

## Um estudo da satisfação do cliente em uma IFES

Rafael Sannino Marcondes(UNIFE)-rsmarcondes@gmail.com

João Batista Turrioni(UNIFEI)-turrioni@unifeiedu.br

### Resumo

*Este artigo tem como objetivo apresentar os conceitos existentes acerca da medição da satisfação dos clientes em uma IFES. Para isso, será feita uma revisão bibliográfica do assunto. Além disso, buscar-se-á a elaboração de uma proposta coerente com estes conceitos para a avaliação da satisfação dos clientes dentro da Universidade Federal de Itajubá. Assim, será possível uma aplicação prática e objetiva deste trabalho para esta ou outras universidades.*

*Palavras-chave: IFES; Satisfação do Cliente; Sistema de Gestão da Qualidade.*

### 1. Introdução

Atualmente vem-se notando um crescente interesse das instituições de ensino no país em promover um aumento da qualidade dos serviços prestados. Isso contradiz a escassez cada vez maior de recursos providos pelos governos municipal, estadual ou federal no caso das instituições públicas. Entretanto, um ambiente cada vez mais competitivo entre as universidades vem provocando mudanças na estrutura organizacional dessas instituições.

Navarro, Iglesias e Torres (2005) afirmam que dentre os principais precursores destas mudanças estão o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, mudanças sócio-econômicas e a alteração da estrutura demográfica. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1980 68,9% da população jovem (entre 15 e 24 anos) morava na zona urbana e em 1996 esse número já havia subido para 78,7%. Isto significa que, com o passar dos anos a população jovem brasileira vem tendo um maior acesso às vantagens proporcionadas pela vivência na zona urbana. Entre estas inúmeras vantagens podem ser citados acesso ao transporte coletivo, áreas de lazer, e principalmente, um maior possibilidade de ingresso nas diversas universidades do país. Portanto a demanda por estudantes universitários ainda é crescente em várias regiões do país apesar do notório envelhecimento da população brasileira.

Além disso, o surgimento de novas tecnologias, uma maior concorrência no mercado de trabalho e a necessidade de se desenvolver novas pesquisas nas diversas áreas do conhecimento têm feito com que muitos profissionais retornem às universidades em busca de aprimoramento profissional ou uma melhor qualificação. Com isso, tem-se notado um grande crescimento da demanda por diversos cursos de especialização ou ainda por cursos conhecidos como Masters in Business Administration (MBA), cursos estes que estão sendo encarados como um grande diferencial para o currículo dos alunos.

Ainda de acordo com Navarro, Iglesias e Torres (2005), esses fatores estão gerando uma nova realidade para as IFES e para as outras instituições que fornecem a educação como um serviço.

Essas mudanças, junto com outros aspectos como questionamento acerca da funcionalidade e desempenho das instituições universitárias, o aumento das expectativas da sociedade em

relação ao desempenho das universidades públicas e o aumento na demanda de estudantes, têm resultado em um consenso em torno da busca por uma melhoria significativa da qualidade dos serviços de ensino, pesquisa, extensão e todos os outros serviços oferecidos pelas universidades (CAPELLERAS & VENCIANA, 2001).

Assim, este presente artigo tem como finalidade o desenvolvimento de um modelo para a avaliação da satisfação do cliente perante os serviços prestados por uma IFES. Para tanto, tornam-se necessárias algumas definições e conceitos. Estes conceitos serão trabalhados no decorrer do artigo a partir de uma explanação acerca da relação entre IFES e o setor de serviço.

## **2. IFES: Uma organização fornecedora de serviços**

### **2.1 Comparações entre manufatura e serviços**

Para que se possa entender a Instituição Federal de Ensino Superior como uma empresa pertencente ao setor de serviços é necessário, primeiramente, definir o que vem a ser uma Instituição de Ensino Superior, quais são seus atributos e, por fim, fazer uma comparação entre as empresas de serviço e as empresas fornecedoras de manufatura.

As Instituições de Ensino Superior podem ser definidas como organizações prestadoras de três tipos distintos de serviço: Ensino, pesquisa e extensão. O ensino corresponde à transmissão de conhecimento aos alunos. A pesquisa diz respeito à produção de novos conhecimentos dentro da instituição. E, finalmente, a extensão pode ser entendida como a divulgação destes conhecimentos para a sociedade (CORRÊA 1999).

De acordo com Balducci (2004), o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa. Observa-se que os serviços possuem dois componentes de qualidade a observar: o serviço, propriamente dito, e a forma como é percebido pelo cliente. Desta forma, nota-se uma série de diferenças entre as empresas de manufatura e as empresas de serviços, como no caso das IFES. Uma das diferenças mais importantes diz respeito ao consumo do produto ou serviço. O produto é consumido logo após ser produzido. O serviço, por sua vez, é consumido de forma simultânea com a sua produção.

É de se notar que a produção e o fornecimento de serviços não podem ser encarados como um processo para um simples produto. Existem características específicas dentro do setor de serviços que demonstram a necessidade de uma abordagem diferente da abordagem utilizada para a melhoria da qualidade em uma empresa do setor de manufatura. O conceito de Sistema de Gestão da Qualidade aplicado a uma empresa do setor de serviços é algo ainda novo e que vem sendo muito explorado no meio acadêmico por inúmeros pesquisadores. Por isso torna-se necessário uma maior diferenciação entre produto e serviço.

Segue abaixo uma tabela comparativa entre a produção de serviço e a execução da manufatura:

<b>PRODUTO</b>	<b>SERVIÇO</b>
Tangibilidade	Intangibilidade
Há transferência de posse	Não há transferência de posse
O produto pode ser estocado	O serviço não pode ser estocado
Produção antecipada – separabilidade	Produção simultânea – inseparabilidade
Distinção clara entre as funções Marketing e produção	Superposição entre as funções Marketing e produção
O produto pode ser transportado	O serviço não pode ser transportado
Produção, venda e consumo podem ser feitas em locais diferentes	Produção, venda e consumo São feitas no mesmo local
Contato indireto com o cliente	Contato direto com o cliente
Impessoal – homogeneidade	Pessoal – heterogeneidade
Não há participação do cliente no processo	O cliente participa do processo
Tecnocrático	Humanístico
Estabilidade	Volatilidade
Trabalho intensivo	Capital intensivo
Centralizado	Descentralizado
Massificado	Customizado
Necessário pouco julgamento pessoal	Necessário muito julgamento pessoal
Tempo de resposta curto	Tempo de resposta longo
Projeto do produto visa ao cliente. Projeto do processo visa ao fornecedor	Ambos visam o cliente
Facilmente padronizável	Padronização complexa
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido em interações Entre cliente e fornecedor
Habilidades técnicas	Habilidades para interagir com o público

Fonte: Nóbrega (1997)

Tabela 1 – Comparação entre manufatura e serviço

Através da tabela, pode-se perceber que o relacionamento interpessoal é muito mais intenso no setor de serviços e por isso deve ser tratado de um modo especial. O treinamento voltado para a comunicação interpessoal deve ser muito mais intenso para as pessoas designadas a venderem quaisquer tipos de serviços

## **2.2 Especificidades da IFES como um serviço**

No caso específico das IFES, há uma grande discussão acerca dos componentes organizacionais presentes nessas instituições, ou seja, quem são os fornecedores da organização, quais os recursos disponíveis para a prestação dos serviços e quem são os reais consumidores/clientes dos serviços fornecidos.

Alberton (2000) tem a opinião de que o aluno, além de um cliente, deve ser considerado um fornecedor, pois traz novos conhecimentos ao meio acadêmico por meio de sua experiência e vivência na sociedade.

Arruda (1997) afirma que o aluno é um sujeito e um cliente do processo ensino/aprendizagem. Afirma também que os produtos da educação são a geração e transmissão do conhecimento, além do próprio aluno formado e os serviços prestados à sociedade;

Ramos (1994) considera o aluno com sendo um cliente interno preferencial além de um produto resultante do trabalho de todos os profissionais envolvidos;

A norma NBR ISO 9001:2000 define o produto como bens ou serviços, com determinadas características (qualidade, custo, entrega, moral e segurança), que satisfazem às necessidades e aos desejos dos clientes. No caso de uma Instituição Federal de Ensino Superior o produto pode ser o conhecimento, conceitos ou uma combinação de ambos.

Apesar de todas as contradições existentes na presente literatura, os alunos de uma IFES devem ser considerados apenas clientes do processo. Isto é justificado pelo fato de que apesar do aluno participar do processo como um recurso produtivo, este entra no processo sem formação e sai com formação. Isto significa que o produto gerado é simplesmente a formação transmitida ao aluno. Destaca-se ainda, que outros fatores internos envolvidos no processo, como professores, materiais utilizados e funcionários técnico-administrativos devem ser considerados como recursos absorvidos pelo processo. Já os fatores externos, como palestrantes oferecedores de cursos de complementação profissional e até mesmo a biblioteca, pelo fornecimento de livros, artigos, etc., devem ser considerados como fornecedores do processo.

### **3. Satisfação do cliente em uma IFES**

Para que as IFES possam promover uma melhoria da qualidade, é necessário que se conheça as cinco dimensões da qualidade a serem abordadas e que se identifique cada dimensão dentro do conceito de serviços. São elas: qualidade intrínseca, custo, entrega, moral e segurança (CAMPOS, 1992).

No caso específico das IFES, tem-se que:

- a) Qualidade intrínseca: corresponde aos serviços prestados propriamente ditos, ou seja, transmissão de conhecimento, preparação do corpo docente, ligação com o mercado de trabalho, etc.;
- b) Custo: diz respeito aos gastos necessários por parte do aluno como usuário do serviço, como por exemplo, taxa de matrícula, materiais didáticos para acompanhamento das aulas, outros custos relacionados ao ensino, eventuais custos extras e o próprio preço do curso no caso de instituições particulares;
- c) Entrega: está diretamente relacionada com o cumprimento de prazos. Estes prazos estão diretamente ligados à duração do curso, divulgação de notas e informações curriculares, índice de abstenção de professores e outros;
- d) Segurança: a instituição tem o compromisso de zelar pelo cliente enquanto este fizer parte do processo educacional. Isto pode ser feito através de melhorias de infra-estrutura ou através de políticas organizacionais para a promoção da segurança aos clientes;

- e) Moral: está voltada para o relacionamento direto dos clientes com os membros da organização, que vão desde a alta administração, passando pelos professores e demais funcionários, até os fornecedores existentes dentro da própria instituição.

A partir do momento que estas dimensões estão bem definidas, deve-se buscar uma melhoria da qualidade baseada nesses conceitos. Assim, é possível desenvolver indicadores capazes de medir e expressar com confiabilidade a satisfação do cliente dentro de uma IFES.

De acordo com Navarro, Iglesias e Torres (2005), foram identificadas três variáveis que englobam as principais expectativas dos clientes dentro do ambiente universitário:

- a) Equipe de ensino: todos os itens relacionados com o conteúdo do curso, validação deste conteúdo, métodos de ensino e atividades do corpo docente;
- b) Matrícula: envolve o processo de matrícula propriamente dito, forma de pagamento, período e preço;
- c) Organização dos cursos: formas de aula, material didático, estrutura organizacional e relacionamento direto com o cliente.

Ainda de acordo com Navarro, Iglesias e Torres, para que se eleve o nível de satisfação do cliente, é necessário que a IFES conheça os objetivos destes clientes/alunos. A partir do momento em que a universidade consiga promover a melhoria da qualidade com foco nos objetivos dos clientes, o nível de satisfação tende a se elevar.

De acordo com Anthiyaman (1997), existem oito componentes presentes nas IFES a partir dos quais pode-se fazer uma avaliação da satisfação antecipada do cliente no momento que antecede a matrícula. Estes componentes são:

- 1- Ênfase no ensino de boa qualidade;
- 2- Disponibilidade do corpo docente para consulta dos alunos;
- 3- Serviços bibliotecários;
- 4- Acesso a computadores;
- 5- Acesso à recreação;
- 6- Tamanho das turmas;
- 7- Nível de conteúdo e dificuldade do mesmo;
- 8- Carga horária dos alunos.

Anthiyaman (1997) afirma ainda que, com estes componentes é possível obter uma medição do nível de “pré-satisfação” ou nível de qualidade percebida pelo aluno. Se os resultados obtidos forem satisfatórios, é bem provável que haja uma fidelização entre o aluno e a instituição de ensino. Navarro, Iglesias e Torres (2005) também enfatizam que o nível de satisfação está diretamente relacionado com a intenção do próprio cliente em recomendar os serviços para outros possíveis clientes.

De acordo com Baron e Oldfield (2000), existem três fatores principais que explicitam a percepção da qualidade dos serviços por parte dos alunos. Estes fatores são:

- a) Fator Requisito – todos os requisitos ou critérios essenciais que permitam o cumprimento das obrigações estudantis;
- b) Fator Aceitável – todos os itens que os estudantes reconhecem como sendo desejáveis mas não essenciais durante a realização do curso;
- c) Fator Funcional – todos os requisitos considerados práticos ou de natureza útil.

Ainda de acordo com Baron e Oldfield (2000), os alunos não estão interessados na estrutura hierárquica existente na organização. Para eles o que importa é o resultado final do fornecimento de serviço.

A partir do momento que instrumentos de medição da qualidade são desenvolvidos em torno destes três fatores, tornar-se-á possível não apenas medir a qualidade de ensino, mas também será proporcionada uma compreensão da experiência vivida pelos estudantes (BARON & OLDFIELD, 2000).

A partir disto, percebe-se então, que a satisfação global dos clientes/alunos, é atingida através de três conjuntos básicos de fatores: qualidade de ensino, recursos disponíveis, e por último, mas não menos importante, o relacionamento instituição-aluno.

#### **4. A Universidade Federal de Itajubá**

A Universidade Federal de Itajubá (Unifei) foi fundada pelo advogado Theodomiro Carneiro Santiago no dia 23 de novembro de 1913 na cidade de Itajubá, localizada ao sul de Minas Gerais. A universidade, atualmente, possui onze cursos nas áreas de engenharia (sete cursos), física (dois cursos), administração (um curso) e ciências da computação (um curso).

A instituição conta com um corpo docente composto por 96% de professores em regime de trabalho de tempo integral com dedicação exclusiva, sendo 56% com o título de Doutor, 37% com o título de Mestre, 3% com Especialização e 4% Graduados, ou seja, 93% têm Pós-Graduação em nível de Mestrado e Doutorado. O corpo discente é formado por aproximadamente 2.200 alunos e nesta instituição trabalham 270 funcionários técnico-administrativos.

Ultimamente, a Unifei vem desenvolvendo um trabalho de implantação de um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) baseado na norma ISO 9001:2000. Este trabalho tem como escopo inicial todos os serviços oferecidos na área de Engenharia de Produção. Assim sendo, o sistema engloba a graduação em Engenharia de Produção, o curso de Mestrado em Engenharia de Produção e o curso de Especialização em Qualidade e Produtividade.

Para que seja possível a implantação deste SGQ, a Unifei deve priorizar o primeiro princípio da qualidade, ou seja, o foco no cliente. Assim, a instituição não deve apenas estar de acordo com o que define a ISO 9001:2000, e sim, buscar a satisfação total do cliente.

Para tanto, tornam-se necessária a obtenção de indicadores aplicáveis a medição da satisfação do aluno. Entretanto, como já foi explicado acima, estes indicadores se dividem em três grandes grupos:

- 1- Qualidade de Ensino – Neste grupo de indicadores deve conter informações como: grau de formação e preparação de professores, conteúdo abordado durante os cursos, nível de aprofundamento dos mesmos, percepção de atualização do conteúdo de acordo com as exigências do mercado de trabalho;
- 2- Recursos disponíveis – Neste grupo deve conter informações que dizem respeito à estrutura física fornecida pela universidade como, por exemplo, suficiência de exemplares bibliotecários, acessibilidade a computadores, áreas de entretenimento, alimentação e suporte médico de emergência. Podem ser citados ainda os recursos utilizados para se ministrar as aulas, bem como materiais de apoio para que o aluno possa estudar;
- 3- Relacionamento instituição-aluno – Neste último grupo englobam-se todas as atividades dependentes de funcionários não ligados à área educacional. São as

chamadas atividades burocráticas, tais como fornecimento de informações úteis aos clientes, execução, alteração e regularização de matrícula, etc.

## 5. Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi ressaltar as adversidades encontradas em uma empresa do setor de serviços, mais especificamente em uma IFES, para se aplicar os conceitos do Controle da Qualidade. Além disso, buscou-se desenvolver um modelo de avaliação do que pode ser considerado como indicadores de satisfação do cliente dentro de uma IFES. Para isso foi explanado o exemplo da Universidade Federal de Itajubá, que, na busca pela melhoria da qualidade, vem implantando um Sistema de Gestão da Qualidade.

Espera-se que este trabalho possa servir como base para futuros trabalhos que envolvam estudos a respeito de sistemas de gestão da qualidade, bem como satisfação de clientes e outras Instituições de Ensino Superior.

## Referências

- ABNT (2000). Associação Brasileira de Normas Técnicas. *Projeto NBR ISO 9001:2000*. Rio de Janeiro.
- ALBERTON, L. *A evolução do processo de implantação da qualidade em uma instituição pública de ensino: estudo de caso*. Artigo ENEGEP 2000.
- ARRUDA, J. R. C. *Políticas & Indicadores da Qualidade na Educação superior*. Rio de Janeiro: Dunya / Qualitymark, 1997.
- ATHIYAMAN, A. *Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education*. European Journal of Marketing, 1997.
- BALDUCCI, Jacqueline Rodrigues de Oliveira. Tese de Mestrado. Projeto e melhoria de serviço: Aplicação e avaliação na biblioteca da Universidade Federal de Itajubá.
- CAMPOS, V. F. *TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)*. 8. ed. Belo Horizonte: DG, 1992. 224p.
- CAPELLERAS, J.L. e VENCIANA, J.M.. *Calidad de servicio en l enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida*. Artigo XI Congresso Nacional de ACEDE (Espanha), 2001.
- CORRÊA, A. C. & JÚNIOR, V. F. S. *Gestão da qualidade na universidade: um estudo de caso do perfil da divulgação da produção científica em medicina veterinária – UFSM*. Artigo ENEGEP 1999.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao\\_jovem\\_brasil/comentario1.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf)  
Captura do site em 31/08/2005.
- NAVARRO, Mercedes Marzo, IGLESIAS, Marta Pedraja, TORRES, M Pilar Rivera. *Measuring customer satisfaction in summer courses*. Quality Assurance in Education, Vol. 13 No 1, 2005.
- NÓBREGA, K. C. *Gestão da Qualidade em Serviços*. Tese de Doutorado apresentada à Escola Politécnica da USP, 1997.
- RAMOS, C. *Pedagogia da Qualidade Total*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.