



## GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

### A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil  
3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

ISBN: 978-85-68618-00-4

## AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UM CENTRO DE ENSINO DE UMA UNIVERSIDADE FEDERAL

**Otávio Bergmann Cassol**  
UFSM  
[cassell@inf.ufsm.br](mailto:cassell@inf.ufsm.br)

**Jordana Marques Kneipp**  
UFSM  
[jordana.mk@gmail.com](mailto:jordana.mk@gmail.com)

**Luciana Aparecida Barbieri da Rosa**  
UFSM  
[lucianaaparecidabarbieri@yahoo.com.br](mailto:lucianaaparecidabarbieri@yahoo.com.br)

**Lucas Veiga Ávila**  
UERGS  
[admlucasveiga@gmail.com](mailto:admlucasveiga@gmail.com)

**Cássio Berger**  
UFSM  
[cassio.betyrger.ti@gmail.com](mailto:cassio.betyrger.ti@gmail.com)

**Kamila Frizzo**  
UFSM  
[kamila.frizzo@gmail.com](mailto:kamila.frizzo@gmail.com)

### RESUMO

A pesquisas de satisfação é de fundamental importância para o desenvolvimento de um ensino qualificado, e o conhecimento da perspectiva do aluno em relação a sua instituição de ensino é fundamental para a construção de uma educação superior sólida. Assim, o presente estudo relata a qualidade dos serviços suplementares oferecidos pelo Centro de Ensino. Os resultados apresentados foram avaliados através de um instrumento adaptado da dissertação de Coutinho (2007), para medir a satisfação que os alunos atribuem em relação aos serviços prestados. O método de pesquisa possibilitou a mensuração do índice de satisfação dos serviços, além de apontar quais necessitam de melhorias, contribuindo assim para a maior satisfação e melhora da performance dos serviços oferecidos na Instituição. Os principais resultados demonstram alto grau de satisfação para os serviços prestados, porém vale destacar a baixa satisfação em relação aos Laboratórios de Informática e com o serviço de Internet Wi-Fi. De modo geral, conclui-se que os alunos do Centro analisado avaliam o mesmo de forma positiva em relação aos seus serviços,

**Palavras- Chave:** Satisfação; Qualidade; Serviços; Instituição de Ensino Superior

## **1 INTRODUÇÃO**

Nas instituições de ensino superior, manter os alunos matriculados é tão importante quanto conseguir novos alunos. A cada semestre os alunos renovam a sua permanência na universidade através da matrícula, e a avaliação feita pelos alunos para essa renovação passa pela análise de diversos fatores, e um destes, certamente, é a qualidade dos serviços oferecidos pela universidade em questão. As consequências diretas da diminuição do número de alunos são a falta de procura pelos vestibulandos, a queda do prestígio da universidade, e conseqüentemente a diminuição da receita, sendo estes problemas tanto de universidades privadas como de públicas.

Dessa forma, cabe às Instituições de Educação Superior (IES) colocar em prática aquilo que ensinam, processo de busca da melhoria contínua da educação superior, as IES devem estar alinhadas às novas diretrizes do PNE e às novas resoluções que ditam as regras para o processo educativo.

Dentre as práticas destaca-se o planejamento que tem sido uma ferramenta estratégica de suma importância para os dirigentes e para toda a organização obter sucesso em sua gestão. Porter (2011) salienta que a estratégia é compreendida como a capacidade da empresa ou organização de prever o futuro, de antecipar as interferências do ambiente externo.

Assim, este trabalho aborda a avaliação dos serviços periféricos e suplementares de um Centro de Ensino, buscando analisar de que forma está sendo prestados os serviços e uma reflexão sobre seus pontos fortes e fracos. Sendo o principal objetivo deste trabalho avaliar a percepção dos alunos em relação a qualidade dos serviços oferecidos por um Centro de Ensino.

## **2 REFERENCIAL TEORICO**

Este segmento tem como objetivo apresentar o referencial teórico que serviu de suporte para o presente trabalho, ou seja: conceitos do marco histórico da educação superior no Brasil e Satisfação.

### **2.1 Marco histórico da Educação Superior no Brasil**

As primeiras experiências de ensino superior no Brasil começaram somente no século XVI. Segundo Schuch Jr. (1995) em 1776 os Franciscanos criaram um curso superior no convento Santo Antônio, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), que representava uma faculdade organizada semelhante à universidade de Coimbra. Em 1800, o Bispo José Joaquim da Cunha Azeredo Coutinho foi o responsável pela fundação do seminário Episcopal de Olinda. No século XIX, após 1808, foram criadas várias faculdades no Brasil, e o ensino superior começou a ganhar conotações de um sistema (CUNHA, 2007). Para essa autora, o ensino superior atual nasceu, assim como Estado Nacional gerado por ele, e para ele cumprir predominantemente as funções próprias deste, seguindo a mesma lógica de promover a formação dos burocratas na medida em que eles se faziam necessários. O ensino superior permaneceu praticamente o mesmo em todo o império.

Considerando a Faculdade de Medicina no Rio de Janeiro - RJ e na Bahia - BH, a Faculdade Politécnica do RJ, a Escola de Minas Gerais - MG e a Faculdade de Direito de São Paulo - SP e de Recife, o Brasil tinha em 1888, 2.641 estudantes matriculados no ensino superior, Cunha (2007). Essa mesma autora, informa que ao longo do século XIX foram criadas leis específicas para o ensino superior, legislação regulamentando os currículos, a contratação de

professores, a nomeação dos diretores e o reconhecimento dos diplomas, entre outras ações, e a constituição de 1891 permitiu a expansão do ensino superior público e privado. O Congresso Nacional e as assembleias constituintes poderiam criar instituições e cursos de ensino superior. O Decreto nº 1.232, de 1891, cria o Conselho Superior de Instrução Superior:

Com a competência para aprovar os programas de ensino das escolas federais e das que lhes fossem equiparadas; de propor ao governo federal os regulamentos para inspeção das faculdades livres; de criar novos estabelecimentos de ensino; de nomear as comissões e os delegados estaduais para a inspeção dos estabelecimentos federais de faculdades livres (CUNHA 2007, p. 65).

Cunha (2007) destaca que o referido decreto permitiu que os governos estaduais e as instituições particulares fundassem escolas de Direito, desde que o currículo fosse semelhante ao das Faculdades Federais, determinando a inspeção periódica, com a visita de representantes do conselho superior. A Escola de Engenharia da Mackenzie *College* e a Escola de Engenharia de Porto Alegre, ambas criadas em 1896, são referência de instituições que nasceram independentes, nos primeiros anos de República. Segundo Cunha (2007), até 1910 foram criadas 27 Escolas superiores.

Segundo Colombo e Rodrigues (2011) a Lei Orgânica do Ensino Superior e do Fundamental da República (n. 8.659, de 05 de abril de 1911) elaborada pelo então Ministro do interior, Ridavádia da Cunha Lima, deu autonomia às Faculdades superiores criadas pelos governos estaduais e por instituições particulares ao determinar que não coubesse ao governo Federal o papel de Fiscalizador. As próprias instituições Federais ganharam autonomia pedagógica, administrativa e financeira, gerando críticas à Lei Orgânica, fundamentadas na argumentação da proliferação das faculdades livres e no perigo da ausência de controle do Estado (COLOMBO e RODRIGUES, 2011).

O Decreto nº 11.530, de 1915, diminuiu a autonomia das instituições de ensino, estabelecendo que o conselho superior de ensino exerceria o papel de “fiscalizador” “das escolas não mantidas pelos governos federais, as quais foram obrigadas a pagar uma taxa de fiscalização para cobrir as visitas” (COLOMBO e RODRIGUES, 2011). Segundo Cunha (2007, p. 168) caberia “ao inspetor do conselho atestar o bom funcionamento da faculdade, a existência da moralidade acadêmica, a qualificação do corpo docente e a adequação do material didático”. A partir daí faculdades particulares e livres deveriam solicitar a validação do diploma.

## 2.2 Satisfação

Um das principais estratégias de marketing nas empresas para a estabilidade do negócio é a satisfação. Segundo Hsu; Chang, (2003), clientes satisfeitos possuem comportamentos repetitivos, proporcionando ao negócio lucro em longo prazo. Dessa forma, a busca da satisfação reduz o investimento em propaganda, utilizada para fidelizar novos clientes (REICHHELD; SASSER, 1990; PEPPERS; ROGERS, 1994). Neste contexto, fidelizar clientes vem sendo cada vez mais desafiador, na medida em que o mercado competitivo, faz com que os clientes sejam mais exigentes e menos leais.

Kotler (1995, p.6) indica que a satisfação “é a função do desempenho percebido e das expectativas: se o desempenho atender (ou exceder) às expectativas, o consumidor ficará satisfeito, e se ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito”

Nesta perspectiva Kotler e Fox (1994), a satisfação é como um objetivo de estabelecer metas de qualidade, necessárias não somente para a prestação de serviços, mas também para inúmeros produtos.

Juran (1997) complementa que a satisfação do cliente, pode ser conquistada no momento que as características dos serviços corresponderam as necessidades dos clientes. Essa tal satisfação é um dos facilitadores para a venda. Dessa forma, Bergamini (1998, p.32) trabalha a “satisfação” para a qualidade do seguinte modo:

“[...] a questão de satisfação das necessidades internas. A direção do comportamento motivacional é uma questão de processos e estruturas que dão sentido aos estímulos internos ou externos, dirigindo a ação humana no sentido da satisfação de necessidades (BERGAINI, 1998, p.32).”

Contudo, a satisfação possui dois extremos: o positivo (muito satisfeito) e negativo (muito insatisfeito), (ROSSI; SLONGO, 1998). No entanto, a satisfação e a insatisfação é a influência entre os estímulos (produto ou serviço) e o cliente.

De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produtos ou serviços de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto, constitui uma reação ou um sentimento em relação a uma expectativa (LARÁN & ESPINOZA, 2004). Dessa forma, gerentes e proprietários têm que ter uma preocupação com a atmosfera, na sua concepção mais ampla, envolvendo os aspectos físicos (estrutura), os aspectos de conveniência do cliente (produtos) e os aspectos relacionados ao atendimento (relação interpessoal). Sendo assim, a satisfação percebida pelo cliente deve estar presente durante todo o seu tempo de permanência na organização.

Portanto, a satisfação dos alunos e a desenvoltura das organizações de obterem ganhos, são variáveis interdependentes, pois na medida em que a lucratividade é uma consequência da eficiência que a empresa busca atender os requisitos e as expectativas dos clientes, ao mesmo tempo a retenção e atração dos mesmos.

O aluno fiel é a forma mais eficiente de propagar o sucesso dos serviços prestados. E nunca esse boca-a-boca viajou em uma velocidade tão rápida quanto na era digital. Mais do que na tradicional propaganda, pesquisas mostram que as pessoas confiam e buscam recomendações dos seus amigos e familiares.

A excelência de uma organização se mede antes de tudo pela satisfação dos seus clientes. Aspectos como cumprimento de prazos, preços justos, atendimento diferenciado e disponibilidade permanente são premissas para essa satisfação. E aluno satisfeito é aluno fiel, como será abordado abaixo para saber a satisfação dos alunos de uma instituição de ensino..

### **3 MÉTODO DE ESTUDO**

O estudo caracteriza-se, quanto à abordagem, como de natureza quantitativa. Quanto ao objetivo, o estudo se caracteriza como descritivo e exploratório. Segundo Gil (2002, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

O instrumento de coleta de dados foi adaptado de Coutinho (2007). Assim foram selecionados os principais serviços do Centro de Ensino, sendo estes divididos em três construtos, conforme o Quadro 1.

Construtos	Variáveis
Funções	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso</li> <li>- Coordenação do curso</li> <li>- Coordenação do centro</li> <li>- Professores</li> </ul>
Serviços de Apoio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaria do Curso</li> <li>- Secretaria do Centro</li> <li>- Biblioteca</li> <li>- Xerox</li> <li>- Limpeza dos banheiros</li> <li>- Limpeza geral</li> <li>- Recepção</li> </ul>
Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acessibilidade</li> <li>- Segurança Interna</li> <li>- Laboratórios de Informática</li> <li>- Recursos Materiais e Didáticos</li> <li>- Internet Wi-Fi</li> <li>- Ar-Condicionado</li> <li>- Cadeiras e Mesas</li> <li>- Salas de Aula</li> <li>- Banheiros</li> <li>- Prédios e Espaços</li> <li>- Estacionamento</li> <li>- Instalações físicas e equipamentos</li> <li>- Pessoal</li> </ul>

Quadro 1 – Operacionalização das variáveis

Para a avaliação da satisfação dos estudantes utilizou-se uma escala Likert de cinco pontos, contendo de “pouco satisfeito” a “muito satisfeito”.

### 3.1 Instrumentos de coleta de dados

Para a realização desta pesquisa, o universo do estudo foi constituído dos estudantes pertencentes ao Centro de Ensino. O questionário foi aplicado pessoalmente aos estudantes, nos meses de maio e junho de 2014.

O Centro de Ensino analisado possui cerca de 3.450 alunos matriculados nos cursos do centro acadêmico escolhido durante o primeiro semestre do ano de 2014. Deste montante, obteve-se um retorno de 572 alunos matriculados, totalizando-se um retorno de 17%.

A Tabela 1 mostra a composição da amostra deste estudo.

Tabela 1 - Composição da amostra do estudo

Centro de Ensino	Retornos obtidos	Taxa de Retorno (%)
Alunos	572	17%
TOTAL	3450	100%

Com retorno de 17% da população pesquisada as evidências encontradas não poderão ser extrapoladas para o universo de pesquisa considerado. Os resultados obtidos permitem a análise específica das características e comportamentos dos alunos estudados.

Para melhor compreensão dos dados coletados na pesquisa, utilizou-se o Software Excel, que fornece ferramentas para organizar, analisar e interpretar os dados. Abstraindo os resultados dos formulários da pesquisa, elaborou-se um quadro com a média aritmética de cada variável dos quesitos analisados.

#### 4 RESULTADOS OBTIDOS

Com base nos dados obtidos através do questionário apresenta-se as médias aritméticas da satisfação em relação aos serviços oferecidos pelo Centro de Ensino, divididos em Funções, Serviços de Apoio e Infraestrutura, conforme apresenta o Quadro 2, a seguir.

Nº	Itens Avaliados	Satisfação
<b>FUNÇÕES</b>		
1	Curso	<b>3,73</b>
2	Coordenação do Curso	<b>3,82</b>
3	Coordenação do Centro de Ensino	3,26
4	Professores	3,37
<b>SERVIÇOS DE APOIO</b>		
5	Secretaria do Curso	<b>3,69</b>
6	Secretaria do Centro de Ensino	3,34
7	Biblioteca do Centro de Ensino	<b>3,77</b>
8	Xerox	3,60
9	Limpeza dos Banheiros	<b>2,99</b>
10	Limpeza Geral	3,43
11	Recepção	3,36
<b>INFRAESTRUTURA</b>		
12	Acessibilidade	3,16
13	Segurança Interna	3,43
14	Laboratórios de Informática	<b>2,49</b>
15	Recursos Materiais Didáticos	3,13
16	Internet Wi-Fi	<b>1,44</b>
17	Ar-Condicionado	<b>2,66</b>
18	Cadeiras e Mesas	3,15
19	Salas de Aula	3,28
20	Banheiros	3,01
21	Prédios e Espaços	3,50
22	Estacionamento	3,03
23	Instalações físicas e equipamentos	3,11
24	Pessoal	3,52

Quadro 2 - Médias relacionadas aos níveis de satisfação dos alunos

No quadro 2, a partir das médias aritméticas de cada variável analisada em relação as *Funções*, percebe-se que a variável *Coordenação do Curso* possui o maior grau de satisfação dos respondentes com média de 3,82, seguida pela Biblioteca com 3,77, pelo Curso com 3,73. Vale ressaltar que esses resultados são de extrema importância, pois a qualidade do curso de graduação, o envolvimento e a satisfação dos acadêmicos com o curso, são fatores que determinam o perfil e o desempenho dos profissionais que ingressarão no mercado de trabalho.

Referente às *menores médias relacionadas à satisfação*, observa-se que os valores menos significantes atribuídos pelos alunos pesquisados refere-se à variável Internet Wi-Fi (1,43), seguida do Laboratórios de Informática (2,49). Ressalta-se que esse baixo nível de satisfação é considerado um ponto crítico, pois a Internet tornou-se um dos mais importantes meios de pesquisa no ambiente acadêmico que possibilita de forma rápida, barata e eficaz o acesso à informações sobre diversas áreas. Para Walter, Tontini e Domingues (2005) é imprescindível que as instituições de ensino não percam de foco na qualidade dos processos, bem como a qualidade da estrutura ofertada.

Após tem-se a variável Ar-Condicionado (2,66) e Limpeza dos Banheiros (2,99). Nota-se que esses serviços que fornecem bem estar e conforto aos estudantes também estão aquém das expectativas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho avaliou a qualidade dos serviços prestados de um Centro de Ensino aos alunos matriculados nos cursos, buscando fornecer subsídios para a melhoria dos serviços prestados aos alunos.

Com o levantamento dos dados quantitativos a partir da aplicação dos questionários, coleta e apuração das respostas foi possível realizar a análise dos resultados, indicando os pontos fracos e fortes dos serviços que o Centro disponibiliza.

A partir dos resultados finais dos indicadores de satisfação, é possível concluir que os alunos do Centro analisado avaliam o mesmo de forma positiva em relação aos seus serviços, obtendo uma satisfação mais elevada a Coordenação do Curso, Biblioteca, Curso e Secretária do Curso de acordo com a média de resultados. Essa satisfação também se comprova pelo alto grau de concordância de que os alunos recomendariam os cursos do Centro de Ensino para outras pessoas.

Recomenda-se que a coordenação do Centro continue prestando bons serviços nos quesitos bem avaliados, mas que não deixe de buscar soluções para os quesitos com a média baixa, principalmente na parte de infraestrutura o qual, segundo o trabalho, foi o motivo de maior insatisfação dos alunos.

Neste caso em específico, as salas, as cadeiras e os banheiros podem sofrer implementações de melhoria na sua estrutura física, para melhor avaliação e satisfação do aluno, através de um planejamento de infraestrutura, uma reforma de banheiros e troca gradativa de cadeiras. Também deve ser feito um planejamento para implantação ou melhoramento da rede de internet Wi-Fi o qual foi avaliado como muito insatisfatório pelos alunos.

Cabe salientar, que o índice geral de satisfação pode ser utilizado pelo Centro de Ensino para uma análise contínua da evolução do desempenho dos serviços prestados. Se o método for adotado, pode ser monitorado o desempenho dos serviços que permite ao Centro perceber pontos fortes e fracos de seu desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

SCHUCH, JR. V. F. A estruturação da universidade em questão: o caso da UFSM. **Revista RBAE**. v.11 n.2 p.1-113 Brasília jul/dez.1995.

BERGAMINI, C. W.A Dificil Administração das Motivações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, FGV, v.38, n.2, 1998

COLOMBO, S. S; RODRIGUES, G. M. **Desafios da gestão universitária contemporânea**. Porto Alegre: Artemed, 2011.

CUNHA, I., M. **Reflexões e práticas em pedagogia universitária**. Papirus: Campinas, 2007.

HSU, J. L.; WEI-HSIEN, C.The role of advertising played in brand switching. **The Journal of American Academy of Business**, v. 2, n. 2, 2003.

JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto**. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4a. Edição, São Paulo, 1995.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro, 1994

PORTER, M. E.Creating shared value. **Harvard Business Review**, v. 89, n.1 e n.2, p. 62-79, jan.-fev. 2011.

REICHHELD, F.F.; SASSER, Jr., W.E. (1990). Zero defections. Quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, n.5, 1990.

ROSSI, C. ALBERTO. V.; SLONGO, L. A Pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Anais do XXI ENANPAD**. Rio de Janeiro: RJ, 1997.

WALTER, S. A.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. J. C. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. **In: XXIX ENANPAD**. Brasília, 2005.