

---

## INDICADORES DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO PÚBLICA: A EMANCIPAÇÃO DA UFGD SOB A ÓTICA DE SEUS ACADÊMICOS

Vanessa Ferri Flores, Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD  
Prof. Dr. José Jair Soares Viana, Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD  
Prof. MSc. Rosemar José Hall, Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD  
Prof. MSc. Filipe T. de B. Simões Correa, Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD

**Resumo:** *O objetivo desse artigo foi discutir alguns indicadores de qualidade dos serviços públicos a partir da visão dos acadêmicos da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD – frente às mudanças ocorridas no ano de 2006, por ocasião do seu desmembramento da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Campus de Dourados –, tornando-se uma universidade autônoma. Tal alteração teve como finalidade a busca por um atendimento de qualidade mediante a administração de recursos próprios, e a ampliação do atendimento da demanda estudantil da cidade de Dourados e região sul do estado de Mato Grosso do Sul. Nesse sentido, conduziu-se uma revisão teórica do tema qualidade de atendimento em produtos e serviços e, posteriormente, mediante a aplicação de um instrumento de coleta de dados sob a forma de questionário, levantou-se informações acerca da percepção dos acadêmicos relativas às mudanças ocorridas e ainda em curso na UFGD. Diante dos resultados obtidos, conclui-se, de modo geral, que os acadêmicos estão satisfeitos com as mudanças ocorridas até o momento da realização da pesquisa, e que reconheceram os benefícios decorrentes da emancipação da universidade. Ao mesmo tempo, se percebe que existe um longo caminho a percorrer, de vez que persiste uma parcela significativa de acadêmicos que disseram ainda não ter percebido as mudanças.*

**Palavras-chave:** Qualidade de atendimento, satisfação dos clientes, criação da UFGD.

**Abstract:** *The objective of that article went discuss some indicators of quality of the public services starting from the academics' of the Federal University of the Grande Dourados - UFGD - vision front to the changes happened in the year of 2006, by occasion of its dismemberment of the Federal University of Mato Grosso do Sul - UFMS, Campus of Dourados -, becoming an autonomous university. Such alteration had as purpose the search for a quality attendance by means of the administration of own resources, and the amplification of the attendance of the student demand of the city of Dourados and south area of the state of Mato Grosso do Sul. In this way, behaved a theoretical revision of the theme attendance quality in products and services and, later on, by means of the application of an instrument of collection of data under the questionnaire form, got up information concerning the academics' perception relative to the happened changes and still in course in UFGD. Before the obtained results, it was concluded, in general, that the academics are satisfied with the changes happened until the moment of the accomplishment of the research, and that recognized the current benefits of the emancipation of the university. At the same time, it is noticed that a long road exists to travel, once that persists a significant portion of academics that still said not to have noticed the changes.*

**Key-words:** Attendance quality, the customers' satisfaction, creation of UFGD.

## INDICADORES DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO PÚBLICA: A EMANCIPAÇÃO DA UFGD SOB A ÓTICA DE SEUS ACADÊMICOS

### 1. INTRODUÇÃO

A década de 80 ficou marcada pela crescente insatisfação do cliente com a qualidade de produtos e serviços no que diz respeito ao mau atendimento e à dificuldade de solução de problemas, conforme Lovelock (2006). Com a evolução do pensamento de que a melhoria da qualidade é essencial para o negócio e a consciência de que o cliente é o foco principal, muitas empresas começaram a mudar, tornando-se cada vez mais competitivas.

Procurar satisfazer o cliente implica em descobrir seus desejos, necessidades, exigências, de forma a fidelizá-lo. Não basta oferecer produtos de qualidade, deve-se também dar um atendimento de qualidade. O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento, que é freqüentemente considerada uma das chaves para o sucesso de toda e qualquer organização, pois um serviço bem feito gera satisfação dos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. De fato, para Hopson e Scally (1995), a única medida válida para se auferir o sucesso de um negócio é a satisfação do cliente; o resto é “história”.

Las Casas (2006) corrobora, quando diz que os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e acima de tudo oferecidos com qualidade, o que está relacionado à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade, e é o que os clientes esperam das organizações.

Em virtude de esse trabalho ter como foco o setor público cabe contextualizar a preocupação da qualidade com o setor público. Nesse sentido, Juran (1993, p. 18) ressalta que “cliente é qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto ou processo”. Assim, fica evidente que o conceito de cliente é mais abrangente que simplesmente aquele que adquire um determinado produto e envolvem outros que não se relacionam diretamente com a empresa.

Monteiro e Carvalho (1995) vão além, e dizem que a relação entre cliente e organização pública é diferente da relação entre cliente e organização privada sem, contudo, deixar de ser cliente e sem mudar a relação de parceria.

Osborne e Gaebler (1997, p. 21) salientam que

O governo é uma instituição fundamentalmente diferente da empresa. Os empresários são motivados pela busca do lucro; as autoridades governamentais se orientam pelo desejo de serem reeleitos. As empresas recebem de seus clientes a maior parte de seus recursos; os governos são custeados pelos contribuintes.

Porém, independentemente das diferenças existentes entre o setor público e o setor privado, os princípios fundamentais para se lidar com a satisfação dos clientes são semelhantes. Não é sem razão que, quando se recorre à literatura especializada, cada vez mais se vê o desenvolvimento de trabalhos que têm como propósito a aferição da qualidade no setor público e a satisfação do cliente. Nesse sentido, podem ser citados, por exemplo, os trabalhos de Garcia (2001), de Angelim (2002), da EMBRAPA (2006), Borges Jr e Fonseca (2002), Ferreira (1999), dentre outros.

Esse trabalho segue o mesmo raciocínio e alinha-se com o que dizem Borges Jr e Fonseca (2002) de que: no setor público, os benefícios de uma elevada satisfação dos

consumidores ou clientes vão desde as considerações de caixa e eficiência no investimento dos impostos até a criação de uma imagem positiva e condescendência, por parte da população, no respeito ao pagamento de impostos. Nessa direção, vale lembrar, conforme conceito de Juran (1993), que os clientes de qualquer organização são inúmeros. Porém, para o atendimento de determinados objetivos pode-se focar em um ou mais desses clientes. No caso do presente estudo o foco principal refere-se aos acadêmicos da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Assim sendo, esse trabalho foi elaborado com vistas a obter indicadores de qualidade sob o ponto de vista dos acadêmicos com relação à Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD que, em 2006, desmembrou da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, tornando-se uma universidade autônoma. A justificativa desse trabalho deve-se ao fato de que antes da emancipação da universidade havia muita reclamação da comunidade acadêmica pela falta de recursos, professores especializados e estrutura física.

Pressupõe-se que esses fatores tenham afetado negativamente na qualidade do ensino oferecida à época e, espera-se que com a emancipação da UFGD e com todos os investimentos realizados, essa situação tenha se modificado. Afinal, as mudanças são visíveis como:

- Construção de prédios, laboratórios e biblioteca;
- Efetivação de professores e técnicos administrativos;
- Aquisição de materiais e equipamentos necessários para os laboratórios e materiais de expediente para as secretarias e demais setores;
- Aquisição de veículos;
- dentre outras.

Portanto, acredita-se que essas mudanças tenham se refletido na melhoria da qualidade do ensino na instituição. Em consequência disso, chega-se às seguintes questões de pesquisa: os acadêmicos que passaram pelo processo de mudança conseguiram perceber, por parte da UFGD, a oferta de um ensino de qualidade? Os acadêmicos que vivenciaram a transformação do Campus de Dourados da UFMS em UFGD estão satisfeitos com os vários aspectos que foram modificados e aperfeiçoados na universidade?

O objetivo deste estudo foi avaliar a percepção dos acadêmicos em relação ao processo de emancipação do Campus da Universidade Federal de Matos Grosso do Sul - UFMS, para a Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), bem como o reflexo deste processo na satisfação percebida pelos acadêmicos.

## 2. METODOLOGIA

De acordo com Samara e Barros (2002, p. 31), ao discutir o dilema pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa, tem-se que:

Se o objetivo do projeto for verificar a aceitação de um novo produto no mercado ou identificar o perfil do consumidor de um produto já existente, ficará claro que a pesquisa deve ser quantitativa, pois se deseja conhecer características da maioria da população, tendo como base uma amostra selecionada por critérios estatísticos. No entanto, se desejamos saber os motivos de compra, de preferência ou a imagem de determinada marca de produtos, podemos realizar discussões em grupo com consumidores especialmente recrutados para este fim.

Nesse trabalho, se buscou inferir a visão da população a partir de uma base selecionada por critérios estatísticos. Portanto, o ensaio é classificado como quantitativo, uma vez que foi realizada uma pesquisa mediante da aplicação de um instrumento de coleta de dados sob a forma de questionários, com o intuito de evidenciar indicadores relacionados à percepção do nível de satisfação dos acadêmicos em decorrência da emancipação da UFGD.

A pesquisa teve como foco os alunos dos terceiros, quartos e quintos anos (ou séries) dos vários cursos da UFGD, que se constitui no universo da pesquisa de campo, deixando fora outras séries. A justificativa se deve ao fato de a pesquisa ter como objetivo avaliar a qualidade e satisfação na percepção dos acadêmicos que passaram pela transição do Campus de Dourados da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul para a Universidade Federal da Grande Dourados e o grupo escolhido constitui-se naquele que vivenciou os dois momentos.

Foram aplicados 176 questionários, o que corresponde a 6,44% do total de 2.730 alunos matriculados em todos os cursos no ano de 2007 na UFGD. Porém, como a pesquisa restringiu-se a alunos que estão cursando o 3º, 4º e 5º anos, tem-se que a amostra da pesquisa foi de 176 questionários do universo de 1422 alunos, o que representa 12,37% da população alvo da pesquisa.

### **3. HISTÓRICO DA UFGD E SEU SURGIMENTO A PARTIR DO CAMPUS DE DOURADOS DA UFMS**

A Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) teve sua origem em 1962 com a criação da Faculdade de Farmácia e Odontologia em Campo Grande, que seria o embrião do ensino superior público no sul do então Estado de Mato Grosso. Em Corumbá, o Governo de Estado criou, em 1967, o Instituto Superior de Pedagogia e, em Três Lagoas, o Instituto de Ciências Humanas e Letras, ampliando assim a rede de ensino superior, e integrando os institutos de Campo Grande, Corumbá e Três lagoas. Pouco depois, com a Lei Estadual nº 2.972, de 2 de janeiro de 1970, foram criados e incorporados os Centros Pedagógicos de Corumbá, Três Lagoas e Dourados.

Com a divisão do estado de Mato Grosso foi concretizada a federalização da instituição, que passou a denominar-se Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, através da Lei Federal nº 6.674, de 5 de julho de 1979.

Tomando-se o Campus de Campo Grande como centro de um círculo hipotético, a UFMS abrange uma extensa área geográfico-educacional que resulta num raio de mais de 500 km, atingindo cerca de cem municípios e incluindo estados e países vizinhos, tais como Paraguai e Bolívia, de onde se origina parte de seus alunos-convênio. Além da sede em Campo Grande, a UFMS mantinha campi em seis cidades, quais sejam, Aquidauana, Corumbá, Coxim, Dourados, Paranaíba e Três lagoas, descentralizando o ensino para atender à demanda de várias regiões do estado.

Inaugurado em 20 de dezembro de 1970, o então Centro Pedagógico de Dourados, que inicialmente deveria abrigar o curso de Agronomia, começou a funcionar em fevereiro de 1971, promovendo o primeiro vestibular para os cursos de Letras e Estudos Sociais (Licenciatura Curta). As aulas tiveram início em abril e o Centro contava com 10 (dez) professores. Desde então a universidade cresceu em um ritmo considerável e, em 2003, o campus de Dourados da Universidade federal de Mato Grosso do Sul contava com os cursos de graduação em História, Letras, Agronomia, Pedagogia, Geografia, Ciências Contábeis, Matemática, Ciências Biológicas, Análise de Sistemas, Medicina, Direito e Administração,

além de Mestrado em Agronomia, História, Entomologia e Conservação da Biodiversidade, Geografia, e Doutorado em Agronomia.

Com a criação da UFGD em 2006, os Cursos existentes passaram a fazer parte da nova instituição, e foram criados novos cursos. Atualmente a Universidade Federal da Grande Dourados é formada pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE), Faculdade de Ciências Agrárias (FCA), Faculdade de Ciências Biológicas e Ambientais (FCBA) Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia (FACET), Faculdade de Ciências Humanas (FCH), Faculdade de Ciências Médicas e da Saúde (FCS), Faculdade de Comunicação, Artes e Letras (FACALE), Faculdade de Direito (FADIR) e Faculdade de Educação (FAED). Os cursos que integram cada uma das faculdades estão apresentados na Tabela 1:

Tabela 1: Faculdades que compõem a estrutura da UFGD e seus respectivos cursos

FACULDADE	CURSOS
FACE	Administração e Ciências Contábeis.
FCA	Agronomia, Zootecnia, Mestrado em Agronomia e Doutorado em Agronomia.
FCBA	Ciências Biológicas, Gestão Ambiental, Mestrado em Entomologia e Conservação da Biodiversidade.
FACET	Engenharia de Alimentos, Engenharia de Produção, Matemática, Química e Sistemas de Informação.
FCH	Ciências Sociais, Geografia, História, Mestrado em Geografia e Mestrado em História.
FCS	Medicina.
FACALE	Letras.
FADIR	Direito.
FAED	Licenciatura Indígena e Pedagogia.

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

Além disso, dentro do processo de reestruturação das universidades brasileiras (REUNI), está previsto para se iniciar, no ano de 2009, 9 (nove) novos cursos, o que corresponde a 1 (um) por cada faculdade, a saber: FACE: Economia, FCA: Engenharia Agrícola, FCBA: Biotecnologia, FACET: Engenharia de Energia, FCH: Psicologia, FCS: Nutrição, FACALE: Artes Cênicas, FADIR: Relações Internacionais e FAED: Educação Física.

#### 4. REVISÃO DE LITERATURA

Embora os conceitos de qualidade do serviço e a satisfação do cliente estejam entrelaçados, não são exatamente a mesma coisa. Muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviços de uma empresa. Por exemplo, Czinkota (2001, p. 280) ressalta que a percepção dos clientes é “uma atitude formada pela avaliação do desempenho geral de longo prazo”. Em contraposição, Lovelock (2006, p. 106), entende que “a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço”. Mas, de qualquer modo, conforme afirma Las Casas (2006), a qualidade em serviços está ligada à satisfação e um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa

satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

#### 4.1 Qualidade dos serviços

Para um melhor entendimento do conceito de qualidade dos serviços, primeiramente é necessário compreender o conceito de qualidade e o conceito de serviços, separadamente.

Segundo Cobra (1994), qualidade, enquanto conceito, é um valor conhecido por todos e, no entanto, definido de forma diferenciada por diferentes grupos ou camadas da sociedade - a percepção dos indivíduos é diferente em relação aos mesmos produtos ou serviços em função de suas necessidades, experiências e expectativas.

Kotler (2000, p. 79) afirma que a “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Para o autor, as empresas de hoje não têm outra escolha a não ser implementar programas de gestão de qualidade total, se quiserem continuar no páreo e permanecerem lucrativas. A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação de clientes.

Já Cobra (1994), discutindo o caso específico das vendas, na qual a parcela de serviços se destaca, ressalta que é de suma importância a qualidade de uma venda, uma vez que a qualidade de uma venda pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma empresa. Desse modo, continua o autor, para evitar surpresas desagradáveis é preciso a adoção de uma metodologia de vendas adequada e suportada por uma excelente organização de vendas que proporcione serviços de qualidade aos clientes.

Assim, não basta oferecer produtos com qualidade. Os serviços fornecidos aos clientes são de extrema importância para a empresa, já que Cobra (1994, p.450), salienta que:

A principal vantagem competitiva para diferenciar produtos é anexar serviços de qualidade e se possível personalizados a cada cliente. Para configurar um serviço de qualidade é preciso entre outros aspectos que todos na organização e não apenas o pessoal de vendas esteja consciente de que o cliente é a razão de ser da empresa, e, que a qualidade deve ser buscada incessantemente através de produtos e serviços que agradem. E, portanto, todo funcionário deve ter em si a filosofia de qualidade no atendimento, quer aos clientes internos quer aos externos. Deve-se ter no serviço ao cliente uma dedicação à excelência e se procurar ir além da expectativa normal do cliente.

Em complemento, Las Casas (2006, p. 90) ressalta que:

É importante lembrar que para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os administradores tenham uma seqüência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle. Todas essas atividades devem seguir o mercado e suas tendências.

Lovelock (2006, p. 107) também afirma que:

Antes dos clientes comprarem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Mas afinal, o que é o serviço? De acordo com Kotler (2000, p.448) “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra

e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.” O produto final de um serviço será sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas.

Na mesma direção, para Lovelock (2006, p. 107):

Os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como que de qualidade superior. Se a entrega do serviço cair dentro de sua zona de tolerância, acharão que ele é adequado. Mas se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente.

Kotler (2000) destaca que os serviços apresentam quatro características principais, que afetam a elaboração do programa de marketing, e que são elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A seguir, discutem-se cada uma dessas características.

#### **a. Intangibilidade**

De acordo com Kotler (2000), a intangibilidade é a fonte primária da qual as outras três características emergem. Os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados, assim, a fim de reduzir a incerteza na hora da compra, as pessoas procuram por sinais ou evidências de qualidades. Desse modo, o desafio para a área de marketing é a de “evidenciar” a qualidade dos serviços procurando, de alguma forma, tangibilizar esse serviço. De fato, Kotler e Keller (2006, p. 399) apontam que “enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar-lhes idéias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas”.

#### **b. Inseparabilidade**

Para Kotler (2000), diferentemente dos produtos que geralmente são estocados, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, além de que a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. De fato, Churchill e Peter (2005), ressaltam que, em muitos casos, não é possível separar o serviço da pessoa do vendedor e citam, como exemplo, que para que se possa realizar uma cirurgia plástica, a presença do médico é imprescindível.

Com isso, aumenta-se a preocupação com a satisfação imediata do cliente, uma vez que, conforme ressaltam Nickels e Wood (1999), em virtude dessa indissociabilidade, os consumidores normalmente julgam os serviços de acordo com cada contato com os colaboradores e com cada uma das experiências relacionadas à compra e recebimento do serviço.

Por essa razão, ao desenvolver serviços deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera. Afinal, “o show não será o mesmo se Madonna estiver indisposta e for substituída por Shania Twain” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 400).

#### **c. Variabilidade**

Como os serviços estão muitas vezes ligados à pessoa do vendedor, eles podem variar muito dentro da mesma empresa. Para que não ocorra tanta diferença na qualidade de atendimento ao cliente, as empresas podem tomar algumas providências, como: contratação e treinamento, recrutar os profissionais certos sempre visando o perfil do funcionário que a empresa deseja, e, acompanhar o nível de satisfação do cliente por meio de pesquisas e sistemas de sugestões e reclamações. (KOTLER, 2000).

---

#### **d. Percibilidade**

Segundo Las Casas (2006), como a prestação de serviços e o seu consumo ocorrem ao mesmo tempo, a oportunidade que um prestador de serviços tem de mostrar o quanto ele é eficiente ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente, ou seja, os serviços não podem ser estocados, o que obriga o gestor a tentar manter o equilíbrio entre a demanda e a oferta. De acordo com Czinkota (2001), a impossibilidade de estocar cria profundas dificuldades para a comercialização do serviço, pois em uma situação de fabricação de bens, a possibilidade de criar um estoque significa que a produção e o consumo podem ser separados no espaço e no tempo, porém, a existência de um estoque facilita o controle estatístico de qualidade nas organizações que produzem bens.

Para Lovelock (2006), a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue não são as únicas maneiras pelas quais os clientes julgam a qualidade do serviço. De acordo com Czinkota (2001), as empresas que são excelentes na qualidade de prestação de serviços o conseguem concentrando os seus esforços em cinco dimensões da qualidade dos serviços: a dimensão dos tangíveis, a dimensão da confiabilidade, a dimensão da rapidez nas respostas, a dimensão da garantia e a dimensão da empatia. Segue-se uma breve discussão de cada uma dessas dimensões.

##### **a. A Dimensão dos tangíveis**

Os tangíveis de uma empresa consistem em uma ampla variedade de objetos, como aqueles que existem no local de prestação do serviço e a aparência do seu pessoal, ou seja, refere-se a instalações físicas, equipamento, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço.

##### **b. A Dimensão da confiabilidade**

Os clientes percebem a dimensão da confiabilidade como a mais importante das cinco dimensões da qualidade dos serviços, pois ela reflete a consistência e a fidedignidade do desempenho de uma empresa.

##### **c. A Dimensão da rapidez nas respostas**

Reflete o compromisso da empresa em fornecer serviços no tempo certo, ou seja, reflete o desejo e, ou, a prontidão dos empregados para fornecer o serviço.

##### **d. A Dimensão da garantia**

Refere-se à competência da empresa, à cortesia dedicada aos seus clientes e à segurança de operações. Nada mais é do que o conhecimento e habilidade da empresa para realizar o seu serviço.

##### **e. A Dimensão da empatia**

É a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. As empresas empáticas sabem o que é ser uma cliente da sua própria empresa, por isso, elas entendem as necessidades dos clientes e tornam os seus serviços acessíveis a eles.

Segundo Lovelock (2006, p. 109), tem-se que:

Destas cinco dimensões, a confiabilidade tem constantemente se mostrado o fator mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelos clientes. A confiabilidade está no coração da qualidade dos serviços porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de seus outros atributos.

Se o serviço básico não é realizado de maneira confiável, o cliente ficará insatisfeito, além de que ele poderá supor que a empresa seja incompetente e passar para outro fornecedor.

Mas, o que é satisfação do cliente? Conforme Lovelock (2006, p. 113), “A satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade”.

#### 4.2 A satisfação dos clientes

Para (Kotler, 2000, p. 58), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Conforme Czinkota (2001) destaca, a satisfação do cliente pode ser aumentada pela diminuição ou pela melhora das percepções. É viável administrar as expectativas para produzir satisfação sem alterar a qualidade real do serviço prestado.

De acordo com Lovelock (2006, p. 106-7):

Os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço, mas as opiniões sobre a qualidade não dependem necessariamente da experiência. Quando são serviços que nunca consumiram, as pessoas muitas vezes baseiam seus julgamentos de qualidade na palavra de conhecidos ou na campanha de propaganda da empresa. Entretanto, os clientes devem de fato experimentar um serviço antes de poderem ficar satisfeitos ou insatisfeitos com o resultado.

Existem inúmeros benefícios na satisfação do cliente. Satisfazer e superar as expectativas gera comentários boca-a-boca pelos clientes existentes e que se traduzem, freqüentemente, em acréscimo de novos clientes. “Além disso, os clientes satisfeitos geralmente compram produtos com mais freqüência e tem menos probabilidade de serem perdidos para a concorrência do que os clientes insatisfeitos” (CZINKOTA, 2001, p. 279).

Independentemente da definição, os fatos mostram que a satisfação do cliente merece a atenção de cada empresa. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. No entanto, para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções.

Em primeiro lugar, ele deverá administrar as expectativas, que são essenciais para satisfação. Segundo Cobra (1994), ao identificar as necessidades e expectativas de cada cliente, o pessoal de vendas poderá descobrir se seus processos estão bem dirigidos, e esta ação poderá ser aplicada para identificar projetos de melhoria de qualidade em vendas, estabelecendo-se programas de metas de melhoria.

Se o resultado de uma prestação de serviços se iguala à expectativa, o cliente fica satisfeito. Porém, em muitos casos, é muito difícil para um cliente avaliar a qualidade dos serviços que recebe. Por isso, com freqüência, ele avalia de forma errada, mas conforme sua percepção. Com esta condição, torna-se importante para uma empresa prestar serviços com qualidade, monitorar como o cliente está percebendo seus serviços por meio de pesquisas e conversas diretas. Além disso, Conforme Czinkota (2001, p. 279), os levantamentos da satisfação dos clientes fornecem meios formais para o cliente manifestar-se para a empresa, os quais podem identificar os problemas existentes e potenciais. As pesquisas de satisfação também transmitem para os clientes a mensagem de que a empresa preocupa-se com o bem-estar deles e valoriza a contribuição a respeito do seu processo de prestação de serviços.

Em Gitman (1997) vê-se que qualidade significa um esforço contínuo para melhorar operações e aperfeiçoar os sistemas, atingindo assim a finalidade de uma maior eficiência e satisfação das necessidades de todos os clientes internos e externos.

---

### 4.3 Análise do termo cliente perante a prestação pública de serviços

Apesar de o conceito do termo cliente ter origem na empresa privada, este pode ser aplicado aos usuários de serviços públicos, em especial na área de educação. Podem ser feitas algumas restrições em algumas áreas devido aos métodos de gerência e burocracias públicas, além da existência da aplicação de uma legalidade no andamento de suas ações, limitando a expansão do atendimento. Os setores públicos e privados podem também serem diferenciados em relação aos seus valores, finalidades e suas limitações.

Nos órgãos de ensino do setor público há uma maior facilidade em nomear de forma direta e objetiva quais são os beneficiários das ações ou, como se diz na empresa privada, o cliente. É possível, então, apontar os indivíduos ou grupos que se tornam favorecidos dessas ações efetivas e continuadas.

Para Nassuno (1999), não há como ter um critério único para se medir os resultados das ações efetuadas pelos burocratas, já que seus objetivos são múltiplos. Observa-se que as distinções entre a empresa privada e o setor público manifestam-se também nas formas de controle. Meldolesi (1996, p. 90) aponta que “enquanto as empresas são sujeitas ao controle de qualidade imposto pela concorrência, sob pena de desaparecer do mercado, o Estado poderia se perpetuar na ineficiência pela falta de controle equivalente”.

Alguns autores entendem que embora todos os procedimentos legais acabem cumpridos, ainda assim são insuficientes os resultados, pois existiria um tipo de desperdício sutil e adicional, que nem sempre são considerados quando se analisa o custo do serviço público. Em Gaebler e Osborne (1995, p. 24), isso fica claro na observação: “desperdício na ação governamental não aparece de forma clara, em setores definidos. É intrínseco à atividade burocrática, está subjacente à maneira como governamos”. Estes autores entendem que o modelo burocrático concentra-se excessivamente nos meios, nos recursos e não sobre as saídas, e nos resultados.

Quando se pretende analisar a satisfação dos clientes nos serviços, deve-se lembrar que esta é formada por múltiplos pontos de contatos que envolvem as facetas tangíveis e intangíveis. Como a produção e o consumo são simultâneos, o produto final acaba confundindo-se com o próprio desempenho de pessoas, equipamentos e muitas vezes do próprio cliente.

Para Albrecht (1993, p. 142), no caso dos serviços públicos “a percepção da qualidade dos serviços pelo cliente depende muito mais da excelência individual do que em uma organização de fabricação”.

Visto isso, pode-se dizer que a percepção da qualidade pelo cliente ocorre de várias maneiras, pois a prestação de serviço envolve múltiplos aspectos, dentre os quais as pessoas, suas expectativas e interações, e, ainda, as organizações e suas especificidades para o fornecimento de serviços.

Para Monteiro e Carvalho (1995), a relação entre cliente e organização pública é diferente da relação entre cliente e organização privada sem, contudo, deixar de ser cliente e sem mudar a relação de parceria. Igualmente, a preocupação com a satisfação deve continuar existindo. Já DEMING (1990, p. 5) ressalta que a qualidade do serviço público não é mensurável pela “conquista de um mercado de clientes”, uma vez que enquanto serviço as repartições públicas têm um universo de clientes já definido.

Ao mesmo tempo, isso não isenta o serviço público de ser prestado com qualidade e de atender aos objetivos em virtude dos quais se justificou seu fornecimento “como serviço público” a ser prestado à sociedade. Portanto, e levando-se em consideração que os cidadãos

estão cada vez mais informados e ciente de seus direitos, faz-se necessário o monitoramento das percepções dos diversos clientes, conforme o conceito de Juran (1993), a respeito dos serviços prestados pelas diversas organizações públicas.

Isso posto, apresentam-se a seguir, os resultados obtidos referentes à percepção dos acadêmicos da UFGD em relação às mudanças decorrentes do processo emancipatório do Campus de Dourados-UFMS para a UFGD.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados são apresentados conforme a seqüência das perguntas no questionário utilizado como instrumento de coleta de dados da pesquisa. Assim, os dois primeiros itens dizem respeito ao perfil dos respondentes e as demais se referem a indicadores de melhoria na ótica dos acadêmicos com relação à emancipação da Universidade Federal da Grande Dourados, a partir do Campus de Dourados da UFMS.

Assim, a pesquisa de campo envolveu 176 alunos dos 3º, 4º e 5º anos da UFGD, de cursos diversos, o que representa 12,37% do universo de 1.422 alunos destas séries (Secretaria Acadêmica da UFGD). Do total de respondentes 54,6% são do gênero masculino e 89,8% são estão na faixa etária entre 21 e 30 anos.

Diante dos resultados obtidos, conforme apresentado na Figura 1, no que se trata dos aspectos relacionados aos técnicos administrativos e sua relação com os acadêmicos, de modo geral, houve melhorias em decorrência da criação da UFGD. Nesse ínterim, dentre os indicadores de qualidade relacionados às pessoas, o somatório dos que disseram que melhorou significativamente mais os que manifestaram ter havido melhorias parciais variou de 51,7% obtidos no item “cumprimento de prazos de entregas de documentos” a 69,3%, “disposição para atender”. Por esses dados, constatou que a maioria, portanto, percebe melhorias originadas em virtude da emancipação da UFGD.

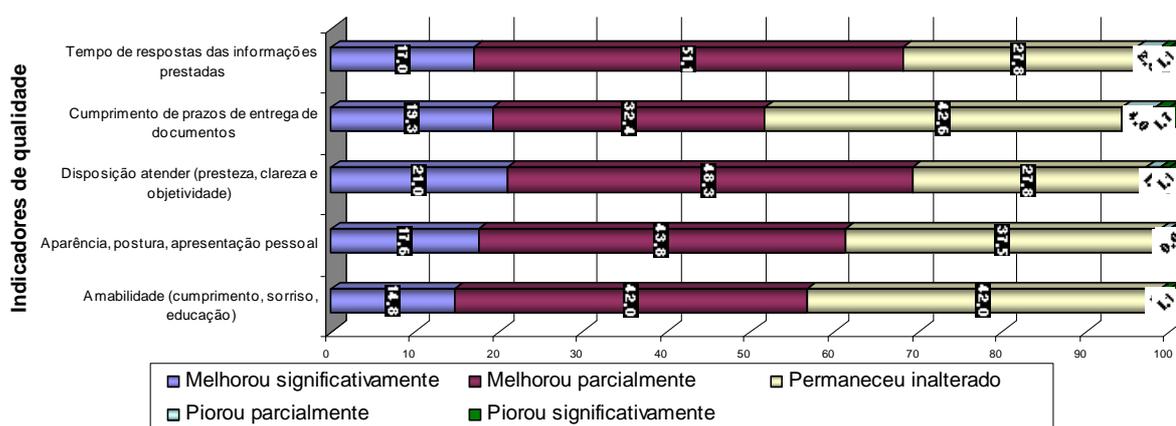


Figura 1 – Indicadores de qualidade relacionados ao atendimento dos acadêmicos pelos servidores da UFGD

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

No entanto, a despeito do baixo índice de acadêmicos que disseram ter percebido piora com a criação da UFGD, os quais, no somatório, para cada uma das variáveis, não atinge 6% (piorou parcialmente mais piorou significativamente), uma parcela não desprezível de discentes ainda não perceberam melhorias no atendimento em virtude da criação da

Universidade, quando os indicadores são os servidores técnicos administrativos. Assim, dependendo da variável analisada, esse percentual varia de 27,8 a 42,6%, respectivamente, para tempo de respostas às informações solicitadas pelos acadêmicos e cumprimento dos prazos de entrega de documentos, quando solicitados.

No quesito comunicação com os funcionários, por intermédio de telefone, e-mail ou via site, notou-se que 61,9% dos alunos acham que houve melhoria, seja ela parcial ou significativamente (Figura 2). Esse item é relevante e demonstra que a criação da UFGD facilitou a troca de informações com seus discentes por intermédio telefone, e-mail, site com os funcionários da UFGD e, da mesma forma, que os discentes estão conseguindo obter as informações e, ou, resolver os problemas, utilizando tais formas de comunicação. É necessário ressaltar que 36,9% dos acadêmicos disseram não ter havido melhoria na comunicação com a universidade utilizando as formas de comunicação em discussão.

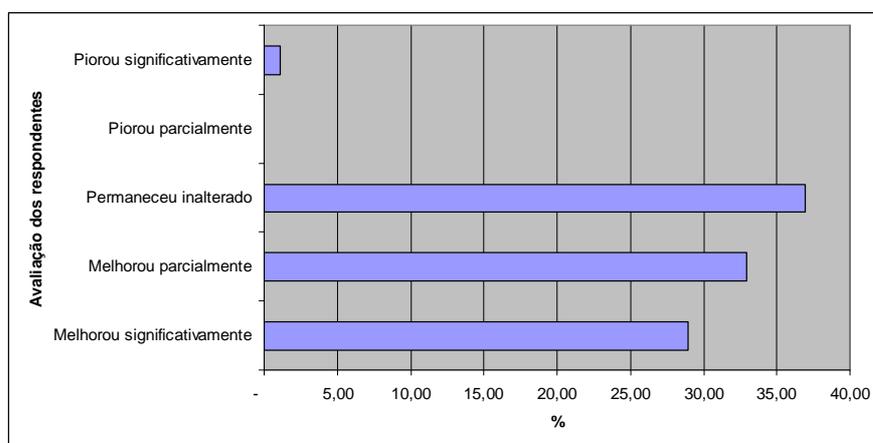


Figura 2 – Avaliação dos acadêmicos da UFGD com relação à comunicação com a UFGD por intermédio de telefone, e-mail e site

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

Em relação ao transporte coletivo para se chegar à UFGD, vê-se que, dentre os alunos entrevistados, 44,9% afirmaram que este item permaneceu inalterado (Figura 3). Outros 41,5% dos respondentes manifestaram ter percebido melhorias no transporte coletivo para a UFGD, após sua criação. Além disso, outros 13,6% de acadêmicos manifestaram que houve piora no transporte coletivo para a UFGD. De fato, esse item constitui-se num daqueles que mais carece de atenção por parte dos agentes responsáveis pelo atendimento aos discentes, seja a UFGD, a UEMS, os representantes estudantis e os órgãos públicos e a concessionária do serviço de transporte coletivo na cidade. Afinal, são evidentes as reclamações dos usuários, tanto relacionados à falta de horários alternativos, quanto aos decorrentes de superlotação e outros.

Quando questionados sobre as construções realizadas na UFGD, é visível o apontamento feito pela maioria dos entrevistados ao item “melhorou significativamente”, que chega aos 65,9% dos entrevistados, no que segue a avaliação “melhorou parcialmente” com 30,1% dos respondentes (Figura 4). Portanto, o somatório dos percentuais dos que disseram que as construções realizadas pela UFGD “permaneceu inalterado” mais “piorou (parcial e significativamente)” soma 4% apenas.

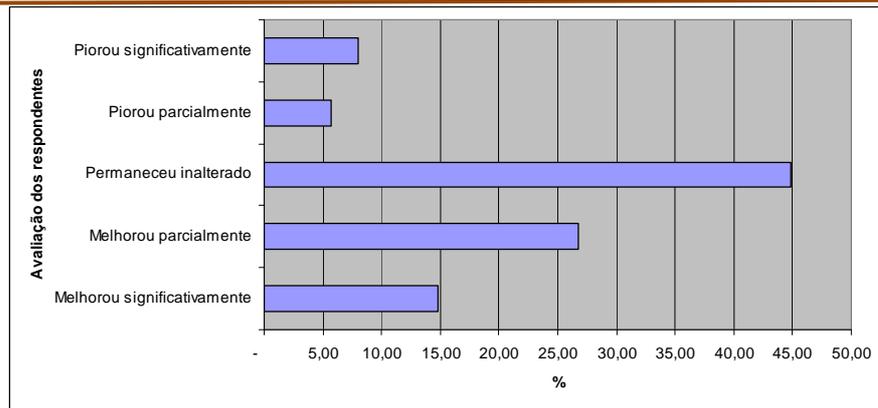


Figura 3 – Avaliação dos acadêmicos da UFGD com relação à qualidade do transporte coletivo para o campus da universidade

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

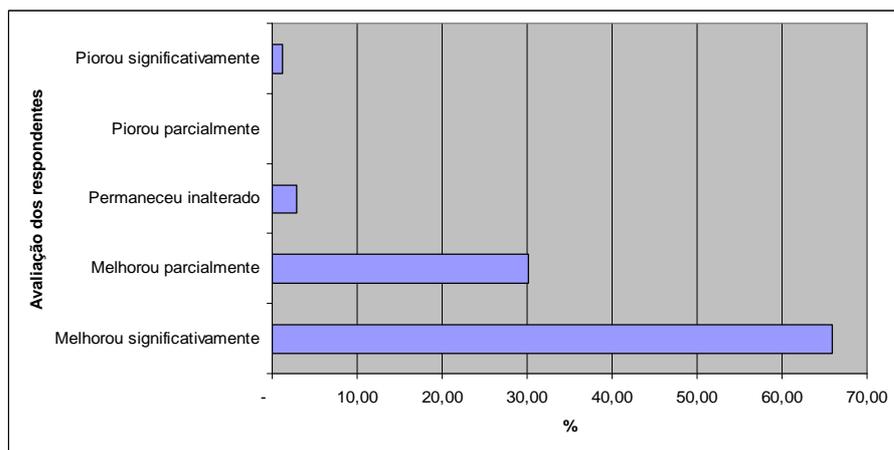


Figura 4 – Avaliação dos acadêmicos da UFGD com relação às construções realizadas pela instituição para desenvolvimento de suas atividades

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

No tocante à biblioteca, 84,7% dos alunos disseram que houve melhoria (parcial ou significativamente). Vale lembrar que esse item tem íntima relação com a qualidade de ensino oferecido por qualquer instituição, e, a questão no presente caso fez referência às bibliografias disponíveis, estrutura interna, computadores para consultas e ambiente de estudo. Para 10,2% dos pesquisados não houve alteração nas condições oferecidas pela biblioteca em relação àquelas vigentes na época da UFMS; outros 5,1% dos respondentes ressaltaram que as condições da biblioteca pioraram (Figura 5).

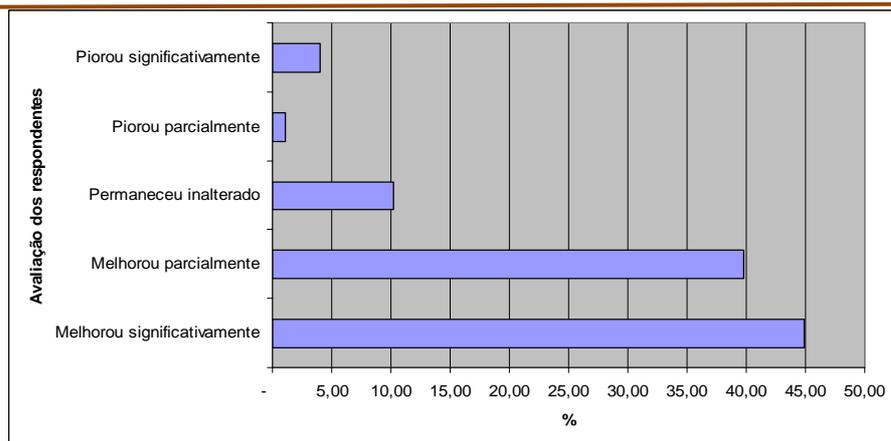


Figura 5 – Avaliação dos acadêmicos da UFGD com relação à biblioteca da UFGD (bibliografias disponíveis, estrutura interna, computadores para consultas e ambiente de estudo)

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

Quando se refere às salas de aula, os alunos entendem que houve melhora em todos os sentidos (estrutura interna, iluminação, ventilação, cadeiras). Conforme demonstrado na Figura 6, isso reflete a opinião de 85,2% dos acadêmicos que disseram que houve melhoria parcial (42%) e significativamente (43,2%). Para 10,8% dos discentes não houve alteração nas condições das salas de aulas e 4% manifestaram ter percebido piora em tais condições.

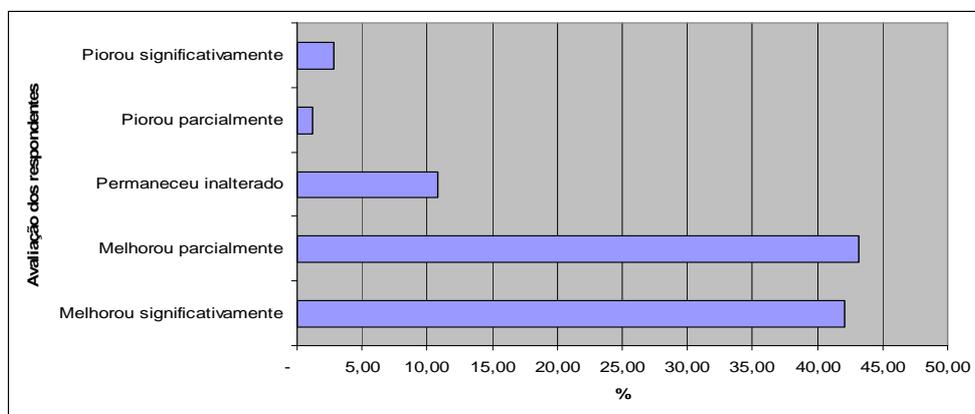


Figura 6 – Avaliação dos acadêmicos da UFGD com relação às salas de aula (estrutura interna, iluminação, ventilação, cadeiras)

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

Para o indicador “laboratórios que o seu curso utiliza”, sob a ótica dos estudantes, em sua maioria, também se percebeu melhora nas condições. Desse modo, 69,3% dos respondentes entenderam que as condições dos laboratórios melhorou, significativa (35,2%) ou parcialmente (34,1%). Já 29% dos pesquisados responderam que as condições dos laboratórios permaneceram inalterada e 1,7% manifestou ter percebido piora em tais condições (Figura 7).

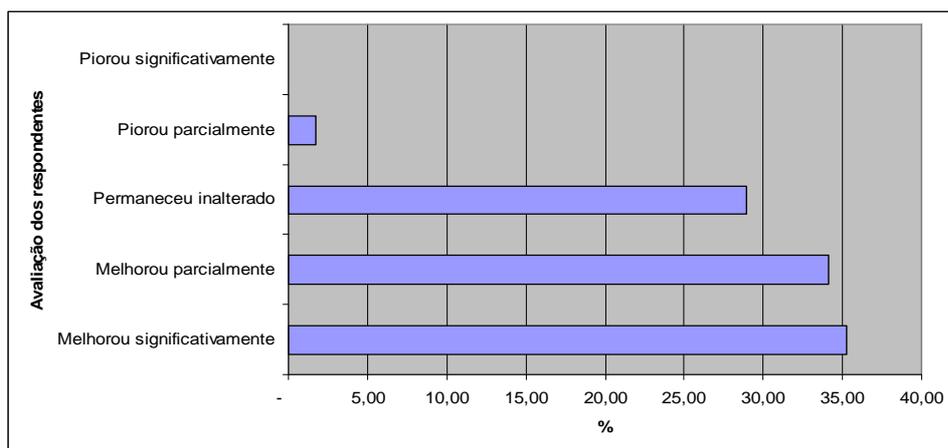


Figura 7 – Avaliação dos acadêmicos da UFGD em relação aos “laboratórios que seu curso utiliza”

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

Um item considerado dentre os mais importante para este trabalho é em relação à qualidade de ensino percebida após a implantação da UFGD. A razão se deve ao fato de que havia muita reclamação por parte dos acadêmicos com relação à falta de professores qualificados antes da implantação da UFGD. Pelos resultados obtidos, constatou-se que 72,2% dos acadêmicos disseram que houve melhora na qualidade do ensino oferecido pela UFGD em relação à situação anterior. No entanto, 22,7% dos acadêmicos que participaram da pesquisa disseram que a qualidade no ensino não se alterou e 5,1% dos respondentes disseram que piorou o ensino oferecido pela instituição (Figura 8).

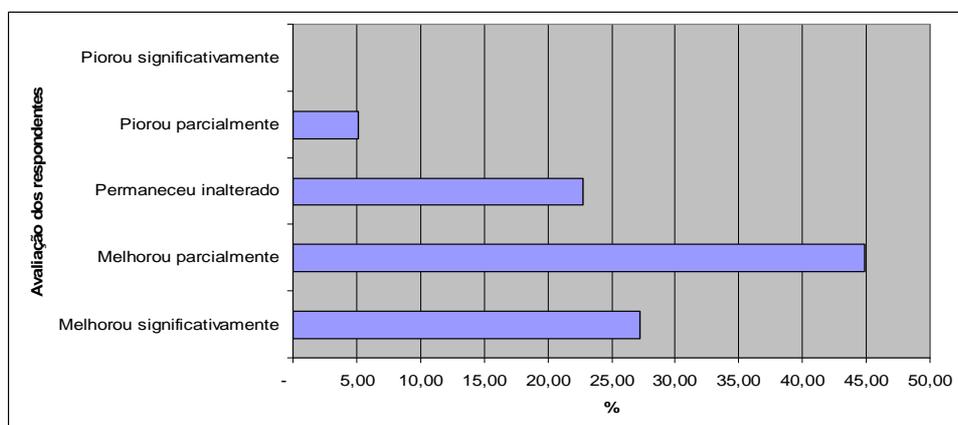


Figura 8 – Avaliação dos acadêmicos da UFGD em relação à qualidade do ensino oferecido pela instituição

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

Finalmente, foi solicitado dos acadêmicos que participaram da pesquisa que atribuísse uma nota à UFGD, numa escala de 0,0 a 10,0. Nesse sentido, obteve-se como moda estatística a nota 8,0 que foi conferida por 42,0% dos respondentes. Além disso, 85,2% dos discentes concederam notas maiores ou iguais a 7,0 e nenhum acadêmico avaliou a UFGD com nota inferior a 5,0 (Figura 9).

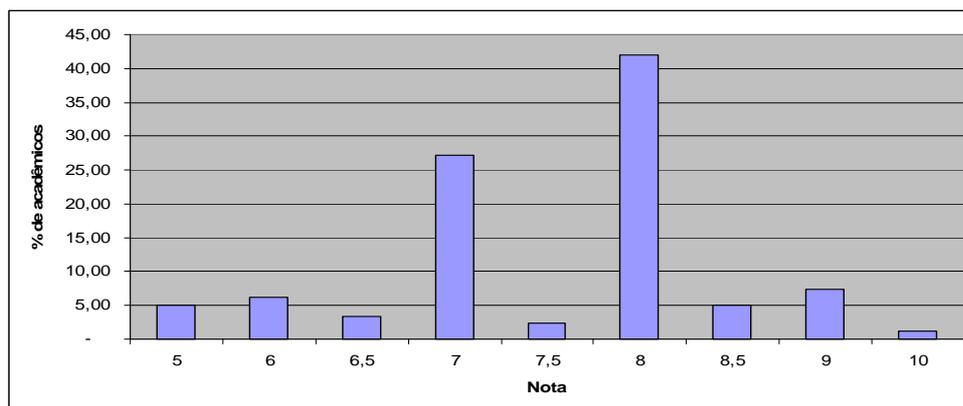


Figura 9 – Avaliação dos acadêmicos da UFGD sob a forma de nota numa escala de 0,0 a 10,0

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se fazer uma avaliação do serviço público no Brasil, especificamente na área de ensino, com fundamentos que na maioria das vezes se aplicam em análise somente ao setor privado, como é o caso da relação cliente/consumidor e qualidade no atendimento, deve-se levar em conta que é muito comum que se ressaltem os aspectos negativos do serviço público, e estes acabam se tornando uma afirmativa de senso comum, principalmente alardeados pelas grandes mídias.

Vale lembrar que as diferenças de percepções entre indivíduos que se submetem às mesmas experiências e condições podem ser significativas. Além disso, uma avaliação mais positiva pode ser oriunda da baixa expectativa do acadêmico com relação às mudanças que seriam implantadas, e que esta se baseia na qualidade do atendimento em entidades públicas de um modo geral.

Percebe-se, de um modo geral, que o item “melhora parcial” foi um dos mais apontados, seguido de perto pelo item melhora “significativa”, ou seja, a taxa geral de satisfação pode ser medida pela escolha conferida a esses itens em especial, que se demonstram elevadas. Outro ponto que deve ser analisado é quantidade de entrevistados que apontaram o item “permaneceu inalterado”, o que reflete o fato de que não perceberam mudanças advindas com a criação da nova universidade.

Assim, embora as taxas de satisfação em relação aos quesitos apresentados sejam altas, não se pode deixar de observar também a insatisfação, ou, em especial, a não percepção das mudanças ocorridas em virtude da emancipação, pois existe ainda uma diferença entre a observância das alterações percebidas e aquelas que podem ser consideradas como padrão ideal, quando todos se mostram satisfeitos.

Os valores numéricos apresentados devem ser vistos com cautela e de preferência comparados a outros valores, pois analisados separadamente podem oferecer uma visão distorcida da avaliação feita pelos acadêmicos quanto às mudanças ocorridas por ocasião do desmembramento da universidade, mas não deixam de apontar uma percepção significativa das benfeitorias ocorridas.

A falta de análises dessa natureza pode embasar duas afirmações falsas: de que o serviço privado é sinônimo de qualidade e de que o serviço público é, por excelência, ruim.

Estas falsas afirmações podem ser derrubadas ante uma breve análise de um serviço oferecido por uma empresa privada que opera baseada em monopólio, e que acabam demonstrando desrespeito ao cliente de forma semelhante ou pior do que experiências burocráticas públicas.

Assim como no setor privado, várias instituições da área pública podem se apresentar com um nível de excelência na busca pela melhoria da qualidade e da satisfação do cliente, no caso analisado, o universitário.

Com esta análise baseada nos dados coletados, deseja-se fornecer uma contribuição ao processo de transformação e crescimento da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD –, e procura evidenciar quais foram os aspectos que mais atingiram os acadêmicos neste desenvolvimento contínuo e na busca pela qualidade na prestação de serviços, aplicando-se assim ao setor público termos oriundos do setor privado, mas que fazem parte de qualquer marcha pela busca na excelência na prestação de serviços.

Dessa forma, conclui-se, mediante a pesquisa desenvolvida, que as mudanças refletiram em melhoria da qualidade do ensino na instituição. Portanto, as respostas às questões levantadas na problematização são consideradas positivas, a despeito da inexistência de uma base de comparação empírica. Contudo, considerando-se que o serviço público constitui-se sinônimo de ineficiência e que as expectativas geradas por “uma nova universidade” são muitos, pode-se considerar que os resultados obtidos são satisfatórios.

Esse estudo, portanto, demonstrou que é nem sempre o serviço prestado pelo setor público é ruim. Os gestores, ao mesmo tempo, devem estabelecer os meios propícios para monitorar e melhorar a qualidade dos serviços oferecidos. Esse trabalho, de cunho e interesse acadêmico, constitui-se em um exemplo, de como isso pode acontecer e pode servir de parâmetro para a organização pesquisada utilizar para tomar as decisões que permitam melhorar a qualidade do serviço e permitir que ela possa melhor alcançar seus objetivos e atender à sociedade em suas expectativas.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Ivan Aune. **Serviço de Inspeção Federal: nível de satisfação do cliente.**

Florianópolis, 2004. 87f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

ALBRECHT, Karl & LAWRENCE, J. **A única coisa que importa:** trazendo o poder do cliente para dentro da empresa. São Paulo: Pioneira, 1993.

ANGELIM, G. P. Sistema nacional de avaliação da satisfação do usuário do serviço público. In: **Anais...** VII Congresso Internacional del CLAD sobre la reforma del Estado y la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 oct. 2002.

BORGES JR, Adilson Adão; FONSECA, Marcelo Jacques. O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing.** v.1, n.3, p. 38-50, Set./Dez. 2002.

CHURCHILL JR, Gilbert A. e PETER J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 1994.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

---

DEMING, Edwards W. **Qualidade: a revolução na produtividade.** Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

EMBRAPA MEIO AMBIENTE. Relatório da pesquisa de satisfação do cliente externo, ano base 2006. disponível em [http://www.cnpma.embrapa.br/2006/download/pesquisa\\_satisf/Pesquisa\\_Satisf\\_2006.pdf](http://www.cnpma.embrapa.br/2006/download/pesquisa_satisf/Pesquisa_Satisf_2006.pdf). Acesso em 20/03/2008

FERREIRA, Fernanda Gomes. **Desenvolvimento e aplicação de um modelo de programa da qualidade para o serviço público.** Florianópolis, 1999. 230 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

GARCIA, G. E. A qualidade do serviço público: um estudo de caso sobre a implantação e a continuidade de programa de gestão pela qualidade total. **Revista do Centro Universitário Barão de Mauá**, v. 1, n. 2, jul/dez 2001. disponível em <http://www.baraodemaua.br/revista/v1n2/artigo05.html>. acesso em 20/03/2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira.** São Paulo: Harbra, 1997.

HOPSON, B.; SCALLY, M. **Atendimento ao cliente: 12 degraus para o sucesso.** São Paulo: Nobel, 1995. 222 p.

JURAN, Joseph M. & GRYNA, Frank M. **Controle da qualidade: handbook em diferentes sistemas de produção.** São Paulo: Makron Books, v. 7, 1993.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MELDOLESI, Nicoletta Stame. Avaliação das políticas públicas na França. **Revista do Serviço Público**, ano 47, v. 120, n. 1, jan-abr. 1996.

MONTEIRO, José A.S.; CARVALHO, José E. M. Qualidade total no serviço público: questões ainda sem respostas. **QN – Qualidade em Notícias**, ano 4, n. 101 A, 06 de nov. 1995.

NASSUNO, Mariane. Organização dos usuários, participação na gestão e controle das organizações sociais. In: Petrucci, V.; L. Schwarz. (Org.). **Administração pública gerencial: A Reforma de 1995.** 1 ed. Brasília: UnB/ENAP, 1999, p. 151-169.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OSBORNE, David e GAEBLER, Ted. **Reinventando o Governo: como o espírito empreendedor está transformando o setor público.** Brasília - DF: MH Comunicação, 1995.

OSBORNE, David e GAEBLER, Ted. **Reinventando o Governo: como o espírito empreendedor está transformando o setor público.** 9 ed. Brasília - DF: MH Comunicação, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.