

**Universidade Estadual da Paraíba**  
**Centro de Ciências Sociais Aplicadas**  
**Departamento de Administração e Economia**  
**Bacharelado em Administração**

Juvenal da Costa Agra Neto

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS PELAS IES PÚBLICAS E PRIVADAS DO  
MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB.**

CAMPINA GRANDE – PB

2016

**Juvenal da Costa Agra Neto**

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS PELAS IES PÚBLICAS E PRIVADAS DO  
MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB.**

Relatório final apresentado ao curso de  
Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Bacharel.

CAMPINA GRANDE – PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A277a Agra Neto, Juvenal da Costa.  
Análise das estratégias de marketing das IES públicas e privadas no Município de Campina Grande - PB [manuscrito] / Juvenal da Costa Agra Neto. - 2016.  
37 p.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.  
"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Qualidade. 3. Estratégia. 4. Modelo SERVQUAL. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

Juvenal da Costa Agra Neto

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS PELAS IES PÚBLICAS E PRIVADAS DO  
MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB.**

Relatório final apresentado ao curso de  
Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Bacharel.

Aprovado em: 23/05/2016

**BANCA EXAMINADORA**

Waleska Silveira Lira

Profa. Dra. Waleska Silveira Lira (UEPB)

Orientadora

Viviane Baneto Notta Nogueira

Profa. Dra. Viviane B. M. Nogueira (UEPB)

Examinadora

Joaquim Carlos Lourenço

Prof. MSc. Joaquim Carlos Lourenço (UEPB)

Examinador

CAMPINA GRANDE - PB

2016

Dedico este trabalho a todos que me incentivaram nesta caminhada com sua atenção. A minha mãe Maria Aparecida Agra sempre torcendo e se esforçando por mim. À minha namorada Maria Ivaniele pelo amor e compreensão na minha presença e ausência, e a Deus por guiar minha vida.

## RESUMO

A crescente competitividade entre as instituições de ensino superior no Brasil tem feito com que elas busquem um melhor conhecimento de seus clientes atuais e futuros, uma válvula de escape para vencer a concorrência tem sido o aumento da qualidade no serviço prestado, uma das formas de conseguir esta expansão qualitativa é a utilização correta do mix de marketing. Este trabalho tem o intuito de comparar as ações de marketing utilizadas pela Faculdade Maurício de Nassau – CG (IES privada) e a Universidade Estadual da Paraíba (IES pública), mostrando de que maneira elas influenciam na qualidade dos serviços prestados por ambas. Para a coleta de informações participaram 394 alunos de ambas instituições, respondendo um questionário baseado no modelo SERVQUAL sobre a expectativa do serviço prestado e outro acerca da percepção da qualidade deste serviço. A pesquisa possui característica quantitativa de caráter exploratório. Seu delineamento é do tipo levantamento utilizando questionários estruturados. Com a obtenção de resultados evidenciou-se que a IES de cunho particular investe mais no trabalho com o mix de marketing, enquanto a pública quase não investe conseqüentemente o índice encontrado na percepção dos alunos da qualidade no serviço prestado é maior na Faculdade Maurício de Nassau. Outro fato relevante é que mesmo com números superiores, tanto a Nassau como a UEPB precisam trabalhar pontos críticos principalmente com relação a confiança de seus clientes, em todas as questões obteve-se números de expectativa superiores aos valores da percepção.

**Palavras Chave:** Marketing, Qualidade, Estratégia.



## ABSTRACT

The growing competition between higher education institutions in Brazil has made them seek a better understanding of their current and future customers an outlet to beat the competition has been the increase of quality in service, one of the ways to achieve this qualitative expansion is the correct use of the marketing mix. This study aims to compare the marketing activities used by Faculdade Maurício de Nassau - CG (private IES) and the State University of Paraíba (public IES) showing how they influence the quality of services provided by both. For the collection of information involving 394 students from both institutions by answering a questionnaire based on the SERVQUAL model on the expectation of service and the other about the perception of the quality of this service. The research has quantitative characteristic exploratory. Its design is of the survey using structured questionnaires. With getting results showed that the particular nature of IES invests more in working with the marketing mix, while the public hardly consequently invests the content found in the perception of the quality of students in the service provided is higher in Faculdade Maurício de Nassau. Another relevant fact is that even with superior numbers, both Nassau as UEPB need to work especially critical points regarding the trust of its customers in all matters was obtained expectation numbers higher than the values of perception.

**Keywords:** Marketing, Quality, Strategy.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1: Expectativa dos serviços prestados na Faculdade Maurício de Nassau.....	22
Quadro 1.2: Percepção dos serviços prestados na Faculdade Maurício de Nassau.....	24
Quadro 1.3: Média da Faculdade Maurício de Nassau.....	25
Quadro 1.4: Expectativa dos serviços prestados na Universidade Estadual da Paraíba.....	26
Quadro 1.5: Percepção dos serviços prestados na Universidade Estadual da Paraíba.....	27
Quadro 1.6: Média da Universidade Estadual da Paraíba.....	29



## SUMÁRIO

1. Introdução.....	09
2. Referencial Teórico.....	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Mix de Marketing.....	12
2.3 Marketing Educacional.....	13
2.4 Qualidade no Serviço.....	14
2.5 Modelo SERVQUAL.....	15
3. Metodologia.....	16
4.1 Faculdade Maurício de Nassau – CG .....	17
4.2 Universidade Estadual da Paraíba.....	19
5. Análise de Dados.....	21
6. Considerações Finais.....	30
7. Bibliografia.....	32
8. Apêndices.....	33
8.1. Questionários.....	33

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

**NASSAU** – Faculdade Maurício de Nassau

**UEPB** – Universidade Estadual da Paraíba

**UFCG** – Universidade Federal de Campina Grande

**FACISA/FCM** – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas/Faculdade de Ciências Médicas

**UNESC** – União de Ensino Superior de Campina Grande

**UNIP** – Universidade Paulista

**FIP** – Faculdades Integradas de Patos

**UNOPAR** – Universidade do Norte do Paraná

**CESREI** – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos

**IES** – Instituição de Ensino Superior

**SERVQUAL** – *Service Quality*

## 1. Introdução

Com o passar dos anos e a evolução das organizações em diversos setores, sejam elas produtoras ou prestadoras de serviços, um dos pontos que tem se mostrado mais eficiente quando se fala em clientes, é o marketing. Este que, além de agregar valor à mercadoria oferecida, tem o dever de cuidar diretamente da satisfação do desejo dos clientes.

Cada vez mais concorrido o mercado viu nele uma maneira de diferenciação, com o crescimento cada vez mais rápido deste setor, as estratégias de marketing, tem sido decisivas no processo de escolha dos clientes, quanto ao produto ou serviço. No meio educacional não é diferente, com a maior facilidade do acesso ao ensino superior no Brasil, por exemplo, tornou-se já quase que um processo de escolha definir se você ingressará na IES pública ou particular, devido às diversas vantagens apresentadas por ambas às partes. O marketing nesse caso vai além de atrair mais matriculas.

As IES podem achar que apenas obter alunos em número suficiente é solução de seus problemas. Todavia, podem também necessitar atrair a boa vontade de apoio financeiro de ex-alunos, fundações e outros doadores, tarefa que não pode ser realizada apenas com promoção. (KOTLER, 1994).

A enorme concorrência entre estas IES acabam envolvendo o administrador educacional num ponto em que, ele utiliza o marketing como ferramenta para escapar do público cada vez mais exigente, e transforma estas ações em campanhas sazonais para a captação de novos alunos.

Na cidade de Campina Grande – PB existem duas Universidades de grande porte, que são a Universidade Federal de Campina Grande e a Universidade Estadual da Paraíba, conhecida como uma cidade universitária, ela atrai estudantes das regiões circunvizinhas, e por conta desta alta demanda de clientes potenciais, instalaram-se no município diversos estabelecimentos de ensino superior de cunho particular, chegando até a data da presente pesquisa num total de sete faculdades, que são: Faculdade Mauricio de Nassau, FACISA/FCM, UNESC, FIP, UNOPAR, UNIP e CESREI.

O presente artigo tem como base teórica os estudos sobre qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry por apresentarem uma metodologia de pesquisa aplicada a avaliação da qualidade de serviços, com o uso de uma escala (SERVQUAL)

Neste sentido questiona-se: Qual a diferença entre as expectativas e percepções da qualidade de serviços dos alunos de IES públicas e privadas?

Este estudo tem o objetivo de analisar as estratégias de marketing das IES públicas e privadas e mostrar como isto influencia na qualidade do serviço prestado, utilizando o modelo SERVQUAL para medir as expectativas e percepções dos alunos das mesmas.

A comunicação de marketing pode definir como o consumidor irá escolher uma instituição de ensino, se trabalhada de maneira correta pode se tornar um diferencial para atrair e reter os alunos. (BIAZON et al. 2012). No Brasil, os esforços de marketing atingiram um patamar de essencialidade para a sobrevivência das organizações privadas de educação superior, em virtude da adoção, neste setor, de práticas de livre mercado (COBRA; BRAGA, 2004).

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Marketing**

Hoje, não se pode definir o marketing apenas no sentido de efetuar uma venda, mas sim de satisfazer o desejo dos clientes, podemos dizer que ele é uma “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. (American Marketing Association – **AMA**, 2008)

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e

serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

O marketing surgiu como uma ferramenta para promover as empresas, através de publicidade e propaganda, elas buscavam mostrar seus diferenciais, e assim, se sobressair no mercado, depois de um tempo, foi visto que, não bastava somente investir em propagandas, era necessário mais para que se conseguisse atrair novos clientes e manter os bons relacionamentos com os atuais dentro da empresa, com isso, o marketing deixa de ser aquela ação restrita para se tornar o que ele é hoje, então, pode-se defini-lo como uma maneira de satisfazer as necessidades dos clientes, buscar entender os seus desejos como os produtos e serviços, oferecendo-lhes preços atrativos e condições diferenciadas de atendimento, abordagem, tratamento, condições de pagamento e qualidade elevada, e pra isso são necessárias estratégias.

Estratégias de Marketing são planos utilizados para atingir metas já traçadas no plano de marketing. Uma boa estratégia deve integrar os objetivos, políticas e ações dentro da organização. Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá. Já para Ferrell e Hartline (2005), cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas, é ela que define como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Chandler Júnior. (1962 apud OLIVEIRA, 2006, p. 193) cita estratégia como: “a determinação de metas básicas em longo prazo e dos objetivos de uma empresa, e a adoção das linhas de ação e aplicação dos recursos necessários para alcançar essas metas”.

No princípio tinha-se estratégias que estavam mais associadas a comercialização de produtos, só depois que os serviços entraram na mesma linha para que ganhassem maior mercado diante de seus concorrentes. Atualmente as estratégias de marketing variam de acordo com o tipo de produto e/ou serviço oferecido, e uma linha que também passou a utilizar-se de tais estratégias foi a educacional, tendo às ações mais incisivas as instituições de ensino superior, sejam elas de caráter público ou privado.

## 2.2. Mix de Marketing

O mix de marketing também é conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado alvo.

Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o composto mercadológico é de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve controlar.

Las Casas (2006) defende que se uma empresa deseja posicionar-se perante o mercado de determinada maneira, ela deverá desenvolver o composto de marketing para atingir a esses objetivos específicos. Nessa perspectiva, têm-se as ponderações de Churchill e Peter (2005, p. 20), onde o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Tuleski (2009) classifica-os em quatro grupos amplos, os 4P's (Produto, preço, praça e promoção):

**Produto:** Qualquer coisa que possa ser oferecida para satisfazer as necessidades e desejos de um mercado, não se inclui apenas produtos e serviços, mas também marcas, embalagens, etc. Podem existir fisicamente como também podem ser serviços, ideias, etc.

**Preço:** É a quantidade de dinheiro, bens ou serviços disponibilizadas em troca de um produto e/ou serviço. O consumidor ao comprar algo para um preço e recebe os benefícios dele, o preço é apenas um das variáveis que estão incluídas em uma troca.

**Praça:** Também é conhecido como ponto de venda ou canal de distribuição, é uma rede organizada que interliga fabricantes aos usuários – finais, facilita esta disponibilização ao cliente do produto e/ou serviço.

**Promoção:** Quase sempre confundida com o próprio termo de marketing, a promoção é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas, ela faz com que os clientes tomem conhecimento do produto/serviço, sem isso seria mais difícil de vendê-lo, pois os consumidores finais não saberiam de sua existência.

O composto de marketing norteia as organizações e faz com que elas desenvolvam estratégias para atingir públicos alvos. Ele faz com que o produto correto seja vendido da maneira correta, para o público correto e no local correto, gerando maior rentabilidade.

### **2.3. Marketing Educacional**

São importantes estratégias para destacar instituições de ensino dentro de um mercado cada vez mais concorrido. As estratégias de comunicação e marketing para colégios, universidades, escolas infantis e outros estabelecimentos de ensino permitem divulgar os diferenciais, a infraestrutura e os valores de cada instituição, além de reforçarem o posicionamento e a presença das escolas junto ao público de interesse. O interesse fim são a captação, retenção e fidelização de clientes (alunos da instituição).

Isso implica dizer que pesquisa-se o que a sociedade necessita, de acordo com ela mesma, e administrativamente, criar cursos e meios educativos que atendam esta demanda. Para atender estas necessidades sociais, é necessário atender-se as exigências feitas e as propostas de avaliação previstas pelo MEC (Ministério da Educação).

“A educação passa por transformações profundas, sendo que os efeitos podem ser verificados pela ampliação da concorrência no setor, o que acaba gerando o excesso de vagas em variados cursos.” (LAS CASAS, 2008 p.06). A partir deste ponto, vê-se que estas mudanças vêm através do crescimento, tanto no aumento na quantidade de alunos como no número de IES, contribuindo assim para o significativo aumento de vagas em diversos cursos.

Rodrigues (2004) salienta que, quando uma instituição de ensino quer aplicar o marketing educacional é porque ela está obstinada a atingir seus objetivos, que satisfaça de forma que venha de encontro com a eficiência, e em curto período de tempo, com uma análise sistematizada de mercado, de forma que traga benefícios sistêmicos à IES. Porém, nesta aplicabilidade existe um entrave, onde muitas pessoas que estão ligadas a gestão educacional, seja indireta ou diretamente, mas que não aceita a ideia, salientando que o marketing é incompatível com a missão educacional.



Kotler (1994) explica que muitas pessoas acham que o marketing é aplicado apenas para a área de vendas, havendo um grande erro nesse pensamento. Isso, quando levado para uma IES, causa muitas discussões e dificulta a sua implantação, levando em consideração que muitas pessoas nem mesmo sabem o conceito e funcionalidade do marketing.

Para a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo é necessário estar atento às tendências, pesquisa de mercado, satisfação dos alunos, de acordo com suas necessidades e desejos, de forma a mantê-los, ou seja, aplicar-lhes o marketing diariamente e utilizá-lo constantemente, a fim de estar sempre acompanhando o mercado.

Os administradores educacionais deixaram um pouco de lado a preocupação que era voltada somente ao aluno, e passaram a se preocupar com uma concorrência que antes era inexistente. Assim como é necessário este cuidado citado, é de fundamental importância a presença de um gestor de marketing, pois ele é quem dará um norte nas decisões da empresa.

Para Kotler (2000, p.33), um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial (prospecto). Se duas partes estão buscando vender algo uma para outra, denominamos ambas de profissionais de marketing. O autor busca definir esse profissional como alguém que está oferecendo ou vendendo, qualquer que seja o produto, em que uma parte recebe e a outra entrega. A parte que recebe é ou pode vir a ser um cliente e, se caso os dois querem vender, os chamamos de profissional de marketing.

## **2.4. Qualidade de Serviços**

Acarretado como consequência da crescente concorrência na prestação de serviços como o de ensino superior, os administradores educacionais têm voltado seus esforços para a constante melhora na qualidade de atendimento requerida por seus clientes.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) classificam a qualidade de serviço como o ponto fundamental da prestação de serviços e que o seu objetivo é atender ou superar as expectativas dos clientes. Desta forma, a qualidade pode ser definida

como a discrepância entre as expectativas e as percepções dos usuários dos serviços, formadas a partir de diversos fatores como os presentes no mix de marketing.

A preocupação das empresas com a qualidade acentuou-se a partir da década de 1980, devido aos clientes tornarem-se cada vez mais críticos e exigentes em relação aos produtos e serviços decorrentes da expansão e competição do mercado (DUARTE, 2008).

A crescente expansão do mercado fez com que a qualidade virasse um diferencial para garantir a satisfação e a superação de expectativas dos clientes, peça fundamental tanto para o crescimento da organização como para vencer a concorrência. Para Bateson e Hoffman (2001), o mais importante na relação qualidade de serviços e satisfação é entender que a qualidade é considerada um atributo valorizado no processo de escolha dos consumidores.

## 2.5. Modelo SERVQUAL

È um modelo para avaliação da qualidade em serviços, que é caracterizado como sendo a diferença entre a expectativa e a percepção que os clientes têm do serviço recebido, desenvolvido com base nas dimensões de qualidade para serviços por Parasuraman et. al (1990). As seis dimensões analisadas neste modelo são:

**Confiabilidade:** Analisa se a organização presta o serviço conforme combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança.

**Receptividade:** Verifica a velocidade do atendimento e a prontidão para o atendimento deste cliente.

**Tangibilidade:** Relaciona toda a matéria física na qual o serviço está envolvido, incluindo pessoas, materiais e equipamentos.

**Empatia:** É a atenção dada individualmente a cada cliente, o tratamento com cuidado e cordialidade.

**Segurança:** Refere-se a segurança nos serviços prestados pela organização.

**Ensino:** Analisa as características primordiais da IES como o tratamento dos professores com os alunos e as iniciativas do curso em promover para o cliente novas experiências.

Segundo Bitner e Zeithaml (2003, p.93), para utilizar o método SERVQUAL e assim medir a qualidade do serviço, é necessário, calcular primeiramente a diferença entre expectativas e as percepções do serviço. Dessa forma obtêm-se o valor ou gap para cada afirmação do questionário definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado – MSS. Quanto maior for o índice positivo, maior é a superioridade do serviço.

### **3. Metodologia**

Com o objetivo de fazer uma comparação entre as ações de marketing desenvolvidas pelas IES particulares e públicas, mostrando com estas influenciam na qualidade do serviço prestado, tomou-se como base a Faculdade Maurício de Nassau (Polo de Campina Grande) e a Universidade Estadual da Paraíba, resolveu-se optar por uma pesquisa quantitativa com característica exploratória, que segundo Samara e Barros (2007) os estudos exploratórios têm como principal perfil a flexibilidade, a criatividade e a informalidade. O estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para que se determine uma situação de mercado. Ainda para os autores citados acima, “a grande vantagem do estudo exploratório é obter informações a baixo custo”.

O estudo quantitativo busca uma porcentagem, um número, estatístico ou um índice do problema pesquisado, respondendo assim a pergunta quanto a comparação feita inicialmente (SAMARA; BARROS, 2007). Uma pesquisa quantitativa almeja conhecer características da maioria da população, tomando como base dados estatísticos adquiridos a partir de uma amostra anteriormente selecionada.

Quanto aos meios utilizados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que segundo Prodanov e Freitas (2013) à qual “caracteriza-se por analisar e discutir informações já publicadas”. Foram utilizadas como obras principais dois títulos de Kotler, que são: Marketing estratégico para instituições educacionais (1995) e princípios de marketing (2007) e também obras de Cobra e Braga – Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino (2004), Las Casas – Plano de marketing para micro e pequenas empresas (2006), além de artigos

relacionados ao tema, como por exemplo, Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. De Giuliani, e Spers, publicado na Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. (2010)

Guiou-se este trabalho na forma de pesquisa de campo, que “consiste na observação de fatos e fenômenos tais como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisa-los.” (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Referente ao lócus da pesquisa, a mesma foi realizada com alunos das duas instituições de ensino analisadas, na qual foram colhidas informações no universo desconhecido, sendo utilizado como amostra o total de 394 entrevistados, sendo aplicação de 197 de cada instituição. O instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado baseado no modelo SERVQUAL, com questões baseadas na escala de Likert. Fora selecionados alunos aleatoriamente para responder aos questionários no período entre os meses de janeiro a abril de 2016.

A contagem de resultados foi exposta em tabelas, e após isso foi realizada uma média entre os dois quadros (Expectativa e Percepção) obtendo e expondo este valor em um terceiro quadro, fazendo isto para cada IES.

## **4. Instituições de Ensino Superior**

### **4.1. Faculdade Maurício de Nassau - CG**

Fundada em 2003 a Faculdade Mauricio de Nassau faz parte de um dos maiores grupos educacionais do Brasil, o grupo Ser Educacional, que ao final de 2014 já contava com 35 unidades espalhadas pelo país, estando presente em todas as capitais da região Nordeste, diversas na região Norte e agora também na região Sudeste. (Fonte: Site da IES)

Em Campina Grande, a IES foi implementada no ano de 2007 tendo o seu auge de crescimento ao final do ano de 2014 com a expansão dos programas estudantis governamentais, tendo assim que abrir uma segunda unidade dentro da própria cidade, contando atualmente com cerca de sete mil alunos matriculados, ela tornou-se referência no ensino superior presencial e a distância na região. (Fonte: Site da IES)

A Instituição conta com um setor específico de marketing, contando com um gestor e um estagiário, sendo que em contato direto a um supervisor e uma gestão completa na mantenedora do grupo localizada em Recife-PE.

Desenvolvendo diversos tipos de ações de marketing, a maior preocupação da IES ainda é com a captação de novos alunos, isso faz com que diversas destas buscas estejam inteiramente ligadas com os colégios particulares da região, pois estes são os maiores exportadores de alunos para a faculdade.

Dentre estes eventos, o maior é o chamado “Mostra Campus”, onde a Mauricio de Nassau buscam em todas as escolas de ensino médio da cidade e região os alunos para visitar seu campus e passar um dia de diversão, ao mesmo tempo em que divulgam e aprofundam-se nos conceitos dos cursos que a IES oferece, além de fazer todo essa propaganda, ela consegue captar contatos e informações destes alunos, fazendo com que este elo entre aluno de ensino médio e faculdade não se limite apenas aquela visita.

Existem ainda palestras e feiras realizadas dentro das escolas de maior porte com este mesmo intuito, durante a realização de provas vestibulares como o ENEM, a faculdade também fica distribuída em pontos de grande concentração de candidatos e distribui mantimentos com água e salgados em troca do preenchimento de um pequeno carnê para que a pessoa concorra a bolsas de estudo, o que é mais uma forma de conseguir o contato daquele vestibulando para que seja feita a captação posteriormente.

Dentro da faculdade existem também diversas ações voltadas para o cunho social, dentre elas uma que chama muita atenção é o trote solidário. Tradicionalmente em instituições de ensino superior no Brasil, alunos calouros participam de uma espécie de prenda por estar entrando no mundo universitário naquele momento, acontece que, em diversos casos estas brincadeiras saíram do controle e acabaram gerando episódios de traumas físicos e psicológicos, como mostra no texto publicado por Andréia Martins em 2015 no site do UOL. Com o intuito de coibir este tipo de ação dentro da faculdade, mas sem perder o espírito folclórico da coisa, inventou-se o trote solidário, onde os alunos do 1º período pagam a prenda de ter que doar uma caixa de leite e em troca acabam recebendo uma camisa com a logomarca da IES, portanto, com esta ação o marketing consegue manter a tradição do trote universitário, ajudar instituições de caridade, manter os alunos engajados na ação desenvolvida, faz com que os alunos utilizem as camisas

com sua marca e isso se torna uma forma de divulgação e exposição da mesma e ainda presenteia a turma com maior arrecadação com um certificado de 05 horas de atividades complementares, o que estimula uma competição sadia, gerando maiores frutos para a própria ação.

Outra maneira utilizada para arrecadação de donativos para instituições de caridade são os eventos da própria faculdade, onde a inscrição para participação das palestras, cursos e feiras se dá através da doação destes mantimentos.

Outras parcerias como a do hemocentro da cidade, engajam os alunos na importância da doação de sangue, aonde um caminhão preparado para receber a doação vai até o prédio da faculdade para recolher o sangue dos doadores, visto a carência de bolsas com este tipo de material na entidade, isto ajuda bastante na luta vivida diariamente pelo órgão.

Outro fator que chama atenção nesta ligação entre IES e comunidade é a clínica escola que funciona dentro do campus, onde a população recebe tratamentos nutricionais, psicológicos, fisioterapêuticos e biomédicos, por uma quantia simbólica e irrisória, e que faz com que o alunado possa estagiar de maneira mais simples do que em hospitais.

Além destes a instituição ainda mantém vínculos com entidades como APAE, onde ocorre uma integração entre os jovens da entidade e a vivência universitária da própria faculdade. Entre outras arrecadações que são feitas durante todo ano de donativos como leite, agasalhos, alimentos não perecíveis, etc.

O mix de marketing é facilmente percebido em relação à Faculdade Maurício de Nassau, por sua grande divulgação nos grandes meios de comunicação (Rádio, TV e Internet), além dos outdoors, pinturas, cartazes, etc. Isso demonstra a preocupação da instituição com este elemento, sabendo da grande concorrência que se tem e também que ela depende diretamente de clientes finais para a sua sobrevivência, por ser uma empresa privada.

## **4.2. Universidade Estadual da Paraíba**

A Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) é uma IES pública brasileira com sede na cidade de Campina Grande – PB e com campus nas cidades de Lagoa Seca, Guarabira, Catolé do Rocha, João Pessoa, Patos, Monteiro e Araruna.

Fundada em 1966 como Universidade Regional do Nordeste, funcionou inicialmente como autarquia municipal de Campina Grande, só em 1987 ela foi estadualizada, tornando-se a UEPB.

Um dos maiores marcos na história da universidade foi à conquista de sua autonomia financeira no ano de 2004, sancionado através do governo do estado da Paraíba. Com essa autonomia a IES passou a ter mais condições de expandir-se e melhorar a qualidade do ensino de graduação e nas atividades de pesquisa e extensão. Devido este salto na qualidade, hoje a UEPB está entre as melhores instituições de ensino superior do estado.

As ações dela são voltadas diretamente ao meio social, já que para captação de alunos não se faz necessário um trabalho específico de publicidade e propaganda, por ser uma instituição já de renome e pública a procura torna-se fervorosa, fazendo com que os que não conseguem ingressar nas IES públicas procurem as privadas, mas sempre estando como primeira opção.

Com um maior destaque dentro destas ações, estão os atendimentos realizados por alunos e professores da própria universidade a comunidade, atendimentos estes que são gratuitos, nos mais diversos setores como psicologia, fisioterapia, odontologia, assessoria jurídica, etc.

Outro ponto a se destacar de grande cunho social são os dois museus geridos pela universidade, o Museu Assis Chateaubriand que foi inaugurado em 2012 é localizado no bairro do catolé na cidade de Campina Grande – PB, conta com modernas instalações, como intenção da IES é de ensino pesquisa e extensão, isso se estende até a comunidade campinense e paraibana, elevando o nível do turismo cultural e o desenvolvimento do potencial artístico das comunidades. Também faz parte o Museu de Arte Popular da Paraíba também conhecido como Museu dos três pandeiros, localiza-se às margens do açude velho, cartão postal da cidade de Campina Grande, projetado por Oscar Niemayer foi aberto ao público em 2014, acolhe trabalhos de diversos artistas paraibanos como Jackson do Pandeiro, Sivuca, Marinês e Elba Ramalho.

Neste tipo de situação é mais complicado para os consumidores de identificarem o mix de marketing, muito por conta do item propaganda, como não é feita uma divulgação em massa como nas faculdades particulares, têm-se a impressão de que não se é divulgado, porém, essa amostragem da universidade se dá em certos períodos como o de matrículas, eventos, etc.



## 5. Análise de Dados

Está apresentada a seguir a tabulação dos dados coletados em pesquisa feita com 394 alunos da Faculdade Maurício de Nassau e da Universidade Estadual da Paraíba, destacam-se nesta apresentação através de quadros a quantidade de repetições das respostas com relação às expectativas e a percepção dos clientes para cada afirmativa dos questionários aplicados através do modelo SERVQUAL, fazendo assim uma média destas respostas para que haja uma comparação entre os dois quadros de ambas as instituições.

No quadro 1.1 apresentam-se as respostas dos alunos da Faculdade Maurício de Nassau com relação às expectativas dos clientes perante as instituições de ensino, os números expostos são as quantidades de repetições das respostas para as assertivas apresentadas.

Já no quadro 1.2 foi apresentada a quantidade de respostas para com a percepção dos alunos da Faculdade Maurício de Nassau com a qualidade do serviço prestado pela IES, então a partir da análise destes dois quadros podem-se comparar as expectativas e percepções vistas através destes respondentes com a instituição em que estudam, mostrando assim quais os pontos em que a faculdade está acertando e quais os pontos críticos que ela precisa melhorar.

Segundo Parasuraman e Berry (1992, p. 90), a chave para assegurar uma boa qualidade de serviço é obtida quando a percepção do cliente excede a expectativa, baseado nesta afirmação, foi realizado um comparativo utilizando apenas as respostas consideradas positivas (Concordo Parcialmente – CP e Concordo Totalmente – CT) para verificar em quais pontos a instituição está atendendo ou superando as expectativas de seus clientes e em quais ela está deixando a desejar.

Estão expostas no quadro 1.3 as médias para cada uma das seis características apresentadas no modelo SERVQUAL, estes valores foram calculados da seguinte forma, somou-se os valores positivos de um item da tabela de percepção e dividiu-se pela soma de valores positivos do mesmo item da tabela de expectativa, por exemplo: Os valores positivos do item Tangibilidade na tabela de percepção ( $67+89+96+59+79+70+41+27=528$ ) e na tabela de expectativa ( $83+105.58+112+54+78+49+69=608$ ) dividiu-se o valor de 528 pelo valor de 608,

chegando assim ao valor de 0,8. Segundo Malhotra (2004, p. 275), o coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos, geralmente indica confiabilidade de consistência interna insatisfatória e quando o coeficiente alfa está acima de 0,8 à escala pode ser considerada ótima.

Na avaliação feita pela análise dos quadros de expectativa e percepção (1.1 e 1.2) dos serviços prestados pela Faculdade Maurício de Nassau chegou-se a conclusão que com relação à estrutura da instituição a avaliação está ótima, pois atingiu o índice 0,8 em seguida tivemos a pior avaliação que passa pela confiança dos alunos com a faculdade onde o índice foi de 0,4 também com média abaixo do ideal está o item de presteza, os demais atingiram médias positivas.

No quadro 1.4 vê-se que a expectativa dos alunos da UEPB são parecidas quanto às dos alunos da Nassau, obteve-se valores altos nos item de concordo parcialmente e de concordo totalmente em todas as seis dimensões analisadas.

Na sequencia (Quadro 1.5), temos as avaliações acerca da percepção dos alunos da IES pública UEPB, que exhibe valores muito abaixo das expectativas, tendo assim apenas dois valores considerados bons em Empatia e Ensino.

No quadro 1.6 que exhibe as médias da Universidade Estadual da Paraíba com relação à percepção e a expectativa de seus serviços, destaca-se positivamente a média de empatia e ensino que foi 0,7 o que mostra que a IES mantém um alto nível de preocupação com a formação intelectual do alunado, e negativamente a confiança que obteve um resultado de 0,3 fator que pode ter sido determinado pelas greves ocorridas nos últimos semestres, o que atrapalhou o andamento das graduações de cursos.

## 6. Considerações Finais

Na pesquisa constatou-se que os números da Faculdade Maurício de Nassau com relação à qualidade do serviço prestado foram mais altos do que os da Universidade Estadual da Paraíba, a maior disparidade foi no item de tangibilidade o que demonstra o crescimento expansivo do grupo ao qual a faculdade está inserida.

Na cidade de Campina Grande a Nassau está entre as duas maiores IES privadas, no estado da Paraíba está no mesmo patamar. Sendo assim, já criou um conceito positivo perante os clientes que buscam o ensino superior através deste tipo de instituição. Com os altos investimentos nas campanhas de marketing, ela consegue se sobressair diante da alta concorrência existente e mantém valores de captação dentro de uma média, apesar do atual estado político econômico de recessão no país, o que diminui as ofertas por programas políticos de inclusão de estudantes no ensino superior privado, ela manteve-se em alta no mercado, além de conseguir captar novos alunos ela também agrada a maior parte deles para a retenção, como mostrado na pesquisa a qualidade dos serviços prestados pela IES avançam de tal forma que a percepção destas características de qualidade é maior nela do que na UEPB, antes amplamente dominante do mercado estudantil.

A UEPB por outro lado utiliza-se do seu status perante a comunidade paraibana para atrair novos alunos, o que tem dado certo, não podendo deixar totalmente de lado a essência do marketing que não é apenas de propaganda, mas que pra esta serve também como a retenção deste público, e até uma prestação de contas perante a sociedade dada suas iniciativas e abordagens relacionadas principalmente à saúde e cultura. Estas que são as mais impactantes perante o público, apesar de serem quase que “sazonais” elas tratam com prazos e datas determinadas, o que gera uma maior atenção dos ouvintes, aumentando sua importância. Diante das médias obtidas através da pesquisa, à universidade precisa de uma melhor maneira de conquistar o público já presente nela, essas mudanças passam através do mix de marketing, trabalhar de maneira mais inteligente o seu capital intelectual, investir em eventos que abranjam diversos cursos, facilitar a comunicação entre instituição e aluno, ver os graduandos de uma maneira mais cuidadosa, tomar cuidado com o nome da própria IES já que hoje este é o seu maior patrimônio, seu maior artifício de persuasão perante os novos clientes.

O mix de marketing influencia diretamente na qualidade do serviço prestado, quando trabalhado de maneira sucinta, os resultados obtidos são diversos, o que acaba gerando maior satisfação dos clientes, aumentando o nível de percepção, e consequentemente as médias de qualidade, se avaliado através do modelo SERVQUAL.

Como pesquisador, após a observação dos comportamentos das duas instituições sugiro que a UEPB recorra à profissionalização do seu setor de marketing, para que no futuro não sofra apenas com a retenção de seus alunos, mas também com a captação dos mesmos, como explanado na pesquisa a Faculdade Maurício de Nassau possui problemas pontuais dentro da própria IES que precisam ser sanados para que haja um maior índice de qualidade em seus serviços, no mais os investimentos no seu mix de marketing trouxeram ótimos resultados, podendo ser aperfeiçoados para que esteja sempre em alto nível de concorrência.

## 7. Referências

BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. Marketing de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BIAZON et al. Comunicação de marketing educacional a partir dos atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior. – Semana Acadêmica da Faculdade FATECIE. 2012

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

DUARTE, Carolina Costa Cinelli Pimentel. Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa brasileira de telefonia. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. Rio de Janeiro: Curso de Administração Geral. Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, 2008.

FERRELL, O. C. ; HARTLINE Michel D. Estratégia de marketing. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIULIANI, Antonio Carlos; SPERS, Eduardo Eugenio. De Prospect a Aluno: Fatores Influenciadores da Escolha de uma Instituição De Ensino Superior. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. 2010.

KOTLER, Philip. Marketing estratégico para instituições educacionais / Philip Kotler, Karen F. A.Fox. – São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing / Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. – São Paulo: Bookman, 2004.

Mix de Marketing (4P's). Disponível em: <<https://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> acessado em 13 de Abril de 2016.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, New York: American Marketing Association, Fall 1985.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico, 2013.

Universidade Estadual da Paraíba, Museu Assis Chateaubriand, Disponível em: <<http://museu.uepb.edu.br/mac/museu-assis-chateaubriand/>>, acesso em:14 de abril de 2016.

Universidade Estadual da Paraíba, Museu de Arte Popular da Paraíba, Disponível em: < <http://museu.uepb.edu.br/mapp/>>, acesso em 12 de abril de 2016.

UOL Vestibular, Disponível em <<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/trote--impunidade-e-silencio-reforcam-atos-de-violencia-humilhacoes-e-abusos-nas-universidades.htm>>, acessado em 12 de abril de 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

## Apêndices

### Questionário

#### EXPECTATIVA DE SERVIÇOS

##### Legenda:

- DT: Discordo Totalmente**  
**DP: Discordo Parcialmente**  
**ID: Indiferente**  
**CP: Concordo Parcialmente**  
**CT: Concordo Totalmente**

#### Quadro 1.1 - EXPECTATIVA DE SERVIÇOS FACULDADE MAURÍCIO DE NASSAU

	DT	DP	ID	CP	CT
<b>TANGIIBILIDADE</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
A IES deve possuir equipamentos modernos.			09	83	105
As instalações físicas da IES devem ser bonitas.		06	21	58	112
Os funcionários da IES devem ter boa aparência e estar bem vestidos.	01	17	47	54	78
A aparência das instalações físicas da IES deverá ser mantida de acordo com o serviço oferecido.	19	31	29	49	69
<b>CONFIABILIDADE</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Quando a IES promete fazer alguma coisa em um determinado tempo, fará com certeza.	01	03	16	96	81
A IES deve ser confiável.	01	03	06	92	95
Quando o cliente tem problemas, a IES deve demonstrar o interesse em resolvê-los.			09	85	103
A IES deve fornecer determinado serviço no prazo prometido.		01	07	85	104
A IES deve manter seus registros atualizados e sem erros.	08	11	25	67	86



PRESTEZA	DT	DP	ID	CP	CT
A IES deve dizer aos seus alunos exatamente quando os serviços serão prestados.		06	29	89	73
Os alunos devem esperar um atendimento imediato por parte da IES.			16	65	116
Os funcionários da IES sempre devem estar dispostos a ajudar os alunos.	03	12	22	75	85
Os funcionários da IES nunca devem estar ocupados demais para atender os alunos.	15	23	32	55	72
SEGURANÇA	DT	DP	ID	CP	CT
Os alunos poderão confiar nos funcionários da IES.	10	25	26	49	87
Os alunos se sentirão seguros nas transações com os funcionários da IES.	03	06	17	69	102
Os funcionários da IES devem ser gentis.			12	59	126
Os funcionários saberão responder as perguntas dos clientes.		01	12	79	105
EMPATIA	DT	DP	ID	CP	CT
Espera-se que a IES dê atenção individual aos seus alunos.	21	29	35	78	34
A IES deve ter horários de funcionamento de seus serviços que sejam convenientes para seus alunos.			06	56	135
É de se esperar que a IES tenha funcionários que deem atenção personalizada aos seus alunos.			28	78	91
Os interesses dos alunos serão sempre prioridade.	17	26	26	61	67
Os funcionários devem saber e entender quais as necessidades dos alunos.	02	09	13	86	87
ENSINO	DT	DP	ID	CP	CT
Os professores devem dar aulas atrativas e interessantes.			05	47	145
Os professores devem demonstrar interesse pelo aprendizado dos alunos.		01	17	65	114
O curso deve oferecer atividades complementares como visitas técnicas, palestras e outros eventos.		02	19	78	98
O curso deve manter os alunos informados sobre os procedimentos e eventos programados.			11	85	101
A Coordenação do Curso deve ser presente e atuante sobre as necessidades dos alunos do curso.		01	12	98	86

**Quadro 1.2 – PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS**  
**FACULDADE MAURÍCIO DE NASSAU**

	DT	DP	ID	CP	CT
<b>TANGIBILIDADE</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
A IES tem equipamentos com aparência moderna.	13	17	11	67	89
As instalações da IES são bonitas.	09	14	19	96	59
Os funcionários da IES têm boa aparência.	15	14	19	79	70
Os materiais associados ao serviço administrativo têm aparência bem cuidada na IES.	18	33	78	41	27
<b>CONFIABILIDADE</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Quando a IES promete fazer alguma coisa em um determinado momento, ela faz.	65	78	11	26	17
Quando se tem um problema, a IES demonstra um interesse genuíno em resolvê-lo.	77	69	08	19	24
Quando o cliente tem problemas, a IES deve demonstrar o interesse em resolvê-los.	42	51	13	53	38
A IES fornece os serviços no momento em que promete fazê-lo.	16	39	29	61	52
A IES insiste em registros sem erros.	15	25	11	84	62
<b>PRESTEZA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
A IES presta seu serviço da maneira certa na primeira vez.	62	55	37	26	17
Os funcionários da IES prestam serviço imediato aos clientes.	13	26	11	81	66
Os funcionários da IES estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	24	23	19	79	52
A quantidade de funcionários da IES é suficiente para atender a demanda dos alunos.	52	65	42	28	10
<b>SEGURANÇA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
O comportamento da IES inspira confiança nos clientes.	12	26	22	77	60
O cliente sente-se seguro em transações com a IES.	10	17	13	92	65

Os funcionários da IES são corteses com os clientes.	11	19	15	83	69
Os funcionários da IES têm conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	14	16	17	81	69
<b>EMPATIA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
A IES dá atenção individual aos clientes.	24	41	75	31	26
A IES tem horário de funcionamento conveniente para seus clientes.	06	12	15	68	96
A IES tem funcionários que dão atenção pessoal aos clientes.	11	23	31	79	53
A IES tem como prioridade o interesse dos clientes.	13	20	19	74	71
Os funcionários da IES entendem as necessidades específicas dos clientes.	62	73	41	13	08
<b>ENSINO</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Os seus professores ministram aulas atrativas e interessantes.	07	14	03	72	101
Os seus professores demonstram interesse pelo aprendizado dos alunos.	19	30	28	68	52
O seu curso oferece atividades complementares como visitas técnicas, palestras e outros eventos.	13	27	25	70	62
O seu curso informa os alunos sobre os procedimentos e eventos programados.	15	19	11	89	63
A Coordenação do seu Curso é presente e atuante sobre as necessidades dos alunos do curso.	40	42	11	53	51

### Quadro 1.3

<b>CARCTERISTICAS</b>	<b>MÉDIAS</b>
<b>TANGIBILIDADE</b>	<b>0,8</b>
<b>CONFIABILIDADE</b>	<b>0,4</b>
<b>PRESTEZA</b>	<b>0,5</b>

<b>SEGURANÇA</b>	<b>0,8</b>
<b>EMPATIA</b>	<b>0,6</b>
<b>ENSINO</b>	<b>0,7</b>

**Quadro 1.4 - EXPECTATIVA DE SERVIÇOS**  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

	DT	DP	ID	CP	CT
<b>TANGIIBILIDADE</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
A IES deve possuir equipamentos modernos.		06	20	83	96
As instalações físicas da IES devem ser bonitas.	02	09	19	53	114
Os funcionários da IES devem ter boa aparência e estar bem vestidos.	02	13	33	69	80
A aparência das instalações físicas da IES deverá ser mantida de acordo com o serviço oferecido.	05	15	23	59	95
<b>CONFIABILIDADE</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Quando a IES promete fazer alguma coisa em um determinado tempo, fará com certeza.		09	15	85	88
A IES deve ser confiável.		04	08	92	93
Quando o cliente tem problemas, a IES deve demonstrar o interesse em resolvê-los.		16	15	67	99
A IES deve fornecer determinado serviço no prazo prometido.			06	81	110
A IES deve manter seus registros atualizados e sem erros.	12	11	41	47	86
<b>PRESTEZA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
A IES deve dizer aos seus alunos exatamente quando os serviços serão prestados.	02	11	32	52	100
Os alunos devem esperar um atendimento imediato por parte da IES.	04	03	05	72	113
Os funcionários da IES sempre devem estar dispostos a ajudar os alunos.	05	18	25	75	74

Os funcionários da IES nunca devem estar ocupados demais para atender os alunos.	10	33	30	45	79
<b>SEGURANÇA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Os alunos poderão confiar nos funcionários da IES.	02	10	35	59	91
Os alunos se sentirão seguros nas transações com os funcionários da IES.	07	15	07	79	89
Os funcionários da IES devem ser gentis.	04	11	26	69	87
Os funcionários saberão responder as perguntas dos clientes.	14	21	32	69	61
<b>EMPATIA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Espera-se que a IES dê atenção individual aos seus alunos.	30	29	25	81	32
A IES deve ter horários de funcionamento de seus serviços que sejam convenientes para seus alunos.	03	05	26	66	97
É de se esperar que a IES tenha funcionários que deem atenção personalizada aos seus alunos.	12	19	38	48	80
Os interesses dos alunos serão sempre prioridade.	14	19	31	59	74
Os funcionários devem saber e entender quais as necessidades dos alunos.	18	23	26	75	55
<b>ENSINO</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Os professores devem dar aulas atrativas e interessantes.	09	08	25	56	99
Os professores devem demonstrar interesse pelo aprendizado dos alunos.	05	11	20	65	96
O curso deve oferecer atividades complementares como visitas técnicas, palestras e outros eventos.	05	12	39	53	88
O curso deve manter os alunos informados sobre os procedimentos e eventos programados.	06	15	11	53	112
A Coordenação do Curso deve ser presente e atuante sobre as necessidades dos alunos do curso.	16	25	16	71	69

### Quadro 1.5 – PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

#### UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

	DT	DP	ID	CP	CT
<b>TANGIBILIDADE</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>

A IES tem equipamentos com aparência moderna.	48	56	30	35	28
As instalações da IES são bonitas.	17	24	22	104	30
Os funcionários da IES têm boa aparência.	34	41	30	50	42
Os materiais associados ao serviço administrativo têm aparência bem cuidada na IES.	06	15	93	44	39
<b>CONFIABILIDADE</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Quando a IES promete fazer alguma coisa em um determinado momento, ela faz.	84	61	16	20	16
Quando se tem um problema, a IES demonstra um interesse genuíno em resolvê-lo.	93	58	22	16	08
Quando o cliente tem problemas, a IES deve demonstrar o interesse em resolvê-los.	85	59	35	15	03
A IES fornece os serviços no momento em que promete fazê-lo.	16	27	78	45	31
A IES insiste em registros sem erros.	11	29	17	75	65
<b>PRESTEZA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
A IES presta seu serviço da maneira certa na primeira vez.	22	29	25	77	44
Os funcionários da IES prestam serviço imediato aos clientes.	40	51	38	35	33
Os funcionários da IES estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	62	63	31	26	15
A quantidade de funcionários da IES é suficiente para atender a demanda dos alunos.	77	68	30	15	07
<b>SEGURANÇA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
O comportamento da IES inspira confiança nos clientes.	66	81	37	10	03
O cliente sente-se seguro em transações com a IES.	16	25	21	78	57
Os funcionários da IES são corteses com os clientes.	16	13	16	73	79
Os funcionários da IES têm conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	13	22	26	75	61
<b>EMPATIA</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
A IES dá atenção individual aos clientes.	62	70	36	19	10
A IES tem horário de funcionamento conveniente para seus clientes.	10	16	27	55	89

A IES tem funcionários que dão atenção pessoal aos clientes.	24	29	21	61	62
A IES tem como prioridade o interesse dos clientes.	04	12	16	67	98
Os funcionários da IES entendem as necessidades específicas dos clientes.	59	75	46	10	07
<b>ENSINO</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>ID</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Os seus professores ministram aulas atrativas e interessantes.	08	10	15	89	75
Os seus professores demonstram interesse pelo aprendizado dos alunos.	22	37	34	63	41
O seu curso oferece atividades complementares como visitas técnicas, palestras e outros eventos.	37	43	22	50	45
O seu curso informa os alunos sobre os procedimentos e eventos programados.	13	16	26	78	64
A Coordenação do seu Curso é presente e atuante sobre as necessidades dos alunos do curso.	34	42	29	49	43

### Quadro 1.6

<b>CARCTERISTICAS</b>	<b>MÉDIAS</b>
<b>TANGIBILIDADE</b>	<b>0,5</b>
<b>CONFIABILIDADE</b>	<b>0,3</b>
<b>PRESTEZA</b>	<b>0,4</b>
<b>SEGURANÇA</b>	<b>0,6</b>
<b>EMPATIA</b>	<b>0,7</b>
<b>ENSINO</b>	<b>0,7</b>