

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO DE NEGÓCIOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**NILSON FERNANDES VIANA**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE-ALUNO EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS PELA BIBLIOTECA: Estudo de Caso, Faculdade Atenas –  
Paracatu-MG**

**PIRACICABA**

**2016**

**NILSON FERNANDES VIANA**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE-ALUNO EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS PELA BIBLIOTECA: Estudo de Caso, Faculdade Atenas –  
Paracatu-MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

**Campo de conhecimento:**

Marketing, Estratégia e Operações.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosana Borges Zaccaria

**PIRACICABA  
2016**

Viana, Nilson Fernandes

Satisfação do Cliente-Aluno em Relação aos Serviços Prestados pela Biblioteca:  
Estudo de Caso, Faculdade Atenas – Paracatu-MG  
103 f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosana Borges Zaccaria

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1.Introdução; 2. Abordagem sobre marketing de serviços; 3 Metodologia; 4. Resultados e discussão dos dados; 5. Considerações finais; Referências. I. Zaccaria, Rosana B.; II. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba; III. Satisfação do Cliente-Aluno em Relação aos Serviços Prestados pela Biblioteca: Estudo de Caso, Faculdade Atenas – Paracatu-MG.

**NILSON FERNANDES VIANA**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE-ALUNO EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS PELA BIBLIOTECA: Estudo de Caso, Faculdade Atenas –  
Paracatu-MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

**Campo de conhecimento:**

Marketing, Estratégia e Operações.

Orientadora: Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria

Data do exame:

26 / 02 / 2016

Banca Examinadora:

---

Profª. Drª. Rosana Borges Zaccaria  
(Orientadora)  
FGN/UNIMEP

---

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani  
FGN/UNIMEP

---

Prof. Dr. Valdir Antonio Vitorino Filho

---

FACECAP  
Sr. Murilo Puyndiger  
Profissional de Marketing

*Dedico este trabalho a pessoas muito especiais e sempre próximas a mim: Vanessa, minha esposa, Lucas e João Pedro, nossos filhos, aos quais simplesmente “amo”!*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, excelso e próximo, amor incondicional em toda circunstância!

Aos colegas do curso a troca de experiências, o otimismo e a motivação.

Aos diretores da Faculdade Atenas o investimento em pessoas como sua aposta no desenvolvimento e sonho de um mundo melhor.

A todo o corpo de profissionais do Programa de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba-UNIMEP, o profissionalismo, a dedicação e, especialmente, a simpatia e a amizade.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosana Borges Zaccaria que com paciência, atenção e dinamismo soube dar o impulso na medida certa para a realização deste trabalho.

Aos amigos educadores Amália Cardoso Alves, Cristiano André Peixoto, Daniela de Stefani Marquez e Márcia Rosely Myakawa Dadalti, a especial colaboração nesta pesquisa.

À minha esposa Vanessa, aos nossos filhos Lucas e João Pedro, que apesar das privações decorrentes da minha dedicação para realização do trabalho mantiveram-se compreensivos, amáveis e motivadores.

Aos meus pais, Alberto Fernandes Viana e Eva Pires Viana, desde sempre exemplares e inspiradores para mim e para toda a família.

*Hoje,..., as instituições de ensino privadas ou/e públicas, deparam-se com mudanças de paradigmas na área da educação, que exigem dos profissionais das áreas da educação e jurídica e, também, dos gestores educacionais, constantes atualizações dos conhecimentos e novas habilidades.*

Nelson Joaquim

## RESUMO

O presente estudo tem em seu núcleo o marketing aplicável ao setor de prestação de serviços, que tem contribuído de forma expressiva em todo o globo para o desenvolvimento econômico de vários países: o marketing de serviços. Esta expressividade também observada no Brasil, através dos índices gerados por várias instituições como o IBGE, além de outras pesquisas mercadológicas e acadêmicas abrange também o setor educacional, especialmente o da educação superior, cuja oferta, já há aproximadamente três décadas deixou de ser privilégio das capitais e grandes cidades se expandindo as cidades do interior do país. Seguindo esta linha de pensamento e tendo por objetivo verificar os índices de satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados pela Biblioteca da Faculdade Atenas, localizada no Município de Paracatu – MG é que se deu a realização deste trabalho. Para tanto foi utilizada a pesquisa-diagnóstico e analítica, que se entende perfeitamente adequada ao estudo ora proposto, com base no Método Servqual, de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), método este que consiste numa escala de 44 itens concebida para medir a qualidade do serviço, por meio da análise de cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, através da diferença entre a expectativa e a percepção do cliente a respeito do serviço. De acordo com esta metodologia de pesquisa de marketing largamente utilizada nos setores produtivos da economia feita a adaptação do questionário que foi respondido voluntariamente pelos alunos de graduação da Faculdade objeto desta pesquisa. Os resultados da pesquisa revelaram a grande expectativa dos alunos com os serviços oferecidos pela biblioteca da IES, o que já era de se esperar, e os aspectos destes serviços, na percepção deles, como responsáveis pelos vinte itens avaliados abaixo de suas expectativas, dentre os vinte e dois medidos. Estes itens foram analisados e sugeridos como norteadores de um plano de melhorias que se requer seja desenvolvido pela Faculdade Atenas visando à obtenção de um resultado que seja o de clientes mais que satisfeitos com o serviço.

**Palavras-chave:** Marketing; Serviços; Relacionamento; Satisfação do cliente; Biblioteca.



## ABSTRACT

This study has at its core marketing applicable to the service sector, which has contributed significantly across the globe for the economic development of many countries: marketing services. This expression also observed in Brazil, through the indexes generated by various institutions like the IBGE, as well as other marketing and academic research also covers the education sector, especially higher education, the offer, there are already about three decades is no longer a privilege of capitals and major cities are expanding cities of the country. Following this line of thought and having for objective to verify the students' satisfaction rates in relation to the services provided by the Library of the Faculty Athens, located in the municipality of Paracatu - MG is who gave this work. For this was used search-diagnostic and analytical, it is understood perfectly suited to the proposed study, based on Servqual method of Parasuraman; Zeithaml and Berry (1985), which method consists of a scale of 44 items designed to measure the quality of service through the five dimensions of analysis: tangible, reliability, service, security and empathy through the difference between expectation and customer perception about the service. According to this marketing research methodology widely used in the productive sectors of the economy made the adaptation of the questionnaire that was answered voluntarily by graduate students of the Faculty object of this research. The survey results revealed the high expectations of students with the services offered by the library of IES, which was to be expected, and aspects of such services, in their perception, as responsible for the twenty items valued below their expectations, among twenty-two measured. These items were analyzed and suggested as a guide for an improvement plan that is required to be developed by the Athens College in order to obtain a result that is the customers more than satisfied with the service.

**Keywords:** Marketing; Services; Relationship; Customer satisfaction; Library.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Arquitetura temática ligada à cidade grega de Atenas .....	17
Figura 2: Estágios da lucratividade .....	42
Figura 3: Metodologia ACSI .....	45
Figura 4: Acesso (externo) .....	56
Figura 5: Acesso e recepção (interno) .....	56
Figura 6: Setor de Empréstimo.....	57
Figura 7: Acervo Bibliográfico.....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Eixos da Avaliação Institucional do INEP .....	54
Tabela 2: Respostas ao Questionário do Aluno do ENADE – 2011 .....	59
Tabela 3: Respostas ao Questionário do Aluno do ENADE-2012.....	60
Tabela 4: Respostas ao Questionário do Aluno do ENADE-2013.....	60
Tabela 5: Distribuição dos alunos nos períodos dos cursos .....	62

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre bens e serviços .....	30
Quadro 2: As quatro eras do marketing .....	37
Quadro 3: Os três níveis do marketing do relacionamento .....	39
Quadro 4: Relação entre os níveis do marketing de relacionamento propostos .....	40
Quadro 5: Periodicidade dos estudos sobre avaliação da satisfação .....	41
Quadro 6: Escala Likert de 5 pontos para a avaliação do serviço .....	49
Quadro 7: Síntese da pesquisa .....	51
Quadro 8: Conceitos a serem atribuídos a cada um dos indicadores do Instrumento .....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero .....	62
Gráfico 2: Frequência dos entrevistados à Biblioteca da Faculdade Atenas .....	63
Gráfico 3: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Administração .....	64
Gráfico 4: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Administração .....	65
Gráfico 5: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Direito .....	66
Gráfico 6: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Direito.....	67
Gráfico 7: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Educação Física.....	68
Gráfico 8: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do Curso de Educação Física.....	69
Gráfico 9: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Enfermagem .....	70
Gráfico 10: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Enfermagem.....	71
Gráfico 11: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Engenharia Civil.....	72
Gráfico 12: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do Curso de Engenharia Civil .....	73
Gráfico 13: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Farmácia.....	74
Gráfico 14: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Farmácia .....	75
Gráfico 15: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Medicina .....	76
Gráfico 16: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Medicina.....	76
Gráfico 17: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Nutrição .....	77
Gráfico 18: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Nutrição.....	78
Gráfico 19: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Pedagogia .....	79
Gráfico 20: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Pedagogia.....	80
Gráfico 21: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Sistemas de Informação.....	81
Gráfico 22: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Sistemas de Informação.....	82
Gráfico 23: Expectativa e Percepção médias dos alunos da Faculdade Atenas .....	83
Gráfico 24: <i>Gap</i> relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos da Faculdade Atenas.....	84

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	15
1.1 Problema de Pesquisa .....	18
1.2 Objetivos .....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 Relevância e Justificativa .....	19
2 ABORDAGEM SOBRE MARKETING DE SERVIÇOS .....	22
2.1 Marketing: breves definições.....	22
2.2 Serviços.....	23
2.2.1 Intangibilidade .....	25
2.2.2 Inseparabilidade .....	26
2.2.3 Heterogeneidade.....	27
2.2.4 Percibilidade.....	28
2.3 Métodos de Avaliação da Qualidade dos Serviços .....	31
2.3.1 O Método SERVQUAL .....	32
2.4. Marketing de Relacionamento.....	34
2.4.1 Definição e atribuições .....	34
2.4.2 Contexto histórico.....	37
2.5 Satisfação do Cliente .....	40
2.5.1 Níveis de satisfação .....	43
3 METODOLOGIA.....	47
3.1 Classificação e métodos de pesquisa .....	47
3.2 Métodos de pesquisa .....	47
3.3 Amostragem e coleta de dados.....	48
3.5 Análise dos dados .....	51
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	52
4.1 A biblioteca no âmbito da educação superior nacional .....	52

4.1.1 A Biblioteca da Faculdade Atenas.....	55
4.1.2 Considerações sobre a Biblioteca nas Avaliações Institucional e de Curso do MEC. ....	57
4.2 Análise e Interpretação dos Dados .....	61
4.2.1 Identificação e perfil dos respondentes .....	61
4.2.2 Avaliação conforme os alunos do curso de Administração .....	64
4.2.3 Avaliação conforme os alunos do curso de Direito.....	66
4.2.4 Avaliação conforme os alunos do curso de Educação Física.....	68
4.2.5 Avaliação conforme os alunos do curso de Enfermagem.....	70
4.2.6 Avaliação conforme os alunos do curso de Engenharia Civil .....	72
4.2.7 Avaliação conforme os alunos do curso de Farmácia .....	73
4.2.8 Avaliação conforme os alunos do curso de Medicina.....	75
4.2.9 Avaliação conforme os alunos do curso de Nutrição.....	77
4.2.10 Avaliação conforme os alunos do curso de Pedagogia.....	79
4.2.11 Avaliação conforme os alunos da Faculdade Atenas.....	83
4.2.12 Sugestões de melhoria.....	88
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	91
5.1 Quanto aos objetivos e pergunta problema.....	91
5.2 Limitações e sugestões para trabalhos futuros .....	92
REFERÊNCIAS.....	94
Web grafia.....	97

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente de negócios em todo o mundo, conforme afirmação de Hoffman e Bateson (2003), vem passando por mudanças substanciais. Muitas vezes essas mudanças são impulsionadas pelas alterações na estrutura da economia, que agrega, dentre outros, o setor de prestação de serviços, que nas últimas décadas se projetou e assumiu posição de liderança, contribuindo expressivamente para o desenvolvimento de vários países. Além disso, vem exigindo estudos direcionados e adaptações do setor produtivo para o atendimento das demandas por serviços, alguns até então inexistentes.

Essa importância crescente na economia dos países desenvolvidos e em desenvolvimento se confirma com os seguintes números apresentados na pesquisa de Miguel and Salomi (2004). No Reino Unido, o setor de serviços compõe mais de 60% do PIB; o mesmo setor nos EUA, somado com o da União Européia, corresponde a mais de 50% do PIB dessas nações; já no Brasil, o setor de serviços corresponde a cerca de 52,3% do PIB nacional.

Lovelock e Wirtz (2006) reforçam esse entendimento ao afirmarem que o setor de serviços encontra-se em ascensão na grande maioria das economias mundiais, e que a participação relativa dos serviços nessas economias cresce rapidamente, inclusive nas economias emergentes, chegando a representar um percentual de 50% do Produto Interno Bruto (PIB) dessas nações.

No atual contexto da economia de escala, conforme expõe Giuliani (2010), os clientes cada vez mais exigentes esperam receber serviços personalizados e com qualidade, demandando dos profissionais do marketing sensibilidade para identificar as ocasiões de melhoria e empenho no desenvolvimento de programas de estruturação das empresas, treinamento de pessoal, implantação de tecnologia e adequação de preços que agreguem valor para aos clientes.

Com os avanços no consumo de serviços, o novo panorama econômico apresenta um desafio aos responsáveis pelo desenvolvimento das organizações, que é a necessidade da substituição do modelo de gerenciamento industrial aplicado durante anos, com foco na produção, pelo modelo de gerenciamento orientado para o mercado, com foco no cliente, visando a atender as novas exigências do mercado consumidor, o que se propõe seja viabilizado por meio do marketing de serviços,



entendido como ferramenta apropriada à implantação e desenvolvimento desse novo modelo (BERGAMO, 2008).

Afirmam Hoffman et al (2009) que os princípios do marketing têm sido aplicados na atualidade aos mais diversos segmentos e transformado, em muitos casos, setores da economia antes pouco expressivos, em setores altamente produtivos e relevantes. Tendência que tem alcançado o mercado consumidor em todos os níveis, dos grandes e sofisticados centros de consumo às cidades do interior dos países emergentes. Isto porque diante do contexto da impessoalidade, com o marketing de serviços que tem em foco o relacionamento cliente/organização, esta, utilizando-se dos recursos disponíveis, pode satisfazer as expectativas do cliente e transcender às relações comerciais tradicionais.

Em relação ao exposto, este estudo pretende identificar, a partir dos conhecimentos de marketing aplicados aos serviços, os níveis de satisfação dos clientes-alunos de uma Instituição de Educação Superior (IES), localizada em Paracatu-MG.

O Município de Paracatu integra a Região Noroeste do Estado de Minas Gerais, e está distante 220 km de Brasília, a Capital Federal, e 500 km de Belo Horizonte, capital mineira, com aproximadamente 90.000 habitantes, onde a exploração mineral tecnificada e a agropecuária em fases empresariais são, atualmente, eixos econômicos sólidos que inserem Paracatu no cenário nacional como grande produtor de ouro, zinco, grãos, leite e derivados. (IBGE, 2015).

Paracatu se caracteriza como pólo educacional regional em ensino superior presencial com 3 IES privadas, 1 IES estadual e 1 IES federal. (e-MEC, 2015).

A Faculdade Atenas é uma das IES, que faz parte do Sistema Federal de Ensino. É mantida pelo Centro Educacional Hyarte-ML Ltda, com sede e foro em Paracatu, situada à Rua Euridamas Avelino de Barros, nº 60, Bairro Lavrado, Paracatu/MG. Foi credenciada pela Portaria MEC nº 1.608 de 31/05/2002, e reconhecida pela Portaria Mec nº 470, de 26/04/2011.

A partir do credenciamento da IES no Sistema Federal de Ensino e autorização pelo MEC do curso de graduação em Direito, que se deram no mesmo ato, a Faculdade Atenas iniciou suas atividades no 2º semestre de 2002. Em 2005, o curso de Medicina foi autorizado e suas atividades iniciadas em fevereiro de 2006, movimentando significativamente os cenários da educação superior e econômico

locais; este foi também o ano de inauguração do campus Unidade I da Faculdade Atenas, onde atualmente funcionam a sua Unidade Administrativa/Reitoria e Unidade Acadêmica.

Seguindo sua trajetória de expansão, também no ano de 2006, no mês de setembro, a Faculdade Atenas obteve autorização para início de mais três cursos de graduação: Nutrição, Administração e Sistemas de Informação. Em agosto de 2007, foi autorizado o curso de graduação em Educação Física, e no ano de 2013 foram autorizados os cursos de Farmácia, Pedagogia e Enfermagem. Já em 2014, foi autorizado o curso de Engenharia Civil.

A IES oferece também, Residência Médica nas áreas básicas: Clínica Médica, Pediatria, Cirurgia Geral, Ginecologia e Obstetrícia, e Medicina de Família e Comunidade, além de Cursos Técnicos, em parceria com o Governo Federal, pelo PRONATEC.

Em sua estrutura física a Faculdade Atenas apresenta um diferencial arquitetônico temático que se relaciona ao nome da faculdade, referindo-se à histórica cidade grega de Atenas. (Fig. 1, pg 18).

Conforme dados do setor de registros da Faculdade, no 2º semestre de 2015 foram efetuadas 2.918 matrículas em seus cursos de graduação, e, de acordo com os dados do Censo da Educação Superior 2014, contava com 110 docentes e 298 funcionários técnicos.



**Figura 1: Arquitetura temática ligada à cidade grega de Atenas**

Fonte: <http://www.faculdadeatenas.edu.br/>

Considerando que as IES são instituições que ministram a educação superior (LEI Nº 9.394/1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB), e em sua atuação estão sujeitas à avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES – Lei 10.861/2004), que prevê o oferecimento de vários

serviços essenciais aos seus clientes internos e externos, clientes estes que têm características e necessidades específicas a serem atendidas.

Entre os serviços a serem prestados pelas IES está o serviço da biblioteca, ou biblioteca universitária, que, conforme Girarde e Girarde (2012), funciona como órgão que presta apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão, com acervo geral ou especializado, aproximando as pessoas que produzem informação daquelas que necessitam da informação.

A sua importância é também percebida pelo peso que tem nos Instrumentos de Avaliação Institucional e de Cursos do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), um dos operacionalizadores do SINAES e também no “Questionário do Aluno” aplicado por ocasião da prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), ao qual se submetem anualmente os alunos da graduação. Por meio dos referidos instrumentos, no entanto, são avaliadas apenas aspectos da infraestrutura física e virtual das bibliotecas, além das bibliografias referentes às disciplinas de cada curso, não sendo o bastante para os fins da avaliação fundamentada nos conhecimentos de marketing.

### **1.1 Problema de Pesquisa**

Tanto para as organizações prestadoras de serviços quanto para os seus clientes, no entendimento de Berry e Parasuraman (1992), a qualidade do produto alvo dessa relação tem grande relevância, pois a continuidade ou não da relação, o sucesso ou insucesso da organização, vai depender da avaliação feita pelo cliente do referido produto ou serviço. Nesse sentido, a presente pesquisa buscará conhecer: *qual é o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela biblioteca da Faculdade Atenas?*

Esta abordagem é interessante diante de um contexto de concorrência acirrada e de clientes cada vez mais exigentes que propiciou o surgimento, também entre as instituições de educação superior, de um ambiente em que a aplicação das técnicas de marketing se faz necessária.

Ideia que se reforça com a abordagem de FREITAS, BOLSANELLO e VIANA (2008), ao afirmarem que no Sistema Nacional e Avaliação da Educação Superior brasileiro, o SINAES, a avaliação das bibliotecas é determinante para a

atribuição do conceito final dos cursos de graduação, sendo, portanto, objeto de pesquisa e de dedicação das coordenações desses cursos e dos gestores das instituições.

## **1.2 Objetivos**

Seguem-se os objetivos geral e específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Identificar, a partir dos conhecimentos de marketing aplicados aos serviços, os níveis de satisfação dos alunos da Faculdade Atenas, em relação aos serviços prestados pela biblioteca dessa Instituição de Ensino Superior (IES), localizada no Município de Paracatu, no interior do Estado de Minas Gerais.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Conhecer as expectativas dos alunos da Faculdade Atenas em relação aos serviços de biblioteca.
- b) Identificar o nível de satisfação dos alunos com a infraestrutura da biblioteca da Faculdade Atenas.
- c) Identificar o nível de satisfação dos alunos com o serviço de biblioteca que lhes é oferecido.

## **1.3 Relevância e Justificativa**

Dentre as justificativas para a realização do presente trabalho merece destaque o fato de que a economia global de serviços cresceu rapidamente e, além das empresas desse ramo, também produtores de bens tradicionais voltaram-se para os aspectos de serviços, trocando seu foco competitivo (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Ressalte-se que nos últimos anos a prestação de serviços educacionais no Brasil tem atraído muitos investimentos, inclusive internacionais e, nas IES, a biblioteca é um setor estratégico por prestar relevantes serviços à diversidade de

clientes que fazem parte do processo ensino/aprendizagem. Esse fator se reforçou com a aprovação no ano de 2014, pelo Governo Federal, do novo Plano Nacional de Educação (PNE), que prevê o aumento significativo do percentual do produto interno bruto nacional que será destinado ao setor de educação nos próximos anos. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2015).

Nagano (2014) afirma que, atualmente, a concorrência entre as Instituições particulares de Ensino Superior no Brasil é tal, que se torna necessária a criação de diferenciais de marcas. Assim como no caso das fábricas que devem procurar ferramentas para a venda de seus produtos, as IES também devem dedicar atenção especial à promoção dos seus produtos.

Além do apresentado, a pesquisa será relevante para os gestores da IES onde o estudo será realizado, aos quais se fará a devolutiva do mesmo, bem como, para os de outras organizações semelhantes que quiserem utilizá-lo como referência para análise e suporte, na otimização dos referidos serviços.

Maior relevância, no entanto, teve a elaboração deste trabalho para o seu autor a quem foi oportunizado ampliar seus conhecimentos sobre a temática proposta e dos horizontes do saber, além de servir de fonte de pesquisa aos estudos de outros acadêmicos na discussão deste e de outros assuntos relacionados.

#### **1.4 Aspectos metodológicos**

No presente trabalho, objetivando o conhecimento e verificação dos índices de satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados pela Biblioteca da Faculdade Atenas, adotou-se o tipo de pesquisa-diagnóstico e analítica, com base no Método Servqual, de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), que consiste numa escala de 44 itens concebida para medir a qualidade do serviço, por meio da análise de cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, através da diferença entre a expectativa e a percepção do cliente a respeito do serviço.

#### **1.5 Estrutura do trabalho**

O primeiro capítulo da dissertação trata da apresentação do problema de pesquisa, referente à satisfação dos clientes e seus níveis, dos objetivos e das

justificativas para a realização da mesma; no segundo capítulo versa sobre a revisão bibliográfica nacional e internacional calcada no pensamento de autores que nas últimas décadas vêm produzindo e desenvolvendo conhecimentos sobre o marketing, especialmente o de serviços, intensamente interligado ao marketing de relacionamento e seu impacto nas transações comerciais hodiernas; no terceiro capítulo é feita a abordagem da metodologia norteadora da pesquisa; o quarto capítulo descreve a realização da pesquisa junto aos usuários alunos da Biblioteca da Faculdade Atenas antes, porém, apresenta um estudo sobre o tema da biblioteca da IES, as considerações do Ministério da Educação a seu respeito e sua apreciação no âmbito da avaliação institucional e da qualidade do ensino superior, a apresentação da Biblioteca da Faculdade e dos índices de sua avaliação no contexto deste ministério do Governo Federal Brasileiro, e prossegue com a análise dos resultados obtidos na pesquisa; e, por fim, o quinto capítulo que traz as considerações finais sobre este estudo e sua aplicação.

## **2 ABORDAGEM SOBRE MARKETING DE SERVIÇOS**

O presente estudo sobre o Marketing de Serviços aborda inicialmente, e de forma generalista, o marketing. Perpassa pelas especificidades dos serviços e direciona-se ao estudo dos métodos de avaliação da qualidade dos serviços. Volta-se aos meandros do Marketing de Relacionamento e sua contextualização e, por fim, enfoca a Satisfação do cliente, suas peculiaridades e a relevância do seu estudo. Viabiliza o melhor entendimento do tema proposto para a elucidação de possíveis dúvidas quanto à realização da pesquisa do trabalho.

### **2.1 Marketing: breves definições**

Por não ser o bom marketing algo acidental, mas resultado de um processo de planejamento e execução que deve primar pelo cuidado e utilização das mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis é que, impulsionados pelas mudanças ocorridas no cenário econômico internacional, os estudos sobre o marketing de serviços ocupam, já há algum tempo, lugar de destaque e relevância nos ambientes mercadológicos, da administração e, especialmente no meio acadêmico e na literatura especializada. (KOTLER E KELLER, 2012).

Nesse ínterim, Guedes e Tabosa (2014) afirmam que, em síntese, o marketing é um processo gerencial e social para o atendimento e satisfação de desejos e necessidades de um público-alvo específico, através de trocas de produtos e serviços, gerando valor aos envolvidos nesse processo, e esclarecem que, através do marketing, unem-se objetivos distintos, os das organizações e os dos clientes, já que as organizações, notoriamente, as econômicas, ao disponibilizarem produtos ao consumo objetivam obter lucro, de alguma forma; já os clientes, adquirindo esses produtos, visam a atender seus desejos e necessidades.

Reconhecida sua importância, vê-se que a eficácia do marketing em instituições dos diversos ramos de atividade, vai depender da capacidade das mesmas em satisfazer aos desejos e às necessidades de seus clientes e, a despeito da crescente quantidade de instituições preocupadas com o tema, há ainda aquelas insensíveis ao seu mercado e pouco dedicadas ao conhecimento do cliente, seu posicionamento ante a instituição e a imagem dos produtos e serviços oferecidos que ele carrega. Nesse caso, em que a imagem da instituição não corresponde com

a realidade mercadológica, é notória a necessidade de reflexão e busca por uma imagem aprimorada e favorável, aspecto a ser atingido através da pesquisa de marketing que vai identificar as necessidades, os problemas e os desejos junto ao seu cliente e ao mercado. (TREVISAN, 2002)

Complementar ao aludido é a visão de Hoffman et al (2009), segundo os quais, o marketing tem no centro do seu conceito, a orientação ao cliente e, nesse sentido, as organizações devem ser construídas em volta dele, ou seja, devem conhecer e entender o seu cliente para se orientarem para ele, que é quem vai tomar a decisão da compra.

As afirmações de Kotler e Keller, (2012), Guedes e Tabosa, (2014) retratam a lucidez conceitual do marketing, reconhecendo-o como processo, aqueles acentuando o aspecto de sua concepção e estruturação, estes, os aspectos de sua aplicação prática. Já Trevisan, (2002) e Hofman et al, (2009) destacam a relevância do marketing tendo em vista sua orientação ao atendimento ao cliente e a concorrência mercadológica propriamente dita, ambas salutares para a sobrevivência e desenvolvimento das organizações.

Reconhecendo a importância do marketing e sua abrangência é que na sessão seguinte dedicar-se-á um espaço especial ao estudo dos serviços, uma ramificação do marketing que, como se verá, tem características muito específicas.

## **2.2 Serviços**

Os serviços são produtos intangíveis e heterogêneos, constituindo-se em performances e experiências. A sua performance varia entre pessoas, consumidores e até dias de prestação diferentes, sendo essas algumas das características que os distingue dos bens (BERRY;PARASURAMAN,1992).

Lovelocke e Wirtz, (2006) apresentam, dentre outras, a definição de serviços como: atividade necessariamente econômica criadora de valor e proporcionadora de benefícios a clientes, que causa mudança ou mudanças desejadas aos destinatários do serviço ou que o recebam em seu nome, em determinados horários e locais. É, portanto, notório que os serviços têm características diferentes dos bens materiais, sendo estas que norteiam o estudo da qualidade dos serviços.



De acordo com Oliveira, (2013), o serviço se configura na proposta de uma instituição em satisfazer às necessidades de uma pessoa ou grupo de pessoas, por meio de atividades econômicas que realizarão o desejo de mudança, criando valor e fornecendo benefícios em tempos e lugares específicos a este cliente ou clientes. Neste caso o autor nem o classifica como produto, mas como proposta.

Venâncio, Fiates e Andrade, (2014) defendem a definição de serviços como ato ou desempenho, qualquer que seja ele, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não tem como resultado a propriedade de qualquer coisa ou bem. Resumida, porém repleta de significado, a definição revela a abrangência do tema, abordando a principal característica do produto e o meio no qual se dá sua tradição, além da sua forma de consumo e impossibilidade de armazenamento.

Nos dizeres de Sacramento e Teixeira, (2014), o setor de serviços vem ganhando importância mundial, em função da sua contribuição para produto interno bruto (PIB) das nações. O que não é diferente no Brasil onde o setor de serviços, no acumulado do terceiro trimestre de 2015, responde por 71% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, com tendência crescente, de acordo com o IBGE (2015), o que representa um aumento de 1,5%, em relação ao mesmo período de 2014. No referido período acumulado de 2015 o setor de serviços apresentou significativo crescimento no cômputo do PIB, com alta de 1,5%, enquanto a agricultura e a indústria apresentaram queda, respectivamente, de 0,1% e 1,4%. Dessa maneira, percebe-se o quão significativo é o setor de serviços na dinâmica da econômica brasileira.

Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985), ao falarem sobre o tema afirmam ser a qualidade do serviço uma construção abstrata e indescritível, o que se atribui a três fatores exclusivos dos serviços: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade de produção e consumo.

Já Zeithaml, Bitner e Gremler, (2013), atribuem aos serviços outra característica, a percibibilidade, perfazendo as quatro características, em torno das quais há consenso de serem elas distintivas dos serviços.

Abordando temática semelhante, outros autores destacam a efemeridade como característica do serviço, em razão de que geralmente não pode, depois de produzido, ser armazenado. Diz-se “geralmente” porque há exceções como serviços

de gravações impressas ou na forma eletrônica para utilização posterior, que permitem ser armazenados. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Enfocando de maneira especial a obra de Hoffman et al, (2009), que também comungam o ponto de vista de que a intangibilidade, a heterogeneidade, a inseparabilidade e a perecibilidade são características específicas e diferenciadoras dos serviços, a seguir serão apresentadas abordagens básicas sobre as mesmas e um resumo desse entendimento no Quadro 1 (Pág. 31).

### **2.2.1 Intangibilidade**

A primeira das características diferenciadoras, para Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985), é a intangibilidade, pois se trata da característica dos serviços determinante para a sua classificação como desempenhos ou ações, ou ainda, não objetos, que não são tocáveis ou visíveis da mesma maneira que os objetos, em função de que o julgamento dos clientes a seu respeito são mais subjetivos, sendo esta a mãe de todas as diferenças, já que é a fonte a partir da qual emergem as demais,

Sobre a intangibilidade Lovelock e Wirtz, (2006) afirmam ainda que, apesar de incluírem também elementos tangíveis importantes, como as peças de reposição utilizadas durante os reparos, por exemplo, os elementos intangíveis são predominantes nos serviços.

Hoffman et al, (2009), relatam que, como resultado dessa característica, normalmente vivenciadas quando se trata de bens tangíveis, surgem várias dificuldades de marketing, específicas dos serviços, entre as quais:

- a) a falta de estoques e da possibilidade de estocagem de serviços, o que traz dificuldades para o período de pico de terminado serviço, por exemplo, os lugares que não foram vendidos no período de baixa temporada pelas empresas aéreas não poderão ser oferecidos, com a mesma estrutura, no período de férias, quando aumenta a demanda dos seus serviços;
- b) a impossibilidade de proteger os serviços por meio de patentes, já que o trabalho humano e o esforço não são patenteáveis. Em razão disso serviços novos, ou já existentes, podem ser facilmente copiados; sendo assim, torna-se difícil uma empresa manter por longo tempo a

vantagem de um serviço diferenciado, levando-se em conta que competidores atentos estão por toda parte;

- c) a dificuldade para mostrar ou comunicar serviços, que emergem da dificuldade de se fazer com que os clientes tomem conhecimento de um produto se não podem vê-lo, tocá-lo ou testá-lo antes de comprá-lo; e
- d) a dificuldade para determinar preços, já que o custo principal da produção de um serviço é o trabalho, inexistindo o custo de bens vendidos. Embora nesse caso geralmente a base seja o preço da concorrência, é difícil saber como originalmente foi atribuído determinado valor a um serviço, quais as bases de cálculo utilizadas para defini-lo.

### **2.2.2 Inseparabilidade**

A inseparabilidade é a característica específica dos serviços que diz respeito às interconexões entre o provedor de serviços, o cliente que recebe o serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço. (HOFFMAN et al. 2009).

Zeithaml Bitner e Gremler, (2014), são categóricos ao afirmarem que os bens são produzidos num primeiro momento, depois vendidos, e então consumidos; os serviços, de outra forma, são vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente. Se um fabricante de bens, durante o processo produtivo, raramente vê um cliente, os prestadores de serviços, raramente prestam seu serviço sem interagir diretamente com seus clientes, ocasionando os incidentes críticos, que representam a maior oportunidade tanto para ganhos, como para perdas, no que concerne à satisfação e retenção do cliente.

Esses autores dizem ainda, que essa característica dos serviços é responsável por uma série de dificuldades no exercício das atividades dos profissionais de marketing:

- a) primeiro, é necessário que os provedores de serviços reúnam um conjunto de habilidades, que se diferem dos produtores de bens, já que estes últimos, dificilmente terão alguma oportunidade de interagir com o cliente, o que nos serviços é uma situação cotidiana e rotineira

e, neste caso, o provedor do serviço e suas características como vestimenta, habilidade de comunicação e até sua higiene pessoal, são indícios tangíveis dos serviços, que são intangíveis, avaliados pelos clientes no momento da prestação do serviço, ao que se chama correção física do provedor de serviços com o serviço;

- b) nota-se também que muitas vezes os clientes determinam, durante o ciclo de produção, o tipo de serviço e o tempo de sua realização, por vezes contribuindo para o sucesso, e em outras ameaçando a eficácia do processo de realização do serviço com esta atuação direta. É o envolvimento do cliente no processo de produção;
- c) outra dificuldade inerente à inseparabilidade é que os serviços são experiências compartilhadas com uma série de clientes, que podem contribuir para que o serviço seja bem sucedido, mas, o contrário também é uma realidade e os clientes influenciam também de maneira negativa as experiências de serviço uns dos outros, dificuldade conhecida como envolvimento de outros clientes no processo de produção; são os desafios especiais da produção de serviços em massa;
- d) também a dificuldade de produção em massa de serviços pelo provedor está relacionada à característica da inseparabilidade, já que um provedor de serviços só produz um número limitado de serviços, por outro lado, somente um número limitado de clientes pode se deslocar, viajar, para consumir um serviço em determinado local.

### **2.2.3 Heterogeneidade**

A Heterogeneidade é a característica diferenciadora que se apresenta em consequência do processo de produção dos serviços ser desenvolvido por pessoas, por isso mesmo sujeito à variabilidade, que é própria do tipo de processo. A heterogeneidade é a característica que reflete a variação da coerência de uma transação de um serviço para o seguinte, de uma empresa para outra, de agências diferentes de uma mesma empresa, produzindo seus efeitos até mesmo quando o cliente interage com profissionais, pessoas diferentes durante a realização de um

mesmo serviço, já que cada um tem um temperamento diferente e que pode variar de um dia para o outro, e até de um momento para o outro no mesmo dia. Conseguir a prestação de serviço com total qualidade e de forma contínua é praticamente impossível (ZEITHAML BITNER; GREMLER, 2014).

Segundo esses autores, para minimizar seus efeitos, são soluções possíveis:

- a) a customização, ou seja, desenvolvimento de serviços que satisfaçam às necessidades individuais dos clientes, que não estão imunes a outros problemas relacionados à preferência do cliente; e
- b) a padronização, que objetiva dar aos serviços prestados um padrão que deverá ser observado nas várias e distintas transações.

#### **2.2.4 Percibilidade**

Zeithaml Bitner e Gremler, (2014), elucidam que a perecibilidade é a característica que está relacionada ao fato do serviço não pode ser armazenado, ou seja, o serviço que não é utilizado em uma determinada jornada não pode ser guardado ou inventariado, conseqüentemente, por ser perecível, ocasiona grandes desafios relacionados ao equilíbrio entre a oferta e a procura.

Porém, algumas empresas entendem ser possível estocar parte de seu processo de serviço, como seria o caso de uma confeitaria que pode estocar por um determinado período de tempo o que já tenha produzido. No entanto, esta mesma confeitaria não tem condição de fazê-lo com toda a experiência de serviço, por exemplo, a capacidade produtiva excedente de uma semana não pode ser armazenada para suprir uma demanda maior na semana seguinte.

A incapacidade de estocar cria profundas dificuldades para o marketing de serviços, uma delas é a dificuldade para separar, no tempo e no espaço, os processos de produção e consumo, já que a maioria dos serviços é consumida no local da produção, imediatamente após a sua conclusão, ou ainda, no curso desse processo, o ambiente, dessa forma, deverá estar devidamente preparado para a realização dos dois processos simultaneamente. (ZEITHAML BITNER; GREMLER, 2014).

Outra dificuldade apontada pelos mesmos autores relacionada ao tema é que a existência de um estoque, como acontece na produção de bens, facilita o

controle de qualidade, com a possibilidade de realização de medições e análises durante o período de estocagem; já na produção de serviços, o controle nesses moldes, é praticamente impossível, por ser também impossível sua estocagem, e também porque as condições externas aos serviços podem influenciar significativamente sua prestação se feita em momentos diferentes, ainda que no mesmo local, por exemplo, um casal que por ter vivido bons momentos durante um jantar em um bom restaurante, numa noite tranquila, reserve a mesma mesa em outra oportunidade e saia frustrado do restaurante porque numa mesa próxima um grupo de pessoas, comemorando um aniversário, trouxe certa agitação ao ambiente.

Em função da perecibilidade os produtores de serviços precisam lidar de maneira mais acentuada com problemas como:

- a) demanda maior do que a oferta máxima disponível – neste caso a demanda do cliente ultrapassa a capacidade de produção da empresa, trazendo, geralmente, consequências negativas como longas filas de espera, reclamações, e até perda de clientes, mas, em casos especiais pode, de certa forma, tornar-se favorável aos prestadores de serviço quando o acesso a este significa *status* social;
- b) demanda maior que o nível ótimo de oferta – diferente do anterior, este problema pode trazer consequências mais graves, uma vez que a empresa aceitando demanda excedente ao nível ótimo de prestação, o padrão do serviço vai a níveis inferiores e corre-se o risco de perder tanto os clientes novos, como os antigos, por causa das experiências negativas com o serviço abaixo do nível fornecido e experimentado pelos clientes outrora; e
- c) demanda menor do que o nível ótimo de oferta, o que causa subutilização de recursos e aumento desnecessário dos custos operacionais do serviço.

É, também, em razão dos desafios oriundos dessas 4 características que se espera dos profissionais do marketing de serviços postura diferente daquela tradicionalmente assumida nas organizações de produção de bens, que naturalmente estabelecem responsabilidades distintas e exclusivas aos departamentos: de operações – pela produção, e de marketing – pelas vendas. Isso porque, se a orientação da organização é para o serviço, as suas partes visíveis e

invisíveis, por assim dizer, devem apresentar relações muito mais próximas e dependentes, que requerem dos profissionais de marketing maior proximidade e interação com os demais setores da empresa. (HOFFMAN et al., 2009).

**Quadro 1: Comparação entre bens e serviços**

<b>Bens</b>	<b>Serviços</b>	<b>Implicações decorrentes</b>
<b>Tangíveis</b>	<b>Intangíveis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços não podem ser estocados e patenteados;</li> <li>• Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade;</li> <li>• É difícil determinar o preço</li> </ul>
<b>Padronizados</b>	<b>Heterogêneos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O fornecimento do serviço e a satisfação do cliente dependem dos funcionários;</li> <li>• A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis;</li> <li>• Não há certeza de que o serviço executado atenda ao que foi planejado e divulgado.</li> </ul>
<b>Produção separada do consumo</b>	<b>Produção e consumo simultâneos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes participam, interferem na transação e a afetam mutuamente;</li> <li>• Os funcionários afetam o serviço prestado;</li> <li>• A descentralização pode ser essencial;</li> <li>• É difícil ocorrer a produção em massa.</li> </ul>
<b>Não perecíveis</b>	<b>Perecíveis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços;</li> <li>• Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Zeithaml Bitner e Gremler (2014, p.21).

Enfatizando as substanciais contribuições dos autores que nortearam o estudo deste tema:

- desde Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985) que abordam a qualidade do serviço como uma construção abstrata e indescritível, em decorrência da intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade;
- Berry e Parasuraman, (1992) que, dando continuidade aos estudos, classificaram os serviços como performances e experiências;
- passando por Lovelocke e Wirtz, (2006) que admitem a maioria das afirmações anteriores, entretanto, destacam também a economicidade e o fato de a execução dos serviços causarem mudanças desejadas aos seus recebedores, beneficiando clientes em horários e locais específicos, apesar de sua efemeridade;
- chegando a Venâncio, Fiates e Andrade, (2014) que complementam este entendimento com a afirmação de que o serviço prestado por uma parte a outra não vai resultar necessariamente na propriedade de

qualquer coisa ou bem, admitidas as exceções de que falam os imediatamente anteriores;

- ainda, por outro lado, Sacramento e Teixeira, (2014), que discorrendo sobre o mesmo tema, exaltam a importância econômica do setor de serviços, em âmbito mundial, também percebida no Brasil a partir dos dados do IBGE; e

- Hoffman et al, (2009), que a seu tempo vão concatenar em seu trabalho expressiva quantidade das obras citadas, dentre outras, ora admitindo, ora apresentando críticas, reforçando a robustez da teoria deste construto no meio prático administrativo e acadêmico.

Chega-se a conclusão de que o marketing de serviços conforma-se a um sistema de aprimoramento da relação produção-consumo de grande relevância, aplicado ao setor de serviços, tornando-o dinâmico e capaz de contribuir com o desenvolvimento das diversas regiões do globo na vivência da economia moderna, e que enfatiza o enfoque a ser dado pelo prestador de serviço ao cliente, visando à otimização dessa relação em seus diversos aspectos, o que agregará “valor” a ambas as partes. Isso motivará os estudiosos a desenvolverem métodos especiais para a avaliação de sua qualidade conforme se verá a seguir.

### **2.3 Métodos de Avaliação da Qualidade dos Serviços**

Em função da expressão do setor de serviços nas economias mundiais, o grau crescente de exigência dos usuários desse setor e, diante da necessidade de sua melhor compreensão, foram desenvolvidos métodos para a avaliação da qualidade dos serviços. (BORGES et al, 2015).

O Modelo de Qualidade Percebida de Serviço, de autoria de Grönroos (1984), é um dos pioneiros no ramo. De acordo com esse modelo a qualidade total percebida é encontrada a partir do cálculo da diferença entre a qualidade do serviço esperada e a qualidade experimentada. Nesse contexto a imagem da organização deve transmitir total confiança ao cliente, pois o papel que desempenha na sua percepção de qualidade do serviço será determinante ao se decidir (GRÖNROOS, 1984; GRÖNROOS, 2003).

O instrumento denominado SERVQUAL, foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), baseado no modelo de satisfação de Oliver



(1980) e antecedido, ainda, pelo estudo dos *Gaps* ou das lacunas entre a expectativa e o desempenho do serviço percebido pelo cliente, realizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985.

Tem-se, ainda, o modelo da Percepção-espectativa, de Brown e Swartz (1989), que não se diferencia substancialmente do Servqual, o modelo de avaliação de Serviço e Valor, de Bolton e Drew (1991), e o modelo alternativo ao Servqual, de Cronin e Taylor (1992), o SERVPERF, segundo o qual a qualidade de um serviço estaria baseada apenas na percepção de desempenho do serviço e não na diferença entre expectativa e desempenho, e o modelo de desempenho ideal, elaborado por Teas (1993), que também utiliza as cinco dimensões do Servqual. (BORGES et al., 2014). Brito (2013), por sua vez, estudou o LibQUAL+®, que foi desenvolvido a partir da metodologia SERVQUAL, em 1999, para aplicação especificamente em bibliotecas acadêmicas.

Sobre este assunto comentaram Miguel e Salomi (2004) que, além de outros modelos, os instrumentos Servqual, são referidos entre os de maior confiabilidade, apesar das críticas que lhes são feitas.

### **2.3.1 O Método SERVQUAL**

Afirma Brito (2013) que, visando à captação de critérios para a avaliação da qualidade em serviços, o Servqual foi primeiro modelo específico para esse tipo de avaliação, e que considera as lacunas (*Gaps*) que se referem à diferença entre as expectativas e a qualidade do serviço percebida pelo cliente.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) explicam que o SERVQUAL consiste numa escala de 44 itens, disposta em duas sessões, que medem na primeira sessão as expectativas, e na segunda as percepções do cliente, em relação ao serviço efetivamente prestado, e sua aplicação tem o intuito de analisar o grau de satisfação desse cliente quanto ao serviço, tendo por base cinco dimensões da qualidade dos serviços:

- a) Tangibilidade, que se refere à funcionalidade e à aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.
- b) Confiabilidade, ou seja, habilidade na realização do serviço prometido com confiança e precisão.

- c) Receptividade (atendimento), que é a disposição para ajudar o usuário, além de fornecer serviço com rapidez e presteza.
- d) Garantia, que consiste no conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade em expressar confiança.
- e) Empatia, que é o cuidado em oferecer atenção individualizada ao usuário do serviço.

Trata-se, portanto, de acordo com Coelho (2004), de um questionário do tipo Likert, com sete opções de respostas, que permite aos clientes responder cada questão em graus variados, marcando um valor na escala que vai de um (discordo totalmente) até sete (concordo totalmente), para a avaliação dos 22 itens de expectativas e os 22 itens de percepções.

A Escala Likert tem o condão de medir atitudes e comportamentos via opções de resposta que variam entre os extremos (por exemplo, de nada conforme para extremamente conforme). E, de forma contrária às simples perguntas de resposta “sim ou não”, uma escala Likert permite conhecer níveis de opinião. (SURVEYMONKEY, 2015).

Ao final deste tópico, não com a pretensão de esgotar o assunto, mas de transmitir o entendimento basilar do método Servqual, aborda-se a pontuação final, que é gerada pela diferença entre as percepções e as expectativas registradas (Percepção - Expectativa =>  $P - E$ , ou *GAP*). Um resultado negativo vai indicar que as percepções estão abaixo das expectativas, transparecendo as inconsistências do serviço responsáveis pela insatisfação do cliente. Uma pontuação positiva, por sua vez, é um indicador de que o serviço oferecido está acima da expectativa e é um ponto de satisfação do cliente. (FREITAS; BOLSANELLO; VIANA, 2008).

Embora Borges et al, (2015) relatem que a relevância da avaliação das organizações do setor produtivo é indiscutível, quando o tema é o método mais adequado a ser utilizado numa processo avaliativo, não há tal unanimidade, mesmo porque há vários segmentos e tipos de organização distintos neste meio e, mesmo levando-se em consideração cada um deles, há pontos de vista contraditórios. Veja-se que um dos pioneiros é o Modelo de Qualidade Percebida de Serviço desenvolvido por Grönroos, (1984), que serviu de inspiração para outros modelos. Outro é o instrumento baseado no modelo satisfação, de Oliver, (1980), no qual Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1988) se inspiraram para desenvolverem o método

Servqual, que é alvo de várias críticas, servido também de base outros modelos, a exemplo do SERVPERF, por Cronin e Taylor, (1992), que também é de utilização ampla e o LibQUAL+®, citado por Brito (2013), desenvolvido para ser aplicado especificamente nas bibliotecas acadêmicas.

A satisfação do cliente, que será estudada *a posteriori*, é um objetivo a ser perseguido pelas organizações que pretendem se estruturar e se manter no mercado, além de uma determinante do desenvolvimento do setor de serviços, que motiva a utilização deste ou daquele método de avaliação.

## **2.4. Marketing de Relacionamento**

Desenvolvida com o intuito de aprofundar os conhecimentos sobre o marketing de relacionamento, esta sessão reflete sobre sua definição e atribuições, o contexto do seu surgimento com vistas à valorização do cliente na busca de sua satisfação, além da criação, por seu intermédio, da atribuição de novas funções ao profissional de marketing, não descuidando da característica de estar diretamente relacionado à questão da qualidade do serviço, já abordada anteriormente. Além disso, enfatiza também o marketing de relacionamento considerado como uma mudança de paradigma dos conceitos de marketing desenvolvidos desde 1960, propondo uma substituição da orientação transacional para a relacional. (GRÖNROOS 1994).

### **2.4.1 Definição e atribuições**

Por causa da relevância do tema e pela multiplicidade de definições encontrada na literatura especializada para a expressão Marketing de Relacionamento ou CRM, do inglês *Customer Relationship Management*, que, segundo Mishara e Mishara (2009), colabora com as empresas no gerenciamento efetivo das interações com os consumidores em vista da manutenção da competitividade, serão apresentadas a seguir algumas citações que a delineiam.

Para Berry e Parasuraman (1992), o princípio básico do marketing de relacionamento é a criação do que eles chamam de “verdadeiros clientes”. A eles estando vinculados “a atração, o desenvolvimento e a retenção dos relacionamentos com os clientes”.

Já Ravald e Grönroos, (1996) afirmam ser o marketing de relacionamento uma maneira de as empresas desenvolverem relacionamentos em longo prazo com os clientes, que sejam benéficos e válidos para ambos, através da melhoria nos serviços e produtos oferecidos, com o objetivo de aumentar a lucratividade. O que se complementa com a expressão: “clientes a longo prazo”, aqueles que vão comprar mais, necessitar de menor quantidade tempo a eles dedicado pela organização, ter menor sensibilidade ao preço, atrairão clientes novos, e ainda, são aqueles cuja aquisição não é dispendiosa. (REICHHELD, 1996).

Gordon (1998) também define o marketing de relacionamento, porém como um processo contínuo no qual ocorre a identificação e a criação de novos valores com clientes específicos, com os quais se faz o compartilhamento dos benefícios daí advindos durante toda uma vida de parcerias.

Acentuando estes e destacando outros pontos desse fenômeno, Payne (2006) diz que o marketing de relacionamento é o responsável pela promoção de oportunidades para a utilização de informações, por intensificar as relações e o conhecimento dos clientes, pela criação de valor através de ofertas customizadas, além de desenvolver relacionamentos duradouros. Isso demanda que a empresa disponha de pessoas, operações e processos integrados, levando adiante o ideal que a essência do marketing seja a filosofia orientadora de todo o negócio.

Aqui, já com o olhar mais específico, tem-se que, no plano da promoção de oportunidades, importa aos responsáveis pelo marketing de serviços refletirem sobre o que acontece com o cliente para saber identificar os custos não financeiros tais como tempo gasto e limitações para comunicação que lhe incorram, para identificar quais benefícios estão sendo criados. (LOVELOCKE; WIRTZ, 2006). Os autores também asseveram que o responsável pelos serviços precisa satisfazer cotidianamente seus clientes, e isto só é possível se ele conseguir que os sistemas operacionais atuem em um nível de consonância e regularidade que não apenas gere produtividade, mas também bons serviços aos clientes.

Na abordagem do marketing de relacionamento, conforme Galão, Baccario e Chiusoli (2012), que vão na mesma linha de pensamento de Ravald e Grönroos, (1996) e (REICHHELD, 1996), o foco é na manutenção dos clientes conquistados, bem como na consecução de lucros através das trocas reiteradas ao longo do tempo. E, a mudança de foco ocorre devido à constatação de que a busca pela manutenção da base de clientes, ao invés do enfoque enfático na aquisição

destes, torna-se uma alternativa estratégica capaz de trazer vantagens duradouras para as empresas, levando-se em conta os mercados com níveis elevados de competitividade, que ofertam produtos cada vez mais assemelhados. E, ainda, que o conhecimento mais refinado dos clientes, das suas necessidades e expectativas advindas do estabelecimento e da manutenção de relações individualizadas, outra característica do marketing de relacionamento, permite às empresas ofertar um pacote de produtos e serviços que lhes sejam adequados.

Por sua vez, Kotler e Keller (2012), que integram o rol dos autores de marketing mais ativos na atualidade, afirmam que o essencial para a construção de relacionamentos com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores para eles, e sendo maior o valor e a satisfação gerada pelo produto ou serviço, maior também será a probabilidade destes se tornarem clientes fieis, deixando implícita neste momento a questão da lucratividade da empresa.

O marketing de relacionamento se configura um relevante campo de estudos diante da realidade competitiva das empresas contemporâneas, e as organizações, com a adoção de sua filosofia, admitem a necessidade de gerar valor para os personagens do sistema em que estão inseridas. (COELHO; REINALDO, 2014). Isso orienta para empenho em sua melhor assimilação pelas organizações já que, de acordo com Gumesson (2002), que traz uma inovação na maneira de pensar em relação aos demais, diversos fenômenos contemporâneos, dentre eles: a sociedade em rede, o foco em serviços, o novo papel do cliente, as tecnologias da informação, a globalização, a desregulamentação dos sistemas financeiros e até o surgimento dos blocos econômicos, vinculam-se à temática do marketing de relacionamento.

Galão, Baccaro e Chiusoli(2012) concluem afirmando que o marketing de relacionamento pressupõe uma transição dos negócios realizados de forma pontual, para os negócios realizados em longo prazo, benéficos para ambas as partes e que proporcionem a fidelização do cliente. Direcionado aos clientes de maior valor, o relacionamento que se estabelece é próximo e interativo, possibilita a comunicação personalizada em que os seus interlocutores participam efetivamente e, com essa interação, viabiliza-se às empresas a maior e melhor compreensão do que sejam as necessidades e expectativas dos clientes, além do armazenamento das informações disponibilizadas em banco de dados que vão alimentar a formulação e oferta dos pacotes de produtos personalizados e com melhor aspecto.

### 2.4.2 Contexto histórico

De acordo com Bergamo (2008), foi na década de 80 do século XX, que começou a utilização do conceito de marketing de relacionamento, já o termo, propriamente dito, foi introduzido no meio acadêmico por Leonard L. Berry, no ano de 1983, discorrendo sobre a necessidade das organizações estabelecerem relacionamentos mais intensos e duradouros como os seus clientes, estando o seu surgimento relacionado às “*quatro eras do marketing*”, resumidamente apresentadas no Quadro 2 a seguir.

**Quadro 2: As quatro eras do marketing**

Eras	Características
1. Produção (até a década de 20)	A orientação para a produção orientava para a filosofia dos negócios. Predominava o pensamento de que um bom produto e uma planta produtiva eficiente eram essenciais para a venda do produto por si mesmo.
2. Vendas (década de 20 à década de 50)	A orientação para as vendas era dirigida a buscar consumidores para os produtos, fosse qual fosse o esforço. É o advento da Propaganda e da Publicidade. Marketing é confundido com esforço para vendas.
3. Vendas (década de 50 a início da década de 90)	Muda-se o foco de simples vendas para a busca pela necessidade do consumidor. Abordagens mudam: Marketing de Massa (Anos 50 a 60); Segmentação (Anos 70); Nicho de Mercado (Anos 80) e Clientes (Anos 90);
4. Relacionamento (década de 90 e início do século XXI)	A orientação agora se volta não apenas para descobrir as necessidades do consumidor, mas sim entendê-las e, depois oferecer o produto/serviço necessitado, gerenciar um relacionamento de longo prazo com ele.

Fonte: Bergamo (2008).

Já a década de 1990 foi marcada pelos avanços tecnológicos, a expansão do comércio, das empresas e dos mercados, e desencadeou o desenvolvimento de produtos atraentes, com qualidade, e a oferta de serviços diferenciados a baixo custo. Década em que também, e principalmente, foram criadas e fortalecidas as parcerias com os clientes, determinando este novo paradigma.

É neste contexto que o relacionamento com os clientes vai se tornar, entre os fornecedores, o mais importante elemento da competitividade e fortalecer o pensamento de que o marketing de relações é essencial para a consecução de três objetivos fundamentais: o desenvolvimento da liderança concorrencial, a fidelidade

do consumidor e a aceitação de novos produtos e serviços do mercado. (MACKENA, 1997).

Inseridos no contexto da época e estudando o fenômeno, Reichheld e Sasser Jr. (1990), afirmam que à proporção que se estendem os relacionamentos do cliente com a empresa aumentam os lucros, que podem ser elevados aproximadamente a 100% com a retenção de apenas mais 5% de clientes. Observam também que os clientes, a cada ano a mais de permanência, vão proporcionar às empresas lucros maiores, evidenciando que reter os clientes, desenvolver o relacionamento com os mesmos e satisfazer continuamente seus desejos são as bases para uma trajetória de sucesso na maioria das empresas.

As observações desses autores são confirmadas por meio da observação de que uma quantidade cada vez mais elevada de empresas percebe que a manutenção dos clientes que já possui é tão ou mais relevante do que conquistar clientes novos. Assim não se justifica, portanto, a abordagem do tipo de marketing tradicional, com enfoque intenso na aquisição de clientes. (GRÖNROOS, 2003),

Lovelock e Wirtz (2006), vão mais adiante e afirmam que os esforços para a retenção não carecem ser direcionados a todos os clientes da empresa e com a mesma intensidade. Isso porque que alguns clientes simplesmente não têm outra intenção que não seja negociar apenas um produto, que seja bem ou serviço, e, por outro lado, as relações estreitas exigem maior dedicação de tempo e de recursos das empresas, que geralmente não os tem disponíveis em quantidade que possibilite o investimento de forma generalizada em todo e qualquer cliente, fazendo jus ao importante trabalho de triagem dos clientes que potencialmente compensem esse esforço.

Vavra (1993) afirma que aumentar a satisfação do cliente utilizando as interações dele com a empresa, em qualidade e em quantidade, é o mecanismo mais efetivo e relevante para manter relacionamentos de longa duração.

Outro tópico importante é o da intensidade do relacionamento, que sendo maior, será determinante e proporcionará a elevação também da compensação. (BERRY; PARASURAMAN, 1992). Com esta frase os autores introduzem o que chamam de níveis do marketing de relacionamento, que a priori são três e estão ilustrados no Quadro 3, a seguir: o nível um, que se refere à utilização dos incentivos do preço como estímulo para que os clientes tragam mais negócios para a empresa; o nível dois, praticado por aqueles que excedem aos incentivos do preço e se

dedicam à formação de elos sociais, visando a transformar consumidores em clientes; e o nível três, caracterizado pelos elos “estruturais”, que superam os sociais e os financeiros ao proporcionarem aos clientes serviços que, por sua natureza, sejam caros ou difíceis de serem providenciados por estes sozinhos e que não estejam tão prontamente disponíveis nos meios convencionais. O mais importante ainda, que lhes acrescente valor.

**Quadro 3 - Os três níveis do marketing do relacionamento.**

Nível	Tipo de ligação	Orientação do marketing	Grau de personalização do serviço	Elemento básico do <i>mix</i> do marketing	Potencial de diferenciação competitiva sustentada
Um	Financeira	Consumidor	Baixo	Preço	Baixo
Dois	Financeira e Social	Cliente	Médio	Comunicações pessoais	Médio
Três	Financeira, social e estrutural	Cliente	De médio a elevado	Prestação do serviço	Alto

Fonte: Berry e Parasuraman, 1992 (p. 162).

Já Bogmann (2000), ao falar sobre o tema, aborda cinco níveis que possui o marketing de relacionamento a serem superados com os clientes:

- a) básico – vende-se o produto, mas inexistente o pós-venda;
- b) reativo – após a venda os clientes são incentivados a retornarem caso haja dúvidas ou problemas;
- c) confiável – pós-venda efetiva com busca das opiniões do cliente a respeito da transação realizada;
- d) proativo – venda acompanhada de contatos periódicos para o aperfeiçoamento ou oferta de produtos ao cliente;
- e) parceria – com o foco no cliente a empresa busca meios de oferecer-lhe melhor valor.

Trata-se de formas distintas de se fazer a abordagem, mas que apesar disso, guardam certa relação entre os níveis elencados pelos autores, conforme mostra o Quadro 4.



**Quadro 4 - Relação entre os níveis do marketing de relacionamento propostos.**

<b>Níveis de Berry e Parasuraman, 1992</b>	<b>Níveis de Bogmann , 2000</b>
um	a
dois	b e c
três	d e e

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da caminhada ora desenvolvida, em que se tem o marketing de relacionamento como paradigma para atividades comerciais e mercadológicas, percebe-se salutar uma reflexão mais aprofundada sobre a satisfação do cliente que, conforme se verá, impacta diretamente no relacionamento.

## **2.5 Satisfação do Cliente**

Referindo-se ao construto Satisfação, Pacheco, Mesquita e Dias (2015), dizem que, apesar de aparentemente não dispor ainda de conceituação definitiva, tem contribuído com a criação de várias teorias e de forma prática no marketing.

Essa afirmação associa-se àquela de que a satisfação do cliente, sem dúvida, é tema essencial dos serviços, e seu estudo vem se desenvolvendo ao longo do tempo. (ROSSI; BRAGA, 2004).

Sousa (2011) observa que, originário da cultura norte americana, o estudo da avaliação da satisfação do cliente se desenvolveu basicamente conforme a descrição do Quadro 5.

**Quadro 5 - Periodicidade dos estudos sobre avaliação da satisfação**

Ocorrência	Década	Foco dos estudos desenvolvidos
Abordagens iniciais sobre satisfação.	1960	Teorias originárias, teoria da não confirmação.
	1970	Desenvolvimento das abordagens da década anterior, investigando-se principalmente os antecedentes da satisfação. Surgem as primeiras conceitualizações de satisfação.
Aumento efetivo das pesquisas sobre o tema.	1980	Preocupação com o comportamento pós venda; apresentação das primeiras métricas de comparação referentes ao processo de não confirmação.
Consolidação como um dos principais temas de estudo no contexto do comportamento do consumidor.	1990	Surgimento de novas abordagens sobre o conceito e explicações mais completas sobre o significado da expressão satisfação.
Manutenção das preocupações com as consequências do efeito pós-compra.	2000	Avanços nos estudos sobre a Lealdade do cliente.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor a partir de SOUSA (2011)

Oliver (1993) discute o tema considerando a satisfação e a insatisfação como agentes causadores de sentimentos positivos e negativos em relação à organização e seus produtos/serviços. Trata-se de uma resposta obtida em uma análise global entre expectativas e desempenho feita por comparação pelo consumidor, após a utilização e/ou o consumo do que tenha sido por ele adquirido, além de ser a satisfação influenciadora da lealdade.

Neste íterim a satisfação é considerada um passo necessário para a retenção e a formação de lealdade dos verdadeiros clientes, ou seja, os que estão satisfeitos com os seus fornecedores em relação aos concorrentes, ainda que a um custo maior. (GIULIANI, 2010).

Bergamo (2008), aprofundando este estudo, cita dois aspectos da satisfação: Satisfação Pontual e Satisfação Total ou Cumulativa. O primeiro aspecto diz respeito à avaliação realizada após uma única transação resultante na compra ou aquisição do produto ou serviço, já o segundo se baseia no histórico do relacionamento, transações reiteradas e repetidas, que remetem ao verdadeiro sentido da lealdade.

Por sua vez, Albanez, Garcia e Galli (2015) admitem que, juntamente com os fatores financeiros e contábeis, a satisfação seja capaz de afetar o resultado das empresas, havendo, portanto, uma relação indireta que associa a satisfação dos clientes à lucratividade empresarial, conforme representado na Figura 2.



**Figura 2: Estágios da lucratividade**

Fonte: Albanez; Garcia e Galli (2015), adaptado.

Merece também destaque a afirmação de que a satisfação do cliente, tema central do conceito de marketing, e a qualidade do serviço, estão entrelaçadas, embora essa relação não seja tão evidente, tendo em vista que, para alguns é a satisfação do cliente que leva à percepção da qualidade do serviço e, para outros, a qualidade do serviço é a causa da satisfação do cliente. (HOFFMAN et al., 2009),

Os numerosos trabalhos produzidos justificam o posicionamento da satisfação do cliente como uma das áreas mais estudadas em marketing, de acordo com Neves e Mota (2008), que também defendem a necessidade de se colocar o cliente em primeiro lugar, dependendo essa tarefa de uma estratégia de serviços apropriada, embasada na criação de uma diferença que seja observável ou mensurável pelos clientes.

A prática da promoção do cliente pela empresa aprimora essa relação, pois, com a experiência do marketing a visão deste passa a fazer parte da tomada de decisões, agregando vantagem e qualidade a toda a organização. (BRITO; VERGUEIRO, 2011).

Essa é uma das razões de Lovelock e Writz (2006) afirmarem ser o bom ajuste determinante para a criação de relacionamento de fidelidade com clientes, tendo em vista que nem todos os clientes com suas necessidades ajustam-se da melhor maneira ao perfil da empresa. É, também, motivo para Bergamo (2008) entender que no contexto contemporâneo, cabe ao profissional de marketing a tarefa de desenvolver estratégias específicas para cada segmento de clientes, que ele mesmo deverá determinar a partir do relacionamento cliente-empresa, caracterizando o novo e relevante papel a ser desempenhado por esse profissional no âmbito da abordagem relacional.

Pacheco, Mesquita e Dias (2015) concordam que a satisfação de clientes tem sido o foco de organizações com orientação para o mercado que, buscando eficiência, primeiro segmentam os clientes e na sequência concentram esforços na satisfação dos desejos e necessidades dos grupos segmentados. Complementam afirmando que, em se tratando da satisfação estudantil acadêmica, conforme é a orientação do presente trabalho, trata-se a satisfação de uma resposta afetiva, por um determinado tempo, como resultado da avaliação dos serviços pedagógicos prestados e do apoio aos estudos, dispensado ao estudante pela IES.

Uma vez caracterizada e destacada a relevância da satisfação do cliente no âmbito da aplicação das estratégias de marketing, especialmente do marketing de serviços, tem-se como vetor o aprofundamento do tema através do estudo relacionado aos seus níveis.

### **2.5.1 Níveis de satisfação**

Ao adentrar nesse assunto é digna de atenção a abordagem de Oliver (1997), para quem os consumidores criam expectativas em relação ao desempenho de determinado produto ou serviço antes de sua aquisição, compara o desempenho efetivo com a compra, ou uso do produto, ou serviço, podendo estas expectativas serem ou não confirmadas. Isso configura o modelo de desconfirmação pelo qual se entende que satisfação/insatisfação é o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais que antecedem a compra, com os resultados dela decorrentes. Ficando a percepção real aquém do esperado, tem-se a desconfirmação negativa; excedendo o resultado esperado, tem-se a desconfirmação positiva; se ocorre o esperado, tem-se simples confirmação ou desconfirmação zero.

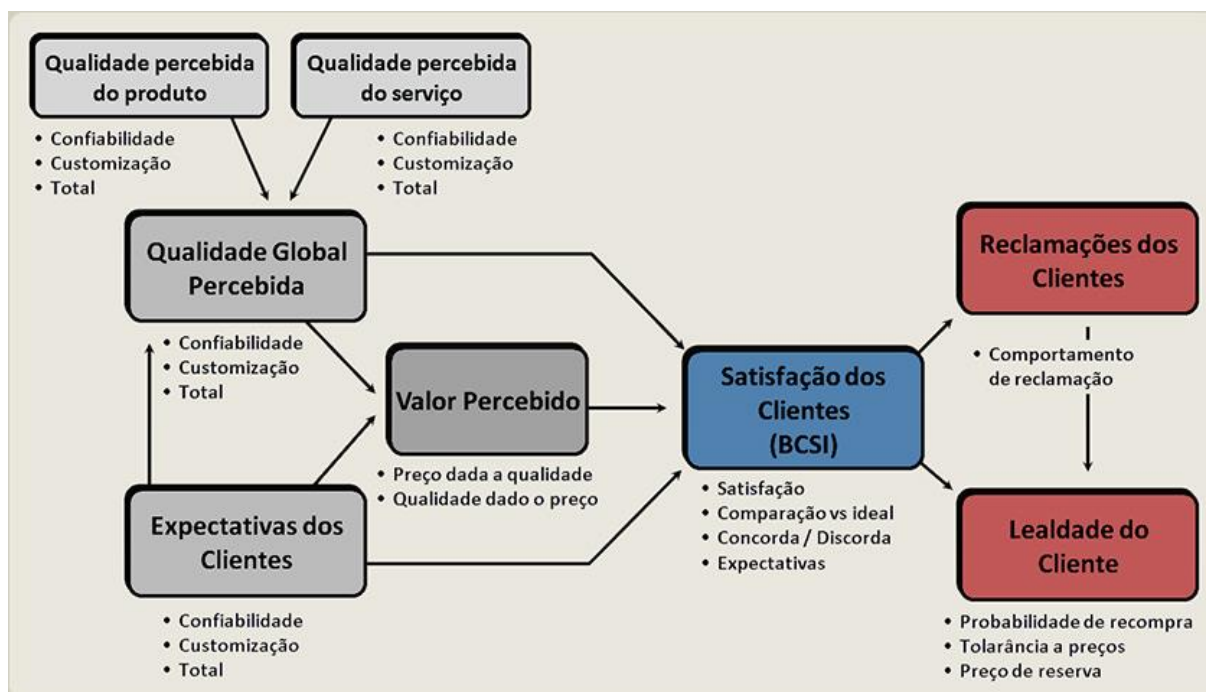
Nessa mesma linha de pensamento tem-se a ideia de que o grau de satisfação do cliente pode ser mensurado pela relação entre sua expectativa antes de usufruir determinado produto/serviço e a percepção apresentada a partir da experiência com este. Em um primeiro contato, os consumidores cujas expectativas não foram atendidas, serão possivelmente clientes insatisfeitos, enquanto aqueles cujas expectativas foram superadas e até muito superadas são classificados como satisfeitos e supersatisfeitos, respectivamente (CORRÊA; CAON, 2008).

Hoffman et al (2009), posicionam-se dizendo que a medida da satisfação do cliente é algo que não se consegue normalmente com a utilização de um único

método. De acordo com esse entendimento, o mais indicado é que se utilize um método combinado, por exemplo: pelo método “muito insatisfeito/muito satisfeito” com um método qualitativo, para obter um *feedback* de quem se apresentar menos que muito satisfeito. Essa técnica, segundo os autores afirmam, tem a vantagem de oferecer uma marca de desempenho (*benchmark*) e informações de diagnóstico que apontam para as áreas a serem melhoradas na organização avaliada.

Zeithaml (2003) explica que, a partir da pesquisa de satisfação, as empresas geram internamente um indicador, o Índice de Satisfação de Cliente - ISC, obtido por meio da combinação das medidas de satisfação ou de qualidade em serviços por elas coletados, e os resultados dessas pesquisas deverão ser utilizados adequadamente para se transformarem em ação, considerando prazos, indicando especificações e com credibilidade.

Fazem-se notar também os serviços prestados por organizações especializadas que utilizam a mesma metodologia, a exemplo do BCSI, o Índice Brasileiro de Satisfação de Clientes, apresentado pelos seus provedores como parte da rede ACSI – *American Customer Satisfaction Index*, presente em 17 países com mais de 40 setores estudados, realizando seu segundo ciclo de pesquisas no Brasil, que oferece a oportunidade de avaliação comparativa de desempenho em nível global, por meio da metodologia ilustrada na figura 3. De acordo com as informações disponibilizadas no site <http://www.braziliancsi.com.br/>, trata-se de uma valiosa ferramenta de gestão que vai identificar, entender e analisar os fatores determinantes da lealdade e da fidelidade de clientes do seguimento de serviços, configurando relevante *benchmarking* e indicador para avaliação da competitividade das empresas dos setores avaliados.



**Figura 3: Metodologia ACSI**

Fonte: <http://www.braziliancsi.com.br/metodologia.html>

Com foco no tema da satisfação, mas voltando o olhar para os serviços educacionais, Walter, Tontini e Domingues (2005) afirmam que satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que ela oferece, os alunos exercem influência positiva na percepção que a sociedade e que os futuros alunos têm a seu respeito, repercutindo diretamente no aumento da demanda. Já uma percepção negativa provocará efeito contrário.

Vale nota também, a despeito das considerações, posicionamentos e críticas hodiernamente expressas na literatura sobre a temática do aluno-cliente, como o fazem Amaral e Vergara, (2011), para quem a relação aluno-cliente que, pressupõe posicionamentos distintos: o das instituições de ensino, gestores, dimensão econômica e educação vista como *commodity*; o dos professores relacionados à formação do indivíduo, ao ensino-aprendizagem, “direitos e deveres”; e o dos estudantes, seus interesses e valores.

Ainda sobre a figura do “aluno-cliente”, expressão que segundo Carlos e Maia, (2011), alimentam a necessidade de se refletir visto que supõe uma relação entre a educação e o mercado propriamente dito, passível de ajustes importantes.

Entretanto aqui o entendimento é de que a compreensão da satisfação como fator primordial na garantia da motivação do discente, durante a formação acadêmica, e das variáveis que a influenciam é fundamental para as IES que

desejam se manter e manter a qualidade dos serviços prestados.(VIEIRA, MILACH e HUPPES,2008).

Foi, portanto, nessa linha de pensamento, realizada a pesquisa que teve por objetivo conhecer e identificar os níveis de satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados pela biblioteca da Faculdade Atenas.

### **3 METODOLOGIA**

Marconi e Lakatos (2002) relatam que todo método reflexivo necessita de um sistematizado método de estudo científico a fim de trilhar um caminho que chegue até a realidade ou partes delas. Pode-se afirmar que a metodologia científica é a parte do trabalho científico que descreve os métodos e técnicas que deverão ser utilizados para alcançar os objetivos propostos. Deste aspecto do trabalho cuidará o presente capítulo que vai apresentar e explicar a metodologia adotada, as razões de sua escolha e os meios utilizados para sua aplicação, o dimensionamento da população participante e o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados.

#### **3.1 Classificação e métodos de pesquisa**

Para o êxito do presente trabalho realizou-se uma pesquisa-diagnóstico, que se ajusta às pesquisas na área de marketing, oferecendo possibilidade para realizar diagnósticos internos, segundo Collis e Hussey (2005); e analítica, pois, no entendimento de Roesh (1999), tem como objetivo entender fenômenos, descobrindo e mensurando relações causais entre eles.

A pesquisa foi desenvolvida sob uma abordagem qualiquantitativa, ou ainda, método misto de pesquisa científica, que surge da necessidade de, em uma única pesquisa, se esclarecerem questões e promover a compreensão de análises complexas a partir da reunião de dados dos dois tipos. (MADEIRA, A. B.; LOPES, M.; GIAMPAOLI, V. e SILVEIRA, 2011).

#### **3.2 Métodos de pesquisa**

Collis e Hussey (2005) dizem, ainda, que na coleta de dados, método aqui aplicado, a identificação e classificação das variáveis devem ser realizadas, bem como a seleção da amostra adequada, classificação das fontes e dos tipos de dados, seleção de métodos de coleta de dados, elaboração de perguntas, codificação de questionários e folhas de registro de dados para a análise computadorizada, além da escolha de um método adequado para registrar os dados.



### 3.3 Amostragem e coleta de dados

Assim embasado, este estudo foi desenvolvido para avaliar os serviços prestados pela Biblioteca da Faculdade Atenas, na Cidade de Paracatu, segundo o ponto de vista dos alunos. E, para o cálculo da amostra desse público, foi utilizado o método de Hoffmann (2006), aplicando a seguinte fórmula por ele apresentada:

$$n = \frac{\frac{Z^2 PQ}{E^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{Z^2 PQ}{E^2} - 1 \right)} \quad (1)$$

onde:

- a) N refere-se ao número total da população;
- b) n é o tamanho da amostra;
- c)  $Z^2$  é o valor da distribuição normal em função do nível de confiança escolhido;
- d) P refere-se à percentagem com a qual o fenômeno se verifica;
- e) Q representa a percentagem complementar (100-p);
- f) E é o erro máximo permitido.

Os valores P e Q utilizados foram iguais a 50%. Conforme Hoffmann (2006), isso maximiza o tamanho da amostra e aumenta o grau de confiabilidade da pesquisa.

O método de coleta de dados escolhido foi o questionário, que tem por objetivo descobrir o que determinado grupo faz, pensa ou sente, utilizando questões fechadas. (COLLIS; HUSSEY, 2005). Os dados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Seguem, portanto, tópicos considerados relevantes para o desenvolvimento do questionário utilizado para avaliar os serviços de uma biblioteca universitária, segundo a opinião dos alunos de cursos de Graduação.

O presente questionário é uma adaptação do modelo SERVQUAL para a avaliação dos serviços em questão, uma vez tendo sido afirmado pelo próprio

Parasuraman (1988), que a escala Servqual pode ser utilizada numa grande variedade de segmentos empresariais e serviços. No entanto, sendo aplicada a um único serviço, pode fazer-se necessária a sua adaptação para a efetividade da pesquisa, em relação ao caso concreto, ajustando-se os seus 22 itens às especificidades do serviço.

Para desenvolver o referido questionário foram definidas a fonte e a forma da coleta de dados. A fonte mais importante de dados nessa avaliação foram os próprios alunos usuários da biblioteca, que se identificaram no início do questionário (Anexo A).

Quanto à forma, para a coleta desses dados primários foi utilizado o método da comunicação, através de um questionário estruturado e não disfarçado, com questões fechadas.

A avaliação dos serviços prestados, através das diferenças entre a pontuação atribuída para as expectativas e percepções dos usuários, foi realizada de acordo com a escala Servqual.

Já a medida da conformidade dos respondentes com cada item do questionário deu seu conforme o Quadro 7, a seguir, por meio de uma Escala Likert de 5 pontos, adaptada do método Servqual, que na sua versão original apresenta 7 pontos.

**Quadro 6: Escala Likert de 5 pontos para a avaliação do serviço.**

Avaliação da Expectativa/Percepção				
( 1 ) Discordo totalmente	( 2 )	( 3 ) Neutro	( 4 )	( 5 ) Concordo Totalmente

Fonte: desenvolvido pelo próprio autor.

De acordo com a metodologia citada, a primeira sessão do questionário tem a intenção de captar as expectativas (E) dos usuários quanto ao serviço prestado por uma biblioteca considerada “ideal”, e a segunda sessão, as percepções destes usuários quanto ao desempenho (P) dos serviços prestados pela biblioteca da Faculdade Atenas.

Uma vez desenvolvido o questionário, no mês de setembro de 2015 foi realizado um pré-teste com 13 usuários da biblioteca, escolhidos aleatoriamente, que aprovaram a ferramenta, destacando a facilidade no seu entendimento e a

clareza das afirmativas, não tendo sido apresentado qualquer elemento que sugerisse sua alteração. O questionário, calcado nas características do estudo, forneceu subsídios para atender aos objetivos e buscar solução para o problema de pesquisa. Foi aplicado aos alunos dos 10 cursos de graduação da Faculdade Atenas, que voluntariamente se dispuseram a respondê-lo.

Já o tamanho da amostra foi definido mediante a aplicação da fórmula de Hoffmann (2006), descrita anteriormente, tendo em vista que a população de alunos de graduação da Faculdade Atenas, no 2º semestre de 2015, era de 2.918 (dois mil, novecentos e dezoito) alunos. A amostra, portanto, consiste num total de 142 questionários, onde N é igual a 2.918; Z é 1,9; P é de 50%; Q é 50%; E é 5%, tendo como numerador 3,61 e denominador 25,55, que remete a um total de 142 questionários a serem preenchidos.

O questionário foi aplicado na Faculdade Atenas, no período de 12 a 17 de outubro de 2015, a uma amostra de 184 alunos dos cursos de graduação, usuários da Biblioteca da Faculdade.

De acordo com os cálculos realizados deveriam ser aplicados 142 questionários, no entanto, durante a aplicação houve interesse de um número maior de alunos em participar da pesquisa, chegando aos 184 respondentes.

Os alunos respondentes foram voluntários que se disponibilizaram a fazê-lo nas abordagens realizadas nas classes, devidamente autorizadas pelos coordenadores dos cursos, e todas as turmas dos cursos de Administração, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Civil, Farmácia, Nutrição, Pedagogia e Sistemas de Informação, no período noturno e Medicina, no período diurno, foram visitados e os alunos convidados a responder à pesquisa, sendo percorridos todos os períodos em atividade nos cursos.

As intervenções nas classes foram feitas com o apoio da coordenadora do Setor de Pesquisas e Iniciação Científica da Faculdade, no período noturno, e da coordenadora das atividades da disciplina Interação Comunitária do curso de Medicina, durante o dia. Nessas oportunidades os alunos foram orientados a responder inicialmente os itens referentes à mensuração das expectativas (E) e, em seguida, aqueles referentes à mensuração dos desempenhos dos serviços percebidos (P).

### 3.5 Análise dos dados

A tabulação dos dados foi realizada com o auxílio do *software* SPSS, software aplicativo de apoio à tomada de decisão, que inclui: aplicação analítica, que categoriza respostas, transforma os dados em informações importantes e integra resultados com outros dados de pesquisa de opinião para obter melhor insight e análise estatística amplamente utilizada na realização de pesquisa de mercado, de acordo com as informações do site eletrônico <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/>.

**Quadro 7: Síntese da pesquisa.**

<b>Elementos</b>	<b>Síntese do Projeto de Pesquisa</b>
Abordagem da pesquisa	Qualiquantitativa.
Método de Pesquisa	Pesquisa-diagnóstico e analítica.
Objetivo Geral da pesquisa	Identificar os níveis de satisfação dos alunos com os serviços prestados pela biblioteca da Faculdade Atenas.
Questões de pesquisa	Adaptação do modelo Servqual.
Unidade de análise	Escala Likert de 5 pontos.
Critérios para escolha	A escala Servqual pode ser utilizada numa grande variedade de segmentos empresariais e serviços, sendo adaptável para sua utilização a um serviço específico.
Fonte de dados	Alunos usuários da biblioteca da Faculdade Atenas.
Análise dos resultados	Realizada com o auxílio do <i>software</i> SPSS.

Fonte: desenvolvido pelo próprio autor.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Este capítulo cuidará de apresentar os detalhes da aplicação do questionário, da caracterização dos ambientes e das personagens envolvidas, além da análise dos dados coletados, das sugestões de melhoria e das conclusões sobre o trabalho.

Antes, porém, do conhecimento dos dados da pesquisa propriamente ditos, aborda-se aqui as considerações do MEC sobre a biblioteca, a caracterização do setor pela IES e os índices das avaliações que se referiram à Biblioteca da Faculdade Atenas em 2009 e de 2011 a 2013 para o devido conhecimento do ambiente educacional considerado na pesquisa.

### **4.1 A biblioteca no âmbito da educação superior nacional**

Segundo o Glossário do Censo da Educação Superior 2014, biblioteca é a coleção de material impresso ou manuscrito, ordenado e organizado com o propósito de estudo e pesquisa ou de leitura geral ou ambos. Podendo incluir coleções de filmes, microfilmes, discos, vídeos e semelhantes.

No Brasil, o INEP, uma autarquia do Ministério da Educação, é o órgão responsável pela operacionalização do Sinaes, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. Criado em 2004, pela Lei 10.861, esse sistema tem a incumbência de promover a melhoria da qualidade da educação superior nacional, adotando uma filosofia que prega a promoção dos valores democráticos, respeito à diferença, com autonomia e identidade institucional, basicamente. (BRITO, 2011).

Esse Sistema possui uma série de instrumentos complementares: auto-avaliação, avaliação externa, Enade, Avaliação dos cursos de graduação e os instrumentos de informação (censo e cadastro). (BRASIL, 2004)

Conforme o detalhamento da Nota Técnica Nº 14/2014 – CGACGIES/DAES/INEP/MEC, o Instrumento de Avaliação Institucional Externa do INEP, 2014, é um instrumento matricial com cinco eixos, contemplando nestes, as dez dimensões referenciadas no marco legal do Sinaes (Artigo 3º da Lei nº 10.861) em que o agrupamento das dimensões em eixos visa facilitar o diálogo entre as atividades que devem ser articuladas no momento da avaliação, são eles:

- Eixo 1 – Planejamento e Avaliação Institucional: considera a dimensão 8 do SINAES (Planejamento e Avaliação). Inclui também um Relato Institucional, que descreve e evidencia os principais elementos do seu processo avaliativo (interno e externo) em relação ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), incluindo os relatórios emanados pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), do período que constituiu o objeto de avaliação.
- Eixo 2 – Desenvolvimento Institucional: contempla as dimensões 1 (Missão e o Plano de Desenvolvimento Institucional) e 3 (Responsabilidade Social da Instituição) do SINAES.
- Eixo 3– Políticas Acadêmicas: abrange as dimensões 2 (Políticas para o Ensino, Pesquisa e Extensão), 4 (Comunicação com a Sociedade) e 9 (Políticas de Atendimento aos Discentes) do SINAES.
- Eixo 4 – Políticas de Gestão: compreende as dimensões 5 (Políticas de Pessoal), 6 (Organização e Gestão da Instituição) e 10 (Sustentabilidade Financeira) do SINAES.
- Eixo 5 – Infraestrutura Física: contempla a dimensão 7 (Infraestrutura Física) do SINAES.

A comissão que realiza a visita para avaliar *in-loco* as IES deve atribuir um entre os cinco conceitos apresentados no quadro 5 a cada um dos indicadores do instrumento. Os eixos têm pesos diferenciados para as avaliações de Credenciamento e para as de Recredenciamento ou Credenciamento para Mudança de Organização Administrativa de IES, conforme a Quadro 6.

**Quadro 8 – Conceitos a serem atribuídos a cada um dos indicadores do instrumento**

CONCEITO	DESCRIÇÃO
1	Quando o indicador avaliado configura um conceito <b>NÃO EXISTE(M)/ NÃO HÁ, NÃO ESTÃO RELACIONADAS.</b>
2	Quando o indicador avaliado configura um conceito <b>INSUFICIENTE.</b>
3	Quando o indicador avaliado configura um conceito <b>SUFICIENTE.</b>
4	Quando o indicador avaliado configura um conceito <b>MUITO BOM/MUITO BEM.</b>
5	Quando o indicador avaliado configura um conceito <b>EXCELENTE.</b>

Fonte: [http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao\\_institucional-instrumentos](http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao_institucional-instrumentos)

No referido Instrumento de Avaliação da biblioteca será considerada nos indicadores 5.9, 5.10 e 5.11, como segue:

5.9 Biblioteca: infraestrutura física.

1. Quando **não existe** infraestrutura física para biblioteca.
2. Quando a infraestrutura física atende de maneira **insuficiente** às necessidades institucionais, considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: espaço físico (dimensão, limpeza, iluminação, ventilação, segurança, acessibilidade, conservação e condições para atendimento educacional especializado), instalações para o acervo, ambientes de estudos individuais e em grupo, espaço para técnicos administrativos e plano de expansão física.
3. Quando a infraestrutura física atende de maneira **suficiente** ...
4. Quando a infraestrutura física atende **muito bem** ...
5. Quando a infraestrutura física atende de maneira **excelente** ...

5.10 Biblioteca: serviços e informatização.

1. Quando **não existem** serviços e informatização da biblioteca.
2. Quando os serviços da biblioteca atendem de maneira **insuficiente** às necessidades institucionais, considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: profissionais da área de biblioteconomia, acesso via internet (consulta, reserva), informatização do acervo, bancos de dados, empréstimo, relatórios de gestão e horário de funcionamento.
3. Quando os serviços da biblioteca atendem de maneira **suficiente** ...
4. Quando os serviços da biblioteca atendem **muito bem** ...
5. Quando os serviços da biblioteca atendem de maneira **excelente** ...

5.11. Biblioteca: plano de atualização do acervo.

1. Quando **não existe** plano de atualização do acervo (físico e eletrônico/digital).
2. Quando o plano de atualização do acervo (físico e eletrônico/digital) implantado atende de maneira **insuficiente** às necessidades institucionais, considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: coerência com o PDI e alocação de recursos.
3. Quando o plano de atualização do acervo (físico e eletrônico/digital) implantado atende de maneira **suficiente** ...
4. Quando o plano de atualização do acervo (físico e eletrônico/digital) implantado atende **muito bem** ...
5. Quando o plano de atualização do acervo (físico e eletrônico/digital) implantado atende de maneira **excelente** ... (INEP, 2014)

**Tabela 1: Eixos da Avaliação Institucional do INEP**

Eixos	Credenciamento	Recredenciamento e Credenciamento para Mudança de Organização Administrativa	Número de indicadores
1. Planejamento e Avaliação Institucional	10	10	5
2. Desenvolvimento Institucional	20	20	9
3. Políticas Acadêmicas	20	30	13
4. Políticas de Gestão	20	20	8

5. Infraestrutura	30	20	16
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>51</b>

Fonte: Nota Técnica Nº 14/2014 – CGACGIES/DAES/INEP/MEC.

Os três indicadores aplicáveis à avaliação da biblioteca correspondem a 18,75% dos indicadores do Eixo 5, Infraestrutura, que pode significar 20 ou 30% da pontuação total da avaliação da IES, a depender da modalidade.

#### 4.1.1 A Biblioteca da Faculdade Atenas

Vinculada à Diretoria Acadêmica, a Biblioteca da Faculdade Atenas é operacionalizada por uma equipe composta por 15 (quinze) profissionais: uma coordenadora, um bibliotecário, e treze técnicos que realizam a reposição e movimentação do acervo, além do controle de empréstimo e recebimento das obras. A equipe está distribuída em três turnos de trabalho.

De acordo com a descrição feita no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2015-2019 da Faculdade Atenas, a Biblioteca conta com um amplo e adequado espaço físico, que segue os padrões dos demais ambientes da IES, projetados respeitando os padrões arquitetônicos de dimensão, iluminação, acústica, ventilação e acessibilidade; são limpos diariamente, e a manutenção é executada por equipe especializada. Conta como um rico e atualizado acervo de livros, periódicos e multimídia, a serem definidos nos Projetos Pedagógicos dos Cursos, que, por sua vez, definirão a quantidade de títulos e exemplares por aluno.

No mesmo documento consta que para a Biblioteca adota-se uma política de expansão e atualização do acervo de livros, periódicos e outros tipos de materiais, que dizem respeito a todas as modalidades de aquisição, quais sejam: compra, doação e permuta, que se dará mediante planejamento, com base na matriz curricular e nas necessidades de cada curso.

A seguir apresentam-se imagens dos ambientes da biblioteca da Faculdade Atenas produzidas pelo autor.





**Figura 4: Acesso (externo)**  
Fonte: produzida pelo autor



**Figura 5: Acesso e recepção (interno)**  
Fonte: produzida pelo autor

Consta, ainda, no PDD da Faculdade Atenas, que a coordenadoria da biblioteca, os coordenadores de cursos e os professores serão os responsáveis por elaborar a listagem das obras a serem adquiridas, obedecendo à seguinte regra: quanto aos livros da bibliografia básica, serão adquiridos três títulos por unidade curricular, sendo 1 volume para 4 alunos; já os livros da bibliografia complementar o serão na proporção de 5 títulos por unidade curricular, sendo 2 exemplares de cada título.

Na política de expansão da Biblioteca há a previsão de verba mensal no valor mínimo de 1% da receita bruta da IES para atualização do acervo, multimídia e outros.

Já do Sistema do Censo da Educação Superior, do INEP extrai-se que no ano de 2011 a Biblioteca da Faculdade Atenas contava com 20.000 (vinte mil) itens em seu acervo e realizou 12.000 (doze mil) empréstimos; em 2012 eram 52.292 (cinquenta e dois mil, duzentos e noventa e dois) itens no acervo e foram realizados 82.649 (oitenta e dois mil, seiscentos e quarenta e nove) empréstimos; já em 2013 eram 53.353 (cinquenta e três mil, trezentos e cinquenta e três) os itens do acervo e foram realizados 97.742 (noventa e sete mil, setecentos e quarenta e dois)

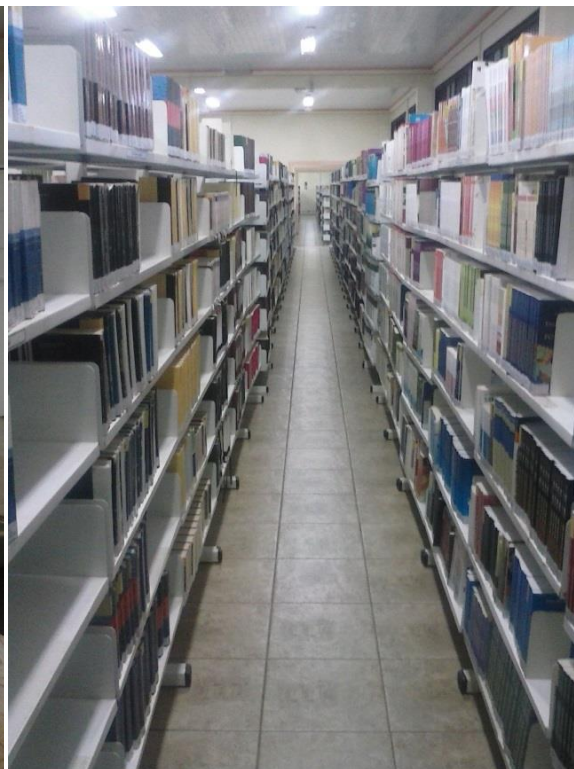
empréstimos; e, em 2014 eram 66.000 (sessenta e seis mil) itens no acervo e realizaram-se 74.647 empréstimos.

Pode-se ver, a seguir, imagens do Setor de Empréstimo e de parte do Acervo Bibliográfico da Biblioteca da Faculdade Atenas produzidas pelo autor.



**Figura 6: Setor de Empréstimo**

Fonte: produzida pelo autor



**Figura 7: Acervo Bibliográfico**

Fonte: produzida pelo autor

#### **4.1.2 Considerações sobre a Biblioteca nas Avaliações Institucional e de Curso do MEC.**

Como se percebe o sistema de avaliação do MEC não dispõe de uma ferramenta específica para avaliar a biblioteca, que é sempre considerada em conjunto com as demais instalações e serviços das IES. Nesta sessão serão priorizados os resultados obtidos pela biblioteca quando da avaliação da IES e dos seus cursos.

Em 2009, ano da última avaliação institucional pela qual passou a Faculdade Atenas, de acordo com o Relatório de Avaliação Institucional do INEP, foi atribuída a nota 4 à Dimensão 7, que entre outros elementos avaliou a biblioteca. A avaliação foi realizada com base no Instrumento de Avaliação Institucional Externa

elaborado em conjunto pela CONAES e INEP, com 10 dimensões, revisado em setembro de 2010:

DIMENSÃO 7: Infraestrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação.

7.1. Coerência Infraestrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação com o estabelecido em documentos oficiais.

Conceito referencial mínimo de qualidade: Quando a infraestrutura física da IES, especialmente a de ensino e pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação, está coerente com a especificada no PDI.

7.4. Biblioteca: acervo, serviços e espaço físico.

Conceito referencial mínimo de qualidade: Quando podem ser verificadas ações adequadas de atualização e ampliação do acervo bibliográfico e dos serviços da(s) biblioteca\* (s). (CONAES; INEP, 2010)

Os Relatórios de Curso do ENADE trazem dados sobre o Questionário do Estudante. Preenchido online na página do INEP na Internet ele é considerado pelos seus idealizadores de fundamental importância por proporcionar o conhecimento e a análise do perfil socioeconômico e cultural dos estudantes concluintes dos cursos, que participam trienalmente do exame, além da percepção sobre o ambiente de ensino-aprendizagem e sobre a organização do curso, do currículo e da atividade docente. Além disso contempla também alguns aspectos das bibliotecas das IES de origem desses estudantes.

Nos Questionários do ENADE de 2011 e 2012 foram apresentadas as seguintes questões e respectivas opções de respostas:

29) Com que frequência você normalmente utiliza a biblioteca de sua instituição? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).

- A) Diariamente.
- B) Entre duas e quatro vezes por semana.
- C) Uma vez por semana.
- D) Uma vez a cada 15 dias.
- E) Somente em época de provas e/ou trabalhos.
- F) Nunca a utilizo.
- G) A instituição não tem biblioteca.

30) Dentre as vezes em que precisou utilizar o acervo da biblioteca, você conseguiu ter acesso ao material? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).

- A) Sim, todas as vezes.
- B) Sim, a maior parte das vezes.
- C) Somente algumas vezes.
- D) Nunca.

31) Como você avalia o acervo da biblioteca, quanto à atualização, em face das necessidades curriculares do seu curso?

- A) É atualizado.
- B) É parcialmente atualizado.
- C) É pouco atualizado.
- D) É desatualizado.

32) Como você avalia o acervo de periódicos científicos / acadêmicos disponíveis na biblioteca quanto à atualização?

- A) É atualizado.
- B) É parcialmente atualizado.
- C) É desatualizado.
- D) Não existe acervo de periódicos especializados.
- E) Não sei responder.

33) O horário de funcionamento da biblioteca atende às suas necessidades? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).

- A) Plenamente.
- B) Parcialmente.
- C) Não atende.

No ano de 2011 participaram do ENADE alunos da Faculdade Atenas concluintes dos cursos de Educação Física (licenciatura) e de Sistemas de Informação (bacharelado). De acordo com os Relatórios do ENADE-2011, as respostas ao questionário do aluno naquele ano ficaram distribuídas como na Tabela 2.

**Tabela 2 - Respostas ao Questionário do Aluno do ENADE - 2011.**

Curso	Questão	Percentual de marcação por alternativa							Total
		A	B	C	D	E	F	G	
Educação Física	29	28,6	57,1	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	30	100	0,0	0,0	0,0	-	-	-	100
	31	100	0,0	0,0	0,0	-	-	-	100
	32	100	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	100
	33	100	0,0	0,0	-	-	-	-	100
Sistemas de Informação	29	28,6	42,9	14,3	14,3	0,0	0,0	0,0	100
	30	100	0,0	0,0	0,0	-	-	-	100
	31	100	0,0	0,0	0,0	-	-	-	100
	32	100	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	100
	33	100	0,0	0,0	-	-	-	-	100

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base no Relatório do ENADE 2011.

No ano de 2012 participaram do ENADE alunos da Faculdade Atenas, concluintes dos cursos de Administração e Direito, ambos bacharelado. De acordo com os Relatórios do ENADE-2012, as respostas ao questionário do aluno naquele ano ficaram distribuídas como na Tabela 3.

**Tabela 3 - Respostas ao Questionário do Aluno do ENADE-2012.**

Curso	Questão	Percentual de marcação por alternativa							Total
		A	B	C	D	E	F	G	
Administração	29	11,4	40,0	31,4	5,7	0,0	0,0	0,0	100
	30	74,3	25,7	0,0	0,0	-	-	-	100
	31	71,4	28,6	0,0	0,0	-	-	-	100
	32	80,0	20,0	0,0	0,0	0,0	-	-	100
	33	97,1	2,9	0,0	-	-	-	-	100
Direito	29	17,9	53,6	16,7	7,1	4,8	0,0	0,0	100
	30	70,2	28,6	1,2	0,0	-	-	-	100
	31	60,7	35,7	2,4	1,2	-	-	-	100
	32	79,8	17,9	1,2	0,0	1,2	-	-	100
	33	98,8	1,2	0,0	-	-	-	-	100

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base no Relatório do ENADE 2012.

No Questionário do ENADE de 2013, do qual participaram alunos concluintes dos cursos de Educação Física, Medicina e Nutrição da Faculdade Atenas, todos bacharelado, diferentemente dos anteriores, foi considerado o grau de concordância dos alunos em relação às afirmativas apresentadas, sendo: 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo), 3 (Discordo parcialmente), 4 (Concordo parcialmente), 5 (Concordo), 6 (Concordo totalmente), (Não sei responder/Não se aplica) e SI (Não respondeu ou apresentou respostas múltiplas), naquele ano as afirmativas referentes à biblioteca foram a 63. A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram a 64. A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais.

**Tabela 4: Respostas ao Questionário do Aluno do ENADE-2013.**

Curso	Afirma tiva	Percentual de marcação por grau de concordância							Total	
		6	5	4	3	2	1	NR/NA		SI
Educa ção Física	63	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	64	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Medici na	63	98,8	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	64	95,0	0,0	0,0	0,0	1,3	1,3	1,3	1,3	100
Nutri ção	63	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	64	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base no Relatório do ENADE 2013

Numa análise preliminar das avaliações realizadas, tanto no âmbito da avaliação institucional, quanto do ENADE, percebe-se que a Biblioteca da Faculdade Atenas está bem situada na conceituação dos avaliadores participantes dos

referidos processos, quais sejam a comissão de avaliação do INEP no primeiro caso, e os alunos concluintes dos cursos e participantes do ENADE no segundo.

Na sequência encontra-se o delineamento da metodologia adotada para a pesquisa específica com os alunos da Faculdade.

## **4.2 Análise e Interpretação dos Dados**

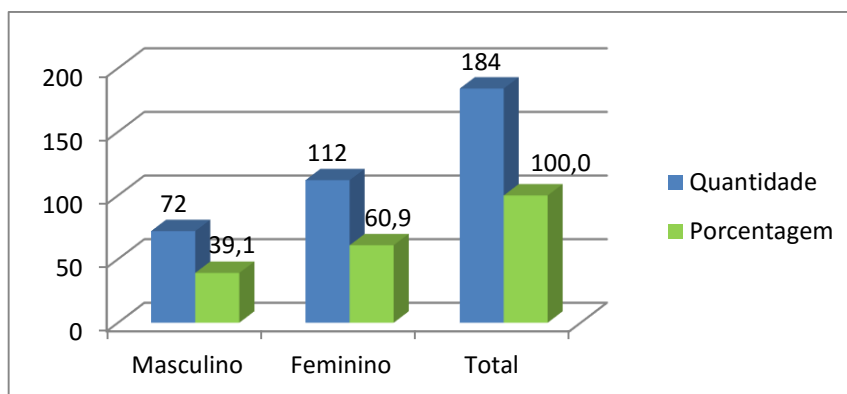
A seguir será apresentada a análise e a interpretação dos dados coletados relativos à identificação dos respondentes, do seu perfil e, em seguida, os dados coletados para avaliação do serviço da Biblioteca da Faculdade Atenas, conforme o método Servqual, junto aos alunos de cada curso de graduação da IES.

Para cada curso de graduação e para a Faculdade Atenas serão apresentados dois gráficos, o primeiro com a pontuação média da expectativa (E) e com a percepção do desempenho (P) atribuídas pelos alunos em relação a cada item do questionário, dispostas lado a lado, e o segundo gráfico com o *Gap*, ou seja, o resultado da diferença entre a percepção e a expectativa apresentadas no primeiro gráfico.

Embora sejam analisados todos os itens dos gráficos da avaliação do serviço, serão enfatizados nos comentários apenas aqueles que mais se destacarem para o atendimento do objetivo deste estudo, sendo propício lembrar que, em conformidade com a metodologia adotada, um resultado (*GAP*) negativo vai indicar que as percepções estão abaixo das expectativas, transparecendo as inconsistências do serviço responsáveis pela insatisfação do cliente. Uma pontuação positiva, por sua vez, é um indicador de que o serviço oferecido está acima da expectativa e é um ponto de satisfação do cliente.

### **4.2.1 Identificação e perfil dos respondentes**

Na demonstração do Gráfico 1 faz-se a descrição do perfil dos alunos entrevistados, levando em conta a quantidade e o gênero dos mesmos.



**Gráfico 1: Gênero**

Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

Conforme demonstrado no Gráfico 1 foram entrevistados, portanto, 72 alunos, correspondendo a 39,1% e 112 alunas, 60,9%, do total de 184 entrevistados, sendo estas últimas a maioria absoluta deste recorte.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados, na Tabela 5 será demonstrada a distribuição dos alunos de cada curso e período que se dispuseram a participar da pesquisa.

**Tabela 5: Distribuição dos alunos nos períodos dos cursos**

Curso	Períodos												TOTAL	
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º	12º		
Administração		3	1	5	2	5		1						17
Direito	1	9	3	6	3	6	8	3	3	6				48
Educação Física		2	3		1	2	2	5						15
Enfermagem		8		6										14
Engenharia Civil	2	12	6											20
Farmácia		2		6	3									11
Medicina		4		3		5		5		2		6		25
Nutrição		2			1	9								12
Pedagogia		3	3	4	3									13
Sistemas de Informação		2		2		2	0	3						9
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>47</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>8</b>		<b>6</b>		<b>184</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

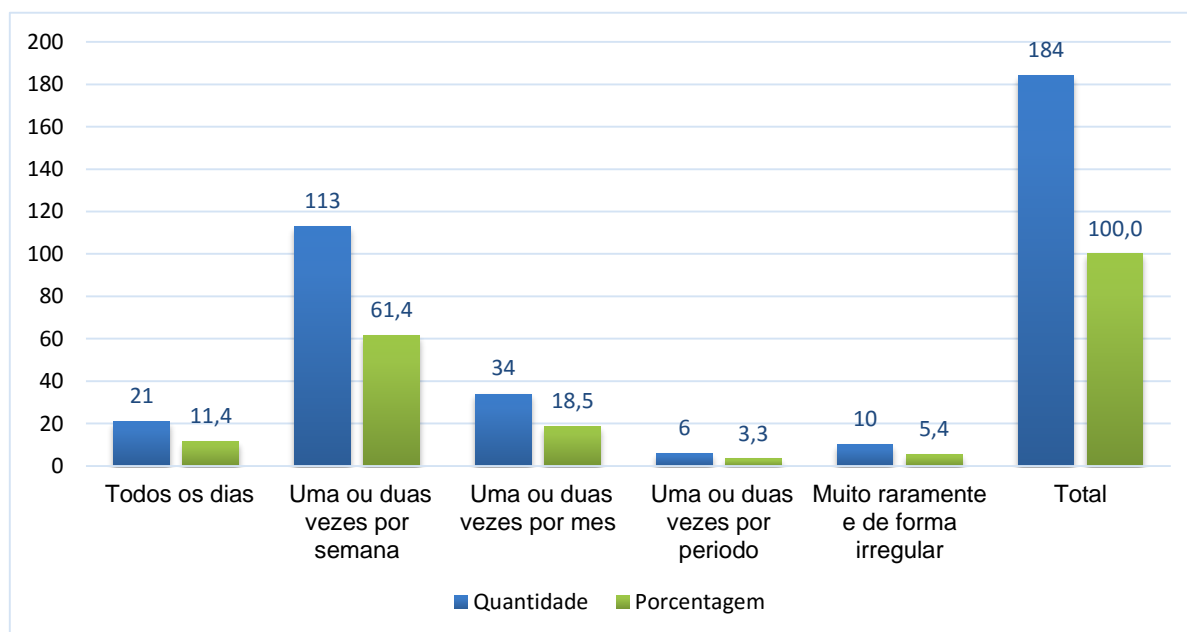
De acordo com as informações apresentadas, responderam à pesquisa: 17 alunos do curso de administração, 48 do curso de direito, 15 do curso de educação física, 14 do curso de enfermagem, 20 do curso de engenharia civil, 11 do curso de farmácia, 25 do curso de medicina, 12 do curso de nutrição, 13 do curso de

pedagogia e 9 do curso de sistemas de informação, totalizando 184 alunos entrevistados. Apropriada, portanto, a observação de que o maior grupo de entrevistados foi o dos alunos do curso de direito, o mais antigo da IES e, segundo informações obtidas na secretaria da Faculdade, o curso com maior quantidade de alunos, já o curso com menor quantidade de respondentes foi Sistemas de Informação, embora não seja este o curso com menor quantidade de alunos, posição ocupada pelo curso de pedagogia, as quantidades de alunos em cada curso não foram reveladas.

Desses alunos, 3 são do 1º período, 47 do 2º período, 16 do 3º período, 32 do 4º período, 13 do 5º período, 29 do 6º período, 10 do 7º período, 17 do 8º período, 3 do 9º período, 8 do 10º período e 12 do 12º período.

Observa-se que houve uma maior concentração de respondentes do 2º, 4º e 6º períodos.

Uma vez que o objeto de estudo desta pesquisa é a biblioteca da Faculdade Atenas, a seguir será analisada a frequência com que os alunos entrevistados declararam frequentá-la, utilizando os seus serviços.



**Gráfico 2: Frequência dos entrevistados à Biblioteca da Faculdade Atenas**

Fonte: elaborado pelo autor.

Todos os alunos responderam essa questão, explicitando que 21 alunos (11,4%) frequentam a biblioteca todos os dias, 113 (61,4%) uma ou duas vezes por

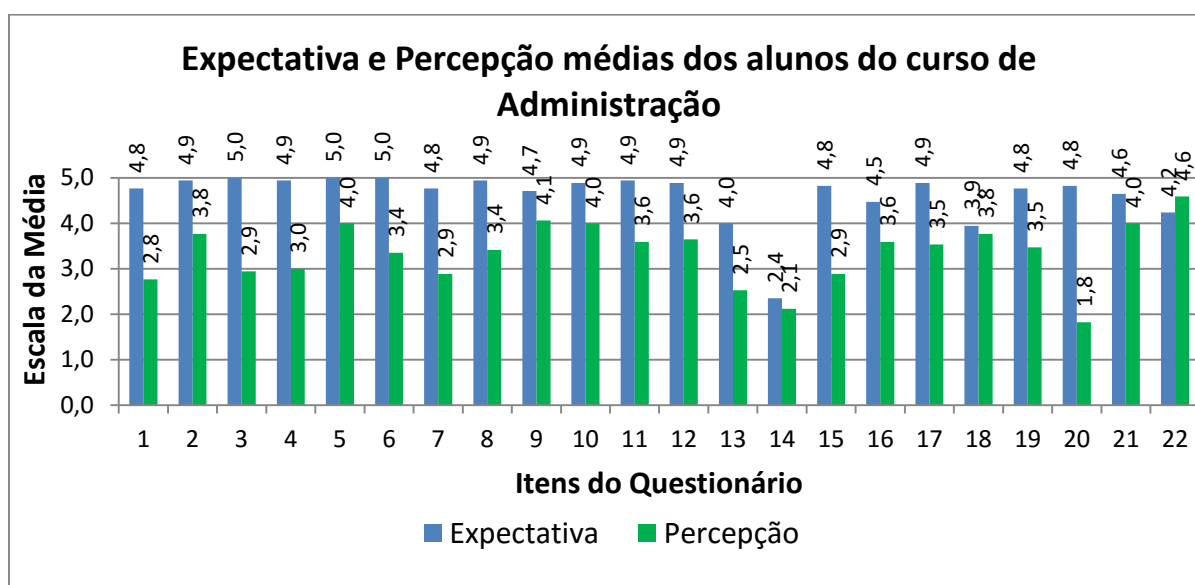


semana, 34 alunos (18,5%) uma ou duas vezes por mês, 6 alunos (3,3%) uma ou duas vezes por período e 10 (5,4%) frequentam a biblioteca muito raramente e de forma irregular.

Dessa forma, quanto ao perfil dos entrevistados, tem-se uma maior quantidade do sexo feminino (60,9%), com concentração de respondentes no 2º, 4º e 6º períodos, sendo que a maior quantidade de usuários (61,4%) frequenta a biblioteca uma ou duas vezes por semana.

#### 4.2.2 Avaliação conforme os alunos do curso de Administração

Com bases na análise dos dados coletados junto aos alunos do curso de Administração e dispostos no Gráfico 3, apresentam-se os comentários a seguir.



**Gráfico 3: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Administração.**

Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho.

Nota-se, iniciando pelas expectativas, que os itens 3, 5 e 6, abaixo, foram os que obtiveram as maiores pontuações, 5,0, revelando a grande expectativa dos alunos com estes aspectos do serviço oferecido:

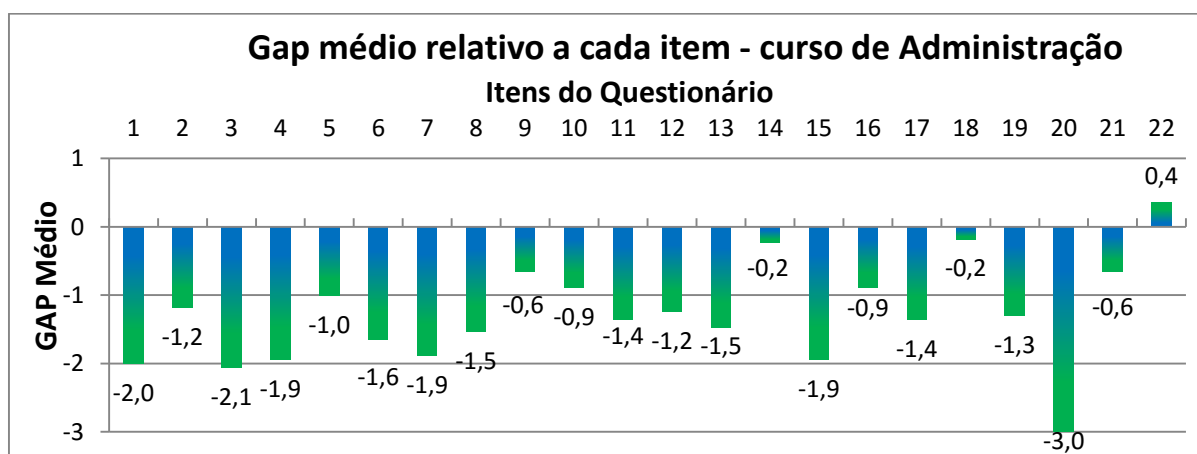
- 3 O espaço para estudo individual deve ser adequado e suficiente;
- 5 O ambiente de bibliotecas deve ser silencioso, iluminado e arejado;
- 6 Se você tem problemas, os funcionários devem ser solidários e prestativos.

Já os itens que receberam menor pontuação foram o 13, com média 4,0 e o 14, com média 2,4, apresentados a seguir. Todos os demais têm média maior que 4,0, o que confirma a alta expectativa geral dos alunos do curso.

- 13 Você deve ser atendido imediatamente pelos funcionários de bibliotecas; e
- 14 Os funcionários de bibliotecas nem sempre precisam estar dispostos a ajudá-lo.

Observando o mesmo gráficos, mas relativamente à percepção dos alunos, nota-se que as médias mais elevadas foram as dos itens 22, com média 4,6, único que superou a expectativa em relação ao mesmo item, e dos itens 5, 10, 13 e 21, com média 4,0. Todos os demais itens tiveram médias menores, destacando os itens 20, cuja média foi 1,8 e 13, que teve média 2,5. As expectativas superaram as percepções em 21 dos 22 itens, portanto.

Na sequencia a apresentação e análise dos *Gaps* relativos a cada item do questionário.



**Gráfico 4: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Administração**

Fonte: Elaborado pelo autor.

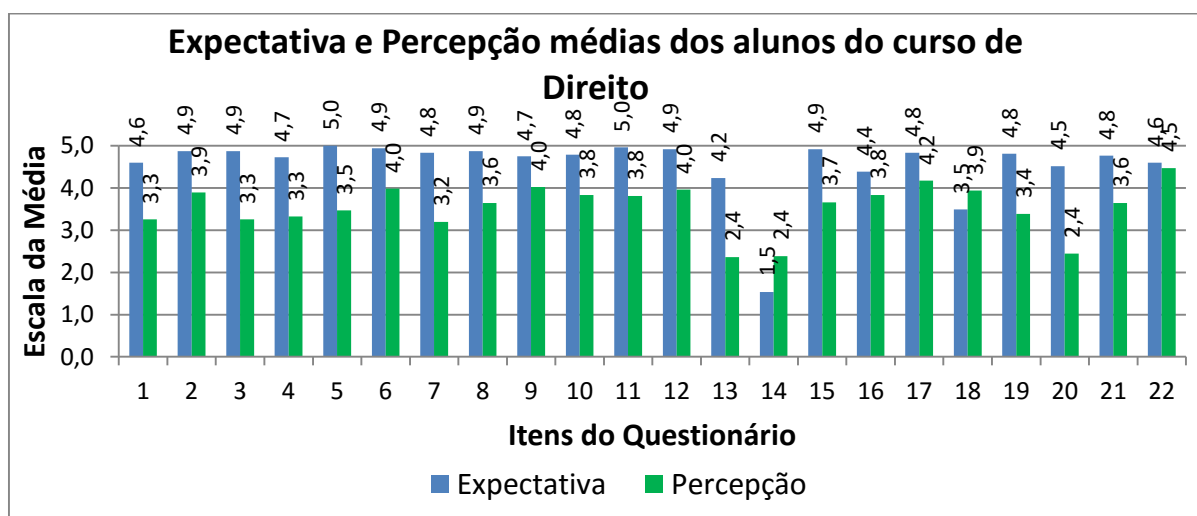
Apurada a média da percepção e da expectativa relativa a cada item do questionário respondido, observa-se que o único item com *Gap* positivo foi o 22, com 0,4 pontos, demonstrando que com este quesito do serviço expresso a seguir os alunos do curso de administração estão satisfeitos.

- 22 A biblioteca da FA opera em horários convenientes para todos os usuários.

Já os *Gaps* dos demais itens, foram todos negativos, revelando, de acordo com a ferramenta, o baixo desempenho daqueles aspectos do serviço de acordo com os avaliadores, com destaque para o item 20, com *Gap* -3,0, e que se refere ao suporte técnico que deve ter o funcionário para executar bem as tarefas, demandando da IES, segundo este parâmetro, as medidas mais urgentes para sua otimização. Na sequência, e que também demandam atenção especial estão os itens 3, com *Gap* -2,1 e 1 com *Gap* -2,0, o item 3 refere-se à adequação e suficiência dos espaços para estudos em grupo e o item 1, à modernidade dos equipamentos da biblioteca.

#### 4.2.3 Avaliação conforme os alunos do curso de Direito

Da avaliação feita pelos alunos do curso de Direito, conforme o Gráfico 5, observa-se também grande expectativa quanto aos serviços da biblioteca da Faculdade Atenas, o que não varia muito nos demais cursos.



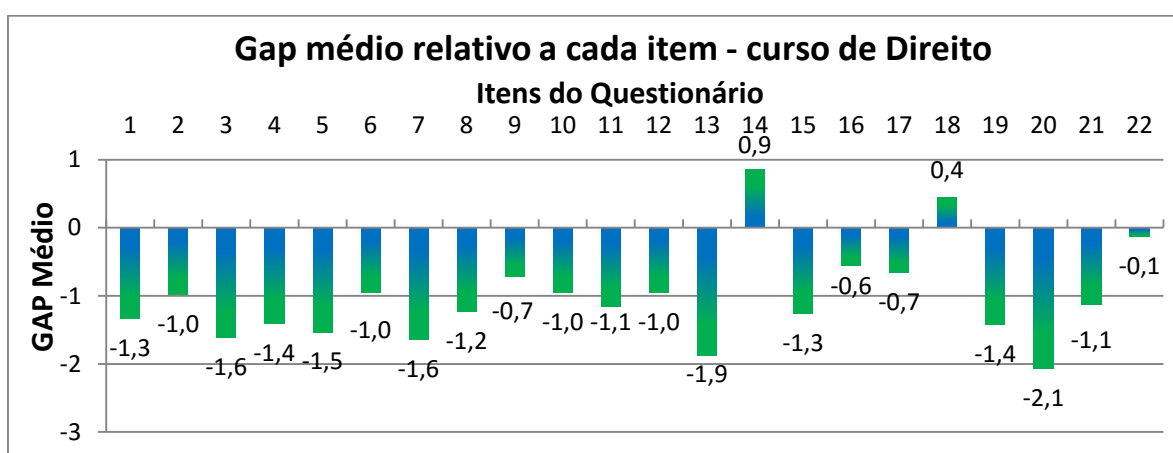
**Gráfico 5: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Direito.**

Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho.

A expectativa mais elevada dos alunos do curso de Direito está para os itens 5 e 11 com média 5,0, e os itens 2, 3, 6, 8, 12 e 15, com média 4,9, integrantes da dimensões Tangibilidade: 2 e 3; Confiabilidade: 5, 6 e 8; Receptividade: 11 e 12; e Garantia: 15. Já as menores expectativas reveladas foram com os itens 14, que afirma: Os funcionários de bibliotecas nem sempre precisam estar dispostos a ajudá-lo, com média 1,5, que certamente aconteceu por ser este um aspecto negativo da

prestação do serviço; o item 18, com média 3,5, referente à boa apresentação dos funcionários e o item 13, com média 4,2, que diz respeito ao atendimento imediato do usuário pelo funcionário, que estão entre as médias mais baixas, mas, ainda assim são elevadas.

Os itens da percepção do desempenho com as maiores médias foram: o 22, com média 4,5, mas que não chegou a superar a expectativa do mesmo item; o 17, com média 4,2; o 6, o 9 e o 12, todos com média 4,0. As expectativas foram superadas nos itens 14 e 18.



**Gráfico 6: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Direito.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os *Gaps*, de acordo com a avaliação pelos alunos do curso de Direito, embora sejam em sua maioria negativos, apresentam menor insatisfação com o serviço do que os do curso de Administração. São positivos os *Gaps* relativos aos itens 14 e 18. Cabe observar que a positividade em relação ao item 14 demonstra, ao contrário do senso comum, o não atendimento das expectativas dos alunos do curso de Direito com a disposição dos funcionários da biblioteca em ajudá-los, já a do item 18 revela a satisfação dos avaliadores quanto à aparência dos funcionários.

Os itens com *Gaps* mais negativos são o 20, que afirma que a biblioteca da Faculdade Atenas tem computadores suficientes com internet, cuja *Gap* é -2,1, ou seja, tem maior urgência para a busca de sua solução, o 13, com *Gap* 1,9 e sondou o quanto o aluno acha que ele deva ser atendido imediatamente pelos funcionários da biblioteca. E os itens 3 e 7, com *Gap* -1,6, que expressa a insatisfação acentuada dos alunos com os aspectos representados ou seja:

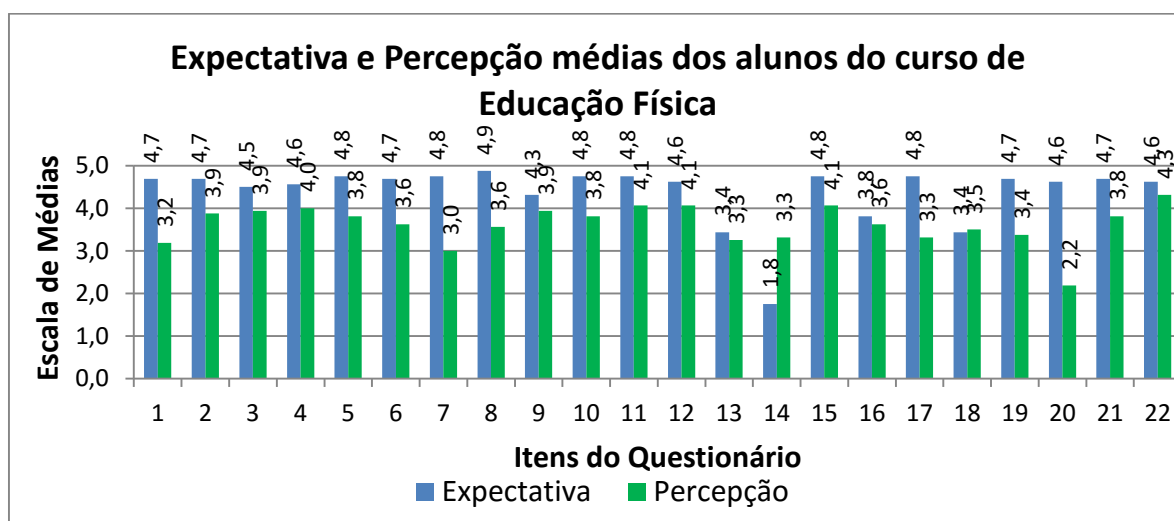
- O espaço para estudo individual é adequado e suficiente, e
- Se você tem dúvidas, os funcionários da biblioteca da FA são solidários/prestativos.

Esses dois itens informam a necessidade de serem aportados cuidados especiais para os aspectos das dimensões da Tangibilidade e da Confiabilidade a que eles estão vinculados. Os demais não desprezam a atenção dos seus gestores, mas, admitem uma programação com prazo mais estendido para a sua solução.

O item 22, com o menor *Gap* negativo, - 0,1 revela que, apesar de negativo, com pequenos ajustes é possível satisfazer estes usuários do serviço.

#### 4.2.4 Avaliação conforme os alunos do curso de Educação Física

É elevada também e bem constante a expectativa dos alunos do curso de Educação Física com os serviços da biblioteca da Faculdade Atenas, é o que se observa através do Gráfico 7.



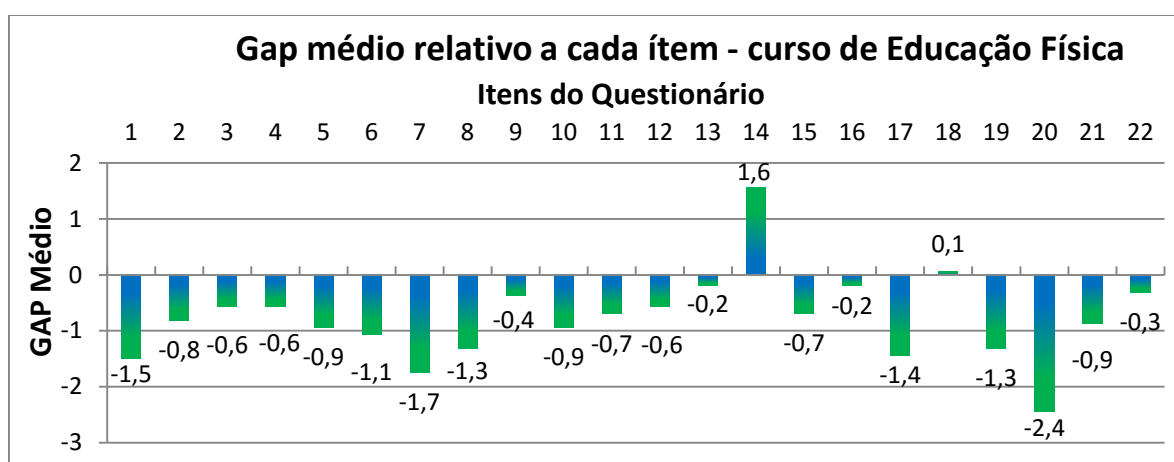
**Gráfico 7: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Educação Física.**  
Fonte: Elaborado pelo autor.

A média da expectativa dos alunos desse curso oscila, em sua maioria, entre 4,5 e 4,9, com destaque para o item 8 com média de 4,9 pontos, revelando o quanto eles esperam que a biblioteca seja informatizada para facilitar a busca ao acervo. O item das expectativas com média mais baixa é o 14, cuja média é 1,8, e

que na verdade, conforme comentário anterior, refere-se a um aspecto negativo do serviço o que certamente vai justificar a média reduzida.

Com relação às médias dos itens da percepção, destacam-se o item 22, com média mais elevada, 4,3, de maneira parecida com o ocorrido no curso de Direto e o item 20, que apresenta a menor média de percepção, ou seja, este requisito da dimensão Empatia, descrito a seguir, não atende adequadamente às expectativas dos alunos de Educação Física.

- 20 A biblioteca da FA tem computadores suficientes com Internet.



**Gráfico 8: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Educação Física.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

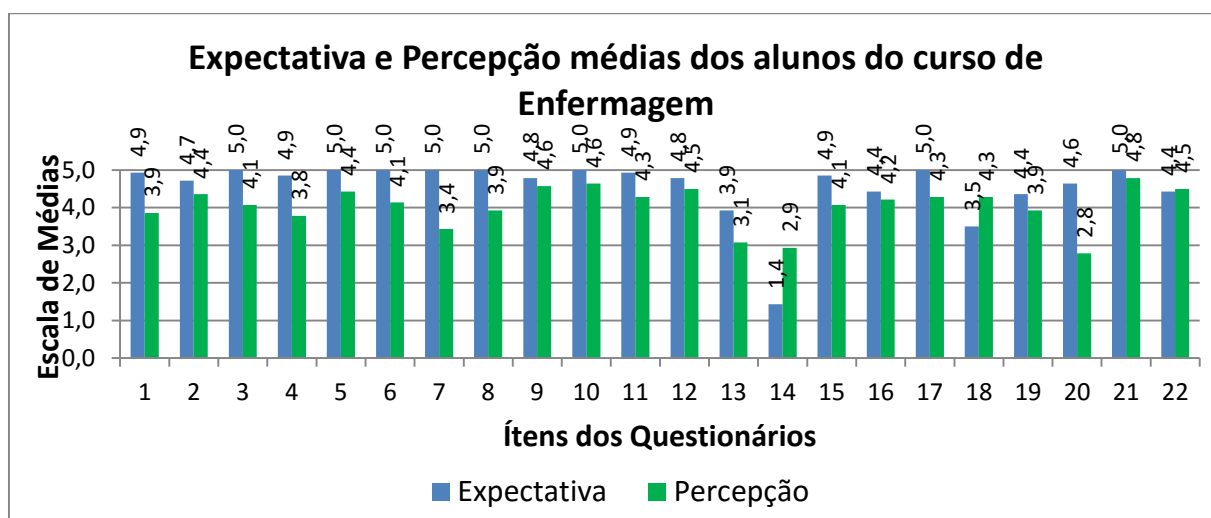
A análise do gráfico dos *Gaps* da avaliação da Biblioteca da Faculdade Atenas pelos alunos do curso de Educação Física, apesar de mostrar que a maioria deles ainda é negativa, ou seja, que muito da expectativa dos alunos não é atendida, revela ao mesmo tempo *Gaps* menores que -1, ou seja, o serviço prestado está muito próximo de atender à expectativa dos alunos, é o que ocorre com os itens de número 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13 15, 16, 21 e 22. Os itens mais críticos são o de número 20, com média -2,4, que avalia a questão da biblioteca ter computadores suficientes com internet, sendo este o que requer medidas mais urgentes em sua adequação, e o item 7, que avalia se os livros e periódicos do acervo são facilmente encontrados nas estantes, aspecto que também deverá ser observado mais de perto pela coordenação da biblioteca para tomar as medidas necessárias, tais como, melhorar a identificação do acervo e disponibilizar mais pessoas treinadas para

orientar sobre a localização das obras, e/ou ainda, a implantação de um programa de treinamento do usuário que poderá minimizar esta carência.

Os itens 14 e 18 apresentam *Gaps* positivos 1,6 e 0,1 respectivamente, de maneira semelhante ao que ocorreu no curso de Direito.

#### 4.2.5 Avaliação conforme os alunos do curso de Enfermagem

Neste item em que serão abordados os resultados da avaliação realizada pelos alunos do curso de Enfermagem. Também já se percebe a grande expectativa com os aspectos gerais do serviço.



**Gráfico 9: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Enfermagem.**

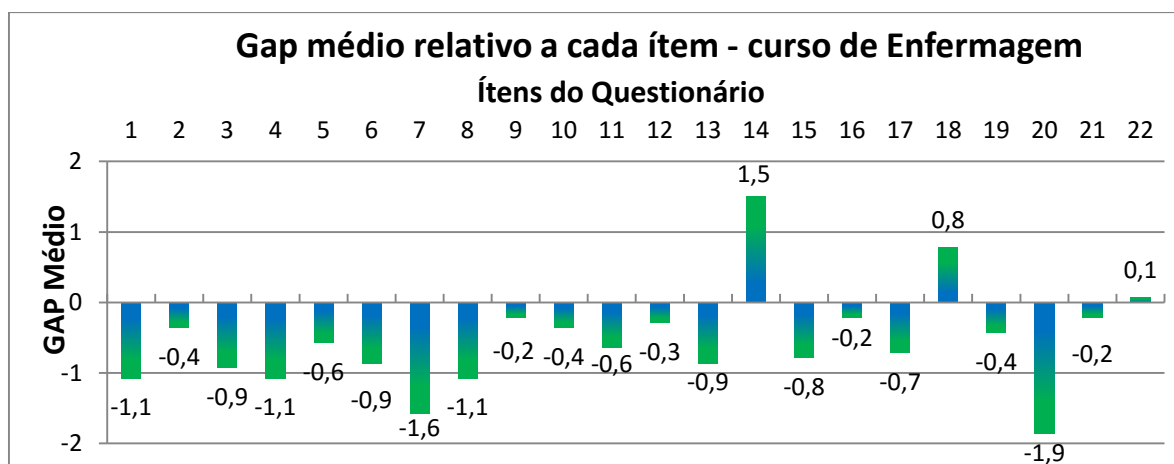
Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho.

Na sessão da Expectativa merecem destaque os itens 3, 5, 6, 7, 8, 10, 17 e 21, com média 5,0, acompanhados pelos itens 1, 4, 11 e 15, demonstrando o nível elevado da expectativa dos avaliadores. Já o item com expectativa mais baixa foi o 14, com média, 1,4, mesmo porque se refere a um aspecto negativo do serviço, como já visto, os demais revelam expectativa acima de 3 pontos.

Mas, se a expectativa é alta também não é baixa a percepção geral dos usuários quanto ao serviço oferecido. Nesta sessão os destaques são os itens 10 e 21 com média 4,8 e os itens 2, 3, 5, 6, 9, 11, 12, 15, 16, 17, 20 e 22 com pontuação média entre 4,1 e 4,6. O item que apresentou a menor pontuação foi o item 20, com 2,8, de forma semelhante ao que aconteceu nos cursos de Direito e Educação

Física, seguido pelo item 14, com media 2,9, que por ser um aspecto negativo do serviço, como se vê a seguir, pode ser considerado elevado.

- Os funcionários da biblioteca da FA nem sempre estão dispostos a ajudá-lo.



**Gráfico 10: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Enfermagem.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Trazendo alguma semelhança com o ocorrido no curso de Educação Física na análise dos *Gaps*, é positiva a pontuação atribuída aos itens 14 e 18 do questionário, cuja pontuação foi 1,5 e 0,8 respectivamente; a novidade é a pontuação positiva também do item 22, o mesmo que aconteceu no curso de Administração.

O maior *Gap* negativo foi o do item 20, -1,9 acompanhado do item 7, cuja pontuação média foi -1,6, requerendo atenção especial da coordenação com o aspecto do serviço conforme os seus enunciados a seguir, e que também se assemelha ao ocorrido no curso de Educação Física.

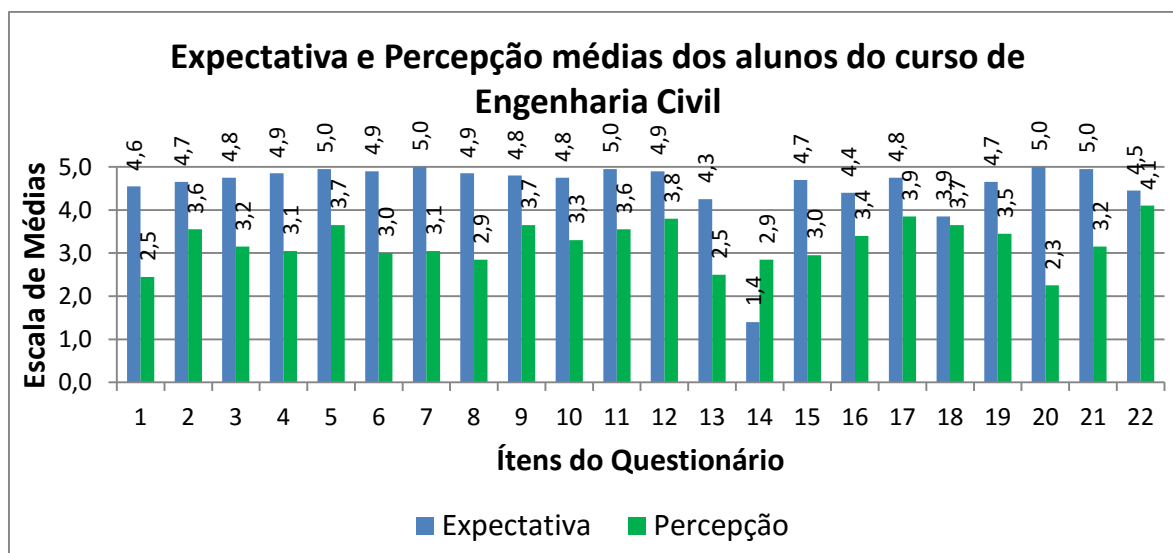
- 20 A biblioteca da FA tem computadores suficientes com Internet.
- 7 Os livros e periódicos do acervo são facilmente encontrados nas estantes.

Por sua vez os *Gaps* menores que -1,0 são maioria na Enfermagem, revelando que os usuários dos serviços estão muito próximos ser satisfeitos nas suas expectativas, sugerindo apenas pequenos ajustes, e foram atribuídos aos itens 2, 3, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19 e 21. Já os demais, com pontuação média -1,1 deverão ser inseridos num planejamento de melhoria em médio prazo.



#### 4.2.6 Avaliação conforme os alunos do curso de Engenharia Civil

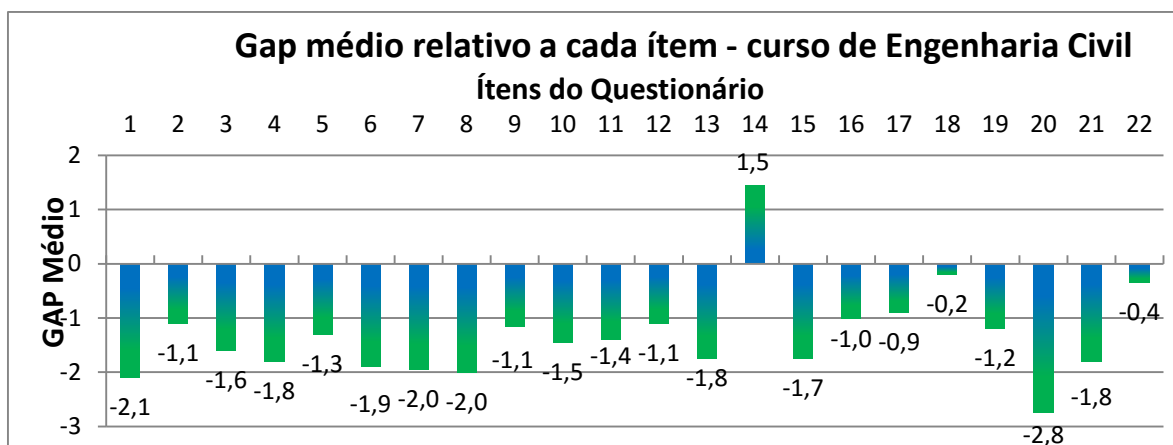
Conforme o Gráfico 11 é alta também a expectativa dos alunos do curso de Engenharia Civil quanto aos serviços da biblioteca.



**Gráfico 11: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Engenharia Civil.**  
Fonte: Elaborado pelo autor..

São mais elevadas as médias da expectativa dos itens 5, 7, 11, 20 e 21, aos quais foi atribuída a pontuação máxima, 5,0, e são mais baixas a médias dos itens 14, que se trata de uma negativa quanto à disposição dos funcionários em atender o usuário e 13, com 4,3 pontos, que trata do atendimento imediato ao usuário da biblioteca.

As médias da percepção, por sua vez, são menores, entre 4,1 e 2,3. E a maior delas, foi atribuída ao item 22, que se refere à conveniência do horário de funcionamento da biblioteca e a menor foi a pontuação do item 20 que perscruta a suficiência dos computadores da biblioteca com internet, ficando muito aquém da expectativa deste item que é média 5,0.



**Gráfico 12: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Engenharia Civil.**

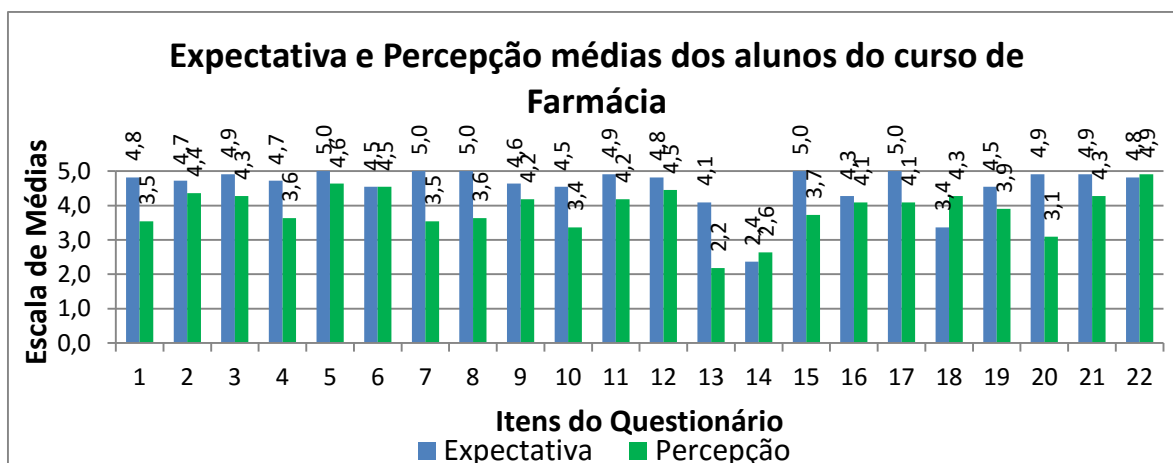
Fonte: Elaborado pelo autor.

Da análise do Gráfico12 extrai-se que a maioria dos ítems do questionário apresenta *Gaps* entre -1,0 e -2,0, estes que podem integrar um planejamento de médio prazo para a tomada de medidas de melhoria; já o item 20, com *Gap* -2,8, e se refere a Biblioteca ter computadores suficientes com internet, é o que requer medidas mais emergenciais para sua solução, a exemplo do verificado também na maioria dos outros cursos, seguido pelo item 1, com *Gap* -2,1, cujo enunciado é: 1 A biblioteca da FA possui equipamentos modernos. Estes dois, que embora estejam em dimensões diferentes da qualidade dos serviços, podem fazer parte de um mesmo planejamento para a solução de problemas quanto aos equipamentos da biblioteca.

Os ítems com os menores *Gaps* e que por isso mesmo demandam apenas medidas mais simples para se adequarem são o item 18, com *Gap* -0,2, o item22, com *Gap* -0,4 e o item 17 cujo *Gap* é -0,9, que se referem, o 17 e o 18 à gentileza e boa aparência dos funcionários e o 22 à conveniência do horário de funcionamento da biblioteca.

#### 4.2.7 Avaliação conforme os alunos do curso de Farmácia

O Gráfico 13 expressa a também elevada expectativa dos alunos do curso de Farmácia quanto aos serviços da Biblioteca da Faculdade Atenas.

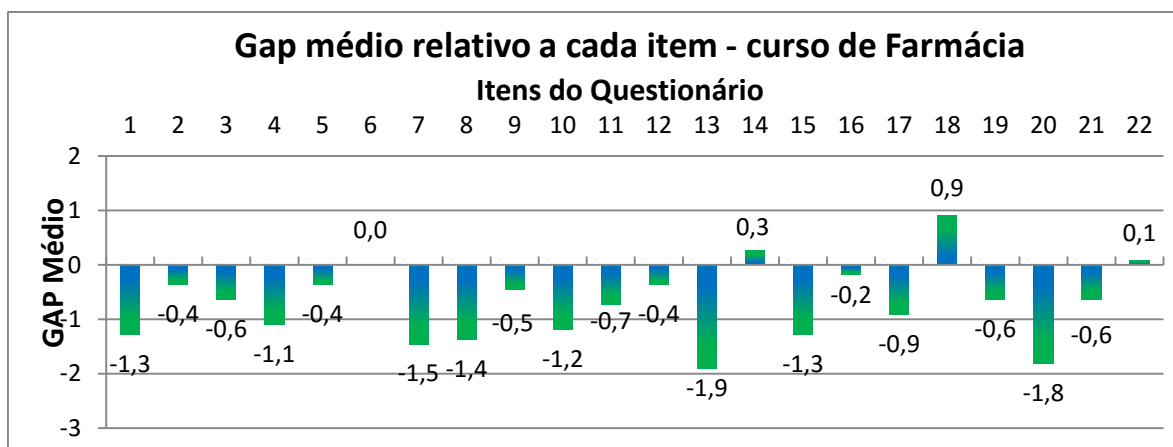


**Gráfico 13: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Farmácia.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os itens da expectativa com pontuação média 5,0, ou seja, a maior possível, são os itens 5, 7 e 8, componentes da dimensão Confiabilidade e 15 e 17 que compõem a dimensão Garantia, dando o entendimento que estes são os maiores valores para os alunos deste curso; os itens com menor pontuação são o 14, pelos motivos já conhecidos e o 18, que mede a boa aparência dos funcionários, deixando claro não ser este um fator de grande relevância.

Quanto à percepção, o item mais pontuado foi o 22, situação que se repete em outros cursos, aqui chegando a superar as expectativas a seu respeito, quanto ao horário de funcionamento da biblioteca; já a pontuação menor foi atribuída ao item 14, que avalia se os funcionários da biblioteca da Faculdade Atenas nem sempre estão dispostos a ajudar o aluno, seguido pelo item 20, com pontuação média 3,1 e que avalia se a biblioteca tem computadores suficientes com internet, o que se assemelha a outros cursos e demonstra o baixo índice de satisfação dos alunos com esse requisito.



**Gráfico 14: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Farmácia.**

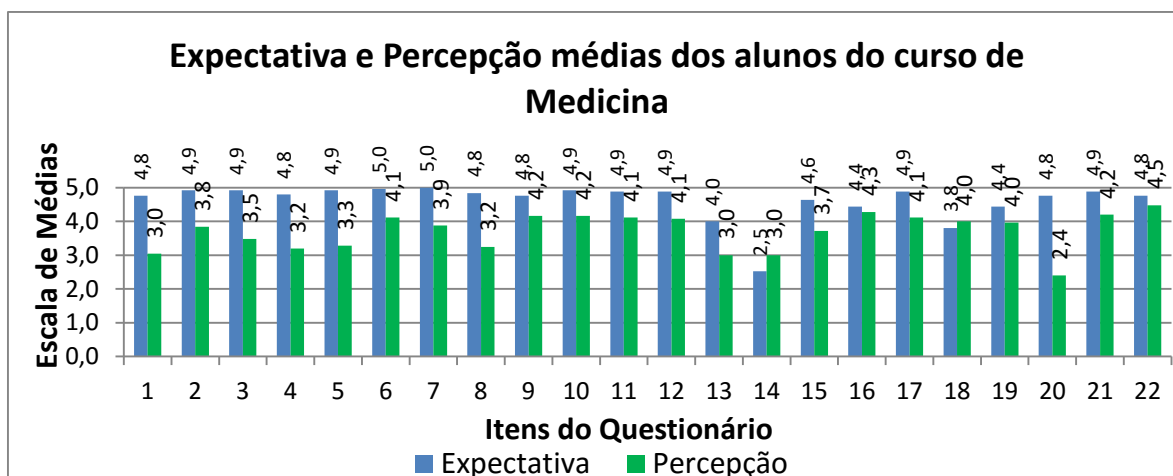
Fonte: Elaborado pelo autor.

No Gráfico 14, dos *Gaps* decorrentes da avaliação pelos alunos do curso de Farmácia, visualizam-se os itens 14, 18 e 22 com valores positivos e o 6 com pontuação 0,0, todos indicando que atendem ou superam as expectativas a eles referentes. São aspectos que, nesse momento, sinalizam que os serviços, quanto a estes aspectos, estão sendo conduzidos corretamente.

Os demais itens, de maneira contrária, foram avaliados aquém das expectativas, destacando-se o item 13, com média -1,9, mas que se refere a uma situação em que os alunos discordam da afirmativa 13, você não é atendido imediatamente pelos funcionários da biblioteca da FA; seguido pelo item 20, cuja média é -1,8 e chama a atenção para a necessidade de medidas mais intensas e rápidas viabilizando o suporte técnico para que os funcionários executem bem suas tarefas. Os demais, apesar de estarem negativos, podem ser incluídos num planejamento de melhoria de médio prazo, ou requerem medidas simples para a sua adequação, que é o caso dos itens 16, com *Gap* -0,2 e os itens 2, 5 e 12 cujo *Gap* é -0,4.

#### 4.2.8 Avaliação conforme os alunos do curso de Medicina

É notável no Gráfico 15 a alta expectativa dos alunos do curso de medicina, que traz particularidades, pois é o único curso que funciona em período integral na Faculdade Atenas, concentrando suas atividades durante o dia e não à noite como os demais.

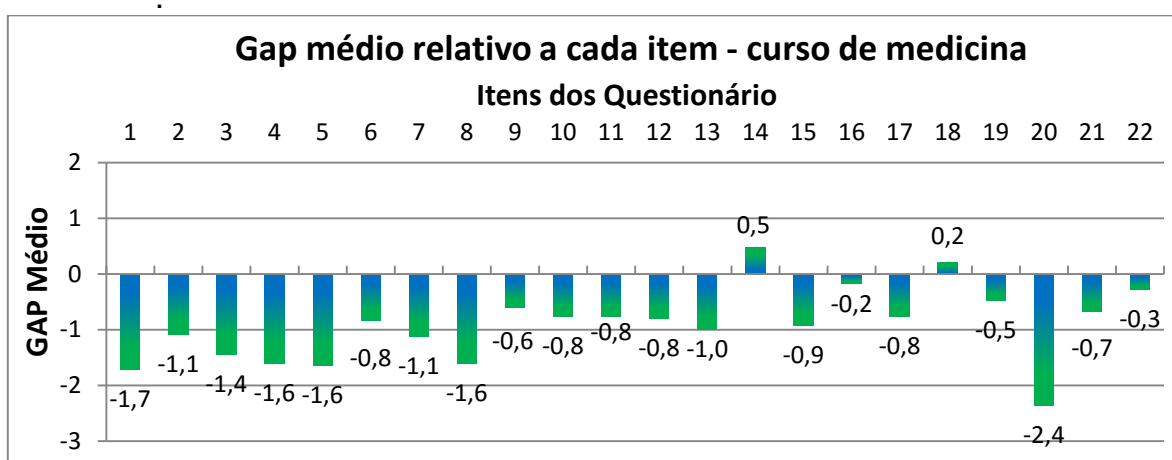


**Gráfico 15: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Medicina<sup>77</sup>**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sessão da Expectativa, destaques para os itens 6 e 7, ambos com média 5,0, acompanhados pelos itens 2, 3, 5, 10, 11, 12, 17 e 21 com média 4,9, demonstrando o nível elevado da expectativa dos alunos com o serviço avaliado; já o item com expectativa mais baixa foi o 14, com média, 2,5, mesmo porque se refere a um aspecto, de certa forma, negativo do serviço, como já visto. Os demais itens apresentam expectativa acima de 3 pontos.

Na sessão da percepção da qualidade obteve maior pontuação o item 22 com média 4,5, muito próximo de se equiparar à expectativa do mesmo item que foi 4,8. Na sequencia veio o item 16 com pontuação média 4,3. O item que apresentou a menor pontuação foi o item 20, com 2,4 pontos, de maneira semelhante ao que ocorre em outros cursos.



**Gráfico 16: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Medicina.**

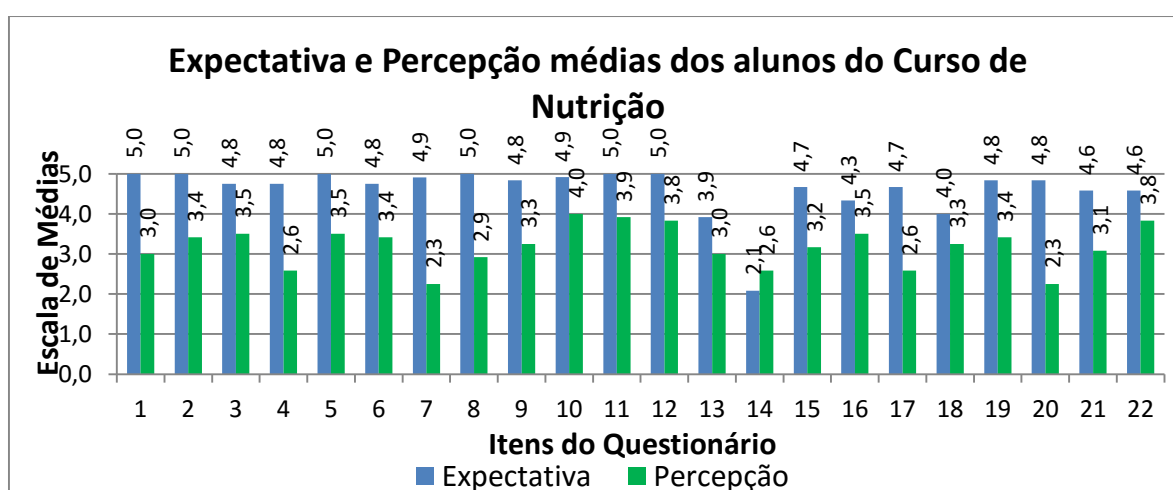
Fonte: Elaborado pelo autor.

Embora se trate de um curso cujas atividades acadêmicas ocorram quase totalmente durante o dia, a avaliação dos serviços da biblioteca foi bem assemelhada às dos demais cursos, já que os únicos itens com *Gap* positivo foram o 14 e o 18, com 0,5 e 0,2 pontos respectivamente, o que guarda semelhanças com os cursos de Direito, Educação Física e Farmácia, dentre outros.

Os itens que apresentaram *Gap* negativo foram maioria, destacando-se o item 20, definitivamente apresentando-se como o mais negativo de todos, -2,4, seguido pelo item 1 com *Gap* -1,7 e pelos itens 4, 5 e 8, todos com índice -1,6, o que se traduz na ordem de prioridade a qual devam ser buscadas resoluções das inconsistências do serviço descrito em cada item. Há também os que se solucionem com medidas simples de adequação, a exemplo do que ocorreu com os itens 11 e 22, com *Gap* -0,2 e -0,3 respectivamente. Os demais deverão participar, como já externado, de planejamentos de melhoria a médio prazo.

#### 4.2.9 Avaliação conforme os alunos do curso de Nutrição

Sem apresentar muita diferença dos demais cursos, este de Nutrição, tem também expectativa elevada com o serviço que deve ser oferecido por uma biblioteca.



**Gráfico 17: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Nutrição.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pontuação mais elevada possível, ou seja, 5,0, foi atribuída aos itens 1, 2, 5, 8, 11 e 12, sendo elevada a expectativa também quanto ao esforço por parte do

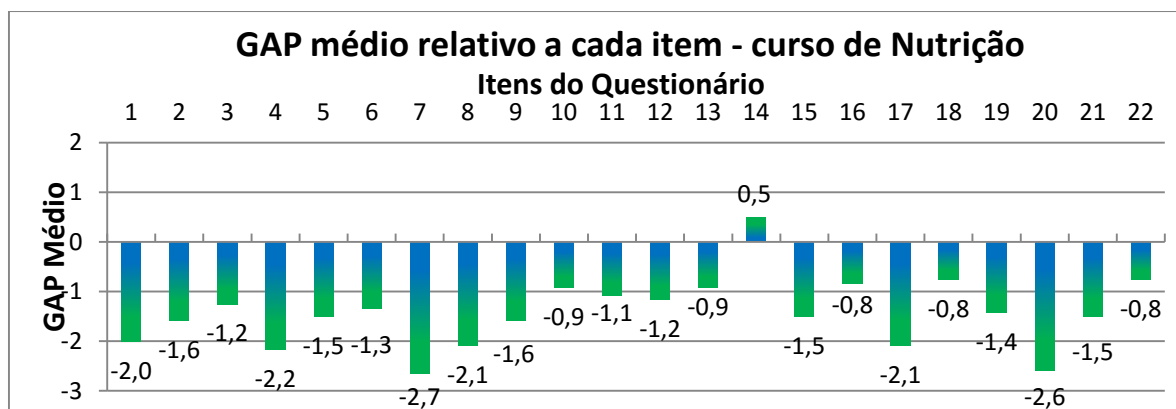
setor de serviço para o seu efetivo atendimento. Esses alunos, no entanto, ao atribuírem a menor pontuação ao item 14, 2,1 pontos, expressam que esperam sim que os funcionários de bibliotecas estejam sempre dispostos a ajudá-los, aspecto que também merece atenção especial. Em todos os demais itens a pontuação oscilou entre 4,0 e 4,9 pontos, portanto, expectativa elevada.

A percepção da qualidade dos serviços oferecidos já variou mais e não foi tão alta. A maior pontuação foi 4,0, conferida ao item 10, que não é ainda a ideal, pois, quanto a este item, a pesquisa revelou expectativa 4,9, sendo verificada a conformação com as seguintes afirmações:

- E10 O serviço de reserva de livro (agendamento) deve ser bem executado.
- P10 O serviço de reserva de livro (agendamento) é bem executado.

A menor pontuação quanto à percepção da qualidade, 2,3, foi aqui atribuída aos itens 7 e 20, indicando que esforços devam ser empreendidos para a satisfação dos alunos quanto a esses requisitos:

- 7 Os livros e periódicos do acervo são facilmente encontrados nas estantes.
- 20 A biblioteca da FA tem computadores suficientes com Internet.



**Gráfico 18: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Nutrição.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

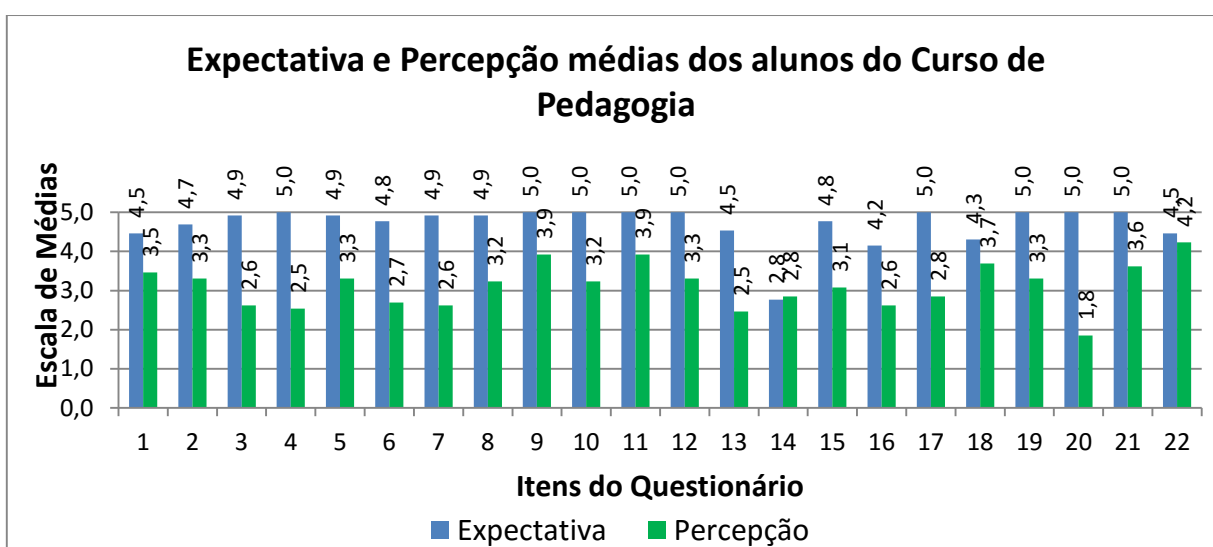
O Gráfico 18 é portador de informações que revelam ser o item 14 do questionário aplicado o único com *Gap* positivo ante a verificação da diferença entre a percepção e a expectativa dos alunos do curso de Nutrição, e este é um item que poderia ficar negativo na avaliação, pois diz respeito à concordância do avaliador

com a afirmação de que os funcionários da biblioteca da FA nem sempre estão dispostos a ajudá-lo. Isso revela a necessidade de dedicação no treinamento dos funcionários do atendimento, dentre outras medidas.

Todos os demais itens apresentam *Gap* negativo, destacando o menor, -0,8 dos itens 16, 18 e 22, que demandam menor preocupação e dedicação da coordenação do serviço; já o item 7 apresentou o mais negativo dos *Gaps*, -2,7, seguido do item 20, com *Gap* -2,6, sendo os que têm maior urgência na solução das fragilidades que os ocasionaram.

#### 4.2.10 Avaliação conforme os alunos do curso de Pedagogia

Segue a análise da avaliação feita pelos alunos do curso de Pedagogia, conforme o Gráfico 19.



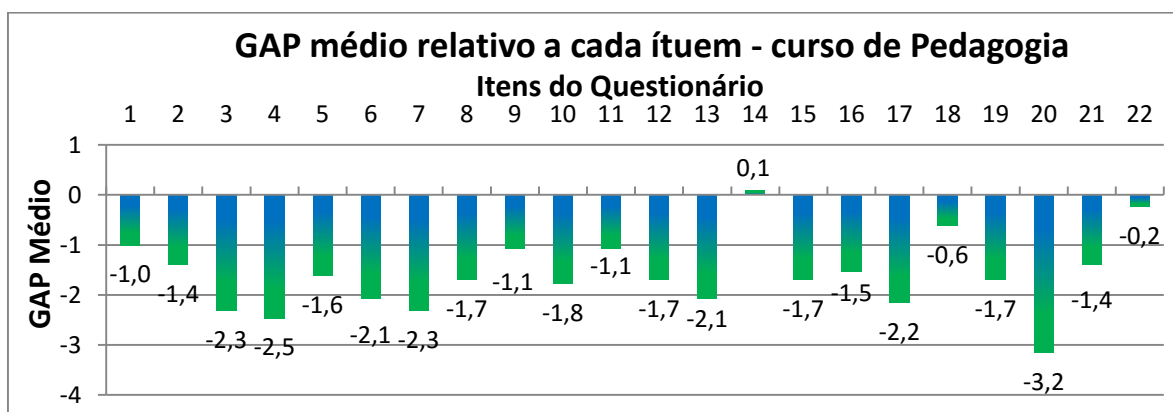
**Gráfico 19: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Pedagogia.**

Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho.

É grande a expectativa dos alunos do curso de Pedagogia com os serviços de biblioteca, haja vista terem atribuído nota 5,0 aos itens 4, 9, 10, 11, 12, 17, 19, 20 e 21; e ainda, 4,9 aos itens 3, 5, 7 e 8 do questionário de avaliação, permeando as 5 dimensões da qualidade do serviço e deixando claro que o esforço a ser feito pela IES para atender esta expectativa há de ser grande. Os itens com menor pontuação foram o 14 e o 6, com 2,8 e 4,2 pontos respectivamente, o que em nada diminui o esforço que deverá ser empreendido.



Já a percepção desses mesmos alunos quanto à qualidade do serviço que lhes é prestado na biblioteca da Faculdade Atenas foi marcada pelo item 22, que recebeu a maior pontuação, 4,2 pontos, e se refere ao fato de serem convenientes os horários de funcionamento da biblioteca, seguido pelo item 18, com média 3,7, que se refere ao quesito boa aparência dos funcionários, ambos situados na dimensão da qualidade Empatia. O item com pontuação mais baixa, e que por isso requer maior esforço e agilidade da IES para melhorá-lo, foi o item 20, no qual se afirma que a biblioteca da Faculdade Atenas tem computadores suficientes com internet, seguido pelos itens 4 e 13, que obtiveram a pontuação 2,5, e se referem à adequação suficiente do espaço para estudo em grupo e ao imediato atendimento pelos funcionários da biblioteca.



**Gráfico 20: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Pedagogia**

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 20 ilustra os *Gaps* determinantes da qualidade percebida pelos alunos do curso de Pedagogia, sendo que o único item a apresentar *Gap* positivo é o item 14, com *Gap* 0,1, o que não significa necessariamente a superação de um requisito de qualidade, como já mencionado anteriormente, por se referir à concordância com a negação de que os funcionários estejam sempre dispostos para ajudar o aluno, sendo todos os demais itens negativos.

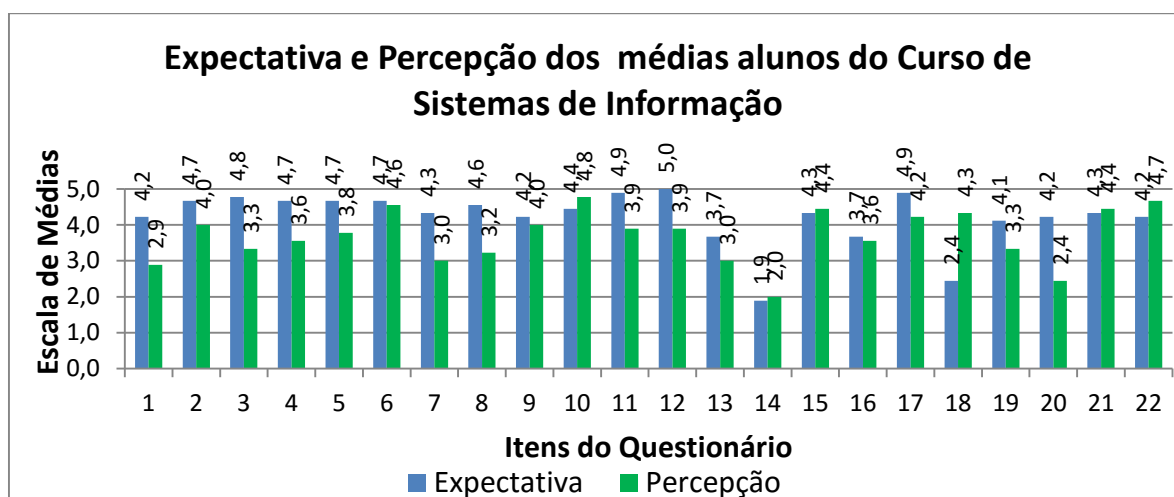
O maior destaque entre estes itens é para o de número 20, com *Gap* -3,2, indicativo de que os maiores e mais intensos esforços deverão ser direcionados na melhoria do aspecto determinado pelo enunciado deste item, citado anteriormente, seguido pelo item 4, que apresentou o *Gap* 2,5 e se refere ao espaço para estudo

em grupo, também já citado quando da análise da sessão da Percepção da qualidade, sendo o segundo na demanda pelas medidas de melhoria.

Também se destacam o item 22, com um *Gap* -0,2 e o item 18, com *Gap* -0,6, que, acredita-se, podem ser resolvidos com medidas administrativas simples.

### 5.1.11 Avaliação conforme os alunos do curso de so de Sistemas de Informação

Os alunos do curso de Sistemas de Informação têm seus índices de expectativa e percepção expostos no Gráfico 21.



**Gráfico 21: Expectativa e Percepção médias dos alunos do curso de Educação Física.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os destaques, quanto às expectativas dos alunos do curso, ficam por conta do item 12, com nota 5,0 e dos itens 11 e 17, ambos com nota 4,9; o que difere este da maioria dos cursos, com expectativas aparentemente mais tímidas, sendo estas maiores e centradas nas dimensões Receptividade e Garantia, cujos enunciados são:

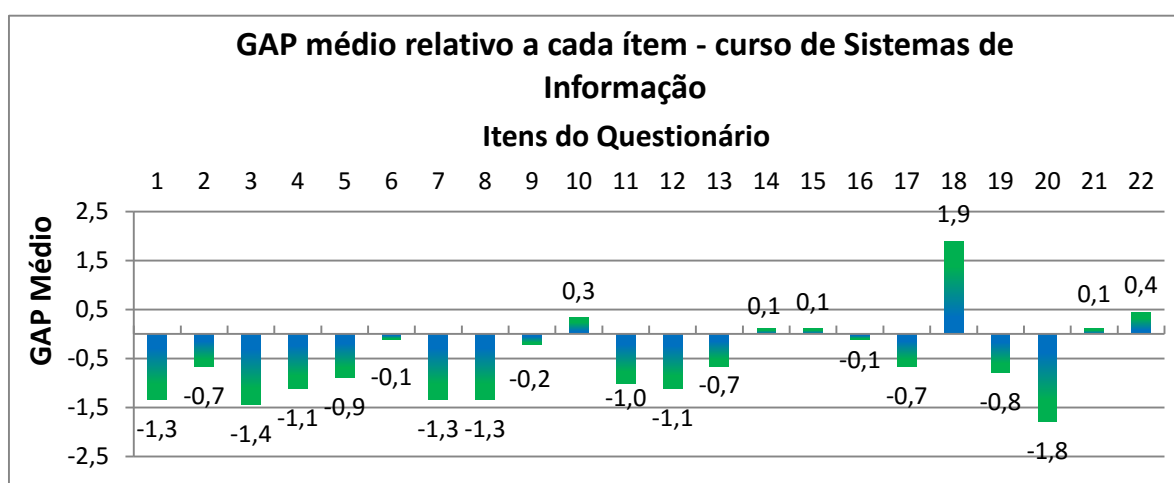
- 11 Bibliotecas devem manter seus registros atualizados;
- 12 Os serviços de consulta e empréstimos precisam ser confiáveis; e
- 17 Os funcionários de bibliotecas precisam ser gentis e educados.

Também se destacam os itens das expectativas com menor pontuação, o item 14, com 1,9 pontos, que aparece nessa posição na maioria dos cursos e o item

18, com 2,4 pontos, e que, em tese, são os itens que vão demandar menor esforço da administração da biblioteca no seu atendimento.

Relativamente à percepção da qualidade, os destaques ficaram por conta do item 10, com 4,8 pontos, chegando a superar a expectativa do mesmo item, que se refere ao enunciado: o serviço de reserva de livro (agendamento) deve ser bem executado. Em seguida vem o item 22, com 4,7 pontos, também superando as expectativas dos alunos, com 4,2 pontos, e que avalia a adequação do horário de funcionamento da Biblioteca.

Os itens com menor pontuação, quanto à percepção foram o 14, com 2,0 pontos e, 18 e 20, com 2,4 pontos cada, sinalizando que as medidas para o atendimento das demandas devem priorizar esses itens, de acordo com a avaliação dos alunos deste curso.



**Gráfico 22: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos do curso de Sistemas de Informação.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando o Gráfico 22, representativo da avaliação dos serviços da Biblioteca da Faculdade Atenas pelos alunos do curso de Sistemas de Informação vê-se a maior quantidade de itens com *Gap* positivo, a saber, os itens 10, 14, 15, 18, 21 e 22, em que a qualidade do serviço oferecido superou a expectativa dos usuários, com destaque para o item 18, que apresentou o maior *Gap*, 1,9.

Entre os itens com *Gap* negativo, o que mais se afastou do ponto de convergência entre a expectativa e a percepção foi o do item 20, que vem se repetindo nos cursos, variando apenas o valor do *Gap*, que aqui foi -1,8, deixando muito claro que a quantidade de computadores com internet da biblioteca precisa ser

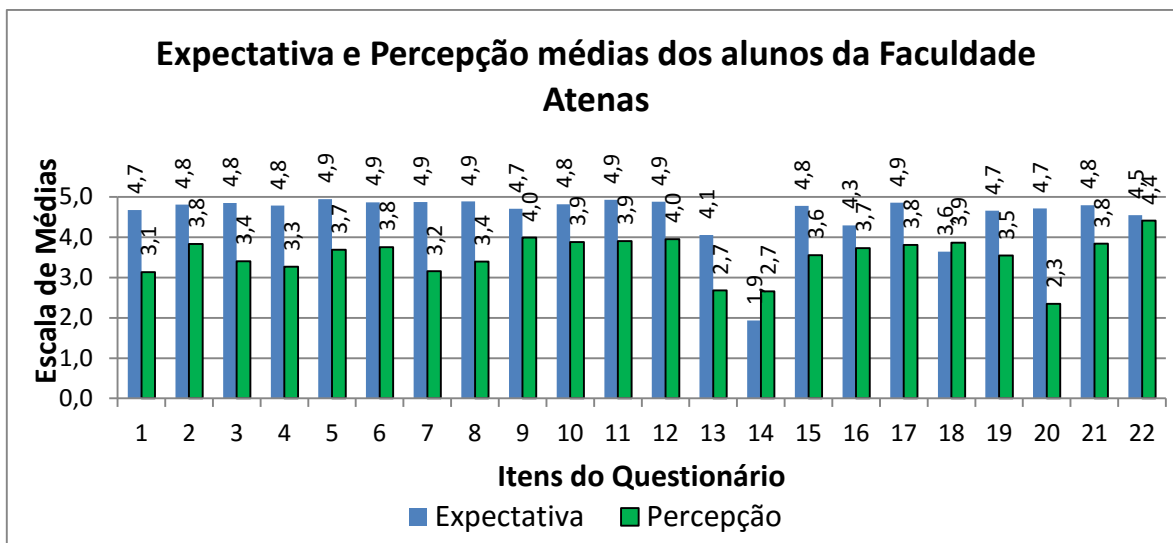
revista o mais rapidamente possível, o que também deverá acontecer com o item que aqui teve o segundo maior *Gap* negativo, o item 3, com *Gap* -1,4, e que se refere à avaliação da adequação do espaço para estudo individual, que também se repetiu em outros cursos.

Por sua vez os menores *Gaps* foram verificados nos dos itens 6 e 16, ambos com *Gap* -0,1, ou seja, esses aspectos do serviço, referentes a: 3 solidariedade/prestatividade dos funcionários da biblioteca quando o usuário tem dúvidas, e 16, confiabilidade das informações dadas por estes funcionários, estão em um patamar muito próximo de atender às expectativas dos alunos deste curso.

#### **4.2.11 Avaliação conforme os alunos da Faculdade Atenas**

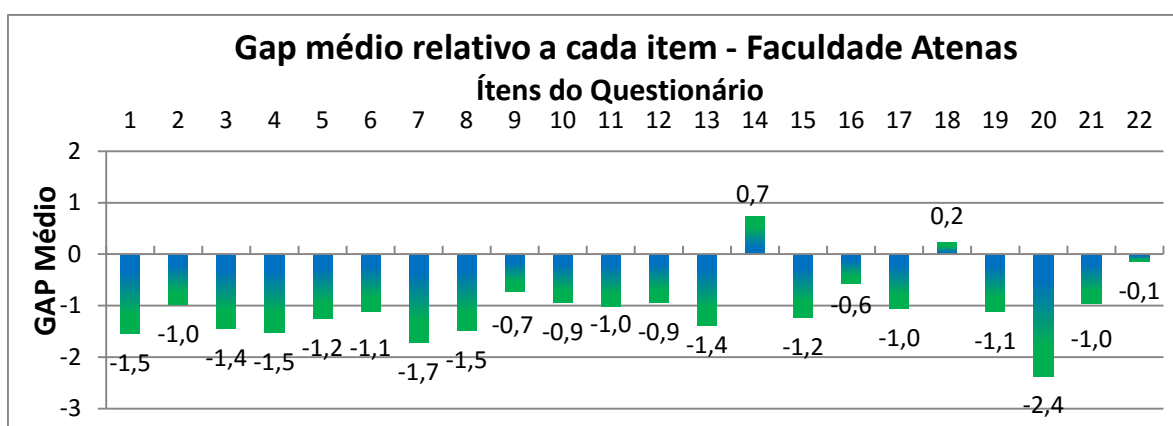
Os Gráficos 23 e 24 a seguir trazem a representação gráfica e quantitativa das médias resultantes da condensação da pontuação atribuída pelos alunos de cada curso aos itens do questionário (Anexo A), avaliando os serviços prestados pela biblioteca da IES, sendo que o Gráfico 23 traz a Expectativa e a Percepção (desempenho percebido), já o gráfico 24 traz os *Gaps* (diferença entre a Percepção e a Expectativa).

Aqui se faz necessário anotar que uma pontuação positiva é um indicador de que o serviço oferecido está acima da expectativa e é um ponto de satisfação do cliente, já um resultado (*Gap*) negativo vai indicar que as percepções estão abaixo das expectativas, transparecendo as inconsistências do serviço responsáveis pela insatisfação do cliente, e, em geral, são mais críticos os itens com os maiores *Gaps* negativos, indicando o serviço ou serviços que devam ser priorizados numa ação de melhoria para o alcance ou para a retomada da satisfação dos clientes.



**Gráfico 23: Expectativa e Percepção médias dos alunos da Faculdade Atenas.**

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Gráfico 24: Gap relativo às médias de percepção e expectativa dos alunos da Faculdade Atenas.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se de forma clara no gráfico 23 o nível elevado da expectativa dos alunos com os serviços da biblioteca, que foi acompanhado relativamente de perto pela percepção ou desempenho percebido dos serviços prestados, de acordo com os mesmos avaliadores.

A seguir os itens da segunda sessão do questionário (Anexo A) serão relacionados e analisados, levando-se em consideração os Gaps do Gráfico 24, gerados como resultado da equação (Percepção – Expectativa) expressa no Gráfico 23, que condensa esses parâmetros considerados pelos alunos de todos os cursos da IES, gerando um ranking que vai partir dos itens com os quais os avaliadores

demonstram menor satisfação e, conseqüentemente a IES deverá considerar de forma prioritária para melhorar estes índices de satisfação.

Considerado o mais crítico, o item **20** (A biblioteca da FA tem computadores suficientes com Internet), com *Gap* negativo -2,4, foi avaliado de forma negativa em todos os cursos, sendo que em 8, dos 10 cursos avaliados, este foi o item com o maior *Gap* negativo, fato que só não ocorreu nos cursos de Farmácia e Nutrição, os maiores *Gaps* negativos deste item foram observado nos cursos de Pedagogia: -3,2 e Administração: -3,0, nos demais houve variação entre -2,8 e -1,8, índices altos no atual contexto.

Obedecendo a sequencia proposta, o item **7** (Os livros e periódicos do acervo são facilmente encontrados nas estantes), com *Gap* negativo -1,7 que também teve sua avaliação negativa em todos os cursos, porém com índices bem abaixo do anterior, os maiores *Gaps* negativos deste item foram observado nos cursos de Nutrição: -2,7, Pedagogia: -2,3 e Engenharia Civil: -2,0, nos demais os *Gaps* oscilaram entre -1,9 e -1,1, que foi o *Gap* do curso de Medicina.

Os itens **1** (A biblioteca da FA possui equipamentos modernos), **4** (O espaço para estudo em grupo é adequado e suficiente) e **8** (A biblioteca da FA é informatizada. A busca (por título, autor etc.) é facilitada) todos com *Gap* negativo -1,5, tiveram também avaliação negativa em todos os cursos, no entanto, os maiores índices negativos para o item 1, foram atribuídos nos cursos de Engenharia Civil: -2,1, Administração: -2,0, e Nutrição: -2,0; já para o item 4 os maiores índices negativos vieram dos cursos de Pedagogia: -2,5, Nutrição: -2,2 e Administração: -1,9 e para o item 8 os maiores índices negativos foram observados nos cursos de Nutrição: -2,1 Engenharia Civil: -2,0 e Pedagogia: -1,7, os menores índices negativos que contribuíram a formação vieram, para o item 1, do curso de Enfermagem: -1,1; para o item 4, do curso de Educação Física: -0,6 e para o item 8, também do curso de Enfermagem: -1,0.

Os itens **3** (O espaço para estudo individual é adequado e suficiente) e **13** (Você não é atendido imediatamente pelos funcionários da biblioteca da FA.), ambos com *Gap* negativo -1,4, igualmente tiveram avaliação negativa em todos os cursos, ressalta-se, porém, que para o item 3 o resultado é negativo de fato e, os maiores índices negativos foram advindos dos cursos de Pedagogia: -2,3 e Administração: -2,1, nos demais cursos oscilou entre -1,6 e -0,6; já pra o item 13, ocorre o inverso, pois se trata de uma negação da qual os alunos discordam, ou seja, sendo este *Gap*

negativo, os alunos estão satisfeitos com a imediatez que são atendidos pelos funcionários, sendo assim, os índices mais satisfatórios foram observado nos cursos de Pedagogia: -2,1 e Direito e Farmácia: -1,9, nos demais houve oscilação entre -1,8 e -0,2, índice observado no curso de Educação Física.

O item **5** (O ambiente da biblioteca da FA é silencioso, iluminado e arejado), veio na sequência e, com *Gap* negativo -1,3 também teve sua avaliação negativa em todos os cursos, os maiores *Gaps* negativos deste item foram observado nos cursos de Medicina e Pedagogia: -1,6, e Direito e Nutrição: -1,5, demais os *Gaps* oscilaram entre -1,3 e -0,4, este menor foi o *Gap* do curso de Farmácia.

O próximo foi o item **15** (Os funcionários da biblioteca da FA demonstram conhecer bem o acervo), com *Gap* negativo -1,2, avaliado positivamente no curso de Sistemas de Informação: 0,1 e de forma negativa em todos os demais cursos, os maiores *Gaps* negativos deste item foram observado nos cursos de Administração: -1,9, Engenharia Civil: -1,8 e Pedagogia: -1,7, nos demais houve variação entre -1,5 e -0,1, este último no curso de Sistemas de Informação.

Entre os itens **6** (Se você tem dúvidas, os funcionários da biblioteca da FA são solidários/prestativos) e **19** (Funcionários da biblioteca da FA têm apoio técnico para executar bem as tarefas) ambos com *Gap* negativo -1,1, somente o item 6 obteve uma única avaliação 0,0, que foi do curso de Farmácia, em todos os demais cursos a avaliação destes itens foi negativa, os maiores índices negativos para o item 6, foram atribuídos nos cursos de Pedagogia: -2,1 e Engenharia Civil: -1,9, oscilando nos outros cursos entre -1,6 e -0,1, no curso de Sistemas de Informação; para o item 19 os maiores *Gaps* negativos foram observados nos cursos de Pedagogia: -1,7, Direito e Nutrição: -1,4, já nos demais cursos a variação se deu entre -1,3 e -0,4, índice que foi observado no curso de enfermagem.

Entre os itens **2** (As instalações físicas da biblioteca da FA são visivelmente adequadas), **11** (A biblioteca da FA mantém seus registros atualizados), **17** (Os funcionários da biblioteca da FA são gentis e educados) e **21** (A biblioteca da FA opera em horários convenientes para todos os usuários) todos com *Gap* negativo -1,0, apenas o item 21 obteve um único *Gap* positivo 0,1, no curso de Sistemas de Informação, todos os demais tiveram apenas avaliação negativa em todos os cursos; o item 2 teve os maiores índices negativos nos cursos de Nutrição: -1,6, Pedagogia: -1,4, entre os demais cursos os índices variaram entre -1,2 e -0,4; o

item 11 teve os maiores índices negativos nos cursos de Administração e Engenharia Civil: -1,4, Direito, Nutrição e Pedagogia: -1,1, entre os demais cursos os índices variaram entre -1,0 e -0,6; o item 17, por sua vez, teve os maiores índices negativos nos cursos de Pedagogia: -2,2 e Nutrição: -2,1, entre os demais cursos os índices variaram entre -1,4 e -0,7; já o item 21 teve os maiores índices negativos nos cursos de Engenharia Civil: -1,8, Nutrição: -1,5 e Pedagogia: -1,4, entre os demais cursos os índices variaram entre -1,1 e -0,2, oriundo do curso de Enfermagem, que também apresentou o menor dos índices nos itens 2, 11 e 17.

Por sua vez os itens **10** (O serviço de reserva de livro (agendamento) é bem executado) e **12** (Os serviços de consulta e empréstimo são confiáveis), apresentaram *Gap* negativo -0,9, negatividade que só não foi observada no curso de Sistemas de Informação, que apresentou índice positivo: 0,3 ao item 10, ademais foi só avaliação negativa em todos os cursos; em relação ao item 10, os maiores índices negativos foram advindos dos cursos de Pedagogia: -1,8, Engenharia Civil: -1,5 e Farmácia: -1,2, nos demais cursos oscilou abaixo de -1,0, entre -0,9 e -0,4; já para o item 12, os índices mais negativos foram observado nos cursos de Pedagogia: -1,7, Administração e Nutrição: -1,2, nos demais houve oscilação entre -1,1 e -0,4, índice advindo do curso de Farmácia.

O item **9** (A biblioteca da FA fornece seus serviços em tempo adequado), com *Gap* negativo -0,7 também teve sua avaliação negativa em todos os cursos, embora a partir deste as médias das avaliações estejam muito mais próximas de representar clientes satisfeitos, os maiores *Gaps* negativos deste item foram observados nos cursos de Nutrição: -1,6, Engenharia Civil: -1,2 e Pedagogia: -1,1, nos demais cursos os *Gaps* oscilaram entre -0,7 e -0,2, este menor foi o *Gap* do curso de Enfermagem.

O item **16** (Você confia nas informações dadas pelos funcionários da biblioteca da FA), com *Gap* negativo -0,6, teve também avaliação negativa em todos os cursos, os *Gaps* mais negativos deste item foram observados nos cursos de Pedagogia: -1,5 e Engenharia Civil: -1,0, nos demais cursos os *Gaps* oscilaram entre -0,9 e -0,1, este último foi o *Gap* do curso de Sistemas de Informação.

O item **22** (A biblioteca da FA funciona exatamente nos horários divulgados), com *Gap* negativo -0,1 teve sua avaliação positiva em 4 dos 10 cursos, sendo eles, Administração e Sistemas de Informação, com *Gap* 0,4, Enfermagem e



Farmácia com *Gap* 0,1, os *Gaps* negativos oscilaram entre -0,8, do curso de Nutrição e -0,1, do curso de Direito.

O item 14 (Os funcionários da biblioteca da FA nem sempre estão dispostos a ajudá-lo), embora apresente o maior dos *Gaps* positivos 0,7, foi disposto nesta posição porque esta avaliação significa que os alunos da absoluta maioria dos cursos concordam com a afirmação entre parênteses, o que só não foi verificado no curso de Administração, com *Gap* -0,2, nos demais cursos os *Gaps* oscilaram entre 1,6 no curso de Educação Física e 0,1 em Pedagogia e Sistemas de Informação, sendo mais uma fragilidade do serviço, neste contexto.

Por fim o item 18 (Os funcionários da biblioteca da FA apresentam boa aparência), com *Gap* positivo 0,2 foi avaliado positivamente em 6 cursos, os *Gaps* mais positivos deste item foram observados nos cursos de Sistemas de Informação: 1,9 e Farmácia: 0,9, já nos demais 4 cursos os *Gaps* foram os seguintes: -0,8, no curso de Nutrição, -0,6 em Pedagogia e -0,2, em Administração e Engenharia Civil. Este é, sem dúvida, o item com o qual os alunos estão mais satisfeitos, de acordo com a avaliação realizada.

#### **4.2.12 Sugestões de melhoria**

Levantados e apresentados os itens do serviço avaliados, conforme a metodologia adotada e o nível de criticidade de cada um desses itens expressos no Gráfico 24, a seguir estão relacionadas sugestões e propostas na mesma ordem em que foram ranqueados os itens avaliados, com o objetivo de elevar o nível de satisfação dos alunos para mais que satisfeitos. Isso porque, de acordo com Walter, Tontini e Domingues (2005), satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que ela oferece, os alunos exercem influência positiva na percepção que a sociedade e que os futuros alunos têm a seu respeito, repercutindo diretamente no aumento da demanda. Já uma percepção negativa o fará de forma contrária.

Sugere-se inicialmente a elaboração de um planejamento com cronograma que considere o tempo e a intensidade dos esforços necessários ao atendimento das demandas oriundas das expectativas dos alunos.

Para o saneamento da fragilidade levantada na avaliação do item 20 sugere-se a realização de estudos direcionados para: a) melhorar a disposição dos computadores em locais estratégicos, de acordo com a necessidade dos usuários;

b) identificar, nos horários de pico em que os alunos vão á biblioteca, formas de racionalização de uso dos computadores como prioridades e tempo de uso, por exemplo; c) instalação de mais computadores com internet no interior da biblioteca caso se verifique a real necessidade dessa medida.

Para o atendimento da carência levantada na avaliação do item 7, se propõe: a) a confecção de mapas simplificados da biblioteca que facilitem a localização do acervo e sua fixação em locais estratégicos, b) a aquisição e instalação de tela(s) interativa(s) que facilite(m) a localização dos itens do acervo.

Para o atendimento das fragilidades apontadas nos itens 1 e 8, sugere-se: a) realização estudos financeiros para o redirecionamento de recursos para a modernização dos equipamentos da biblioteca; b) melhorias no sistema eletrônico de busca atualmente implantado e em operação, que podem ser realizadas em parceria com o curso de Sistemas de Informação ; c) desenvolvimento de um plano de melhoria contínua dos equipamentos e tecnologias utilizados na biblioteca; d) a aquisição e instalação de tela(s) interativa, já proposta anteriormente. E, para atender a fragilidade do item 4, pode realizar um estudo juntamente com o curso de Engenharia Civil para encontrar possibilidades viáveis para otimizar a utilização do referido espaço e implantação das melhorias.

Para o atendimento da fragilidade apontada no item 3 sugere-se a mesma medida do item 4.

Para sanar as carências deste item 5 sugere-se: a) analisar tecnicamente a disponibilização do acervo visando a melhor utilização dos recursos naturais, já que a Faculdade goza de prédios amplos e arejados; b) aquisição e instalação de acionadores automáticos da iluminação artificial para solucionar carências que venham a ocorrer até mesmo durante o dia; c) verificar e solucionar a ocorrência de ruídos originados de obras de construção, fluxo de pessoas e utilização de equipamentos emissores de ruídos próximo a biblioteca durante o horário de funcionamento e d) realizar estudos para verificar a necessidade de implantação de sistema artificial de condicionamento de temperatura, tecnicamente apropriado, no ambiente da biblioteca.

Para solucionar a dificuldade apontada na avaliação do item 15 sugere-se: a) a adoção de um programa permanente de treinamento para os funcionários que desempenham a função de orientar as pessoas no acesso ao acervo; b) o

envolvimento daqueles funcionários na movimentação do acervo para facilitar o maior conhecimento da disposição dos itens.

Para sanar as insatisfações dos itens 6 e 19 sugerem-se: a) a adoção de um programa permanente de treinamento para os funcionários que desempenham a função de orientar as pessoas no acesso ao acervo; b) realização de estudos e viabilização de apoio técnico adequado ao tipo e à demanda das atividades a se realizar.

As medidas já propostas anteriormente serão suficientes para o atendimento das demandas surgidas das avaliações dos itens 2, 11, 17 e 21. Propostas já apresentadas poderão solucionar as demandas dos itens 10 e 12.

Também a fragilidade do item 9 poderá ser minimizada com a implantação do plano de treinamento contínuo da equipe de trabalho.

Também a fragilidade do item 16 poderá ser minimizada com a implantação do plano de treinamento contínuo da equipe de trabalho, uma vez que profissionais bem treinados será certamente mais confiáveis.

A fragilidade do item 22 poderá ser resolvida colhendo as sugestões dos usuários, especialmente os dos cursos em que o *Gap* foi negativo e ampliando o horário de funcionamento se possível, não o sendo, fazendo com que eles entendam as razões.

A fragilidade do item 17 poderá ser minimizada com inserção desse requisito no programa de treinamento dos funcionários.

Sugere-se, também, que esse modelo de avaliação seja aplicado periodicamente para verificar a ocorrência de melhoria na qualidade do serviço e quanto dessa melhoria se verificará com a tomada das medidas orientadas pela avaliação.

Sugere-se, ainda, a discussão e adaptação do modelo utilizado, em nível gerencial, vislumbrando a possibilidade de sua adoção para a avaliação da qualidade de todos os serviços prestados pela IES.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os projetos de desenvolvimento atuais e o contexto social e econômico, inspiram e impulsionam as pessoas e as organizações produtivas de bens e serviços, a se diferenciarem positivamente dos que atuam no mesmo seguimento. O mercado faz naturalmente esta seleção, mas, a forma como o mercado o faz pode ser dura demais e não oportunizar o reerguimento daquele que fora preterido por alguma razão, fato que ocorre quotidianamente.

Nos últimos tempos a avaliação tem se mostrado ferramenta valiosa para antever resultados e direcionar essas pessoas e organizações aos caminhos que lhes permitirão dar continuidade aos seus projetos de desenvolvimento.

O presente trabalho buscou empregar uma das metodologias de avaliação conhecidas para a análise da qualidade em serviços, adaptando-a aos serviços de biblioteca, para a realização deste estudo de caso na biblioteca da Faculdade Atenas.

### 5.1 Quanto aos objetivos e pergunta problema

O estudo e a aplicação da metodologia SERVQUAL para a identificação das expectativas (E) e percepções de desempenho (P) de uma amostra significativa de alunos usuários da biblioteca avaliada para os itens descritos no questionário de 44 itens, que abordam requisitos relevantes do serviço e geram os *Gaps*, ou lacunas, entre (P) e (E) da prestação do referido serviço propiciou o atendimento dos objetivos propostos para este trabalho, quais sejam:

- a) Identificar, a partir dos conhecimentos de marketing aplicados aos serviços, os níveis de satisfação dos alunos da Faculdade Atenas, em relação aos serviços prestados pela biblioteca dessa Instituição de Ensino Superior (IES), localizada no Município de Paracatu, no interior do Estado de Minas Gerais.
- b) Conhecer as expectativas dos alunos da Faculdade Atenas em relação aos serviços de biblioteca.
- c) Identificar o nível de satisfação dos alunos com a infraestrutura da biblioteca da Faculdade Atenas.

- d) Identificar o nível de satisfação dos alunos com o serviço de biblioteca que lhes é oferecido.

A satisfação destes Objetivos, que se entende plenamente atendidas através da explanação apresentada nos capítulos 2 e 3, quando foram discutidos o marketing, os serviços, o relacionamento, a satisfação do cliente e a metodologia aplicada na realização da pesquisa, sempre com fundamentos sólidos embasados nos clássicos e nas obras de autores contemporâneos, nacionais e internacionais, dedicados à elucidação dos desafios surgidos com a evolução da sociedade, dos meios de produção e empenhados em propor soluções a partir das novas tecnologias aplicáveis à seara da Administração.

O problema de pesquisa “qual é o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela biblioteca da Faculdade Atenas?” foi, portanto, respondido de acordo com uma visão atual, que considera a qualidade sob uma perspectiva de satisfação dos desejos do cliente, ao oferecer o que ele deseja ou até surpreendê-lo, antecipando o que lhe será necessário ou útil.

A escolha do SERVQUAL como método de trabalho possibilitou levantar os dados, compreendê-los e processá-los de maneira clara e segura, o que viabilizou a produção de um diagnóstico robusto, a partir dos níveis de satisfação dos alunos da Faculdade Atenas com os serviços prestados pela biblioteca, que poderá orientar os gestores na consecução de melhores resultados para o sucesso da instituição.

## **5.2 Limitações e sugestões para trabalhos futuros**

A limitação mais evidente na realização deste trabalho foi a utilização unicamente do meio físico para a coleta dos dados junto aos respondentes do questionário e uma segunda limitação importante foi o fato de a pesquisa ter sido aplicada exclusivamente aos alunos, que não são os únicos clientes das bibliotecas.

Para a realização de trabalhos futuros sugere-se a utilização dos meios virtuais para a coleta dos dados junto aos possíveis respondentes, a ampliação do público pesquisado para todas as classes de usuários da biblioteca ou do serviço que se vá pesquisar e, ainda, a utilização do SERVQUAL como método de pesquisa adequado aos gestores dessa IES, não só na avaliação da biblioteca, mas dos demais setores que a integram, bem como aos de outras organizações semelhantes

que procuram um método para avaliar, direcionar e otimizar a prestação dos serviços em vista da saúde e longevidade institucional.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, M.M.; VERGARA, S.C. O “aluno-cliente” nas instituições de ensino superior: uma metáfora a ser banida do discurso educacional? *B. Téc. Senac: a Revista Educ. Prof.* Rio de Janeiro, v. 37, nº 1, jan./abr. 2011.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BRITO, G. F. de. Avaliação da qualidade da biblioteca universitária a partir da percepção de seus clientes: a metodologia LibQUAL+® e suas perspectivas de aplicação no Brasil. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

BOGMANN, I. M. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

CARLOS, M. G. O., MAIA C. P. Aluno: Cliente Ou Produto? Estudo Da Percepção E Preferência De Alunos Do Ensino Superior Em Cursos Da Área De Negócios No Ceará. III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. João Pessoa/PB, 20 a 22 novembro 2011.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CREMOZI, G. O. G. (Org.). *Administração Básica*. Campo Grande: Life, 2015.

FACULDADE ATENAS. Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). 2015-2019.

FREITAS A.L.P.; BOLSANELLO, F.M.C.; VIANA, N.R.N.G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. *Ci Inf.* 2008, 37(3): 88-102.10.

GIRARDE, C. D. T.; GIRARDE, C. M. T. A Importância da Biblioteca Universitária como Mediadora do Processo de Ensino-Aprendizagem na Educação Superior: um estudo de caso da Biblioteca Paulo Freire da UEPA. In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO - EREBD N/NE Informação e Sociedade: A Importância da

Biblioteconomia no Processo de Preservação da Memória Documental. 15 a 21 Janeiro 2012.

GIULIANI, A. C. (Org.). *Marketing – Varejo e Serviços*. Itu: Otonni, 2010.

GORDON, I. *Marketing de relacionamento*. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

\_\_\_\_\_. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. 32 (2), 1994, 4-20.

\_\_\_\_\_. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUMESSON, E. *Total relationship marketing*. 2. ed. Elsevier Science & Technology Books: 2002.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos*. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

\_\_\_\_\_. IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. *Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos*. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOFFMANN, R. *Estatística para economistas*. 4 ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Prod.* [online]. 2004, vol.14, n.1, pp. 12-30. ISSN 1980-5411.



MISHRA, A.; MISHRA, D. Customer Relationship Management: implementation process perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, 6(4), 83–99, 2009.

OLIVEIRA, Bruno Antunes. Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva: um estudo de caso no setor de telecomunicações. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418-430, 1993.

\_\_\_\_\_. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, n. 3, p. 41-50, 1985.

\_\_\_\_\_. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring, 1988.

RAVALD, A; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

REICHHELD, F. F. *Learning from customer defections*. Harvard Business School Press, 74, 56–69, 1996.

REICHHELD, F. F.; SASSER JR, W. E. (1990). Zero clientes perdidos: a qualidade chega aos serviços. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. *Mantendo clientes*. São Paulo: Makron Books, 1995.

ROESH, S. M. A. *Projetos de estágio do curso de administração*. São Paulo: Atlas, 1999.

VAVRA, T. G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

VENÂNCIO, D. M.; FIATES, G. G. S.; ANDRADE, D. Inovação em serviços: um estudo bibliométrico da produção científica no Portal Capes até setembro de 2013. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 7, n. 1, p. 137-157, 2014.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006

VIEIRA, K. M., MILACH, F. T., & HUPPES, D. Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, 19(48), 65-76, 2008.

WALTER, S. A.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. J. C. S. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: ENCONTRO DA ANPAD, EnANPAD, XXIX, Brasília, 2005. **Anais...**, XXIX, EnANPAD, Brasília, DF. 2005.

WEBB, J. Pesquisa de marketing. In: BAKER, Michael.(Org.). *Administração de Marketing*. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ZEITHAML, V. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. AMGH, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em 15/06/2015.

7Graus - Dicio: Dicionário Online de Português.2009 – 2015. Disponível em <http://www.dicio.com.br>.

## Web grafia

ALBANEZ, J. A. P.; GARCIA, S. F. A.; GALLI, L. Carina do L. A. Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico. (2005). *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* (ISSN 1983-9456 Impressa e ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 16, p. 1-27, abril, 2015. Disponível em: [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br). Acesso em: 01/11/2015.

BCSI - Índice Brasileiro de Satisfação de Clientes. Disponível em: <http://www.braziliancsi.com.br/metodologia.html>. Acesso em 07/11/2015.

BERGAMO, F. V. M. A Lealdade do Estudante Baseada no Relacionamento: uma análise em instituições de ensino Superior. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, 2008. Disponível em: [www.unimep.br/phpg/.../18082011\\_144334\\_dissertacao-fabiobergamo.pdf](http://www.unimep.br/phpg/.../18082011_144334_dissertacao-fabiobergamo.pdf). Acesso em: 15/09/2015.

BORGES, F. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES FILHO, C.; FERNANDES, I. B.; TORRES JÚNIOR, N. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014. Disponível em: <http://spell.org.br>. Acesso em 17/09/2015.

BRASIL. Censo da Educação Superior. Disponível em: <http://inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior>. Acesso em 23/11/2015.

\_\_\_\_\_. Diretrizes e Bases da Educação Nacional: Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9394.htm). Acesso em: 10/02/2014.

\_\_\_\_\_. Plano Nacional de Educação – PNE: Lei nº 13.005/2014, de 25, de junho, de 2014. Disponível em: <http://pne.mec.gov.br/>. Acesso em: 25/07/2014.

\_\_\_\_\_. Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior: Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-sinaes>. Acesso em: 25/07/2014.

Brasil. Cidades. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>. Acesso em 20/07/2015.

Brasil. Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em 20/07/2015.

BRITO, G. F. de; VERGUEIRO, W. de C. S. Avaliação da Qualidade Orientada ao Usuário: estudo de caso em biblioteca acadêmica utilizando o método SERVQUAL. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, XXIV, Maceió, 2011. *Anais...*, 2011. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/16033/>. Acesso em: 29/07/2014.

COELHO, P. F. da F. C.A.; REINALDO, H. O. Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013. ENCONTRO DA ANPAD, EnANPAD, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2014. *Anais...* XXXVIII EnANPAD, Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: [www.anpad.org.br/admin/pdf/2014\\_EnANPAD\\_MKT351.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT351.pdf). Acesso em: 15/06/2015.

CONAES, INEP. Instrumento de Avaliação Institucional Externa – Revisado em setembro de 2010. Disponível em: [http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao\\_institucional-instrumentos](http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao_institucional-instrumentos). Acesso em: 05/12/2015.

CRESCITELLI, E. Marketing de relacionamento: Um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. Tese (Doutorado) - Departamento de Administração e contabilidade - Universidade de São Paulo. 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis>. Acesso em: 12/10/2015.

GALÃO, F. P.; BACCARO, . A.; CHIUSOLI, C. L. Marketing de relacionamento no setor de software: um estudo exploratório. *Organizações em Contexto*. São Bernardo do Campo, v. 8. N. 16, p. 223-245, julho/dezembro 2012. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/viewArticle/3193>. Acesso em: 25/10/2015.

IBGE. Contas Nacionais Trimestrais. 2015. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val\\_201503\\_8.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val_201503_8.shtm).

IBM® SPSS®.Text Analytics for Surveys. Disponível em: <http://www-01.ibm.com/software/br/analytics/spss/>

INEP. Censo da Educação Superior 2014 – Glossário: Módulo IES. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/questionarios-e-manuais>. Acesso em: 12/09/2014.

\_\_\_\_\_.Instrumento de avaliação institucional externa – Subsidia os atos de credenciamento, recredenciamento e transformação da organização acadêmica (presencial), de agosto de 2014. Disponível em: [http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao\\_institucional-instrumentos](http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao_institucional-instrumentos). Acesso em: 12/09/2014.

\_\_\_\_\_. Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presenciais e a distância, de maio de 2012. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-condicoesdeensino-manuais>. Acesso em: 20/08/2014.

\_\_\_\_\_. Nota Técnica Nº 14/2014 – CGACGIES/DAES/INEP/MEC. Disponível em: [http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao\\_institucional/nota-tecnica](http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao_institucional/nota-tecnica). Acesso em 12/09/2015.

\_\_\_\_\_. Questionário do Estudante: ENADE 2011. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 20/11/2015.

\_\_\_\_\_. Questionário do Estudante: ENADE 2013. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 20/11/2015.

\_\_\_\_\_. Relatório de Avaliação Institucional – Recredenciamento Faculdade Atenas. Disponível em: [http://emec.mec.gov.br/modulos/visao\\_comum/php/avaliacao/comum\\_avaliacao\\_relatorio.php?7691a18fdd17da21de5250195bc6766e=NjA0NjY=&40bd11be25b1c3fee7b7e5f177762079](http://emec.mec.gov.br/modulos/visao_comum/php/avaliacao/comum_avaliacao_relatorio.php?7691a18fdd17da21de5250195bc6766e=NjA0NjY=&40bd11be25b1c3fee7b7e5f177762079). Acesso em: 22/11/2015.

\_\_\_\_\_. Relatório de Curso: ENADE 2011 – Educação Física (Licenciatura), Faculdade Atenas, Paracatu. Brasília: INEP, 2012. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 20/11/2015.

\_\_\_\_\_. Computação (Sistemas de Informação), Faculdade Atenas, Paracatu. Brasília: INEP, 2012. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 20/11/2015.

\_\_\_\_\_. Administração, Faculdade Atenas, Paracatu. Brasília: INEP, 2013. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 12/11/2015.

\_\_\_\_\_. Direito, Faculdade Atenas, Paracatu. Brasília: INEP, 2013. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 12/11/2015.

\_\_\_\_\_. 2013 – Educação Física (Bacharelado), Faculdade Atenas, Paracatu. Brasília: INEP, 2014. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 12/11/2015.

\_\_\_\_\_.Medicina, Faculdade Atenas, Paracatu. Brasília: INEP, 2014. Disponível em:<http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 12/11/2015.

\_\_\_\_\_.Nutrição, Faculdade Atenas, Paracatu. Brasília: INEP, 2014. Disponível em:<http://portal.inep.gov.br/enade/questionario-do-estudante>. Acesso em: 12/11/2015.

MACEDO, F. V. B. de; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. A. do L. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *BBR - Brazilian Business Review*, vol. 8, n. 2, abril-junho, 2011, pp. 43-66, FUCAPE Business School Vitória, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123018559003>. Acessado em: 03/09/2015.

MACKENA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*; 25.Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em 15/06/2015.

MADEIRA, A. B.; LOPES, M.; GIAMPAOLI, V. e SILVEIRA, J. A. G. da. Análise proposicional quantitativa aplicada à pesquisa em administração. *Rev. adm. empres.* [online]. 2011, vol.51, n.4, pp.396-410. ISSN 0034-7590. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902011000400007>. Acesso em 10/06/2015.

MARTINS, V. W. B.; TRINDADE, S. R. S.; Macêdo, A. N.; NEVES, R. M.das. Utilização do SERVQUAL em uma Rede de Supermercados como Instrumento de Avaliação da Qualidade. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, Florianópolis, SC, Brasil, v. 4, n. 7, p. 279-296, 2012. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/viewFile/1512/pdf>. Acesso em : 05/11/2015.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Conhecendo as 20 Metas do PNE. Disponível em: <http://pne.mec.gov.br>. Acesso em: 22/04/2015.

NAGANO, P. R. Marketing educacional com foco social: Uma aplicação em instituições de ensino superior. Disponível em: <http://revistaeletronica.sp.senai.br/index.php/seer/article/viewFile/6/14>. Acesso em: 18/02/2014.

NEVES, J. A. D.; MOTA, M. de O. Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza. *Revista de Administração da Unimep*, vol. 6, núm. 2, maio-agosto,

2008, pp. 26-44. Disponível em:  
<http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/37>. Acesso em: 23/07/2014.

PACHECO, I. J. D.; MESQUITA, J. M. C.; DIAS, A. T. Qualidade Percebida e Satisfação dos Alunos da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 15, n. 2, p. 5-28, 2015. Fonte: <http://spell.org.br/documentos/ver/37360/qualidade-percebida-e-satisfacao-dos-alunos-da-rede-federal-de-educacao-profissional-e-tecnologica-/i/pt-br>.

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular. *Revista Administração OnLine*. FECAP, Volume 5 Nº 3, p 11-25 jul/ago/set2004. Disponível em: [http://www.fecap.br/adm\\_online/art0503/art5032.pdf](http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf). Acesso em: 05/11/2015

SACRAMENTO. P. M.; TEIXEIRA, R. M. Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 14, n. 2, p. 183-203, 2014. Fonte: <http://spell.org.br/>. Acesso em 20/11/2015.

SILVA, K. M. G. da; TABOSA, H. R. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. *Informação & Informação*, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 219-241, abr. 2014. ISSN 1981-8920. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13164>>. Acesso em: 04/07/2015.

SOUSA, F. J. da S. F. Satisfação de Clientes - O Caso de Uma Empresa Industrial. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Julho de 2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/16192>. Acesso em 10/11/2015.

SURVEYMONKEY®. A escala de Likert explicada. 2015. Fonte: <https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.

TREVISAN, R. M. Marketing em Instituições Educacionais. *Rev. PEC*, Curitiba, v.2, n.1, p.93-103, jul. 2001-jul. 2002. Disponível em: <https://sites.google.com/site/agestaoeducacional/ebooks>. Acesso em: 22/12/2014.

## ANEXO A - Questionário de Avaliação da Biblioteca da Faculdade Atenas.

### Identificação

1. Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )

2. Curso(s)

---

3. Período(s):

---

4. Com que frequência costuma usar a biblioteca da Faculdade Atenas?

( ) Todos os dias ( ) Uma ou duas vezes por semana

( ) Uma ou duas vezes por mês ( ) Uma ou duas vezes por período

( ) Muito raramente e de forma irregular ( ) Nunca

Indique o grau que você acha que bibliotecas deveriam apresentar as características descritas em cada enunciado (itens 1 a 22).

Se você concorda totalmente que bibliotecas devam ter uma certa característica, marque 5. Caso você discorde totalmente que bibliotecas devam ter tal característica, marque 1. Em situações intermediárias, marque valores entre 2 e 4. Não há respostas certas ou erradas.

Discordo totalmente (1)	Neutro (3)	Concordo totalmente (5)	E
1. Bibliotecas devem possuir equipamentos modernos.		(1)(2)(3)(4)(5)	
2. Suas instalações físicas devem ser visivelmente adequadas.		(1)(2)(3)(4)(5)	
3. O espaço para estudo individual deve ser adequado e suficiente.		(1)(2)(3)(4)(5)	
4. O espaço para estudo em grupo deve ser adequado e suficiente.		(1)(2)(3)(4)(5)	
5. O ambiente de bibliotecas deve ser silencioso, iluminado e arejado.		(1)(2)(3)(4)(5)	
6. Se você tem problemas, os funcionários devem ser solidários e prestativos.		(1)(2)(3)(4)(5)	
7. Os livros e periódicos do acervo devem ser facilmente encontrados nas estantes.		(1)(2)(3)(4)(5)	
8. Bibliotecas devem ser informatizadas para facilitar a busca (por título, autor etc.).		(1)(2)(3)(4)(5)	
9. Bibliotecas devem fornecer seus serviços em tempo adequado.		(1)(2)(3)(4)(5)	
10. O serviço de reserva de livro (agendamento) deve ser bem executado.		(1)(2)(3)(4)(5)	
11. Bibliotecas devem manter seus registros atualizados.		(1)(2)(3)(4)(5)	
12. Os serviços de consulta e empréstimos precisam ser confiáveis.		(1)(2)(3)(4)(5)	
13. Você deve ser atendido imediatamente pelos funcionários de bibliotecas.		(1)(2)(3)(4)(5)	
14. Os funcionários de bibliotecas nem sempre precisam estar dispostos a ajudá-lo.		(1)(2)(3)(4)(5)	
15. Os funcionários da biblioteca precisam conhecer bem o acervo.		(1)(2)(3)(4)(5)	
16. Você deve confiar nas informações dadas por funcionários de bibliotecas.		(1)(2)(3)(4)(5)	
17. Os funcionários de bibliotecas precisam ser gentis e educados.		(1)(2)(3)(4)(5)	
18. Os funcionários de bibliotecas devem apresentar boa aparência.		(1)(2)(3)(4)(5)	
19. Os funcionários precisam ter suporte técnico para executar bem as tarefas.		(1)(2)(3)(4)(5)	
20. Deve-se esperar que bibliotecas tenham computadores suficientes com Internet.		(1)(2)(3)(4)(5)	
21. Deve-se esperar que bibliotecas funcionem em horários convenientes a todos usuários.		(1)(2)(3)(4)(5)	
22. Deve-se esperar que bibliotecas funcionem exatamente nos horários divulgados		(1)(2)(3)(4)(5)	



Indique o grau que você acha que a biblioteca da Faculdade Atenas (FA) apresenta as características descritas em cada enunciado (itens 1 a 22). Se você concorda totalmente que a biblioteca da FA possui uma certa característica, marque 5. Se você discorda totalmente que a biblioteca da FA possui tal característica, marque 1. Em situações intermediárias, marque valores entre 2 e 4. Não há respostas certas ou erradas.

<b>Discordo totalmente (1)</b>	<b>Neutro (3)</b>	<b>Concordo totalmente (5)</b>	<b>P</b>
1. A biblioteca da FA possui equipamentos modernos.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
2. As instalações físicas da biblioteca da FA são visivelmente adequadas.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
3. O espaço para estudo individual é adequado e suficiente.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
4. O espaço para estudo em grupo é adequado e suficiente.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
5. O ambiente da biblioteca da FA é silencioso, iluminado e arejado.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
6. Se você tem dúvidas, os funcionários da biblioteca da FA são solidários/prestativos.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
7. Os livros e periódicos do acervo são facilmente encontrados nas estantes.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
8. A biblioteca da FA é informatizada. A busca (por título, autor etc.) é facilitada.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
9. A biblioteca da FA fornece seus serviços em tempo adequado			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
10. O serviço de reserva de livro (agendamento) é bem executado.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
11. A biblioteca da FA mantém seus registros atualizados.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
12. Os serviços de consulta e empréstimo são confiáveis.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
13. Você não é atendido imediatamente pelos funcionários da biblioteca da FA.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
14. Os funcionários da biblioteca da FA nem sempre estão dispostos a ajudá-lo.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
15. Os funcionários da biblioteca da FA demonstram conhecer bem o acervo.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
16. Você confia nas informações dadas pelos funcionários da biblioteca da FA.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
17. Os funcionários da biblioteca da FA são gentis e educados.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
18. Os funcionários da biblioteca da FA apresentam boa aparência.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
19. Funcionários da biblioteca da FA têm apoio técnico para executar bem as tarefas.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
20. A biblioteca da FA tem computadores suficientes com Internet.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
21. A biblioteca da FA opera em horários convenientes para todos os usuários.			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )
22. A biblioteca da FA funciona exatamente nos horários divulgados			( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 )