

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ÁLLYSSON GUSTAVO GOMES DE LIMA

SATISFAÇÃO DOS DISCENTES EM IES: O ESTUDO DE CASO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAA/UFPE

CARUARU
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ÁLLYSSON GUSTAVO GOMES DE LIMA

SATISFAÇÃO DOS DISCENTES EM IES: O ESTUDO DE CASO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAA/UFPE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

L732s Lima, Álysson Gustavo Gomes de.
Satisfação dos alunos em IES: o estudo de caso do curso de Administração do CAA/UFPE. / Álysson Gustavo Gomes de Lima. – 2017.
114f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Satisfação. 2. Instituições de Ensino Superior. 3. Avaliação de desempenho. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-398)

ÁLLYSSON GUSTAVO GOMES DE LIMA

**SATISFAÇÃO DOS DISCENTES EM IES: O ESTUDO DE CASO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAA/UFPE**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 13 de dezembro de 2017

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Francisco Ricardo Bezerra Fonseca
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico, primeiramente, este trabalho a Deus, por ter me dado forças para sempre seguir em frente e buscar meus objetivos. Aos meus pais, José Bernardo e Maria Alice, e à minha irmã Anyelle Joanne pelo amor incondicional e por todo o apoio que sempre me forneceram. E, de modo especial, dedico em memória de meus avós, Severino Bernardo, Maria Gomes e Cleonice Gomes, que sempre torceram por mim e por meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por não me deixar desistir em nenhum momento, me dando sabedoria, saúde, paciência e força, sendo luz em minha vida e me guiando nesta caminhada, para que eu pudesse seguir em frente e alcançar meus objetivos.

Agradeço aos meus pais, José Bernardo e Maria Alice, que nunca mediram esforços para me proporcionarem tudo o que precisei, e sempre estiveram ao meu lado, me incentivando, apoiando, e ensinando a ser uma pessoa honesta e responsável, mostrando o verdadeiro sentido do amor. Agradeço a minha irmã, Anyelle Joanne, por estar sempre ao meu lado.

Agradeço aos meus colegas de turma, que juntos lutamos durante cinco anos buscando um objetivo em comum. De modo especial, agradeço a meus amigos Lucas Edson, Jonas Charles, Rick Davidson, Henrique César, Edson Heleno e Thibério Martins, pessoas que estiveram ao meu lado durante vários momentos desta caminhada e amigos que também levarei para a vida.

Agradeço aos professores da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, pelo conhecimento transmitido, pelo incentivo, contribuições e sugestões que permitiram minha formação pessoal. De modo especial, agradeço a Prof. Luciana Cramer, por seu jeito amoroso e por todos os ensinamentos que levarei para a vida.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Mário Rodrigues dos Anjos Neto, pelo acompanhamento durante todo o desenvolvimento deste estudo, pela paciência e compreensão, por toda a oportunidade de aprendizado, por sua valiosa contribuição nesta pesquisa e pelos ensinamentos que levarei para a vida e para o mercado de trabalho.

Agradeço a minha família, amigos e aos alunos que responderam os questionários, colaborando para que fosse possível a realização desta pesquisa.

Enfim, agradeço a todos aqueles que me apoiaram ao longo desses anos e que de alguma forma contribuíram em minha caminhada acadêmica.

EPÍGRAFE

*“Existe o risco que você não
pode correr e, existe o risco que você
não pode jamais deixar de correr.”*

Peter Drucker

RESUMO

Atualmente, há uma enorme quantidade produtos e serviços ofertados por inúmeras organizações. Portanto, buscar atender às necessidades e os anseios dos consumidores, garantindo sua satisfação, é considerado um relevante diferencial competitivo. Esse pensamento também pode ser aplicado à esfera do ensino superior, no que diz respeito às instituições que ofertam cursos de graduação, IES. O presente estudo, realizado na Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, importante instituição do interior pernambucano, foi desenvolvido com o objetivo de avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos alunos do curso de Administração do CAA/UFPE. Como resultado, através de análise univariada, notou-se que, de um modo geral, há uma insatisfação por parte dos alunos quanto aos aspectos relacionados aos serviços prestados pelo curso. Conseqüentemente, é notável que devem ser efetuadas mudanças para modificar ou ajustar questões que contribuem para a insatisfação dos alunos, a fim de atender as expectativas por eles criadas e, conseqüentemente, elevar o desempenho dos serviços prestados.

Palavras-chave: Satisfação, Insatisfação, IES, Administração, Necessidades, Expectativas, Desempenho.

ABSTRACT

Currently there are a huge amount products and services offered by numerous organizations. Therefore, seeking to meet the needs and the wishes of the consumers, guaranteeing their satisfaction, is considered a relevant competitive differential. This thought can also be applied to the sphere of higher education, in the case of institutions that offer undergraduate courses, HEI. The present study, developed at the Federal University of Pernambuco - Agreste Academic Center, an important institution in the interior of Pernambuco, was developed with the objective of evaluating the factors that influence the students' satisfaction of the CAA/UFPE Administration course. As a result, through univariate analysis, it was noticed that, in general, there is a dissatisfaction on the part of the students regarding the aspects related to the services provided by the course. Consequently, it is notable that changes must be made to modify or adjust questions that contribute to students' dissatisfaction in order to meet the expectations created by them and, consequently, to increase the performance of the services provided.

Key words: Satisfaction, Frustration, IES, Administration, Needs, Expectations, Performance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1: Brasão da UFPE	27
Figura 2.2: Símbolo do CAA	32
Figura 2.3: Atual estrutura física do CAA	32
Figura 2.4: Organograma do CAA	33
Figura 3.1: Algumas questões que surgem durante os estágios do processo de consumo	41
Figura 3.2: Hierarquia das necessidades de Maslow	44
Figura 3.3: O processo de decisão de compra do consumidor	45
Figura 3.4: Critérios de avaliação das alternativas do produto	47
Figura 3.5: Modelo do processo de pós-compra e de satisfação/insatisfação do consumidor	49
Figura 3.6: Determinantes do valor entregue para o cliente	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Instituições de ensino superior no Brasil em 2016	16
Gráfico 1.2: Número de estudantes do ensino superior no Brasil	20
Gráfico 1.3: Matrículas em cursos presenciais no ensino superior no Brasil por regiões	21
Gráfico 1.4: Matrículas no ensino superior por estados na região Nordeste em 2016	22
Gráfico 1.5: Matrículas no ensino superior no estado de Pernambuco entre os anos de 2013 e 2014	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1: Paradigma da desconfirmação das expectativas de serviços	53
Quadro 3.2: Inequação ideal da relação entre satisfação e custo	55
Quadro 3.3: A gestão da relação satisfação/custos de aquisição	56
Quadro 3.4: Dimensões da oferta de valor	57
Quadro 4.1: Método para definição do tamanho da amostra	65
Quadro 6.1: Análise de SWOT	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1: Distribuição dos participantes por gênero	69
Tabela 5.2: Distribuição dos participantes por faixa etária	70
Tabela 5.3: Distribuição dos participantes por estado civil	71
Tabela 5.4: Distribuição dos participantes por renda familiar	71
Tabela 5.5: Distribuição dos participantes por tempo de instituição	72
Tabela 5.6: Distribuição dos participantes por nota	73
Tabela 5.7: Distribuição dos participantes por recomendação dos serviços	74
Tabela 5.8: Distribuição dos participantes por defesa dos serviços ofertados	75
Tabela 5.9: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenho relativos às características dos serviços prestados pelo curso de Administração do CAA/UFPE	77
Tabela 5.10: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenho relativos ao conforto, comodidade e segurança prestados pelo curso de Administração do CAA/UFPE	79
Tabela 5.11: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenho relativos à higiene prestada pelo curso de Administração do CAA/UFPE	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- CAA** – Centro Acadêmico do Agreste
- CNE** – Conselho Nacional da Educação
- EAD** – Educação à Distância
- ENADE** – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
- FHC** – Fernando Henrique Cardoso
- FIES** – Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior
- GAP** – Lacunas de Qualidade
- IES** – Instituições de Ensino Superior
- INEP** – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
- LDB** – Lei de Diretrizes e Bases da Educação
- LIKA** – Laboratório de Imunopatologia Keizo Asami
- MEC** – Ministério da Educação
- NPS** – *Net Promoter Score*
- PROACAD** – Pró-reitoria para Assuntos Acadêmicos
- PROAES** – Pró-reitoria de Assuntos Estudantis
- PROCIT** – Pró-reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação
- PROCON** – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
- PROEXT** – Pró-reitoria de Extensão
- PROGEPE** – Pró-reitoria de Gestão de Pessoas e Qualidade de Vida
- PROGEST** – Pró-reitoria de Gestão Administrativa
- PRONATEC** – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
- PROPESQ** – Pró-reitoria para Assuntos de Pesquisa e Pós-graduação
- PROPLAN** – Pró-reitoria de Planejamento, Orçamento e Finanças
- PROUNI** – Programa Universidade para Todos
- REUNI** – Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
- RU** – Restaurante Universitário
- SEMESP** – Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior
- SINAES** – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
- SWOT** – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*
- UFPE** – Universidade Federal de Pernambuco
- UR** – Universidade do Recife

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Situação problemática	16
1.2	Justificativa	19
1.3	Pergunta de pesquisa	24
1.4	Objetivos	25
1.4.1	<i>Objetivo geral</i>	25
1.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	25
1.5	Organização da monografia	25
2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE	27
2.1	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	27
2.1.1	<i>Histórico</i>	27
2.1.2	<i>Missão</i>	28
2.1.3	<i>Visão</i>	28
2.1.4	<i>Valores</i>	29
2.1.5	<i>Estrutura administrativa</i>	30
2.1.6	<i>Organograma</i>	31
2.1.7	<i>Centro Acadêmico do Agreste (CAA)</i>	31
2.1.7.1	<i>Organograma do CAA</i>	33
2.2	As IES e o ensino superior no Brasil	34
2.2.1	<i>Histórico e tendências do ensino superior no Brasil</i>	34
3	REFERENCIAL TEÓRICO	39
3.1	O comportamento do consumidor	39
3.1.1	<i>Fatores que influenciam no comportamento do consumidor</i>	41
3.1.1.1	<i>Teoria das necessidades de Maslow</i>	43
3.1.2	<i>Processo de decisão de compra do consumidor</i>	45
3.2	Satisfação do consumidor	48
3.3	Criação de valor para o cliente	53
3.4	Qualidade do serviço	58
3.5	Insatisfação	59
4	METODOLOGIA	61
4.1	Delineamento da pesquisa	61

<i>4.1.1</i>	<i>Quanto à finalidade da pesquisa</i>	61
<i>4.1.2</i>	<i>Quanto aos meios utilizados</i>	62
4.2	Universo e amostra da pesquisa	63
<i>4.2.1</i>	<i>Cálculo do tamanho da amostra</i>	64
4.3	Instrumentos de coleta e análise dos dados	65
<i>4.3.1</i>	<i>Escala adotada pelo instrumento de coleta de dados</i>	66
<i>4.3.2</i>	<i>Validade e pré-teste do instrumento utilizado</i>	67
<i>4.3.3</i>	<i>Procedimentos estatísticos</i>	68
5	ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	69
5.1	Introdução	69
5.2	Caracterização da amostra	69
5.3	Avaliação da satisfação do serviço em estudo	75
<i>5.3.1</i>	<i>Características dos serviços</i>	76
<i>5.3.2</i>	<i>Conforto, comodidade e segurança</i>	78
<i>5.3.3</i>	<i>Higiene</i>	80
6	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	83
6.1	Conclusão	83
6.2	Limitações e sugestões	86
	REFERÊNCIAS	87
	APÊNDICE A - ORGANOGRAMA DA UFPE	93
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA	94
	APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	100

1. INTRODUÇÃO

1.1 Situação problemática

Anualmente o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) realiza o Censo da Educação Superior, uma importante ferramenta de obtenção de dados para gerar informações que podem ser usadas para subsidiar a formulação, o monitoramento e a avaliação das políticas públicas, como também podem contribuir para a elaboração de pesquisas sobre o setor.

Segundo o INEP (2016), em 2016 foram contabilizadas 2.407 Instituições de Ensino Superior (IES) em todo Brasil. Das quais 2.111, ou 87,7%, são privadas e 296, 12,3%, são públicas. Em relação às IES públicas, 41,6% são estaduais, o que corresponde a 123 IES, 36,1% são federais, que resulta em um total de 107 IES e as municipais correspondem a 22,3%, totalizando 66 IES.

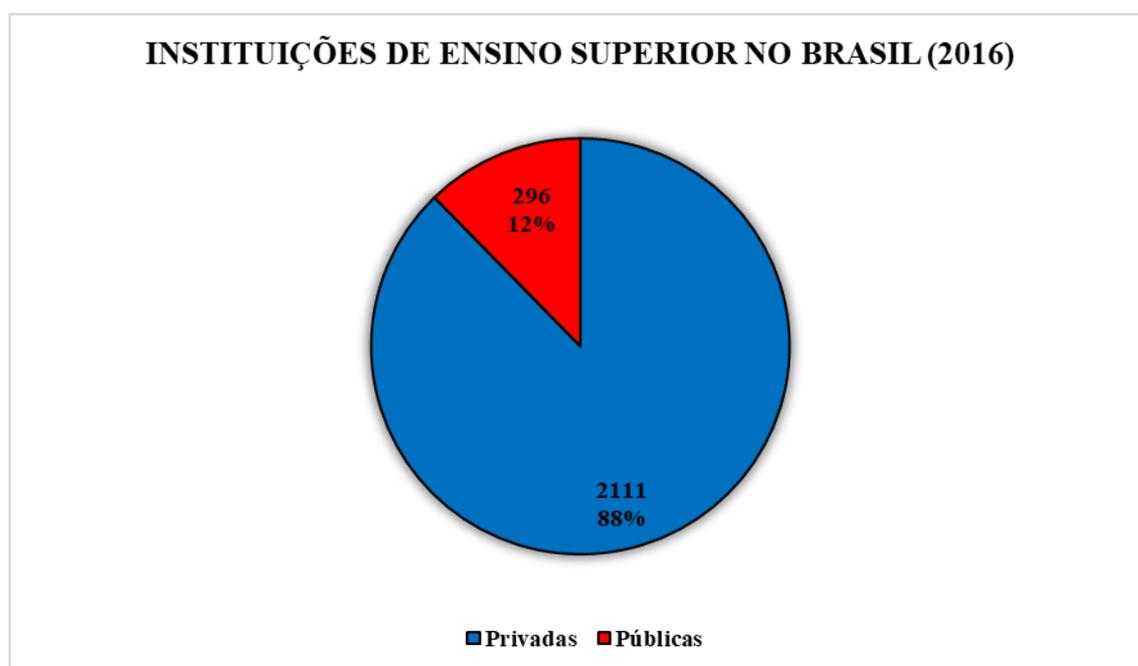


Gráfico 0.1: Instituições de Ensino Superior no Brasil em 2016
Fonte: Adaptado do CNE (2016).

Embora haja um número expressivo de IES no território brasileiro, 2.407, apenas 197 são universidades, o que corresponde a 8,2% do total de IES. Contudo, a maior

parte das matrículas, 53,7%, em cursos de graduação estão concentradas nessas universidades. (INEP, 2016).

Epistemologicamente Universidade associa-se à universalidade. Ao termo agrupou-se a ideia-conceito de 'lugar' onde a universalidade era encontrada. 'Lugar' onde a pluralidade dos saberes era debatida, criticada, avaliada, analisada, confirmada ou refutada. (DA FRAGA, Manuel Dias, 1982)

Conforme Conceição Ribeiro (2003), devido à importante vinculação com o desenvolvimento, tecnológico, econômico e cultural, bem como à responsabilidade de formar o homem tanto profissionalmente quanto cidadão, as IES exigem comprometimento com os princípios de qualidade.

Considerando os dados apresentados pelo Censo, é evidente que o Ensino Superior no Brasil vem sofrendo mudanças relevantes tanto em aspectos quantitativos como em aspectos qualitativos.

Para Zamberlan (2010), motivada pelo novo cenário das IES, onde há uma alta competitividade, a busca pela melhoria contínua fornece muitos ganhos para a sociedade, dado que além de formar mais profissionais a cada ano, é indispensável que estes sejam competentes em suas funções.

Todavia, para garantir profissionais preparados às exigências do mercado, é necessário que seja realizada uma constante avaliação das atividades prestadas pelas IES, visando corrigir erros e aperfeiçoá-las conforme às necessidades globais.

Em 2013 foi instituído pelo SINAES, o processo nacional de avaliação, o ENADE, instrumento de avaliação de desempenho dos alunos dos cursos de graduação, substituindo o antigo Provão. Com o objetivo de aferir o rendimento dos alunos de todos os cursos de graduação ao final do primeiro e do último ano. (INEP, 2013)

Com esse método de avaliação, o Ministério da Educação (MEC) avalia, supervisiona e regula o Ensino Superior no Brasil sistematicamente. Portanto, a qualidade dos serviços prestados pelas IES está em constante avaliação e monitoramento.

As atividades desenvolvidas pelas IES caracterizam-se como processos de prestação

de serviços, dependendo fundamentalmente de pessoas, principalmente do corpo docente e dos clientes (alunos em primeiro plano e a sociedade de forma geral). (CONCEIÇÃO RIBEIRO, Tânia Aparecida Azeredo da, 2003)

Para Zeithaml *et al.* (2011, p.39), “serviços são como atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa.”

Conforme Lendrevie *et al.* (1996), por apresentar características particulares, os serviços necessitam de uma abordagem de marketing diferente da que tradicionalmente é utilizada para os produtos. Entre as características destacam-se: a imaterialidade dos serviços, devido à intangibilidade dos serviços, o consumidor não pode apreciá-lo antes do consumo como se faz com produtos; a simultaneidade dos serviços, de modo que são consumidos simultaneamente à sua produção e distribuição; a generalidade dos serviços e a relação direta ente o cliente e o pessoal, ou seja, à medida que necessita ou não da presença de cliente e do pessoal da empresa, o marketing de serviços pode variar; e, por fim, a heterogeneidade da qualidade dos serviços, devido ao fato de que cada cliente é diferente, um serviço não é tão homogêneo quanto um produto, ou seja, a depender de várias condições – humor, expectativas, experiências de cada consumidor, por exemplo – o serviço pode variar, satisfazendo ou não aquele que utiliza o serviço.

Assim, para destacar-se em meio a uma vasta oferta de IES, é necessário que a organização se adeque às exigências e necessidades demandada pelos alunos e pelo mercado, visando supri-las e, conseqüentemente, satisfazendo os alunos e agregando valor à sua imagem perante o mercado e a sociedade em geral.

Reforçando esse pensamento, Walter *et al.* (2006) destacam que o desempenho dos alunos no mercado de trabalho reflete tanto a qualidade como a imagem de uma IES. Logo, há dois aspectos que envolvem a satisfação dos usuários em uma IES. O primeiro aspecto é o modo como o a qualidade do “produto-aluno” é percebida pela sociedade, isto é, com base em seu desempenho técnico, em suas habilidades será criada uma imagem da IES pela sociedade, a qual poderá ser positiva ou negativa, dependendo, obviamente, da competência e do profissionalismo desse “produto-aluno”. O segundo aspecto é baseado na satisfação dos alunos em relação à qualidade do ensino, como a

diversos outros atributos internos da IES.

No cenário atual, a qualidade torna-se um importante diferencial competitivo em qualquer setor, seja de produtos ou de prestação de serviços. Por isso, toda instituição que deseja obter destaque em sua atuação, deve focar na qualidade do que oferta aos consumidores, tendo em vista a alta concorrência que há em uma sociedade globalizada, como a atual.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, a qualidade é o conjunto de características e atributos de um produto ou serviço que de forma direta influencia a capacidade de satisfazer tanto necessidades declaradas quanto necessidades implícitas.

Conseqüentemente, Kotler e Keller (2006), definem satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Sendo assim, pode-se afirmar que uma empresa considerada de boa qualidade é toda aquela que seu produto ou serviço atende às expectativas de seus clientes, ou até mesmo excede-as.

Com base no crescimento da quantidade de IES nos últimos anos, ocasionando um aumento da concorrência entre as mesmas, o presente estudo busca avaliar a satisfação dos alunos de uma importante universidade, referência em qualidade de Ensino Superior no estado de Pernambuco. A instituição usada como objeto de pesquisa neste estudo é o Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE), situado no município de Caruaru, importante polo econômico do interior pernambucano.

Os motivos que contribuíram para a realização do presente estudo serão apresentados abaixo.

1.2 Justificativa

Segundo o MEC (2013), houve um aumento expressivo no número de estudantes do Ensino Superior no Brasil. De modo que, no início dos anos 1990 haviam 1.540.080 estudantes matriculados em IES. Já no ano 2000, esse número saltou para 2.694.245; e em 2011 já se somavam 6.379.299 estudantes matriculados. Ou seja, em pouco mais de 20 anos a população de estudantes do ensino superior cresceu,

aproximadamente, 414,22%.

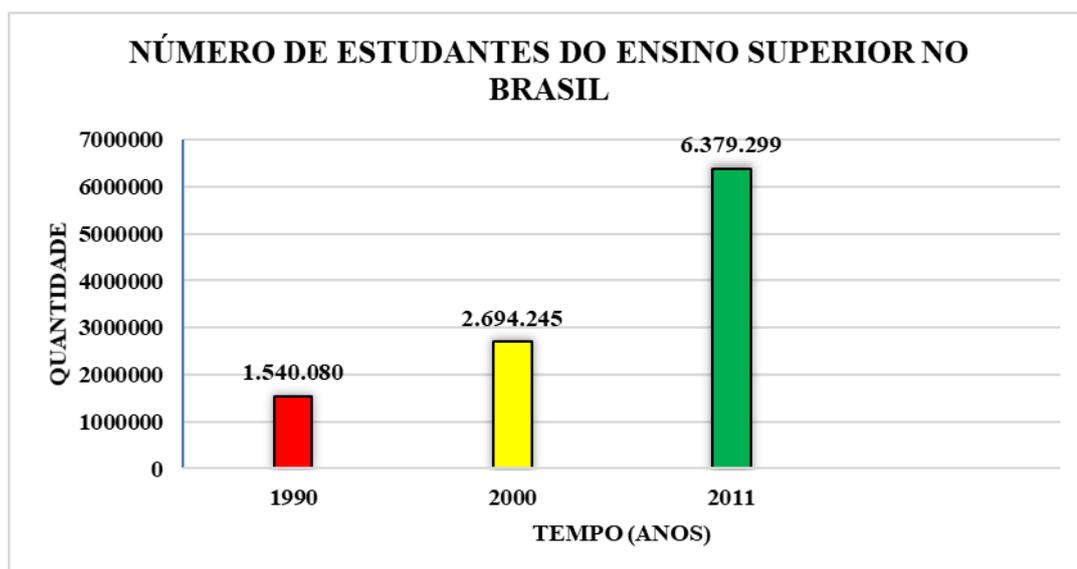


Gráfico 0.2: Número de estudantes do ensino superior no Brasil
Fonte: Adaptado do MEC (2013)

Conforme o SEMESP (2015), entre os anos 2000 e 2013, no Brasil, o crescimento total no número de IES foi de 102,6%. Sendo que as IES privadas apresentaram um aumento de 108,2%, enquanto as IES públicas cresceram 71%. Mas, após esse constante crescimento, em 2013 houve um decréscimo nos números de Instituições de Educação Superior. Essa diminuição correspondeu a cerca de 1% do total de IES, totalizando 2.391 IES, sendo 2.090 privadas e 301 públicas.

O Mapa do Ensino Superior no Brasil, apresentado em 2016, apontou que no país, em 2014, havia 2.368 instituições, das quais 2.070 privadas e 298 públicas. (SEMESP, 2016)

Comparando as duas últimas edições do mapa, verifica-se que entre 2013 e 2014 houve uma queda de 23 IES, de modo que 20 IES foram do sistema privado e 3 IES do sistema público. Essa queda corresponde a pouco mais de 1% do setor de educação de nível superior.

Dentre as regiões do país, a Sudeste é a responsável pela maior parte das matrículas em cursos presenciais no ensino superior no Brasil, 47%; seguida pelas regiões Nordeste com 21,2%; região Sul apresentando 15,3%; Centro-Oeste responsável

por 9,4%; e por fim, a região Norte, com a menor taxa, 6,9%. (SEMESP, 2016)

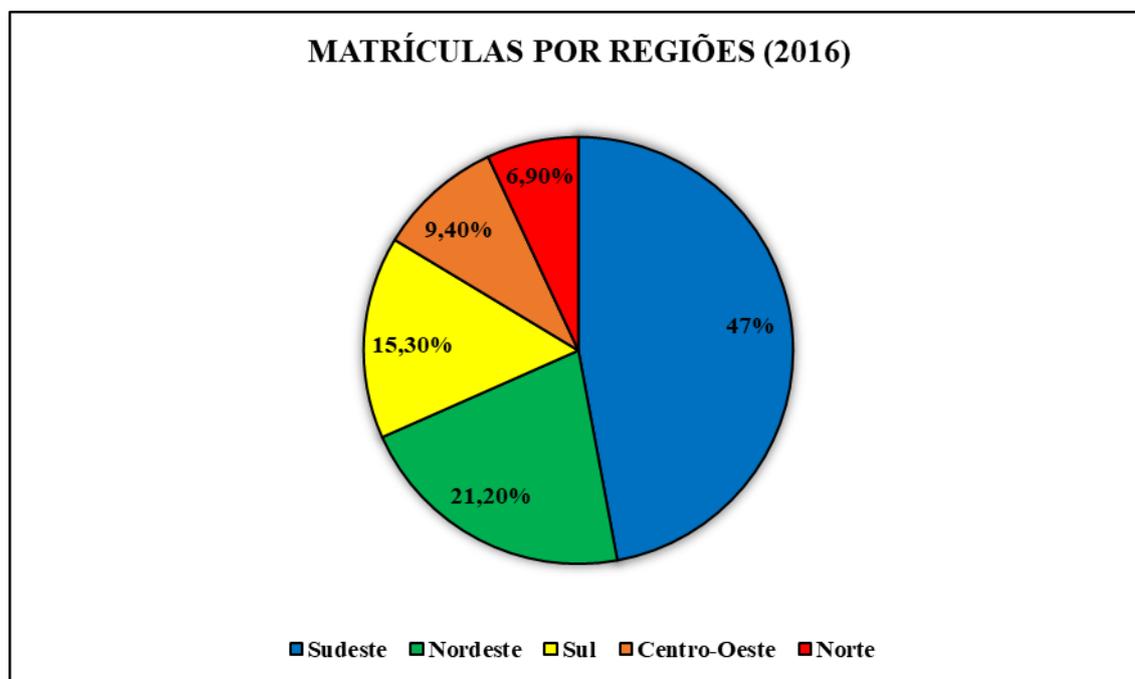


Gráfico 0.3: Matrículas em cursos presenciais no ensino superior no Brasil por regiões em 2016
Fonte: Adaptado do SEMESP (2016)

O mapa também apresenta os dados referentes às matrículas em cursos presenciais nas IES públicas e privadas. Entre os anos 2000 e 2014 o número de matrículas aumentou consideravelmente, cerca de 141%. Logo, em 2014 estima-se que havia cerca de 4,7 milhões de alunos em IES privadas, representando 72% do total; e cerca de 1,8 milhão de estudantes matriculados em IES públicas, ou 28%; resultando em um total de 6,5 milhões de matrículas. (SEMESP, 2016)

Dados divulgados pelo Mapa do Ensino Superior no Brasil de 2015 apontavam que no ano de 2013 haviam 6,2 milhões de alunos matriculados em IES no país. Isto é, em um ano houve um crescimento total de 5,3%; onde as IES privadas cresceram 6,5% e as IES públicas, 5,3%. (SEMESP, 2015)

De acordo com o SEMESP (2016), a Região Nordeste detém 21% do total de alunos matriculados em cursos presenciais no país, com cerca de 1,4 milhão de alunos, um crescimento de 7% no ano de 2014. Com 317,9 mil matrículas, o que representa 23% do total na região, o estado da Bahia aparece em primeiro lugar entre os nove estados da região. Logo após, aparece o estado do Ceará com 228,6 mil matrículas, que

significa 16,6% do total; em seguida, o estado de Pernambuco com 225,3 mil matrículas, equivalente a 16,3% do total. Em conjunto, os estados da Paraíba, Maranhão e Rio Grande do Norte registraram 361 mil matrículas, correspondente a 26,2% do total na região. Por fim, com menos de 100 mil matrículas cada, ficaram os estados do Piauí, Sergipe e Alagoas.

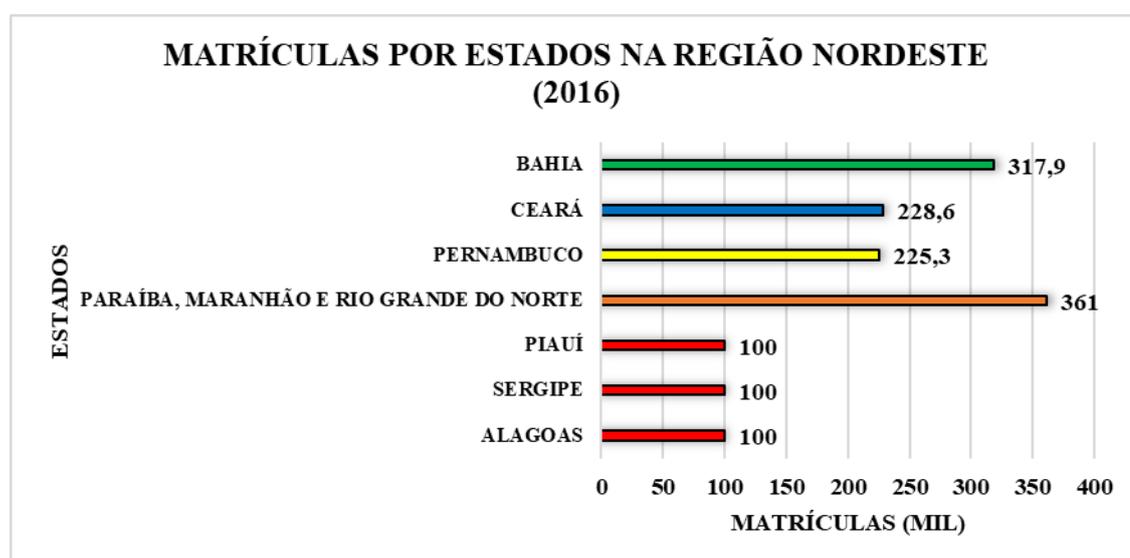


Gráfico 0.4: Matrículas no ensino superior por estados na região Nordeste em 2016

Fonte: Adaptado do SEMESP (2016)

Na região Nordeste, o estado de Pernambuco, com população estimada em cerca de 9,3 milhões de habitantes, possui 100 Instituições de Ensino Superior, onde estão presentes 3,5% das matrículas em cursos presenciais. Na rede privada, em 2014, houve um aumento de 3,4% nas matrículas, totalizando 140 mil contra 136 registradas em 2013. No ano de 2014, a rede pública apresentou uma queda de 1,5% no índice, atingindo a marca de 84,6 mil matrículas contra 85,9 mil no ano anterior. (SEMESP, 2016)

Mesmo com uma queda no número de matrículas registrada em 2014, o cenário do ensino superior no estado de Pernambuco evidencia que há uma concorrência considerável. Com 100 IES no estado, a busca por um diferencial competitivo torna-se uma importante ferramenta para destacar-se no ramo do ensino superior. Portanto, é fundamental que as IES realizem avaliações constantes para identificarem quais aspectos estão em concordância com às necessidades dos alunos e quais aspectos são

considerados falhos, que podem influenciar de forma negativa na satisfação e que necessitam de correções e/ou reparos.

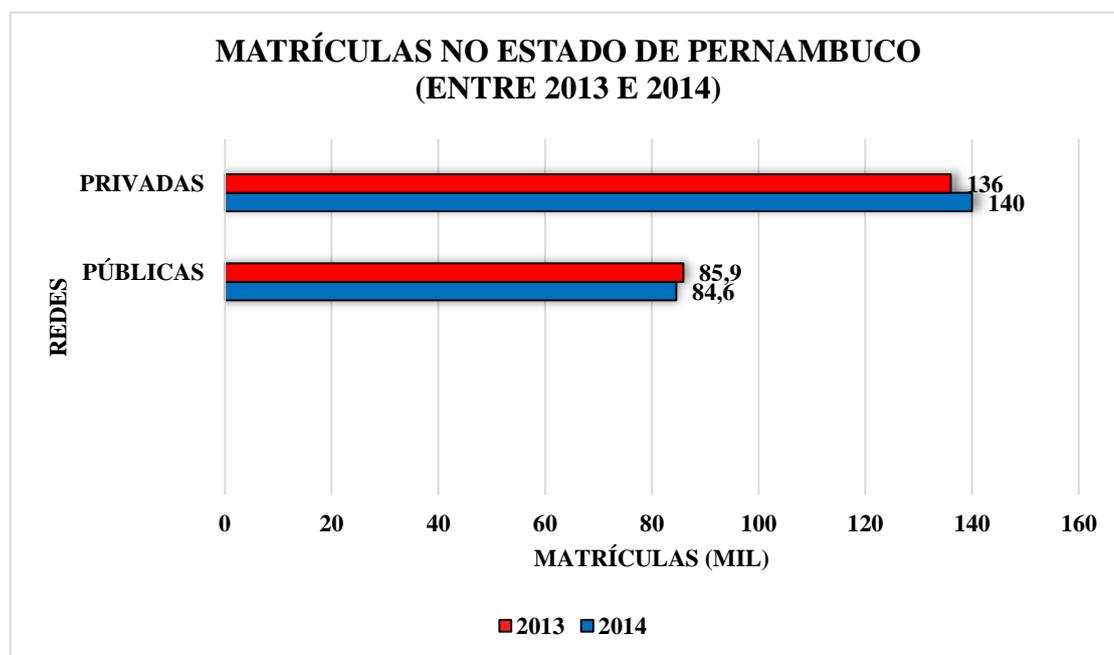


Gráfico 0.5: Matrículas no ensino superior no estado de Pernambuco entre os anos de 2013 e 2014
Fonte: Adaptado do SEMESP (2016)

São necessários investimentos expressivos para popularizar o ensino superior, o que pode acarretar em um conflito entre quantidade e qualidade. Portanto, não basta apenas a existência de cursos de ensino superior, é indispensável que os mesmos disponham de aspectos que agreguem valor à qualidade, tais como: recursos didáticos, bibliotecas, professores capacitados e infraestrutura de modo geral. (ALCÂNTARA *et al.*, 2012)

“Qualidade é frequentemente considerada como uma das chaves do sucesso. Afirma-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor, de seus bens e serviços” (GRÖNROOS, 2003, p.89).

A satisfação dos clientes é considerada fator crítico para o sucesso das organizações em um mercado competitivo. Mas como uma empresa pode proporcionar satisfação de forma contínua aos seus clientes? A satisfação está relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor por meio do conjunto de características, ou atributos, do serviço. Então, torna-se importante descobrir como o desempenho dos diferentes atributos está relacionado com a satisfação dos clientes. Para tanto, tradicionalmente, tenta-se descobrir quais atributos podem satisfazer as necessidades dos clientes perguntando-se qual sua

importância para o consumidor e o grau de desempenho atual de cada um em relação à concorrência. Esta técnica pressupõe que a relação entre o desempenho dos atributos e a satisfação do consumidor seja linear, isto é, quanto maior o desempenho maior a satisfação. (TONTINI, Gérson; SANT'ANA, André José, 2008)

A avaliação constante da satisfação traz benefícios importantes como forma de realimentar e controlar o esforço sob o ponto de vista de seus clientes, ainda mais na atualidade, onde além da alta concorrência, o consumidor está mais informado e exigente, fazendo com que as organizações busquem cada vez mais preparo para atender às suas necessidades demandadas pelos consumidores. (MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M, 2004)

Todavia, para Zamberlan (2010), não se deve aplicar a análise de satisfação de clientes com alunos do mesmo modo que é aplicada em outras organizações, baseado na ideia de que o processo de ensino e aprendizagem depende de uma construção mental, não sendo assim um mero serviço de instrução que é prestado ao aluno. Ou seja, as IES devem realizar análises de desempenho para que, com base nos resultados, analisem meios de otimizar seus processos de ensino-aprendizagem relacionados aos aspectos de ensino, pesquisa, extensão e cultura geral.

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa é apresentada abaixo.

1.3 Pergunta de pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

- Quais são os fatores que influenciam a satisfação dos alunos do curso de Administração do CAA/UFPE?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Considerando a pergunta de pesquisa, o objetivo geral dessa pesquisa é:

- Avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos alunos do curso de Administração do CAA/UFPE.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa são:

- Identificar os fatores que influenciam a satisfação dos alunos do curso de Administração da IES;
- Mensurar o nível de satisfação dos alunos do curso de Administração da instituição;
- Identificar pontos fortes e fracos do curso de Administração ofertado pelo CAA/UFPE;
- Propor soluções gerenciais.

1.5 Organização da monografia

O conteúdo deste estudo está dividido em seis capítulos e encontra-se organizado da seguinte maneira.

O Capítulo 1, intitulado Introdução, apresenta a temática da satisfação em serviços, bem como faz a inserção do assunto no cenário do Ensino Superior Nacional. Também estão presentes neste capítulo as razões que constata a relevância da realização da pesquisa, a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearam todo o estudo. Por fim, apresenta a maneira como a monografia encontra-se organizada.

O Capítulo 2 caracteriza a organização estudada, demonstrando seu histórico, sua estrutura organizacional e seus serviços prestados. Também apresenta o cenário da Educação Superior no Brasil, realizando uma síntese histórica e apontando os fatores que contribuíram para o desenvolvimento do ensino superior nacional.

O Capítulo 3, denominado de Referencial Teórico, contempla os conceitos centrais sobre Satisfação do Consumidor, demonstrando o comportamento do cliente desde antes do consumo, onde as expectativas são criadas, até a avaliação realizada após o consumo.

No Capítulo 4 são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalizar a coleta e análise dos dados coletados neste estudo.

O Capítulo 5 apresenta a análise dos dados e resultados obtidos com a pesquisa desta monografia. Por fim, no Capítulo 6 são feitas as considerações finais deste estudo, onde estão presentes as conclusões da pesquisa, as implicações gerenciais e as contribuições ao meio acadêmico. O sexto capítulo ainda apresenta as limitações da pesquisa e as sugestões para futuros estudos, com o intuito de que os resultados encontrados possam contribuir e enriquecer discussões acerca da satisfação do consumidor, e servir como parâmetro comparativo de possíveis estudos realizados futuramente abordando o mesmo tema.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

2.1.1 Histórico

A história da Universidade Federal de Pernambuco começou em 11 de agosto de 1946, data em que foi fundada a Universidade do Recife (UR), a qual foi criada por meio do Decreto-Lei da Presidência da República nº 9.388, de 20 de junho de 1946. A Universidade do Recife agregava a Escola de Engenharia de Pernambuco, a Escola de Belas Artes de Pernambuco, a Faculdade de Filosofia do Recife e a Faculdade de Medicina do Recife, com as escolas anexas de Odontologia e Farmácia.



Figura 0.1: Brasão da UFPE
Fonte: Site Institucional (2017)

Após 19 anos, a UR passa a integrar o grupo de instituições federais que compõem o novo sistema de educação do país. Desse modo, a Universidade do Recife recebe a denominação de Universidade Federal de Pernambuco, autarquia vinculada ao ministério da Educação.

Em 1947 começou a discussão sobre a localização da construção do campus universitário. Entre os lugares analisados, estavam terrenos nos bairros de Santo Amaro, Joana Bezerra e Ibura, a área da Faculdade de Direito, no centro do Recife; e um

loteamento no bairro da Várzea, o qual foi definido como o local apropriado, visto que havia uma avenida projetada para o local, como também haviam condições climáticas e topografia favoráveis. A idealização do projeto arquitetônico ficou a cargo do arquiteto veneziano Mário Russo.

Inicialmente, foram construídos os prédios destinados ao Broteiro, espaço destinado à criação de animais, o qual ficou localizado na área onde atualmente estão o Departamento de Nutrição e o Centro de Ciências da Saúde. O Governo do Estado foi responsável pela concessão dos recursos usados na aquisição e implantação do campus universitário. De modo que, o Governo alocou 0,10% dos impostos de vendas e consignações para a edificação do projeto.

O professor Joaquim Ignácio de Almeida Amazonas foi o primeiro reitor da UFPE, onde desempenhou a função durante 12 anos. Joaquim Ignácio também ocupou o cargo de diretor da Faculdade de Direito. Atualmente, quem exerce a função de reitor é o professor Anísio Brasileiro de Freitas Dourado, o qual está desempenhando a função desde 2011.

2.1.2 Missão

Baseado nas informações disponíveis em seu site institucional, a missão da UFPE é:

“Promover um ambiente adequado ao desenvolvimento de pessoas e à construção de conhecimentos e competências que contribuam para a sustentabilidade da sociedade, através do ensino, pesquisa, extensão e gestão.”

2.1.3 Visão

De acordo com dados do seu Plano Institucional, a visão da UFPE é:

“Ser uma universidade de classe mundial comprometida com a transformação e desenvolvimento humano.” (UFPE, 2013, p.27)

2.1.4 Valores

Com base nos dados fornecidos em seu Plano Estratégico Institucional de 2013 a 2027 (UFPE, 2013, p. 25-26), a UFPE baseia-se nos valores descritos abaixo para cumprir seus objetivos organizacionais e manter a missão e a visão da instituição, sendo eles:

- **Cidadania** – assegurar a liberdade, os direitos, e as responsabilidades individuais e comunitárias;
- **Cooperação** – interagir para o bem comum: local, regional, nacional e internacionalmente;
- **Criatividade** – inovar teórica e aplicativamente, na construção interdisciplinar de conhecimentos relevantes à transformação socioambiental;
- **Sustentabilidade** - produzir conhecimento eticamente responsável, consciente de que desenvolvimento econômico e social é perfeitamente compatível com preservação ambiental;
- **Dignidade** - tratar e retratar com respeito toda pessoa e comunidade;
- **Diversidade** - respeitar as características distintivas de pessoas e comunidades, em seus modos de ser e agir;
- **Equidade** - promover o justo compartilhar das condições fundamentais ao desenvolvimento humano;
- **Ética** - avaliar sistematicamente os fins e as consequências sociais e humanas do conhecimento produzido, à luz das ideias de universalidade, respeito, integridade e dignidade de todos os homens;
- **Integridade** - promover a honestidade e a ética, nas relações interpessoais intra e extra campus.

2.1.5 Estrutura administrativa

A gestão da UFPE pode ser dividida em três instâncias de Administração: superior, intermediária e suplementar. A instância superior é formada pela Reitoria em parceria com o Conselho Universitário (grupo formado por outros dois conselhos específicos, o de Administração e o Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão) e pelo Conselho de Curadores (órgão de fiscalização econômica e financeira da universidade).

A Reitoria tem a função de coordenar, planejar e supervisionar as atividades da instituição. É composta pelo Gabinete do Reitor e por oito Pró-reitorias: para Assuntos Acadêmicos (PROACAD), para Assuntos de Pesquisa e Pós-graduação (PROPESQ), de Extensão (PROEXT), Planejamento, Orçamento e Finanças (PROPLAN), Gestão de Pessoas e Qualidade de Vida (PROGEPE), Gestão Administrativa (PROGEST), de Assuntos Estudantis (PROAES) e de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação (PROCIT). O Gabinete do Reitor é constituído pela Secretaria dos Órgãos Deliberativos Superiores, assessorias do reitor, Procuradoria Geral e comissões permanentes setoriais.

As competências do Conselho Universitário são executadas por meio de dois Conselhos: o de Administração e o Coordenador de Ensino Pesquisa e Extensão, os quais estão ligados ao Conselho de Curadores, que tem o dever de fiscalizar tanto a economia quanto as finanças da UFPE. Enquanto o Conselho de Administração é responsável por coordenar o orçamento, convênios e questões administrativas em geral; o Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão tem o dever de gerenciar toda a vida acadêmica da instituição, a criação e o funcionamento de cursos e a execução de pesquisas e atividades de extensão. Ambos são compostos por três câmaras. O Conselho de Administração é composto pelas câmaras de: Legislação e Normas, Assuntos Estudantis e Assuntos Financeiros; enquanto que o Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão é composto pelas câmaras de: Administração e Ensino Básico, Graduação, Pós-Graduação, Câmara de Pesquisa e Câmara de Extensão.

A instância intermediária é composta pelos Centros Acadêmicos com seus diversos órgãos de direção, os conselhos, os colegiados, os departamentos e suas chefias e as coordenações de curso e área.

Finalmente, a instância de administração suplementar reúne os órgãos de caráter técnico-administrativo, tendo uma função complementar à administração central. Os órgãos suplementares são: a Biblioteca Central, Editora Universitária, Hospital das Clínicas, LIKA – Laboratório de Imunopatologia Keizo Asami, Núcleo de Educação Física, Núcleo de Saúde 18 Pública, Núcleo de Tecnologia e Informação, Núcleo de TV e Rádios Universitárias e Prefeitura da Cidade Universitária.

2.1.6 Organograma

O organograma da UFPE demonstra toda a estrutura administrativa da instituição, com suas respectivas instâncias e diversos órgãos de administração. A estrutura do organograma demonstra o nível de departamentalização bem estruturado, onde no seu topo há o Conselho na qual é subdividido, responsáveis pelas principais tomadas de decisão. Auxiliando-os, logo após vem as assessorias e secretarias. Por fim, para divisão de atividades, existem as Pró-Reitorias onde são subdivididas com base nos assuntos, e os Centros que são responsáveis pelo desempenho dos trabalhos. A figura representativa do organograma da UFPE está disponível no Apêndice A deste estudo.

2.1.7 Centro Acadêmico do Agreste (CAA)

O CAA foi o primeiro campus da UFPE no interior de Pernambuco, sendo inaugurado em março de 2006. Criado visando suprir a necessidade de ensino de qualidade e gratuito na região do Agreste de Pernambuco e contribuir com o desenvolvimento social, econômico e cultural do Estado; o CAA está localizado no município de Caruaru, o qual apresenta uma grande relevância no contexto atual da do Agreste, pois é “onde se destacam a presença de cadeias e arranjos produtivos predominantes nas áreas da confecção e da agroindústria, aliado ao fato de ser o principal centro de serviços e negócios de distribuição de mercadorias da região”. (UFPE, 2017)



Figura 0.2: Símbolo do CAA
Fonte: Site Institucional (2017)

Inicialmente, o Centro funcionou em instalações do Polo Comercial de Caruaru, e iniciou suas atividades com cinco cursos de graduações, nas áreas de Administração, Economia, Engenharia Civil, Pedagogia e Design, as quais integram quatro Núcleos de Ensino (Gestão, Design, Formação Docente e Tecnologia).

Hoje em dia, o CAA encontra-se instalado em sua sede definitiva, localizada às margens da rodovia BR 104, na altura do KM 59; local de fácil acesso tanto para os moradores locais, quanto para quem reside nas cidades circunvizinhas. Com boa parte de sua estrutura física construída, e outra parte em construção, o CAA dispõe de mais opções de cursos, entre eles: Licenciaturas em Química, Física e Matemática, cursos de Engenharia de Produção, Comunicação Social e Medicina, e da Licenciatura Intercultural – a qual é direcionada à população indígena de Pernambuco. Somado à abertura de novas modalidades de cursos, o Centro também possui Laboratórios Integrados de Ciência e Tecnologia, onde são desenvolvidos projetos de pesquisa e extensão e a formação continuada.



Figura 0.3: Atual estrutura física do CAA
Fonte: Site Institucional (2017)

Desta forma, o Centro Acadêmico do Agreste (CAA) “contribui positivamente no atendimento às demandas da região, interiorizando o conhecimento científico, preparando a população para o desenvolvimento adequado das atividades produtivas por ela assumidas e incentivando iniciativas que venham garantir melhores condições de vida.” (UFPE, 2017)

2.1.7.1 Organograma do CAA

De acordo com dados da pesquisa, o CAA atualmente possui um quadro de funcionários amplo, cujos setores estão especificados no organograma abaixo. No campus da UFPE e nas salas de Medicina, localizadas no Polo de Confeções de Caruaru, trabalham diariamente para a instituição um total de 129 técnicos e 275 docentes, além de contar um total geral de 4.649 estudantes matriculados nos cursos.



Figura 2.4: Organograma do CAA
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

2.2 As IES e o ensino superior no Brasil

2.2.1 Histórico e tendências do ensino superior no Brasil

Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, foram fundadas as primeiras Escolas de Ensino Superior do país. Porém, até meados da proclamação da república, em 1889, o desenvolvimento do Ensino Superior ocorreu de forma lenta, visto que o modelo seguido pelo Ensino Superior era o modelo de formação dos profissionais liberais em faculdades isoladas. Como o mercado de trabalho era restrito, esse modelo objetivava assegurar um diploma profissional o que habilitava o concluinte a garantir prestígio social e ocupar postos privilegiados. (MARTINS *apud* CUNHA, 2002)

Martins (2002), citando Cunha (1986), constata que em 1822, mesmo com a independência política, não foram realizadas mudanças no formato do sistema de ensino, muito menos houve sua ampliação ou diversificação. Devido à capacidade de investimentos do governo central e da dependência de vontade política, a ampliação do ensino superior era contida, limitando-se às profissões liberais em poucas instituições públicas. Logo, uma discreta expansão do número de instituições educacionais só foi observada em meados dos anos 1850, onde houve também a consolidação de alguns centros científicos, a exemplo do Museu Nacional, da Comissão Imperial Geológica e do Observatório Nacional.

Para Portugal a aventura em terras brasileiras, na Colônia, se assemelhava ao investimento numa empresa, unicamente, voltada para a exploração e a esse fim manteve-se fiel. Para a Coroa Portuguesa não interessava a criação de instituições de ensino, muito menos universidades, pois não era importante dar autonomia para a Colônia e assim, aqui no Brasil, foram introduzidos alguns cursos, cuja sua conclusão ocorria em Portugal. (DOS SANTOS, Adilson Pereira; CERQUEIRA, Eustáquio Amazonas de, 2009)

Em meados dos anos de 1920 havia um debate sobre a criação de universidades no Brasil, onde o seu conceito estava ligado as suas funções na sociedade, funções definidas para abrigar a ciência, as instituições não seriam apenas meras instituições de

ensino. Durante o governo provisório de Getúlio Vargas, em 1931, foi promovida uma ampla reforma educacional, que ficou conhecida como a Reforma Francisco Campos, na época, Ministro da Educação do país. O objetivo dessa reforma era regulamentar e autorizar o funcionamento das universidades, isto é, a universidade deveria se organizar a partir de um núcleo constituído por uma escola de Filosofia, Ciência e Letras. Embora esta reforma representasse um avanço, ela não atendia o principal sentido do movimento da década de 1920, pelo fato de não dar exclusividade pública ao Ensino Superior, além de permitir o funcionamento de instituições isoladas (MARTINS, 2002).

Conforme o MEC (Ministério da Educação), o início de sua história ocorre em 1930, no governo Getúlio Vargas, quando houve a criação do Ministério dos Negócios da Educação e Saúde Pública. No início, o MEC não tratava apenas da educação, também desenvolvia atividades pertinentes à saúde, ao esporte e ao meio ambiente. Um grupo de intelectuais estava preocupado em elaborar um programa político educacional, de característica ampla e integrada, foi então que lançaram o Manifesto dos Pioneiros da Educação Nova, o qual foi redigido por Fernando de Azevedo e assinado por educadores conceituados, a exemplo de Anísio Teixeira. O manifesto sugeria que fosse organizado, pelo Estado, um plano geral de educação e que definisse a bandeira de uma escola única, pública, laica, obrigatória e gratuita. Vale ressaltar que, ainda nesta época, o Estado dividia a área da educação com a igreja. (MEC, 2016)

Franco (2008) afirma que, o pós-guerra exerceu grande influência na expansão do sistema de educação brasileiro, tanto a nível da educação básica, quanto da Educação Superior. Entretanto, a fundação da Universidade de São Paulo, em 1934, foi o marco histórico do início da organização sistemática do ensino superior no Brasil.

A sigla MEC surgiu em 1953, logo após a Saúde ganhar autonomia, fazendo com que houvesse a criação do Ministério da Educação e Cultura. Até meados da década de 1960, os estados e municípios seguiam o mesmo sistema educacional, ou seja, o sistema educacional brasileiro era centralizado. Em 1961, com a aprovação da primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), os órgãos estaduais e municipais ganharam autonomia, ocasionando na diminuição da centralização do MEC. Em 1968, a Reforma Universitária tornou-se a grande LDB da educação superior, tendo em vista que assegurava autonomia didático-científica, disciplinar, administrativa e financeira às universidades. Instituiu um modelo organizacional único para as atividades públicas e

privadas, a Reforma Universitária representou um avanço na educação superior do Brasil. (MEC, 2016)

Entre 1960 e 1975 houve uma multiplicação do contingente estudantil brasileiro. De modo que passou de 93.200 alunos, distribuídos em 260 Instituições de Ensino Superior, para 951.300 que frequentavam, naquele momento, 848 IES. Decretos oriundos do governo começaram a conter a expansão do ensino superior, a partir de 1975, todavia, ainda houve um aumento de 35% até os anos de 1980, quando o número de estudantes estabilizou e, posteriormente, começando a apresentar índices negativos de crescimento em toda a década de 1980. (BRAGA, 1989)

Dados do Conselho Nacional de Educação (CNE) (2013) apontam que, no início da década de 1990, os estudantes matriculados no Ensino Superior no Brasil somavam um total de 1.540.080. De modo que, nos anos 2000, esse número saltou para 2.694.245. Esse salto é reflexo de diversas políticas públicas que foram criadas na educação superior brasileira, e que seus efeitos perduram até os dias atuais.

Cunha (2003) afirma que em 1996 foi implantada uma nova reforma na educação brasileira, a qual trouxe diversas alterações nas LDB's anteriores, segundo aponta o MEC. Nesse período, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), havia uma proposta para o destaque do papel econômico da educação, passando a ser a base do novo estilo de desenvolvimento, cujo dinamismo e sustentação deriva de fora dela mesma, ou melhor, do progresso científico e tecnológico.

A proposta que surgiu no governo FHC acreditava que o governo precisaria rever a Rede Federal de Ensino Superior, fazendo, com isso, uma referência negativa à mesma, enquanto que silenciava-se ao tratar do conjunto do Ensino Privado, o qual era dominante e de baixa qualidade. Com isso, defendia que era inaceitável que a rede federal consumisse aproximadamente 80% do Orçamento do MEC, estimativa duvidosa, tendo em vista que só atendia apenas 22% do contingente de estudantes de graduação. (CUNHA, 2003)

Após o governo FHC, em 2003 teve início o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, governo esse que se apresentava como um governo popular democrático. A expansão da educação de qualidade e a democratização do acesso às instituições públicas e privadas foram pontos que o governo, no âmbito do Ensino Superior, buscou enfatizar. (BRASIL, 2010)

Visando expandir a inclusão da população no Ensino Superior, foram adotadas diversas medidas, tanto na esfera pública quanto na esfera privada. Com relação à expansão de vagas públicas teve início, em 2003, o Programa de Expansão das Instituições Federais de Educação Superior, que foi ampliado, em 2007, após a criação do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI). Por meio destas medidas adotadas, foram implantadas 14 universidades federais, 126 campi universitários e, conseqüentemente, a duplicação das vagas ofertadas. Já, com relação as medidas tomadas na esfera privada, houve a ampliação do ingresso e a permanência nas IES privadas. Para que isso fosse possível, foram adotadas duas principais medidas que foram: a concessão de bolsas de estudo, por meio do Programa Universidade para Todos (PROUNI), e a oferta de financiamento estudantil, através da reformulação do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES). (BRASIL, 2010)

Dados do SEMESP (2015) apontaram que as medidas de incentivos tomadas durante o governo Lula, entre os anos de 2003 e 2010, surtiram resultados positivos. De modo que houve um crescimento do número de instituições, passando de 1.859 para 2.378, somadas as públicas e privadas.

Após o governo Lula, iniciou-se o governo Dilma Rousseff, entre os anos de 2011 e 2016. Por fazerem parte da mesma base partidária e de governo, o pensamento do governo Dilma era similar ao da gestão Lula. Portanto, o governo continuava com os investimentos em políticas de caráter assistencialistas e, também, em programas que buscavam a manutenção dos resultados alcançados desde 2003. (WALDOW, 2014)

Ferreira (2015) afirma que um processo de interiorização do ensino, por meio das universidades federais, era defendido pelo governo Dilma. Desse modo, buscava-se um desenvolvimento regional, com uma gestão baseada nos indicadores quantitativos de produtividade, bem como na racionalização dos custos e na eficácia e eficiência de suas atividades.

No período de 2011 a 2016, durante o governo Dilma Rousseff, houve uma estabilização do número de Instituições de Ensino Superior. Com isso, o número de IES manteve-se em 2.365, chegando a apresentar uma pequena queda em 2016, atingindo o número de 2.364. Isto pode ser explicado por causa da crise política e financeira enfrentada pelo país, a qual exigiu que houvesse uma retração nos benefícios antes

ofertados. O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) é um fato que merece ser destacado nesse período pois, por meio dele houve a expansão da oferta de educação profissional e tecnológica, através de programas e ações de assistência financeira. (WALDOW, 2014)

Mesmo sendo menor que o setor privado, o setor público de ensino superior apresenta os melhores índices de qualidade de ensino e geração de pesquisas. Vale ressaltar a flexibilidade curricular e a profundidade dos conteúdos que há nesta nova visão estratégica, bem como uma maior pluralidade e o tempo de duração dos cursos de graduação que estão passando por um processo de adequação. Portanto, a modalidade de Ensino à Distância (EAD) é considerada uma nova tendência que surge no campo do Ensino Superior Nacional. Com essa modalidade de ensino, é possível que as instituições, além de conseguir reduzir e baratear seus custos, estejam alinhadas à conveniência buscada por quem recorre a esse modelo de ensino. Logo, a tendência do setor das Instituições de Ensino Superior, no Brasil, é oferecer um ensino de qualidade, e, conseqüentemente, satisfatório, e se modernizar, buscando sempre atender às expectativas e necessidades dos alunos e do mercado. (VIEIRA; BELLEN; FIALHO, 2008)

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O comportamento do consumidor

A busca pela criação de produtos e serviços que busquem satisfazer às necessidades e os desejos dos consumidores é a função principal do marketing. (SAMARA e MORSCH, 2005). Conforme Lovelock et al. (2011), é essencial para o sucesso de uma organização desenvolver produtos e prestar serviços que satisfaçam os consumidores tanto no ato do consumo quanto após o consumo, fator de grande importância para a fidelização do cliente. Logo, é necessário que as organizações primeiramente busquem compreender os fatores que influenciam na decisão dos consumidores no ato da compra ou no uso de um serviço.

Para Zeithaml *et al.* (2011), é necessário que os especialistas em marketing de serviços entendam o modo como os consumidores escolhem, presenciam e avaliam as ofertas de serviços. Logo, com esse entendimento, torna-se possível que os profissionais de marketing de serviços desenvolvam e ofertem serviços que possam atender às necessidades dos consumidores e, conseqüentemente, satisfazê-los.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 47) relatam que:

Compreender como se comportam os consumidores está no coração do marketing. É satisfazendo as necessidades de pessoas e empresas e respeitando os interesses da sociedade e do meio ambiente que construímos negócios financeiramente saudáveis. Precisamos entender como as pessoas tomam decisões de compra e de uso de um serviço, bem como o que determina sua satisfação após o consumo. Sem isso, nenhuma empresa pode esperar criar e entregar serviços que resultem em clientes satisfeitos e em sua fidelização.

De acordo com Solomon (2008), a área de estudo do comportamento consumidor está relacionada à análise dos processos envolvidos no momento em que um indivíduo ou até mesmo grupos buscam satisfazer suas necessidades selecionando, comprando, usando ou dispendo de produtos, serviços, ideias ou experiências.

Logo, Samara e Morsch (2005, p. 2), definem o comportamento do consumidor como o “estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das

pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços.” Logo, normalmente, o comportamento do consumidor é pensado como o estudo que analisa o motivo que leva as pessoas a comprarem, uma vez que se torna mais fácil desenvolver estratégias que influenciem os consumidores após entender

Inicialmente, esta área era chamada de comportamento do comprador. Designação que evidenciava apenas a interação entre consumidores e produtores. Entretanto, atualmente, é aceita pela maioria dos profissionais do marketing a ideia de que o comportamento do consumidor não mais se restringe ao que acontece no momento da compra, quando um consumidor entrega dinheiro ou utiliza seu cartão de crédito e, em contrapartida, recebe um produto ou serviço; mas sim, é aceita a ideia de que o comportamento do consumidor é todo um processo contínuo, onde há ênfase não apenas na questão da troca, mas também no quesito consumo, onde está incluso todos os fatores que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (SOLOMON, 2008)

A habilidade de uma organização compreender como funciona o processo de consumo e desenvolver estratégias que busquem atrair, satisfazer e reter os consumidores, bem como também ser capaz de vender mais para eles, é um importante diferencial competitivo no cenário atual, visto que o sucesso ou o fracasso de estratégias de marketing afeta diretamente a lucratividade das organizações. (BLACKWELL *et al.*, 2005)

A figura a seguir apresenta algumas das questões abordadas durante cada estágio do processo de consumo:

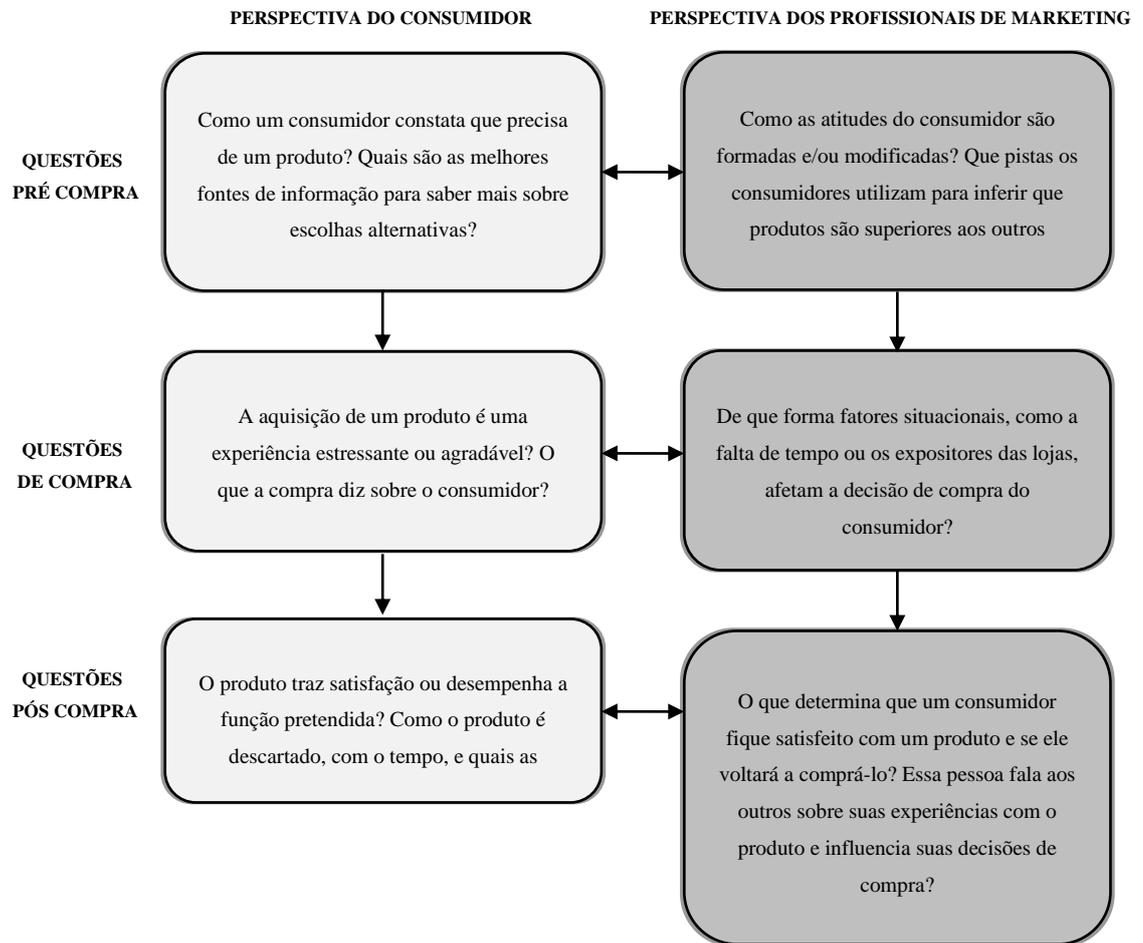


Figura 3.1: Algumas questões que surgem durante os estágios do processo de consumo
Fonte: Adaptado de Solomon (2008, p. 28)

3.1.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Ainda que a decisão de compra, ou consumo de um serviço, pareça uma simples realização da vontade de consumir algo, o que para algumas pessoas está estreitamente ligado à satisfação pessoal e ao prazer, o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, o qual deve ser percebido como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão, onde a demanda tem um poder de grande influência no comportamento de quem está consumindo. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Karsaklian (2009, p. 23, 24), afirma que:

A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão.

Samara e Morsch (2005) afirmam também que “o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores”, os quais são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo, para Kotler e Keller (2006), os fatores culturais que exercem tanto maior quanto mais profunda influência.

Kotler e Keller (2012), definem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor da seguinte maneira:

- **Fatores culturais:** valores, preferências, percepções, comportamentos de sua família e de outras instituições;
- **Fatores sociais:** grupos de referência, família, status e papéis sociais;
- **Fatores pessoais:** idade, circunstâncias econômicas, ocupação, ciclo de vida, estilo de vida, autoimagem e personalidade;
- **Fatores psicológicos:** percepção, aprendizagem, motivação, atitudes e crenças.

No que diz respeito aos fatores culturais, se destacam a cultura, subcultura e classe social como fatores importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal aspecto que determina o comportamento e os desejos de uma pessoa, haja vista que, desde criança e durante todo seu crescimento, o indivíduo absorve tanto valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família quanto de outras instituições. Logo, as necessidades de cada pessoa variam conforme o meio em que a mesma nasceu e foi criada, ou seja, as necessidades de um brasileiro, normalmente, não é a mesma de um norte americano ou de um africano, por exemplo. (KOTLER; KELLER, 2006)

Os fatores sociais também exercem forte influência no comportamento dos consumidores e são representados por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Do mesmo modo, fatores pessoais como, por exemplo, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores têm um impacto direto no comportamento do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006)

Por fim, os fatores psicológicos, em conjunto, combinado a determinadas

características do consumidor, resultam em processos de decisão e decisões de compra. Então, o modelo de estímulo e resposta é o ponto de partida para entender o comportamento do consumidor. Logo, é necessário compreender o que acontece no consciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, o que pode ser influenciado por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. (KOTLER; KELLER, 2006)

3.1.1.1 Teoria das necessidades de Maslow

Com base em experimentos científicos com centenas de pessoas voluntárias, o psicólogo Abraham Maslow desenvolveu a mais conhecida abordagem sobre como as necessidades motivam o comportamento humano. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Kotler e Keller (2006) afirmam que o porquê de os indivíduos serem motivados por necessidades específicas em determinados momentos era o que Maslow queria explicar. Logo, a resposta é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente.

Segundo Karsaklian (2009, p. 34), “Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito.” Universais e comuns a todos os seres humanos em determinadas épocas e situações, essas necessidades foram organizadas, por Maslow, em cinco categorias, ordenadas da mais urgente para a menos urgente, dispostas em uma escala piramidal de importância. (SAMARA; MORSCH, 2005)

A figura 3.2 apresenta o modelo piramidal das necessidades proposto por Maslow:



Figura 3.2: Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 184)

Karsaklian (2009) define os cinco tipos de necessidades do seguinte modo:

- **Necessidades fisiológicas:** são básicas para a sobrevivência e constituem a base de nossos desejos, a exemplo da fome, do sono, etc.;
- **Necessidades de segurança:** estão relacionadas à segurança física, isto é, indivíduos que não têm onde morar e com que se agasalhar terá todo seu comportamento e pensamento voltados para essas necessidades e como satisfazê-las;
- **Necessidades de afeto (sociais):** é a necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente;
- **Necessidade de status e estima:** são os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de autoestima, ou seja, desejos que só surgem após o indivíduo estar alimentado, seguro e sentindo-se querido;
- **Necessidades de realização (autorrealização):** após satisfazer todos os demais níveis o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas

potencialidades, logo, ele procura conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar, etc., ou seja, é a busca do autoconhecimento, do autodesenvolvimento, a busca do crescimento do homem como tal.

3.1.2 Processo de decisão de compra do consumidor

Samara e Morsch (2005) descrevem o processo de decisão de compra do consumidor em um conjunto composto de seis etapas, que são: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas do produto; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; 6) comportamento pós-compra.

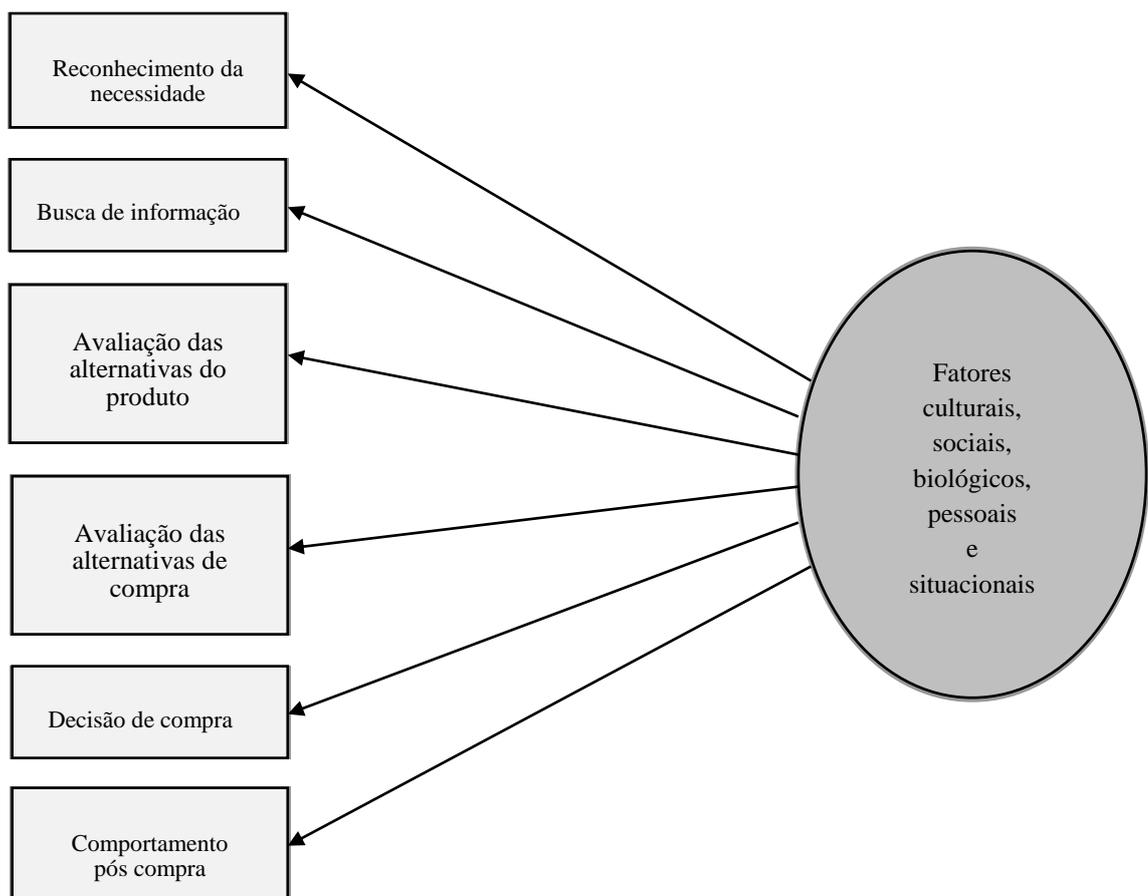


Figura 3.3: O processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p. 22)

O reconhecimento de uma necessidade, ou problema, é o primeiro estágio do

processo de decisão de compra do consumidor, isto é, o consumidor identifica a diferença entre o estado em que se encontra, ou seja, o estado atual, e algum estado desejado. Logo, a detecção de uma necessidade, desencadeia o processo em busca da satisfação. Para alcançar o estado almejado, o consumidor tende a comprar algo ou fazer uso de um bem ou serviço, chegando assim ao seu estado de equilíbrio. O reconhecimento de uma necessidade pode resultar de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são estados percebidos de desconforto físicos ou psicológicos, como a fome e a sede por exemplo, enquanto os estímulos externos são incentivos do mercado que induzem os consumidores a conscientizarem-se do problema, ou até mesmo criá-lo, a exemplo da publicidade de procedimentos estéticos e propagandas de academias, onde o estímulo externo pode despertar no consumidor o reconhecimento de uma necessidade de cuidados com o corpo que antes não havia ou era pouco relevante. (SAMARA; MORSCH, 2005)

O segundo estágio do processo de decisão de compra do consumidor é a busca de informação. Após a identificação de uma nova necessidade, o consumidor começa a buscar e reunir informações ligadas ao alcance do estado desejado. As fontes de informações são um dos, se não for o mais, elementos importantes deste estágio. Logo, as informações podem ser de dois tipos: informações internas e informações externas. Experiências passadas e informações relevantes armazenadas pelo consumidor constituem as informações internas, enquanto as informações externas são representadas pela mídia, por amigos ou parentes e avaliações objetivas do produto. Caso o acesso às informações internas não seja suficiente para gerar alternativas claras para a satisfação da necessidade, o consumidor recorrerá às fontes de informações externas. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Seguindo o processo de decisão de compra do consumidor, o terceiro passo é avaliar as alternativas existentes de produto, sejam bens ou serviços, que atendam a necessidade identificada. Há casos em que, enquanto busca informações, o consumidor se depara com sugestões que são claramente de produtos superiores. Então, vários produtos podem ser considerados adequados, e é quando ocorre a avaliação das opções disponíveis. Geralmente, a depender dos tipos de satisfação buscados, há três critérios gerais que podem ser usados pelos consumidores para avaliar as alternativas de produto, são eles: características funcionais do produto, que se refere a fatores como preço,

características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas com o produto; satisfação emocional percebida em cada produto, que está relacionada ao seu potencial de oferta de prestígio ou sucesso; e benefícios que podem resultar de sua posse e uso, ou seja, quais benefícios, como conforto e qualidade de vida por exemplo, terão os consumidores ao possuir e usar o produto. (SAMARA; MORSCH, 2005)



Figura 3.4: Critérios de avaliação das alternativas do produto
Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p. 33)

A quarta fase do processo de compra do consumidor é a avaliação das alternativas de compra. Depois de avaliar as alternativas de produto, o consumidor irá avaliar as alternativas de compra, ou seja, as opções de onde comprar. Logo, para determinar o melhor lugar para comprar, deverá ser considerado todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas canais tradicionais de distribuição, como o varejo clássico por exemplo, e todas as suas vantagens e benefícios em particular. (SAMARA; MORSCH, 2005)

A quinta etapa, após avaliar as alternativas de compra, é a decisão de compra. Nesse momento, o consumidor associa todo o conhecimento adquirido em todas as etapas anteriores e faz sua escolha. Quando faz sua escolha, o consumidor toma uma

decisão final, a qual é tomada com o objetivo de satisfazer uma necessidade. Logo, a seleção do tipo de produto, a marca, o meio de acesso e a forma de pagamento são fatores que influenciam diretamente na decisão final de compra. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Finalizando o processo de decisão de compra do consumidor, a sexta fase é o comportamento pós-compra. Após a compra ou utilização de um bem ou serviço, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Desse modo, é de suma importância buscar entender os fatores que influenciaram na satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra, avaliando a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Logo, esse sentimento pós-compra do consumidor é extremamente relevante, pois é ele que determinará se o consumidor voltará a comprar o produto, podendo resultar em uma fidelização, e se falará positivamente sobre ele para outros consumidores. (SAMARA; MORSCH, 2005)

3.2 Satisfação do consumidor

Conforme Solomon (2008, p. 381):

A satisfação/insatisfação do consumidor (S/IC) é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em reação a um produto após tê-lo comprado. Os consumidores envolvem-se em um processo constante de avaliação das coisas que compram à medida que incorporam os produtos a suas atividades de consumo diárias.

Kotler e Keller (2006) relacionam a satisfação com a sensação de prazer ou desapontamento decorrente da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas criadas pelo consumidor. Desse modo, quanto maior o desempenho percebido, maior será o atendimento das necessidades do usuário, respondendo de forma positiva às expectativas criadas. Já para Lovelock et al (2011), a satisfação é definida por meio de uma avaliação atitudinal, a qual segue uma experiência de consumo.

Zeithaml *apud* Oliver (2011, p.142) conceitua satisfação da seguinte forma:

Satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto ou serviço propriamente ditos, oferecem um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo.

Portanto, a satisfação do consumidor é o centro de todo esforço mercadológico. Logo, a obtenção do lucro almejado para a sustentabilidade do negócio, alcançado por meio da troca, é consequente da pesquisa de marketing, da concepção e do desenvolvimento dos produtos, bem como sua definição de preço, distribuição e promoção, que buscam, essencialmente, a satisfação de necessidades ou desejos dos compradores. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Após a realização de uma compra ou do consumo de um serviço, há o chamado comportamento pós-compra. Um elemento fundamental desta fase é a avaliação pós-compra. Portanto, é por meio dela que os consumidores sentirão satisfação ou insatisfação com o que foi consumido. Com isso, após o uso/consumo de um bem/serviço, restará duas opções ao consumidor: a decisão de confirmar sua escolha e, provavelmente, consumir novamente o que está sendo avaliado; ou concluir que falhou quando tomou a decisão de consumir aquilo e optar por não voltar mais a consumir o que foi adquirido. A figura 3.5 abaixo apresenta um modelo do processo pós-compra do consumidor e sua satisfação ou insatisfação com o uso do que foi adquirido:

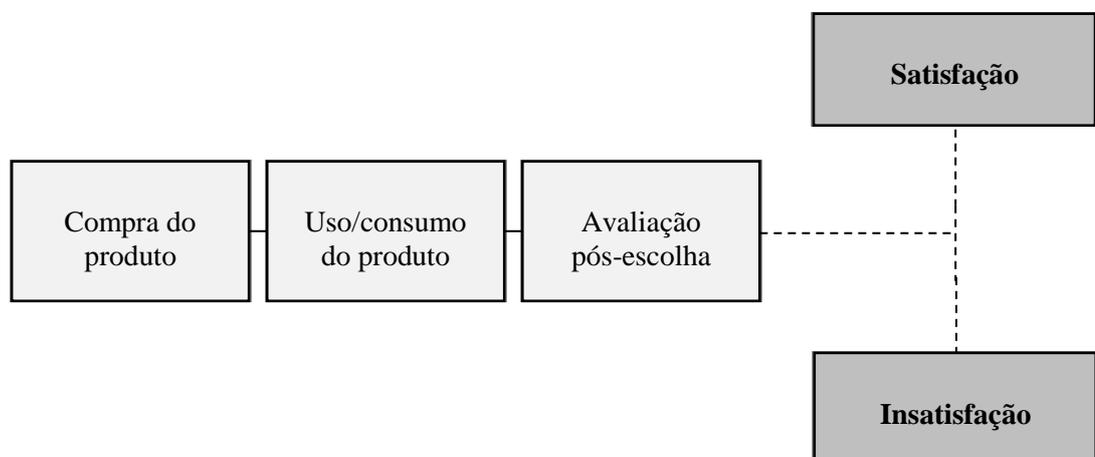


Figura 3.5: Modelo do processo de pós-compra e de satisfação/insatisfação do consumidor
Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p. 205)

Geralmente, a fidelidade de um cliente cresce quando o mesmo está altamente satisfeito. Desse modo, é essencial para a empresa medir a satisfação com regularidade, visto que satisfazer os clientes é a chave para retê-los. Um cliente satisfeito e, conseqüentemente, fiel, além de comprar mais à medida que a empresa lança produtos, ou otimiza os que já existem, faz propaganda positiva, falando bem da empresa e de seus produtos, como também dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes, é menos sensível a preço e custa menos para ser atendido o que um cliente novo, pelo fato de que as transações já se tornaram rotineiras. (KOTLER; KELLER, 2006)

Para se alcançar bons resultados, as empresas devem entender as dimensões de satisfação e custo do ponto de vista do cliente. Tais dimensões de satisfação representam os diferentes tipos de satisfação que os clientes poderiam esperar de um produto ou serviço, e são definidas como: satisfação funcional, satisfação emocional e satisfação do benefício do uso. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Os atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado estão relacionados à satisfação funcional. Por meio de determinada função, ou do uso de um produto, as características tangíveis que integram o produto fornecem uma proposição de valor específica ao consumidor. Logo, a satisfação é resultante da função ou do uso de um produto. A economia de combustível de um automóvel ou a potência em watts de saída por canal de um *receiver* estéreo, ou até mesmo a pontualidade de uma companhia aérea, são exemplos de atributos tangíveis. Outras importantes características funcionais que podem ser consideradas como fatores avaliadores de satisfação do produto são o preço, a garantia e o desempenho do mesmo. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Outro tipo de satisfação é a satisfação emocional, que algumas vezes é mais importante que a satisfação funcional. Também chamada de satisfação psicológica, é buscada pelos consumidores na forma de prestígio, status, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível, ou não físico, e não mensurável por meio de um padrão. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Contudo, todas as possibilidades da busca de satisfação não são explicadas apenas pelos fatores funcionais e emocionais. Há um terceiro tipo de satisfação, a qual está associada aos benefícios de uso. Logo, este tipo está relacionado ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço. Os benefícios de uso são

predominantes, por exemplo, como fator motivador na compra de equipamentos de informática, visto que anúncios desses produtos, geralmente, enfatizam suas características relacionadas ao desempenho, a exemplo da potência do processador, ou da velocidade, quantidade de memória, aplicativos disponíveis, entre outros atributos, mas, eventualmente, também podem evidenciar suas características de uso, como por exemplo a portabilidade e a capacidade da bateria de um notebook, ou seja, benefícios que serão ganhos por meio do uso e da posse de um produto como o anunciado. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Schwingel (2001), citando Oliver (1989), afirma que para mensuração da satisfação ou insatisfação são divergentes os atributos utilizados. Logo, enumerou cinco estágios que interferem no aumento da satisfação, são eles: contentamento, prazer, alívio, novidade e surpresa. Desse modo, o contentamento caracteriza o afeto primário de aceitação ou tolerância apresentada pelo consumidor; o prazer é o reforço positivo que resgata a memória de uma experiência positiva e proporciona um afeto primário de felicidade; no caso de ocorrer reforço negativo quando uma adversidade é removida da experiência, o estágio emocional vivenciado é o alívio; a novidade é qualificada pelas expectativas do inesperado que produzem um afeto primário de interesse ou emoção; e, por fim, a surpresa, a qual é um afeto primário, seja de contentamento ou descontentamento, que ocorre quando o desempenho do produto está fora do quadro das expectativas. Schwingel (2001) *apud* Oliver (1989) ainda definiu cinco estágios que interferem na insatisfação, são eles: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje.

Segundo Lovelock *et al.* (2011), os consumidores têm certos padrões de serviço em mente antes do consumo, isto é, suas expectativas, as quais são construídas baseadas em informações do mercado, experiências anteriores e até mesmo propaganda “boca a boca”. Logo, quando decidem adquirir um serviço, os consumidores, observam o desempenho do serviço, o comparam com as suas expectativas e então formam o seu julgamento de satisfação, tendo como base essa comparação. Ainda que performances favoráveis de produtos e/ou serviços sejam fornecidas pela organização, isso não garante a satisfação de seus consumidores pois, a satisfação de quem consome é resultante de outros fatores além do desempenho. Resumindo, a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados. (BLACKWELL;

MINIARD; ENGEL, 2005)

Conforme Kotler e Keller (2006), os consumidores formam suas expectativas com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas, ou com base em informações e promessas das empresas e de seus concorrentes. Sendo assim, Lovelock et al. (2011), afirma que se o serviço foi melhor do que o esperado, o julgamento resultante é denominado de não confirmação positiva. Entretanto, se o serviço foi pior do que o esperado, trata-se de uma não confirmação negativa; e, se o serviço foi como o esperado, há uma simples confirmação. Dessa forma, para definir seu grau de satisfação, os clientes avaliam o desempenho de um serviço, comparando o que esperavam com aquilo que percebem ter recebido de determinado fornecedor, no entanto, vale ressaltar que tais expectativas são subjetivas, podendo variar de consumidor para consumidor a depender das características de cada um, logo o que é satisfatório para um pode não ser satisfatório para o outro. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011)

A ideia central do Paradigma da Desconfirmação é a satisfação como resultado de um processo comparativo. Isto é, a satisfação ou insatisfação é resultante de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes, ou seja, expectativas criadas antes do consumo, com os resultados reais apresentado. Dessa maneira, o resultado da comparação pode se apresentar de três modos distintos: desconfirmação negativa, que ocorre quando o produto ou serviço é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, quando o desempenho é melhor do que o esperado; e desconfirmação zero ou confirmação, apresentada quando simplesmente ocorre o desempenho esperado. (OLIVER apud MIRANDA, 2001)

DESCONFIRMAÇÃO NEGATIVA (Expectativa > Desempenho)	DESCONFIRMAÇÃO ZERO OU CONFIRMAÇÃO (Expectativa = Desempenho)	DESCONFIRMAÇÃO POSITIVA (Expectativa < Desempenho)
Serviço recebido pior do que o esperado. Implica em insatisfação	Serviço recebido equivalente ao esperado Implica na satisfação	Serviço recebido melhor do que o esperado Implica no encantamento

Quadro 3.1: Paradigma da Desconfirmação das Expectativas de Serviços
Fonte: Adaptado de Oliver (1986)

Pires (2001) afirma que o Paradigma da Desconfirmação descreve a formação da satisfação como um processo comparativo que inclui quatro etapas principais:

1. o julgamento realizado sobre o desempenho do produto ou serviço durante a experiência de consumo pode relacionar-se à qualidade percebida, isto é, à medida que o consumidor consome o que foi adquirido e considera que o mesmo possui boa qualidade, há a tendência natural de nova utilização;
2. o consumidor cria expectativas previamente à aquisição e ao consumo do produto ou serviço em questão;
3. a comparação entre as expectativas e o desempenho resulta na desconfirmação, que pode ser positiva, negativa ou neutra;
4. a desconfirmação gera a avaliação total da experiência de consumo, ou seja, a satisfação.

3.3 Criação de valor para o cliente

Atualmente, além da abundância de informações e conhecimento a respeito dos produtos ofertados, os consumidores possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Logo, acredita-se que, para fazer suas

escolhas, os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Sendo assim, quem consome sempre busca maximizar o valor, mas sempre dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Desse modo, os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela. Por isso, o atendimento ou não a essa expectativa de valor influencia diretamente na probabilidade de satisfação e repetição de compra. (KOTLER; KELLER, 2006)

A figura a seguir apresenta os determinantes que formam a expectativa do valor entregue para o cliente:

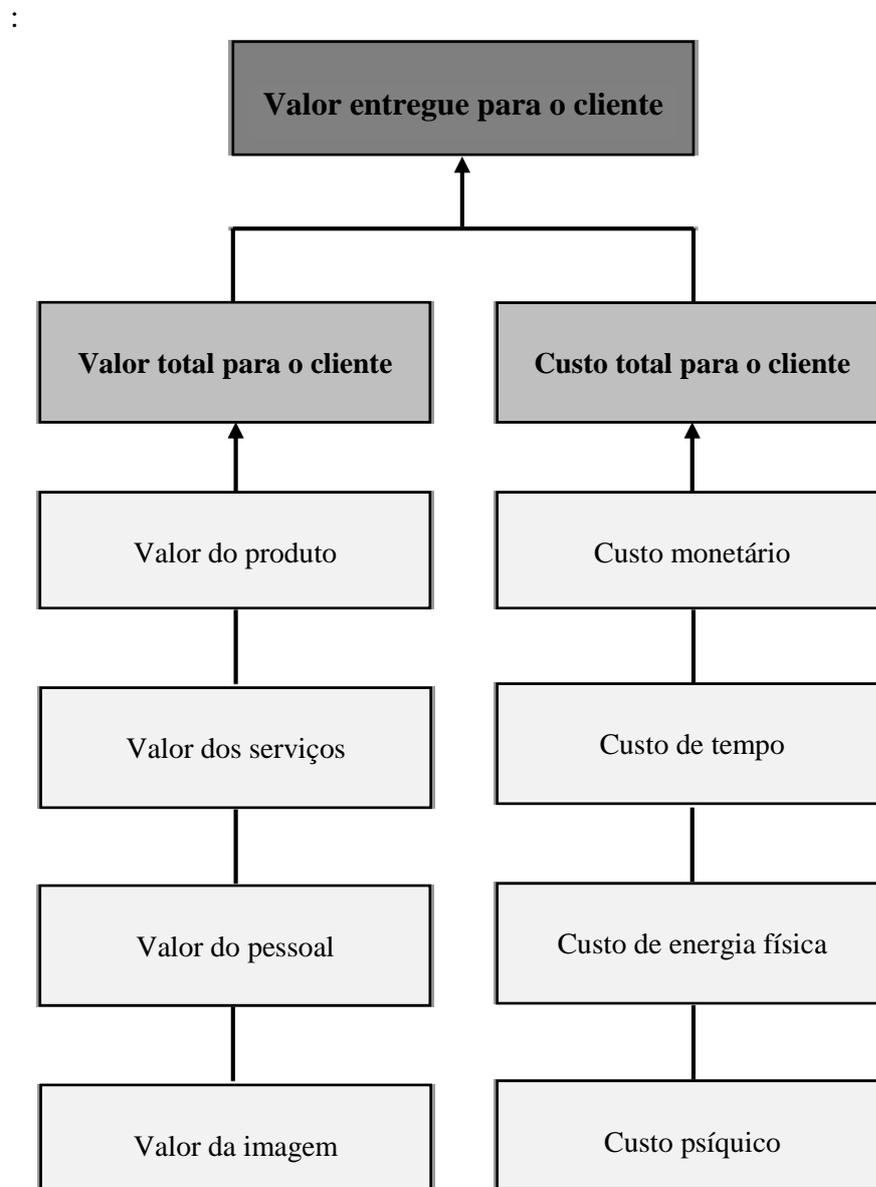


Figura 3.6: Determinantes do valor entregue para o cliente
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 140)

Para Kotler e Keller (2006), após o cliente potencial avaliar todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas, o valor percebido pelo cliente é definido utilizando a diferença encontrada por essa avaliação. Já o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço é o que definem o valor total para o cliente. Por fim, o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter e utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos é o chamado custo total para o cliente.

Conforme Samara e Morsch (2005), é essencial que uma empresa proporcione a seus clientes uma satisfação maior do que os custos que ela lhes solicita para adquirir o produto ou serviço. Por meio de uma combinação entre aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou redução de um ou mais dos vários tipos de custo, a empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente. (KOTLER; KELLER, 2006) Com isso, em termos de marketing, tudo o que uma empresa faz deve ser projetado para assegurar, na mente do cliente, a seguinte inequação:



Satisfação > Custo

Quadro 3.2: Inequação ideal da relação entre satisfação e custo
Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 204)

Na composição da inequação que determinará a satisfação do consumidor, os custos de aquisição são um elemento importante. Vale ressaltar que os custos, na relação satisfação > custo, não dizem respeito àqueles nos quais incorreu a organização durante o desenvolvimento, a produção e a comercialização do produto, a exemplo de matéria-prima, mão de obra, distribuição ou entrega. No contexto da satisfação, os custos se referem aos custos de aquisição pelo consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005)

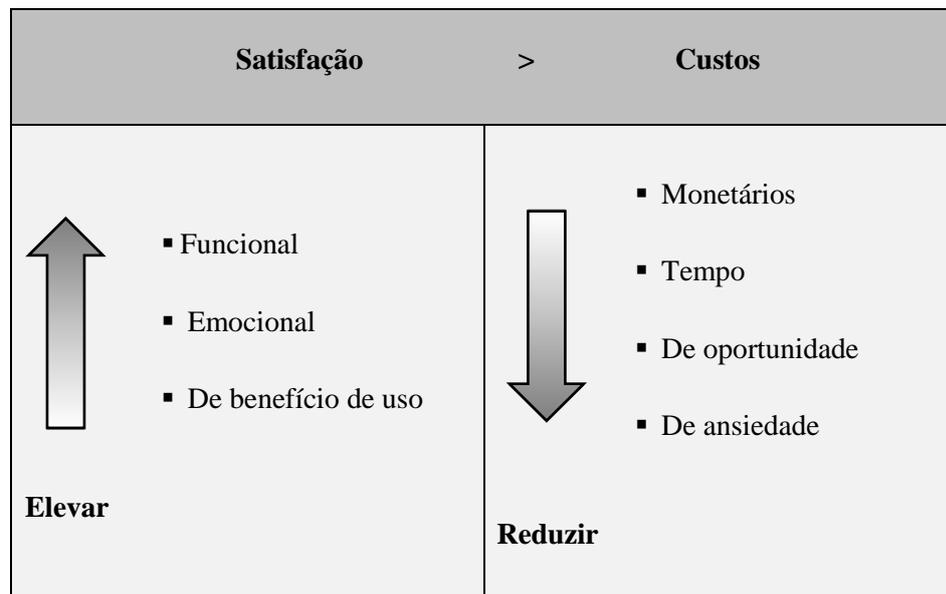
Os custos de aquisição sob a perspectiva do cliente, podem ser classificados

nos seguintes tipos, conforme o pensamento de Semenik e Bamossy (1996) *apud* Samara e Morsch (2005): monetários, tempo, riscos, oportunidades e, ansiedade.

Os custos monetários são os custos referentes à aquisição, que são representados pelas unidades monetárias - como o real, o dólar e o euro, por exemplo – que o cliente deve pagar por um produto ou serviço. Os custos de tempo estão relacionados com horários de funcionamento do ponto de venda, localização da loja, facilidade de estacionamento, rapidez de entrega, possibilidade de uso de cartões de crédito em vez de dinheiro ou crediário, entre outros benefícios. Os custos de risco são associados à falta de certeza ou à insegurança quanto à aquisição pretendida. Já os custos de oportunidades da aquisição representam simplesmente o fato de que, se um consumidor escolhe o produto ou o serviço de uma empresa, ele abre mão da oportunidade de comprá-lo de outra empresa. Por fim, os custos de ansiedade que são experimentados em graus variáveis pelos consumidores. Por exemplo, ao tomar a decisão de comprar um imóvel, o consumidor terá maior ansiedade do que quando toma a decisão de comprar uma roupa, tendo em vista o valor e a complexidade envolvidos na tomada de decisão da aquisição de um bem com um maior nível de relevância para o consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005)

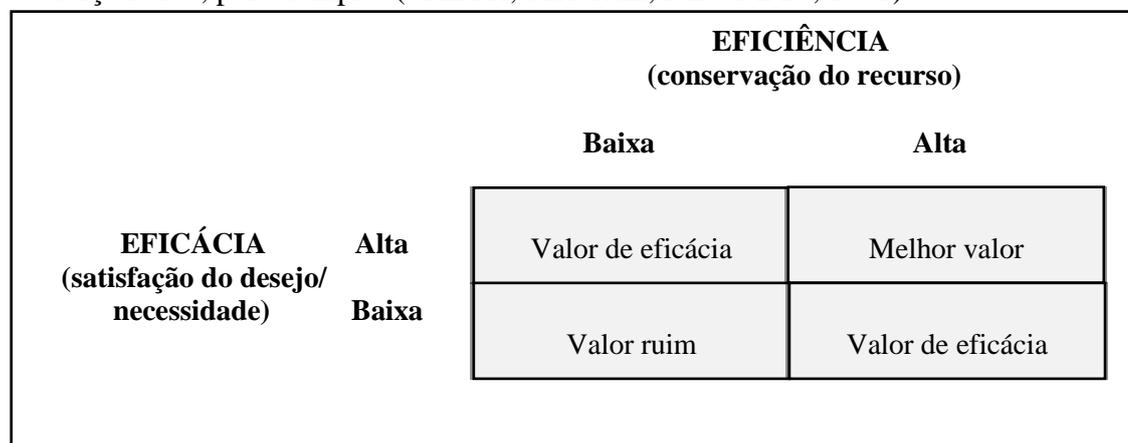
Os fatores específicos analisados na relação satisfação > custos de aquisição são fundamentais para a efetuação das relações de troca. Logo, o desafio para as organizações está em como proporcionar maior satisfação e em como reduzir os custos de aquisição. Desse modo, as organizações devem buscar fornecer uma inequação satisfação > custos positiva aos consumidores pois, ao concretizar essa inequação de forma a fornecer maior valor para o cliente, as empresas darão aos consumidores um bom motivo para que as prestigiem e voltem a comprar delas. (SAMARA; MORSCH, 2005)

A figura abaixo mostra o modelo ideal para que a organização consiga fornecer uma relação satisfação > custos positiva a seus clientes e, conseqüentemente, elevar seu nível de satisfação:



Quadro 3.3: A gestão da relação satisfação/custos de aquisição
Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 211)

A oferta de valor possui duas dimensões, que são a eficiência e a eficácia. A eficiência está associada ao custo mínimo para o cliente, que é medido em dinheiro, tempo e esforço físico para receber esse valor; enquanto a eficácia está relacionada à capacidade de que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos do cliente. Logo, ao ponto de vista do cliente, quanto menor o custo de um produto ou serviço, mais eficiente ele é. Portanto, a eficiência e a eficácia estão sendo articuladas para oferecer o melhor para o cliente quando a oferta de uma empresa satisfaz muito bem às necessidades e os desejos do mesmo e se, ao obter e utilizar essa oferta o cliente precisa despende o mínimo possível de recurso – como tempo, dinheiro e esforço físico, por exemplo. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).



Quadro 3.4: Dimensões da oferta de valor
Fonte: Adaptado de Sheth *et al.* (2001)

3.4 Qualidade do serviço

Para Kotler e Keller (2006), “a satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços.” Logo, qualidade pode ser definida como, segundo a definição da *American Society for Quality Control*, a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Com isso, é possível afirmar que, sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede, a empresa fornece qualidade (KOTLER; KELLER, 2006)

Em vários casos, os termos satisfação e qualidade são utilizados como se tivessem o mesmo sentido. Todavia, no que se refere aos seus agentes causais e aos desfechos resultantes, os dois conceitos são fundamentalmente diferentes pois, a satisfação é, geralmente, entendida como um conceito mais amplo, enquanto a qualidade do serviço percebido é um componente da satisfação do cliente. (ZEITHAML *et al.*, 2011)

Baseado no trabalho de Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard Berry, foram identificadas dimensões da qualidade do serviço, uma vez que as pesquisas realizadas sobre o assunto sugerem que os clientes não percebem a qualidade de modo unidimensional. Logo, foram identificadas cinco dimensões específicas da qualidade: (ZEITHAML *et al.*, 2011)

- **Confiabilidade:** habilidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa;
- **Responsividade:** disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente;
- **Segurança:** conhecimento e cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza;
- **Empatia:** atenção individualizada dispensada aos clientes;
- **Tangíveis:** constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais impressos.

A partir desses estudos, concluíram que a diferença entre as expectativas dos consumidores e suas percepções poderiam ser utilizadas como instrumento de avaliação. Desse modo, o modelo SERVQUAL foi desenvolvido para permitir medir a satisfação

dos clientes numa empresa de serviços. Esse modelo permite identificar quatro situações típicas em que se verifica insatisfação dos consumidores perante a empresa prestadora de serviços, são elas: (LENDREVIE *et al.*, 1996)

- **GAP 1:** deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes;
- **GAP 2:** ausência de normas que regulem a prestação dos serviços, como por exemplo: tempo de espera, prazos de entrega, rapidez na prestação do serviço;
- **GAP 3:** não conformidade entre o serviço prestado e as normas existentes, por deficiência dos meios ou do pessoal;
- **GAP 4:** diferenças entre o serviço prestado e a promessa de comunicação.

Há ainda uma quinta situação, a qual pode resultar de qualquer um dos GAP anteriormente referidos ou vários deles, o GAP 5. Dessa forma, é necessário que a medida de satisfação nos serviços seja realizada constantemente pois, ao avaliar a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores, as empresas de serviço devem identificar aspectos chave para formular sua estratégia de marketing e mensurar até que ponto o seu desempenho, na prestação dos serviços, está a ser bem recebido pelos consumidores. (LENDREVIE *et al.*, 1996)

3.5 Insatisfação

Em um mercado cada vez mais competitivo é essencial que as organizações entendam que, na era do relacionamento, o sucesso não está só apenas em vender, mas sim em estabelecer um relacionamento duradouro com os consumidores, a fim de que ele continue adquirindo produtos ou serviços no futuro e não ceda às propostas dos concorrentes. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Blackwell *et al.* (2005) afirmam que os consumidores insatisfeitos além de disseminar informações negativas a respeito da organização, por meio da comunicação boca a boca, podem também fazer reclamações formais, de modo que podem até buscar meios jurídicos para processar a empresa. Desse modo, esse conjunto de problemas gera

uma publicidade negativa para a empresa, a qual consome tempo e recursos adquiridos para se defender.

Para Solomon (2008), se um consumidor não está satisfeito com um produto ou serviço, ele pode reagir de três maneiras diferentes:

- **Resposta Expressiva:** o consumidor pode apelar diretamente ao lojista em busca de uma compensação, como um ressarcimento, por exemplo;
- **Resposta Particular:** o consumidor pode demonstrar insatisfação com a loja ou o produto aos amigos e/ou boicotar o estabelecimento;
- **Resposta de Terceiro:** o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante, como, por exemplo, registrar queixa no PROCON ou talvez escrever uma carta a um jornal.

Muito embora a insatisfação seja um requisito indispensável para que ocorra a reclamação, nem todo consumidor insatisfeito fará uma reclamação. Para que isto ocorra, o mesmo deverá ser estimulado, e encorajado a expressar seus sentimentos, suas insatisfações à organização da qual adquiriu produtos e/ou serviços. A tentativa sincera de corrigir os problemas pode aliviar a insatisfação e potencialmente levar a fortes intenções de uma nova compra e futuras avaliações positivas. (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Vale ressaltar que as empresas devem buscar o feedback dos clientes para saber quais foram os motivos que causaram a insatisfação. Visto que, um dos grandes problemas é que a maioria dos consumidores não reclama sobre os seus produtos, e acabam não comprando mais o produto sem se quer ter dado a opinião do produto. (SOLOMON, 2008).

4. METODOLOGIA

Este capítulo tem como principal objetivo identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados para abordar a problemática deste trabalho. Para tanto, estão expostos os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa dividido em três seções.

A primeira seção é composta pelo delineamento da pesquisa onde discorre sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. A segunda refere-se ao universo e a amostra onde é apresentada a escolha acerca do objeto de estudo, bem como o cálculo do tamanho da amostra a ser avaliada. Finalmente, são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

4.1 Delineamento da pesquisa

Assim como Hair Jr. *et al.* (2005), Cooper e Schindler (2011) afirmam que o delineamento de uma pesquisa é um processo sequencial que envolve etapas claramente definidas que são formadas por orientações que visam auxiliar a sua realização. Portanto, para tornar o problema pesquisável é necessário especificar como a amostra será extraída e quais variáveis serão mensuradas. Então, o delineamento da pesquisa determina o que será pesquisado e quais questões serão levantadas. (ROESCH, 1999)

Com a finalidade de avaliar a satisfação dos alunos do curso de Administração do CAA/UFPE, o presente estudo norteou-se através de dois critérios de classificação: quanto aos fins e quanto aos meios utilizados, ambos propostos por Vergara (2010).

4.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa

Para a realização da presente pesquisa foi utilizado um plano de estudo de natureza quantitativa e do tipo exploratório-descritivo. É exploratório, segundo Malhotra (2006), pois, busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos, à medida que proporciona um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado.

Entretanto, é ao mesmo tempo descritivo porque tem como finalidade expor características dos alunos do curso de Administração do CAA/UFPE, isto é, expõe suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pela instituição de ensino superior avaliada.

Logo, para Vergara (2010), esse tipo de pesquisa apresenta peculiaridades de uma determinada população, fenômeno ou evento podendo definir sua natureza e estabelecer correlação entre as variáveis existentes. Lakatos e Marconi (2010) afirmam que, no estudo exploratório-descritivo, descrever completamente determinado fenômeno através de procedimentos de amostragem flexíveis, demonstrando o caráter representativo sistemático da pesquisa, é o principal objetivo. Já para Roesch (1999), o estudo é quantitativo, e possui caráter exploratório-descritivo, porque busca descrever um fenômeno ou situação, através de um estudo realizado em determinado espaço/tempo, com o intuito de obter informação necessária para a ação ou predição.

Por fim, uma vez que se realizou a coleta em apenas uma ocasião, a pesquisa é considerada de corte transversal, tendo em vista que não houve preocupação em analisar o fenômeno em dois ou mais momentos nem a evolução da percepção dos respondentes no decorrer do tempo.

4.1.2 Quanto aos meios utilizados

Visando compreender claramente os temas centrais deste estudo e, ao mesmo tempo, realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. As fontes primárias são compostas por obras ou textos originais, ou seja, material que ainda não foi trabalho, sobre determinado assunto. Conforme Andrade (2010), por sua importância, as fontes primárias dão origem a outras obras, contribuindo para a formação de uma literatura ampla sobre determinado assunto. Podendo utilizar revistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não, as fontes primárias possuem uma investigação empírica, realizada no local onde ocorreu o fenômeno, ou que dispões de elementos para explicá-lo. (VERGARA, 2010).

Por outro lado, as fontes secundárias se referem a determinadas fontes primárias, ou seja, são constituídas por uma literatura originada de determinadas fontes

primárias e constituem-se em fontes das pesquisas bibliográficas. Sendo assim, é indispensável que os pesquisadores sempre verifiquem fontes potenciais de dados secundários, antes de coletar os dados primários. (HAIR JR. *et al.*, 2005)

Desse modo, primeiramente buscou-se coletar os dados secundários por meio de pesquisas bibliográficas, as quais incluíram livros, revistas especializadas, teses e dissertações relacionados ao assunto em questão. Andrade (2010) define bibliografia como sendo o conjunto de obras escritas para esclarecer fontes primárias, analisá-las, divulgá-las ou estabelecê-las.

Para Lakatos e Marconi (2010), toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo é considerada de fonte secundária. Com isso, a pesquisa bibliográfica abrange desde publicações avulsas e boletins até jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, enfim, tudo o que é relacionado ao tema e já tenha sido publicado. Meios de comunicação orais - como rádio, gravações em fita magnética - e audiovisuais, como filmes e televisão, também são considerados como fontes secundárias. Desse modo, a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que está relacionado a determinado assunto, independente que seja escrito, dito ou filmado. (ANDRADE, 2010)

Para o levantamento dos dados primários, adotou-se a aplicação de um questionário estruturado com o objetivo de obter respostas diretas e que retratem com fidelidade o fenômeno em análise. A coleta dos dados, por meio da aplicação de um questionário, ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2017. Dessa forma, solicitava-se a participação dos estudantes ativos do curso de Administração para preencherem o questionário e avaliar aspectos relacionados aos serviços prestados pela instituição de ensino e indicar se estavam satisfeitos ou insatisfeitos com o curso analisado. Com isso, optou-se por empregar uma abordagem quantitativa por melhor se adequar ao tipo de técnica adotada, visto que, em uma pesquisa quantitativa, se faz necessária a utilização de recursos e técnicas estatísticas para quantificar, classificar e analisar as opiniões e os dados coletados. (GIL, 2008)

4.2 Universo e amostra da pesquisa

Conforme Vergara (2010), o universo da pesquisa está relacionado com a

definição de uma população amostral ou amostra. A população amostral é uma parte do universo, ou seja, da população, escolhida de acordo com algum critério de representatividade. Isto é, definir o conjunto de elementos dentre organizações, pessoas, grupos, produtos ou serviços que possuem as características para que sirvam como objeto de análise de estudo.

Desse modo, foi escolhido como universo da pesquisa o Centro Acadêmico do Agreste, campus da UFPE localizado no município de Caruaru, onde foi analisado o curso de Administração desta instituição, por ser um curso considerado de boa qualidade, possuindo uma alta aceitação pelo mercado e sociedade local.

Como mencionada no capítulo 1.1, o Censo da Educação Superior, realizado em 2016, apontou que haviam 100 Instituições de Ensino Superior no estado de Pernambuco, das quais 84,6 mil alunos estavam matriculados em IES públicas. Com um número relevante de matrículas apresentadas por IES públicas no estado, analisar o curso de Administração ofertado por uma IES pública, por meio da satisfação dos alunos, é um tema de suma importância, tendo em vista o fato de que há na região uma concorrência considerável de instituições que ofertam o curso de Administração. Por isso, essa razão foi determinante para a escolha do local onde seriam aplicados os questionários.

4.2.1 Cálculo do tamanho da amostra

Roesch (1999), afirma que “o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”. Portanto, a amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. (ROESCH, 1999)

Tendo como base as teorias amostrais que foram desenvolvidas por Hair Jr. *et al.* (2005) e informações fornecidas pela escolaridade do Centro Acadêmico do Agreste, foi realizada uma análise acerca da amostra necessária para que a pesquisa pudesse apresentar resultados significativos, além de demonstrar confiabilidade. O cálculo em seguida representa o método para definição do tamanho da amostra:

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Quadro 4.1: Método para definição do tamanho da amostra
Fonte: Adaptação Hair Jr. *et al.* (2005)

Com base no quantitativo de alunos matriculados, no período de março de 2017, no curso de Administração, a população (N) foi estimada em 701 alunos. Os valores da população conhecida (p) e a população não conhecida (q) foram calculados em 0,5, baseados em números adotados em censos sociais. Além disso, o valor crítico (V) foi estimado em 95% (noventa e cinco por cento), com 5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Mediante essa equação, foi obtido como resultado o valor aproximado de 248 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [701 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (701 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 248,39$$

$$n \cong 249 \text{ respondentes}$$

Foram coletados 250 questionários válidos.

4.3 Instrumentos de coleta e análise dos dados

A partir da obtenção do tamanho da amostra necessária, iniciou-se a aplicação dos questionários, a qual ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2017, com um total de cinco visitas ao local da pesquisa durante o período de aula dos respondentes, nos turnos da manhã e da noite. Para a elaboração do questionário, foi utilizado o pré-requisito de ser aluno do curso de Administração e está matriculado devidamente no CAA/UFPE, também foi considerado a disponibilidade dos alunos e professores, pois, para que as informações obtidas fossem as mais confiáveis possíveis, o questionário foi aplicado na sala de aula, durante a aula do curso.

Primeiramente, foi utilizado o Paradigma da Desconfirmação, a fim de identificar as expectativas dos consumidores associadas a um curso de Administração de alto nível de qualidade. Com base nesta análise inicial, mensurou-se o desempenho da Instituição de Ensino Superior objeto de estudo, CAA/UFPE, em relação a esses

indicadores. Deste modo, o questionário é composto por três blocos. O primeiro (Bloco A), formado por 20 (vinte) afirmações, teve objetivo de mensurar as expectativas dos consumidores em relação aos atributos independente da IES. O segundo bloco (Bloco B), considerado “espelho do primeiro”, visou mensurar o desempenho do curso de Administração do CAA/UFPE em relação a esses atributos. Finalmente a terceira seção (Bloco C) do instrumento de coleta de dados caracterizou o respondente, mensurou o seu nível de satisfação de 1 (insatisfeito) a 10 (satisfeito) e questionou se o mesmo recomendaria e defenderia, caso ouvisse alguém criticando, o curso de Administração do CAA/UFPE.

Utilizou-se no primeiro bloco (Bloco A), o qual contemplou as percepções dos clientes acerca dos atributos desejados em um curso de Administração hipotético de alto nível de qualidade, uma escala numérica de 10 (dez) pontos, devendo o respondente assinalar entre 1 (sem importância) a 10 (muita importância). No segundo bloco (Bloco B), que contemplou a percepção dos respondentes acerca do desempenho do curso de Administração da UFPE-CAA, também utilizou-se uma escala numérica de 10 (dez) pontos, devendo o respondente assinalar entre 1 (insatisfeito) e 10 (satisfeito) (Hair *et al*, 2006).

O modelo do questionário adotado encontra-se no Apêndice B desta monografia.

4.3.1 Escala adotada pelo instrumento de coleta de dados

Levando-se em consideração que quanto maior é o número de categorias, mais refinada é a diferenciação entre os objetos de estímulo (MALHOTRA, 2006), justificase a utilização da escala numérica de 10 (dez) pontos porque a pesquisa possui entrevistados interessados na escala e com maior conhecimento dos serviços prestados, o que geralmente ocorre com os estudantes de Instituições de Ensino Superior.

Ainda assim, não existe uma escala ideal que seja capaz de atender de maneira mais adequada todas as pesquisas de medição de satisfação dos clientes. A importância está em “analisar os propósitos que levam o pesquisador a conceber um sistema de avaliação da satisfação dos consumidores e, a partir desta compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado que seja adequado e válido.” (ROSSI; SLONGO, 1998).

Deste modo, a escolha da escala de dez pontos se deu pelo fato de ser assimilada com mais facilidade por parte dos respondentes como um todo.

4.3.2 Validade e pré-teste do instrumento utilizado

Antes da aplicação do questionário, o qual foi o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa, o mesmo passou pelo procedimento de validade de face, onde o principal objetivo é que, através da colaboração de professores e consultores especializados, o questionário possa ser avaliado e aperfeiçoado.

De acordo com Malhotra (2006), antes da aplicação do questionário é importante esse instrumento seja exposto a uma apreciação analítica por uma pequena amostra de entrevistados visando à eliminação de possíveis problemas potenciais. Por isso, após a correção do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste com 17 (dezesete) participantes, afim de verificar aspectos que necessitem serem alterados e, também, corrigir questões que não foram consideradas claras ou objetivas pelos respondentes que participaram dessa etapa. Segundo Gil (2008), o pré-teste não visa captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do estudo, não pode trazer nenhum resultado referente a esses objetivos. Ele está centrado na avaliação apenas do instrumento, visando garantir que meçam com exatidão o que pretendem medir. O pré-teste foi aplicado em outra instituição de ensino, esta, sendo uma instituição de ensino superior privada, com alunos de perfil semelhante aos tratados na pesquisa em questão.

Somente a partir daí é que o instrumento é validado para o levantamento pois, conforme Hair Jr. *et al.* (2005), para que haja a obtenção de melhores resultados, é essencial que os questionários sejam fidedignos, isto é, qualquer indivíduo que aplique obtenha os mesmos resultados, sejam válidos, quanto aos dados resultantes da sua aplicação, e possuam um vocabulário acessível, com informações claras e objetivas.

Visando evitar a contaminação da amostra ou possíveis vieses, os resultados obtidos nessa fase, não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação realizada apenas para adequação da ferramenta utilizada e ainda por se tratar de usuários com realidades e aspectos diferentes e por ser um serviço fornecido por outras instituições.

4.3.3 Procedimentos estatísticos

Com a finalidade de obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por utilizar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio padrão. Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, técnica estatística adequada para a análise de dados quando há uma medida única de cada elemento na amostra, ou, no caso de existir várias medidas de cada elemento, quando cada variável é analisada de forma isolada (MALHOTRA, 2006).

A escolha desse método se deu a partir da afirmação de Malhotra (2006), na qual indica ser a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das preferências dos usuários, sejam elas frequentes, médios, ocasionais ou não-usuários, dos serviços de uma determinada organização. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Desta forma, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2016 para que fosse realizada a tabulação dos dados. A partir disso, tomando como base a teoria sobre satisfação do consumidor e os demais fatores que influenciam à satisfação, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha. O Apêndice C deste estudo apresenta a tabulação supracitada.

5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 Introdução

Este capítulo objetiva apresentar uma análise descritiva das variáveis examinadas e a caracterização da amostra utilizada no estudo exploratório, através da coleta de dados demográficos e socioeconômicos.

5.2 Caracterização da amostra

Visando descrever o perfil dos discentes da Instituição de Ensino Superior onde foi realizado o presente estudo, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar, há quanto tempo é aluno da Instituição de Ensino, o nível de satisfação geral com o curso de Administração da Instituição de Ensino, se recomendaria e se defenderia os serviços prestados pela Instituição.

É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da presente pesquisa, é de extrema relevância também para estudos posteriores, obter o conhecimento acerca das principais características dos respondentes. Conforme os dados obtidos durante o período de pesquisa, dentre os 250 participantes, 137 são do sexo feminino, correspondendo a 54,8% do total, e 113 são do sexo masculino, ou seja, 45,2%, conforme apresentado na tabela 5.1 a seguir:

GÊNERO	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Feminino	137	54,8%
Masculino	113	45,2%
Total	250	100%

Tabela 5.1: Distribuição dos participantes por gênero
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

No que diz respeito à faixa etária, do total de participantes, 15 deles tinham até 17 anos (6%), 112 possuíam entre 18 e 20 anos (44,8%), 78 tinham entre 21 e 23 anos (31,2%), 28 possuíam entre 24 e 26 anos (11,2%), 16 tinham entre 27 e 30 anos (6,4%) e apenas 1 respondente encontrava-se na faixa acima de 30 anos (0,4%), conforme é apresentado na tabela 5.2:

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Até 17 anos	15	6%
Entre 18 e 20 anos	112	44,8%
Entre 21 e 23 anos	78	31,2%
Entre 24 e 26 anos	28	11,2%
Entre 27 e 30 anos	16	6,4%
Acima de 30 anos	1	0,4%
Total	250	100%

Tabela 5.2: Distribuição dos participantes por faixa etária
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

Tendo em consideração o estado civil, os dados coletados revelam que do total de 250, a maior parte, 220, são solteiros (88%), 28 afirmaram ser casados (11,2%), do total apenas 1 declarou ser divorciado (0,4%) e, da mesma forma, apenas 1 afirmou ser viúvo (0,4%), conforme demonstrado na tabela 5.3 apresentada na sequência:

ESTADO CIVIL	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Solteiro	220	88%
Casado	28	11,2%
Divorciado	1	0,4%
Viúvo	1	0,4%
Total	250	100%

Tabela 5.3: Distribuição dos participantes por estado civil
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

Referente à renda familiar, o questionário aplicado possibilitou verificar que, da totalidade, a maioria dos respondentes, 150 (60%) afirmaram possuir uma renda até R\$2.000,00, enquanto 57 (22,8%) possuem uma renda entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00, já os que possuem renda entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00 equivalem a 31 (12,4%) respondentes e 12 (4,8%) afirmaram possuir uma renda familiar acima de R\$6.000,00. A tabela 5.4, a seguir, expõe os dados apresentados:

RENDA FAMILIAR	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Até R\$2.000,00	150	60%
Entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00	57	22,8%
Entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00	31	12,4%
Acima de R\$6.000,00	12	4,8%

Total	250	100%
--------------	------------	-------------

Tabela 5.4: Distribuição dos participantes por renda familiar
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

Relacionado ao tempo em que é aluno da instituição de ensino, 59 (23,6%) afirmaram ser alunos há até 1 ano da instituição de ensino, enquanto 132 (52,8%) frequentam a instituição entre 2 e 3 anos e 59 (23,6%) estão vinculados à instituição há 4 anos ou mais, a tabela 5.5, a seguir, expõe os dados:

TEMPO DE INSTITUIÇÃO	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Até 1 ano	59	23,6%
Entre 2 e 3 anos	132	52,8%
4 anos ou mais	59	23,6%
Total	250	100%

Tabela 5.5: Distribuição dos participantes por tempo de instituição
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

Se tratando do nível de satisfação geral com o curso de Administração do CAA/UFPE, do total de 250, 20 (8%) respondentes avaliaram o curso com nota 10, 38 (15,2%) atribuíram nota 9, 81 (32,4%), a maior parte, classificaram com nota 8, 78 (31,2%) avaliaram com nota 7, 16 (6,4%) participantes atribuíram nota 6, 9 (3,6%) determinaram nota 5, 5 (2%) avaliaram com nota 4 e 3 (1,2%) atribuíram nota 3 à satisfação geral com o curso, não houveram avaliações com notas 1 e 2, conforme a tabela 5.6:

AVALIAÇÃO	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Nota 1	0	0%
Nota 2	0	0%
Nota 3	3	1,2%
Nota 4	5	2%
Nota 5	9	3,6%
Nota 6	16	6,4%
Nota 7	78	31,2%
Nota 8	81	32,4%
Nota 9	38	15,2%
Nota 10	20	8%
Total	250	100%

Tabela 5.6: Distribuição dos participantes por nota

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

Logo, o curso de Administração do CAA/UFPE obteve média 7,62, com desvio padrão de 1,36, em relação ao nível de satisfação geral dos alunos. Por fim, pode-se verificar que, da totalidade de 250, 23,2% (58) avaliaram a satisfação com o curso com nota entre 10 e 9 sendo caracterizados como *promoters*, isto é, clientes que promovem os serviços da instituição. Cerca de 63,6% (159) atribuíram notas entre 8 e 7, sendo estes considerados como *passives*, ou seja, clientes imparciais na satisfação do serviço. Portanto, cerca de 13,2% (33) avaliaram com notas inferiores a 7, sendo estes considerados *detractors*, os quais são clientes que se demonstram insatisfeitos com os serviços ofertados pela instituição. Portanto, realizando a operação *promoters* –

detractors é possível obter o *Net Promoter Score* (NPS), métrica utilizada para mensurar a satisfação e lealdade dos clientes. Sendo assim o valor do NPS é igual a 25, resultante da subtração de 58 *promoters* e 33 *detractors*.

Ao serem questionados sobre se recomendariam o curso de Administração do CAA/UFPE a outras pessoas, do total de 250, 236, a grande maioria, responderam positivamente, isto é, 94,4% dos avaliados afirmaram que sim. Já 14 destes declararam que não recomendariam o curso a outras pessoas, ou seja, o equivalente a 5,6% do total de respondentes, de acordo com a tabela 5.7 a seguir:

RECOMENDARIAM	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Sim	236	94,4%
Não	14	5,6%
Total	250	100%

Tabela 5.7: Distribuição dos participantes por recomendação dos serviços
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

Finalmente, foi questionado se os participantes defenderiam o curso de Administração do CAA/UFPE, caso ouvisse alguém criticando o mesmo. Para mensurar, foi utilizada a seguinte escala: 1 – Discordo Totalmente, onde, do total de 250, 13 (5,2%) participantes assinalaram esta opção, 2 – Discordo, opção marcada por 17 (6,8%) respondentes, 3 – Discordo Parcialmente, apresentando 38 (15,2%) participantes, 4 – Nem Concordo Nem Discordo, assinalado por 37 (14,8%) avaliados, 5 – Concordo Parcialmente, onde 59 (23,6%) escolheram esta alternativa, 6 – Concordo, foi escolhido por 49 (19,6%) e, por fim, 7 – Concordo Totalmente, onde 37 (14,8%) avaliados assinalaram esta opção, segundo a tabela 5.8:

DEFESA DOS SERVIÇOS	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
1 – Discordo Totalmente	13	5,2%
2 – Discordo	17	6,8%
3 – Discordo Parcialmente	38	15,2%
4 – Nem Concordo Nem Discordo	37	14,8%
5 – Concordo Parcialmente	59	23,6%
6 – Concordo	49	19,6%
7 – Concordo Totalmente	37	14,8%
Total	250	100%

Tabela 5.8: Distribuição dos participantes por defesa dos serviços ofertados
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

5.3 Avaliação da satisfação do serviço em estudo

Por meio da oportunidade que é disponibilizada aos consumidores de expressar sua opinião a respeito dos bens e serviços que adquire, surgem informações e dados relevantes sobre a satisfação dos clientes e sua relação com a organização em questão. Logo, as informações obtidas pelo presente estudo visam identificar os principais fatores que influenciam os alunos a optarem pelo curso de Administração do CAA/UFPE, dentre várias opções disponíveis no cenário local. Desse modo, os resultados da pesquisa podem auxiliar a instituição de ensino no aperfeiçoamento de seus serviços para conquistar novos alunos e reter os já existentes.

Visando facilitar o entendimento da interpretação dos dados, serão utilizadas as seguintes categorias: características dos serviços; conforto, comodidade e segurança; higiene e, por fim, avaliação geral da instituição. Por se tratar de uma instituição pública

de ensino superior, ou seja, uma prestadora de serviços, não serão utilizadas as categorias: características dos produtos e; preços e formas de pagamento.

O primeiro bloco (Bloco A: Expectativas dos Usuários) proporcionou mensurar a compreensão das expectativas dos consumidores no que diz respeito a um padrão ideal de um curso de Administração. Todavia, o segundo bloco (Bloco B: Percepção dos Usuários) permitiu identificar as percepções dos alunos em relação ao serviço avaliado por este estudo.

5.3.1 Características dos serviços

Essa primeira categoria buscou identificar e mensurar questões relacionadas às características apresentadas pelos serviços prestados pela IES analisada. A primeira questão analisou a experiência profissional dos professores. Considerado pelos pesquisados como um atributo relevante (média = 9,27 e desvio padrão = 1,74) o curso avaliado conseguiu obter bom desempenho, apresentando notas acima da média (média = 8,11 e desvio padrão = 1,86). Em seguida foi questionado sobre a titulação dos professores (mestrado, doutorado, entre outros), apresentado um nível de importância elevado na percepção dos respondentes (média = 8,9 e desvio padrão = 1,17), o item obteve uma avaliação equivalente à expectativa (média = 8,83 e desvio padrão = 1,14). Posteriormente, foi questionada a boa vontade dos professores para tirar dúvidas e ajudar os alunos, a qual apresentou uma média para o desempenho (média = 8,06 e desvio padrão = 1,31) inferior à expectativa (média = 9,54 e desvio padrão = 0,78). Logo após, foi avaliado se os professores devem explicar o assunto de forma clara e compreensível e, como é de se esperar, foi indicado com bastante relevância pelos respondentes (média = 9,57 e desvio padrão = 0,82), entretanto o desempenho ficou abaixo da expectativa, mas, mesmo assim, ainda ficou na média (média = 7,27 e desvio padrão = 1,43).

Outro aspecto avaliado foi a autoridade do docente (professor) em relação à turma. Nesse ponto à expectativa (média = 8,29 e desvio padrão = 1,34) foi equivalente ao desempenho (média = 8,07 e desvio padrão = 1,54). Depois, foi perguntado se o professor deve tratar os alunos de forma educada. A expectativa (média = 9,54 e desvio padrão = 0,74), mais uma vez, foi elevada, porém o desempenho ficou um pouco abaixo

(média = 8,52 e desvio padrão = 1,36), mas acima da média.

A coordenação do curso também foi avaliada em relação à boa vontade em atender os alunos e obteve um desempenho (média = 7,32 e desvio padrão = 2,18) dentro da média, porém inferior à expectativa (média = 9,62 e desvio padrão = 0,64). Em seguida foi analisado se os funcionários da secretaria e demais setores de apoio devem demonstrar segurança nas orientações aos alunos. Nesse ponto a expectativa também foi bastante elevada (média = 9,12 e desvio padrão = 1,01) e o desempenho ficou na média, porém foi inferior (média = 7,11 e desvio padrão = 1,94) ao que se esperava.

O atendimento da secretaria, bem como dos demais órgão de apoio, foram questionados em relação à cordialidade e à educação apresentadas pelos funcionários. Nesse tópico, o desempenho manteve-se na média (média = 7,57 e desvio padrão = 1,77), porém foi inferior à expectativa (média = 9,11 e desvio padrão = 0,9). Por fim, o último quesito dessa categoria avaliou o reconhecimento da instituição pelo mercado e sociedade, onde o desempenho (média = 9,78 e desvio padrão = 0,48) aproximou-se da expectativa (média = 8,97 e desvio padrão = 1,1).

CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
	MÉDIA	DESV. PAD.	MÉDIA	DESV. PAD.
Experiência profissional dos professores	9,27	1,08	8,11	1,59
Titulação dos professores (mestrado, doutorado, entre outros)	8,9	1,17	8,83	1,14
Boa vontade dos professores para tirar dúvidas e ajudar os alunos	9,54	0,78	8,06	1,31
Os professores devem explicar o assunto de forma clara e compreensível	9,57	0,82	7,27	1,43

Autoridade do docente (professor) em relação à turma	8,29	1,34	8,07	1,54
O professor deve tratar os alunos de forma educada	9,54	0,74	8,52	1,36
A coordenação do curso deve demonstrar boa vontade em atender os alunos	9,62	0,64	7,32	2,18
Os funcionários da secretaria e demais setores de apoio devem demonstrar segurança nas orientações aos alunos	9,12	1,01	7,11	1,94
Atendimento cortês e educado dos funcionários da secretaria e dos demais órgãos de apoio	9,11	0,9	7,57	1,77
Reconhecimento da instituição pelo mercado e sociedade	9,78	0,48	8,97	1,1

Tabela 5.9: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenho relativos às características dos serviços prestados pelo curso de Administração do CAA/UFPE

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

5.3.2 Conforto, comodidade e segurança

A segunda categoria analisada está relacionada ao conforto, comodidade e segurança fornecidos pelo curso de Administração do CAA/UFPE. Nessa categoria, o primeiro quesito avaliado foi o conforto da sala de aula – se há um ambiente limpo, bem iluminado, temperatura agradável, cadeiras confortáveis, quantidade de alunos adequadas, entre outros. Nesse ponto, o desempenho (média = 6,7 e desvio padrão = 1,86) além de ser inferior à expectativa (média = 8,63 e desvio padrão = 1,74), ficou abaixo da média.

Em seguida, foi perguntado se o horário de atendimento da coordenação deve ser conveniente para os alunos. Nesse aspecto, a expectativa (média = 8,99 e desvio padrão = 1,2) foi superior ao desempenho (média = 7,08 e desvio padrão = 2,29). Na

sequência foi analisado a variedade do acervo da biblioteca, considerado de grande importância pelos correspondentes, apresentando uma elevada expectativa (média = 9,54 e desvio padrão = 0,69), superando o desempenho, que ficou abaixo da média (média = 6,64 e desvio padrão = 2,01). Posteriormente, os participantes avaliaram a quantidade de exemplares por título de livro, onde foi constatado uma grande disparidade entre a expectativa (média = 9,21 e desvio padrão = 1,18) e o desempenho (média = 5,58 e desvio padrão = 2,18).

A quinta questão, dessa categoria, abordada foi com relação à localização da universidade, a qual apresentou uma expectativa um pouco acima da média (média = 8,19 e desvio padrão = 1,65) e um dos menores desempenhos (média = 5,25 e desvio padrão = 2,51). Por fim, foram abordadas questões associadas ao laboratório de informática e o acesso à internet banda larga. Referente ao horário de funcionamento do laboratório de informática, o desempenho (média = 8,46 e desvio padrão = 1,24) foi um pouco inferior à expectativa (média = 7,52 e desvio padrão = 1,71). Já com relação à quantidade de computadores disponíveis no laboratório de informática para os alunos, o desempenho (média = 6,96 e desvio padrão = 1,81) além de ser inferior à expectativa (média = 8,85 e desvio padrão = 1,28), ficou abaixo da média. Finalmente, foi colocado em questão a qualidade do acesso à internet banda larga, a qual apresentou bastante diferença entre a expectativa (média = 9,3 e desvio padrão = 1,2) e o desempenho (média = 5,18 e desvio padrão = 2,36), sendo o menor de todos os pontos analisados pelo questionário.

CONFORTO, COMODIDADE E SEGURANÇA	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
	MÉDIA	DESV. PAD.	MÉDIA	DESV. PAD.
Conforto das salas de aula (ambiente limpo, bem iluminado, temperatura agradável, cadeiras confortáveis, quantidade de alunos adequada, entre outros)	8,63	1,74	6,7	1,86

O horário de atendimento da coordenação deve ser conveniente para os alunos	8,99	1,2	7,08	2,29
Variedade do acervo da biblioteca	9,54	0,69	6,64	2,01
Quantidade de exemplar por título de livro	9,21	1,18	5,58	2,18
Localização da universidade	8,19	1,65	5,25	2,51
Horário de funcionamento do laboratório de informática	8,46	1,24	7,52	1,71
Quantidade de computadores disponíveis no laboratório de informática para os alunos	8,85	1,28	6,96	1,81
Qualidade do acesso à internet banda larga	9,3	1,2	5,18	2,36

Tabela 5.10: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenho relativos ao conforto, comodidade e segurança prestados pelo curso de Administração do CAA/UFPE

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

5.3.3 Higiene

A terceira, e última, categoria analisada foi a higiene. Nessa categoria foram abordados dois aspectos que, segundo os participantes, deixam muito a desejar. A primeira questão foi com relação à qualidade do Restaurante Universitário, ponto de grande relevância, tendo em vista que além da necessidade de fornecer alimentação em boas condições aos alunos, presta esse serviço diariamente e duas vezes ao dia. Nesse quesito houve uma alta disparidade da expectativa (média = 9,12 e desvio padrão = 1,32) em relação ao desempenho (média = 6,1 e desvio padrão = 2,35). O último ponto, mas não menos importante, perguntado foi em relação à higiene dos banheiros que apresentou uma disparidade ainda maior da expectativa (média = 9,5 e desvio padrão =

0,95) em relação ao desempenho (média = 5,3 e desvio padrão = 2,44).

HIGIENE	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
	MÉDIA	DESV. PAD.	MÉDIA	DESV. PAD.
Qualidade da cantina e do R.U (Restaurante Universitário)	9,12	1,32	6,1	2,35
Higiene dos banheiros	9,5	0,95	5,3	2,44

Tabela 5.11: Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenho relativos à higiene prestada pelo curso de Administração do CAA/UFPE

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

Com base nos dados obtidos, percebe-se que na categoria das características dos serviços todas as questões avaliadas obtiveram expectativas acima da média e desempenhos acima, ou na linha, da média. Dentre os fatores analisados, o reconhecimento da instituição pelo mercado e sociedade foi quem apresentou a maior expectativa (média = 9,78 e desvio padrão = 0,48) e, também, o maior desempenho (média = 8,97 e desvio padrão = 1,1). Portanto, além de ser considerado um aspecto relevante pelos pesquisados, pode-se perceber que o desempenho é satisfatório para os mesmos.

Já, na categoria conforto, comodidade e segurança, foram apresentados os valores mais baixos de desempenho, expondo alguns pontos fracos da instituição de ensino, no ponto de vista dos avaliados. Dentre os pontos abordados, os quesitos que avaliavam a localização da universidade (média = 8,19 e desvio padrão = 1,65) e a qualidade do acesso à internet banda larga (média = 9,3 e desvio padrão = 1,2) obtiveram as menores médias de desempenho, sendo o desempenho do acesso à internet (média = 5,18 e desvio padrão = 2,36) inferior à questão da localização do campus (média = 5,25 e desvio padrão = 2,51)

A terceira categoria, higiene, apresentou a maior disparidade entre a

expectativa dos avaliados e o desempenho percebido por eles. Com um baixo desempenho, a higiene dos banheiros apresentou a maior expectativa (média = 9,5 e desvio padrão = 0,95) e o menor desempenho (média = 5,3 e desvio padrão = 2,44) da categoria, sendo este um aspecto frustrante para aqueles que fazem uso diariamente.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Este capítulo visa apresentar os resultados do estudo e quais as suas contribuições ao mercado e à Academia, ressaltando os fatores limitantes à pesquisa e oferecendo sugestões para posteriores estudos acerca do tema.

6.1 Conclusão

De acordo com os dados obtidos e analisados, é notório que a instituição não consegue atender de forma satisfatória os alunos, que são seus principais “clientes”, de modo que, dos 20 (vinte) itens avaliados, que foram subdivididos em três categorias, nenhum deles superou as expectativas por parte dos respondentes. Foi constatado na pesquisa que as características dos serviços prestados pela instituição apresentaram os melhores resultados, com alguns valores aproximados entre a expectativa e o desempenho, sendo estas o conjunto de atributos que mais satisfazem os alunos.

Analisando as questões relacionadas aos docentes – a experiência, titulação, boa vontade em tirar dúvidas, explicar o assunto de forma compreensível, a autoridade em relação à turma e, o modo educado como trata os alunos – verificou-se que, mesmo não atingindo e nem superando as expectativas, o desempenho dos professores está acima da média, e perto do que se é esperado pelos avaliados, visto que, apresentaram algumas das maiores médias de desempenho da categoria.

Entretanto, as questões associadas à coordenação do curso, à secretaria e demais setores de apoio e seus funcionários, demonstraram ser mais insatisfatórias. Pois, apesar de apresentarem desempenhos na média, os resultados não alcançaram as expectativas dos participantes. Esses dados apontam um ponto fraco que não fica restrito apenas ao curso de Administração. Como os setores de apoio prestam serviços para todos os cursos, como a escolaridade por exemplo, o desempenho abaixo das expectativas das questões relacionadas a esses setores mostram um ponto fraco da universidade, não sendo exclusivo do curso avaliado.

Dos pontos analisados na primeira categoria, o reconhecimento da instituição pelo mercado e sociedade apresentou a maior expectativa e o maior desempenho. Esses

dados revelam a valorização e a importância que é dada à Universidade Federal de Pernambuco no estado, fator este que se estende aos campus interiorizados.

Na segunda categoria, que analisou quesitos relacionados ao conforto, comodidade e segurança oferecidos pela instituição, pode-se concluir que a localização da universidade, a quantidade de exemplar por título de livro e a qualidade do acesso à internet banda larga são os pontos mais fracos desse grupo. Da mesma forma, as questões associadas ao conforto das salas, à quantidade de computadores disponíveis no laboratório de informática para uso dos alunos obtiveram um baixo desempenho, evidenciando a insatisfação dos respondentes com atributos associados à estrutura física do campus. Por fim, apenas aspectos relacionados à conveniência dos horários de funcionamento tanto da coordenação, quanto do laboratório de informática apresentaram um desempenho na média. Mesmo não atendendo às expectativas, esses pontos mostram que há uma preocupação em conciliar os horários de atendimento dos setores da universidade com o horário dos alunos.

Na terceira, e última, mas não menos importante, categoria foram abordadas questões associadas à higiene. Dois aspectos foram avaliados: a higiene do Restaurante Universitário e a higiene dos banheiros. Sendo a higiene um fator que influencia no resultado final da prestação de um serviço, os dados coletados podem ser considerados alarmantes. Vários alunos realizam suas refeições diariamente no R. U., alguns realizam até duas refeições, portanto, é indispensável que o mesmo ofereça alimentos de qualidade e dentro do prazo de validade para garantir, além do bem-estar, a saúde dos consumidores. Nesse caso, o desempenho além de ser inferior às expectativas, ficou abaixo da média. Outra questão importante é a higiene dos banheiros. Por se tratar de um campus com uma quantidade elevada de alunos, é necessário que sejam realizadas constantes manutenções dos banheiros, visando garantir a limpeza e o bom funcionamento dos mesmos. Porém, os dados analisados mostram que a higiene dos banheiros não é satisfatória para os usuários, sendo considerado o ponto mais fraco desta categoria

Coletando e analisando dados, o objetivo desta pesquisa é demonstrar às Instituições de Ensino Superior locais sobre a importância de buscar sempre a satisfação de seus alunos. Os resultados encontrados oferecem informações importantes sobre os atributos que são considerados mais importantes pelos alunos. É possível observar ao

longo do trabalho e com base na literatura utilizada, que é fundamental direcionar o foco dos estudos para o consumidor e para o atendimento de suas necessidades. Caso não ocorra, será impossível conhecer os níveis de satisfação dos mesmos.

A maior verificação deste estudo está em demonstrar o quanto é importante para as Instituições de Ensino Superior ofertar cursos que satisfaçam seu principal cliente, ou melhor, seus alunos. Por meio da literatura, pode-se concluir que as organizações com maiores índices de satisfação possuem margens de vantagem competitiva. O estudo traz informações ricas e pode servir como fonte de consulta bibliográfica, por proporcionar uma visão específica e generalista acerca da satisfação dos alunos do curso de Administração da cidade de Caruaru.

Os modelos construídos para a presente pesquisa poderão também servir como referência e subsídio para a elaboração de novos instrumentos de coleta de dados, acrescentando cada vez mais focos e percepções acerca de um tema amplo e constantemente mutável, haja vista que também mudam as avaliações do consumidor frente à cada experiência de consumo.

Para o CAA/UFPE, a pesquisa traz informações relevantes, pois os dados obtidos poderão servir de base para trabalhos gerenciais e, através destes, há a possibilidade de estabelecimento de metas e definições de ações, a fim de atender às necessidades e desejos dos seus alunos, sempre visando maximizar o grau de satisfação dos mesmos.

No geral, a instituição possui diversos aspectos a evoluir, onde uma boa gestão e planejamento a longo prazo vão trazer benefícios à mesma. No presente estudo, foi possível elaborar uma análise de SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*) – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças – servindo como colaboração para um bom trabalho gerencial da satisfação do serviço prestado pela instituição de ensino, apresentado pelo quadro 6.1:

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da sociedade e do mercado • Corpo docente qualificado • Gratuidade do ensino 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão do curso • Ampliação de pesquisa e extensão • Grande número de ingressantes
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dependência de investimento público • Localização • Falhas na comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta concorrência • Instituições privadas • Cortes de gastos realizados pelo Governo Federal

Quadro 6.1: Análise de SWOT
Fonte: Adaptado de (2017)

6.2 Limitações e sugestões

A limitação enfrentada durante o desenvolvimento deste estudo foi relacionada à aplicação dos questionários, tendo em vista de que os mesmos foram aplicados durante o período de aula e, em vários casos, só podiam ser distribuídos aos participantes após o encerramento da mesma. Com isso, alguns alunos se recusavam a preencher e outros já haviam se retirado da sala de aula. Com isso, foi necessário um número maior de visitas à instituição para coletar a amostragem necessária.

Finalmente, sugere-se que a pesquisa seja utilizada como base para posteriores estudos que possam ser desenvolvidos, visto que, a satisfação do consumidor é um objetivo estratégico, e não apenas uma meta curta a ser atingida. Logo, a busca pela melhoria da satisfação dos consumidores deve ser considerada como um processo contínuo e indispensável. Outra sugestão é que podem ser realizados estudos futuros desta natureza, porém, com uma maior abrangência tanto de cursos, quanto de instituições de ensino, além de ser possível realizar um estudo comparativo entre uma instituição de ensino superior pública e uma instituição de ensino superior privada, a fim de identificar pontos fortes e fracos, acertos e falhas, semelhanças e diferenças de ambas organizações.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Valderí de Castro; LUIZ, Gilberto Venâncio; FERREIRA, Ana Cristina; TEODORO, Sâmara Ayeska Silva. **Dimensões e determinantes da satisfação de alunos em uma instituição de ensino superior.** In: **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, nº 3, p. 193-220, set./dez. 2012.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAGA, R. **Qualidade e Eficiência do Modelo de Ensino Superior Brasileiro: Uma reflexão crítica. Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior.** São Paulo, 1989.

BRASIL. Educação Superior. **Balanco de Governo.** Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br/cidadania-e-inclusao-social/2-educacao/b-educacao-superior>>. Acesso em: 17/09/2017.

CNE. **Relatório técnico contendo estudo sobre a atual relação oferta/demanda de cursos de graduação no Brasil, como subsídio ao Conselho Nacional de Educação para a formulação de políticas públicas que possibilitem a melhor distribuição da oferta de vagas no ensino superior de graduação.** Brasília, 2013.

CNE; UNESCO. **Panorama e diagnóstico da oferta e qualidade da educação superior brasileira.** São Paulo, 2013.

CONCEIÇÃO RIBEIRO, Tânia Aparecida Azeredo da. **Avaliação institucional de IES: um estudo de caso sob a óptica do corpo discente.** Rio de Janeiro: UENF, 2003.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 10ª ed.

Porto Alegre: Bookman, 2011.

CUNHA, L. A. O Ensino Superior no Octênio FHC. **Educ. soc.**, Campinas, v. 24, n. 82, p. 37-61, abril, 2003.

DA FRAGA, Manuel Dias. **Universidade: concepções, conceitos e projetos**. Dissertação (Mestrado). Departamento de Administração de Sistemas Educacionais, Instituto de Estudos Avançados em Educação. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 1982.

FERREIRA, S. Reformas na educação superior: novas regulações e a reconfiguração da universidade. **Educação Unisinos.**, Goiânia, v. 19, n. 1, p. 122-131, janeiro/abril, 2015.

FRANCO, Alexandre de Paula. **Ensino superior no Brasil: cenário, avanços e contradições**. In: **Jornal de Políticas Educacionais**, nº4, p. 53-63, julho/dez. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas: 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3ª reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR Jr., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2005

INEP. **Censo da educação superior 2013: notas estatísticas**. Disponível em: <http://inep.gov.br>. Acesso em: 10/08/2017

INEP. **Censo da educação superior 2016: notas estatísticas**. Disponível em: <http://inep.gov.br/web/guest/censo-da-educacao-superior>. Acesso em: 11/08/2017.

INEP. **ENADE 2012: Relatório de curso** (Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru). Disponível em: www.enade.inep.gov.br. Acesso em: 13/08/2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, K. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LENDREVIE, Jacques; *et al.* **Mercator: teoria e prática do marketing**. 6ª ed. Portugal: Publicações Dom Quixote, 1996.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, FGV, v. 41, nº 4, p. 56-67, out./dez. 2004.

MARTINS, A. C. P. Ensino superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. In: **Acta Cirúrgica Brasileira**, São Paulo, v. 17, supl. 3, 2002.

MEC. Ministério da Educação (MEC). **História do Ministério da Educação**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/institucional/historia>>. Acesso em: 05/10/2017.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

PIRES, Sérgio Roberto Lopes. **Nível de Satisfação dos Pais de Discentes do Ensino Fundamental da Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis – ZN (Scalifra – ZN) no Estado do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado). Curso de Pós-graduação em Administração, UFRGS. Porto Alegre, 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e a preposição de um método brasileiro**. In: **XXI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (1997: Angra dos Reis) Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, A. P.; CERQUEIRA, E. A. **Ensino superior: trajetória histórica e políticas recentes**. In: **Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, 9., 2009, Florianópolis.

SCHWINGEL, Charles Jorge. **A automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil**. Dissertação (Mestrado). Curso de Pós-graduação em Administração, UFRGS. Porto Alegre, 2001.

SEMESP. **Mapa do ensino superior no Brasil 2015**. Disponível em: www.semesp.org.br. Acesso em: 11/08/2017.

SEMESP. **Mapa do ensino superior no Brasil 2016**. Disponível em: www.semesp.org.br. Acesso em: 11/08/2017.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TONTINI, Gérson; SANT'ANA, André José. **Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente**. In: **Produção**, v. 18, nº 1, p. 112-125, jan./abr. 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **Plano Estratégico Institucional UFPE – 2013 a 2027**. Disponível em: www.ufpe.br/proplan/images/pdf/pei13_27_.pdf. Publicado em: dezembro/2013. Acesso em: 05/09/17.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **Site Institucional**. Disponível em: www.ufpe.br. Acesso em: 22/08/2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, E. M.; BELLEN, H. M. V.; FIALHO, F. A. P. Universidade em tempo de mudança. In: **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, Outubro, 2008

WALDOW, C. As Políticas educacionais do governo Dilma, a formação para o trabalho e a questão do PRONATEC: reflexões iniciais. In: **ANPED SUL**, 10., 2014, Florianópolis.

WALTER, Silvana Anita; TONTINI, Gérson; CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES, Maria José. **Análise da satisfação do aluno para melhoria de um**

curso de administração. In: **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 5, nº 2, maio/agosto, 2006, p. 52-70.

ZAMBERLAN, Carlos Otávio. **Análise de satisfação nas instituições de ensino superior:** um estudo na Biblioteca Acadêmica da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – unidade de Ponta Porã. In: **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, ano 7, n. 7, p. 85-100, jan./jun. 2010.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO APLICADO NA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, leia com atenção as afirmativas abaixo e assinale de **1** se **SEM IMPORTÂNCIA**, a **10** se há **MUITA IMPORTÂNCIA**.

Para responder essa seção do questionário, considere um curso de Administração hipotético de alto nível de qualidade.

1. Conforto das salas de aula (ambiente limpo, bem iluminado, temperatura agradável, cadeiras confortáveis, quantidade de alunos adequada, entre outros).

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

2. Experiência profissional dos professores.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

3. Titulação dos professores (mestrado, doutorado, entre outros).

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

4. Boa vontade dos professores para tirar dúvidas e ajudar os alunos.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

5. Os professores devem explicar o assunto de forma clara e compreensível.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

6. Autoridade do docente (professor) em relação à turma.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

7. O professor deve tratar os alunos de forma educada.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

8. A coordenação do curso deve demonstrar boa vontade em atender os alunos.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

9. O horário de atendimento da coordenação é conveniente para os alunos.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

10. Variedade do acervo da biblioteca.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

11. Quantidade de exemplar por título de livro.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

12. Localização da universidade.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

13. Os funcionários da secretaria e demais setores de apoio demonstram segurança nas orientações aos alunos.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

14. Atendimento cortês e educado dos funcionários da secretaria e dos demais órgãos de apoio.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

15. Horário de funcionamento do laboratório de informática.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

16. Quantidade de computadores disponíveis no laboratório de informática para os alunos.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

17. Qualidade do acesso à internet banda larga.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

18. Qualidade da cantina e do R.U (Restaurante Universitário).

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

19. Higiene dos banheiros.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

20. Reconhecimento da instituição pelo mercado e sociedade.

Sem Importância 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muita Importância

Bloco B: Percepção dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como aluno do curso de Administração da UFPE/CAA, leia com atenção as afirmativas abaixo e assinale de 1 se **INSATISFEITO**, a 10 se **SATISFEITO**.

1. Conforto das salas de aula (ambiente limpo, bem iluminado, temperatura agradável, cadeiras confortáveis, quantidade de alunos adequada, entre outros).

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

2. Experiência profissional dos professores.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

3. Titulação dos professores (mestrado, doutorado, entre outros).

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

4. Boa vontade dos professores para tirar dúvidas e ajudar os alunos.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

5. Os professores explicam o assunto de forma clara e compreensível.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

6. Autoridade do docente (professor) em relação à turma.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

7. O professor trata os alunos de forma educada.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

8. A coordenação do curso demonstra boa vontade em atender os alunos.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

9. O horário de atendimento da coordenação deve ser conveniente para os alunos.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

10. Variedade do acervo da biblioteca.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

11. Quantidade de exemplar por título de livro.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

12. Localização da universidade.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

13. Os funcionários da secretaria e demais setores de apoio devem demonstrar segurança nas orientações aos alunos.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

14. Atendimento cortês e educado dos funcionários da secretaria e dos demais órgãos de apoio.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

15. Horário de funcionamento do laboratório de informática.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

16. Quantidade de computadores disponíveis no laboratório de informática para os alunos.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

17. Qualidade do acesso à internet banda larga.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

18. Qualidade da cantina e do R.U (Restaurante Universitário).

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

19. Higiene dos banheiros.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

20. Reconhecimento da instituição pelo mercado e sociedade.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

Bloco C: Fale sobre você.

Prezado respondente, leia com atenção as afirmativas abaixo e assinale a alternativa que corresponde às suas características individuais.

1. Qual é o seu sexo?

1 Masculino

2 Feminino

2. Qual é a sua idade?

1 Até 17 anos

2 Entre 18 e 20 anos

3 Entre 21 e 23 anos

4 Entre 24 e 26 anos

5 Entre 27 e 30 anos

6 Acima de 30 anos

3. Qual o seu estado civil?

1 Solteiro (a)

2 Casado (a)

3 Divorciado (a)

4 Viúvo (a)

4. Indique a renda mensal de sua família:

1 Até R\$2.000,00

2 Entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00

3 Entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00

4 Acima de R\$6.000,00.

5. Há quanto tempo é aluno da UFPE/CAA?

- 1 Até 1 ano
- 2 Entre 2 e 3 anos
- 3 4 anos ou mais

6. Indique o seu nível de satisfação geral com o curso de Administração da UFPE/CAA de **0 (INSATISFEITO)** a **10 (SATISFEITO)**: _____.

7. Leia as duas afirmações abaixo e assinale a alternativa mais adequada de acordo com a sua opinião.

a) Eu recomendaria o curso de Administração da UFPE/CAA.

- 1 Sim
- 2 Não

b) Caso ouvisse alguém criticando o curso de Administração da UFPE/CAA, eu o defenderia.

- 1 Discordo Totalmente
- 2 Discordo
- 3 Discordo Parcialmente
- 4 Nem concordo nem discordo
- 5 Concordo Parcialmente
- 6 Concordo
- 7 Concordo Totalmente

Agradecemos a sua colaboração

APÊNDICE C

TABULAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

	BLOCO A																			
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
1	10	7	7	10	10	9	9	8	7	10	9	8	9	9	10	10	10	10	10	10
2	9	9	10	8	8	7	9	9	5	8	7	8	8	8	8	7	8	10	10	9
3	6	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10
4	10	10	10	10	10	7	9	10	10	10	10	10	9	8	9	10	10	10	10	10
5	10	9	9	9	10	7	10	9	8	10	9	8	8	8	9	9	10	10	10	9
6	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	8	5	10	8	7	10	10	8	10	10
7	7	10	10	10	10	8	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9
8	5	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	10	10	9	10	9	8	10	10	10	10	10	7	9	10	10	9	10	10	10	10
10	9	10	9	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	8	9	10	10	10	10
11	9	10	8	10	9	9	9	10	9	10	9	10	9	9	9	10	10	9	9	10
12	8	10	8	9	10	8	10	9	10	8	9	6	10	8	8	8	9	8	9	10
13	10	10	8	9	10	7	10	10	10	10	10	8	9	9	8	8	10	7	10	10
14	9	10	7	10	10	7	10	10	8	9	7	8	9	8	6	6	7	8	8	8
15	10	10	7	10	10	8	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10
16	8	9	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	8	10	10
17	8	8	10	9	10	8	10	10	10	10	10	9	10	9	9	8	7	7	8	10
18	7	10	9	10	10	8	10	10	10	9	10	8	10	10	7	7	10	7	10	10
19	10	9	9	10	10	9	10	10	9	9	9	8	9	9	9	9	10	10	10	10
20	10	10	8	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
21	10	9	8	10	9	8	10	10	10	10	9	10	9	9	10	9	10	10	10	10
22	9	10	8	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
23	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
24	3	9	9	8	9	7	9	10	10	10	10	6	10	10	8	10	10	10	10	10
25	6	7	9	10	10	5	10	10	8	8	10	8	7	10	9	10	10	10	10	10
26	9	10	9	10	10	8	9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	10	10	10	10
27	10	8	10	10	10	7	10	10	9	8	7	7	10	10	8	9	7	10	10	8
28	7	10	8	9	10	9	9	10	9	10	10	6	10	10	7	6	10	9	9	10
29	10	10	9	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10
30	10	10	10	10	10	10	7	10	8	10	10	6	7	8	8	8	6	6	8	9
31	10	10	9	9	10	9	9	9	9	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10
32	3	10	10	10	10	6	10	10	10	10	8	4	10	8	10	10	10	6	10	8
33	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10
34	6	7	10	8	10	5	9	10	8	10	9	6	7	8	9	9	9	9	8	9
35	10	10	5	10	8	8	8	10	9	10	10	5	6	8	5	10	10	8	10	10
36	10	10	7	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10
37	10	8	9	10	10	6	9	10	10	10	10	10	9	9	7	9	10	10	10	10
38	9	8	10	8	8	8	10	8	9	9	10	7	9	8	9	9	10	8	8	9
39	10	8	9	10	10	6	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	9	10	10
40	4	6	8	7	9	7	10	10	9	10	10	7	8	9	10	10	10	10	10	10
41	8	9	10	7	7	8	9	8	7	8	8	7	9	9	7	8	9	7	7	9
42	10	10	8	10	10	8	10	10	8	10	10	8	7	7	7	10	10	10	10	10
43	10	9	9	10	8	10	9	9	7	9	9	8	8	9	9	8	8	6	9	8
44	10	10	10	10	10	4	10	10	9	9	8	8	9	10	8	8	10	9	10	9
45	8	8	9	8	10	10	10	9	10	8	8	8	8	8	8	9	10	10	10	10
46	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	9	10	10	10	10	10
47	6	9	9	7	10	9	10	10	10	7	6	9	10	10	7	7	10	10	10	10
48	7	10	10	10	10	9	9	10	8	9	8	6	9	8	6	6	7	9	10	10
49	8	9	10	9	10	8	10	9	10	8	10	10	9	9	9	8	7	9	8	10
50	10	9	9	8	10	9	9	10	8	10	10	8	8	9	9	9	10	9	10	10

	BLOCO A																			
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
51	5	7	8	7	9	7	10	10	10	9	10	8	8	10	9	10	9	10	10	10
52	8	9	8	7	10	9	10	10	10	9	8	7	10	8	7	8	9	9	9	10
53	8	10	9	10	8	10	9	9	8	10	8	7	10	8	8	6	8	10	9	10
54	9	8	10	9	8	7	9	10	8	9	10	9	9	10	7	10	10	9	10	9
55	9	8	10	9	9	8	10	10	10	7	7	6	10	9	9	8	7	10	9	10
56	9	10	9	10	9	10	10	9	8	9	8	10	9	8	8	9	9	10	9	10
57	10	9	8	10	9	8	8	9	10	9	10	7	8	9	10	8	9	8	9	10
58	7	10	9	10	9	9	10	8	9	10	9	9	10	9	8	9	10	9	8	9
59	10	9	8	10	9	10	8	10	7	9	9	9	8	9	9	8	8	6	8	10
60	9	10	10	9	10	8	9	8	10	9	10	9	10	8	9	10	10	9	10	10
61	6	9	9	10	9	7	9	10	8	10	9	6	10	10	10	10	9	10	8	10
62	9	10	9	10	10	10	9	10	8	10	8	6	10	9	7	10	10	8	9	10
63	10	10	8	10	10	10	10	9	8	10	10	8	7	8	7	9	10	10	10	10
64	5	8	10	9	10	7	10	10	9	10	8	4	9	9	10	9	10	8	8	10
65	8	9	9	10	9	9	10	9	10	9	10	8	10	10	7	8	10	7	9	10
66	9	10	8	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10
67	6	7	10	9	10	6	9	10	8	9	9	8	7	10	10	10	10	10	10	10
68	10	10	9	10	9	10	8	10	9	10	8	5	7	8	6	10	9	8	10	10
69	6	9	8	7	10	9	10	8	10	7	6	8	10	9	7	8	10	9	10	10
70	9	10	10	10	8	9	10	8	10	9	10	8	9	9	10	9	10	10	10	10
71	6	9	10	8	10	5	10	10	8	9	10	7	6	8	9	9	9	9	8	9
72	9	9	10	10	10	9	9	10	8	10	10	10	9	10	9	9	8	10	8	10
73	10	10	9	10	9	9	10	9	9	10	10	8	10	8	8	9	10	10	10	9
74	7	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10
75	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10
76	10	9	10	10	10	7	10	10	9	9	10	10	10	9	8	10	10	10	10	10
77	10	8	9	10	10	6	10	9	10	10	10	7	10	10	10	10	10	9	8	10
78	9	9	10	8	8	7	9	9	5	8	7	8	8	8	8	7	8	10	10	9
79	9	10	8	10	9	9	10	10	8	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10
80	7	10	8	9	10	9	9	10	9	10	10	6	10	10	7	6	10	9	9	10
81	10	8	10	10	9	6	10	9	10	9	10	8	10	9	10	10	8	9	10	10
82	8	10	8	9	10	8	9	10	9	10	9	7	10	10	7	8	10	10	9	10
83	9	10	8	9	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10
84	10	10	10	10	9	8	10	9	10	10	9	10	10	9	8	10	9	10	9	10
85	9	10	7	10	10	8	10	10	7	9	8	9	8	8	6	6	8	7	8	10
86	10	10	10	9	10	6	10	10	9	9	8	8	10	9	8	9	8	9	10	9
87	8	10	10	10	9	9	9	10	8	9	8	6	9	8	6	7	7	8	10	10
88	9	10	8	9	10	8	10	9	8	8	9	6	10	8	9	8	9	8	9	10
89	10	9	9	9	10	8	9	9	8	9	10	8	7	8	9	9	10	10	10	9
90	10	10	7	10	10	9	10	10	10	10	9	8	10	10	9	9	10	10	10	10
91	9	8	10	8	10	10	10	10	7	8	8	7	9	9	8	8	9	7	7	9
92	10	10	10	9	10	9	10	10	9	10	10	10	10	9	8	10	10	8	10	10
93	5	9	9	8	9	7	9	10	9	10	10	6	10	10	9	10	10	10	10	10
94	4	6	8	7	9	7	10	10	10	9	10	7	9	10	10	10	10	10	10	10
95	8	9	9	8	10	10	10	10	9	8	8	8	8	8	9	9	10	10	10	10
96	10	9	8	10	9	8	10	10	9	10	9	10	8	9	10	9	10	10	10	10
97	10	8	7	9	10	9	10	9	7	10	9	8	10	9	10	10	10	10	10	10
98	10	9	10	9	10	8	10	10	9	9	8	7	10	10	9	10	8	9	10	8
99	10	10	9	10	9	8	9	10	9	10	10	8	9	10	10	9	10	10	10	10
100	7	9	10	10	10	9	10	10	8	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10

BLOCO A																				
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
101	9	10	10	9	10	10	8	10	9	10	10	6	7	8	9	10	10	8	10	9
102	6	9	10	10	9	10	8	10	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
103	10	9	8	10	9	7	9	10	10	10	10	10	10	9	8	10	9	10	10	10
104	10	10	9	9	10	9	9	8	10	10	10	9	10	10	10	9	8	10	10	10
105	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	7	10	10	10	8	8	10	10	9	10
106	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
107	8	9	7	10	9	8	10	9	8	9	7	10	9	9	8	8	9	9	9	10
108	10	10	9	10	10	9	10	9	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10
109	7	10	10	10	10	8	10	10	9	9	10	8	10	8	9	9	8	10	10	10
110	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
111	9	9	9	9	6	9	8	8	10	9	4	4	7	7	6	8	6	5	5	9
112	10	6	9	9	10	7	10	9	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10
113	8	10	5	10	10	10	10	10	5	10	10	5	10	8	7	7	7	5	8	10
114	7	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10
115	10	10	10	10	10	8	10	10	10	9	8	8	8	10	8	9	10	10	10	10
116	10	10	8	10	10	9	10	10	8	10	10	8	8	10	7	9	9	9	10	10
117	6	6	8	8	7	7	7	8	7	10	8	8	7	8	7	7	10	7	7	10
118	9	8	7	10	10	6	9	9	8	10	8	8	9	8	8	4	9	9	10	9
119	10	10	10	10	10	7	10	10	8	9	10	8	8	9	7	8	10	10	10	10
120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
121	7	10	10	10	10	8	10	10	9	9	10	8	10	8	9	9	8	10	10	10
122	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
123	9	9	9	9	6	9	8	8	10	9	4	4	7	7	6	8	6	5	5	9
124	10	6	9	9	10	7	10	9	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10
125	8	10	5	10	10	10	10	10	5	10	10	5	10	8	7	7	7	5	8	10
126	7	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10
127	10	10	10	10	10	8	10	10	10	9	8	8	8	10	8	9	10	10	10	10
128	8	9	7	10	9	8	10	9	8	9	7	10	9	9	8	8	9	9	9	10
129	10	10	9	10	10	9	10	9	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10
130	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	7	10	10	10	8	8	10	10	9	10
131	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
132	10	10	8	10	10	9	10	10	8	10	10	8	8	10	7	9	9	9	10	10
133	6	6	8	8	7	7	7	8	7	10	8	8	7	8	7	7	10	7	7	9
134	10	9	7	10	10	6	8	10	8	10	9	8	9	8	8	5	9	9	10	9
135	10	10	10	10	10	7	10	10	8	9	10	8	8	9	7	8	10	10	10	10
136	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10
137	10	9	9	9	8	10	10	9	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
138	10	6	7	8	10	7	9	8	7	10	9	8	9	8	10	7	10	10	10	10
139	9	10	10	10	8	10	9	10	5	10	7	10	8	10	8	10	8	10	10	10
140	10	10	9	10	10	8	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	10
141	10	10	10	10	10	8	9	9	10	8	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10
142	8	9	10	9	10	7	10	9	9	10	10	8	10	8	8	9	8	10	10	10
143	10	10	7	9	10	9	10	9	10	9	10	7	10	8	8	10	9	8	10	10
144	8	10	9	10	10	8	10	10	10	9	7	9	8	9	8	9	10	10	8	9
145	10	9	8	10	10	10	9	10	9	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10
146	8	10	6	10	10	8	8	10	8	10	10	7	8	10	6	9	5	10	8	10
147	10	10	10	10	9	8	10	10	9	10	10	8	8	10	8	9	8	10	10	10
148	10	10	9	10	10	9	8	10	10	10	10	10	9	9	8	10	10	9	10	10
149	6	10	8	9	7	8	7	9	7	8	8	6	7	8	7	8	10	8	7	10
150	9	10	9	9	10	7	10	10	10	9	10	7	9	9	7	8	10	7	10	10

	BLOCO A																			
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
151	10	10	8	9	10	7	10	8	9	10	10	9	8	7	7	10	9	10	10	9
152	10	10	7	10	10	8	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10
153	9	9	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	9	8	10	10	10	10	10
154	8	10	10	10	10	9	10	8	10	9	10	10	9	9	10	9	7	8	8	10
155	10	10	9	10	10	9	10	10	9	9	10	10	10	10	10	9	10	8	10	10
156	8	9	7	10	9	9	10	10	8	9	7	8	9	9	8	9	9	10	9	10
157	10	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	8	9	7	10	5	10	10
158	9	10	8	10	9	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10
159	10	10	8	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
160	9	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10
161	3	8	9	10	9	10	9	10	10	8	10	5	10	10	8	10	10	8	10	10
162	7	7	10	10	10	5	8	10	8	8	10	8	9	10	7	10	10	10	10	10
163	10	10	9	10	10	8	10	10	8	10	10	9	9	9	8	9	9	10	10	10
164	9	8	10	10	10	7	9	10	9	8	9	7	10	10	9	9	10	10	10	10
165	8	10	9	9	10	9	8	10	8	10	9	6	8	10	8	6	9	9	10	10
166	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	9	10	8	10	9	10	8	10	10	10
167	9	10	8	10	9	10	7	10	8	10	10	10	9	8	8	8	6	6	10	9
168	10	10	9	10	10	9	9	10	9	10	10	9	9	9	9	8	10	10	10	10
169	4	10	8	10	10	6	10	10	8	10	9	4	7	8	9	10	9	6	10	10
170	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	7	10	10	10	10	8
171	10	7	7	8	10	5	10	10	8	10	9	6	10	8	8	9	10	9	10	9
172	10	10	8	10	10	8	10	10	10	10	10	5	10	8	9	10	10	8	10	10
173	10	10	10	10	10	9	10	10	8	10	10	10	9	10	8	9	4	10	10	10
174	9	8	10	10	10	6	9	10	7	10	8	10	9	9	8	9	9	10	8	10
175	10	8	10	8	10	8	10	8	10	9	10	7	10	8	10	9	10	8	8	10
176	9	8	10	10	6	6	8	10	10	10	4	7	7	10	6	10	6	9	5	10
177	5	6	9	7	10	7	10	10	10	10	10	7	10	9	10	10	10	10	9	10
178	8	10	10	10	7	8	9	10	7	9	8	8	9	10	7	9	9	10	7	10
179	9	10	7	10	10	8	9	10	8	10	8	8	9	7	8	10	9	10	10	10
180	10	10	9	10	8	10	9	10	7	10	9	10	8	10	9	8	8	10	9	10
181	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	8	8	9	10	8	10	10	10	10	10
182	10	8	10	8	10	10	10	9	9	8	8	8	9	8	8	9	10	10	10	10
183	10	10	8	10	10	10	9	10	8	10	10	8	7	10	7	10	10	10	10	10
184	6	8	9	10	10	6	10	10	10	10	6	7	10	10	7	10	10	9	10	10
185	7	7	10	8	10	5	9	10	8	10	8	6	9	8	6	9	7	9	10	9
186	3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	8	10	10	10	10
187	10	10	10	10	10	10	7	10	8	10	10	10	7	10	8	10	6	10	8	9
188	6	9	9	10	10	8	10	9	8	9	10	10	7	9	9	8	10	9	10	10
189	9	10	8	10	9	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10
190	10	10	8	10	10	8	10	10	10	9	10	8	10	8	9	9	10	10	10	10
191	7	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	7	10	10
192	5	9	7	9	10	9	10	8	8	9	7	4	9	7	7	8	7	5	8	9
193	10	10	8	9	10	8	10	9	10	8	10	6	10	8	10	8	10	8	10	10
194	7	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	5	9	8	9	7	9	5	10	9
195	10	10	9	10	10	8	10	10	8	10	9	8	8	10	9	10	10	10	10	9
196	10	7	10	10	10	9	10	8	10	10	8	8	8	9	8	10	10	10	10	10
197	6	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	8	9	10	10	9	10	9	10	10
198	10	6	10	8	10	7	10	8	10	10	8	8	10	8	7	7	10	7	10	10
199	10	8	9	10	9	6	10	9	10	10	10	8	9	8	10	4	10	9	10	10
200	9	10	8	10	9	7	9	10	9	9	9	8	9	9	9	8	10	10	9	10

	BLOCO A																			
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
201	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10
202	8	10	10	10	10	8	10	10	8	9	10	8	10	8	8	9	7	10	8	10
203	10	9	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	10
204	4	9	8	9	9	9	9	8	10	9	10	4	10	7	8	8	10	5	10	10
205	10	8	9	10	10	7	10	10	10	8	10	7	10	10	10	9	10	10	10	8
206	8	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	5	10	8	8	7	9	10	10	10
207	7	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
208	10	10	7	10	10	8	10	10	10	9	10	8	10	10	9	9	10	10	10	10
209	9	9	10	10	8	8	10	9	9	9	10	10	9	9	9	8	10	9	8	10
210	4	10	8	10	9	9	10	9	9	10	10	10	8	10	10	9	10	8	10	10
211	8	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8	10	8	8	10	10	10	10
212	7	10	10	10	10	10	9	10	8	10	8	10	9	10	6	10	7	10	10	10
213	6	10	9	10	10	9	10	10	10	10	6	8	10	10	7	9	10	9	10	10
214	10	6	9	8	8	7	9	8	7	10	9	8	8	8	9	7	8	7	9	9
215	8	9	10	10	7	6	9	10	7	10	8	8	9	8	7	5	9	9	7	9
216	10	8	10	10	10	6	10	10	8	10	10	10	8	9	7	9	10	10	10	10
217	10	10	5	9	8	10	8	9	9	10	10	8	6	10	5	10	10	10	10	10
218	10	10	9	9	8	9	10	9	8	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
219	7	10	8	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	7	8	10	10	9	10
220	9	10	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10
221	10	9	10	10	10	8	10	9	10	9	10	10	10	9	10	8	10	9	10	10
222	10	9	9	10	10	9	10	10	10	9	10	8	9	9	9	9	10	10	10	10
223	8	10	9	10	9	8	10	10	10	9	10	8	10	8	9	9	10	10	10	10
224	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	10	10	10
225	5	9	10	9	10	9	10	8	10	9	10	4	10	7	10	8	10	5	10	9
226	10	10	9	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10
227	8	10	5	9	10	7	10	10	5	10	10	8	10	9	7	8	7	7	8	10
228	9	10	10	10	8	8	9	10	5	10	7	8	8	10	8	10	8	10	10	10
229	5	10	10	10	10	8	10	10	10	9	10	8	9	9	8	9	4	10	10	10
230	8	10	6	10	10	9	8	10	8	10	10	8	8	10	6	9	5	9	10	10
231	10	6	9	8	10	7	10	8	10	10	10	8	9	8	9	7	10	7	10	10
232	10	8	7	10	10	6	10	9	10	10	10	8	10	8	10	4	10	9	10	9
233	7	10	10	10	10	7	8	10	8	9	10	8	9	9	7	8	10	10	10	9
234	9	8	9	10	10	6	10	9	10	10	10	8	10	8	8	4	10	9	10	9
235	7	10	10	10	10	9	10	10	8	10	10	10	10	9	9	10	8	9	10	10
236	10	10	10	9	10	8	10	9	10	8	8	6	10	8	10	8	10	8	10	10
237	10	10	8	9	10	7	9	10	10	10	10	8	10	9	9	8	10	7	10	10
238	10	10	10	10	10	7	10	10	10	9	10	8	8	8	7	6	10	8	10	8
239	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
240	8	9	10	10	10	9	10	10	9	10	9	10	8	9	8	10	10	8	10	10
241	10	8	9	9	10	8	10	10	8	10	10	9	9	9	6	8	10	7	10	10
242	7	8	9	10	10	8	10	9	10	9	10	8	10	8	7	8	10	9	10	10
243	6	9	8	10	7	9	7	10	7	9	8	8	7	9	7	9	10	10	7	10
244	10	10	8	10	10	9	10	10	8	10	7	10	10	10	8	10	10	10	9	10
245	10	9	9	10	10	8	8	10	10	10	10	10	9	9	8	9	10	9	10	10
246	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10
247	9	10	9	10	10	10	9	10	7	10	8	10	9	10	8	10	9	10	8	10
248	8	9	5	8	10	7	10	10	10	10	10	6	10	10	7	10	7	10	8	10
249	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	9	10	9	10	7	10	8	10	10
250	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7	10	10	10	9	10	10	10	10
MÉDIA	8,632	9,276	8,9	9,54	9,572	8,296	9,544	9,628	8,992	9,548	9,216	8,196	9,124	9,116	8,464	8,856	9,308	9,12	9,508	9,788
DESV PAD	1,74492	1,08283	1,17624	0,78669	0,8292	1,34149	0,74988	0,64753	1,20904	0,69399	1,18616	1,65667	1,01625	0,90433	1,24535	1,28759	1,20788	1,32082	0,95372	0,48165

	BLOC B																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	8	8	9	10	9	9	10	10	5	7	5	7	10	10	7	8	8	3	5	10
2	6	8	9	8	7	6	7	6	7	5	5	2	6	8	8	7	8	7	1	10
3	3	8	10	8	7	10	8	8	10	6	7	4	10	9	9	2	5	1	4	10
4	7	8	9	8	8	6	9	8	8	7	7	7	8	9	8	7	6	9	7	9
5	7	10	10	8	7	9	9	9	9	7	6	7	8	8	9	9	8	3	7	10
6	7	10	10	7	5	10	10	7	8	7	5	2	9	7	10	10	2	2	8	10
7	7	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8	6	7	7	7	8	5	8	7	9
8	5	10	10	10	6	10	10	10	8	5	5	10	7	8	10	5	3	9	6	10
9	7	7	9	9	7	10	8	6	6	7	7	8	6	8	7	7	4	7	3	10
10	5	8	9	8	7	9	8	7	6	7	7	8	7	7	7	7	4	7	1	10
11	7	7	7	7	8	9	9	7	9	8	9	10	8	7	9	6	7	9	8	7
12	8	8	8	6	7	8	6	8	8	7	7	9	7	8	8	4	3	9	2	9
13	2	8	10	7	8	8	7	5	4	4	2	6	8	8	7	7	4	7	1	10
14	6	9	9	7	7	8	9	6	4	7	7	3	4	4	8	8	3	4	5	9
15	6	8	9	8	9	9	10	9	9	7	7	3	8	8	5	3	2	7	4	8
16	7	9	9	8	8	8	9	8	8	7	6	6	5	8	7	4	8	7	5	9
17	7	7	9	10	8	8	10	8	6	6	4	4	7	9	8	7	5	5	6	10
18	7	9	9	8	7	10	10	8	8	5	4	5	7	8	7	7	5	7	6	9
19	7	8	8	7	8	8	10	10	9	9	9	9	9	9	9	4	6	5	3	10
20	9	10	8	7	7	7	8	5	6	5	5	1	7	7	8	8	1	4	1	7
21	6	8	8	5	7	7	7	3	3	3	2	4	6	6	7	8	1	5	4	7
22	7	5	9	9	7	7	10	8	1	8	5	1	7	9	9	7	1	7	8	10
23	2	9	9	5	3	9	9	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	5	10
24	5	8	9	7	6	5	8	1	5	9	6	4	4	3	7	9	6	7	4	9
25	3	3	5	7	7	5	6	4	4	5	3	5	4	6	6	7	5	5	5	7
26	4	6	9	8	7	6	7	4	4	4	4	3	5	6	5	7	3	5	4	8
27	5	8	9	9	8	7	9	7	7	6	6	5	7	8	7	8	5	6	6	10
28	7	6	9	7	7	8	8	5	3	5	7	2	1	2	7	7	3	1	7	7
29	6	4	9	6	5	7	7	4	6	7	4	5	6	5	7	7	5	6	3	7
30	5	4	4	8	6	4	7	7	6	7	4	7	6	6	5	6	4	5	5	7
31	5	8	9	7	6	9	8	8	8	6	5	6	8	7	7	8	3	7	6	9
32	1	10	9	10	8	10	10	6	8	4	6	3	8	8	6	5	8	3	1	10
33	5	8	9	8	8	9	8	3	1	5	5	1	6	7	8	8	7	8	5	9
34	6	8	10	8	7	9	8	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6	7	5	9
35	6	6	10	7	10	5	10	9	9	4	2	1	7	8	7	6	6	7	5	10
36	8	9	9	8	4	4	5	10	10	10	7	4	9	9	9	6	2	9	7	10
37	8	9	10	9	7	8	9	7	4	2	1	1	8	8	9	3	3	1	1	9
38	8	9	10	8	7	8	8	9	8	8	7	6	8	9	9	9	7	8	7	10
39	6	8	9	8	7	6	9	6	8	9	5	5	7	7	7	6	10	8	8	9
40	9	7	6	9	7	6	9	7	6	9	6	8	7	9	8	9	8	9	10	10
41	8	9	10	7	7	8	8	7	6	8	7	7	8	8	7	7	8	7	7	9
42	8	8	10	10	10	8	9	8	8	8	5	5	6	7	8	7	8	8	6	9
43	8	9	8	9	8	9	8	7	7	8	7	9	8	9	7	7	8	7	8	7
44	7	8	9	7	7	8	8	7	8	7	8	6	7	10	8	8	5	7	1	9
45	7	8	9	8	7	7	7	7	8	8	8	5	7	7	7	8	1	2	7	9
46	5	10	10	7	7	10	9	8	10	3	1	10	8	8	9	8	1	5	9	8
47	6	9	9	6	5	10	10	7	3	5	3	8	9	8	6	8	5	8	8	7
48	7	8	9	8	9	8	9	10	7	9	9	6	9	8	7	6	7	7	7	8
49	4	7	10	9	8	7	7	5	6	4	3	6	8	9	7	7	5	7	2	10
50	7	8	9	10	9	10	9	10	6	8	5	7	10	10	8	7	8	7	5	8

	BLOC B																			
51	8	8	9	7	6	6	7	8	10	10	8	5	9	8	9	7	3	8	4	10
52	6	9	8	10	7	10	8	9	8	6	6	10	8	8	10	3	4	9	6	10
53	6	8	8	9	7	8	7	8	9	10	8	6	7	6	7	7	2	4	3	9
54	7	8	9	7	8	10	8	4	2	7	6	1	8	7	7	8	7	9	5	10
55	5	7	9	8	6	6	8	2	5	10	8	4	5	3	7	8	6	8	5	9
56	8	7	8	7	8	8	7	7	7	8	9	6	8	10	8	7	6	7	2	9
57	6	8	8	7	9	8	9	7	4	7	6	3	5	4	7	8	4	4	3	9
58	7	7	8	8	9	6	8	9	8	7	8	7	8	10	7	8	6	9	6	10
59	6	7	9	9	8	6	8	7	8	9	6	5	7	8	7	8	10	8	4	9
60	7	6	8	7	7	8	8	5	3	6	7	3	1	2	6	7	3	1	5	7
61	7	6	8	9	8	7	9	10	1	8	5	2	7	8	9	7	4	6	8	10
62	6	8	9	7	8	6	8	7	8	5	5	2	6	7	8	7	8	7	1	10
63	8	9	9	9	7	8	7	9	8	8	7	6	8	9	10	9	7	8	7	10
64	6	5	9	6	5	8	7	4	6	8	4	5	6	5	6	7	5	6	3	8
65	4	9	9	5	5	9	9	1	3	1	2	3	2	4	1	1	2	4	2	10
66	7	9	8	8	7	9	10	8	9	5	5	6	7	8	8	7	5	6	5	9
67	2	9	8	10	8	9	10	7	8	4	7	3	7	8	6	6	8	3	1	10
68	6	8	9	10	10	8	8	8	7	8	5	6	6	7	9	7	8	8	5	9
69	7	10	8	7	6	10	9	7	7	8	5	4	8	7	10	10	2	3	6	10
70	5	6	9	7	8	6	7	5	5	4	7	3	4	6	5	6	3	5	2	8
71	5	9	8	7	7	9	7	8	8	6	5	8	7	5	7	8	4	7	5	9
72	7	9	9	8	8	9	10	8	7	7	7	9	7	9	7	8	8	7	5	7
73	7	7	8	7	8	8	7	8	9	7	8	7	6	7	7	8	5	8	4	9
74	8	9	8	9	9	10	10	9	7	8	3	8	8	5	3	3	7	5	8	10
75	9	10	7	8	7	7	8	6	5	5	5	3	7	7	10	8	1	4	1	7
76	3	3	3	5	7	7	5	6	4	4	5	3	5	4	6	6	7	5	5	7
77	6	6	10	7	9	5	10	9	10	4	2	1	7	8	7	6	6	7	5	10
78	6	9	9	6	5	10	10	7	3	5	4	8	9	8	6	7	5	8	8	7
79	7	7	8	7	8	9	9	7	9	8	8	10	9	7	9	6	7	9	7	7
80	6	8	10	8	7	9	8	7	6	7	6	4	5	6	6	4	6	7	5	9
81	7	8	7	7	7	9	8	7	9	8	10	10	8	7	9	6	7	9	7	8
82	7	8	10	8	7	8	8	6	7	6	6	5	4	6	5	6	4	7	4	9
83	6	10	9	7	8	10	9	8	9	3	3	10	8	6	9	8	2	5	7	8
84	6	10	9	10	7	10	9	10	9	6	5	9	7	10	10	5	3	9	6	10
85	5	8	9	7	8	8	9	3	1	5	4	1	5	6	8	9	7	8	4	9
86	7	8	8	8	7	8	9	10	10	9	8	9	9	8	9	4	7	5	4	10
87	8	7	9	9	7	10	8	6	6	7	8	9	6	8	7	7	4	7	3	10
88	5	4	7	7	6	8	7	6	7	5	6	6	6	5	6	4	4	3	5	7
89	8	9	10	9	7	9	8	7	4	2	1	2	8	8	9	3	4	2	1	9
90	5	10	10	10	7	10	10	10	8	6	5	8	7	8	10	5	3	9	6	10
91	3	8	9	8	7	10	8	8	9	6	7	4	10	9	9	2	5	1	4	10
92	7	8	9	10	8	8	10	9	6	6	4	4	7	9	8	7	5	5	6	10
93	8	10	10	9	7	9	9	9	9	7	6	7	8	8	9	9	8	3	7	10
94	7	8	8	6	7	8	6	8	8	7	7	9	7	8	7	4	3	9	2	9
95	7	8	9	9	8	9	8	10	7	9	9	6	9	8	7	6	7	7	7	8
96	7	9	10	9	8	8	9	7	8	7	6	6	5	8	7	4	8	7	5	9
97	8	9	10	7	7	8	9	7	6	8	7	7	8	8	7	7	6	7	5	9
98	9	8	9	8	4	5	5	10	10	10	8	4	8	9	9	6	2	9	7	10
99	8	9	8	10	9	8	10	10	5	7	6	7	10	10	7	7	9	3	2	10
100	6	8	9	9	7	8	9	7	7	6	7	5	7	8	7	8	5	6	6	10

	BLOC B																			
101	5	8	7	8	6	5	7	1	5	9	6	4	4	3	7	9	6	7	4	9
102	7	8	9	7	8	8	7	7	8	8	8	5	6	7	7	8	1	2	6	9
103	6	8	9	5	7	7	7	3	4	3	2	4	7	6	7	8	1	5	4	7
104	9	7	7	9	7	6	9	8	6	9	6	8	7	9	8	9	8	9	8	10
105	7	8	8	10	7	8	10	9	8	6	6	4	7	8	10	7	5	9	9	8
106	8	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	4	9	10	4	10	9	9	9	10
107	9	9	8	8	9	8	9	9	9	8	8	7	8	8	8	8	8	8	10	
108	9	10	10	10	9	10	10	9	9	8	7	7	10	9	9	7	6	7	7	9
109	5	8	10	7	6	9	9	7	9	9	9	7	8	5	7	8	5	5	7	7
110	7	10	10	8	9	10	10	10	7	4	2	1	7	10	10	7	1	1	3	10
111	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	4	4	7	7	6	7	4	3	6	9
112	10	10	10	8	7	9	9	9	10	7	5	8	9	9	10	7	7	5	4	10
113	3	3	8	8	5	5	5	3	3	2	2	5	5	7	4	5	2	5	3	6
114	7	10	10	10	8	10	10	9	10	7	7	1	9	10	9	9	6	8	10	10
115	9	8	8	6	5	6	5	4	8	8	4	4	3	7	8	8	7	6	6	9
116	9	10	10	10	9	10	10	10	10	9	8	9	10	7	10	9	7	10	9	10
117	7	7	7	7	4	7	8	7	7	3	3	3	5	7	7	7	4	4	3	9
118	8	7	7	7	5	7	8	9	8	6	5	9	9	9	8	9	8	5	1	9
119	9	9	9	8	9	9	8	8	8	5	5	4	7	8	8	7	5	5	4	9
120	7	10	10	10	8	8	10	8	8	6	5	2	9	10	8	9	6	5	4	9
121	5	8	10	7	6	9	9	7	9	9	9	7	8	5	7	8	5	5	7	7
122	7	10	10	8	9	10	10	10	7	4	2	1	7	10	10	7	1	1	3	10
123	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	4	4	7	7	6	7	4	3	6	9
124	10	10	10	8	7	9	8	9	10	7	6	8	7	9	10	7	8	5	4	10
125	3	3	8	8	5	5	5	3	3	2	2	5	5	7	4	5	2	5	3	6
126	7	10	10	10	8	10	10	9	10	7	7	1	9	10	9	9	6	8	10	10
127	9	8	8	6	5	6	5	4	8	8	4	4	3	7	8	8	7	6	6	9
128	9	9	8	8	9	8	9	9	9	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	10
129	9	10	10	10	9	10	10	9	9	8	7	7	10	9	9	7	6	7	7	9
130	7	8	8	10	7	8	10	9	8	6	6	4	7	8	10	7	5	9	9	8
131	8	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	4	9	10	4	10	9	9	9	8
132	9	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9	8	9	8	9	10	8	9	9	10
133	7	7	8	8	4	7	8	7	7	3	3	3	5	7	7	7	4	4	3	9
134	8	7	7	7	5	7	8	9	8	6	5	9	9	9	8	9	8	5	1	9
135	9	8	9	8	9	9	8	8	7	5	5	4	7	8	8	7	5	5	4	9
136	7	10	10	10	7	8	10	8	7	6	5	3	8	9	9	10	6	5	4	9
137	8	8	8	7	8	8	8	7	7	5	5	4	7	8	8	7	6	5	5	9
138	8	7	9	8	9	7	10	7	5	3	5	3	10	7	7	7	8	4	5	9
139	6	10	9	10	7	10	7	10	7	9	5	9	6	8	8	9	8	9	1	10
140	9	8	8	8	9	10	9	8	9	6	8	4	8	9	8	2	8	1	8	10
141	3	8	8	8	5	6	5	8	3	7	2	7	5	9	4	7	2	9	3	9
142	7	10	10	8	7	10	9	10	9	4	6	1	8	10	9	8	8	1	5	10
143	8	10	9	7	8	10	10	7	10	7	7	2	10	7	9	10	5	2	9	10
144	4	8	7	7	7	7	6	8	8	8	3	6	8	7	8	8	5	1	5	9
145	5	9	10	10	6	9	10	8	8	7	5	5	7	10	10	9	3	9	6	10
146	8	7	10	9	8	10	10	6	7	7	6	8	3	8	5	7	7	7	7	10
147	10	8	10	8	10	9	9	7	9	7	10	8	9	7	9	7	8	8	7	10
148	8	7	9	7	8	9	10	7	10	8	10	10	9	7	5	6	7	9	7	7
149	8	8	7	6	8	8	9	8	8	7	6	2	7	8	7	4	5	9	1	9
150	6	8	10	7	6	8	10	5	5	4	1	6	1	8	5	7	4	7	7	10

	BLOC B																			
151	7	9	8	7	7	8	10	6	8	7	6	3	7	4	10	8	5	4	9	10
152	6	8	9	8	9	9	10	9	9	7	7	3	8	8	5	3	2	7	4	8
153	8	8	8	9	7	9	8	9	7	8	5	7	5	7	8	4	9	6	7	8
154	7	7	10	10	9	8	9	7	7	7	6	5	7	9	8	7	6	7	6	10
155	8	10	10	8	7	10	10	8	9	8	7	6	7	10	10	7	8	9	9	10
156	9	8	8	7	5	8	5	10	8	9	4	9	3	9	8	4	7	5	6	10
157	9	6	8	9	7	7	8	9	6	10	5	5	7	10	8	10	1	10	1	10
158	6	8	9	5	8	7	8	3	8	3	4	4	7	6	6	8	4	5	6	7
159	2	5	7	9	7	7	9	8	8	8	3	1	7	9	5	7	1	7	3	10
160	8	9	8	5	8	9	8	1	8	1	7	3	6	1	6	1	5	2	8	10
161	4	8	9	7	7	5	9	1	6	9	5	4	5	3	7	9	2	7	4	9
162	7	3	9	7	6	5	9	4	5	5	6	5	6	6	7	7	1	1	2	7
163	7	6	9	8	7	6	9	4	10	4	6	3	9	6	9	7	5	5	5	8
164	10	8	10	9	6	7	10	7	8	6	9	5	10	8	8	8	6	6	9	10
165	7	6	9	9	7	7	8	9	3	7	7	6	1	10	7	7	3	9	7	10
166	8	4	10	6	7	7	9	4	7	7	5	5	7	5	8	7	9	6	8	7
167	6	4	7	8	6	7	7	8	6	7	6	7	8	6	7	5	6	5	5	9
168	8	8	9	7	8	9	10	8	9	6	7	6	9	7	9	8	7	7	9	9
169	7	10	8	10	4	10	8	6	7	4	3	3	5	8	7	5	4	3	3	10
170	5	8	9	8	7	9	5	3	6	5	1	1	8	7	5	8	1	8	1	9
171	10	8	9	8	10	9	10	6	10	6	10	4	10	6	8	4	8	7	10	10
172	8	6	9	7	7	5	9	9	8	4	4	1	7	8	9	6	8	7	7	10
173	6	9	10	8	8	4	10	10	10	10	8	4	8	9	7	6	5	9	4	10
174	8	10	10	10	7	9	9	8	4	8	1	8	8	8	9	8	7	1	3	9
175	9	9	10	8	10	8	10	9	10	8	10	6	10	9	10	9	8	8	7	10
176	5	8	10	8	6	6	9	6	9	9	9	5	8	7	7	6	5	8	7	9
177	7	7	10	9	8	6	10	7	10	9	7	8	9	9	9	9	6	9	10	10
178	8	10	10	10	7	10	8	9	6	8	7	7	8	9	7	7	8	7	7	9
179	8	8	10	10	10	8	10	8	10	8	7	5	9	7	4	7	9	8	9	10
180	7	9	10	9	8	9	10	7	8	8	5	9	9	9	8	7	6	7	4	9
181	6	8	9	7	5	8	10	7	3	7	3	6	8	10	6	8	5	7	8	7
182	8	8	8	8	8	7	8	7	7	8	7	5	8	7	7	8	8	2	8	7
183	5	9	10	7	7	8	9	7	10	8	1	7	8	8	9	7	1	7	9	9
184	6	9	9	9	5	8	10	7	3	2	3	1	9	8	6	3	5	1	8	9
185	6	8	10	8	10	8	10	10	9	9	2	6	7	8	7	6	6	7	5	10
186	5	8	9	10	6	8	8	9	8	6	5	4	8	8	7	7	3	9	6	8
187	7	10	9	10	7	10	8	10	3	7	7	4	1	10	7	10	3	9	7	10
188	4	9	9	8	7	8	7	9	4	8	4	7	5	8	5	8	3	8	4	10
189	2	10	9	10	3	10	9	9	1	8	1	7	2	9	1	7	2	7	5	9
190	7	8	8	7	8	9	10	7	9	9	9	7	9	5	9	8	6	5	3	7
191	7	9	10	8	9	8	10	8	7	7	2	6	7	8	10	4	1	7	3	10
192	2	8	10	8	8	8	7	8	4	8	2	4	8	7	7	7	4	3	1	9
193	5	10	9	8	7	9	9	9	6	7	7	8	7	9	7	7	4	5	2	10
194	3	10	8	10	5	10	5	10	3	5	2	10	5	8	4	5	2	9	3	6
195	7	8	10	8	8	6	10	8	10	7	7	7	9	8	9	7	6	9	10	9
196	9	8	9	6	7	6	7	4	7	8	5	4	6	7	8	8	8	6	1	9
197	8	10	9	10	9	10	10	10	5	9	5	9	10	7	7	9	8	10	5	10
198	7	10	7	8	4	9	8	9	7	7	3	7	5	8	7	9	4	3	3	9
199	7	8	7	7	5	7	8	8	8	8	5	6	9	7	8	8	8	8	1	9
200	9	8	8	6	7	9	6	8	8	5	7	4	7	8	8	7	3	5	2	9

	BLOC B																			
201	6	10	9	10	6	8	9	8	4	6	7	2	4	10	8	9	3	5	5	9
202	7	8	9	7	7	9	10	7	8	9	3	7	7	5	7	8	5	5	6	10
203	9	10	8	8	7	10	8	10	6	4	5	1	7	10	8	7	2	1	1	7
204	7	8	9	8	7	8	10	8	1	8	5	4	7	7	9	7	1	3	8	9
205	3	10	5	8	7	9	6	9	4	7	3	8	4	9	6	7	5	5	5	7
206	5	3	4	8	6	5	7	3	6	2	4	5	6	7	5	5	4	5	5	6
207	1	10	9	10	8	10	10	9	8	7	6	1	8	10	6	9	8	8	1	8
208	6	8	10	6	7	6	8	4	6	8	6	4	4	7	6	8	6	6	5	9
209	9	8	8	8	9	6	9	6	9	9	8	5	8	7	8	6	8	8	8	9
210	8	10	10	10	10	10	9	9	8	8	5	7	6	9	8	7	8	7	6	9
211	7	8	9	10	7	8	8	9	8	6	8	4	7	8	8	7	5	9	1	8
212	5	10	10	10	7	10	9	10	10	7	1	4	8	10	9	10	1	9	9	8
213	7	10	9	10	9	10	9	10	7	9	9	8	9	8	7	10	7	9	7	10
214	7	7	9	8	7	7	7	7	8	3	8	3	7	7	7	7	1	4	7	9
215	9	7	6	7	7	7	9	9	6	6	6	9	7	9	8	9	8	5	10	9
216	8	8	10	8	7	9	8	8	8	5	7	4	8	8	9	7	7	5	7	10
217	7	9	10	8	7	4	10	10	7	10	5	4	8	9	9	6	6	9	4	9
218	5	8	9	7	8	8	8	7	1	5	5	4	6	8	8	7	7	5	5	9
219	6	8	9	10	5	8	7	9	6	6	4	4	6	8	7	7	5	9	3	7
220	5	10	9	10	8	10	9	10	7	7	6	4	7	10	7	10	5	9	6	10
221	9	8	8	7	9	5	9	1	9	9	8	4	8	3	8	9	8	7	8	9
222	6	10	9	10	7	10	7	9	3	8	2	7	6	9	7	7	1	7	4	9
223	7	8	9	7	8	9	10	7	6	9	4	7	7	5	8	8	5	5	6	10
224	6	10	9	8	9	10	10	10	9	4	7	1	8	10	5	7	2	1	4	8
225	9	7	9	7	8	9	8	7	8	8	4	10	7	7	6	6	4	9	6	7
226	10	7	10	9	7	10	9	6	10	7	5	8	9	8	10	7	7	7	4	10
227	7	3	10	8	5	5	10	3	8	2	5	5	9	7	10	5	2	5	8	6
228	3	10	10	10	7	10	8	9	10	7	7	1	10	10	9	9	5	8	4	10
229	9	9	8	8	5	8	5	9	8	8	4	7	3	8	8	8	7	8	6	9
230	9	10	10	10	9	10	10	10	9	9	8	9	9	7	10	9	8	10	9	10
231	9	7	10	7	9	7	10	7	10	3	8	3	9	7	10	7	8	4	9	9
232	7	7	9	7	7	7	9	9	8	6	7	9	9	9	9	9	4	5	7	8
233	10	9	10	8	10	9	9	8	9	5	10	4	9	8	7	7	8	5	8	9
234	10	8	10	8	6	9	10	7	8	7	9	8	10	7	7	7	6	6	1	10
235	4	7	8	7	7	9	7	7	8	8	3	10	8	7	8	6	5	9	5	7
236	7	10	9	8	7	9	6	9	10	10	6	8	9	9	9	7	5	5	5	8
237	8	8	9	7	8	8	10	5	9	4	7	6	9	8	9	7	7	7	9	10
238	5	9	9	7	9	8	10	6	9	7	8	3	9	4	10	8	7	4	8	9
239	6	9	9	10	9	10	10	9	9	10	7	8	8	10	5	10	2	8	4	9
240	7	10	9	10	8	8	9	9	8	7	6	1	5	10	7	9	8	8	5	10
241	4	7	9	10	7	8	9	8	6	6	7	4	5	9	7	7	2	5	4	10
242	8	9	9	8	7	10	9	8	8	5	4	5	7	8	9	7	8	6	7	8
243	9	8	10	7	9	8	10	10	9	9	7	9	10	9	9	4	6	5	7	10
244	9	10	10	7	10	7	10	5	10	5	10	1	10	7	10	8	8	4	7	7
245	6	10	8	10	7	8	7	7	3	7	2	2	6	5	7	5	1	5	4	10
246	8	5	7	9	5	7	8	8	8	8	5	1	9	9	8	7	8	7	1	8
247	2	8	9	7	3	9	9	7	1	9	1	7	2	5	1	8	2	5	5	7
248	8	8	10	7	8	5	10	1	10	9	5	4	10	3	10	9	5	7	9	9
249	7	7	10	8	9	7	10	6	7	3	2	3	7	5	10	4	1	4	3	10
250	4	5	6	5	5	6	7	3	9	10	6	2	8	8	8	3	1	1	1	10
MÉDIA	6,7	8,116	8,836	8,064	7,272	8,076	8,528	7,324	7,084	6,644	5,584	5,252	7,116	7,576	7,528	6,968	5,188	6,1	5,3	8,976
DESV PAD	1,8633	1,59522	1,14821	1,31255	1,43045	1,54134	1,36259	2,1813	2,29478	2,01333	2,18128	2,51032	1,94878	1,77562	1,71024	1,81443	2,36793	2,35631	2,44169	1,10103

BLOCO C								
	GÊNERO	IDADE	ESTADO	RENDA	TEMPO	SATIS	RECOM	CRÍTICA
1	1	4	2	2	3	8	1	6
2	2	3	1	3	3	7	1	6
3	2	2	1	3	2	7	1	5
4	2	2	1	2	2	8	1	5
5	2	2	1	2	2	10	1	2
6	1	3	1	2	2	7	1	5
7	2	3	1	1	2	7	1	6
8	2	3	1	1	3	10	1	7
9	2	2	1	1	2	7	1	7
10	2	3	1	1	2	7	1	1
11	2	3	1	4	3	8	1	3
12	2	4	1	1	3	8	1	6
13	2	2	1	1	2	7	1	7
14	2	2	1	3	2	6	1	5
15	1	2	1	2	2	8	1	2
16	2	3	2	1	3	7	1	3
17	2	3	1	2	2	8	1	3
18	2	4	1	1	3	7	1	5
19	2	3	1	1	2	8	1	5
20	2	3	1	1	3	7	2	3
21	1	3	1	1	3	4	2	3
22	1	3	1	2	2	8	1	7
23	2	5	2	1	2	6	1	3
24	1	5	1	1	2	7	1	6
25	2	3	1	1	2	7	1	3
26	1	3	1	2	3	3	2	4
27	2	3	1	1	2	8	1	5
28	2	2	1	3	2	7	1	5
29	2	2	1	3	2	6	1	2
30	1	5	2	1	3	8	1	5
31	1	4	1	1	2	7	1	3
32	1	2	1	1	2	7	1	4
33	1	3	1	1	2	6	1	5
34	1	3	1	1	2	8	1	5
35	2	2	1	4	2	8	1	5
36	2	4	1	1	2	9	1	6
37	2	2	1	4	2	4	2	4
38	1	2	1	2	2	8	1	5
39	2	2	1	1	2	8	1	7
40	1	5	1	2	3	7	1	6
41	1	3	3	1	2	6	1	5
42	1	2	1	3	2	7	1	2
43	1	4	1	1	3	10	1	4
44	1	4	1	1	3	7	2	4
45	1	2	1	2	2	8	1	6
46	2	2	1	1	2	8	1	5
47	2	2	1	1	2	8	1	7
48	2	3	1	1	2	8	1	7
49	1	2	1	2	2	7	1	5
50	1	3	1	1	2	6	1	4

BLOCO C								
	GÊNERO	IDADE	ESTADO	RENDA	TEMPO	SATIS	RECOM	CRÍTICA
51	2	3	1	1	3	7	1	3
52	2	2	1	3	3	8	1	6
53	1	2	1	1	2	7	1	4
54	1	4	2	2	3	9	1	6
55	2	2	1	1	2	7	2	3
56	1	3	2	2	1	6	1	4
57	2	3	1	1	2	8	1	7
58	2	2	1	1	1	9	1	5
59	1	2	1	1	2	8	1	5
60	1	3	1	1	2	7	1	6
61	2	3	1	4	3	9	1	3
62	2	2	1	1	2	7	1	7
63	2	2	1	4	2	8	1	5
64	2	3	1	1	2	7	1	3
65	1	3	1	1	3	9	1	3
66	2	5	2	1	2	6	1	2
67	2	2	1	3	3	7	1	3
68	1	3	1	1	2	8	1	6
69	2	3	1	3	2	7	1	7
70	1	3	2	2	2	8	1	7
71	2	2	1	3	3	7	1	5
72	2	2	1	1	3	8	1	7
73	1	2	1	2	2	8	1	6
74	2	2	1	3	2	6	1	5
75	1	4	1	1	3	7	1	5
76	1	2	1	1	2	9	1	4
77	2	2	1	3	2	7	1	4
78	1	3	1	2	2	7	1	5
79	2	3	1	2	2	3	2	4
80	1	4	2	1	2	9	1	3
81	1	3	1	1	2	5	2	4
82	2	3	1	1	2	7	1	3
83	2	4	2	1	3	10	1	4
84	1	2	1	1	2	7	1	6
85	2	2	1	2	2	8	1	3
86	1	4	1	1	3	8	1	5
87	2	3	1	1	3	8	1	3
88	2	5	1	1	2	7	1	6
89	1	4	2	2	2	6	2	2
90	2	5	1	2	3	10	1	6
91	2	3	1	2	2	8	1	5
92	1	2	1	1	1	9	1	6
93	1	5	2	2	2	8	1	5
94	2	2	1	3	3	7	1	5
95	2	1	1	1	2	7	1	7
96	1	2	1	4	2	4	1	1
97	2	3	2	1	3	10	1	7
98	2	3	1	2	3	8	1	5
99	1	3	1	1	2	9	1	7
100	2	4	1	1	3	8	1	6

BLOCO C								
	GÊNERO	IDADE	ESTADO	RENDA	TEMPO	SATIS	RECOM	CRÍTICA
101	2	2	1	1	2	10	1	2
102	1	4	4	1	2	6	1	4
103	2	2	2	1	3	7	1	3
104	1	4	1	1	2	9	1	6
105	1	2	1	1	1	8	1	5
106	1	2	1	1	1	9	1	6
107	2	1	1	1	1	8	1	7
108	2	1	1	1	1	9	1	3
109	2	3	1	3	1	8	1	3
110	2	2	1	1	1	7	1	5
111	2	2	1	1	1	7	1	3
112	2	2	1	1	2	8	1	7
113	1	3	1	1	2	5	1	4
114	1	2	1	1	1	7	1	4
115	2	2	1	1	1	7	1	6
116	2	1	1	1	1	10	1	7
117	1	2	1	1	1	7	1	4
118	1	4	1	1	3	9	1	5
119	2	2	1	1	1	8	1	2
120	2	1	1	2	1	8	1	1
121	2	3	1	3	1	8	1	3
122	2	2	1	1	1	7	1	5
123	2	2	1	1	1	7	1	3
124	2	2	1	1	2	8	1	7
125	1	3	1	1	2	5	1	4
126	1	2	1	1	1	7	1	4
127	2	2	1	1	1	7	1	6
128	2	1	1	1	1	8	1	7
129	2	1	1	1	1	9	1	3
130	1	2	1	1	1	8	1	5
131	1	2	1	1	1	9	1	1
132	2	1	1	1	1	10	1	7
133	1	2	1	2	1	7	1	4
134	1	4	1	1	3	9	1	5
135	2	2	1	1	1	8	1	2
136	2	1	1	2	1	7	1	1
137	1	3	1	1	3	9	1	5
138	1	3	2	3	2	7	1	4
139	1	3	1	3	1	7	1	6
140	2	2	1	3	1	8	1	6
141	1	2	1	1	2	9	1	7
142	2	2	1	2	1	10	1	3
143	2	3	2	2	2	8	1	3
144	1	3	1	1	2	7	1	4
145	1	2	1	4	2	9	1	3
146	2	2	1	1	2	7	1	5
147	2	1	1	1	1	10	1	7
148	1	3	1	1	3	9	1	4
149	2	2	1	1	1	7	1	6
150	1	3	2	1	2	8	1	6

BLOCO C								
	GÊNERO	IDADE	ESTADO	RENDA	TEMPO	SATIS	RECOM	CRÍTICA
151	1	2	1	1	1	9	1	7
152	1	2	1	2	2	7	1	1
153	2	4	2	1	3	9	1	5
154	2	2	1	2	2	8	1	6
155	1	2	1	2	1	10	1	7
156	2	1	1	1	1	9	1	4
157	1	2	1	2	1	7	2	5
158	2	3	1	3	3	8	1	2
159	2	1	1	4	1	9	1	2
160	1	3	1	1	2	8	1	2
161	1	2	1	2	1	8	1	5
162	1	2	1	1	1	8	1	6
163	2	3	1	1	2	9	1	7
164	2	5	1	1	3	8	1	3
165	1	2	1	1	1	7	1	5
166	2	2	1	2	1	9	1	3
167	1	3	2	1	3	8	1	6
168	1	2	1	2	1	9	1	5
169	2	2	1	3	2	8	1	1
170	2	3	1	2	1	10	1	3
171	1	4	1	2	3	10	1	2
172	2	2	1	1	1	9	1	6
173	1	6	2	1	3	7	1	6
174	2	3	1	3	1	6	1	4
175	2	2	1	2	1	9	1	7
176	2	2	1	1	2	7	1	6
177	1	3	1	1	3	5	1	4
178	2	2	1	2	2	8	1	7
179	2	3	1	1	2	10	1	7
180	1	2	1	1	1	8	1	2
181	2	3	1	1	2	7	1	7
182	1	2	1	3	2	8	1	5
183	1	5	2	2	3	7	1	5
184	1	2	1	2	2	9	1	5
185	2	4	1	1	2	9	1	6
186	1	3	1	1	2	6	1	4
187	2	2	1	3	2	7	1	3
188	2	3	1	1	2	9	1	6
189	1	5	1	1	2	8	1	6
190	1	3	1	2	3	4	2	1
191	2	3	1	2	2	8	1	4
192	1	2	1	3	2	8	1	3
193	2	3	1	4	3	9	1	5
194	2	2	1	1	2	5	1	4
195	1	3	1	1	2	7	1	6
196	2	2	1	3	2	7	1	6
197	2	3	1	4	3	7	1	7
198	2	2	1	1	2	7	1	5
199	1	2	1	2	2	8	1	6
200	2	4	1	2	3	10	1	7

BLOCO C								
	GÊNERO	IDADE	ESTADO	RENDA	TEMPO	SATIS	RECOM	CRÍTICA
201	1	2	1	1	2	8	1	1
202	2	3	2	1	3	7	1	4
203	1	2	1	1	2	8	1	6
204	2	5	2	3	2	6	1	2
205	1	2	1	2	3	3	2	1
206	2	2	1	4	2	5	1	5
207	1	4	1	1	2	7	1	2
208	2	2	1	3	2	8	1	5
209	2	2	1	4	2	4	2	1
210	1	3	1	1	2	6	1	5
211	1	4	1	1	3	10	1	5
212	2	2	1	1	2	8	1	6
213	2	2	1	2	2	8	1	5
214	1	4	1	1	3	5	2	2
215	1	2	1	2	2	7	1	3
216	2	2	1	1	1	8	1	6
217	1	3	1	1	2	8	1	5
218	1	2	1	1	2	7	1	4
219	1	5	2	2	3	8	1	6
220	2	3	1	1	2	7	1	4
221	1	3	1	3	2	8	1	7
222	2	3	1	2	3	7	1	4
223	2	4	1	1	3	7	1	6
224	1	2	1	3	2	6	1	4
225	2	3	1	1	3	8	1	5
226	2	3	1	1	2	7	1	5
227	1	2	1	2	2	10	1	4
228	1	4	2	2	3	7	1	6
229	2	2	2	1	1	8	1	7
230	1	2	1	2	1	9	1	6
231	1	2	1	3	2	7	1	5
232	1	4	1	1	2	8	1	6
233	1	5	1	1	3	8	1	4
234	2	2	1	1	2	7	1	1
235	1	2	1	1	2	8	1	5
236	2	3	1	1	2	5	1	3
237	1	5	2	2	2	8	1	3
238	2	2	1	1	2	8	1	7
239	2	1	1	1	1	10	1	3
240	1	2	1	1	1	7	1	4
241	2	3	1	1	2	8	1	7
242	2	1	1	1	1	9	1	6
243	2	2	1	1	2	9	1	6
244	1	2	1	1	1	10	1	3
245	1	3	1	1	2	9	1	5
246	2	1	1	1	1	5	1	1
247	2	2	1	1	2	9	1	6
248	2	2	1	2	1	7	1	7
249	1	5	2	2	1	8	1	5
250	1	3	1	3	3	8	1	5