



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ILANYA RAQUEL BARBOSA NUNES**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS  
SERVIÇOS OFERECIDOS PELA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA  
PARAÍBA CAMPUS VII.**

**PATOS – PB  
2014**

**ILANYA RAQUEL BARBOSA NUNES**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS  
SERVIÇOS OFERECIDOS PELA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA  
PARAÍBA CAMPUS VII.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento  
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Orientador (a): Gabriela Tavares dos Santos

PATOS – PB  
2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

N973p Nunes, Ilanya Raquel Barbosa.  
Percepção do consumidor: um estudo sobre os serviços oferecidos pela Universidade Estadual da Paraíba - Campus VII [manuscrito] / Ilanya Raquel Barbosa Nunes. - 2014.  
20 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

“Orientação: Profa. Msc. Gabriela Tavares dos Santos, Coordenação de Administração”.

1. Discentes de Administração. 2. Marketing. 3. Satisfação.  
I. Título.

21. ed. CDD 658.8

# PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS VII.

Ilanya Raquel Barbosa Nunes

Email: [ilanya\\_raquel@hotmail.com](mailto:ilanya_raquel@hotmail.com)

## RESUMO

Este trabalho mostra e identifica a percepção dos discentes da Universidade Estadual da Paraíba Campus VII com relação aos serviços oferecidos pela mesma, que vai desde o atendimento até a infraestrutura do campus. Teve como referência as teorias do marketing e estudos sobre a satisfação do consumidor, tema esse que se faz presente no dia-a-dia dos alunos do campus que passam dificuldades até chegar a satisfação esperada pelos mesmos. Dentro da escola do Marketing a satisfação do consumidor é uma forma de atingir o sucesso de qualquer instituição seja ela pública, privada ou do terceiro setor. Hoje o que as instituições buscam atender além de seu sucesso no mercado competitivo, é atender as expectativas de seus consumidores e os torná-los divulgadores de seus produtos/serviço. O trabalho identifica os fatores que ocasionam a satisfação e insatisfação dos discentes do campus e mostra de forma clara e objetiva que a satisfação do consumidor esta inteiramente ligada à relação consumidor/organização, em nosso caso aluno/instituição.

**Palavra – chave:** Discentes, Marketing, Satisfação.

## ABSTRACT

This paper identifies and shows the view of the students of the State University of Paraíba Campus VII regarding the services offered by the same, ranging from assistance up the infrastructure of the campus. Had reference to the marketing theories and studies on consumer satisfaction, that this theme is present in day-to-day lives of students on campus that are difficult until you reach the satisfaction anticipated by them. Within the School Marketing consumer satisfaction is a way to reach the success of any institution whether public, private or third sector. Today that institutions seek to meet beyond its success in the competitive market is to meet the expectations of their customers and make them the promoters of their products / services. The paper identifies the factors that cause satisfaction and dissatisfaction of students on campus and shows a clear and objective manner that consumer satisfaction is entirely linked to the consumer / organization relationship, in our case the student / institution.

**Key – Word:** Learners , Marketing , Satisfaction

## 1 INTRODUÇÃO

As ações dos consumidores podem modificar duravelmente as relações futuras com empresas e seus serviços/produtos oferecidos. Mudanças que vão desde um simples atendimento ao cliente até a implantação de um programa de fidelização, tendo em vista que atualmente as organizações devem oferecer o melhor para seus consumidores e proporcionar assim, a satisfação dos mesmos. A satisfação do consumidor se dá por meio do uso das ferramentas do Marketing, dentre elas a qualidade e a manutenção dos serviços oferecidos

pelas empresas. O presente artigo identifica satisfação dos alunos a respeito dos serviços oferecidos pela Universidade Estadual da Paraíba Campus VII Patos PB.

É por meio da análise da concorrência que as organizações estão buscando a satisfação dos consumidores como ponto principal para atingir os resultados positivos para se manter no mercado, garantir uma estabilidade econômica e fidelização de seus consumidores (EWALD, 1993). Nota-se que o ambiente para a satisfação do consumidor exige preparo e versatilidade das organizações diante das necessidades dos consumidores. “A formação da satisfação do consumidor ocorre em ambiente amplo, que exige constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática que lidam com este constructo tão relevante para o marketing” e para o comportamento do consumidor (EWALD, 1993).

A satisfação acadêmica engloba toda a trajetória acadêmica. Ela é considerada como um processo dinâmico por ser afetada pelas características do estudante e, também, por mudar em função da experiência educacional vivida ao longo do curso (PENNINGTON, ZVONKOVI; WILSON, 1989). Pesquisas têm indicado que a percepção dos estudantes quanto à sua satisfação acadêmica interfere no nível de envolvimento do estudante com a instituição, implicando nas decisões de permanecer ou não na instituição. Ao lado disso, ela aparece ainda como uma das variáveis psicossociais mediadoras da integração social e acadêmica do estudante (ABRAHAMOWICZ, 1988; BEAN; BRADLEY, 1986; KAREMERA, REUBEN, SILLAH, 2003; KNOX, LINDSAY, KOLB, 1992; NAPOLI, WORTMAN, 1998; PIKE, 1991). A partir desse contexto, esta pesquisa discute a problemática: **Os serviços oferecidos pela Universidade Estadual da Paraíba Campus VII proporcionam satisfação aos seus discentes?**

Este artigo tem como objetivo principal identificar se há satisfação dos discentes em relação aos serviços oferecidos pela Universidade Estadual da Paraíba Campus VII Patos-PB. Por meio deste objetivo principal, o artigo destaca os objetivos específicos, tais como:

- Mostrar a relação consumidor/organização.
- Identificar os fatores implicadores de satisfação na opinião dos discentes.
- Identificar os fatores implicadores de insatisfação.

A justificativa dessa pesquisa faz-se presente nos aspectos teórico, prático e social. No aspecto teórico tem como fundamentação rever as diversas literaturas sobre a satisfação do consumidor e mostrar novas tendências que possam contribuir para o melhoramento das organizações que adotam um programa de Marketing para a satisfação do consumidor. Oliver

(1997) define satisfação como a:

Resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. (OLIVIER, 1997, p.13)

De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 1999). Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas (BLOEMER; KASPER, 1995).

A respeito do aspecto social a pesquisa contribui para área do estudo em questão, por se tratar de um assunto no qual é cotidiano na sociedade atual e por se tratar de um diferencial competitivo para as organizações educacionais se consolidarem na sociedade.

No ponto de vista prático o estudo dá ênfase no que diz respeito de uma forma ampla, de como se tornar uma organização educacional reconhecida perante a sociedade por meio da influência de seus alunos. Pois, sem eles não haverá reconhecimento, uma vez que os alunos são a principal referência para a mesma ser reconhecida como uma instituição seria e coerente com padrões e normas educacionais e formadora de bons profissionais.

A importância pessoal desta pesquisa tem como base experiências adquiridas ao longo da graduação no curso de Administração na instituição a ser usada como campo de pesquisa, e por opiniões de vários colegas de curso a respeito da satisfação que os mesmos tem em relação a instituição.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Essa seção relaciona conceitos do marketing e formas de se chegar à satisfação do consumidor, essenciais para o andamento da pesquisa.

### **2.1 CONCEITO DE MARKETING**

Para Kotler (2006, p.87) o marketing pode ser estabelecido por diferentes definições

sob perspectivas social, quando “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, e gerencial descrito como “arte de vender produtos”. Partindo das definições de Kotler (2006), o marketing é considerado umas das principais áreas que influenciam nos resultados e metas alcançadas dentro da administração de empresas.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de forma simples, pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p. 4). Pode ser considerado como uma troca entre empresa e cliente, onde a empresa mostra seu produto/serviço e o cliente analisa e ver se compra ou não. De acordo com Richers (1978, p.43), “são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Com isso, cabe às organizações aplicá-lo de modo que favoreça as necessidades, e conquiste assim a satisfação dos consumidores.

Os consumidores atuais possuem acesso e ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas de produtos/serviços.

A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado (OLIVER, 1997).

Neste sentido, percebe-se a necessidade das ações das organizações estarem voltadas à alcançar a satisfação do consumidor.

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação e a repetição de compra do consumidor esta diretamente ligada à oferta e ao atendimento ou não da expectativa esperada pelo mesmo. Por meio da realização pós-compra que os consumidores determinam sua opinião e a decisão de repetir ou não o uso desses produtos/serviços.

A relação do marketing com a satisfação do consumidor é de total importância e relevância quando colocadas em prática uma vez que visam atingir metas e resultados positivos para determinada empresa ou instituição por meio de um plano de marketing. Kotler (2006) afirma que o marketing atual precisa ser baseado em um pequeno número de pessoas onde o resultado da pesquisa será mais concreto e possibilitará maior êxito nos resultados

esperados com a implantação do mesmo.

Defendo empresas que apostam em um marketing segmentado. O marketing de massa era o mais comum para atingir o maior número de pessoal, agora a tendência é justamente o micromarketing ou marketing de precisão. Ou seja, é preciso conhecer de perto os seus consumidores. Dessa forma, é possível oferecer produtos e serviços que se aproximam mais das necessidades dos consumidores. Esse pode ser um grande diferencial competitivo para as empresas que possuem muitos concorrentes diretos em seu mercado de atuação (KOTLER, 2006).

O conceito de Kotler (2006) mostra que, mudar do marketing convencional para o micro-marketing de forma a individualizar o atendimento aos clientes representa um grande desafio. O micro-marketing implica em fazer o marketing “um-a-um”, reconhecendo as características de cada cliente. “A mudança de enfoque significa tirar os olhos do telescópio e olhar cada cliente no microscópio” (SKRABE, 2004).

Analisar os consumidores através do marketing “um-a-um” proposto por Skrabe (2004) não é tarefa fácil, visto que o ser humano é ímpar e imprevisível. Cada ser humano tem uma opinião formada, gostos diversos, são uns totalmente diferentes dos outros. Nesse sentido que Kotler (2006) e Skrabe (2004) tentam mostrar que utilizar o micro-marketing é melhor, pois irá verificar as necessidades reais de cada perfil de consumidor.

A forma de estudar a análise ainda continua sendo através do marketing tradicional. Isto significa que é necessário pensar nos 4 “P”s (preço, praça, produto, promoção) do composto mercadológico. O micro-marketing depende de uma atitude antecipada que busca entender não apenas quais as necessidades supostas, mas também a cadeia de valor do cliente (SKRABE, 2004). A chave é entender o cliente e como o produto/serviço se adequa as suas necessidades. É por isso que o marketing e a satisfação do consumidor estão sempre interligados, pois um depende do outro para o sucesso de ambos, daí tem-se a necessidade de manter um relacionamento sólido com o consumidor por se tratar de um ponto fundamental para atingir o êxito da organização.

### 2.3 RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

As empresas estão buscando a cada dia formas e métodos de aprimorar seu relacionamento com seus consumidores, desde pesquisas de satisfação à brindes para seus clientes, essas são algumas das inúmeras formas de conquistar um consumidor. Dá-se o nome de diferenciação a estes métodos adotados pelas empresas e faz com que se possa distinguir



uma empresa de sucesso, analisando a qualidade dos serviços prestados e o foco no cliente (MORAES, 2012).

Antes de fidelizar o cliente é preciso satisfazê-lo e causar uma boa impressão, especialmente no momento mais importante da venda, o atendimento. As empresas estão muito preocupadas em vender cada vez mais, mas só vender não faz com que o cliente volte, ele quer muito mais do que um bom atendimento. Uma boa experiência de compra leva seu cliente a retornar à loja. Começa aí o processo de fidelização. (MORAES, 2012)

Alguns fatores cruciais para a fidelização e satisfação do consumidor podem ser:

- Empatia – Atenção ao cliente: Todo ser humano necessita e quer atenção, com o seu cliente não é diferente, e essa é uma das principais causas de uma venda frustrada e insatisfação. Seja atencioso com o seu cliente, ofereça um atendimento individualizado e personalizado.
- Cordialidade – seja educado e cortês com o seu cliente. Além de atenção, ele quer ser tratado com respeito.
- Tempo de espera – Uma das causas mais comuns de insatisfação é o tempo de espera, ninguém quer ficar esperando, se coloque no lugar do cliente e entenda que ele quer conveniência e agilidade na hora da compra.
- Iniciativa para resolução de problemas – Mostre ao cliente que você está preocupado em atender sua necessidade e ou resolver o seu problema.
- Custo x Benefício – Na venda de um produto ou serviço, mostre as vantagens, o custo benefício e o quanto vai agregar valor para a necessidade dele.
- Percepção das necessidades – Estude o cliente antes de vender, tire todas as dúvidas, pergunte, dê sugestões, mostre o produto a ele.
- Ouça seu Cliente – Saber ouvir o cliente é fundamental em uma negociação, além de entender o que ele quer é uma forma de deixar ele se expressar naturalmente e assim propor uma solução que atenda sua necessidade. (MORAES, 2012).

A partir desses pontos é que se tem uma fidelização de um consumidor, onde o mesmo irá repetir suas compras e divulgar a empresa onde o mesmo foi tratado muito bem. Esse processo aprofunda o relacionamento, e faz o consumidor torna-se leal a organização.

## 2.4 AVALIAÇÃO DAS IES

Hoje nota-se que os discentes estão cada vez mais demonstrando certas insatisfações quanto as Instituições de Ensino Superior (IES). Todos os dias observa-se em jornais, redes sociais em internet e sites de notícias especializados, notas de manifestações a respeito da insatisfação dos discentes em relação as IES. O psicólogo, pedagogo e professor de várias universidades no Brasil Jose Luiz de Paiva Bello (1999), traz um texto a respeito da avaliação das universidades e faz duras críticas quanto à forma de avaliação feita pelo MEC – Ministério da Cultura e Educação do Brasil, o qual na visão de Bello peca simplesmente por querer que Instituições de Ensino Superior sejam bem vistas aos olhos dos outros, enquanto que os discentes e os próprios docentes muitas vezes se sentem como meros fantoches nas mãos do governo.

Avaliar é medir a qualidade de alguma ação. Estipular qualidade é uma tarefa relativamente fácil para a maioria dos produtos desta ação, mas não é para a educação. Em educação a avaliação proposta pelo Ministério da Educação e Cultura – MEC para as Universidades é quanto aos procedimentos e não quanto aos resultados. A preocupação do MEC é avaliar os procedimentos e não o resultado final. Professores com cursos de Mestrado e Doutorado garante qualidade? Biblioteca grande e com uma quantidade considerável de material garante qualidade? Avaliar os meios em educação, e não os fins, é uma maneira de impingir aos meios um conceito equivocado de qualidade. Professores Doutores não é certeza de uma boa didática em sala de aula. Biblioteca vasta de títulos não garante que a mesma vai estar sempre cheia de alunos.

Os centros de produção do conhecimento não são mais as universidades. Empresas vêm tomando um lugar que por lógica deveria ser da instituição de ensino. A Universidade tem se tornado uma ilha dentro da sociedade, onde, mais do que saber, disputa-se poder. O MEC está interessado na estrutura de bibliotecas, se professores tem curso de Mestrado ou Doutorado.

O mercado de trabalho será a mais concreta avaliação dos discentes, é ele que avaliará os profissionais que as universidades colocaram na sociedade. Só se pode avaliar uma instituição de ensino verificando se seus objetivos foram alcançados. E para se medir objetivos é necessário que o governo cumpra a sua parte implementando uma política educacional que seja discutida com toda a sociedade. Avaliar uma instituição de ensino é

possível e necessária, mas os critérios não podem ser julgados de forma "politiqueira" e sem um contexto social. Para se avaliar uma Universidade é preciso que se saiba o que quer dos cursos de formação da mesma.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa é um estudo descritivo, aquela que, segundo Gil (2006, p.42) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações de variáveis”, e tem por objetivo identificar se há satisfação do consumidor/usuário dos serviços oferecidos pela Universidade Estadual da Paraíba Campus VII Patos-PB por meio de uma análise sobre a opinião dos discentes em relação aos serviços oferecidos.

Pela natureza do objetivo do artigo, que é de cunho quantitativo. A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201).

O método utilizado é o do estudo de caso.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais especial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

O estudo de caso foi realizado na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB - Campus VII), que foi instalada na cidade de Patos em 26 de agosto de 2006 com os cursos de Administração, Licenciatura em Computação e Licenciatura em Ciências Exatas, ainda no mesmo ano foi implantado o CCESA - Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, o nome do Campus leva o nome do Governador Antônio Mariz. Atualmente o campus está localizado na Rua Alfredo Lustosa Cabral, Bairro Salgadinho, tem matriculados 1042 alunos distribuídos nos cursos de Administração, Computação, Matemática, Química e Física. De acordo com o diretor do Campus VII, Odilon Avelino, além da importância em formar profissionais, a Universidade também contribui para que haja uma maior movimentação na

economia local, já que boa parte dos alunos vem de outras localidades para estudar em Patos, o campus atende à alunos do sertão, alto sertão e estados vizinhos como Ceará, Rio Grande do Norte e Pernambuco. “Nossa meta é continuar crescendo com a introdução de novos cursos e aprimorar cada vez mais a estrutura para melhor atender a comunidade acadêmica e a sociedade patoense”, acrescentou o diretor Odilon Avelino.

Os procedimentos de coleta para chegar aos resultados obtidos deu-se com a aplicação de um questionário adaptado de um trabalho dos autores Gerson Tontini (FURB), Silvana Anita Walter (PUC) e Maria Jose Carvalho de Sousa Domingues (FURB) com o título Análise da Satisfação do Aluno para Melhoria de um Curso de Administração, dividido em duas partes: uma que coleta os dados sócio demográficos e outra com as questões relativas à satisfação dos discentes. Construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas irão proporcionar dados ao pesquisador para descrever as características da população pesquisada (GIL, 2008).

O questionário foi elaborado para analisar o atendimento, capacitação dos professores, métodos de ensino, atitude, conteúdo e infraestrutura dos serviços oferecidos pela instituição em estudo. De forma sistemática procurou-se compreender a opinião dos mesmos com relação a estrutura física e social da instituição de ensino, e a opinião dos mesmos quanto a relação existente com seus professores.

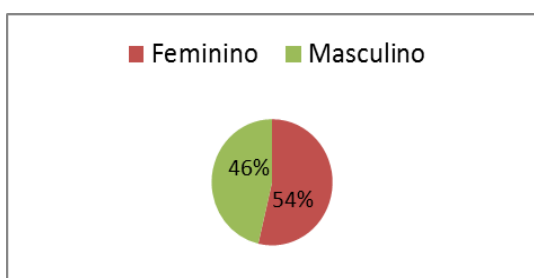
O universo da amostra é composto por 1.042 alunos do Campus, estes distribuídos nos 5 cursos que a instituição oferece: Administração, Computação, Física, Química e Matemática os quais funcionam nos turnos diurno e noturno. Foi analisada uma amostra de 300 alunos do Campus cerca de 30% da população total, índice necessário para a generalização. O questionário foi aplicado nos dias 26, 27 e 28 do mês de novembro do ano de 2013 e, foram tratados por meio de análises de tabela excel, planilhas e dados descritivos.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

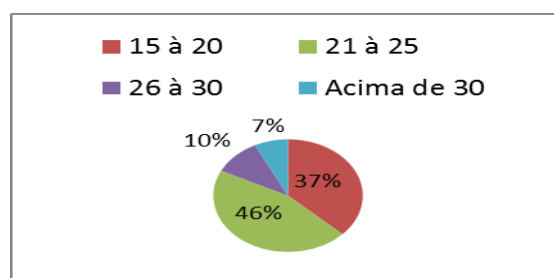
A presente análise de dados é o resultado da pesquisa aplicada aos alunos no Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba. Na pesquisa foi abordado temas os quais os alunos convivem e mais comentam pelo campus, temas esses que geram certos tipos de conversas e muitas vezes discursões a respeito da qualidade e da satisfação que os mesmos sentem com o Campus como um todo. Satisfazer a uma população por inteiro seja ela qual for não é tarefa

fácil, e principalmente se tratando de uma instituição de ensino superior. Esta pesquisa através de seus resultados descreve o perfil sócio demográfico dos discentes, bem como a opinião dos discentes dos cursos oferecido.

#### 4.1 EM RELAÇÃO AO PERFIL SOCIAL E EDUCACIONAL

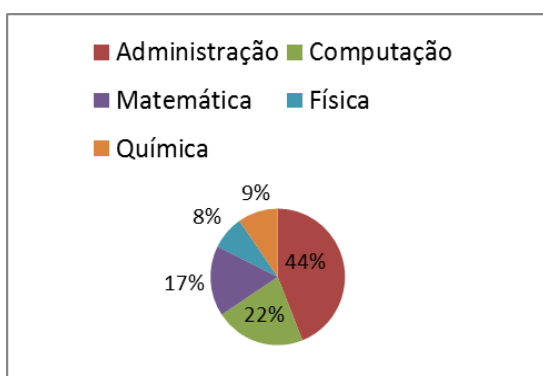


**Gráfico 1: Gênero**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

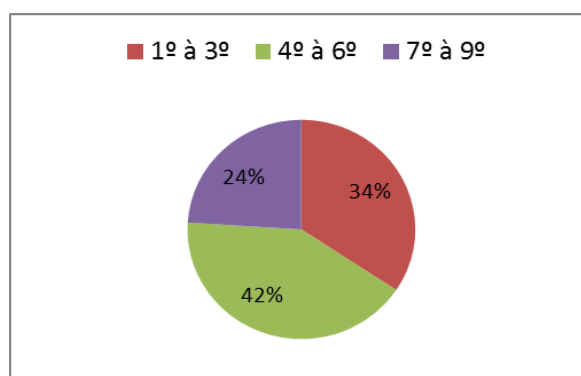


**Gráfico 2: Faixa Etária**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

O gráfico 1 ilustrado informa que o público masculino (54%) teve maioria com relação ao feminino (46%), juntamente com o gráfico 2 com a faixa etária dos alunos que predominou entre 21 e 25 anos de idade. Observa-se que o campus está dividido igualmente quanto ao gênero e mostra que o mesmo recebe todos os anos o ingresso de jovens que esperam do campus um futuro promissor, já que se trata de uma instituição pública.



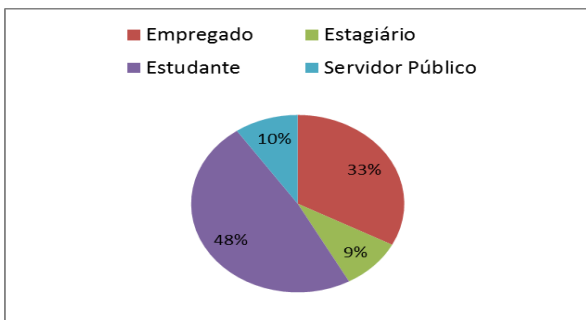
**Gráfico 3: Curso**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013



**Gráfico 4: Período que esta cursando**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Os gráfico 3 mostra que o curso de Administração (44%) predomina entre a maioria dos alunos do Campus, e gráfico 4 evidencia que há um equilíbrio no tempo de cada aluno dentro do campus pois a maioria deles estão em períodos próximos um dos outros, isso mostra que a maioria do alunado do Campus ingressam e concluem o curso escolhido, justificando

que mais da metade dos correspondentes já estão com pelo menos metade do curso feito. Sendo assim os alunos do campus ingressam na instituição por escolha própria e com a intenção de chegar ao termino do curso escolhido.



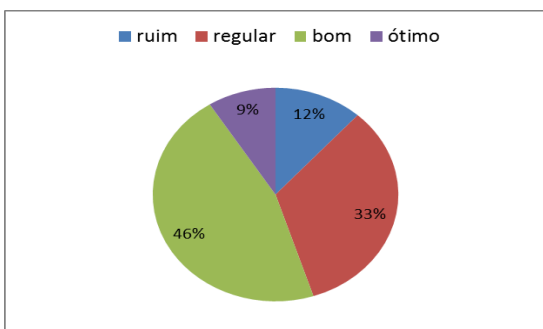
**Gráfico 5: Trabalho**  
**Fonte: Pesquisa de campo, 2013**

O gráfico 5, mostra a vida profissional do aluno UEPB Campus VII, os quais em sua maioria se dedicam somente aos estudos com (48%), enquanto que (33%) são empregados na iniciativa privada e (10%) são servidores públicos.

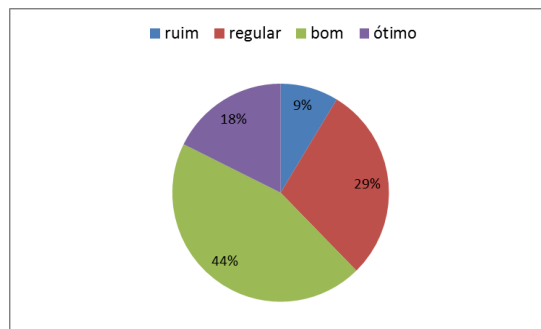
#### 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS EM RELAÇÃO À OPINIÃO SOBRE O CAMPUS

A segunda parte do questionário procura analisar de forma clara e objetiva a opinião dos alunos com relação ao atendimento do campus, capacitação dos professores, métodos de ensino, atitude, conteúdo e infraestrutura dos serviços oferecidos pela instituição.

##### 4.2.1 Atendimento



**Gráfico 6: Gentileza e cortesia no atendimento da secretaria**  
**Fonte: Pesquisa de campo, 2013**



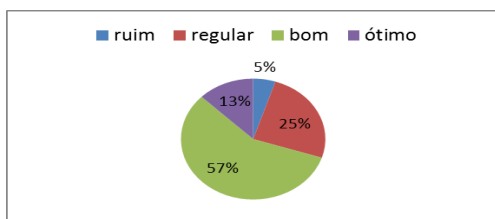
**Gráfico 7: Facilidade de acesso coordenação do curso**  
**Fonte: Pesquisa de campo, 2013**

Segundo Kotler (2006, p. 58) “A qualidade também depende da qualidade de produtos e serviços. O que exatamente significa qualidade? Vários especialistas a definem como adequada para o uso”.

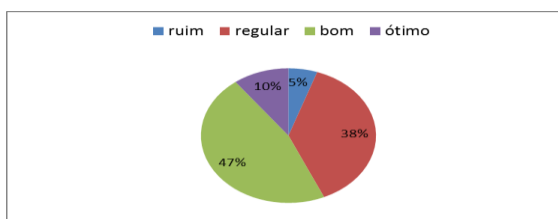
Os atributos que compõem a satisfação do cliente esta ligado desde o atendimento até o fechamento do negócio, onde o negócio pode ser finalizado serviço satisfatório. Não basta realizar um serviço, é preciso desenvolver um serviço de qualidade buscando a fidelidade do cliente. O discente é o foco principal da IES, é ele quem vai dar vida e inspiração para o desenvolvimento do campus. Para isso é preciso conquistá-lo.

As questões a respeito ao atendimento do campus foram positivas como mostram os gráficos 6 e 7, onde quase 50% da amostra aprovam tanto o atendimento da secretaria quanto da coordenação de seus respectivos cursos, tendo um percentual de reprovação muito inferior com relação ao aprovado mostrando assim que os profissionais do atendimento da IES fazem seu trabalho com gentileza, cortesia e apresentam facilidade de acesso.

#### 4.2.2 CAPACITAÇÃO DOS PROFESSORES



**Gráfico 8: Atualização dos Professores**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

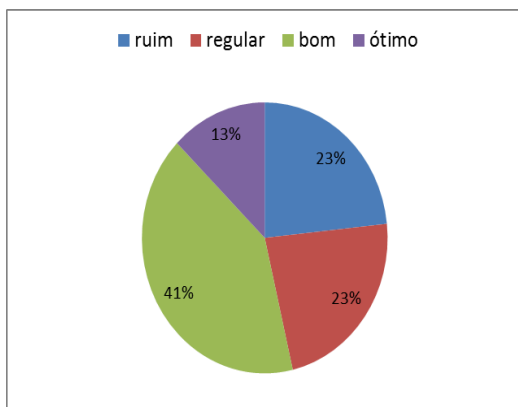


**Gráfico 9: Nível de exigência por parte dos professores**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

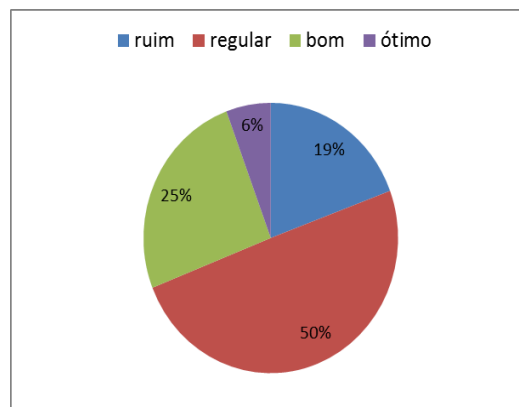
A formação dos profissionais da educação tem se apresentado como “elemento impulsionador e realizador, como elemento que cria condições para a transformação da própria escola, da educação e da sociedade”. (FREITAS, 1999, p. 17-18).

Em relação à capacitação dos professores os resultados mostram que a maioria dos alunos acham os professores de instituição atualizados (57%) com relação aos conteúdos e com nível de exigência bom (47%), o que confirma que os professores tem seu potencial e suas qualidades reconhecidas pelos alunos.

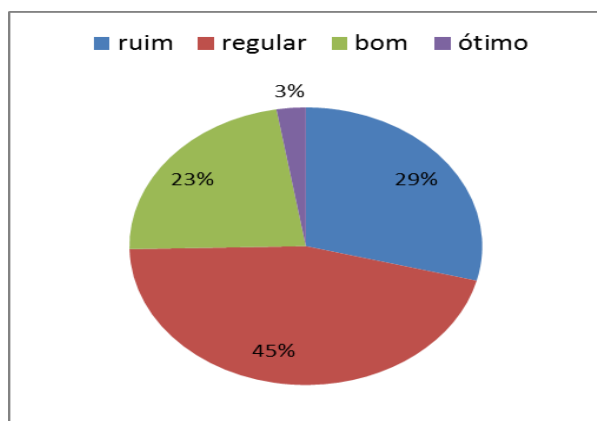
### 4.2.3 MÉTODOS DE ENSINO



**Gráfico 10: Experiência prática dos professores sobre o conteúdo ministrado**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013



**Gráfico 11: Diversidade de métodos de ensino**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

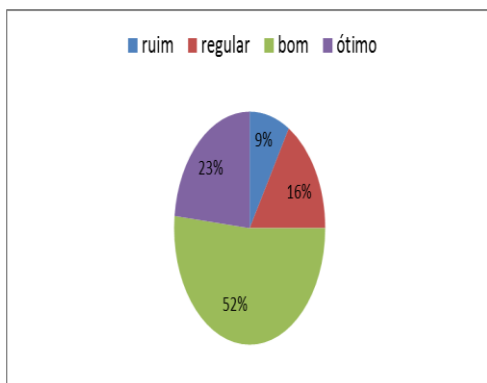


**Gráfico 12: Relação entre teoria e prática nas disciplinas**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

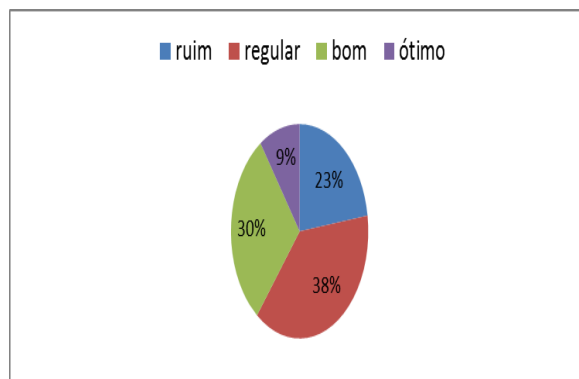
Os percentuais na questão métodos de ensino variaram de opiniões, o que mostra que alguns professores necessitam refletir sobre o planejamento das aulas. Os métodos de ensino tiveram uma opinião regular de 50%, o que mostra que eles estão dentro de uma média de aceitação. “Não existiu até hoje tradição de treino profissional no ensino superior, e os professores jovens sempre foram deixados sós, exceto talvez um breve curso de iniciação”. (GRAY; HOY apud GARCIA, 1999, p.248). A experiência prática nas disciplinas e a relação entre a teoria e a prática também ficaram na média do regular, o que supõe-se que os alunos esperam mais de seus professores principalmente na articulação da teoria e prática.



#### 4.2.4 ATITUDE



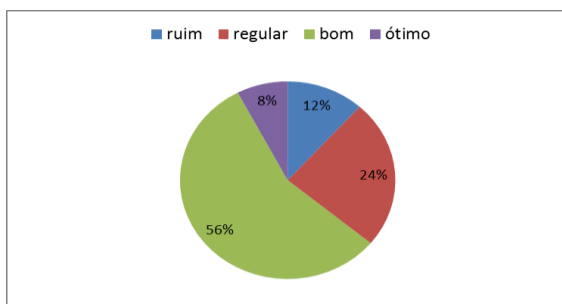
**Gráfico 13: Relacionamento com professores**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013



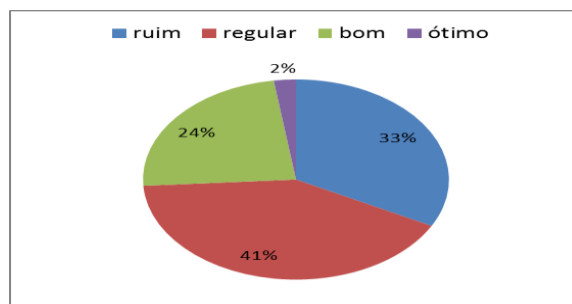
**Gráfico 14: Atendimento de professores em horários extraclasse**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

De acordo com Masetto (2003), a formação para o exercício da docência, mais especificamente para o ensinar no ensino superior, não tem uma longa história de investimento tanto por parte dos profissionais quanto de espaços e agências formadoras. O índice de atitude quanto ao relacionamento entre professores e alunos é positivo com mais da metade da amostra tendo um bom relacionamento com os mesmos, mas, quando se trata de atendimento extraclasse esse percentual varia demonstrando assim uma divergência de opiniões quanto à disponibilidade de se comunicar dos professores fora de sala de aula, o que muitas vezes acarreta insatisfação dos alunos e os mesmos tendem a julgá-los por não poderem atendê-los em horários extraclasse.

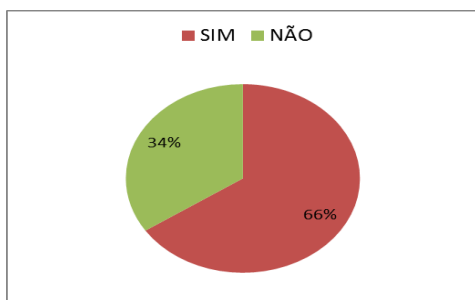
#### 4.2.5 CONTEÚDO



**Gráfico 15: Contribuição do curso para o desempenho profissional**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013



**Gráfico 16: Oferta de atividades extracurriculares**  
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

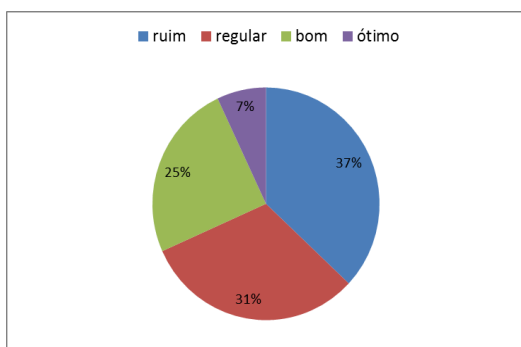


**Gráfico 17: Existência de Empresa Júnior**  
**Fonte: Pesquisa de campo, 2013**

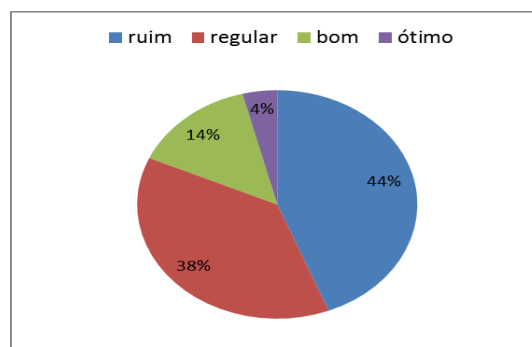
Dentro da análise dos dados sobre a contribuição do curso para o desempenho profissional, a grande maioria com um percentual de 56% afirma ser bom o que aumenta a responsabilidade da IES, mas o percentual já cai quando se trata de atividades extracurriculares onde 41% dos respondentes acham regular, podendo assim a instituição se empenhar mais em promover atividades junto a outros meios que sejam fora do campus, fazendo assim com que desperte o interesse do aluno pelas atividades. A aprendizagem da profissão é feita ao longo do processo de escolarização (TARDIF, 2000). “Essa imersão se manifesta através de toda uma bagagem de conhecimentos anteriores, de crenças, de representações e de certezas sobre a prática docente” (TARDIF, 2002, p. 261).

Em relação a empresa júnior, a instituição oferece duas empresas nos cursos de Administração e Computação, com um percentual de 66% da amostra, já que os cursos que predominam em maior quantidade de alunos ainda são os cursos de Administração e Computação.

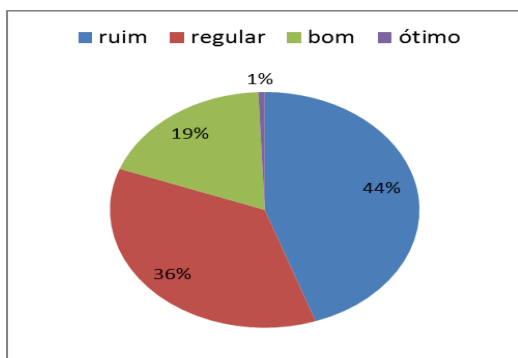
#### 4.2.6 INFRAESTRUTURA



**Gráfico 18: Quantidade de vagas no estacionamento**  
**Fonte: Pesquisa de campo, 2013**

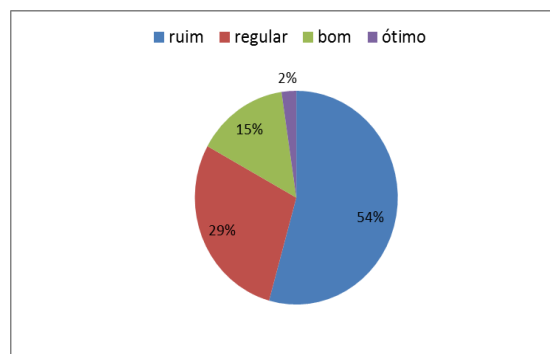


**Gráfico 19: Quantidade de títulos da biblioteca**  
**Fonte: Pesquisa de campo, 2013**



**Gráfico 20: Modernidade dos laboratórios de informática**

Fonte: Pesquisa de campo, 2013



**Gráfico 21: Qualidade da estrutura física da sala de aula**

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Todos os percentuais em relação a infraestrutura do campus teve a maioria "ruim" na percepção dos discentes. O percentual da opinião "ruim" prevaleceu nas quatro perguntas do questionário sobre a infraestrutura do campus, são elas: quantidade de vagas no estacionamento (37% ruim), quantidade de títulos da biblioteca (44% ruim), modernidade dos laboratórios de informática (44%), qualidade da estrutura física da sala de aula (54% ruim). Por meio desses resultados vê-se que o campus passa por problemas estruturais, e que a grande maioria dos alunos está insatisfeita com as condições que estão sendo oferecidas aos mesmos. Em especial destaca-se os títulos da biblioteca com 44% dos entrevistados tendo opinião negativa, e quanto à qualidade de sala de aula com 54% dos alunos insatisfeitos

Kotler (2006) explica que as organizações devem tornar tangível a intangibilidade. Isto significa que quanto mais as organizações, especialmente de serviços, investirem em melhores condições físicas de iluminação, comodidade, layout, climatização entre outros, mais os consumidores ou usuários se sentirão satisfeitos. Portanto, observa-se que a IES, pode investir nestes aspectos, uma vez que interferem na satisfação dos usuários, conforme apresentado, e consequentemente na imagem/reputação que a organização passa para a sociedade.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com o questionário aplicado e com base na satisfação dos consumidores, observa-se que a Universidade Estadual da Paraíba Campus VII tem seus pontos positivos e negativos na visão de seus alunos.

Como pontos positivos ilustrou-se a atualização dos professores do campus, a relação entre aluno e professor, a facilidade no atendimento do campus e de seus respectivos cursos, e a contribuição do curso para suas vidas profissionais. Como pontos negativos observados, destacou-se o principal deles a infraestrutura do campus, representada por quantidade de vagas no estacionamento, quantidade de títulos da biblioteca, modernidade dos laboratórios de informática e qualidade da estrutura física da sala de aula, opinada pela maioria como sendo de uma qualidade ruim e com números acima da metade da amostra. Conclui-se que em especial o que mais acarreta a insatisfação do consumidor da Universidade Estadual da Paraíba Campus VII são as condições de infraestrutura, e o que traz como satisfação para o aluno da instituição é a relação com os professores junto com a contribuição para suas vidas profissionais.

Em suma, é necessário compreender que os serviços oferecidos pelo campus passam por mudanças e que só poderá ser organizado e solidificado com a satisfação de seus consumidores, quando os gestores, os colaboradores e alunos contribuírem de forma coerente dentro das normas da instituição para que isso aconteça. E para tal mudança acontecer, cabe a todos demonstrar suas satisfações e insatisfações, e ajudar para que o Campus VII seja uma instituição conhecida por sua qualidade e por formar profissionais qualificados e satisfeitos com o ensino adquirido na mesma.

## REFERÊNCIAS

Abrahamowicz, D. (1988). **College Involvement, Perceptions, and Satisfaction: A Study of Membership in Student Organizations**. Journal of College Student Development, 29, 233-238.

Bean, J.P. & Bradley, R. K. (1986). **Untangling the Satisfaction-Performance Relationship for College Students**. Journal of Higher Education, 57 (4), 393-412.

BELLO, José Luiz de Paiva. **Avaliação da Universidade: mais um equívoco da política educacional do MEC**. Pedagogia em Foco, Rio de Janeiro, 1999.

Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/filos07.htm>>. Acesso em: 08/02/2014.

CESAR, Caio. **Satisfação do cliente sob a perspectiva do Marketing, 2008**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/satisfacao-do-cliente-sob-a-perspectiva-do-marketing/24683/>> Acesso em 15/08/2013.

EWALD, R. **Satisfação do consumidor : integração entre teoria e prática**. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

FREITAS, H. C. L. De. **A reforma do Ensino Superior no campo da formação dos profissionais da educação básica: As políticas educacionais e o movimento dos educadores**. Educ. Soc. vol. 20, n.68, Campinas Dec. 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas 2010.

Karemera, D., Reuben, L. J. & Sillah, M. R. (2003). **The Effects of Academic Environment and Background Characteristics on Student Satisfaction and Performance: The Case of South Carolina State University's School of Business**. College Student Journal. Recuperado em 15/01/2004 da [http:// www.findarticles.com](http://www.findarticles.com).

Knox, W. E., Lindsay, P. & Kolb, M. N. (1992). **Higher Education, College Characteristic, and Student Experiences**. Journal of Higher Education, 63 (3), 303-328.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCELO GARCIA, C. **Formação de professores: para uma mudança educativa**.

Portugal: Porto Editora, 1999.

MASETTO, M. (org.). **Docência na Universidade**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

MORAES, Leonardo. **Pós Venda: Estratégia de Relacionamento e Fidelização, 2012.**

Disponível em : <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-estrategia-de-relacionamento-e-fidelizacao/63013/>> Acesso em 15/08/2013.

Napoli, A. R. & Wortman, P. M. (1998). **Psychosocial Factors Related to Retention and Early Departure of Two-year Community College Students**. *Research in Higher Education*, 39 (4), 419-455.

Pennington, D. C.; Zvonkovic, A. M. & Wilson, S. L. (1989). **Changes in College Satisfaction Across an Academic Term**. *Journal of College Student Development*, 30, 528-535.

Pike, G. R. (1991). **The Effects of Background, Coursework, and Involvement on Student's Grades and Satisfaction**. *Research in Higher Education*, 32(1), 15-30

TARDIF, M. Saberes docentes e formação profissional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. Saberes profissionais de professores e conhecimentos universitários: elementos para Formação docente para o ensino superior uma epistemologia da prática profissional dos professores e suas conseqüências em relação à formação para o magistério. *Rev. Bras. de Educ.*. jan/fev/mar/abr, 2000, nº 13.

RICHERS, Raimar., **Ensaio de Administração Mercadológica**, 2ª edição revista e ampliada, FGV, Rio de Janeiro, 1978.

RUDIO, F., V.. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 24ª edição. Petrópolis, Vozes, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SKRABE, Celso. **Mudando do Marketing Convencional para o Micro-marketing no B2B**. Disponível

em:<[http://www.marketingemsaude.com.br/home/download/Mudando\\_Marketing\\_.pdf](http://www.marketingemsaude.com.br/home/download/Mudando_Marketing_.pdf)> Acesso em 15/08/2013.

## APÊNDICE



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

### Questionário Sócio Demográfico

Essa pesquisa tem como objetivo a coleta de dados em relação à satisfação do consumidor da Universidade Estadual da Paraíba CAMPUS VII PATOS-PB. Através dos dados obtidos, serão feitas análises da satisfação dos alunos a respeito dos serviços oferecidos pela instituição. O objetivo é obter subsídios para o Trabalho de Conclusão do Curso de bacharelado em Administração, da estudante Ilanya Raquel Barbosa Nunes. Agradecemos assim a sua participação, pois através dessa é possível conseguir resultados que sejam realmente de interesse de todos.

- ✓ **Gênero:** ( ) Feminino ( ) Masculino
- ✓ **Faixa Etária:** ( ) 15 à 20 ( ) 21 à 25 ( ) 26 à 30 ( ) Acima de 30
- ✓ **Período que está cursando:** ( ) 1º à 3º ( ) 4º à 6º ( ) 7º à 9º
- ✓ **Curso:** ( ) Administração ( ) Ciência da Computação ( ) Matemática ( ) Física ( ) Química
- ✓ **Trabalho:** ( ) Empregado ( ) Estagiário com ou sem vínculo empregatício ( ) Estudante ( ) Servidor público

### PESQUISA DE SATISFAÇÃO

#### 1. Atendimento

Gentileza e cortesia no atendimento da secretaria ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Facilidade de acesso à coordenação do curso ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo

#### 2. Capacitação dos professores

Atualização dos professores ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Nível de exigência por parte dos professores ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo

#### 3. Métodos de ensino

Experiência prática dos professores sobre o conteúdo ministrado ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Diversidade de métodos de ensino ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Relação entre teoria e prática nas disciplinas ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo

#### 4. Atitude

Relacionamento com professores ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Atendimento de professores em horários extraclasse ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo

#### 5. Conteúdo

Contribuição do curso para o desempenho profissional ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Oferta de atividades extracurriculares ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Existência de empresa júnior ( ) Sim ( ) Não

#### 6. Infraestrutura

Quantidade de vagas no estacionamento ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Quantidade de títulos da biblioteca ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Modernidade dos laboratórios de informática ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo  
Qualidade da estrutura física da sala de aula ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo