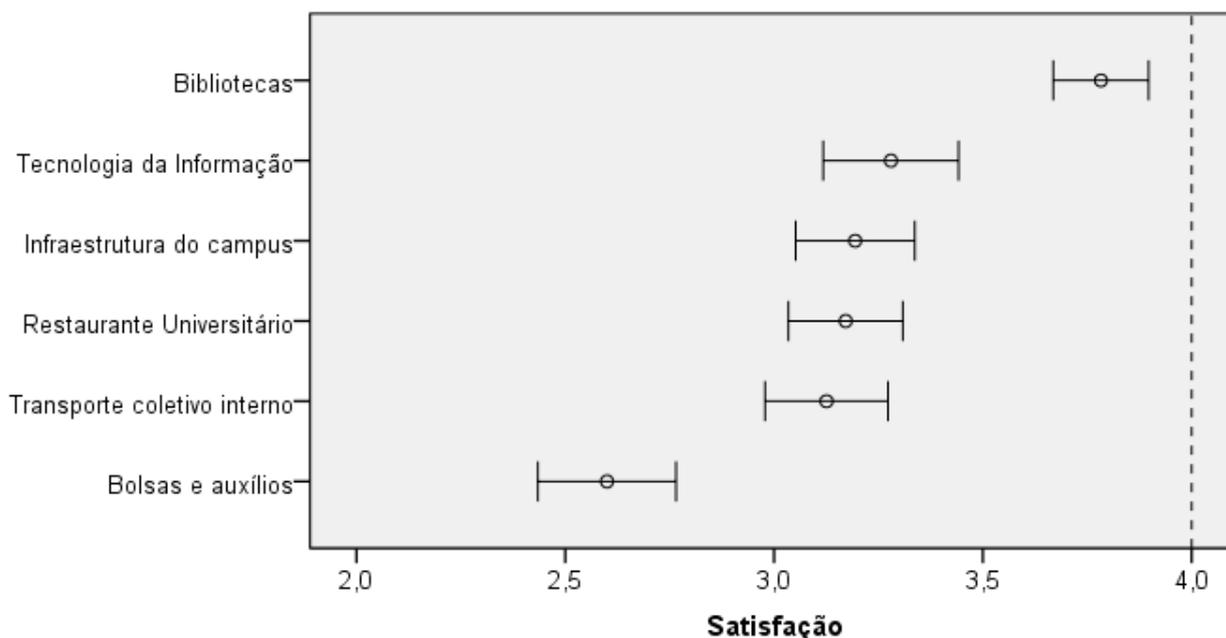


Gráfico 31: Satisfação: Avaliação geral média e intervalos de confiança (95%) por serviço
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

5.7.2 Comparação do grau de satisfação dos representantes estudantis com os demais alunos – Hipóteses H_{2a} a H_{2f}

Os testes apresentados a seguir buscam responder se as médias da avaliação geral de satisfação com cada serviço dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos. Para este fim será utilizado o teste t de duas amostras, com nível de significância igual a 0,05.

A seguir são apresentadas as hipóteses a serem testadas em suas formas nula (H_0) e alternativa (H_1).

Hipótese H_{2a} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Infraestrutura do campus dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

' H_1 : o grau de satisfação com o serviço *Infraestrutura do campus dos representantes estudantis não equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

Hipótese H_{2b} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Biblioteca dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

' H_1 : o grau de satisfação com o serviço *Biblioteca dos representantes estudantis não equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

Hipótese H_{2c} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Tecnologia da Informação dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

' H_1 : o grau de satisfação com o serviço *Tecnologia da Informação dos representantes estudantis não equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

Hipótese H_{2d} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Restaurante Universitário dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

' H_1 : o grau de satisfação com o serviço *Restaurante Universitário dos representantes estudantis não equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

Hipótese H_{2e} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Transporte coletivo interno dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

' H_1 : o grau de satisfação com o serviço *Transporte coletivo interno dos representantes estudantis não equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

Hipótese H_{2f} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Bolsas e auxílios dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

' H_1 : o grau de satisfação com o serviço *Bolsas e auxílios dos representantes estudantis não equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

A **Tabela 21** apresenta os valores do teste de Levene e os valores do teste t calculados no SPSS® para cada uma das seis hipóteses, com os respectivos graus de liberdade e os valores de p bilateral.

Tabela 21: Resultados do teste t de duas amostras – Hipóteses H_{2a} a H_{2f} .

Hipot.	Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias		
		F	p_1	t	gl	p
H_{2a}	Aval. Geral. - <i>Infraestrutura do campus</i>	,058	,810	-2,330	374	,020
H_{2b}	Aval. Geral. - <i>Bibliotecas</i>	5,588	,019*	-1,517	61,535	,134
H_{2c}	Aval. Geral. - <i>Tecnologia da Informação</i>	,053	,818	-4,449	374	,000
H_{2d}	Aval. Geral. - <i>Restaurante Universitário</i>	1,474	,225	-2,336	366	,020
H_{2e}	Aval. Geral. - <i>Transporte coletivo interno</i>	,054	,817	-2,646	318	,009
H_{2f}	Aval. Geral. - <i>Bolsas e auxílios</i>	,107	,744	-1,499	190	,136

* - para esta variável o teste de Levene indicou não haver homogeneidade de variâncias ($p_1 > 0,05$) e foi utilizado o valor do teste t para variâncias distintas (DANCEY; REIDY, 2006).

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Resultado da Hipótese H_{2a} : ' H_0 . o grau de satisfação com o serviço *Infraestrutura do campus dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos*'.

O nível de significância $p_{(0,05;374)} = 0,020$ apresentado na **Tabela 21** é inferior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H_1 deve ser aceita. Portanto, há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Infraestrutura do *campus* por parte dos representantes estudantis em relação aos demais alunos.

Resultado da Hipótese H_{2b} : *'H₀. o grau de satisfação com o serviço Biblioteca dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos'*.

O nível de significância $p_{(0,05;374)} = 0,134$ apresentado na **Tabela 21** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço de Biblioteca por parte dos representantes estudantis em relação aos demais alunos.

Resultado da Hipótese H_{2c} : *'H₀. o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos'*.

O nível de significância $p_{(0,05;374)} < 0,001$ apresentado na **Tabela 21** é inferior ao valor de referência $p_{(0,05)} = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H_1 deve ser aceita. Portanto, há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço de Tecnologia da Informação por parte dos representantes estudantis em relação aos demais alunos.

Resultado da Hipótese H_{2d} : *'H₀. o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos'*.

O nível de significância $p_{(0,05;374)} = 0,020$ apresentado na **Tabela 21** é inferior ao valor de referência $p_{(0,05)} = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H_1 deve ser aceita. Portanto, há significativa diferença na avaliação geral de satisfação com o serviço Restaurante Universitário por parte dos representantes estudantis em relação aos demais alunos.

Resultado da Hipótese H_{2e} : *'H₀. o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos'*.

O nível de significância $p_{(0,05;374)} = 0,009$ apresentado na **Tabela 21** é inferior ao valor de referência $p_{(0,05)} = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H_1 deve ser aceita. Portanto, há significativa diferença na avaliação geral de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno por parte dos representantes estudantis em relação aos demais alunos.

Resultado da Hipótese H_{2f} : *'H₀. o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios dos representantes estudantis equivale ao grau de satisfação dos demais alunos'*.

O nível de significância $p_{(0,05;374)} = 0,136$ apresentado na **Tabela 21** é superior ao valor de referência $p_{(0,05)} = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, há não significativa diferença na avaliação geral de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios por parte dos representantes estudantis em relação aos demais alunos.

5.7.3 Comparação do grau de satisfação de acordo com o turno do curso – Hipóteses H_{3a} a H_{3f}

Os testes apresentados a seguir buscam responder se existem diferenças significativas em relação à avaliação geral de satisfação com cada serviço por alunos que frequentam a Universidade em diferentes turnos. Para este fim foi utilizado o teste Kruskal-Wallis para k amostras independentes, com nível de significância igual a 0,05.

A seguir são apresentadas as hipóteses a serem testadas em suas representações nula (H_0) e alternativa (H_1).

Hipótese H_{3a}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus é o mesmo para alunos de todos os turnos ‘.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus não é o mesmo para alunos de todos os turnos’.

Hipótese H_{3b}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca é o mesmo para alunos de todos os turnos ‘.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca não é o mesmo para alunos de todos os turnos’.

Hipótese H_{3c}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação é o mesmo para alunos de todos os turnos’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação não é o mesmo para alunos de todos os turnos’.

Hipótese H_{3d}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário é o mesmo para alunos de todos os turnos ‘.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário não é o mesmo para alunos de todos os turnos’.

Hipótese H_{3e}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno é o mesmo para alunos de todos os turnos ‘.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno não é o mesmo para alunos de todos os turnos’.

Hipótese H_{3f}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios é o mesmo para alunos de todos os turnos’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios não é o mesmo para alunos de todos os turnos’.

A **Tabela 22** apresenta os níveis de significância p calculados no SPSS® para cada uma das seis hipóteses.

Tabela 22: Resultados do teste Kruskal Wallis para quatro amostras – Hipóteses H_{3a} a H_{3f}.

Hipótese testada	Variável	Teste Kruskal-Wallis para amostras independentes*
		p
H _{3a}	Aval. Geral. - Infraestrutura do <i>campus</i>	,996
H _{3b}	Aval. Geral. - Bibliotecas	,634
H _{3c}	Aval. Geral. - Tecnologia da Informação	,238
H _{3d}	Aval. Geral. - Restaurante Universitário	,937
H _{3e}	Aval. Geral. - Transporte coletivo interno	,807
H _{3f}	Aval. Geral. - Bolsas e auxílios	,404

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Resultado da Hipótese H_{3a}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus é o mesmo para alunos de todos os turnos ‘.

O nível de significância p = 0,996 apresentado na **Tabela 22** é superior ao valor de referência p = 0,05, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Infraestrutura do *campus* na opinião de alunos de diferentes turnos.

Resultado da Hipótese H_{3b}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca é o mesmo para alunos de todos os turnos ‘.

O nível de significância $p = 0,634$ apresentado na **Tabela 22** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Bibliotecas na opinião de alunos de diferentes turnos.

Resultado da Hipótese H_{3c} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação é o mesmo para alunos de todos os turnos'.

O nível de significância $p = 0,238$ apresentado na **Tabela 22** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação na opinião de alunos de diferentes turnos.

Resultado da Hipótese H_{3d} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário é o mesmo para alunos de todos os turnos'.

O nível de significância $p = 0,937$ apresentado na **Tabela 22** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Restaurante Universitário na opinião de alunos de diferentes turnos.

Resultado da Hipótese H_{3e} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno é o mesmo para alunos de todos os turnos'.

O nível de significância $p = 0,807$ apresentado na **Tabela 22** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno na opinião de alunos de diferentes turnos.

Resultado da Hipótese H_{3f} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios é o mesmo para alunos de todos os turnos'.

O nível de significância $p = 0,404$ apresentado na **Tabela 22** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios na opinião de alunos de diferentes turnos.

5.7.4 Comparação do grau de satisfação entre os sexos masculino e feminino – Hipóteses H_{4a} a H_{4f}

Os testes apresentados a seguir buscam responder se as médias da avaliação geral de satisfação com cada serviço diferem entre os sexos masculino e feminino. Como já apresentado no item 6.3.1, dois entrevistados não declararam tal informação, porém essa quantidade não significativa de amostras inviabilizou a realização de testes estatísticos considerando este terceiro grupo separadamente. Portanto, foi utilizado o teste t de duas amostras, com nível de significância igual a 0,05.

A seguir são apresentadas as hipóteses a serem testadas em suas formas nula (H_0) e alternativa (H_1).

Hipótese H_{4a} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino'.

' H_1 : o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus não é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino'.

Hipótese H_{4b} : ' H_0 : o grau de satisfação com o serviço Biblioteca é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino'.

' H_1 : o grau de satisfação com o serviço Biblioteca não é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino'.

Hipótese H_{4c}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação não é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

Hipótese H_{4d}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário não é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

Hipótese H_{4e}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno não é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

Hipótese H_{4f}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios não é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

A **Tabela 23** apresenta os valores do teste de Levene e os valores do teste *t* calculados no SPSS® para cada uma das seis hipóteses, com os respectivos graus de liberdade e os valores de *p* bilateral.

Tabela 23: Resultados do teste *t* de duas amostras – Hipóteses H_{4a} a H_{4f}.

Hipot.	Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste <i>t</i> para igualdade de médias		
		F	p _l	t	gl	p
H _{4a}	Aval. Geral. - Infraestrutura do <i>campus</i>	4,001	,046*	,179	371,777	,858
H _{4b}	Aval. Geral. - Bibliotecas	,836	,361	,123	372	,902
H _{4c}	Aval. Geral. - Tecnologia da Informação	,610	,435	-1,866	372	,063
H _{4d}	Aval. Geral. - Restaurante Universitário	6,963	,009*	,045	363,521	,964
H _{4e}	Aval. Geral. - Transporte coletivo interno	7,680	,006	-1,717	299,655	,087
H _{4f}	Aval. Geral. - Bolsas e auxílios	3,593	,060	,751	189	,454

* - para esta variável o teste de Levene indicou não haver homogeneidade de variâncias ($p_l < 0,05$) e foi utilizado o valor do teste *t* para variâncias distintas (DANCEY; REIDY, 2006).

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Resultado da Hipótese H_{4a}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do *campus* é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

O nível de significância $p = 0,858$ apresentado na **Tabela 23** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Infraestrutura do *campus* entre alunos do sexo masculino e feminino.

Resultado da Hipótese H_{4b}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

O nível de significância $p = 0,902$ apresentado na **Tabela 23** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Biblioteca entre alunos do sexo masculino e feminino.

Resultado da Hipótese H_{4c}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

O nível de significância $p = 0,063$ apresentado na **Tabela 23** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o Tecnologia da informação entre alunos do sexo masculino e feminino.

Resultado da Hipótese H_{4d}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

O nível de significância $p = 0,964$ apresentado na **Tabela 23** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Restaurante Universitário entre alunos do sexo masculino e feminino.

Resultado da Hipótese H_{4e}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

O nível de significância $p = 0,087$ apresentado na **Tabela 23** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno entre alunos do sexo masculino e feminino.

Resultado da Hipótese H_{4f}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios é o mesmo para alunos do sexo masculino e feminino’.

O nível de significância $p = 0,454$ apresentado na **Tabela 23** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios entre alunos do sexo masculino e feminino.

5.7.5 Comparação do grau de satisfação entre alunos por residência de origem – Hipóteses H_{5a} a H_{5f}

Os testes apresentados a seguir buscam responder se as médias da avaliação geral de satisfação com cada serviço diferem em razão dos alunos serem de Juiz de Fora ou de outras cidades. Para este fim, foi utilizado o teste *t* de duas amostras, com nível de significância igual a 0,05.

A seguir são apresentadas as hipóteses a serem testadas em suas formas nula (H₀) e alternativa (H₁).

Hipótese H_{5a}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus não é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

Hipótese H_{5b}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca não é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

Hipótese H_{5c}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação não é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

Hipótese H_{5d}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário não é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

Hipótese H_{5e}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno não é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

Hipótese H_{5f}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios não é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

A **Tabela 24** apresenta os valores do teste de Levene e os valores do teste *t* calculados no SPSS® para cada uma das seis hipóteses, com os respectivos graus de liberdade e os valores de *p* bilateral.

Tabela 24: Resultados do teste *t* de duas amostras – Hipóteses H_{5a} a H_{5f}.

Hipot.	Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias*		Teste <i>t</i> para igualdade de médias		
		F	p _l	t	gl	p
H _{5a}	Aval. Geral. - Infraestrutura do <i>campus</i>	1,421	,234	,482	374	,630
H _{5b}	Aval. Geral. - Bibliotecas	,203	,653	,704	374	,482
H _{5c}	Aval. Geral. - Tecnologia da Informação	2,829	,093	-,763	374	,446
H _{5d}	Aval. Geral. - Restaurante Universitário	,890	,346	-,577	366	,564
H _{5e}	Aval. Geral. - Transporte coletivo interno	,671	,413	1,406	318	,161
H _{5f}	Aval. Geral. - Bolsas e auxílios	,086	,769	2,137	190	,034

* - o teste de Levene indicou haver homogeneidade de variâncias ($p_l > 0,05$) em todas as variáveis e foi utilizado o valor do teste *t* para variâncias iguais (DANCEY; REIDY, 2006).

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Resultado da Hipótese H_{5a}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do *campus* é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

O nível de significância $p = 0,630$ apresentado na **Tabela 24** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Infraestrutura do *campus* entre alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades.

Resultado da Hipótese H_{5b}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

O nível de significância $p = 0,482$ apresentado na **Tabela 24** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Biblioteca entre alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades.

Resultado da Hipótese H_{5c}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

O nível de significância $p = 0,446$ apresentado na **Tabela 24** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o Tecnologia da informação entre alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades.

Resultado da Hipótese H_{5d}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

O nível de significância $p = 0,564$ apresentado na **Tabela 24** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Restaurante Universitário entre alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades.

Resultado da Hipótese H_{5e}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

O nível de significância $p = 0,161$ apresentado na **Tabela 24** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser aceita e a hipótese alternativa H₁ deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno entre alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades.

Resultado da Hipótese H_{5f}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios é o mesmo para alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades’.

O nível de significância $p = 0,034$ apresentado na **Tabela 24** é inferior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H₁ deve ser aceita. Portanto, há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios entre alunos provenientes de Juiz de Fora e alunos de outras cidades.

5.7.6 Comparação do grau de satisfação por faixa de renda – Hipóteses H_{6a} a H_{6f}

Os testes apresentados a seguir buscam responder se existem diferenças significativas em relação à avaliação geral de satisfação com cada serviço por alunos com diferentes rendas familiares totais. Para este fim foi utilizado o teste Kruskal-Wallis para k amostras independentes, com nível de significância igual a 0,05.

A seguir são apresentadas as hipóteses a serem testadas em suas representações nula (H₀) e alternativa (H₁).

Hipótese H_{6a}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Infraestrutura do campus não é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

Hipótese H_{6b}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Biblioteca não é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

Hipótese H_{6c}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Tecnologia da Informação não é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

Hipótese H_{6d}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Restaurante Universitário não é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

Hipótese H_{6e}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

‘H₁: o grau de satisfação com o serviço Transporte coletivo interno não é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

Hipótese H_{6f}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

‘ H_1 : o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios não é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

A **Tabela 25** apresenta os níveis de significância p calculados no SPSS® para cada uma das seis hipóteses.

Tabela 25: Resultados do teste Kruskal Wallis para seis amostras – Hipóteses H_{6a} a H_{6f} .

Hipótese testada	Variável	Teste Kruskal-Wallis para amostras independentes*
		p
H_{3a}	Aval. Geral. - Infraestrutura do <i>campus</i>	,480
H_{3b}	Aval. Geral. - Bibliotecas	,355
H_{3c}	Aval. Geral. - Tecnologia da Informação	,958
H_{3d}	Aval. Geral. - Restaurante Universitário	,614
H_{3e}	Aval. Geral. - Transporte coletivo interno	,894
H_{3f}	Aval. Geral. - Bolsas e auxílios	,009

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

Resultado da Hipótese H_{6a} : ‘ H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Infraestrutura do campus* é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

O nível de significância $p = 0,480$ apresentado na **Tabela 25** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço *Infraestrutura do campus* na opinião de alunos de diferentes faixas de renda familiar.

Resultado da Hipótese H_{6b} : ‘ H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Biblioteca* é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

O nível de significância $p = 0,355$ apresentado na **Tabela 25** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço *Bibliotecas* na opinião de alunos de diferentes faixas de renda familiar.

Resultado da Hipótese H_{6c} : ‘ H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Tecnologia da Informação* é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

O nível de significância $p = 0,958$ apresentado na **Tabela 25** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço *Tecnologia da Informação* na opinião de diferentes faixas de renda familiar.

Resultado da Hipótese H_{6d} : ‘ H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Restaurante Universitário* é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

O nível de significância $p = 0,614$ apresentado na **Tabela 25** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço *Restaurante Universitário* na opinião de diferentes faixas de renda familiar.

Resultado da Hipótese H_{6e} : ‘ H_0 : o grau de satisfação com o serviço *Transporte coletivo interno* é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

O nível de significância $p = 0,894$ apresentado na **Tabela 25** é superior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H_0 deve ser aceita e a hipótese alternativa H_1 deve ser rejeitada. Portanto, não há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço *Transporte coletivo interno* na opinião de diferentes faixas de renda familiar.

Resultado da Hipótese H_{6f}: ‘H₀: o grau de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios é o mesmo para alunos de todas as faixas de renda’.

O nível de significância $p = 0,009$ apresentado na **Tabela 25** é inferior ao valor de referência $p = 0,05$, assim a hipótese nula H₀ deve ser rejeitada e a hipótese alternativa H₁ deve ser aceita. Portanto, há diferença significativa na avaliação geral de satisfação com o serviço Bolsas e auxílios na opinião de alunos de diferentes faixas de renda familiar.

6 CONCLUSÕES

A seguir são apresentadas as conclusões para os objetivos específicos e geral, respectivamente, propostos para esta pesquisa. Em seguida são realizadas as considerações finais e proposições por parte deste pesquisador.

6.1 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘a’

O objetivo específico ‘a’ desta pesquisa consistia em ‘Desenvolver um instrumento de pesquisa composto por serviços complementares relevantes para os discentes’.

Este objetivo foi alcançado por meio da realização de uma pesquisa documental para conhecer a estrutura da instituição pesquisada, e um estudo exploratório, cujos resultados foram apresentados no item 5.1. O resultado foi o questionário ‘Importância e satisfação com os serviços da UFJF’ apresentado no APÊNDICE D.

Os blocos ‘Vida acadêmica’ e ‘Dados socioeconômicos’ ajudaram o conhecer o perfil da amostra e identificar grupos para os testes de hipóteses. Os blocos ‘Importância dos serviços’ e ‘Satisfação com os serviços’ tiveram como base os serviços e características identificados no estudo exploratório. Como resultado foram formados grupos com os seis serviços considerados mais relevantes na opinião dos alunos. Dentro de cada serviço foram dispostas de três a oito características também consideradas relevantes formando assim um modelo geral da composição de cada serviço a ser investigado.

Já na segunda fase da pesquisa, para verificar se o instrumento final contemplou de forma abrangente os serviços abordados na opinião dos próprios discentes, esta mesma indagação foi inserida ao final do questionário. Como resultado, no total de 376 entrevistas, 60 não responderam à pergunta, três responderam que o instrumento não foi abrangente, e 313 responderam ‘sim’, equivalente à 83,2% de aceitação em relação ao total, ou 99,1% em relação dentre os que responderam.

6.2 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘b’

O objetivo específico ‘b’ desta pesquisa consistia em ‘Descrever o perfil socioeconômico dos discentes pesquisados’.

Este objetivo foi alcançado por meio da análise dos blocos I e II do questionário, com resultados apresentados no item 5.2. A amostra respeitou a proporção de alunos por unidade acadêmica da Universidade e revelou que: na média os entrevistados estão há cerca de dois anos e meio na instituição; a maior parte frequenta a Universidade em dois turnos ao dia (turno integral); 13,8% são membros de representação estudantil; a idade média dos alunos é de 21,5 anos; 45,2% são do sexo masculino e 54,2% são do sexo feminino; a maioria é cor/raça branca (58,5%); 96,3% são solteiros e não possuem filhos; 56,6% são da cidade de Juiz de Fora; 59,0% residem com os pais; e 43,9% dos entrevistados pertencem à famílias com três ou quatro pessoas com renda familiar total que varia entre R\$ 1.200,00 e R\$ 6.000,00.

6.3 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘c’

O objetivo específico ‘c’ desta pesquisa consistia em ‘Mensurar o grau de importância dos serviços na opinião dos discentes entrevistados’.

Este objetivo foi alcançado por meio da análise e apresentação dos resultados no item 5.4. Constatou-se que os seis serviços investigados têm elevado grau de importância para os entrevistados, haja vista que os resultados das avaliações gerais médias situaram-se entre 4,4844 e 4,7083, numa escala em que 4 correspondia a ‘Importante’ e 5 correspondia a ‘Muito importante’.

O serviço com maior importância é ‘Bolsas e auxílios’ (4,7083), e dentro deste serviço a característica considerada mais importante foi ‘Regularidade no pagamento’ (4,8542) e a menos importante foi ‘Critérios de seleção’ (4,6719).

O segundo mais importante é o ‘Restaurante Universitário’ (4,5734), e dentro deste serviço a característica considerada mais importante foi ‘Limpeza’ (4,7690) e a menos importante foi ‘Tempo de espera em filas’ (4,3424).

O terceiro mais importante é ‘Tecnologia da Informação’ (4,5160), e dentro deste serviço a característica considerada mais importante foi ‘Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*)’ (4,7128) e a menos importante foi ‘Portal da UFJF (site)’ (4,1170).

O quarto mais importante é ‘Infraestrutura do *campus*’ (4,5133), e dentro deste serviço a característica considerada mais importante foi ‘Segurança’ (4,7367) e a menos importante foi ‘Espaços de convivência’ (4,1702).

O quinto mais importante é ‘Biblioteca’ (4,5000), e dentro deste serviço a característica considerada mais importante foi ‘Diversidade e quantidade de obras disponíveis’ (4,6117) e a menos importante foi ‘Horário de funcionamento’ (4,3936).

O menos importante é ‘Transporte coletivo interno’ (4,4844), e dentro deste serviço a característica considerada mais importante foi ‘Tempo de espera/horário de circulação’ (4,5875) e a menos importante foi ‘Qualidade do ônibus’ (4,4500).

6.4 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘d’

O objetivo específico ‘d’ desta pesquisa consistia em ‘Relacionar as descobertas resultantes do objetivo geral (grau de satisfação) com o objetivo específico ‘c.’ (grau de importância)’.

Este objetivo foi alcançado correlacionando os graus de satisfação e importância dos serviços e também de suas características por meio da análise importância-satisfação baseada nas matrizes importância-desempenho e importância-performance.

Quanto aos serviços, constatou-se que o desempenho de nenhum serviço é aceitável, e que todos precisam ser melhorados, contudo, num cenário de escassez de recursos e necessidade de priorização, a análise de ambas as matrizes sugere como ponto de partida a atuação no serviço Bolsas e auxílios.

A análise para cada serviço também foi realizada de forma isolada, e concluiu-se que:

Para o serviço Infraestrutura do *campus* o desempenho de nenhuma característica é aceitável, logo todas precisam ser melhoradas. Porém, num cenário de escassez de recursos e necessidade de priorização, a análise de ambas as matrizes sugere como ponto de partida para implementar melhorias Iluminação, Instalações sanitárias e Segurança, e na sequência Limpeza.

O serviço Biblioteca possui três características com desempenho aceitável, o que é positivo, enquanto as demais se situam na zona de ‘Melhoramento’, sem haver, portanto, uma ação urgente apontada. Dentre as características que necessitam de melhoramento, Diversidade e quantidade de obras disponíveis deve ser priorizada por ter recebido baixa avaliação de satisfação e ser considerada importante na opinião dos alunos.

Para o serviço de Tecnologia da Informação, o desempenho de nenhuma característica é aceitável, logo todas precisam ser melhoradas. Porém, num cenário de escassez de recursos e necessidade de priorização, a análise de ambas as matrizes sugere como ponto de partida para implementar melhoria a característica Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*).

Para o serviço Transporte coletivo interno nenhuma característica tem desempenho aceitável, logo todas precisam ser melhoradas. Porém, num cenário de escassez de recursos e necessidade de priorização, a análise de ambas as matrizes sugere como ponto de partida para implementar melhorias o Tempo de espera/horário de circulação, e na sequência Lotação do transporte.

No serviço Restaurante Universitário a característica Preço tem um desempenho aceitável, porém todas as demais precisam ser melhoradas, sendo que Tempo de espera em filas, Ventilação e Limpeza precisam de uma ação mais urgente. Na necessidade de priorizar dentre as três, a última, Limpeza é aquela que sugere-se ser o ponto de partida dada sua relevância para os alunos.

Para o serviço Bolsas e auxílios o desempenho de nenhuma característica do serviço é aceitável, aliás todas precisam de uma 'Ação urgente' por conta das baixas avaliações. Num cenário de escassez de recursos e necessidade de priorização, devem ser priorizadas, Quantidade disponível e Critérios de seleção.

Durante o processo da busca pelo alcance do objetivo específico 'd', que perpassou o processo de revisão de literatura e posterior análise dos dados com base na análise importância-satisfação, foi possível realizar uma das mais interessantes reflexões existentes no decorrer desta pesquisa, as quais este autor julga ter promovido uma das mais importantes conclusões deste trabalho.

Durante o aprofundamento teórico, cujo objetivo era conhecer e definir dentre as ferramentas difundidas para auxiliar os gestores na priorização de ações durante a tomada de decisão com base na pesquisa de *marketing*, destacaram-se duas matrizes que tinham relação com os atributos importância e satisfação, a matriz importância-performance proposta por Martilla e James (1977) e a matriz importância-desempenho proposta por Slack (1994).

Na revisão de literatura foi observada grande repercussão sobre a matriz desenvolvida por Martilla e James (1977) e sua decorrente *importance-performance analysis* (IPA). Sobre esta ferramenta, pode-se afirmar que a objetividade proporcionada por sua facilidade de elaboração e interpretação é considerada uma de suas maiores virtudes. Contudo, algumas indefinições do artigo seminal, como a forma de posicionar os eixos nos quadrantes foram alvos de críticas ao longo dos anos. Numa das revisões citadas, Nigel Slack (1994) utilizou a percepção de gestores para propor a matriz importância-desempenho em que os quadrantes anteriormente propostos foram substituídos por zonas, e a aplicação dos resultados da pesquisa de marketing nesta matriz indicaria uma nova forma de analisar os dados.

Ao invés de optar por apenas uma das opções para a realização da análise dos dados de importância e satisfação, resolveu-se confrontar os resultados obtidos com cada ferramenta e conclui-se, para esta pesquisa, que elas não são mutuamente excludentes enquanto ferramenta de apoio à tomada de decisão.

O motivo é que a matriz importância-desempenho permite uma visão mais abrangente da avaliação do serviço ao apresentar como se situa o grau de avaliação com relação a toda a escala, de maneira absoluta, tornando-a especialmente útil para comparações longitudinais dos resultados, sem deixar de apoiar a tomada de decisão com base nas zonas predefinidas.

Enquanto isso, a matriz importância-performance, quando dividida com base nas médias dos serviços/características permite uma avaliação mais objetiva sobre qual deve ser a prioridade de ação, de maneira relativa aos outros serviços/características, mesmo que a análise pela matriz anterior indique que todas tenham que ser trabalhadas. Isso é especialmente útil num cenário de recursos escassos, no qual seja impossível para o gestor atuar em todos os pontos apontados pela matriz importância-desempenho.

Sendo assim, durante a realização de análises que envolvam a relação entre importância e satisfação, recomenda-se a utilização da matriz de importância-desempenho num primeiro momento e, de forma complementar, a utilização da matriz importância-performance, de modo

que o gestor, obtenha informações mais completas e ao mesmo tempo objetivas para apoiar suas decisões.

6.5 Conclusões referentes ao objetivo específico ‘e’

O objetivo específico ‘e’ desta pesquisa consistia em ‘Pesquisar a existência de divergências nas avaliações sobre os serviços dentro de grupos da amostra pesquisada’.

Este objetivo foi alcançado por meio da realização de 30 testes de hipóteses (H_{2a} a H_{6f}) cujos resultados foram apresentados no item 5.7. A amostra foi dividida em grupos de acordo com cinco diferentes aspectos relacionados à vida acadêmica e dados socioeconômicos: representação estudantil, turno do curso, sexo, cidade de origem e renda total do grupo familiar. Cada aspecto foi testado para cada um dos seis serviços investigados e concluiu-se que:

Na comparação do grau de satisfação dos representantes estudantis com os demais alunos (hipóteses H_{2a} a H_{2f}) realizada por meio do teste t de duas amostras, constatou-se que existem divergências significativas nas avaliações da maioria dos serviços, são eles: Infraestrutura do *campus*, Tecnologia da Informação, Restaurante Universitário e Transporte coletivo interno. Não houve divergência significativa para os serviços Bibliotecas e Bolsas e auxílios.

Na comparação do grau de satisfação de acordo com o turno do curso (hipóteses H_{3a} a H_{3f}) realizada por meio do teste Kruskal-Wallis para k amostras independentes, constatou-se que não existem divergências significativas nas avaliações dos serviços com base neste aspecto.

Na comparação do grau de satisfação entre alunos do sexo masculino e feminino (hipóteses H_{4a} a H_{4f}) realizada por meio do teste t de duas amostras, constatou-se que não existem divergências significativas nas avaliações dos serviços com base neste aspecto.

Na comparação do grau de satisfação entre alunos com base em sua residência de origem ser da cidade de Juiz de Fora ou outras cidades (hipóteses H_{5a} a H_{5f}), realizada por meio do teste t de duas amostras, constatou-se que existe divergência significativa na avaliação do serviço Bolsas e auxílios, e não há divergências para os demais.

Por fim, na comparação do grau de satisfação por faixa de renda (hipóteses H_{6a} a H_{6f}) realizada por meio do teste Kruskal-Wallis para k amostras independentes, constatou-se que existe divergência significativa na avaliação do serviço Bolsas e auxílios, e não há divergências para os demais.

6.6 Conclusões referentes ao objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa consistia em ‘Mensurar o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal de Juiz de Fora em relação aos serviços complementares ao ensino mais relevantes prestados pela organização’.

Este objetivo foi alcançado por meio da análise e apresentação dos resultados no item 5.5, e de forma complementar pelos testes de hipótese (H_{1a} a H_{1f}) apresentados no item 5.7.1. Constatou-se que os alunos não estão satisfeitos com os serviços investigados. Esta afirmação pode ser confirmada pelos resultados das avaliações gerais médias, que situaram-se entre 2,6354 e 3,7926, numa escala em que 2 correspondia a ‘Insatisfeito’, 3 correspondia a ‘Indiferente’ e 4 correspondia a ‘Satisfeito’.

O serviço com maior satisfação é ‘Biblioteca’ (3,7926), e dentro deste serviço a característica considerada mais satisfatória foi ‘Iluminação’ (4,0479) e a menos satisfatória foi ‘Ruído’ (3,3777).

A segunda maior satisfação é com ‘Tecnologia da Informação’ (3,3803), e dentro deste serviço a característica considerada mais satisfatória foi ‘SIGA Ensino’ (3,6596) e a menos satisfatória foi ‘Disponibilidade da internet sem fio (UFJF *wifi*)’ (3,0106).

A terceira maior satisfação é com ‘Infraestrutura do *campus*’ (3,2713), e dentro deste serviço a característica considerada mais satisfatória foi ‘Atendimento dos funcionários’ (3,5053) e a menos satisfatória foi ‘Iluminação’ (2,9388).

A quarta maior satisfação é com ‘Restaurante Universitário’ (3,2582), e dentro deste serviço a característica considerada mais satisfatória foi ‘Preço’ (4,4076) e a menos satisfatória foi ‘Tempo de espera em filas’ (2,4674).

A quinta maior satisfação é com ‘Transporte coletivo interno’ (3,1156), e dentro deste serviço a característica considerada mais satisfatória foi ‘Qualidade dos ônibus’ (3,4844) e a menos satisfatória foi ‘Lotação do transporte’ (2,5031).

A menor satisfação é com ‘Bolsas e auxílios’ (2,6354), e dentro deste serviço a característica considerada mais satisfatória foi ‘Valores pagos’ (2,7760) e a menos satisfatória foi ‘Quantidade disponível’ (2,4115).

De forma complementar à mensuração direta do grau de satisfação foram realizados seis testes de hipóteses (H_{1a} a H_{1f}) para saber se a média da avaliação geral obtida com cada serviço poderia equivaler, estatisticamente, ao valor 4, correspondente a ‘Satisfeito’ na escala utilizada.

De acordo com o resultado obtido por meio do teste t de uma amostra, todas as hipóteses nulas foram rejeitadas e, portanto, pode-se concluir que, os estudantes não estão satisfeitos com os serviços complementares prestados pela instituição.

6.7 Considerações finais

Os resultados obtidos neste estudo não visam esgotar o entendimento da opinião dos discentes sobre os serviços prestados pela Universidade, mas podem ser considerados como um importante ponto de partida para que os gestores compreendam de um modo mais amplo quais são as principais deficiências e, considerando a importância relativa do serviço, possam investigá-lo mais profundamente para entender as causas dos eventuais problemas que afetam a satisfação dos alunos com os serviços.

Como aspecto subjetivo de destaque nesta execução desta pesquisa, foi possível observar que, durante a aplicação do instrumento de coleta de dados, os alunos declaravam gostar de explicitar sua opinião, como se ansiassem por fazê-lo e não tivessem tal oportunidade. Foi comum durante esta fase da pesquisa ouvir perguntas do tipo ‘a Universidade continuará realizando esta pesquisa?’, um indicativo que a prática da pesquisa de *marketing* na instituição era bem recebida, e poucas barreiras impedem sua adoção.

Ao final desta pesquisa acredita-se que foram atingidos todos os objetivos propostos e que os resultados representam bons indicadores da percepção dos alunos em relação à satisfação e importância dos serviços complementares prestados pela Universidade.

6.8 Proposições

Após observar a viabilidade da realização da pesquisa, propõe-se a adoção da ferramenta pela administração da Universidade Federal de Juiz de Fora. Devido ao porte da instituição acredita-se ser relevante ter uma equipe dedicada à preparação, coleta e análise dos dados referentes a variação da importância e satisfação dos serviços, pois as informações oriundas deste trabalho podem ser valiosas no momento da tomada de decisão e melhoria dos serviços públicos que são oferecidos.

Após sua adoção, sugere-se que sejam realizados estudos longitudinais mantendo uma frequência das coletas, por exemplo, a cada período letivo, de modo que as comparações entre as medições sirvam como parâmetros objetivos sobre a evolução do desempenho dos serviços.

Como a instituição possui um sistema informatizado de gestão integrada sugere-se analisar a possibilidade de incorporar a questionário para coleta de dados no sistema, haja vista ser possível o autopreenchimento pelo público-alvo. Com isso seria possível aumentar o tamanho da amostra e respectiva confiabilidade dos dados, além de reduzir os custos da coleta e tornar mais ágil a tabulação dos dados.

Acredita-se que o questionário possa ser refinado considerando também sua aplicação a outros públicos-alvo da instituição e demandas específicas dos próprios gestores dos serviços.

Sugere-se também a utilização da ferramenta em outras instituições federais de ensino superior, com as adaptações necessárias para sua utilização, como por meio da inclusão ou exclusão de serviços e/ou características conforme pertinência.

Para estudos futuros, recomenda-se um aprofundamento na análise importância-satisfação combinando diferentes métodos de análise, dada sua capacidade de conciliar as duas dimensões e fornecer informações objetivas aos gestores, assim como dos métodos de aferição das duas dimensões.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2013

ABRUCIO, F. L. Os avanços e os dilemas do modelo pós-burocrático: a reforma da administração pública à luz da experiência internacional recente. *In*: BRESSER-PEREIRA, L. C.; SPINK, P. (Org.). **Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial**. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. **Service America!** Doing Business in the New Economy. Special Author's Edition. Albrecht Publishing Company: 2004.

ALEXANDRINO, M., PAULO, V. **Direito administrativo descomplicado**. 16ª Edição. São Paulo: Método, 2008.

AZZOPARDI, E.; NASH, R. A critical evaluation of importance–performance analysis. **Tourism Management**, v. 35, p. 222-233, 2013.

BARBETA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5ª Edição revisada. Florianópolis: Editora UFSC, 2002.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª Edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. Lei nº 3.858, de 23 de dezembro de 1960. Cria a Universidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 23 dez. 1960.

_____. Ministério da Educação e do Desporto. Portaria nº 1.105, de 28 de setembro de 1998. Estatuto da UFJF. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 29 set. 1998.

_____. Decreto Nº 6.096, de 24 de abril de 2007. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 25 abr. 2007.

_____. Ministério da Educação / Secretaria de Articulação com os Sistemas de Ensino. **Planejando a próxima década: Conhecendo as 20 Metas do Plano Nacional de Educação**. Brasília: 2014. Disponível em: < <http://pne.mec.gov.br/publicacoes>>. Acesso em: 06/04/2015.

BRESSER-PEREIRA, L. C. Da administração pública burocrática à gerencial. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 120, n. 1, p. 7-41, jan./abr. 1996.

_____. Gestão do Setor Público: estratégia e estrutura para um Novo Estado. *In*: BRESSER-PEREIRA, L. C.; SPINK, P. (Org.). **Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial**. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

BRULON, V.; OHAYON, P.; ROSENBERG, G. A reforma gerencial brasileira em questão: contribuições para um projeto em construção. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 63, n. 3, p. 265-284, jul./set. 2012.

CARLZON, J. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CASTRO, C. M. **A prática da Pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill, 1977.

CHANLAT, J. F. O gerencialismo e a ética do bem comum: a questão da motivação para o trabalho nos serviços públicos. In: VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2002, Lisboa, Portugal. **Anais...** Lisboa, 2002.

CHEN, S. H.; HUANG, C. Application of importance-satisfaction model to identify critical success factors of hot-spring industry in Taiwan. **International Journal of the Physical Sciences**, v. 6, n. 10, p. 2470-2477, 2011.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ERDMANN, R. H. **Gestão da qualidade no setor público**. Florianópolis: Editora UFSC, 2011.

FERNANDES, F. C.; EIDT, J. Utilização da matriz de Slack em estudos multicase: um estudo da indústria moveleira do oeste do Estado de Santa Catarina. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2007.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GONÇALVES, J. R.; PINTO, A.; BATISTA, M. J.; PEREIRA, A. C.; AMBROSANO, G. M. B. Importance-performance analysis: Revisiting a tool for the evaluation of clinical services. **Health**, v. 6, n. 05, p. 285, 2014.

GRÖNROOS, C. Scandinavian management and the Nordic School of Services-contributions to service management and quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 2, n. 3, p. 17-26, 1991.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HO, C.C.; WEN, H.C.; CHU, C.M.; WU, Y. S.; WANG, J. L. Importance-satisfaction analysis for primary care physicians' perspective on EHRs in Taiwan. **International journal of environmental research and public health**, v. 11, n. 6, p. 6037-6051, 2014.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010: Características da População e dos Domicílios - Resultados do Universo**. Rio de Janeiro, 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de Volume e Valores Correntes**. Outubro/Dezembro, 2014.

INEP. Censup - Relatório Consolidado de Cursos - 2013. Brasília. Disponível em: <http://sistemascensosuperior.inep.gov.br/censosuperior_2013/>. Acesso em: 25/03/2015.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F. The Current Status of Consumer Behavior Research: Developments During the 1968-1972 Period. In: VENKATESAN, M. (Ed). **SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**, Chicago, IL: Association for Consumer Research, p. 576-585. 1972. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/12031/volumes/sv02/SV-02>>. Acesso em: 12/04/2015.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no Setor Público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.; **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

_____; GUEVARA, A. J. H. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVITT, T. Marketing Myopia. Best of HBR. **Harvard Business Review**. p. 138-149, jul./ago. 2004.

LOPES, E. L.; da SILVA, D. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LOVELOCK. C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**. v. 47, n. 3, p. 9-20, summer. 1983.

LUSTOSA DA COSTA, F. História das reformas administrativas no Brasil: narrativas, teorizações e representações. **Revista do Serviço Público**. Brasília, v. 59, n. 3, p. 271-288, jul./set. 2008.

MACHADO, A. U.; PINHEIRO, A.; PACHECO, D. Análise estratégica pela matriz de importância e desempenho em uma pequena empresa distribuidora de alimentos. **Revista Espacios**, v. 35, n. 2, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAY, T. **Pesquisa social: métodos e processos**. 3ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-performance analysis. **The journal of marketing**, p. 77-79, 1977.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MCCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH, T. **Estatística para administração e economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MDIC. Importância do Setor Terciário. Brasília. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>>. Acesso em: 03/03/2015.

MEIRELLES, H. L. **Direito administrativo brasileiro**. 29ª Edição. São Paulo: Malheiros, 2004.

MELO, H. P. de; ROCHA, F.; FERRAZ, G.; DI SABBATO, A.; DWECK, R. **O setor serviços no Brasil: uma visão global-1985/95**. IPEA. Rio de Janeiro, mar. 1998.

O'NEILL, M. A.; PALMER, A. Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. **Quality assurance in education**, v. 12, n. 1, p. 39-52, 2004.

OH, H. Revisiting importance–performance analysis. **Tourism management**, v. 22, n. 6, p. 617-627, 2001.

PANDOLFI, C. **Utilização da Pesquisa de Satisfação de Clientes como ferramenta para Decisões Gerenciais e Melhoria Contínua**. Porto Alegre, 2003. 185f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, fall. 1985.

PETERSON, R. A.; WILSON, W. R. Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v 20, n. 1, p. 61-71, winter. 1992.

PRATA, J.; ANTUNES, R. Alunos deixam Reitoria da UFJF após 16 dias de ocupação. **G1 Zona da Mata**. 04 jun. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/06/alunos-deixam-reitoria-da-ufjf-apos-16-dias-de-ocupacao.html>>. Acesso em: 04/06/2015a.

_____; MEDEIROS, A. Aulas da UFJF recomeçam dia 26 de outubro. **G1 Zona da Mata**. 14 out. 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/10/aulas-da-ufjf-recomecam-dia-26-de-outubro.html>>. Acesso em: 14/10/2015b.

ROCHA, A. da; SILVA, J. F. da. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-9, dez. 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágios e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr., 1998.

SARAIVA, L. A. S.; CAPELÃO L. G. F. A nova administração pública e o foco no cidadão: burocracia X *marketing*? **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, abr. 2002.

SENG WONG, M.; HIDEKI, N.; GEORGE, P. The use of importance-performance analysis (IPA) in evaluating Japan's e-government services. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 17-30, 2011.

SEVER, I. Importance-performance analysis: A valid management tool?. **Tourism Management**, v. 48, p. 43-53, 2015.

SILVA, F. H.; FERNANDES, P. O. Importance-satisfaction model for quality improvement: the case of higher education. **Creating Global Competitive Economies: A 360-degree Approach**, p. 269-276, 2011.

SHOSTACK, G. L. Breaking Free from Product Marketing. **The Journal of Marketing**, p.73-80, abr. 1977.

SLACK, N. The Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 14, n. 5, p. 59-75. 1994.

_____; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada a Administração**. São Paulo: Editora Harbra, 2001.

SUKUMARAN, A. K. S.; SIVASUNDARAM, S. C.; ALAMELU, A. R.; THIYAGARAJAN, S. Diagnosing SWOT through Importance-Performance Analysis. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, v. 9, n. 9, p. 792-796, 2015.

TRIBUNA DE MINAS. Estudantes acampam na reitoria da UFJF. **Tribuna de Minas**. 19 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/estudantes-da-ufjf-ocupam-reitoria/>>. Acesso em: 19/05/2015.

UFJF, **Relatório de Gestão** - Exercício de 2019. Universidade Federal de Juiz de Fora, mar. 2010.

_____, **Relatório de Gestão** - Exercício de 2013. Universidade Federal de Juiz de Fora, mar. 2014.

_____. Hospital Universitário. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/hu/hu/institucional/historico>>. Acesso em: 15/01/2015a.

_____. Comunicação. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/secom/2015/02/03/496dosaprovadosdejuijzdefora504vemdeoutros munic ip ios/>>. Acesso em: 19/02/2015b.

_____. Dados estatísticos. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/portal/Universidade/ufjf/dados-estatisticos/>>. Acesso em: 20/02/2015c.

_____. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/secom/2012/08/17/novo-hu-ufjf-assina-o-maior-contrato-da-sua-historia/>>. Acesso em: 20/02/2015d.

_____. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/secom/2014/11/19/ufjf-assina-com-ebserh-1500-vagas-serao-criadas/>>. Acesso em: 20/02/2015e.

_____. Governador Valadares. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/campusgv/2013/11/14/ufjf-expande-curso-de-educacao-fisica-para-governador-valadares/>>. Acesso em: 20/02/2015f.

_____. Mapa. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/portal/Universidade/ufjf/mapas/>>. Acesso em: 18/03/2015g.

_____. Consu aprova novo organograma da UFJF. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/noticias/2015/12/18/consu-aprova-novo-organograma-da-ufjf/>>. Acesso em: 18/12/2015h.

_____. UFJF suspende aulas dos cursos de graduação e adia início do 2º período letivo. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/secom/2015/07/28/ufjf-suspende-aulas-dos-cursos-de-graduacao-e-adia-inicio-do-segundo-periodo-letivo/>>. Acesso em: 19/12/2015i.

_____. Consu aprova novo organograma da UFJF. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/noticias/2015/12/18/consu-aprova-novo-organograma-da-ufjf/>>. Acesso em: 18/12/2015h.

_____. UFJF WI-FI será implantada em todo o *campus*. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/secom/2013/11/01/ufjf-wi-fi-sera-implantada-em-todo-o-campus-rede-ja-esta-disponivel-na-reitoria/>>. Acesso em: 09/02/2016a.

_____. Central de atendimento. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/cat/>>. Acesso em: 11/02/2016b.

_____. Pró-Reitoria de Recursos Humanos – PROQUALI. Juiz de Fora. <<http://www.ufjf.br/prorh/capacitacao/proquali/>>. Acesso em: 11/02/2016c.

_____. Pró-Reitoria de Recursos Humanos – Capacitação – Calendário de Eventos. Juiz de Fora. <<http://www.ufjf.br/prorh/capacitacao/calendario-de-eventos-para-capacitacao/>>. Acesso em: 11/02/2016d.

_____. UFJF tem novo portal – Secretaria de Comunicação. Juiz de Fora. <<http://www.ufjf.br/secom/2015/12/17/ufjf-tem-novo-portal/>>. Acesso em: 11/02/2016e.

_____. Restaurante Universitário. Juiz de Fora.
<<http://www.ufjf.br/portal/utilidade/restaurante/>>. Acesso em: 11/02/2016f.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V. A. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In: DONNELLY, J.; GEORGE, W. (Org.). **Marketing of Service**. Winter, p. 186-190. Chicago: American Marketing, 1981.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Costumer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 21, n. 1, p. 1-12, winter. 1993.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Thomsom, 2006.

APÊNDICES

A - LIBERAÇÃO PARA A PESQUISA

B - QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE SERVIÇOS A SEREM PESQUISADOS

C - ROTEIRO PARA CONDUÇÃO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

D - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR OS DISCENTES DA UFJF

E - UNIDADES ACADÊMICAS E CURSOS - CAMPUS JUZ DE FORA

A – LIBERAÇÃO PARA A PESQUISA

Juiz de Fora, 23 de fevereiro de 2015.

À Sua Magnificência o Senhor
Reitor Prof. Dr. Júlio Maria Fonseca Chebli
Universidade Federal de Juiz de Fora

Assunto: Liberação para pesquisa acadêmica

Magnífico Reitor,

Sou servidor da Universidade Federal de Juiz de Fora, lotado na Pró-Reitoria de Planejamento, Orçamento e Gestão, no cargo de administrador há quatro anos. No início de 2014 fui aprovado no processo seletivo do Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e estou desenvolvendo um trabalho que busca prover informações com rigor científico à administração superior da UFJF acerca de serviços prestados pela instituição para facilitar a tomada de decisão.

Minha pesquisa de mestrado pretende identificar o grau de satisfação dos discentes da UFJF em relação aos serviços adjacentes ao ensino prestados pela organização. Os serviços adjacentes ao ensino podem compreender alimentação, acessibilidade, biblioteca, transporte, aspectos infra-estruturais, dentre outros. Ressalto aqui que não é objetivo do estudo pesquisar as práticas acadêmicas (relação professor-aluno).

O resultado final do estudo pode prover uma metodologia para avaliação constante do desempenho dos serviços prestados pela UFJF, sendo fonte para subsidiar decisões que visem a melhoria da qualidade dos mesmos. Tal metodologia também pode suprir a demanda do Tribunal de Contas da União por se tratar de elemento avaliado anualmente no Relatório de Gestão, qual seja, o item "3.3 Mecanismos para medir a satisfação dos produtos e serviços".

Exposto o assunto, venho por meio desta solicitar a V.Mag.^a a liberação para a realização da pesquisa acadêmica junto aos discentes da Universidade Federal de Juiz de Fora no *campus* da instituição.

Fico à inteira disposição para o esclarecimento de quaisquer dúvidas.

Certo de vossa atenção desde já agradeço.

Respeitosamente,



Bruno Barbosa Vieira
Administrador / UFJF

Mestrando em Gestão e Estratégia / UFRRJ

De acordo
marcos

Marcos Vinício Chein Feres
Vice-Reitor da Universidade Federal de Juiz de Fora

B - QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE SERVIÇOS A SEREM PESQUISADOS

Olá,

Estou realizando uma pesquisa de mestrado que busca responder a seguinte questão: Qual o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal de Juiz de Fora em relação aos serviços adjacentes ao ensino mais salientes prestados pela organização?

O Sr(a). tem mais de 18 anos e gostaria de participar respondendo uma breve questão sobre serviços? Sim Não (encerra o quest.)

O Sr(a). é aluno matriculado na UFJF? Sim Não (encerra o quest.)

O Sr(a). já cursou ao menos um período completo? Sim Não (encerra o quest.)

Em sua opinião, quais são os 10 serviços mais relevantes (excetuando o processo ensino-aprendizagem, que envolve a relação professor-aluno) prestados pela Universidade e que afetam sua vida acadêmica? Pode-se escolher dentre uma ou mais sugestões abaixo e/ou responder com até 10 serviços diferentes nas lacunas.

Marcar com um X à esquerda ou adicionar o(s) serviço(s) no(s) campo(s) em branco			
	Acesso à internet		Estacionamento
	Assistência médica		Infocentros
	Assistência psicológica		Instalações sanitárias
	Auxílio alimentação		Restaurante universitário
	Auxílio moradia		Segurança
	Auxílio para transporte urbano		Serviços da central de atendimento
	Cantina		Serviços da secretaria da unidade
	Comunicação (site e outras mídias)		Serviços de biblioteca
	Espaço de convivência		SIGA
	Espaço físico disponível nas salas		Transporte interno

C - ROTEIRO PARA CONDUÇÃO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

1) Apresentação (10 minutos)

- Agradecimento e apresentação pessoal.
- Apresentar o objetivo geral do trabalho.
- Apresentar o objetivo da entrevista: Identificar quais são os serviços adjacentes ao ensino mais salientes para os alunos e que serão avaliados no estudo.
- Solicitar permissão para gravação do áudio.
 - no início da gravação repetir os dizeres acima,
 - informar que não será necessário citar os nomes dos participantes,
 - perguntar se há algum menor de 18 anos
 - perguntar se alguém se opõe à gravação do áudio
- Perguntar se há alguma dúvida e dar liberdade aos participantes para levantá-las a qualquer momento.

2) Caracterização dos participantes (5 minutos)

Participante (sem nomes)	Idade (anos)	Sexo (M/F)	Curso	Período do curso (semest.)	Função no DCE	Tempo no DCE (anos e meses)
P1						
P2						
P3						
P4						
P5						
P6						
P7						
P8						

3) Levantamento dos serviços adjacentes (10 minutos)

- Solicitar aos participantes que elenquem os serviços adjacentes ao ensino prestados pela Universidade

4) Priorização dos serviços (5 minutos)

- Solicitar aos participantes que classifiquem os serviços definidos no item anterior conforme sua priorização em termos de importância para os alunos

5) Detalhamento dos serviços (25 minutos)

- Respeitando a priorização definida no item anterior levantar as características (tangíveis e intangíveis) mais relevantes que compõem os serviços

6) Finalização (5 minutos)

- Agradecer a participação de todos

D - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR OS DISCENTES DA UFJF*

QUESTIONÁRIO – IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DA UFJF

Data: ___/___/___ Hora: ___:___ Local: _____

O discente deve estar matriculado na graduação, do ensino presencial, *campus* Juiz de Fora.

Prezado aluno,

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado que busca responder a seguinte questão: *Qual o grau de satisfação dos discentes de graduação da UFJF em relação aos serviços adjacentes ao ensino mais salientes prestados pela organização?*

Os serviços pesquisados serão apresentados nos Blocos III e IV. Antes, são solicitadas algumas informações acadêmicas e socioeconômicas. Não é necessário se identificar.

Bloco I - Vida acadêmica

1. Qual é o seu curso atual? _____
2. Qual período está cursando? _____º período
3. Turno(s) do curso (*apenas uma opção*):
 Matutino Vespertino Noturno Integral (dois turnos)
4. Pertence a algum grupo de representação estudantil (CA, DA ou DCE)?
 Sim Não

Bloco II - Dados socioeconômicos

5. Idade: _____ anos
6. Sexo:
 Masculino Feminino
7. Você se considera:
 Branco Preto Pardo Amarelo Indígena Não decl.
8. Estado civil:
 Solteiro(a) Casado(a)/União estável Separado/Divorciado Viúvo(a)
9. Possui filhos?
 Sim Não
10. Exerce atividade remunerada formalmente?
 Sim Não
11. Residia em Juiz de Fora antes de ingressar na UFJF?
 Sim Não
12. Atualmente você reside:
 Com pais/parentes Sozinho (casa/apto.) Habitação coletiva (república, pensão, ...)
13. Qual a renda total mensal aproximada do seu grupo familiar (soma do rendimento de todos que contribuem com a renda)?
 Até R\$ 1.200,00 De R\$ 6.000,01 a 8.400,00
 De R\$ 1.200,01 a 3.600,00 De R\$ 8.400,01 a 10.800,00
 De R\$ 3.600,01 a 6.000,00 R\$ 10.800,01 ou mais
14. Quantas pessoas compõe seu grupo familiar e dependem da renda acima?
 1 2 3 4 5 6 ou mais

Bloco III - Importância dos serviços**15. Qual o grau de importância que você atribui aos serviços e características abaixo?**

Escala

 1 Sem Importância 2 Pouco Importante 3 Indiferente 4 Importante 5 Muito Importante

Serviço/Característica	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
15.1. Infraestrutura do campus					
Segurança	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Iluminação	1	2	3	4	5
Ventilação	1	2	3	4	5
Estrutura das salas de aula (espaço físico, mobiliário)	1	2	3	4	5
Instalações sanitárias	1	2	3	4	5
Espaços de convivência	1	2	3	4	5
Atendimento dos funcionários	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
15.2. Bibliotecas					
Diversidade e quantidade de obras disponíveis	1	2	3	4	5
Estado de conservação do acervo	1	2	3	4	5
Horário de funcionamento	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Iluminação	1	2	3	4	5
Ventilação	1	2	3	4	5
Ruído	1	2	3	4	5
Atendimento dos funcionários	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
15.3. Tecnologia da Informação (TI)					
SIGA Ensino	1	2	3	4	5
Portal da UFJF (<i>site</i>)	1	2	3	4	5
Infocentros	1	2	3	4	5
Disponibilidade da internet sem fio (UFJF <i>wifi</i>)	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
15.4. Restaurante Universitário Já usou? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (Em caso negativo pule para o próximo item)					
Qualidade da refeição	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Horário de funcionamento	1	2	3	4	5
Tempo de espera em filas	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Ventilação	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
15.5. Transporte coletivo interno Já usou? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (Em caso negativo pule para o próximo item)					
Tempo de espera/horário de circulação	1	2	3	4	5
Lotação do transporte	1	2	3	4	5
Qualidade dos ônibus	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
15.6. Bolsas e auxílios Recebe algum(a)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (Em caso negativo pule para o próximo item)					
Quantidade disponível	1	2	3	4	5
Crêterios de seleção	1	2	3	4	5
Valores pagos	1	2	3	4	5
Regularidade no pagamento	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5

Bloco IV – Satisfação com os serviços**16. Que grau de satisfação você atribui aos serviços e características abaixo?**

Escala

 1 Muito Insatisfeito 2 Insatisfeito 3 Indiferente 4 Satisfeito 5 Muito Satisfeito

Serviço/Característica	GRAU DE SATISFAÇÃO				
16.1. Infraestrutura do campus					
Segurança	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Iluminação	1	2	3	4	5
Ventilação	1	2	3	4	5
Estrutura das salas de aula (espaço físico, mobiliário)	1	2	3	4	5
Instalações sanitárias	1	2	3	4	5
Espaços de convivência	1	2	3	4	5
Atendimento dos funcionários	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
16.2. Bibliotecas					
Diversidade e quantidade de obras disponíveis	1	2	3	4	5
Estado de conservação do acervo	1	2	3	4	5
Horário de funcionamento	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Iluminação	1	2	3	4	5
Ventilação	1	2	3	4	5
Ruído	1	2	3	4	5
Atendimento dos funcionários	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
16.3. Tecnologia da Informação (TI)					
SIGA Ensino	1	2	3	4	5
Portal da UFJF (<i>site</i>)	1	2	3	4	5
Infocentros	1	2	3	4	5
Disponibilidade da internet sem fio (UFJF <i>wifi</i>)	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
16.4. Restaurante Universitário Já usou? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (Em caso negativo pule para o próximo item)					
Qualidade da refeição	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Horário de funcionamento	1	2	3	4	5
Tempo de espera em filas	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Ventilação	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
16.5. Transporte coletivo interno Já usou? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (Em caso negativo pule para o próximo item)					
Tempo de espera/horário de circulação	1	2	3	4	5
Lotação do transporte	1	2	3	4	5
Qualidade dos ônibus	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5
16.6. Bolsas e auxílios Recebe algum(a)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (Em caso negativo pule para o próximo item)					
Quantidade disponível	1	2	3	4	5
CrITÉrios de seleção	1	2	3	4	5
Valores pagos	1	2	3	4	5
Regularidade no pagamento	1	2	3	4	5
Avaliação Geral	1	2	3	4	5

Avaliação deste questionário**17. Em sua opinião, este instrumento contemplou de forma abrangente os serviços abordados?** Sim Não**Obrigado por sua colaboração!**

E - UNIDADES ACADÊMICAS E CURSOS - CAMPUS JUZ DE FORA

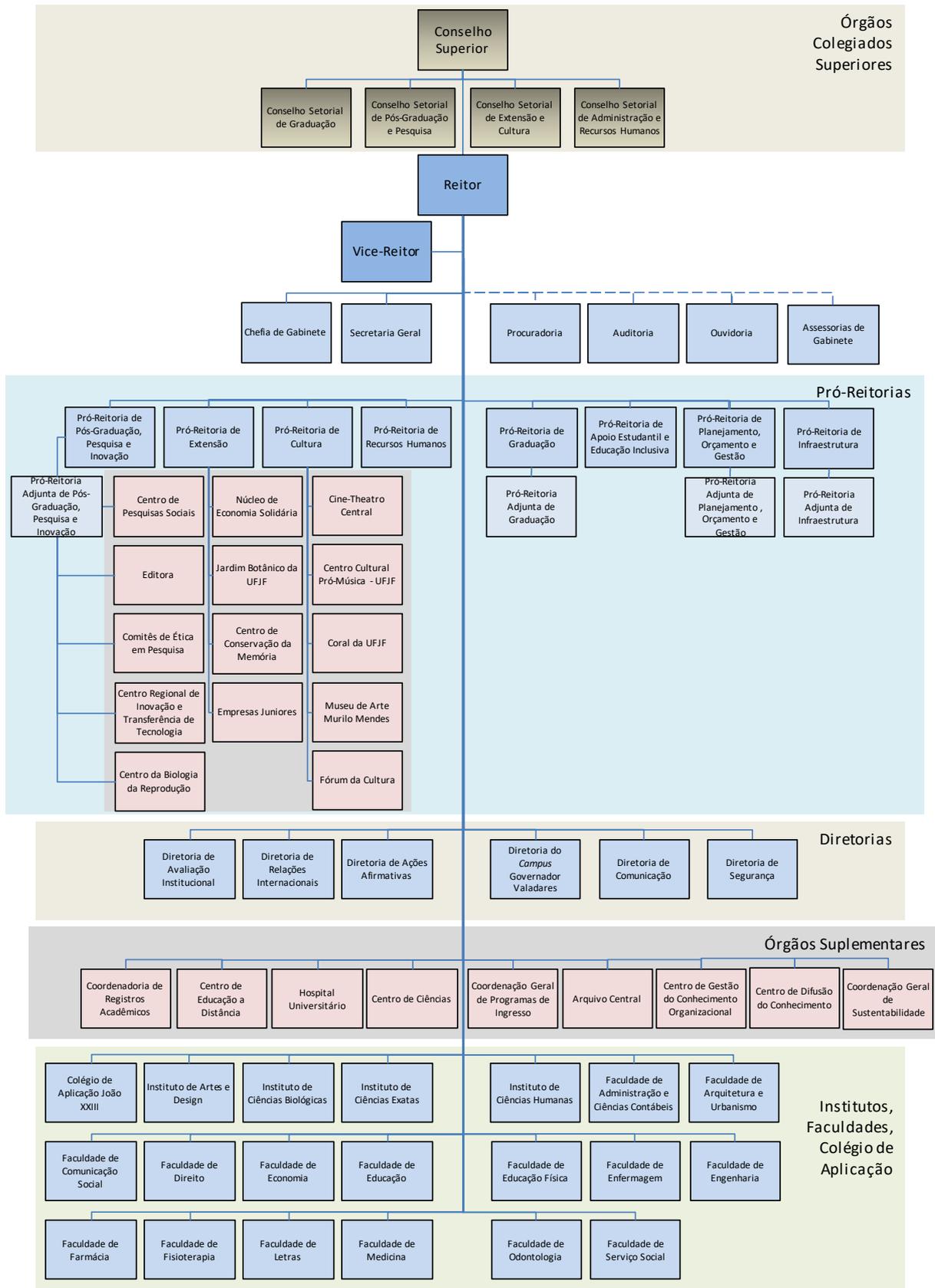
UNIDADES ACADÊMICAS E CURSOS - CAMPUS JUZ DE FORA				
UNIDADE ACADÊMICA (UA)	CURSO (B-bacharelado/L-licenciatura)	QT. ALUNOS POR CURSO	QT. ALUNOS POR UA	AMOSTRA (POR ESTRATO)
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis	Administração (B)	466	691	18
	Ciências Contábeis (B)	225		
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo	Arquitetura e Urbanismo (B)	351	351	9
Faculdade de Comunicação	Jornalismo (B)	472	472	12
Faculdade de Direito	Direito (B)	1077	1077	28
Faculdade de Economia	Ciências Econômicas (B)	466	466	12
Faculdade de Educação	Pedagogia (L)	397	397	10
Faculdade de Educação Física	Educação Física (B/L)	411	411	11
Faculdade de Enfermagem	Enfermagem (B/L)	365	365	9
Faculdade de Engenharia	Engenharia Ambiental e Sanitária (B)	225	2219	57
	Engenharia Civil (B)	625		
	Engenharia Computacional (B)	10		
	Engenharia de Produção (B)	282		
	Engenharia Elétrica - Energia (B)	371		
	Engenharia Elétrica - Robótica e Automação Industrial (B)	128		
	Engenharia Elétrica - Sistemas de Potência (B)	135		
	Engenharia Elétrica - Sistemas Eletrônicos (B)	139		
	Engenharia Elétrica - Telecomunicações (B)	130		
Engenharia Mecânica (B)	174			
Faculdade de Farmácia e Bioquímica	Farmácia (B)	444	444	11
Faculdade de Fisioterapia	Fisioterapia (B)	198	198	5
Faculdade de Letras	Letras (B/L)	634	634	16
	Letras - Libras (L)	curso novo		
Faculdade de Medicina	Medicina (B)	968	968	25
Faculdade de Odontologia	Odontologia (B)	426	426	11
Faculdade de Serviço Social	Ciências Sociais (B/L)	81	372	10
	Serviço Social (B)	291		
Instituto de Artes e Design	Artes Visuais (B/L)	41	740	19
	Cinema e Audiovisual (B)	3		
	Design (B)	12		
	Interdisciplinar em Artes e Design (B)	610		
	Moda (B)	18		
	Música (B/L)	56		
Instituto de Ciências Biológicas	Ciências Biológicas (B/L)	271	700	18
	Medicina Veterinária (B)	curso novo		
	Nutrição (B)	429		
Instituto de Ciências Exatas	Ciência da Computação (B)	228	1622	42
	Ciências Exatas (B)	984		
	Estatística (B)	30		
	Física (B/L)	97		
	Matemática (B/L)	92		
	Química (B/L)	108		
	Sistemas de Informação (B)	83		
Instituto de Ciências Humanas	Ciência da Religião (B/L)	24	2083	53
	Filosofia (B/L)	185		
	Geografia (B/L)	484		
	História (B/L)	406		
	Interdisciplinar em Ciências Humanas (B)	540		
	Psicologia (L)	269		
	Turismo (B)	175		
TOTAL DE ALUNOS		14636	14636	376

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2016.

ANEXOS

A - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA UFJF

A - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA UFJF



Fonte: UFJF, 2015h.