

UFRRJ

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS /
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR / INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

DISSERTAÇÃO

**Grau de Satisfação dos Discentes em Relação aos Serviços Complementares
ao Ensino em uma Instituição Pública do Ensino Superior**

Danielle Lisboa da Motta de Almeida

2019



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS /
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR / INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS DISCENTES EM RELAÇÃO AOS
SERVIÇOS COMPLEMENTARES AO ENSINO EM UMA
INSTITUIÇÃO PÚBLICA DO ENSINO SUPERIOR**

DANIELLE LISBOA DA MOTTA DE ALMEIDA

Sob a orientação do Professor
Jorge Alberto Velloso Saldanha, Dr.

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração** no Programa de Pós-Graduação em Administração. Área de Concentração em Gestão e Estratégia.

Seropédica, RJ
Abril de 2019

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A447g Almeida, Danielle Lisboa da Motta de, 1987-
Grau de satisfação dos discentes em relação aos
serviços complementares ao ensino em uma instituição
pública do ensino superior / Danielle Lisboa da Motta
de Almeida. - 2019.
228 f.: il.

Orientador: Jorge Alberto Velloso Saldanha.
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em
Administração - Mestrado Acadêmico em Administração,
2019.

1. Marketing. 2. Setor Público. 3. Pesquisa de
Marketing. I. Saldanha, Jorge Alberto Velloso, 1966-,
orient. II Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Administração -
Mestrado Acadêmico em Administração III. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de
Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios
Programa de Pós-graduação em Administração-PPGA
Mestrado Acadêmico em Administração-MAA

DANIELLE LISBOA DA MOTTA DE ALMEIDA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 27/03/2019.

Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha

Orientador – Presidente

Membro Interno

UFRRJ

Prof. Dr. Paulo Lourenço Domingues Júnior

Membro Interno

UFRRJ

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Membro Externo

UFJF

DEDICATÓRIA

*Dedico esta dissertação aos meus familiares, tão
essenciais nesta conquista.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora da Conceição Aparecida pela presença constante em minha vida, pela benção de ser aprovada no processo seletivo de mestrado, e por conceder forças e determinação para que eu não viesse a esmorecer diante dos obstáculos vivenciados ao longo deste período concomitante entre vida pessoal, profissional e acadêmica.

Esta dissertação é fruto de um esforço coletivo, não somente da pesquisadora, mas de toda a minha família, que sempre esteve ao meu lado fornecendo o apoio necessário à concretização deste sonho. Nada teria sido possível sem o estímulo e o suporte de cada um de vocês, que mesmo diante de tantas dificuldades, permaneceram fortes e incentivaram para que eu pudesse chegar até aqui. Deixo aqui os meus mais profundos e sinceros agradecimentos aos meus pais, que sempre investiram na minha educação e que, de certa forma, realizaram os seus sonhos através de mim. Especialmente a minha mãe, que por diversas vezes abdicou da sua própria vida para cuidar do meu filho, enquanto eu passava incontáveis horas dedicadas ao mestrado. Sempre me fazendo acreditar que faltava pouco para conquistar esse objetivo, demonstrando o quanto eu sou capaz. Ao meu pai que continuamente me auxiliou no deslocamento para aulas, orientações e pesquisas de campo, tornando a minha rotina um pouco menos cansativa, mesmo que isso transformasse a sua mais desgastante. Assim como pelos momentos em que distraía o meu filho para que eu pudesse estudar.

Ao meu marido que suportou todos os meus momentos de angústia, estresse, ansiedade e noites mal dormidas, bem como em todos aqueles instantes em que estive presente fisicamente, porém ausente mentalmente com as questões do mestrado. Por me dar forças nos momentos em que pensei em desistir, bem como naqueles em que achei que não seria capaz de superar minhas limitações. Você foi essencial nesta jornada, não somente no papel de companheiro para os momentos de felicidade e tristeza, sobretudo no desempenho exemplar do papel de pai, com sua incessante presença e dedicação ao nosso filho. Quero que saiba que essa conquista também é sua, e que se você não fosse uma pessoa tão especial, talvez nada disto teria sido possível. Ao meu filho, que no auge da sua inocência e dificuldades, despertou a minha motivação para continuar os estudos, a fim de proporcionar um futuro e uma sociedade melhores para ele. Agradeço por todo amor, carinho e por me tornar uma pessoa mais forte e determinada do que antes da sua existência.

A minha tia, que assim como minha mãe, esteve ao lado do meu filho em todos os instantes para suprir minhas ausências, dando o suporte necessário para minhas atividades de pesquisa. A minha avó, *in memoriam*, a quem dedico esta conquista, tendo em vista que concluir o mestrado fez parte de uma das metas para superar a dor da sua perda. Serei eternamente agradecida pela sua demonstração de amor, que supera a materialidade da nossa existência física. Ao meu sogro pela ajuda diária na locomoção do meu filho e por sempre torcer pelo meu sucesso.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha, pela transmissão de conhecimentos, orientações e contínuo incentivo à pesquisa, bem como pela constante disponibilidade em esclarecer minhas dúvidas. Agradeço por demonstrar a importância do planejamento para um pesquisador e pelo posicionamento firme quanto ao cumprimento dos prazos e comprometimento com a pesquisa.

Ao corpo docente do PPGA/MA, pelos ensinamentos proferidos e por despertar o gosto pela pesquisa e atualização constantes. Especialmente ao Prof. Dr. Everlam Elias Montibeler, por

ser uma pessoa íntegra, sempre disponível a auxiliar com os seus conhecimentos de análise multivariada, e pelos diversos artigos que desenvolvemos juntos.

Aos membros das bancas de qualificação e de defesa pelas valiosas contribuições e recomendações para o aprimoramento da pesquisa.

Aos colegas da turma de 2017, por dividirmos momentos de aprendizado e desafios, em prol do nosso crescimento enquanto pesquisadores e pessoas. Agradeço principalmente aqueles que se tornaram amigos, tais como Luciana e Daniel. Sou grata a Luciana por dividir diariamente as dificuldades e felicidades ao longo destes dois anos, por apostar na nossa parceria para trabalhos e artigos, por chegarmos juntas até aqui, e principalmente, por se tornar uma grande amiga para além do mestrado. Ao Daniel, pelo exemplo de esforço e dedicação, assim como pelas discussões e auxílios no tocante às análises quantitativas, que, aliás, aprendemos a apreciar.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) pelo apoio para a realização da presente pesquisa, bem como participação em congressos, por intermédio do código de financiamento 001.

As chefias da Advocacia Geral da União e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro pela liberação para assistir às aulas, e demais atividades relacionadas ao mestrado. Agradeço também pelos anos em que fui servidora da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

A todos aqueles que, de forma direta ou indireta, auxiliaram nesta empreitada, seja com palavras de incentivo ou pensamentos positivos para que tudo desse certo.

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro por permitir o meu acesso ao ensino público e de qualidade, fazendo com que esse sonho pudesse se tornar realidade.

EPÍGRAFE

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes.”

Marthin Luther King

RESUMO

ALMEIDA, Danielle Lisboa da Motta de. **Grau de satisfação dos discentes em relação aos serviços complementares ao ensino de uma instituição pública do ensino superior.** 2019. 228p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

A expansão das Universidades Federais e a atual conjuntura de cortes de verbas e irregularidade nos repasses financeiros faz com que estas instituições enfrentem novos desafios gerenciais, havendo a necessidade de adoção de ferramentas que possam propiciar melhorias nos seus processos de gestão. Deste modo, com o embasamento da pesquisa de marketing, o objetivo geral desta dissertação foi mensurar o grau de satisfação dos discentes de graduação presencial da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (*Campus Seropédica*) em relação aos serviços complementares ao ensino ofertados. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida sob duas abordagens. A primeira foi qualitativa (exploratória), com o objetivo de identificar os dez serviços complementares mais relevantes para os alunos: internet sem fio; segurança; restaurante universitário; biblioteca central; alojamentos; transporte; apoio à saúde/psicológico; bolsas de estudo; acessibilidade e instalações das salas de aula. Em seguida, através do método da observação, foram revelados alguns componentes importantes destes serviços. A segunda abordagem foi quantitativa, por meio de questionário, com uma amostragem não probabilística de 602 discentes, cuja pretensão foi mensurar os graus de satisfação e de importância destes serviços e seus componentes. Quanto ao grau de importância, o estudo revelou que o serviço mais importante é o de segurança e o menos importante é o da biblioteca central. Já no que concerne ao grau de satisfação, o serviço que recebeu a melhor avaliação foi o da biblioteca central e a pior foi o de segurança. Além disso, os resultados demonstraram que a média geral de satisfação está situada na zona de insatisfação, exceto para o serviço da biblioteca central, que se encontra na zona de neutralidade. Também foram desenvolvidos testes estatísticos, *T de Student*, *Kruskal Wallis*, *U de Mann-Whitney*, *Shapiro-Wilk e Levene*, para realizar comparações acerca da satisfação, a partir de características socioeconômicas e acadêmicas. Em relação à cor/raça, não foram identificadas divergências significantes a respeito da satisfação. Já em relação ao gênero, os serviços de segurança, restaurante universitário e transporte coletivo apresentaram diferenças consideráveis quanto à satisfação, onde o sexo feminino percebe estes serviços de maneira menos favorável do que o masculino. No que diz respeito ao turno, os serviços de internet sem fio e restaurante universitário revelaram divergências representativas acerca da satisfação, observadas na confrontação dos turnos: tarde e noite; manhã e noite; tarde e integral. No que tange à renda, o único serviço que demonstrou considerável discrepância em relação à satisfação foi o de bolsas de estudo, principalmente oriunda da faixa de renda 1 (até R\$ 954,00). No que tange ao Instituto que o aluno pertence, foram constatadas diferenças relevantes quanto à satisfação nos serviços de restaurante universitário, transporte coletivo e instalações das salas de aula. Desta forma, acredita-se que os resultados obtidos reflitam indicadores interessantes acerca da percepção dos discentes, bem como possam auxiliar a gestão da UFRRJ na tomada de decisão, além de impactar diretamente na vida estudantil. Deste modo, sugere-se a adoção da pesquisa de marketing com a finalidade de gerar melhorias nos serviços públicos prestados, assim como na aplicação mais assertiva dos recursos financeiros.

Palavras-chave: Marketing, Setor Público e Pesquisa de Marketing.

ABSTRACT

ALMEIDA, Danielle Lisboa da Motta de. **Degree of satisfaction of the students in relation to complementary services to the teaching of a public institution of higher education.** 2019. 228p. Dissertation (Master's Degree in Business Administration). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Post-Graduation Program in Administration, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

The expansion of Federal Universities and the current situation of budget cuts and irregularities in financial transfers make these institutions face new managerial challenges, leading to the necessity of adoption of tools that may lead to improvements in their management processes. Thus, based on the marketing research, the general goal of this dissertation was to measure the degree of satisfaction of undergraduate students at Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) - Campus Seropédica in relation to complementary services offered. Therefore, the research was developed under two approaches. The first one was qualitative (exploratory), with the goal of identifying the most ten relevant complementary services to the students, such as, wireless internet; safety; University restaurant; central Library; Accommodation; transport; health / psychological support; scholarships; accessibility and classroom facilities. Then, through the observation method, some important components of these services were revealed. The second approach was quantitative, through a questionnaire, with a non-probabilistic sampling of 602 students, whose intention was to measure the degrees of satisfaction and importance of these services and their components. In relation to the degree of importance, the study revealed that the most important service is security and the least one are the central library. Regarding to satisfaction, the central library has received the best service evaluation while security has received the worst. In addition, the results showed that the overall satisfaction average is located in the dissatisfaction zone, except for the central library service, which is in the neutrality zone. Statistical tests, such as, *T-Student*, *Kruskal Wallis*, *U de Mann-Whitney*, *Shapiro-Wilk* and *Levene* were also developed to make comparisons about satisfaction, based on socioeconomic and academic characteristics. Regarding to color/race, no significant differences regarding satisfaction were identified. Regarding to gender, the security services, the university restaurant and the collective transportation presented considerable differences regarding to satisfaction, where female gender perceive these services in a less favorable way than the male one. Concerning to shifts, the wireless internet services and university restaurant revealed representative disagreements about satisfaction, observed when facing shifts: afternoon and night; morning and night; afternoon and full shift. With regard to income, scholarship was the only service that showed a considerable discrepancy in terms of satisfaction, mainly from income 1 (up to R\$ 954,00). Regarding to the student Institute, significant differences were found regarding to university restaurant services satisfaction, public transportation and classroom facilities. Thus, it is believed that the results obtained reflect interesting indicators about students' perceptions, as well as help the UFRRJ's management in decision-making, as well as directly impact student life. In this way, it is suggested to adopt the marketing research with the purpose of generating improvements in the public services provided, as well as more assertive financial resources application.

Keywords: Marketing, Public Sector and Marketing Research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01.	Composição do PIB no 3º trimestre de 2017.....	015
Figura 02.	Modelo molecular.....	017
Figura 03.	Escala de tangibilidade.....	018
Figura 04.	Modelo de comportamento do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel.....	021
Figura 05.	Etapas do processo de pesquisa de marketing.....	024
Figura 06.	Expectativas dos clientes.....	027
Figura 07.	Desenho metodológico da pesquisa.....	033
Figura 08.	Mapa do <i>Campus</i> Universitário da UFRRJ – Seropédica.....	038

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01.	Linha do tempo da criação das universidades federais de 1919 a 2014.	011
Gráfico 02.	Vagas ofertadas na graduação presencial nas universidades federais de 2003 a 2011.....	012
Gráfico 03.	Matrículas na graduação EAD / presencial e na pós-graduação nas universidades federais de 2003 a 2011.....	012
Gráfico 04.	Histograma - Distribuição amostral de idade.....	061
Gráfico 05.	Distribuição amostral por faixa etária.....	062
Gráfico 06.	Distribuição amostral por cor/raça.....	063
Gráfico 07.	Distribuição amostral por estado civil.....	065
Gráfico 08.	Distribuição amostral por renda familiar.....	067
Gráfico 09.	Distribuição amostral por Estado de origem.....	069
Gráfico 10.	Distribuição amostral por Região de residência.....	070
Gráfico 11.	Distribuição amostral por turno.....	071
Gráfico 12.	Distribuição amostral por período.....	073
Gráfico 13.	Distribuição amostral de frequência por curso.....	074
Gráfico 14.	Distribuição amostral de percentual por curso.....	075
Gráfico 15.	Grau de satisfação com os serviços complementares ao ensino – Média da avaliação geral.....	081
Gráfico 16.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de acesso à internet sem fio (<i>wi-fi</i>) – Média.....	085
Gráfico 17.	Grau de satisfação com o serviço de acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida) – Média.....	087
Gráfico 18.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de segurança – Média.....	088
Gráfico 19.	Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário – Média.....	090
Gráfico 20.	Grau de satisfação com os componentes do serviço da biblioteca central – Média.....	094
Gráfico 21.	Grau de satisfação com os componentes do serviço dos alojamentos – Média.....	096
Gráfico 22.	Grau de satisfação com os componentes do serviço do transporte coletivo (fantasminha) – Média.....	099
Gráfico 23.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante – Média.....	101

Gráfico 24.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de bolsas de estudo – Média.....	103
Gráfico 25.	Grau de satisfação com os componentes das instalações das salas de aula – Média.....	104
Gráfico 26.	Intervalo de confiança (95%) da média geral do grau de satisfação dos serviços.....	111
Gráfico 27.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de segurança dos gêneros feminino e masculino.....	114
Gráfico 28.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral do serviço de segurança por gênero.....	115
Gráfico 29.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário dos gêneros feminino e masculino.....	116
Gráfico 30.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral do serviço do restaurante universitário por gênero.....	117
Gráfico 31.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de transporte coletivo dos gêneros feminino e masculino.....	118
Gráfico 32.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral do serviço do transporte coletivo por gênero.....	120
Gráfico 33.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>) nos turnos da manhã e tarde.....	124
Gráfico 34.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>) nos turnos da tarde e da noite.....	125
Gráfico 35.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário nos turnos da tarde e da noite.....	126
Gráfico 36.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário nos turnos da manhã e da noite.....	127
Gráfico 37.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>) nos turnos da tarde e do integral.....	128
Gráfico 38.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário nos turnos da tarde e do integral.....	128
Gráfico 39.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral do serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>) por turno.....	129
Gráfico 40.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral do serviço do restaurante universitário por turno.....	131
Gráfico 41.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo nas faixas de rendas 1 e 2.....	136
Gráfico 42.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo nas faixas de rendas 1 e 3.....	137
Gráfico 43.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo nas faixas de rendas 1 e 4.....	138

Gráfico 44.	Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo nas faixas de rendas 2 e 4.....	138
Gráfico 45.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral do serviço de bolsas de estudo por renda.....	139
Gráfico 46.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral do serviço do restaurante universitário por Instituto.....	145
Gráfico 47.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral do serviço do transporte coletivo por Instituto.....	146
Gráfico 48.	<i>Boxplot</i> da avaliação geral das salas de aula por Instituto.....	147

LISTA DE QUADROS

Quadro 01.	Serviços são diferentes.....	019
Quadro 02.	Etapas e passos do processo de pesquisa de marketing.....	024
Quadro 03.	Matriz de combinação entre satisfação e importância.....	026
Quadro 04.	Cursos de graduação ofertados na UFRRJ – <i>Campus</i> Seropédica, modalidades e turnos – 2017 / 2018.....	036
Quadro 05.	Horários e trajetos do transporte coletivo (fantasminha).....	097
Quadro 06.	Hipóteses de satisfação geral dos alunos com os 10 serviços complementares ao ensino.....	106
Quadro 07.	Hipóteses de satisfação geral dos serviços por gênero.....	112
Quadro 08.	Hipóteses de satisfação geral dos serviços por turno.....	121
Quadro 09.	Hipóteses de satisfação geral dos serviços por renda.....	133
Quadro 10.	Hipóteses de satisfação geral dos serviços por cor/raça.....	141
Quadro 11.	Hipóteses de satisfação geral dos serviços por Instituto.....	143

LISTA DE TABELAS

Tabela 01.	Levantamento de dados no portal de periódicos CAPES/MEC.....	006
Tabela 02.	Levantamento de dados no portal do Enanpad.....	006
Tabela 03.	Grupos de divulgação do pré-teste da fase qualitativa da pesquisa e quantidade de membros.....	043
Tabela 04.	Grupos de divulgação da versão final do questionário da fase qualitativa da pesquisa e quantidade de membros.....	045
Tabela 05.	Distribuição amostral das respostas dos alunos por curso na fase qualitativa da pesquisa.....	053
Tabela 06.	Identificação dos 10 serviços complementares ao ensino mais importantes sob a percepção dos alunos de graduação da UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i>	055
Tabela 07.	Distribuição amostral por gênero.....	063
Tabela 08.	Distribuição amostral por cor/raça.....	064
Tabela 09.	Distribuição amostral por estado civil.....	065
Tabela 10.	Distribuição amostral por renda familiar.....	067
Tabela 11.	Distribuição amostral por Estado de origem.....	068
Tabela 12.	Distribuição amostral por Região.....	069
Tabela 13.	Distribuição amostral – Turno.....	071
Tabela 14.	Distribuição amostral por período.....	072
Tabela 15.	Distribuição de frequência e porcentagem sobre a utilização dos serviços.....	076
Tabela 16.	Teste de <i>Alpha de Cronbach</i>	078
Tabela 17.	Distribuição da frequência sobre o grau de importância dos serviços...	079
Tabela 18A.	Grau de satisfação com os serviços complementares ao ensino – Avaliação geral.....	080
Tabela 18B.	Grau de satisfação com os serviços complementares ao ensino – Avaliação geral.....	081
Tabela 19.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de acesso à internet sem fio (<i>wi-fi</i>).....	085
Tabela 20.	Grau de satisfação com o serviço de acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida).....	086
Tabela 21.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de segurança.....	087
Tabela 22A.	Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário.....	089

Tabela 22B.	Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário.....	090
Tabela 23.	Preços do restaurante universitário.....	091
Tabela 24.	Horários de funcionamento do restaurante universitário.....	091
Tabela 25A.	Grau de satisfação com os componentes do serviço da biblioteca central.....	093
Tabela 25B.	Grau de satisfação com os componentes do serviço da biblioteca central.....	093
Tabela 26.	Grau de satisfação com os componentes do serviço dos alojamentos....	095
Tabela 27A.	Grau de satisfação com os componentes do serviço do transporte coletivo (fantasminha).....	098
Tabela 27B.	Grau de satisfação com os componentes do serviço do transporte coletivo (fantasminha).....	098
Tabela 28.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante.....	100
Tabela 29.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de bolsas de estudo.....	102
Tabela 30.	Grau de satisfação com os componentes das instalações das salas de aula.....	104
Tabela 31.	Estatísticas de uma amostra – Avaliação da satisfação geral dos serviços.....	107
Tabela 32.	Teste <i>T de Student</i> de uma amostra – Avaliação da satisfação geral dos serviços.....	113
Tabela 33.	Resultados dos Testes <i>Levene e T de Student</i> por gênero – Hipóteses H_k a H_t	122
Tabela 34.	Resultado do Teste <i>Kruskal Wallis</i> por turno do curso – Hipóteses H_u a H_D	122
Tabela 35.	Teste <i>Kruskal Wallis</i> e Teste <i>U de Mann-Whitney</i> com a comparação entre os turnos para os serviços de internet sem fio (<i>wi-fi</i>) e restaurante universitário.....	123
Tabela 36.	Resultado do Teste <i>Kruskal Wallis</i> por renda familiar – Hipóteses H_E a H_N	134
Tabela 37.	Teste <i>Kruskal Wallis</i> e Teste <i>U de Mann-Whitney</i> com a comparação entre as faixas de renda para o serviço de bolsas de estudo.....	135
Tabela 38.	Resultado do Teste <i>Kruskal Wallis</i> por cor/raça – Hipóteses H_O a H_X	142
Tabela 39.	Resultado do Teste <i>Kruskal Wallis</i> por Instituto – Hipóteses H_Z a H_{A9}	144

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ANDIFES	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBTU	Companhia Brasileira de Trens Urbanos
EAD	Educação à Distância
ENANPAD	Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
ESAMV	Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária
EUA	Estados Unidos da América
GESPÚBLICA	Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFES	Instituições Federais de Ensino Superior
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
IPPS	Instrumento Padrão de Pesquisa de Satisfação
LDO	Lei de Diretrizes Orçamentárias
MEC	Ministério da Educação
MEGP	Modelo de Excelência em Gestão Pública
MPOG	Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
P1	Pavilhão Central da UFRRJ
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PDC	Processo de Decisão do Consumidor
PDE	Plano de Desenvolvimento da Educação
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PNE	Plano Nacional de Educação
PDRAE	Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado
PIB	Produto Interno Bruto
REUNI	Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
SEGEP	Secretaria de Gestão Pública
SESU	Secretaria de Educação Superior do MEC
SPSS	Statistical Package for Social Sciences

TCU

Tribunal de Contas da União

UFRRJ

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

UNESCO

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	001
1.1.	Problema de pesquisa.....	002
1.2.	Objetivos da pesquisa.....	003
1.2.1.	Objetivo geral.....	003
1.2.2.	Objetivos específicos.....	003
1.3.	Hipóteses.....	003
1.4.	Escolha do tema.....	005
1.5.	Justificativa.....	007
1.6.	Delimitação do estudo.....	008
1.7.	Estrutura do trabalho.....	009
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	010
2.1.	A expansão das universidades federais e o contexto atual.....	010
2.2.	O cenário do setor de serviços na atual economia mundial e no Brasil.....	014
2.3.	Serviços e suas características.....	016
2.4.	Comportamento do consumidor.....	019
2.5.	Pesquisa de marketing.....	022
2.6.	Pesquisa de satisfação e o construto importância.....	025
2.7.	Expectativas e satisfação dos clientes.....	027
2.8.	Marketing e a satisfação com o serviço público.....	029
3.	METODOLOGIA.....	033
3.1.	Classificação da pesquisa.....	034
3.1.1.	Estudo exploratório.....	034
3.1.2.	Estudo descritivo.....	035
3.2.	Local da pesquisa.....	035
3.3.	População e amostra.....	039
3.4.	Coleta e análise de dados.....	039
3.5.	Métodos de mensuração e escalonamento.....	040
3.6.	Fase qualitativa da pesquisa.....	041
3.6.1.	Pré-teste da fase qualitativa da pesquisa.....	042
3.6.2.	Questionário da fase qualitativa da pesquisa.....	044
3.6.3.	O método da observação na fase qualitativa da pesquisa.....	046
3.7.	Fase quantitativa da pesquisa.....	047
3.7.1.	Pré-teste da fase quantitativa da pesquisa.....	048
3.7.2.	Questionário da fase quantitativa da pesquisa.....	049
3.8.	Limite dos métodos escolhidos para a pesquisa.....	051
4.	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA/EXPLORATÓRIA...	053
4.1.	Resultados do pré-teste do questionário para identificação dos serviços mais importantes.....	053
4.2.	Resultados da participação/observação realizada no evento.....	055
4.2.1.	Concentração para o evento BASTA.....	056
4.2.2.	Realização do evento BASTA: Queremos melhores condições na Rural.....	057

5.	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA/DESCRITIVA.....	061
5.1.	Descrição do perfil socioeconômico e acadêmico do público pesquisado.....	061
5.1.1.	Idade.....	061
5.1.2.	Gênero.....	063
5.1.3.	Cor/raça.....	064
5.1.4.	Estado civil.....	065
5.1.5.	Renda familiar.....	066
5.1.6.	Estado de origem.....	068
5.1.7.	Região de residência.....	069
5.1.8.	Turno.....	071
5.1.9.	Período.....	072
5.1.10.	Curso.....	073
5.2.	Utilização dos serviços.....	076
5.3.	Alpha de Cronbach.....	077
5.4.	Graus de importância dos serviços.....	078
5.5.	Grau de satisfação dos serviços complementares ao ensino – Avaliação geral.....	080
5.6.	Relação entre os graus de importância e de satisfação geral com os serviços complementares ao ensino.....	083
5.7.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de acesso à internet sem fio (<i>wi-fi</i>).....	084
5.8.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de acessibilidade.....	086
5.9.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de segurança.....	087
5.10.	Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário.....	089
5.11.	Grau de satisfação com os componentes do serviço da biblioteca central.....	092
5.12.	Grau de satisfação com os componentes do serviço dos alojamentos.....	095
5.13.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de transporte coletivo (fantasminha).....	097
5.14.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante.....	100
5.15.	Grau de satisfação com os componentes do serviço de bolsas de estudo.....	102
5.16.	Grau de satisfação com os componentes das instalações das salas de aula.....	104
5.17.	Satisfação geral dos discentes com os serviços – Hipóteses H_a a H_j	105
5.18.	Comparação do grau geral de satisfação por gênero – Hipótese H_k a H_t	111
5.19.	Comparação do grau geral de satisfação por turno – Hipótese H_u a H_D	121
5.20.	Comparação do grau geral de satisfação por renda – Hipótese H_E a H_N	132
5.21.	Comparação do grau geral de satisfação por cor/raça – Hipótese H_O a H_X	141
5.22.	Comparação do grau geral de satisfação por Instituto – Hipótese H_Z a H_{A9}	142
6.	CONCLUSÕES.....	149
6.1.	Conclusões pertinentes ao objetivo específico “A”.....	149
6.2.	Conclusões pertinentes ao objetivo específico “B”.....	149
6.3.	Conclusões pertinentes ao objetivo específico “C”.....	150
6.4.	Conclusões pertinentes ao objetivo específico “D”.....	151
6.5.	Conclusões pertinentes ao objetivo geral.....	151
6.5.1.	Conclusões pertinentes à avaliação geral média dos serviços.....	151

6.5.2.	Conclusões pertinentes à avaliação geral média dos componentes dos serviços.....	152
6.5.3.	Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da média de satisfação geral - Hipóteses H_a a H_j	152
6.5.4.	Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por gênero - Hipótese H_k a H_t	152
6.5.5.	Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por turno - Hipótese H_u a H_D	153
6.5.6.	Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por renda - Hipótese H_E a H_N	154
6.5.7.	Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por cor/raça - Hipótese H_O a H_X	155
6.5.8.	Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por Instituto - Hipótese H_Z a H_{A9}	155
6.6.	Considerações finais.....	156
6.7.	Proposições.....	157
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	159
	APÊNDICES.....	171
	Apêndice A – Carta de autorização para realizar a pesquisa.....	172
	Apêndice B – Divulgação do pré-teste do questionário da etapa qualitativa da pesquisa – Redes Sociais.....	173
	Apêndice C – Versão pré-teste do questionário da etapa qualitativa da pesquisa.....	174
	Apêndice D – Divulgação da versão final do questionário da etapa qualitativa da pesquisa – Redes Sociais.....	180
	Apêndice E – Versão final do questionário da etapa qualitativa da pesquisa.....	181
	Apêndice F – Divulgação do evento Basta – Queremos melhores condições na Rural – Redes Sociais.....	186
	Apêndice G – Divulgação e panfletos distribuídos no dia do evento Basta – Queremos melhores condições na Rural.....	187
	Apêndice H – Fotos do evento Basta – Queremos melhores condições na Rural.....	188
	Apêndice I – Divulgação do pré-teste do questionário da etapa quantitativa da pesquisa – E-mail.....	192
	Apêndice J – Divulgação do pré-teste do questionário da etapa quantitativa da pesquisa – Redes Sociais.....	193
	Apêndice K – Versão pré-teste do questionário da etapa quantitativa da pesquisa.....	194
	Apêndice L – Divulgação da versão final do questionário da etapa quantitativa da pesquisa – Redes Sociais.....	198
	Apêndice M – Versão final do questionário da etapa quantitativa da pesquisa – Versão impressa.....	199
	Apêndice N – Termos de compromisso para a aplicação do questionário da etapa quantitativa da pesquisa.....	203
	Apêndice O – Roteiro para aplicação do questionário impresso da etapa quantitativa da pesquisa.....	205
	Apêndice P – Ficha com a escala de satisfação da etapa quantitativa da pesquisa.....	206

1 INTRODUÇÃO

As universidades públicas brasileiras possuem um papel de extrema relevância para a sociedade, pois são responsáveis por gerar e transmitir saberes e valores, promovendo, de forma estratégica, o desenvolvimento econômico e social do país (SILVEIRA, ET AL., 2005; MEC, 2014). As universidades públicas são instituições pluridisciplinares dedicadas ao ensino, pesquisa e extensão, que possuem uma função crucial na transmissão de conhecimentos qualificados à sociedade, na formação de recursos humanos para o mercado de trabalho, bem como na geração de conhecimento técnico-científico para o desenvolvimento do país (CHIARINI; VIEIRA, 2012).

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (2009), a educação superior é compreendida, no cenário internacional, como um bem público. Conforme destacam Silveira et al. (2005, p. 1), “a universidade tem a missão transecular de gerar, conservar, transmitir e ritualizar uma herança cultural de saberes, ideias e valores que promovem o desenvolvimento da sociedade”. Diante desta relevância, bem como do reconhecimento do papel da universidade como instrumento de transformação social, e da necessidade de expandir o acesso ao ensino superior público no Brasil, o Governo Federal, ao longo da primeira década dos anos 2000, desenvolveu políticas públicas para fomentar este crescimento, principalmente por intermédio do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), cujo detalhamento será apresentado no referencial teórico desta pesquisa.

A partir de então, houve a expansão da estrutura física das universidades federais, mediante a criação de novas unidades ou ampliação das estruturas já existentes, bem como o significativo aumento no número de alunos matriculados. Em decorrência deste crescimento, os serviços complementares ao ensino também foram diretamente impactados por essas mudanças e, portanto, merecem realce nesta discussão. Os serviços complementares ao ensino podem ser entendidos como aqueles que não estão diretamente relacionados às atividades finalísticas das universidades (ensino, pesquisa e extensão), todavia são extremamente importantes para o suporte da atividade fim, principalmente quando relacionados com as ações afirmativas, e em função do papel que exercem na manutenção dos estudantes na instituição, especialmente aqueles em maior vulnerabilidade socioeconômica (UFRRJ, 2013). Dentre os serviços considerados complementares estão: restaurante universitário; biblioteca; alojamentos; transporte coletivo; bolsas e auxílios; infraestrutura; tecnologia da informação; assistência médica; segurança; assistência social, entre outros.

No entanto, embora o REUNI tenha trazido benefícios às universidades federais, é possível que tenha ocorrido um descompasso em relação à infraestrutura de apoio para esta expansão, principalmente no que concerne à melhoria das condições para disponibilização dos serviços complementares necessários, que em muitas universidades não foi capaz de acompanhar, de forma adequada, as expansões física, acadêmica e pedagógica. Ademais, nos últimos anos as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) brasileiras vêm enfrentando uma preocupante crise financeira devido à conjuntura de cortes de verbas e à irregularidade dos repasses orçamentários (ANDIFES, 2017). Esta situação faz com que as instituições encontrem dificuldades para assegurar a continuidade das atividades finalísticas, bem como dos serviços complementares ao ensino (MEC, 2012; ANDIFES, 2017).

Em decorrência da expansão das universidades federais, houve a necessidade de um substancial aumento dos serviços complementares ao ensino prestados para subsidiar esta nova realidade. Porém, em decorrência destas mudanças, cabe salientar que também

criaram as pressões por melhorias na prestação destes serviços, de maneira que estes fossem capazes de atender as necessidades dos discentes. Contudo, sem negligenciar a utilização eficiente dos recursos públicos, ainda mais diante do atual contexto de contingenciamento orçamentário enfrentado pelas universidades federais.

Diante deste novo cenário, com rápidas mudanças e também do descompasso das políticas públicas de expansão do ensino superior frente à realidade financeira e orçamentária vivenciada pelas instituições federais de ensino superior (IFES) nos últimos anos, essas instituições necessitaram de ferramentas de gestão que fossem capazes de auxiliar na prestação de serviços públicos de qualidade, que atendessem as necessidades dos cidadãos e que permitissem aplicar de forma mais assertiva os recursos financeiros públicos. Dentre as ferramentas de gestão, utilizadas por diferentes tipos de organizações, a pesquisa de marketing possui um elevado potencial para prover subsídios à tomada de decisão gerencial, inclusive para distintas finalidades, e que pode ser perfeitamente aplicada por instituições pertencentes ao setor público, tal como as universidades federais. Ademais, é comumente utilizada para identificar as necessidades dos usuários, mensurar o nível de satisfação e priorizar questões institucionais (HAIR ET AL., 2014; MALHOTRA, 2012; ZIKMUND; BABIN, 2011).

Com base nesse panorama, acredita-se que a área de marketing tenha um potencial promissor nesta jornada, sobretudo o marketing de serviços e a pesquisa de marketing, tendo em vista a sua capacidade de gerar informações relevantes e confiáveis aos gestores, facilitando assim, a tomada de decisão (MALHOTRA, 2012). A partir dos preceitos do marketing no setor público e do potencial da pesquisa de marketing para identificar e solucionar problemas, acredita-se que as universidades públicas podem utilizar esta ferramenta para mensurar a satisfação dos discentes em relação aos serviços complementares ao ensino, com o objetivo de adotar as medidas necessárias à manutenção e melhoria destes, assim como aplicar de forma mais eficiente os recursos públicos, dentre outros diversos benefícios possíveis (KOTLER; LEE, 2008).

Contudo, faz-se necessário ressaltar que diferentemente da tradicional abordagem de marketing da iniciativa privada, que possui foco no consumidor/cliente, o aluno de uma universidade pública não pode ser visualizado desta forma na relação de ensino-aprendizagem, tendo em vista a autonomia didático-pedagógica atribuída ao professor. Entretanto, no que tange aos serviços complementares ao ensino, é admissível considerar o aluno como cliente (VIEIRA, 2016), embora nesta pesquisa opte-se por utilizar o termo cidadão-usuário.

Ademais, conforme preconizado pelo MEC (2012), a educação superior pode ser compreendida como um patrimônio público, com o dever de responder às demandas sociais, e, portanto, é indissociável a participação de estudantes, professores e pesquisadores na definição das prioridades sociais. Assim sendo, a presente pesquisa constitui-se como importante ferramenta de gestão universitária e de reflexão sobre os serviços complementares que dão suporte às atividades finalísticas das IFES, e que diante de tantas mudanças, merecem um estudo aprofundado sob a ótica de seus principais usuários, ou seja, os alunos de graduação presencial.

1.1. Problema de Pesquisa

Diante da crescente demanda social por melhoria na prestação dos serviços públicos, tal como ocorre na área de educação, e da necessidade de atendimento mais efetivo das demandas sociais, emerge então, a pergunta que motiva essa pesquisa:

Qual é o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (Campus Seropédica) em relação aos principais serviços complementares ao ensino prestados pela instituição?

1.2. Objetivos da Pesquisa

1.2.1. Objetivo geral

Mensurar o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (Campus Seropédica) em relação à oferta dos serviços complementares mais relevantes associados à atividade de ensino.

1.2.2. Objetivos específicos

- A - Identificar quais são os serviços complementares ao ensino mais importantes para os discentes.
- B - Descrever o perfil socioeconômico e acadêmico do público-alvo desta pesquisa.
- C - Relacionar o grau de importância dos serviços complementares com o nível de satisfação dos discentes.
- D - Sugerir melhorias na oferta dos serviços complementares associados à atividade de ensino.

1.3. Hipóteses

O presente estudo visa identificar o nível de satisfação dos discentes da UFRRJ com os serviços complementares ao ensino, e, para tanto, estabelece hipóteses que serão testadas a partir dos objetivos de pesquisa e dos dados obtidos acerca das opiniões e percepções deste público. De acordo com Stevenson (2001, p. 222), as hipóteses são explicações potenciais que procuram levar em conta fatos observados em situações onde existem algumas incógnitas. Já segundo Zikmund e Babin (2011, p. 426), as hipóteses constituem-se como uma comparação entre uma suposição e sua realidade empírica. Conforme afirma Malhotra (2012, p. 44), a hipótese consiste em uma proposição sobre determinada situação, que ainda não foi comprovada, que desperta o interesse do pesquisador, e que comumente representa uma possível resposta à questão de pesquisa.

Em conformidade com Kerlinger (1979, p. 41), para que as hipóteses tenham utilidade científica, elas precisam ser testáveis, ou minimamente conter implicações para testes, caso contrário, não terão proveito científico. Além disso, no que concernem as pesquisas empíricas, é essencial testar adequadamente as hipóteses, pois quando comprovadas estatisticamente, podem servir de base para outros estudos, gerando assim, uma sequência de conhecimento (BARBETTA, 2006).

Contudo, conforme destacam Sweeney, Williams e Anderson (2015, p. 358), é preciso ter cuidado para estruturar as hipóteses de forma adequada, de modo que o teste de hipóteses resulte em informações que o pesquisador ou tomador de decisão querem. Para tanto, com base em Malhotra (2012, p. 365), “o primeiro passo consiste em formular as hipóteses nula e alternativa”. Em muitas literaturas a hipótese nula é representada por H_0 . Ainda segundo Malhotra, a hipótese nula é a afirmação do *status quo*, isto é, não se espera haver qualquer diferença ou efeito. De acordo com Barbetta (2006), a hipótese nula é basicamente uma negação daquilo que o pesquisador deseja provar. Normalmente, em pesquisas de marketing,

a hipótese nula é formulada de modo que sua rejeição conduza à aceitação da conclusão desejada, além de que, é sempre a hipótese que é testada. (MALHOTRA, 2012, p. 366).

Em relação à hipótese alternativa, em muitas literaturas é representada por H_a ou H_1 . Malhotra (2012, p. 366), define a hipótese alternativa como o oposto da hipótese nula, tendo em vista que se espera alguma diferença ou efeito desta. Para Barbetta (2006), a hipótese alternativa é, em geral, aquilo que o pesquisador quer provar, ou seja, a própria hipótese de pesquisa. Malhotra (2012, p. 366), também coaduna com essa afirmação, ao estabelecer que a hipótese alternativa é o que o pesquisador espera provar.

No caso empírico em questão, foram trabalhadas seis hipóteses, todas estando relacionadas com a satisfação dos discentes da UFRRJ com os serviços complementares ao ensino ofertados pela instituição, conforme formulação das hipóteses apresentadas abaixo:

Hipótese 1

- ✓ H_0 : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com os serviços complementares ao ensino ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*.
- ✓ H_1 : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com os serviços complementares ao ensino ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*.

Na hipótese 1 foi testado o grau de satisfação geral dos alunos com cada um dos 10 serviços complementares ao ensino mais relevantes sob a percepção dos discentes.

Hipótese 2

- ✓ H_0 : O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, não difere de acordo com o gênero.
- ✓ H_1 : O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, difere de acordo com o gênero.

A hipótese 2 visou testar se existem diferenças nos graus de satisfação dos discentes de acordo com o gênero. A partir deste teste de hipótese buscou-se responder se as médias de avaliação geral da satisfação com cada um dos serviços identificados como importantes difere entre os gêneros feminino e masculino.

Hipótese 3

- ✓ H_0 : O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, não varia por turno.
- ✓ H_1 : O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, varia por turno.

A hipótese 3 serviu para testar se existem variações nos graus de satisfação dos discentes em relação ao turno de estudo. Essa investigação foi efetuada a partir das médias de avaliação geral da satisfação com cada um dos serviços identificados como relevantes.

Hipótese 4

- ✓ H_0 : O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, não varia por renda.

- ✓ H₁: O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, varia por renda.

A hipótese 4 objetivou testar se existem divergências nos graus de satisfação dos discentes de acordo com a faixa de renda familiar, tendo como base as médias de avaliação geral da satisfação com cada um dos serviços identificados como importantes.

Hipótese 5

- ✓ H₀: O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
- ✓ H₁: O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, varia por cor/raça.

A hipótese 5 visou testar se existem diferenças nos graus de satisfação dos discentes de acordo com a cor/raça, tendo como base as médias de avaliação geral da satisfação com cada um dos serviços identificados como importantes.

Hipótese 6

- ✓ H₀: O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
- ✓ H₁: O grau de satisfação dos discentes, numa avaliação geral, varia por Instituto.

A hipótese 6 testou se existem variações nos graus de satisfação dos discentes de acordo com os Institutos aos quais pertencem, tendo como base as médias de avaliação geral da satisfação com cada um dos serviços identificados como relevantes.

1.4. Escolha do Tema

No que tange à escolha do tema, Castro (1977) destaca a importância desta etapa, tendo em vista que a seleção inadequada pode tornar a pesquisa inviável, e até mesmo metodologicamente irreversível. Ainda segundo Castro (1977), existem três critérios que podem ser utilizados para auxiliar na escolha do tema: importância, originalidade e viabilidade. Quanto à importância, Castro (1977, p. 56) revela que “um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade”. Já em relação à originalidade, o autor destaca que o tema original é aquele que possui a capacidade de surpreender o pesquisador. No que concerne à viabilidade, o autor estabelece algumas questões que devem ser analisadas para subsidiar a escolha adequada do tema, tais como: questões relacionadas aos prazos para realização da pesquisa; suficiência de recursos financeiros para concretização da pesquisa (em especial na etapa de pesquisa de campo); disponibilidade e acesso às informações sobre o tema; o estado de teorização sobre o tema; o preparo do pesquisador; entre outros.

No caso da presente pesquisa, ao analisar o tema sob os aspectos apontados por Castro (1977), a sua importância pode ser demonstrada por afetar um segmento expressivo da sociedade, representado pelos discentes das IFES, que no caso específico da UFRRJ (*Campus Seropédica*), abrange cerca de 9.700 alunos de graduação presencial. Além de tudo, também apresenta a capacidade de trazer novos aportes e possibilidades aos gestores destas

instituições, tendo em vista a perspectiva de replicação deste estudo, bem como a intenção de que possam administrar de forma mais eficiente os serviços complementares ao ensino prestados. No que concerne à originalidade, esta consiste no fato de que poucas IFES utilizam ferramentas de marketing para melhoria da gestão organizacional, e da escassez de estudos aprofundados sobre marketing de serviços e pesquisa de marketing no setor público, principalmente em relação aos serviços complementares ao ensino das universidades federais. Com o intuito de avaliar a originalidade do tema proposto, foram realizados levantamentos das publicações nacionais recentes sobre os principais tópicos abordados nesta pesquisa (marketing de serviços no setor público e pesquisa de marketing em Instituições Federais de Ensino Superior), por meio do Portal de Periódicos da CAPES/MEC, e do Portal do ENANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), que é o congresso com maior notoriedade na área de administração do país.

As buscas realizadas no Portal de Periódicos da CAPES, por assunto, utilizaram os seguintes filtros: Palavras-chave: Pesquisa de marketing e Instituição Federal de Ensino Superior; Marketing e Serviço Público; Tipo de revisão: Revisados por pares; Período: 2013 a 2017; Tópicos: *Marketing, Public Administration, Social Sciences (general), Education, Brazil e Business*. A tabela 01 apresenta os resultados deste levantamento e mostra que em um total de 241 publicações, com base nos filtros estabelecidos, nenhuma contempla a temática desta dissertação, o que revela que o assunto é pouco abordado e que carece de contribuições no campo teórico.

Tabela 01 - Levantamento de dados no Portal de Periódicos CAPES/MEC

Palavras-chave	Quantidade de trabalhos	Quantidade de trabalhos no tema da pesquisa
Pesquisa de Marketing + Instituição Federal de Ensino Superior	56	0
Marketing + Serviço Público	185	0
Total:	241	0

Fonte: Portal de Periódicos CAPES/MEC, 2018.

Os resultados da análise dos trabalhos apresentados no ENANPAD, nas áreas de Marketing e Administração Pública, no período de 2013 a 2017, revelaram que nos últimos 5 anos poucas pesquisas foram realizadas sobre marketing de serviços e pesquisa de marketing aplicadas ao setor público, sobretudo destinadas às Instituições Federais de Ensino Superior, o que pode reforçar a tese de que o marketing ainda é raramente estudado no âmbito do serviço público. A seguir a tabela 02 é apresentada com os resultados desta pesquisa:

Tabela 02 - Levantamento de dados no Portal do ENANPAD

Ano	Área de Marketing		Área de Administração Pública	
	Quantidade de trabalhos	Quantidade de trabalhos no tema da pesquisa	Quantidade de trabalhos	Quantidade de trabalhos no tema da pesquisa
2013	96	0	136	0
2014	83	1	132	0
2015	114	0	156	0
2016	147	0	181	0
2017	155	1	185	0
Total:	595	2	790	0

Fonte: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD / Encontro da ANPAD – ENANPAD, 2018.

Os dados evidenciam que em um universo de 1.385 publicações nas áreas de marketing e de administração pública, apenas 2 apresentaram a temática de marketing aplicada na área de ensino, sendo que somente uma delas é direcionada ao setor público. Além disso, nenhuma destas pesquisas trata especificamente dos serviços complementares ao ensino, e sim de aspectos ligados diretamente à qualidade de serviços educacionais e da satisfação e lealdade discente com a instituição. Portanto, diante dos escassos estudos sobre o tema da presente pesquisa, isto a reveste de certa originalidade, ainda mais por abordar o segmento específico das Instituições Federais de Ensino Superior, que são tão importantes para o desenvolvimento social e econômico do país.

Alguns artigos foram encontrados tratando especificamente de apenas um dos serviços complementares de Instituições Federais de Ensino Superior, alguns destes avaliaram a satisfação com os restaurantes universitários e outros com as bibliotecas. Contudo, esse quantitativo é pequeno e carece de estudos que investiguem outros serviços complementares em conjunto e de forma mais aprofundada, trazendo, portanto, possibilidades para que a gestão dessas organizações possa conhecer as necessidades do seu público e atuar, no âmbito de vários serviços, de forma mais eficiente. Ademais, uma importante dissertação, do ano de 2014, foi encontrada, do mestre Bruno Barbosa Vieira, cujo objetivo é mensurar o grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal de Juiz de Fora com os serviços adjacentes ao ensino, por intermédio da Pesquisa de Marketing. Este trabalho trouxe valiosos *insights* a presente pesquisa.

Em relação à viabilidade, esta pode ser demonstrada pelo fato da pesquisadora estar inserida no contexto da instituição pesquisada, tanto como ex-servidora, quanto como discente desta universidade, ou seja, a pesquisadora é uma *insider*. O que, portanto, foi favorável à pesquisa, pois contribui para o acesso às informações, pessoas, materiais e dados relevantes. Ademais, no que se refere aos prazos e recursos financeiros para realização desta pesquisa, acredita-se que tenham sido adequados e suficientes para garantir a sua conclusão.

1.5. Justificativa

A escolha da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro se dá pela adesão, desde 2006, ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI). A partir desse apoio advindo do Governo Federal, o programa trouxe grandes investimentos à Universidade, que não recebia recursos desta magnitude há muitos anos. Como consequência, houve a criação de dois novos *Campi*, Nova Iguaçu e Três Rios, e o substancial aumento no número de cursos de graduação (34 novos) e no número de vagas oferecidas, o que gerou grandes esforços para promover a sua expansão física, acadêmica, pedagógica e dos serviços prestados. Também após o REUNI, a pós-graduação na UFRRJ passou por um período de expansão, entre os anos de 2004 e 2014, houve um crescimento de mais de 100%, passando de 17 cursos oferecidos na modalidade *stricto sensu* de mestrado e doutorado em 2004, para 41 em 2014. Recentemente, em 2017, a universidade oferecia aproximadamente 46 cursos de pós-graduação entre mestrados profissionais e cursos *stricto sensu* de mestrado e doutorado (UFRRJ, 2017). Outrossim, cabe ressaltar a localização estratégica do *Campus* Seropédica da UFRRJ, que atualmente representa a principal possibilidade de acesso ao ensino superior público para as populações residentes na Baixada Fluminense, Zona Oeste do município do Rio de Janeiro, regiões Sul Fluminense e Serrana (MEC, 2013).

Quanto à justificativa empírica, esta se dá em função da inexistência de mecanismos institucionais para avaliar a satisfação dos discentes com os serviços complementares ao ensino ofertados. Logo, este estudo pretende contribuir para que a universidade conheça os

serviços mais relevantes, tenha ferramentas capazes de mensurar o nível de satisfação dos alunos em relação a estes serviços, bem como para que possa identificar em quais aspectos deve intensificar os esforços, e até mesmo aperfeiçoar o gasto público.

Ademais, no que tange ao campo teórico, esta pesquisa visa demonstrar como o marketing no setor público e a pesquisa de marketing podem trazer importantes aportes aos gestores das universidades públicas. Além disso, os motivos que levaram a realizar essa pesquisa estão fundamentados na carência de estudos sobre marketing aplicado ao setor público, principalmente no contexto brasileiro.

1.6. Delimitação do Estudo

A instituição objeto desta pesquisa é a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), *Campus* Seropédica, autarquia federal de regime especial, originária da Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária (ESAMV), criada pelo Decreto nº 8.319 de 20 de outubro de 1910. Foi transformada em Universidade Rural no ano de 1943, denominada Universidade do Rio de Janeiro em 1960, reorganizada em 1962 com o nome de Universidade Rural do Brasil e transferida em 1967 do Ministério da Agricultura para o Ministério da Educação, quando assumiu a atual denominação (UFRRJ, 2016, p. 4). A UFRRJ, como instituição federal de ensino superior, é parte integrante do sistema das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), vinculada à Secretaria de Educação Superior do MEC - SESU-MEC, oferecendo atualmente vagas em 57 cursos de graduação presencial, 2 cursos de educação à distância, 46 cursos de pós-graduação entre mestrados profissionais e cursos *stricto sensu* de mestrados e doutorados, atendendo a uma crescente demanda por educação superior pública do país e, mais especificamente, na região metropolitana oeste da cidade do Rio de Janeiro, Baixada Fluminense, e Regiões do Médio Paraíba, da Costa Verde Sul no Estado Fluminense. (UFRRJ, 2016, p. 4).

A UFRRJ passou por uma transformação significativa em seu tamanho no final da década de 2000 até a primeira metade da década 2010, mais do que triplicando o número de seus alunos e aumentando o número de *Campus*, saindo de uma estrutura centrada no *Campus* de Seropédica para uma realidade *multicampi*. Esta mudança provocou o aumento na complexidade da gestão, ampliando os desafios institucionais existentes e gerando novos desafios. (UFRRJ, 2018).

Esta pesquisa está delimitada ao estudo da área de Administração Pública, tendo em vista que a UFRRJ é uma autarquia federal, cujos recursos são oriundos principalmente do Governo Federal. Além disto, também engloba a área Marketing de Serviços aplicado ao Setor Público, porque utilizou a pesquisa de marketing para mensurar a satisfação dos alunos com os serviços complementares ao ensino considerados mais relevantes sob a percepção destes.

No que diz respeito à dimensão temporal, os estudos foram iniciados em março de 2017 e concluídos em março de 2019. Contudo, a mensuração da satisfação com os serviços complementares ao ensino ocorreu mais precisamente entre os meses de agosto e setembro de 2018, tendo sido destinada especificamente aos alunos do *Campus* Seropédica, regularmente matriculados na graduação presencial. Outrossim, o presente estudo permitiu identificar, através de amostragem não probabilística, o perfil dos alunos da universidade, bem como outras informações importantes para a gestão universitária.

1.7. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho foi estruturado em capítulos, cujo primeiro capítulo, que aqui se encerra, abrangeu a introdução ao tema de pesquisa, sua problematização, objetivos geral e específicos, hipóteses de pesquisa, motivos para escolha do tema, suas respectivas justificativas e a delimitação do estudo.

O capítulo 2 contém o referencial teórico, que consiste na base conceitual que alicerça este trabalho. O capítulo 3 compreende a metodologia do estudo, ou seja, a explicação detalhada de como a pesquisa foi realizada. Os capítulos 4 e 5 expõem os resultados da pesquisa, a partir da análise dos dados e das descobertas ao longo do trabalho em campo. O capítulo 6 revela as conclusões da pesquisa e proposições para futuros estudos. E finalmente, são apresentados as referências bibliográficas e os apêndices da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial teórico optou-se por estudar o setor de serviços de uma universidade federal, mais especificamente sob a ótica da pesquisa de marketing, tendo em vista o objetivo de mensurar a satisfação com os serviços complementares ao ensino ofertados, com base na avaliação dos discentes de graduação presencial, pois este é o público mais representativo no contexto desta universidade.

Para tanto, a presente seção foi estruturada de acordo com os seguintes tópicos: 2.1. A expansão das universidades federais e o contexto atual; 2.2. O cenário do setor de serviços na atual economia mundial e no Brasil; 2.3. Serviços e suas características; 2.4. Comportamento do consumidor; 2.5. Pesquisa de marketing; 2.6. Pesquisa de satisfação e o construto importância; 2.7. Expectativas e satisfação dos clientes; 2.8. Marketing e a satisfação com o serviço público.

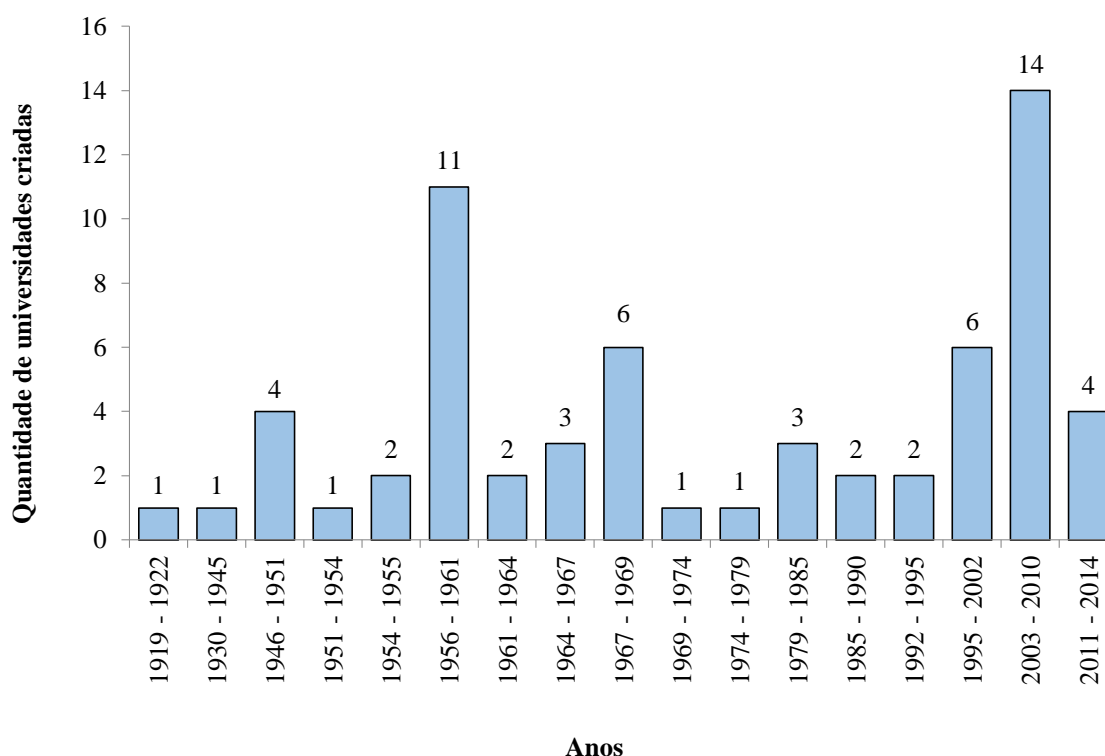
2.1 A Expansão das Universidades Federais e o Contexto Atual

Conforme fora apresentado na introdução deste estudo, a primeira década dos anos 2000 foi marcada por esforços do Governo Federal voltados à ampliação do acesso ao ensino superior do país, por meio de políticas públicas de expansão das universidades federais. A primeira fase foi denominada de Expansão I, compreendida do período de 2003 a 2007, tendo como principal objetivo a interiorização do ensino superior público federal. Em seguida, houve a criação do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), que merece destaque nessa discussão, tendo em vista os seus legados e os reflexos no cotidiano das instituições.

O REUNI constituiu uma das ações integrantes do Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE) e foi instituído pelo Decreto nº 6.096, em 24 de abril de 2007, com metas para o período de 2007 a 2012, sendo resultado da tentativa do Governo Federal em atender aos anseios e manifestações da sociedade pela ampliação da oferta de vagas no ensino superior federal. Os objetivos deste programa foram a criação de condições para a ampliação do acesso e permanência na educação superior, no nível de graduação, pelo melhor aproveitamento da estrutura física e de recursos humanos existentes nas universidades federais (BRASIL, 2007). Para isso, o Ministério da Educação (MEC) ofereceu suporte financeiro para que as instituições participantes pudessem promover sua expansão física, acadêmica e pedagógica. Para alcançar tais objetivos o projeto foi dividido em seis dimensões principais, a saber: 1 - ampliação da oferta de educação superior pública; 2 - reestruturação acadêmica-curricular; 3 - renovação pedagógica da educação superior; 4 - suporte da pós-graduação ao desenvolvimento e aperfeiçoamento qualitativo dos cursos de graduação; 5 - compromisso social da instituição; 6 - mobilidade intra e inter-institucional (BRASIL, 2017).

Com o objetivo de demonstrar os impactos causados pelos programas de expansão das universidades federais, no que tange especialmente à expansão física, o gráfico 01 apresenta a criação das universidades do período de 1919 a 2014.

Gráfico 01 - Linha do tempo da criação das universidades federais de 1919 a 2014

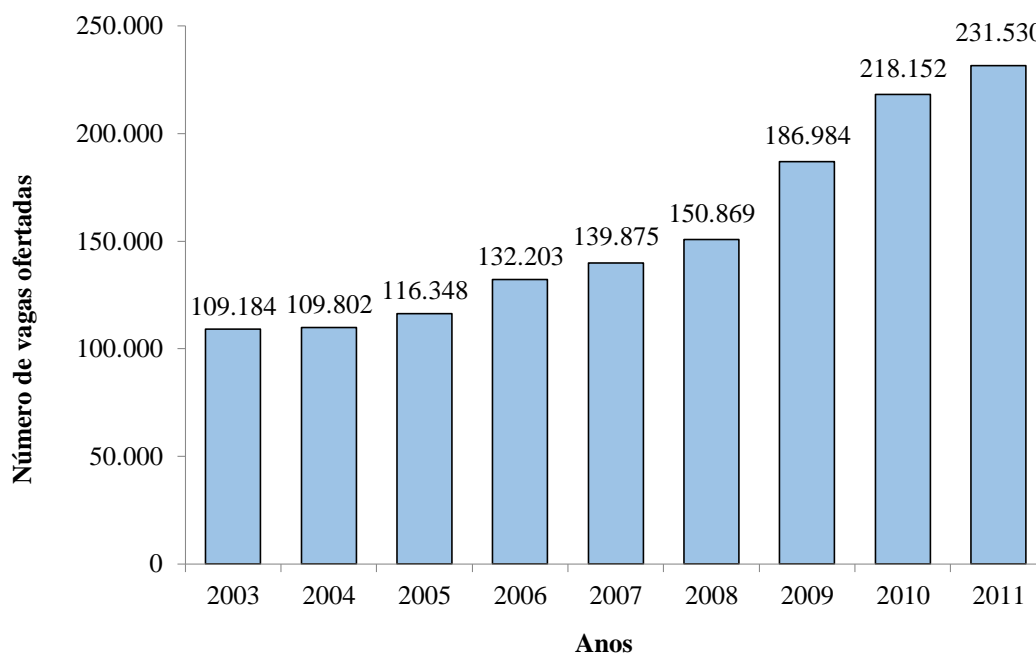


Fonte: Relatório do Ministério da Educação sobre a análise da expansão das universidades federais de 2003 a 2012, baseado em Capes/MEC.

Conforme pode ser observado no gráfico 01, houve um substancial aumento no quantitativo de universidades federais criadas no período entre 2003 a 2010, totalizando 14 novas instituições em apenas 8 anos, sendo, portanto, o ápice da criação das universidades federais desde 1919. A criação destas 14 instituições fez parte das políticas públicas de expansão do ensino superior no Brasil, especialmente o REUNI, bem como da pretensão de interiorização do ensino superior público e integração com outros países próximos (MEC, 2012).

No que se refere à ampliação da oferta de educação superior pública, o gráfico 02 apresenta o crescimento do número de vagas ofertadas na graduação presencial pelas universidades federais, no período de 2003 a 2011, ou seja, desde as primeiras fases dos programas de expansão das universidades federais, tendo revelado um aumento de aproximadamente 112% neste período. Todavia, cabe ressaltar que no período específico de concepção e implementação do REUNI, de 2007 a 2012, esse aumento representou mais da metade de todo o período dos programas de expansão, sendo responsável por mais de 66% do total, tendo em vista que o gráfico apresenta os dados até o ano de 2011 e o Programa do REUNI também compreendeu o ano de 2012 (MEC, 2012).

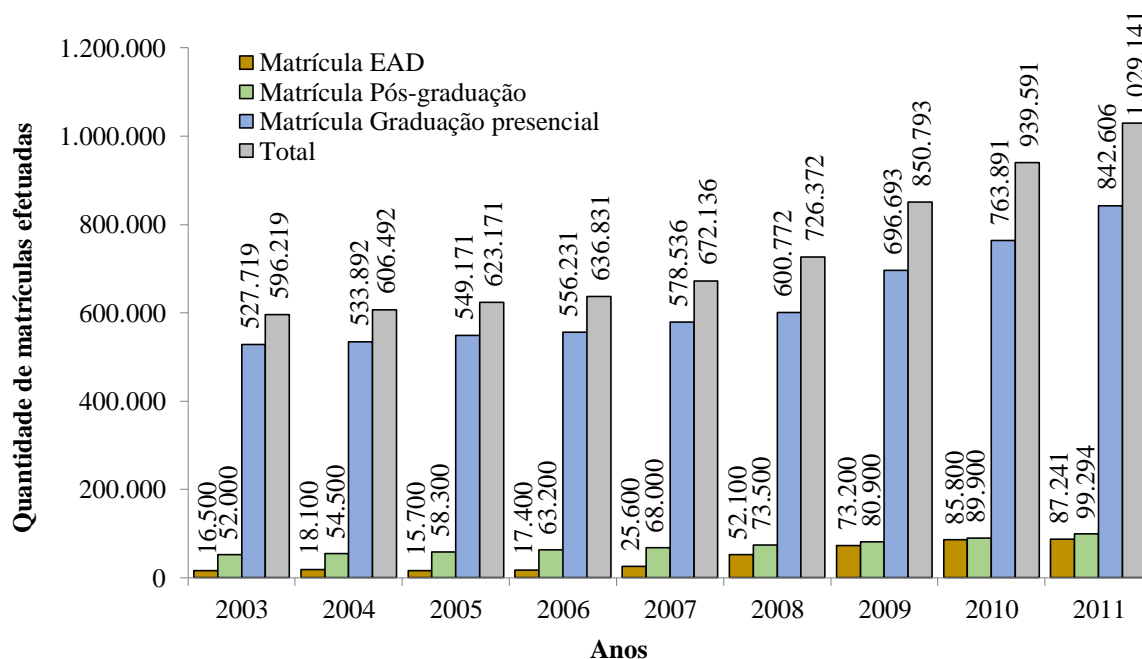
Gráfico 02 - Vagas ofertadas na graduação presencial nas universidades federais de 2003 a 2011



Fonte: Relatório do Ministério da Educação sobre a análise da expansão das universidades federais 2003 a 2012, baseado em Capes/MEC.

Com o objetivo de demonstrar a ampliação da oferta da educação superior pública no país, o gráfico 03 expõe o aumento do número de matrículas na graduação, pós-graduação e ensino à distância (EAD) nas universidades federais, no período de 2003 a 2011.

Gráfico 03 - Matrículas na graduação EAD / presencial e na pós-graduação nas universidades federais de 2003 a 2011



Fonte: Relatório do Ministério da Educação sobre a análise da expansão das universidades federais 2003 a 2012, baseado em Capes/MEC.

Com fundamento nos dados apresentados no gráfico 03, foi possível notar um expressivo aumento no número de matrículas nos diversos níveis de ensino superior nas universidades públicas federais, resultado das políticas públicas de expansão, promovidas pelo Governo Federal em parceria com estas instituições. Em termos percentuais, ao analisar a diferença incremental do ano de 2003 a 2011, percebe-se que o quantitativo de matrículas no ensino à distância (EAD) aumentou aproximadamente 528%, na pós-graduação cerca de 90% e na graduação presencial cerca 60% (MEC, 2012).

Os dados apresentados anteriormente demonstram os bons resultados das políticas e programas públicos de expansão das universidades federais, no período de 2003 a 2012, com especial realce para o crescimento oriundo do REUNI, que pode ser considerado uma das mais importantes políticas públicas do Governo Federal em relação à educação superior nos últimos anos. No entanto, embora estas iniciativas tenham trazido benefícios para as universidades e para a sociedade, o REUNI também deu origem a problemas de gestão, tendo em vista que muitas universidades criadas não tinham condições para tal, bem como os serviços ofertados por estas instituições não tinham a estrutura necessária para suportar essa expansão. Outrossim, cabe ressaltar que, com base na análise dos gráficos 01, 02 e 03, é possível perceber que o número de vagas foi crescente e disforme em relação a quantidade de abertura de universidades federais, mostrando uma falta de sintonia entre demanda e estrutura apropriada.

Embora haja previsão constitucional para aplicação na área de ensino, de pelo menos 18% da receita resultante de impostos, conforme artigo 212 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, ainda não há uma definição precisa que estabeleça o montante apropriado de recursos financeiros para garantir adequadamente a manutenção e o funcionamento das IFES (BRASIL, 1988; CAMPOS ET AL., 2017).

Nos últimos anos as universidades federais vêm apresentando dificuldades financeiras, devido ao corte de verbas e irregularidade dos repasses orçamentários. Contudo, no ano de 2017 essa crise se tornou ainda mais grave, em função da implantação, pelo Governo Federal, da Emenda Constitucional nº 95/2016, conhecida como a Emenda do Teto dos Gastos Públicos, que determina diversas normas para frear os gastos públicos, inclusive com o congelamento dos gastos com a educação por um período de 20 anos, tendo fixado o orçamento de 2017 para 2018, o que significa que a contar de 2018, não existe previsão de aumento dos recursos, apenas a correção da inflação pela variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA (BRASIL, 2016; CAMPOS ET AL., 2017).

No ano de 2017 as universidades federais tiveram uma redução orçamentária de aproximadamente 15% para as despesas de custeio (gastos com o funcionamento cotidiano das universidades) e de 40% nas despesas de capital (obras, investimentos e equipamentos), o que ocasionou sérios danos ao ensino superior público do país, gerando dificuldades para o pagamento de despesas básicas, tais como: energia elétrica, limpeza, alimentação, segurança, aquisição de livros, infraestrutura para o ensino, bolsas para alunos de baixa renda, entre outros (ANDIFES, 2017).

A situação do ano de 2018 também não foi favorável às universidades federais, tendo em vista o início da vigência da Emenda Constitucional nº 95/2016 e o controle de metade das verbas de investimentos, por parte do Ministério da Educação (MEC). Isso significa que as instituições não tiveram total autonomia gerencial para definir sobre a utilização destes recursos financeiros, gerando impactos no propósito de expansão das universidades e inviabilizando a continuidade de muitas obras, o que pode intensificar ainda mais os problemas vivenciados por estas instituições (ANDIFES, 2017). Segundo destacam Mancebo, De Assis e Lima (2016), as consequências da Emenda Constitucional nº 95/2016 serão

enormes, pois todos os efeitos positivos das vinculações de recursos constitucionais como saúde, educação, ciência e tecnologia serão anulados.

Outrossim, de acordo com a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), foi retirada, em 2018, por meio de veto presidencial, a prioridade para as metas do Plano Nacional de Educação (PNE), o que pode agravar a situação das universidades federais e acarretar em um colapso ainda maior. Além de tudo, segundo apontam gestores de diversas universidades, o orçamento anunciado é insuficiente para as despesas essenciais, prejudicando assim, a qualidade dos serviços prestados pelas universidades federais, bem como o sucateamento das estruturas físicas destas instituições e a precarização dos serviços complementares ofertados.

2.2. O Cenário do Setor de Serviços na Atual Economia Mundial e no Brasil

Churchill Jr. e Peter (2012) destacaram a importância do setor de serviços na economia mundial, ressaltando a atual relevância do marketing de serviços frente aos bens tangíveis. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) já haviam identificado esta magnitude quando estabeleceram que:

A participação percentual do setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo. À medida que uma economia nacional se desenvolve, a participação relativa do emprego entre os setores agrícola, industrial (incluindo manufatura e mineração) e de serviços muda drasticamente. Até mesmo em economias emergentes, a produção de serviços vem crescendo rapidamente e muitas vezes chega a representar a metade do Produto Interno Bruto - PIB (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 28).

Da mesma forma, Grönroos (2009, p. 1) destaca que “o mundo ocidental vem experimentando uma economia pós-industrial, baseada em serviços há várias décadas”. De forma complementar, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que os serviços são dominantes na economia moderna de diversas nações, tanto em países desenvolvidos quanto emergentes. Ainda de acordo com estes autores, em países com maior índice de desenvolvimento, os serviços chegam a representar entre dois terços e três quartos do PIB. Portanto, é possível perceber que a predominância do setor de serviços já se tornou uma realidade mundial, cujas evidências podem ser demonstradas através dos percentuais que cada setor da economia representa frente ao PIB anual global. De acordo com os dados divulgados pela *Central Intelligence Agency*, no ano de 2017, o setor de serviços foi responsável por 64% da distribuição do PIB global, o que representa quase dois terços do total, enquanto que os setores da indústria e da agricultura tiveram a representatividade de 30% e 6% respectivamente.

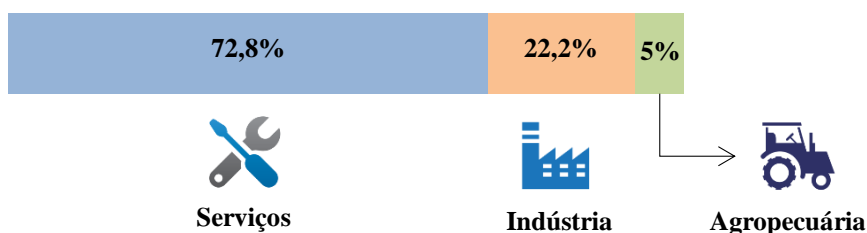
É por este motivo que Valotto (2010a) afirma que o setor de serviços vem ocupando cada vez mais o espaço que antes pertencia aos setores da indústria e da agropecuária, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. Além disso, estudos da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico destacam o setor de serviços como importante agente para o crescimento econômico dos países (OCDE, 2005).

No Brasil a situação não difere do panorama mundial, pois atualmente a economia do país está pautada nos serviços. Conforme destacam Silva, Menezes Filho e Komatsu (2016), a mudança estrutural da economia brasileira em direção ao setor de serviços data dos anos 50, quando a participação da mão de obra deste setor já era superior a do setor industrial. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), no Brasil, a expansão do setor de serviços pode ser observada com mais ênfase a partir da década de 1990, quando este setor passou de 40%

para 50% do PIB nacional. Hodiernamente, a sua representatividade ultrapassa os 70% frente ao PIB, o que reforça o posicionamento do país como uma economia de serviços.

Segundo dados publicados, em 2017, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apesar das sucessivas quedas que o setor de serviços vem experimentando no país, em função da crise econômica e das altas taxas de desemprego, este setor possui o maior peso na economia brasileira, sendo responsável por aproximadamente 70% do Produto Interno Bruto (PIB). Assim, pode-se perceber a importância deste setor na economia do país. Aliás, quando comparado aos outros setores econômicos, foi o único a apresentar avanços consecutivos nos três últimos trimestres de 2017 em relação ao PIB. Ademais, no que tange a representatividade de cada setor na composição do PIB, os dados do 3º trimestre de 2017, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que 72,8% do PIB brasileiro foi oriundo do setor de serviços, seguido por 22,2% do setor industrial e 5% do setor agropecuário, conforme demonstrado na figura 01:

Figura 01 - Composição do PIB no 3º trimestre de 2017



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do IBGE (2017).

Conforme enaltecem Silva, Menezes Filho e Komatsu (2016), o setor de serviços encontra-se em uma posição de destaque no Brasil, apresentando uma tendência histórica de crescimento, bem como considerável participação na distribuição do emprego e da renda. No entanto, em função do conceito atrelado à intangibilidade, dentro do setor de serviços existem grupos bastante heterogêneos de atividades, o que faz com que as suas características produtivas sejam bastante diferentes, tanto em termos de qualificação profissional quanto de remuneração (BASTOS ET AL. 2008).

Diante da variedade de grupos de atividades que compõem o setor de serviços, foi desenvolvida no Brasil uma classificação utilizada pelo IBGE na Pesquisa Anual de Serviços (PAS). De acordo com a última versão desta pesquisa, datada de 2015, os serviços não financeiros são categorizados nos seguintes grupos: serviços prestados às famílias; serviços de informação e comunicação; serviços profissionais, administrativos e complementares; transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio; atividades imobiliárias; serviços de manutenção e reparação; e outras atividades de serviços (IBGE; PAS, 2015). Essa classificação é necessária para que seja possível estabelecer comparações de crescimento dentro destes grupos de atividades, tendo em vista que o setor engloba atividades bastante distintas, que podem variar de serviços com baixo valor adicionado (como serviços de limpeza) até mesmo atividades com maior complexidade tecnológica (SOUZA ET AL., 2011). Com base em Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), tem ocorrido um constante crescimento interno nestes grupos de atividades no Brasil, o que faz com que o país ganhe uma posição de destaque no cenário internacional.

Contudo, paradoxalmente, embora o crescimento do setor de serviços seja uma tendência mundial, pode-se dizer que existe escassez de estudos e pesquisas nesta área

(DELIBERAL *et al.*, 2014; ROTH; MENOR, 2003). Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) validam esse posicionamento ao destacarem que “vivemos em uma economia de serviços, mas na maioria das escolas de administração o estudo acadêmico e o ensino de marketing ainda são dominados por uma perspectiva industrial, ao invés de voltada ao marketing de serviços” (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO, 2011, p. 4-5). Diante desta lacuna, a presente pesquisa pretende contribuir, mesmo que de forma breve, com a aplicação dos conceitos de marketing de serviços no contexto brasileiro, trazendo assim, novos aportes empíricos para este campo do conhecimento.

2.3. Serviços e suas Características

Os primeiros debates sobre a distinção entre bens tangíveis e serviços intangíveis se originaram com Adam Smith. Especificamente na área de marketing, conforme enaltecem Rocha e Silva (2006), embora a atenção dada aos serviços seja uma preocupação relativamente recente nas publicações de marketing, o pioneirismo no seu interesse data da década de 1970, quando estava voltado à distribuição de serviços e na aplicação de marketing a esse setor. Segundo Rocha e Silva (2006), o autor Kotler destaca que foi a partir da publicação do artigo de Shostack (1977), intitulado “*Breaking free from product marketing*”, que:

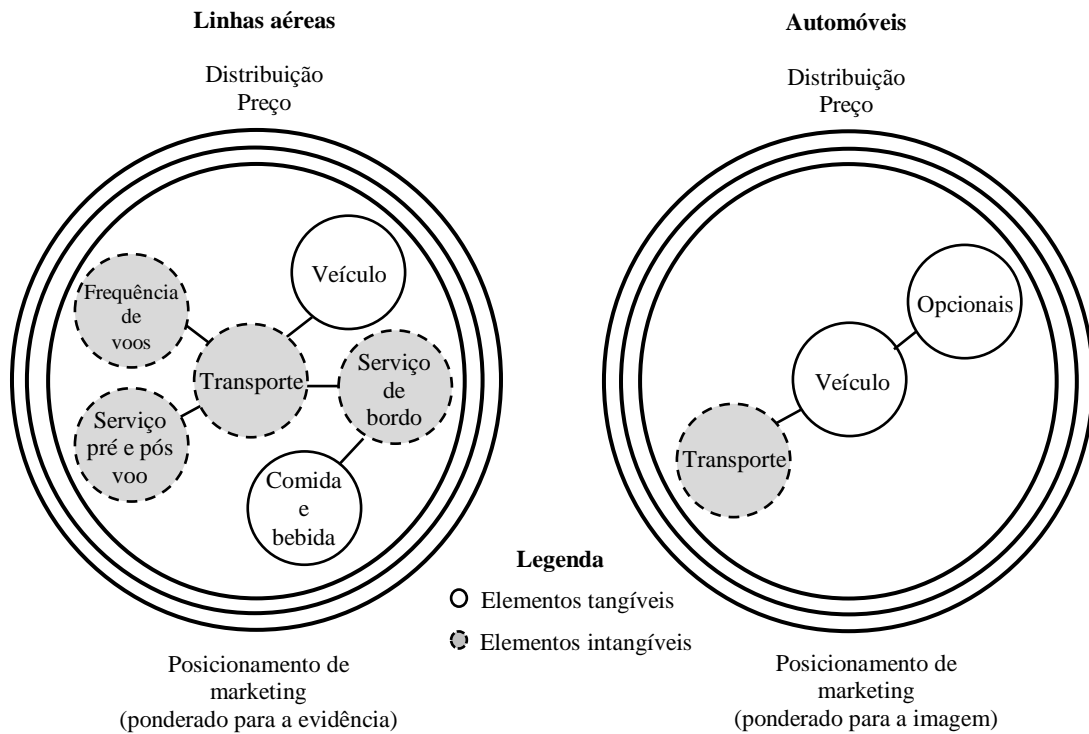
Pesquisadores e estudiosos da área desenvolveram os fundamentos do que viria a ser uma teoria de marketing aplicada a serviços [...] Sua publicação gerou toda uma sequência de publicações em que se discutiam a natureza dos serviços, suas características e a aplicabilidade dos conceitos tradicionais de marketing ao marketing de serviços (ROCHA; SILVA, 2006, p. 79).

De acordo com Shostack (1977), mesmo com o crescente domínio dos serviços na economia dos EUA, na época, sua percepção era de que o marketing de serviços era uma fronteira inexplorada, tendo em vista que tanto a literatura quanto a linguagem do marketing derivam de bens físicos, particularmente de bens de consumo, e de que o marketing é orientado para o produto e não para o serviço.

Diante do panorama do marketing na década de 70 e tendo em vista os problemas apresentados acima por Shostack, ela desenvolveu uma nova definição estrutural para oferecer um conceito mais amplo ao marketing de serviços, o denominado modelo molecular. Conforme Shostack (1977, p. 74), “um modelo molecular oferece oportunidades de visualização e gerenciamento de uma entidade de mercado total. Isso reflete no fato de que uma entidade de mercado pode ser parcialmente tangível e parcialmente intangível, sem diminuir a importância de nenhuma das características”. Desta forma, de acordo com este modelo, um produto ou serviço pode possuir uma parte tangível e outra intangível, e a diferenciação entre eles se dá através do seu núcleo e com a predominância de uma das partes.

Para exemplificar o modelo molecular, a autora utilizou como exemplo as companhias aéreas e os automóveis, apresentando semelhanças entre eles, contudo, ressalta que essas entidades não são as mesmas, nem na configuração, nem nas implicações de marketing. Enquanto um automóvel é uma propriedade física (elemento tangível) que presta um serviço de transporte (elemento intangível), a viagem aérea (elemento intangível), por outro lado, não pode ser possuída fisicamente, só pode ser experimentada, embora também contenha elementos tangíveis.

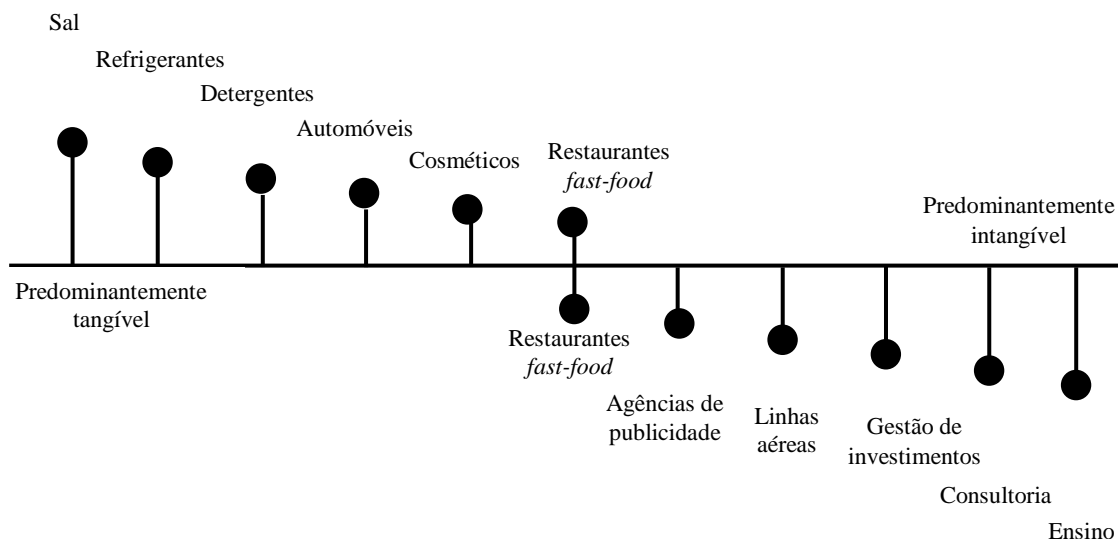
Figura 02 - Modelo molecular



Fonte: Shostack, G. L. *Breaking Free from Product Marketing*. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 1977, vol. 41, n.º. 2, pp. 73-80 (Tradução livre da pesquisadora).

Ademais, como enaltece Shostack (1977, p. 75), “o conceito molecular permite descrever e agrupar entidades de mercado ao longo de um contínuo, de acordo com o peso da "mistura" de elementos que as compõem”. Essa escala confere às entidades de base intangível um lugar e um peso proporcional à sua verdadeira importância. Assim, a autora afirma que quanto mais intangível for o serviço, maior será a diferença nas características de marketing do serviço. A partir dessa escala estabelecida por Shostack (1977), é possível depreender que os bens puros são preponderantemente tangíveis, enquanto que os serviços puros são predominantemente intangíveis. Quanto mais tangível for um produto, mais ele envolve a posse física, e quanto mais intangível, a posse física tende a inexistir e pode ser apenas experimentada. Desta maneira, esta publicação chamou a atenção para as distinções entre produtos e serviços, caracterizando especialmente a propriedade da intangibilidade dos serviços, embora isso não signifique que os serviços não possam ter características tangíveis, muito pelo contrário, eles podem possuí-la em um maior ou menor grau diante de uma escala (SHOSTACK, 1977).

Figura 03 - Escala de tangibilidade



Fonte: Shostack, G. L. *Breaking Free from Product Marketing*. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, 1977, vol. 41, n.º. 2, pp. 73-80 (Tradução livre da pesquisadora).

Diante dessa discussão sobre a natureza de serviços, faz-se necessário ressaltar que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente nítida, clara e precisa, pois normalmente muitos serviços contêm elementos de bens tangíveis, assim como os bens possuem elementos intangíveis. Com o objetivo de auxiliar na compreensão dessa distinção, Hoffman et al. (2009, p. 6) afirmam que os bens normalmente são definidos como objetos, enquanto os serviços são definidos como ações e esforços, além do fato de que a principal diferença entre eles é a propriedade da intangibilidade conferida aos serviços.

Kotler e Keller (2006) definem um serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada [...] um serviço pode estar ou não ligado a um produto concreto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 397). Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21) apresentam uma definição abrangente sobre serviços, que os conceitua como atividades econômicas que uma parte oferece a outra, sem que os consumidores necessariamente detenham a propriedade dos elementos físicos (elementos tangíveis) envolvidos no processo de prestação do serviço.

Ademais, ainda segundo Kotler e Keller (2006), “os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 399). A intangibilidade está relacionada com a impossibilidade de o consumidor experimentar o serviço sem que o tenha adquirido. O que faz com que Zeithaml e Bitner (2006, p. 102) assegurem que “como os serviços são intangíveis, os clientes procuram evidências sobre eles em toda interação que fazem com a organização”. No que tange à inseparabilidade, ela consiste no fato de que normalmente os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Quanto à variabilidade, como o mesmo tipo de serviço pode ser prestado por pessoas distintas e em ambientes diferentes, eles são extremamente variáveis. Já no que concerne à perecibilidade, quer dizer que os serviços não podem ser estocados.

Diante da representatividade do setor de serviços na econômica mundial e especialmente no Brasil, cujo setor representa cerca de 73% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (IBGE, 2017), houve o crescimento da preocupação com o marketing de serviços.

Outrossim, segundo destacam Zeithaml e Bitner (2003), “há um consenso geral de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços e de que as mesmas resultam em desafios exclusivos, ou ao menos diferentes, para a administração de serviços” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 36).

O quadro 01 apresenta algumas características distintas entre bens e serviços, bem como as implicações decorrentes. Além disto, cabe ressaltar que as diferenças atreladas ao setor de serviços geram consequências nas ações de marketing adotadas pelas organizações. Outrossim, existem variações até mesmo dentro das subdivisões de cada setor de serviços, o que faz com que os profissionais deste segmento enfrentem inúmeros desafios para administrá-los, tais como: inexistência de estoque, influência do funcionário na percepção sobre o serviço, coparticipação do cliente na prestação do serviço, dificuldade de estabelecer preços, entre outros.

Quadro 01 - Serviços são diferentes

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

Fonte: ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 36, reimpresso mediante permissão da American Marketing Association, Journal Of Marketing 49, Fall 1985, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, pp. 41-50.

Além disso, conforme destacam Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), “o envolvimento de pessoas prestando e recebendo serviços aumenta o grau de complexidade da gestão, exigindo um novo paradigma” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 28). Por isso, os estudos na área de marketing de serviços, sejam no setor público ou no setor privado, são tão importantes e merecem atenção.

2.4. Comportamento do Consumidor

Conforme destacam Ostergaard e Jantzen (2002), nos últimos 50 anos houve grande evolução acerca das diferentes perspectivas que tratam de como os consumidores devem ser compreendidos. Estes autores afirmam que o processo evolutivo do comportamento do consumidor pode ser descrito mediante quatro perspectivas diferentes, compreendidas no período de 1945 a 1997.

Segundo Ostergaard e Jantzen (2002), a primeira perspectiva, reconhecida como comportamento do comprador, dominou o início dos anos de 1960, e seu foco estava na compra, objetivando investigar como a compra ocorre; a segunda perspectiva, reconhecida

como comportamento do consumidor, ocorrida no final dos anos de 1960, teve como foco de pesquisa o comportamento do consumidor antes e depois da compra de bens e serviços; já a terceira perspectiva, altera o foco da pesquisa no deslocamento do estudo do comportamento antes e após a compra para os estudos gerais de como os consumidores estão vivendo; e a quarta perspectiva, denominada estudos de consumo, modifica o foco da pesquisa para a cultura do consumo em geral, e deste modo, o objeto da pesquisa não é o simples consumidor como tal, mas sim as relações entre os consumidores.

De forma complementar, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7), destacam que assim como o estudo do comportamento do consumidor evoluiu, o seu escopo também foi modificado, passando do estudo do comportamento de compra, ou seja, por que as pessoas compram, para a análise de consumo, isto é, por que e como as pessoas consomem. Estes autores ressaltam ainda, que a análise do comportamento de consumo consiste em uma base conceitual mais ampla do que simplesmente a de comportamento de compra, tendo em vista que levanta questões que ocorrem após o processo de compra.

Alguns renomados autores como Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Sheth, Mittal e Newman (2001), Mowen e Minor (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2010), Hawkins e Monthersbaugh (2018), entre outros, têm realizado pesquisas sobre o comportamento do consumidor e vem tentando explicar a importância destes estudos e de seus construtos para o sucesso das organizações. De acordo com Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor confere uma base de conhecimento capaz de proporcionar aos profissionais de marketing a possibilidade de analisar os fatores que influenciam as necessidades e as vontades dos consumidores, com o objetivo de criar uma troca bem-sucedida.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), definem o comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais desempenhadas por clientes, que resultam em decisões e ações relacionadas ao processo de obtenção, utilização de produtos e serviços e seu respectivo pagamento. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), o comportamento do consumidor consiste nas “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor abrange uma área extensa, pois compreende os estudos dos processos em que indivíduos ou grupos realizam a partir da seleção, compra, utilização e descarte de produtos ou serviços, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos.

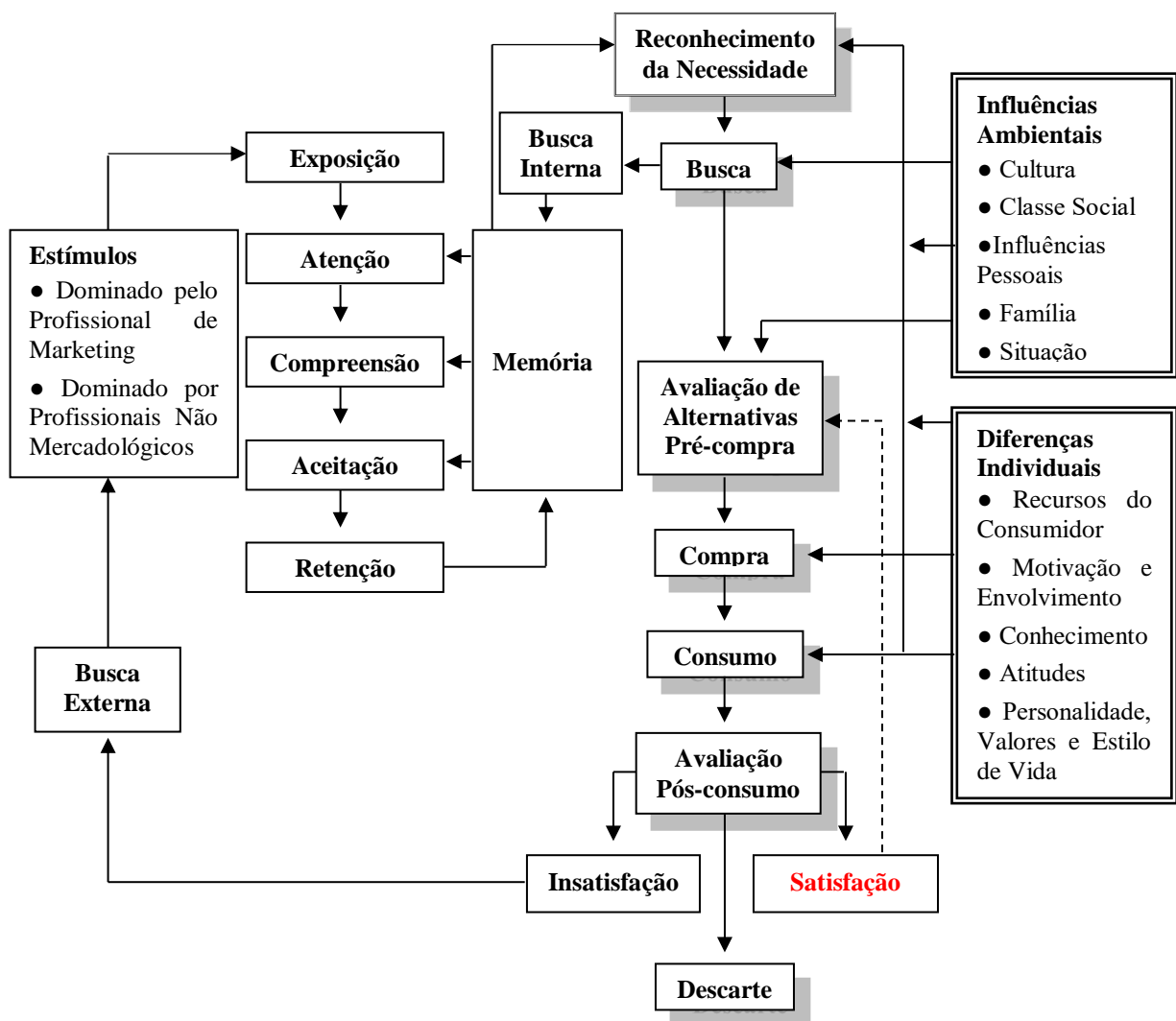
Hawkins e Monthersbaugh (2018) desenvolveram uma definição mais recente sobre o comportamento do consumidor, tendo revelado que este campo envolve o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar ou dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade” (HAWKINS; MONTHERSBAUGH, 2018, p. 7). Deste modo, é possível perceber os benefícios oriundos do entendimento do comportamento do consumidor, uma vez que as organizações existem para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Conforme enaltecem Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 32), diversas empresas do mundo todo têm reconhecido o potencial de sucesso que o entendimento do comportamento do consumidor pode proporcionar. Além disto, estes autores afirmam que os estudos sobre o comportamento do consumidor fazem parte dos conhecimentos básicos para decisões organizacionais de sucesso. No caso do serviço público, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 12), acrescentam que o estudo sobre o comportamento do consumidor, que neste caso pode ser entendido como cidadão-usuário, ajuda a estabelecer políticas públicas, tendo em vista que é necessário entender as necessidades dos cidadãos para posteriormente formulá-las, bem

como identificar os impactos de suas alterações. Desta forma, é possível perceber que o estudo sobre o comportamento do consumidor é relevante porque permite que as instituições, públicas ou privadas, sejam elas com ou sem fins lucrativos, entendam melhor os seus consumidores, clientes, cidadãos e usuários, auxiliando-as na tomada de decisão.

Existem diferentes modelos de comportamento do consumidor, contudo nesta pesquisa optou-se por utilizar o modelo proposto Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86), tendo em vista que este destaca o construto da satisfação, que está diretamente relacionado com o objetivo geral desta pesquisa. Além de que, este é um dos modelos mais difundidos e utilizados no processo de compreensão do comportamento do consumidor. A representação deste modelo consta na figura 04.

Figura 04 - Modelo de comportamento do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005)



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel. Comportamento do consumidor, 2005, p. 86.

Conforme demonstrado na figura 04, na parte destacada com sombreado, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) estabelecem sete estágios para o modelo de processo de decisão do consumidor (PDC). Este modelo apresenta as atividades da tomada de decisão de forma

esquemática, além de indicar como distintas forças internas e externas interagem e afetam o comportamento dos consumidores, através de suas interligações. Dentre as diversas forças que podem impactar o comportamento do consumidor, estes autores destacam as seguintes: cultura, classe social, influências pessoais, família, situação, recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida.

De acordo com estes autores, e ainda com base na figura 04, os estágios da tomada de decisão do consumidor são explicados da seguinte forma: O primeiro estágio é denominado de reconhecimento da necessidade, e trata da diferença entre o que o consumidor percebe como sendo o ideal comparado com o estado atual, o que faz com que o consumidor reconhece uma necessidade ou desejo. O segundo estágio é nomeado de busca de informações, e consiste do processo pelo qual o consumidor busca conhecimento, de forma interna (memória) ou externa (ambiente), para satisfazer as suas necessidades não atendidas. O terceiro estágio é intitulado de avaliação de alternativas pré-compra, onde o consumidor avalia as opções identificadas na etapa anterior de busca de informações para estreitá-la e tomar a decisão de compra. O quarto estágio é a compra propriamente dita, onde o consumidor adquire o produto selecionado na etapa anterior, ou algum outro substituto que seja aceitável na ocasião. O quinto estágio é denominado de consumo, que é a fase em que o consumidor utiliza o produto adquirido. O sexto estágio é chamado de avaliação pós-consumo, que consiste na fase em que o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação, o que pode impactar na realização de compras futuras. O sétimo estágio é nomeado de descarte, e representa a finalização da utilização daquele produto para o consumidor. Entretanto, este produto ainda pode servir para outro consumidor, por meio de revenda, troca, reciclagem ou até mesmo ser designado para o descarte completo.

Isto posto, é possível perceber que entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, em função da quantidade de etapas do processo decisório e das variáveis que exercem influência neste processo, que na figura 04 estão representadas pelo tracejado duplo. De forma complementar, Kotler e Armstrong (1998, p. 97-105) também identificam outras fontes de influência, tais como: subcultura, idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, percepção, aprendizado e crenças.

2.5. Pesquisa de Marketing

Conforme destaca Manzo (1986), após a Segunda Guerra Mundial, ocorrida no período de 1939 a 1945, houve um intenso crescimento nas atividades de pesquisa. Na área de marketing, isso foi refletido na adoção de pesquisas científicas para pautar as decisões sobre as políticas de marketing das instituições (MANZO, 1986, p. 35). Outrossim, este autor ressalta que cada vez mais as decisões de marketing estão sendo tomadas com base em pesquisas científicas, o que possibilita aos gestores agir com eficiência para atingir os objetivos desejados (MANZO, 1986, p. 35).

De acordo com Zikmund e Babin (2011, p. 24), a pesquisa de marketing no século XXI está em constante mudança, e grande parte destas transformações pode ser atribuída às novas tecnologias de comunicação e a tendência de um mercado mais globalizado. De forma complementar, Hair et al. (2014, p. 4) ressaltaram a expansão da pesquisa de marketing nos últimos anos, embasados no surgimento das mídias sociais, dos levantamentos *online* e da telefonia móvel. Entretanto, na visão destes autores, apesar da emergente importância das novas ferramentas e conceitos relacionados à pesquisa de marketing, eles afirmam que continuam igualmente relevantes as tradicionais ferramentas utilizadas, tais como: teste de

hipóteses, definição dos construtos, amostragem, confiabilidade, validade e análise de dados (HAIR ET AL., 2014, p. 4).

Além disso, consoante com Malhotra (2012, p. 10), recentemente muitos fatores aumentaram a necessidade de obtenção de informações sobre clientes, concorrentes e outras forças de mercado, tanto em termos qualitativos quanto quantitativos, o que acentua ainda mais a importância da pesquisa de marketing para as organizações. De acordo com Malhotra (2012, p. 6), atualmente a pesquisa de marketing é utilizada por todos os tipos de organizações. Hair et al. (2014, p. 5) corroboram com essa afirmação ao apresentarem que as organizações de todos os tamanhos costumam possuir dúvidas acerca de questões relacionadas ao marketing, e que frequentemente utilizam a pesquisa de marketing para embasar a tomada de decisão gerencial. Zikmund e Babin (2011, p. 7) acrescentam que a pesquisa de marketing também pode auxiliar as organizações sem fins lucrativos, tendo em vista que estas existem para satisfazer às necessidades da sociedade.

A atual definição de pesquisa de marketing, apresentada pela *American Marketing Association* enaltece que:

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações - informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar esses problemas, delinea o método de coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os resultados e suas implicações (AMA, 2004, tradução nossa).

Kotler e Lee (2008, p. 267) definem que a pesquisa de marketing é a “elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes para uma situação específica de marketing enfrentada por uma organização”. Para Zikmund e Babin (2011, p. 6), a pesquisa de marketing consiste no emprego do método científico em busca da verdade acerca dos fenômenos de marketing. Já de acordo com Malhotra (2012, p. 6), a pesquisa de marketing compreende “a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing”. Segundo Hair et al. (2014, p. 5), a pesquisa de marketing é uma ferramenta que conecta a organização ao seu mercado, através da obtenção de informações, e que é utilizada para identificar novas oportunidades, desenvolver estratégias e implementar novos métodos de coleta de dados para proporcionar um melhor entendimento acerca do cliente.

De acordo com a definição apresentada por diversos autores, pode-se dizer, de forma abrangente, que a pesquisa de marketing consiste em um processo sistemático de identificação e coleta de dados, de forma planejada, estrutura e objetiva, para posterior análise, interpretação e comunicação aos interessados, tendo como objetivo principal auxiliar as organizações a tomarem decisões mais consistentes (KOTLER; LEE, 2008; ZIKMUND; BABIN, 2011; MALHOTRA, 2012; HAIR ET AL., 2014). O processo de pesquisa de marketing é composto por algumas fases distintas, que podem variar de acordo com cada autor, porém são etapas sequenciais e inter-relacionadas. Para Malhotra (2012, p. 8), o processo de pesquisa de marketing é composto por seis etapas, a saber: 1 – Definição do problema; 2 – Desenvolvimento de uma abordagem; 3 – Formulação da concepção de pesquisa; 4 – Trabalho de campo ou coleta de dados; 5 – Preparação e análise de dados; 6 – Preparação e apresentação do relatório.

Segundo Hair et al. (2014, p. 31), o processo de pesquisa de marketing possui 4 etapas, a saber: 1 – Determinação do problema de pesquisa; 2 – Seleção de uma concepção de pesquisa adequada; 3 – Execução e concepção da pesquisa; 4 – Comunicação dos resultados da pesquisa. Contudo, estes autores ainda desmembram estas etapas em 11 passos, conforme descrito no quadro 02.

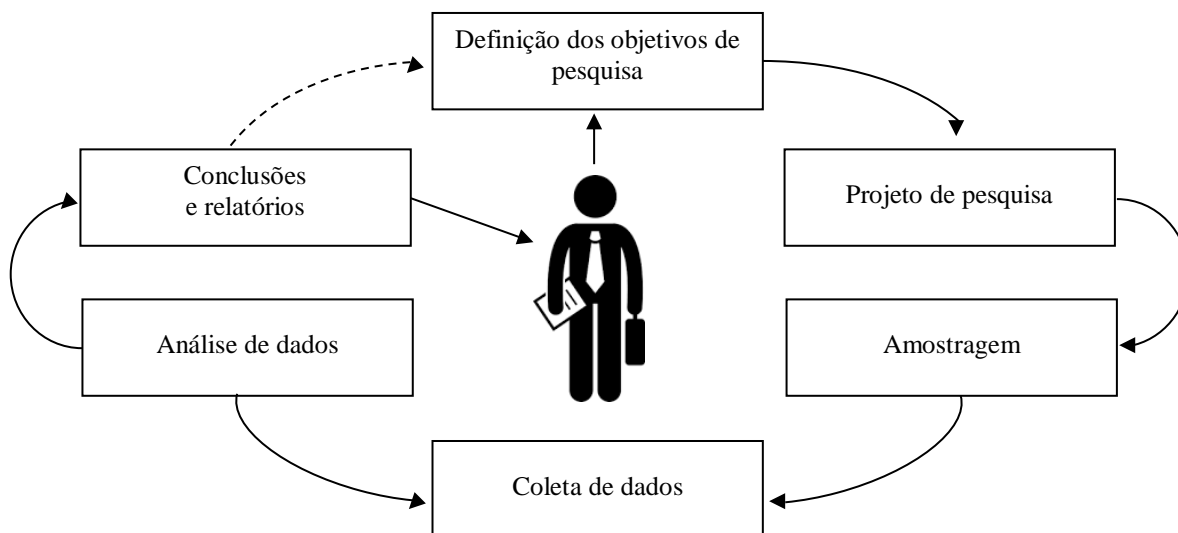
Quadro 02 - Etapas e passos do processo de pesquisa de marketing.

Etapas	Passos
Etapa I: Determinar o problema de pesquisa	Passo 1: Identificar e esclarecer as necessidades de informações.
	Passo 2: Definir as perguntas de pesquisa.
	Passo 3: Especificar os objetivos da pesquisa e confirmar o valor da informação.
Etapa II: Selecionar uma concepção de pesquisa	Passo 4: Determinar o projeto de pesquisa e as fontes de dados.
	Passo 5: Elaborar a concepção da amostragem e o tamanho da amostra.
	Passo 6: Examinar as questões e as escalas de mensuração.
	Passo 7: Elaborar e realizar o pré-teste do questionário.
Etapa III: Executar a concepção da pesquisa	Passo 8: Coletar e preparar os dados.
	Passo 9: Analisar os dados.
	Passo 10: Interpretar os dados para produzir conhecimento.
Etapa IV: Comunicar os resultados da pesquisa	Passo 11: Preparar e apresentar o relatório final.

Fonte: Hair et al. Fundamentos de pesquisa de marketing, 2014, p. 33.

Para Zikmund e Babin (2011, p. 58), o processo de pesquisa de marketing é composto por seis estágios: 1 – Definir os objetivos da pesquisa; 2 – Planejar um projeto de pesquisa; 3 – Planejar uma amostra; 4 – Coletar os dados; 5 – Analisar os dados; 6 – Formular as conclusões e elaborar o relatório. Estes autores afirmam que as referidas etapas podem ser representadas através de um processo cíclico, tendo em vista que as conclusões oriundas da pesquisa podem gerar novos conhecimentos para investigações futuras, e que por isso, existe uma ligação tracejada entre a etapa de conclusões/relatórios e a etapa de definição dos objetivos da pesquisa. Ainda segundo estes autores, o gestor é integrante fundamental neste fluxo, e por isso é apresentado no centro do processo, considerando que ele é o responsável pela tomada de decisão, conforme é representado na figura 05.

Figura 05 - Etapas do processo de pesquisa de marketing



Fonte: Adaptado de Zikmund; Babin. Princípios da Pesquisa de Marketing, 2011, p. 59.

Especificamente no âmbito do setor público, que é o campo objeto deste estudo, os autores Kotler e Lee (2008, p. 267) afirmam que a pesquisa de marketing é uma ferramenta capaz de fornecer informações de grande validade às instituições públicas, dentre as quais destacam-se: 1 – A obtenção de dados acerca dos cidadãos, tais como comportamentos e perfis, para transformá-los em informações úteis à tomada de decisão; 2 – Busca contínua de *feedback* para avaliar a satisfação dos cidadãos com as políticas e ações adotadas nos serviços públicos; 3 – As informações da pesquisa de marketing podem ser fundamentais para auxiliar as instituições públicas a determinar as características de produtos, programas e serviços; 4 – Para auxiliar na tomada de decisão acerca de investimentos e desinvestimentos; 5 – Pode ajudar a evitar o lançamento de programas e ações que não estejam de acordo com as necessidades prioritárias dos cidadãos.

Portanto, é possível perceber que apesar das diferenças nas quantidades de etapas e nas respectivas denominações, descritas pelos influentes autores de pesquisa de marketing, esta ferramenta configura-se como um processo sistemático, em que essencialmente, todas as definições da primeira etapa partem de um ponto em comum, ou seja, a definição dos problemas/objetivos da pesquisa, e resultam em achados relevantes para subsidiar a tomada de decisão organizacional. Outrossim, conforme enaltecem Hair et al. (2014, p. 6), “a pesquisa de marketing possui diversas finalidades e pode ser aplicada a inúmeros problemas”.

2.6. Pesquisa de Satisfação e o Construto Importância

As pesquisas de satisfação são instrumentos que podem ser utilizados para avaliação e monitoramento acerca da prestação de serviços, sejam eles privados ou públicos, com informações obtidas a partir da percepção do público alvo. Normalmente são utilizadas para obter informações acerca das expectativas, percepções de desempenho e preferências do público alvo acerca dos serviços prestados pela instituição. Esta ferramenta possibilita a identificação dos elementos considerados como prioritários em um determinado serviço, bem como para realizar o levantamento dos principais problemas relacionados ao serviço prestado e a sua qualidade (GESPÚBLICA, 2013).

Fundamentadas nos resultados oriundos das pesquisas de satisfação, as organizações podem implantar melhorias em relação à prestação dos serviços e aprimorar o seu processo de gestão. Além de tudo, as pesquisas de satisfação podem tornar visíveis demandas prioritárias que necessitam de maior atenção e aplicação de recursos, assim como a situação inversa, quando determinados serviços ou dimensões não são tão relevantes, e, portanto, não há necessidade de investimentos tão elevados (GESPÚBLICA, 2013).

No caso específico do serviço público, este instrumento ainda fornece subsídios essenciais à estratégia gerencial, permitindo a concentração de esforços da administração pública na redução da lacuna entre o que o público alvo deseja e a qualidade dos serviços que ele recebe. Além disto, de acordo com o Guia Metodológico de Pesquisa de Satisfação do Programa GESPÚBLICA (2013, versão 1, p. 9), “são também uma forma de “controle social”, fazendo com que os órgãos ou entidades públicas prestem contas de suas atividades e serviços e estejam “afinados” com as expectativas, preferências e opiniões do públicos alvo”. Outrossim, ainda conforme este guia metodológico, a avaliação realizada com a pesquisa de satisfação no setor público é mais importante do que a do setor privado, tendo em vista que o atendimento das demandas e necessidades do cidadão é o fim último das instituições públicas, e não o meio para o lucro, como acontece no setor privado. Ademais, especificamente na esfera pública, “o *feedback* dos cidadãos é um componente central da avaliação de programas

e campanhas e é, em geral, utilizado para auxiliar na avaliação da satisfação de programas e serviços (KOTLER; LEE, 2008, p. 267).

As pesquisas de satisfação são instrumentos de avaliação e, portanto, devem estar sujeitas aos preceitos metodológicos assim como qualquer pesquisa social, tais como: imparcialidade, credibilidade, validade e confiabilidade das informações (GESPÚBLICA, 2013). As etapas do processo de pesquisa de marketing podem ser aplicadas à pesquisa de satisfação para que possam dotá-la de rigor metodológico.

É comum associar à pesquisa de satisfação a identificação das características/dimensões da prestação de serviços mais importantes para o público alvo, estabelecendo assim, uma relação entre a satisfação e a importância (valor), para fornecer uma avaliação mais abrangente dos serviços pesquisados. As medidas de importância captam as prioridades da prestação de serviços, sob o enfoque do público alvo. De acordo com o Guia Metodológico de Pesquisa de Satisfação do Programa GESPÚBLICA (2013, versão 1, p. 18-19), as combinações possíveis entre satisfação e importância para cada dimensão/aspecto da prestação do serviço podem ser visualizadas na matriz representada no quadro 03.

Quadro 03 - Matriz de combinação entre importância e satisfação

Importância	Satisfação	
	Alta	Baixa
Alta	A	B
Baixa	C	D

Fonte: Guia Metodológico de Pesquisa de Satisfação do Programa GESPÚBLICA (2013, versão 1, p. 18).

Na situação A, tanto a satisfação quanto a importância são consideradas altas pelo público alvo. Quando esta situação ocorre, significa que a instituição está desempenhando de forma adequada os serviços prestados, pois está satisfazendo o usuário naquilo que ele considera relevante. A orientação é de que a instituição mantenha o trabalho que vem sendo realizado para prestar o serviço. Na situação B, onde a satisfação é baixa e a importância é alta, isso significa que o público alvo está insatisfeito com algum aspecto do serviço que considera relevante. Diante desta situação, a instituição deverá priorizar a efetivação de melhorias, com base nas causas da insatisfação, tendo em vista o caráter de alta importância da dimensão do serviço (GESPÚBLICA, 2013).

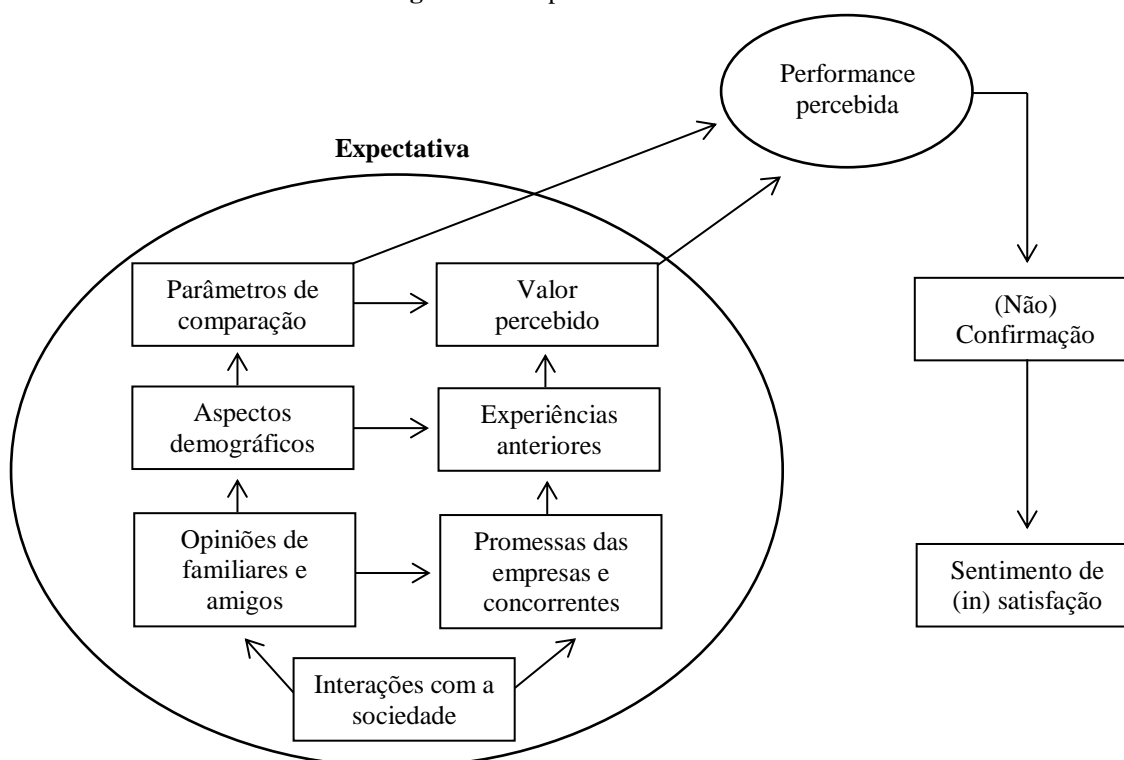
Na situação C, a satisfação é alta e a importância é baixa, o que revela que embora haja satisfação, este aspecto não é considerado relevante pelo público alvo. Ainda que seja importante manter a satisfação, a orientação é de que a instituição verifique se não existem áreas mais importantes para aplicar parte destes recursos, e deste modo, melhorar alguma outra dimensão que esteja mal avaliada. Na situação D, onde tanto a satisfação quanto a importância são baixas, isso revela que embora o público alvo não considere determinado aspecto importante, ainda assim está insatisfeito com ele. Como a insatisfação não deve ser vista como uma situação favorável, este quadrante também deve ser considerado prioritário, independente da sua importância. Desta forma, ao estabelecer uma relação de priorização para atuação dos gestores, com base na matriz de comparação entre a satisfação e a importância, o mais adequado seria aplicar as melhorias na seguinte ordem: 1º situação B; 2º situação D; 3º situação A; e 4º situação C (GESPÚBLICA, 2013).

2.7. Expectativas e Satisfação dos Clientes

Conforme afirmam diversos autores (OLIVER, 1980; DESARBO, 1988; ZEITHAML; BITNER, 2003; HOFFMAN ET AL., 2009; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011), as expectativas possuem uma relação direta com a satisfação dos clientes, ou seja, o processo de satisfação dos clientes envolve as expectativas em relação aos serviços prestados. De acordo com Zeithaml e Bitner (2006, p. 66), “as expectativas dos clientes são crenças a respeito da execução do serviço, que funcionam como padrões ou pontos de referência com relação aos quais o desempenho é julgado”. Estes autores também afirmam que os clientes estabelecem comparações entre as suas percepções de desempenho e os pontos de referência ao avaliarem determinado serviço. Portanto, ainda segundo Zeithaml e Bitner (2006, p. 66), “conhecer o que o cliente espera é o primeiro e possivelmente o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade”.

Diante desse contexto, e com base em autores como Kotler e Keller (2006), é possível asseverar que as expectativas são formadas mediante múltiplas vertentes, e que são substancialmente influenciadas pelas interações de cada indivíduo com a sociedade, bem como com as experiências anteriores. Deste modo, acredita-se que as expectativas sejam construídas por diversas dimensões, tais como: parâmetros de comparação, aspectos demográficos, opiniões de familiares e amigos, interação com a sociedade, promessas das empresas e concorrentes, experiências anteriores, valor percebido, dentre outras. De maneira ilustrativa, porém não exaustiva, a composição das expectativas dos clientes pode ser representada conforme demonstração contida na figura 06. Além disto, a figura 06 também apresenta os possíveis resultados decorrentes da comparação entre as expectativas e a performance percebida, ou seja, a percepção de satisfação ou insatisfação com o serviço prestado.

Figura 06 - Expectativas dos clientes



Fonte: Adaptado pela autora a partir do Guia metodológico de pesquisa de satisfação do Programa GESPÚBLICA, SEGEP 2013, versão 1/2013.

Deste modo, conforme destacado por Fornell et al. (1996), a expectativa tem um componente fundamentado tanto no passado quanto no futuro, pois engloba experiências anteriores (passado) e a estimativa de satisfação acerca do desempenho da empresa no fornecimento de produto e/ou prestação do serviço (futuro). De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as expectativas são subjetivas e variam de acordo com as características de cada cliente, o que pode ser considerado satisfatório para um cliente, pode não ser para outro.

Em seguida as expectativas são comparadas com a performance percebida, e se forem confirmadas podem gerar o sentimento de satisfação, e se não forem confirmadas podem gerar o sentimento de insatisfação. Segundo Oliver e DeSarbo (1988) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), a comparação entre a performance percebida e as expectativas pode gerar três ocorrências: desconfirmação positiva, desconfirmação negativa e confirmação simples. A desconfirmação positiva é resultante das expectativas serem superadas pela performance, resultando na satisfação. Já a desconfirmação negativa, é resultante das expectativas não serem alcançadas pela performance, gerando a insatisfação. E a confirmação simples ocorre quando a performance é equivalente as expectativas, resultando em uma posição neutra.

No que diz respeito à satisfação do cliente, conforme destacam Alves et al. (2015), esta é uma das áreas mais estudadas em marketing e possui relação com o tema central do conceito de marketing. Portanto, a satisfação do cliente é um tema bastante relevante e merece destaque, tendo em vista que nenhuma empresa pode existir sem clientes, e que dificilmente clientes insatisfeitos permanecem na empresa quando possuem outras opções de concorrentes. Por isso, cada vez mais as empresas, seja de fornecimento de produtos ou de serviços, estão preocupadas e atentas com a satisfação dos clientes e a utilizam como fator-chave para o sucesso. Ademais, diversos autores destacam que é extremamente importante que a avaliação da satisfação seja efetuada continuamente, pois o que satisfaz o cliente hoje pode não satisfazê-lo amanhã. Isto ocorre porque as percepções dos serviços estão relacionadas com as expectativas dos indivíduos, podendo variar de pessoa para pessoa e ao longo do tempo.

Outrossim, vários autores consideram que uma medida apropriada de satisfação em serviços deve ser diferente daquelas utilizadas para bens, devido às características diferenciadas dos serviços, como intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade (FROEMMING, 2001). Assim como apregoa Shostack (1977), a simples adoção de rótulos de marketing de produtos por empresas de serviços não é a alternativa mais adequada, tendo em vista que os serviços possuem características essencialmente diferentes dos produtos, em especial a intangibilidade.

Conforme enaltecem Zeithaml e Bitner (2006), os termos satisfação e qualidade costumam ser utilizados de maneira indiscriminada. É comum a compreensão equivocada de que satisfação e qualidade em serviços são conceitos semelhantes, no entanto, cabe ressaltar que embora tenham alguns itens em comum, estas medidas possuem constructos distintos. Todavia, devido aos esforços de diversos pesquisadores, atualmente cresce o consenso de que estes conceitos são diferentes, tanto em relação às causas quanto aos resultados. Para Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação é um conceito mais amplo do que a qualidade em serviços, tendo em vista que essa é um componente da satisfação dos clientes. Além do mais, a satisfação é mais inclusiva, englobando percepções sobre qualidade dos serviços, dos produtos e preços, bem como de fatores pessoais e situacionais.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 88) definem satisfação como “uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”. Kotler e Keller (2006, p. 142) definem satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento proveniente da confrontação entre o desempenho percebido e as expectativas do consumidor. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011,

p. 66), “a satisfação pode ser definida como uma avaliação atitudinal, que se segue a uma experiência de consumo”.

Grande parte dos estudos sobre a satisfação baseia-se na teoria de que a confirmação ou não confirmação de expectativas pré-consumo é o principal fator determinante da satisfação. Já segundo Hoffman et al. (2009, p. 342), “a definição mais popular para satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real”. Desta forma, é possível conceber que as percepções acerca dos serviços envolvem as expectativas que cada indivíduo possui sobre eles, e que estas só podem ser confirmadas ou desconfirmadas quando o cliente experimenta o serviço e estabelece uma comparação entre a expectativa e a realidade vivenciada, ou seja, é com base nos contatos de serviços, denominados de momento da verdade, que os clientes constroem suas percepções sobre satisfação. Neste sentido, Blackwell et al. (2011, p. 83) afirmam que “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores”. Além disso, conforme destacam Zeithaml e Bitner (2006, p.88), a satisfação do cliente é influenciada pelos atributos dos produtos ou serviços, pela percepção de qualidade destes, por questões emocionais dos clientes, bem como por suas percepções de ganho em relação ao produto ou serviço.

Deste modo, é possível compreender que a satisfação do cliente é um constructo bastante amplo, complexo e multidimensional, podendo ser influenciado por diversas vertentes, desde aquelas voltadas aos atributos e características específicas do produto e/ou serviço e até mesmo por questões pessoais e emocionais dos clientes. Contudo, diversos autores convergem com a afirmação de que o grau de satisfação é mensurado baseado na relação entre as expectativas antes da utilização do produto ou serviço, em comparação com as percepções obtidas após essa experiência.

De acordo com Aaker et al. (2010), para promover satisfação das necessidades dos consumidores de maneira eficaz a organização deve obter informações sobre as suas necessidades, em um sistema de inteligência, do qual a pesquisa de marketing é parte fundamental.

A preocupação com a satisfação do consumidor é extremamente presente no setor privado, até mesmo porque impacta diretamente na obtenção de lucros da organização. Contudo, esse instrumento de marketing costuma ser pouco empregado no setor público brasileiro, onde a obtenção de lucros não é o foco, e sim o bem-estar social do cidadão. No entanto, conforme destacam Zeithaml e Bitner (2003), muitos planejadores de políticas públicas acreditam que é possível utilizar as ferramentas de marketing, inclusive de satisfação, para a melhoria dos serviços públicos. Da mesma forma, Kotler e Lee (2008) também corroboram com esse pensamento, pois afirmam que “o setor público precisa melhorar seu desempenho real, assim como a percepção que se tem dele, a fim de aumentar a confiança e a satisfação do povo e, conseqüentemente, obter maior apoio” (KOTLER; LEE, 2008, p. 19). Outrossim, conforme destacam Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a satisfação é especialmente importante para administradores de serviços porque existem evidências que indicam uma correlação entre o nível de satisfação dos clientes e o desempenho geral da empresa.

2.8. Marketing e a Satisfação com o Serviço Público

O construto da satisfação faz parte do escopo de marketing e embora as ferramentas de marketing já tenham sido disseminadas mundialmente, o marketing no setor público ainda é pouco discutido e empregado, especialmente no contexto brasileiro. Conforme enaltecem

Kotler e Lee (2008), “um dos campos que mais tem sido omitido e mal compreendido pelo setor público é o do marketing” (KOTLER; LEE, 2008, p. 22).

O marketing no setor público pode ser caracterizado como uma contemporânea reinterpretação das possibilidades de atuação desta área de conhecimento, bem como uma nova plataforma para atender as necessidades do cidadão. Porém, muitas pessoas e órgãos relutam e criticam a sua utilização na esfera pública, principalmente em função da associação estritamente com técnicas de vendas e propaganda. Embora o marketing aplicado ao setor público não tenha foco em lucros, existem diversos mecanismos capazes de proporcionar melhorias no desempenho das atividades da instituição, de maneira que possam atender as necessidades dos cidadãos, de forma mais assertiva e com a utilização eficiente dos recursos públicos. De acordo com Kotler e Lee (2008), “enquanto no setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente, no setor público, o objetivo do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão” (KOTLER; LEE, 2008, p. 23). Ainda segundo estes autores, o marketing pode melhorar o desempenho das agências públicas e a satisfação dos cidadãos.

No Brasil frequentemente os serviços prestados pela Administração Pública são considerados ineficientes, mostrando assim, uma oportunidade à implantação das ferramentas de marketing para proporcionar progressos no setor público, tais como: melhorias nos níveis de satisfação dos cidadãos, nos serviços prestados, na imagem do setor público, aprimoramento da eficiência e eficácia operacional, adequada utilização dos recursos públicos, e a redução de esforços em áreas que não agregam valor ao cidadão-usuário. Ademais, como benefício complementar, quando as organizações públicas atendem as necessidades da sociedade e possuem bom nível de desempenho, isso diminui a possibilidade de privatização. Sendo assim, é notório que a aplicação de instrumentos de marketing é adequada e necessária à gestão pública brasileira, especialmente em setores tão fragilizados e precários como os de educação e saúde. Além disso, de acordo com Walsh (1994), o setor público tem suas próprias características no que tange tanto ao o que é feito como ao modo de fazer, assim, não há como tratar educação da mesma forma do que bens de consumo.

Segundo Kotler e Lee (2008), algumas agências públicas no mundo já utilizam os princípios de ferramentas de marketing para solucionar seus problemas, podendo gerar aumento de receitas, melhor utilização dos serviços, diminuição de custos para a entrega de serviços, melhoria de satisfação do cliente, criação de programas de apoio ao contribuinte, entre outros. Desta maneira, é possível perceber que o marketing nos órgãos públicos adquire uma vertente social, tendo em vista que a finalidade precípua da Administração Pública é atender ao interesse da população, trazendo bem-estar aos cidadãos.

Para que a Administração Pública atinja suas metas e objetivos, ela necessita de investimentos para proporcionar melhorias nos serviços prestados e na infraestrutura da instituição. De forma adicional, necessita adotar medidas suficientes para gerenciar e utilizar adequadamente os recursos e atender às necessidades da população. Nesse sentido, o marketing no serviço público pode favorecer o bom uso do dinheiro público, promover melhorias significativas no setor, monitorar expectativas do público, mensurar o nível de satisfação do cidadão, melhorar a imagem da organização e facilitar a obtenção de novos aportes financeiros (KOTLER, LEE, 2008).

No que concerne especificamente à satisfação com o serviço público, no Brasil a satisfação da população nem sempre costuma fazer parte do foco deste setor, o que faz com que muitas vezes os serviços prestados pela Administração Pública não atendam às necessidades, desejos e expectativas dos usuários, gerando percepções de ineficiência e ineficácia. Contudo, diversas agências públicas internacionais já perceberam as contribuições

que as ferramentas de marketing podem trazer às instituições, especialmente no que tange à satisfação do cidadão-usuário. Dentre os benefícios que a implementação de ferramentas de satisfação dos cidadãos pode trazer às instituições públicas, Kotler e Lee (2008, p. 187-190) destacam: aumento de receitas; apoio para futuras necessidades de levantamento de recursos; aumento da eficiência operacional; e melhoria das medidas de desempenho.

No que se refere ao aumento de receitas, este benefício pode ser observado especialmente em locais em que os cidadãos possuem opção de escolha dos serviços prestados, e quando a frequência de utilização possui relação direta com as receitas das agências públicas. No que concerne ao apoio para futuras necessidades de levantamento de recursos, este benefício também é apresentado quando os cidadãos possuem alternativas de escolha, como, por exemplo, no caso das instituições de ensino, em que a quantidade de repasses de recursos públicos está diretamente relacionada com o número de matrículas, logo, a insatisfação do cidadão pode acarretar na diminuição destas verbas, caso esses usuários optem pelos serviços de outras instituições. Em relação ao aumento da eficiência operacional, este benefício é oriundo dos reflexos que a atenção voltada ao atendimento das necessidades do cidadão pode trazer, sendo capaz até mesmo de gerar diminuição dos gastos de recursos para prestação dos serviços. No entanto, conforme destacam Kotler e Lee (2008), “isso requer um contínuo (interminável) comprometimento com *feedback* e adequações” (KOTLER; LEE, 2008, p. 189). E no que diz respeito à melhoria das medidas de desempenho, muitas vezes o aumento da satisfação pode gerar impactos positivos nas medidas de desempenho, até mesmo porque pode auxiliar as agências públicas na determinação de prioridades.

Ainda de acordo com Kotler e Lee (2008, p. 191-199), existem algumas práticas que as instituições públicas podem implantar para apoiar a satisfação dos usuários, tais como: apoiar os funcionários na prestação de um excelente serviço; assegurar que a infraestrutura e os sistemas ajudem, não atrapalhem, a prestação dos serviços; considerar ou ampliar os sistemas de gerenciamento do relacionamento com o cliente; descobrir os benefícios da Gestão da Qualidade Total; monitorar e acompanhar as expectativas dos usuários e os níveis de satisfação.

Outrossim, Wirtz e Bateson (1995) afirmam que o que não é medido não é administrado, e pode-se acrescentar que o que é mal medido é, por sua vez, mal administrado. Deste modo, com base nas conclusões desses autores, verifica-se que mecanismos para mensurar a satisfação dos serviços devem ser aplicados no setor público brasileiro, desde que sejam consideradas algumas características peculiares do setor, e, sobretudo, sem perder a finalidade da Administração Pública, que é o bem-estar da coletividade. Contudo, conforme destacam Rossi e Slongo (1997), a definição dos indicadores de satisfação requer bastante atenção, pois erros nesta escolha conseqüentemente geram equívocos no cerne da pesquisa. Sendo assim, acredita-se que o setor público possa usufruir dos benefícios que as ferramentas de marketing, e especialmente a pesquisa de satisfação, podem gerar. Todavia, é necessário estudar e entender detalhadamente a metodologia para sua aplicação, bem como as vantagens e desvantagens envolvidas neste processo.

De acordo com Marques e Mendes (2018), no que concerne especificamente às IFES, a utilização do marketing pode gerar vantagem competitiva, principalmente por intermédio do marketing relacional, gerando a fidelização dos estudantes, tanto no retorno dos egressos para novas formações, quanto na recomendação na universidade. Para tanto, a mensuração da satisfação com os serviços ofertados torna-se primordial, visto que permite que a organização desenvolva uma ação mais próxima das reais necessidades dos discentes, tendo maiores chances de aumentar o grau de satisfação, melhorar o desempenho dos serviços e cumprir com a sua missão. É por este motivo que Kalsbek (2000) afirmou que à medida que o

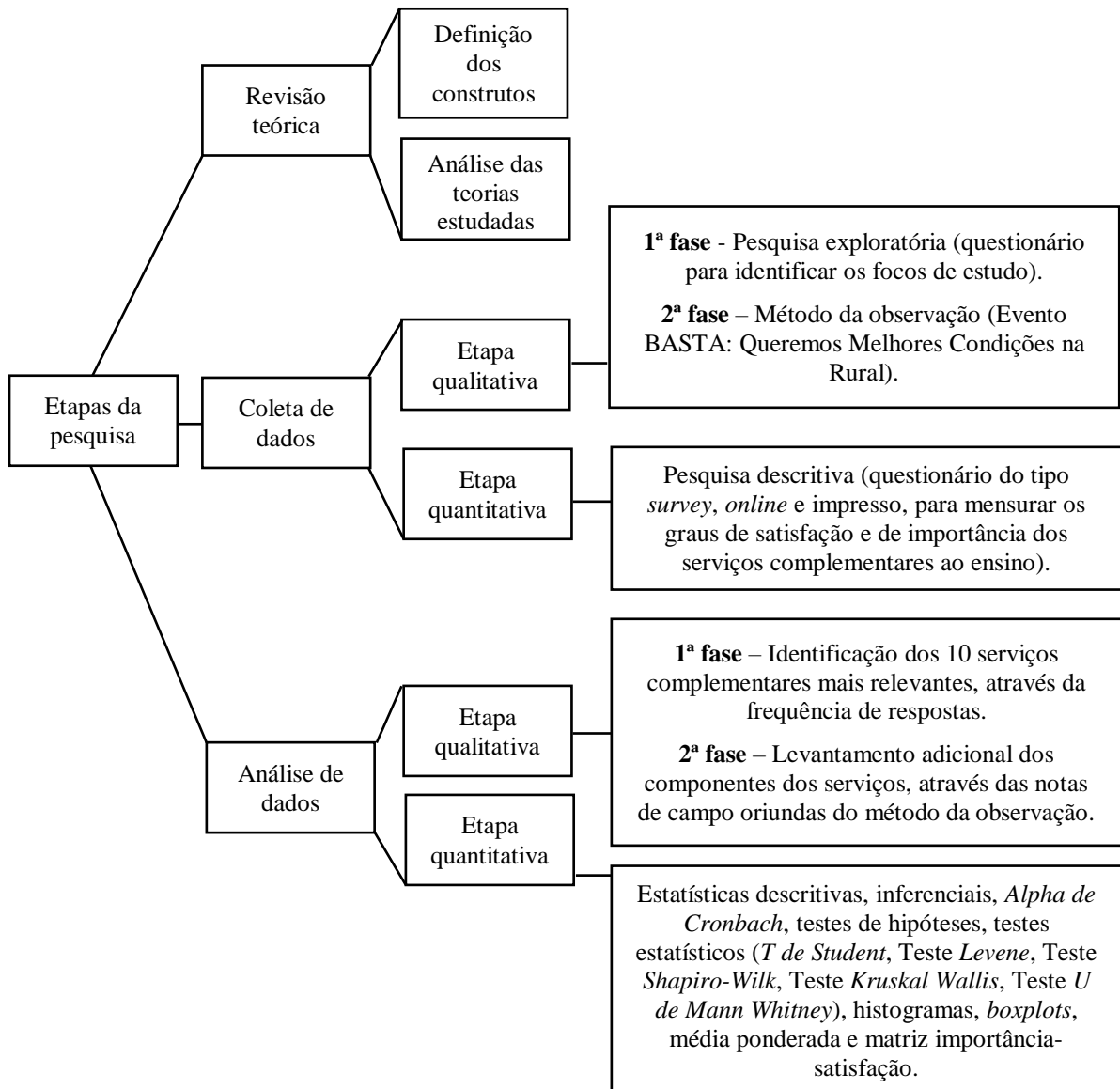
marketing utilizado pelas Instituições de Ensino Superior evoluir para o foco no cliente/cidadão-usuário, nos custos, na conveniência, na comunicação de duas vias, teremos uma convergência mais nítida de marketing e gestão de matrículas.

Diante deste contexto, as IFES, especialmente as universidades federais, enfrentam novos desafios, cujos conceitos e ferramentas de marketing podem ser úteis para que estas instituições identifiquem e atendam as necessidades do seu público-alvo. No que tange especificamente à infraestrutura e aos serviços complementares ao ensino, Marques e Mendes (2018, p. 92) ressaltam que “as condições nestes aspectos podem facilitar ou dificultar o desenvolvimento do estudante universitário”. Portanto, é possível perceber o destaque que estas autoras conferem a estes aspectos, devido ao sucateamento vivenciado pelas universidades federais, o que impacta diretamente no bom andamento e desempenho das atividades acadêmicas.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo, cujo detalhamento pode ser observado dos tópicos 3.1 a 3.7.2. Além disso, a figura 07 sintetiza estas informações por meio da demonstração do desenho metodológico da pesquisa.

Figura 07 - Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

3.1 Classificação da Pesquisa

O presente estudo foi composto por duas etapas, sendo a primeira de abordagem qualitativa e a segunda de abordagem quantitativa. Embora muitos autores defendam a existência de uma relação dicotômica entre elas, principalmente embasados em questões epistemológicas e ontológicas, outros autores são a favor da utilização destas abordagens em conjunto. Conforme estabelecem Terence e Filho (2006), as divergências entre as abordagens qualitativa e quantitativa refletem diferentes epistemologias, estilos de pesquisa e formas de construção teórica. Entretanto, este trabalho defende o posicionamento de que estas abordagens de pesquisa devem ser vistas de forma complementar, conforme colocação de Malhotra (2012, p. 133). Ademais, diversos autores como Morgan (2007), Teddlie e Tashakkori (2003) e Creswell (2008), sugerem que as abordagens qualitativas e quantitativas não são excludentes, sendo possível integrá-las e combiná-las, utilizando métodos mistos.

Os defensores dos métodos mistos apoiam a visão de que os métodos qualitativos e quantitativos podem ser aplicados em diferentes momentos da investigação, com o objetivo de aprofundar a realidade de um estudo e gerar resultados mais confiáveis e significativos. Segundo Santos Filho e Gambo (2001), alguns pesquisadores têm reconhecido que a complementaridade existe e é fundamental. Ainda segundo esta vertente, os métodos devem ser combinados para que seja possível aproveitar as potencialidades de cada abordagem e para tentar minimizar as limitações. Mesmo que as duas abordagens sejam distintas quanto à forma e à ênfase em sua concepção e metodologia, elas não são opostas ou antagônicas, e sim desiguais e complementares nos estudos, na leitura e na compreensão da realidade (Devechi, Trevisan, 2010; Neves, 1996; Santos Filho, Gambo, 2001; Terence, Filho, 2006; Queiros, 2006).

A pesquisa em tela empregou o método misto, com a utilização da abordagem qualitativa e depois quantitativa, que segundo Gray (2012, p. 169), é bastante comum no desenho de métodos mistos, sendo utilizada quando os resultados do estudo qualitativo servem como base de informação para a pesquisa quantitativa. Desta forma, pode-se dizer que o produto (*output*) da primeira fase foi utilizado como entrada para a segunda fase (*input*), com o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos alunos quanto aos serviços complementares ao ensino ofertados pela instituição.

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a tipologia apresentada por Vergara (2007), que a qualifica quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, na primeira fase, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e como descritiva na segunda fase. Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como: *survey*; investigação empírica, ou seja, realizada no local onde ocorre o fenômeno; documental, porque analisou documentos da instituição para conhecer e compreender os serviços prestados; e bibliográfica, pois foram consultados livros, artigos e publicações para auxiliar na fundamentação teórica.

3.1.1 Estudo exploratório

Os estudos também podem ser classificados quanto ao seu propósito ou concepção de pesquisa. No caso da primeira etapa desta pesquisa, pode-se categorizá-la como exploratória, pois pretendeu obter os principais focos do estudo, mediante a identificação dos 10 serviços complementares ao ensino mais relevantes sob a percepção dos alunos de graduação presencial da UFRRJ (*Campus Seropédica*). Conforme enaltece Malhotra (2012, p.58), “a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder

desenvolver uma abordagem”. Além disso, ainda de acordo com este autor, nessa concepção de pesquisa, as informações são obtidas de forma bastante ampla, através de um processo flexível e não estruturado de pesquisa.

De acordo com Gray (2012, p. 36), os estudos exploratórios são úteis quando não se tem muita informação sobre o fenômeno, e podem auxiliar o pesquisador a decidir se é viável dar continuidade a investigação em curso ou não. Assim sendo, esta fase da pesquisa foi essencial para evidenciar quais serviços são mais importantes, bem como identificar onde os problemas ocorrem com mais precisão, para que fosse possível, na segunda etapa, atuar nestes cursos de ação prioritários.

3.1.2 Estudo descritivo

A segunda etapa desta pesquisa pode ser categorizada como descritiva porque visou descrever percepções, expectativas e sugestões dos discentes da UFRRJ em relação aos serviços complementares ao ensino mais relevantes, por intermédio da identificação dos graus de satisfação e importância dos serviços prioritários identificados na primeira etapa desta pesquisa. Com base em Malhotra (2012, p. 61), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa de concepção conclusiva, com o objetivo principal de descrever algo, e é marcada pela formulação prévia de hipóteses. Já de acordo com Gray (2012, p. 36), os estudos descritivos apresentam uma espécie de “quadro” de uma determinada situação ou fenômeno, tal como ele ocorre naturalmente.

3.2 Local da Pesquisa

O local de realização da pesquisa é a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), autarquia federal de regime especial, integrante das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), criada em 20 de outubro de 1910, sob a nomenclatura de Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária (ESAMV). Desde a sua criação até o momento atual, experimentou diversas mudanças em sua nomenclatura, localização física, foco de estudo e diversidade de cursos. Adotou a atual denominação em 19 de maio de 1967, com o Decreto nº 60.731, e no ano de 1968 passou a ser considerada autarquia federal (UFRRJ, 2015).

Atualmente, a centenária UFRRJ é uma universidade *multicampi*, com sedes nos municípios de Seropédica, Nova Iguaçu, Três Rios, Campos de Goytacazes e na cidade do Rio de Janeiro. Todavia, os cursos de graduação são ofertados somente nos *Campus* de Seropédica, Nova Iguaçu e Três Rios. Cujas missão institucional, expressa em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), é a de “gerar, socializar e aplicar o conhecimento nos diversos campos do saber, através do ensino, da pesquisa e da extensão, indissociavelmente articulados, de modo a contribuir para o desenvolvimento do país” (UFRRJ, 2007, p. 6). Ademais, devido à localização geográfica de seus *Campi*, destaca as regiões da Baixada Fluminense e do interior do Estado do Rio de Janeiro, visando fornecer aos cidadãos uma formação com autonomia para o aprendizado contínuo, socialmente referenciado para o mundo do trabalho e capaz de atuar na construção da justiça social e da democracia (UFRRJ, 2007, p. 6).

O seu *Campus* principal fica localizado em Seropédica, uma região bastante peculiar da geografia do Estado do Rio de Janeiro, que está situada, aproximadamente, a 80 km da Capital do Estado (UFRRJ, 2007, p. 5). Em Seropédica são oferecidas cerca de 2.565 vagas anuais, em aproximadamente 57 cursos de graduação presencial e 2 à distância. A Universidade ocupa uma área de 3.439,60 hectares, dos quais, 212.833,43 m² compreendem

espaços construídos. Já o *Campus* de Nova Iguaçu, foi criado em 2005, a contar da primeira etapa do Programa de Expansão das universidades, do Governo Federal, tendo recebido a denominação de Instituto Multidisciplinar. Neste *Campus*, a UFRRJ oferece cerca de 755 vagas anuais para estudantes em 11 cursos de graduação presencial, 01 à distância, 03 cursos de especialização, e ainda contribui para o funcionamento de 2 mestrados, além de inúmeros projetos de pesquisa e extensão. A história da Rural em Três Rios teve início em 1998, com as instalações no Colégio entre Rios, porém foi somente em 2007, por meio do Projeto de Expansão do Governo Federal, que houve a criação da Unidade Acadêmica de Três Rios, cuja sede própria foi concluída em 2011.

O REUNI representou um divisor de águas na história da UFRRJ, pois a partir dele novos *Campi* foram inaugurados, Nova Iguaçu e Três Rios, bem como diversos novos cursos foram criados, nas áreas de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, tais como: Belas Artes, Ciências Sociais, Direito, Letras, Comunicação Social/Jornalismo, Engenharia de Materiais, Farmácia, Psicologia e Relações Internacionais. Estas mudanças impactaram significativamente no perfil da Universidade, que historicamente estava ligada aos cursos de agrárias, exatas e biológicas. Contudo, a criação de novas graduações foi planejada e necessária para atender as demandas dos municípios onde a Rural está sediada, notadamente na região da Baixada Fluminense, bem como no interior do Estado do Rio de Janeiro (UFRRJ, 2018). Além disto, a Pós-Graduação também experimentou um período de expansão após a implantação do REUNI. Em 2004 a universidade tinha 17 cursos na modalidade *stricto sensu*, mestrado e doutorado, e em 2014 passou a ter 41 cursos nesta modalidade, o que representou um aumento de aproximadamente 140% (UFRRJ, 2018).

Embora a UFRRJ tenha sede em 5 unidades, a presente pesquisa abordou apenas os serviços complementares ao ensino ofertados no *Campus* de Seropédica, tendo em vista que é a unidade mais representativa em termos de quantidade de alunos, cursos de graduação, alocação de recursos financeiros, extensão territorial e volume de serviços prestados. A listagem dos cursos de graduação presencial oferecidos pela UFRRJ (*Campus* Seropédica), no período de 2017 / 2018, com as respectivas modalidades e turnos, consta no quadro 04 e o mapa do *Campus* Universitário consta na figura 08.

Quadro 04 - Cursos de graduação presencial ofertados na UFRRJ (*Campus* Seropédica), modalidades e turnos – 2017 / 2018 (continua)

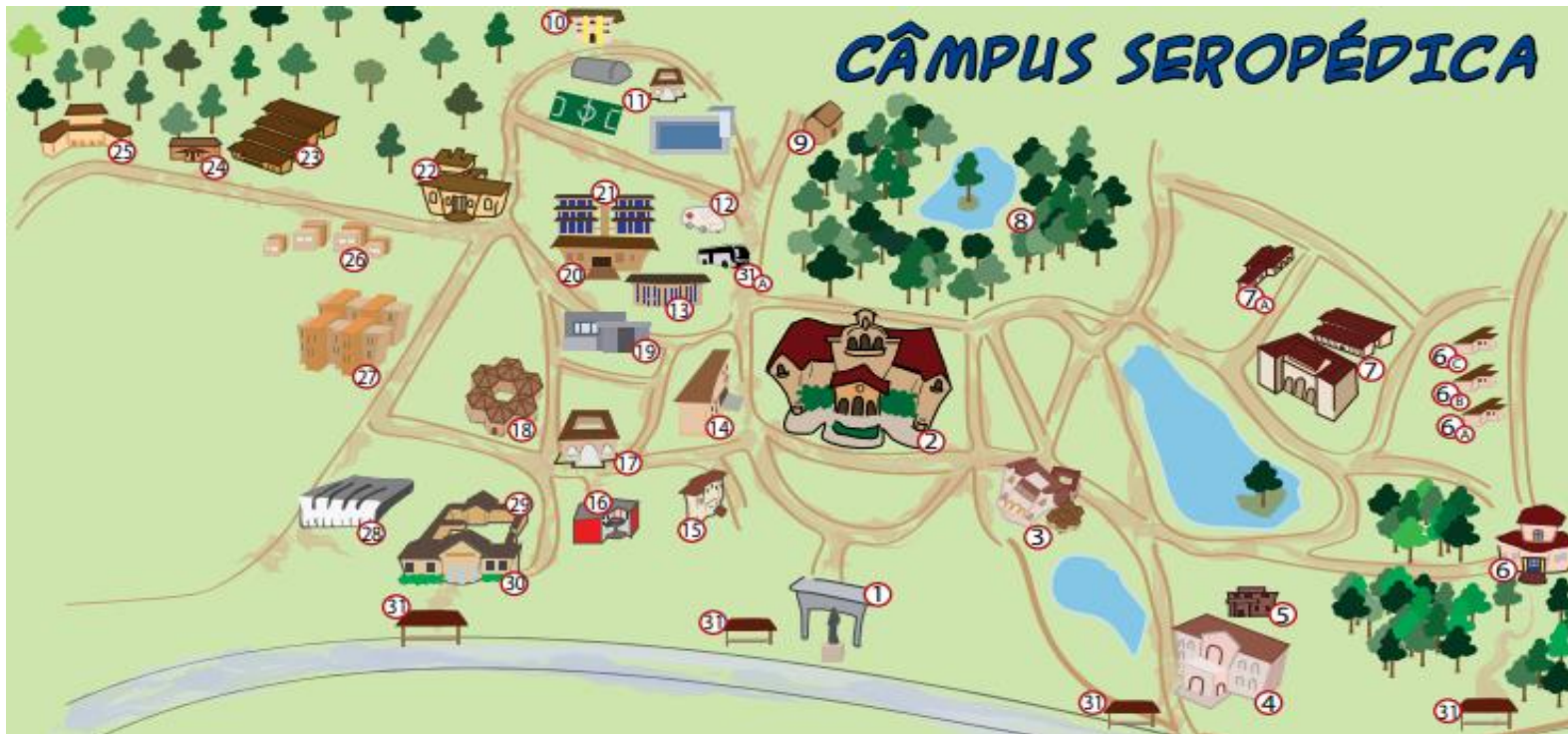
Curso	Modalidade	Turno
Administração	Bacharelado	Integral
Administração	Bacharelado	Noturno
Administração (CEDERJ)	Bacharelado	À distância
Administração Pública	Bacharelado	Noturno
Agronomia	Bacharelado	Integral
Arquitetura e Urbanismo	Bacharelado	Integral
Belas Artes	Licenciatura	Noturno
Ciências Agrícolas	Licenciatura	Integral
Ciências Biológicas	Bacharelado / Licenciatura	Integral
Ciências Contábeis	Bacharelado	Noturno
Ciências Econômicas	Bacharelado	Matutino
Ciências Sociais	Bacharelado / Licenciatura	Vespertino
Direito	Bacharelado	Noturno
Economia Doméstica	Bacharelado / Licenciatura	Integral
Educação do Campo	Licenciatura	Vespertino
Engenharia Agrícola e Ambiental	Bacharelado	Integral

Quadro 04 - Cursos de graduação presencial ofertados na UFRRJ (*Campus Seropédica*), modalidades e turnos – 2017 / 2018 - Continuação

Curso	Modalidade	Turno
Engenharia de Agrimensura e cartográfica	Bacharelado	Integral
Engenharia de Alimentos	Bacharelado	Integral
Engenharia de Materiais	Bacharelado	Integral
Engenharia Florestal	Bacharelado	Integral
Engenharia Química	Bacharelado	Integral
Farmácia	Bacharelado	Integral
Filosofia	Licenciatura	Noturno
Física	Licenciatura	Integral
Geografia	Bacharelado / Licenciatura	Integral
Geologia	Bacharelado	Integral
História	Bacharelado / Licenciatura	Noturno
História	Bacharelado / Licenciatura	Vespertino
Hotelaria	Bacharelado	Noturno
Jornalismo	Bacharelado	Noturno
Letras – Português / Inglês / Literaturas	Licenciatura	Noturno
Letras – Português / Literaturas	Licenciatura	Noturno
Matemática	Bacharelado / Licenciatura	Integral
Medicina Veterinária	Bacharelado	Integral
Pedagogia	Licenciatura	Noturno
Psicologia	Bacharelado	Integral
Química	Bacharelado / Licenciatura	Noturno
Química	Bacharelado / Licenciatura	Integral
Relações Internacionais	Bacharelado	Noturno
Serviço Social	Bacharelado	Integral
Sistemas de Informação	Bacharelado	Vespertino
Zootecnia	Bacharelado	Integral

Fonte: Manual do estudante UFRRJ, 2ª edição, 2017.

Figura 08 - Mapa do Campus Universitário da UFRRJ - Seropédica



1 – Portaria	9 – Imprensa Universitária	21 – Alojamentos Masculino
2 – Pavilhão Principal (P1) / Instituto de Ciências Exatas (ICE)	10 – Prefeitura Universitária	22 – Instituto de Zootecnia (IZ)
3 – Instituto de Biologia (IB) e seus anexos	11 – Departamento de Educação Física e Praça de Esportes	23 – Instituto de Tecnologia (IT)
4 – Instituto de Veterinária (IV)	12 – Posto de Saúde	24 – Fund. de Apoio à Pesquisa Científica da UFRRJ (FAPUR)
5 – Hospital Veterinário	13 – Alojamentos Feminino	25 – Departamento de Geociências (DG)
6 – Instituto de Florestas (IF)	14 – Biblioteca Central	26 – Pavilhão de Aulas Práticas (PAP)
6A – Departamento de Sicultura	15 – Pavilhão da Química (IQ)	27 – Pavilhão de Aulas Teóricas (PAT)
6B – Departamento de Produtos Florestais	16 – PQ	28 – CAIC
6C – Departamento de Ciências Ambientais	17 – Pythagoras	29 – Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS) / Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA)
7 – Instituto de Agronomia (IA)	18 – PPG	30 – Instituto de Educação (IE)
7A – PPGEA	19 – Restaurante Universitário (bandejão)	31 – Ponto de ônibus
8 – Jardim Botânico	20 – Sala de Estudos / Sala de Cultura / CAUR	31A – Rodoviária

Fonte: Manual do estudante UFRRJ, 2ª edição, 2017.

3.3 População e Amostra

Em relação à população da pesquisa, esta foi composta pelos alunos de graduação presencial da UFRRJ (*Campus Seropédica*) regularmente matriculados. Para identificar o tamanho apropriado da amostra, para aplicação do questionário, foi realizado o cálculo amostral indicado por Barbetta (2006), respeitando um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, conforme a seguir:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot \frac{1}{4}}{E^2} \rightarrow \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25}{(0,05)^2} = 384,16$$

Onde:

n_0 → número de elementos da amostra para população infinita

Z → nível de confiança

E → erro aceitável

Este cálculo foi realizado com base em uma população infinita (n_0), tendo resultado em uma amostra aproximada de 385 discentes. Contudo, com base em dados obtidos junto à UFRRJ para o ano de 2017, existiam cerca de 9.750 alunos matriculados no ensino presencial, o que por motivos de precaução, levou a pesquisadora a realizar um número maior de aplicação de questionários. Além disso, conforme enaltecem Hair (2014) e Malhotra (2012), cada item do questionário deve ter pelo menos 10 respostas, para tornar a pesquisa mais confiável. Desta forma, tendo em vista que a parte específica do questionário que visou mensurar a satisfação possui 60 itens, o tamanho amostral mais adequado é de 600 discentes. Contudo a presente pesquisa obteve a participação de 602 alunos, através da aplicação de questionários *in loco* e *online*.

A amostragem foi do tipo não-probabilística, por conveniência, tendo em vista que a pesquisadora e seus auxiliares fizeram a escolha dos indivíduos com base na disponibilidade e prontidão em participarem do estudo, estabelecendo apenas os critérios de que fossem alunos de graduação presencial regularmente matriculados e que já tivessem utilizado tais serviços. Conforme definição de Malhotra (2012, p. 304), “a amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes e a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. Segundo Sweeney, Williams e Anderson (2015), a amostragem por conveniência apresenta as vantagens de facilitar a seleção e a coleta amostral de dados, porém pode inviabilizar a análise qualitativa dos dados em termos de representatividade da população. Ainda segundo Sweeney, Williams e Anderson (2015, p. 307), “devemos ser cuidadosos ao interpretarmos os resultados de amostras por conveniência que são empregados para fazer inferências a respeito de populações”. De acordo com Malhotra (2012), isso ocorre porque não é possível determinar a probabilidade de seleção de qualquer elemento na amostra, e os dados obtidos não podem ser estatisticamente projetáveis à população.

3.4 Coleta e Análise de Dados

A fase de coleta de dados foi realizada em quatro etapas complementares. Na primeira, foi realizada a pesquisa documental, em arquivos e notícias disponibilizadas no Portal da UFRRJ, para entender o funcionamento e conhecer a realidade dos serviços complementares da instituição. Na segunda etapa houve o pré-teste do questionário da fase qualitativa, e após os ajustes necessários, ocorreu a aplicação da versão final do questionário para identificar os

10 serviços complementares ao ensino mais importantes para os discentes. Na terceira etapa, ainda na fase qualitativa da pesquisa, foi realizado o método da observação, por meio do Movimento Basta – Queremos Melhores Condições na Rural, onde foram levantadas informações sobre os serviços e seus componentes. Já na quarta etapa, que engloba a fase quantitativa da pesquisa, os 10 principais serviços complementares elencados como mais relevantes e seus componentes foram pesquisados. Para tanto, um pré-teste para avaliar o conteúdo e o *layout* do questionário sobre o nível de satisfação dos discentes foi realizado. E somente então, depois dos ajustes necessários, a versão final do questionário de satisfação foi aplicada para obter os dados do objetivo principal da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada mediante a aplicação de questionário, que na fase quantitativa foi caracterizada como uma pesquisa do tipo *survey*, com desenho interseccional, pois visou apresentar as opiniões dos indivíduos e porque a coleta de dados foi realizada em um único intervalo de tempo.

Para efetuar as análises dos dados desta fase da pesquisa foram utilizadas a planilha eletrônica da *Microsoft Excel 2010* e o *software* estatístico IBM SPSS 21.0 (*Statistical Package for Social Sciences*), que “consiste em um dos mais empregados *softwares* para análises estatísticas, e uma importante ferramenta para a análise de dados em Ciências Sociais” (BRUNI, 2012, p. ix). Outrossim, foram utilizadas medidas descritivas (média, moda e mediana), medida de dispersão (desvio padrão), testes de hipóteses, análise de consistência baseada no cálculo do *Alpha de Cronbach*, análise multivariada, entre outras ferramentas estatísticas pertinentes à pesquisa.

3.5 Métodos de Mensuração e Escalonamento

Em relação à técnica de escalonamento da pesquisa, foi escolhido o escalonamento não comparativo, tendo em vista que o objetivo é que os entrevistados não realizassem comparações entre os objetos que seriam pesquisados. Neste caso, isso significa que, por exemplo, quando o aluno estivesse avaliando os atributos do restaurante universitário, ele não teria que compará-los entre si e nem sequer com os atributos de qualquer outro serviço avaliado durante a pesquisa. No que tange ao tipo de escala utilizada, esta foi do tipo itemizada, que segundo Malhotra (2012, p. 221), é uma “escala de mensuração que apresenta números e/ou breves descrições associadas a cada categoria. As categorias são organizadas em termos de sua posição na escala”. Ainda conforme este autor, este tipo de escala é bastante utilizada em pesquisas de marketing.

Neste estudo optou-se por utilizar a escala itemizada de 7 pontos, por adequar-se melhor aos objetivos da pesquisa, além de proporcionar mais opções de escolha aos participantes, bem como a possibilidade de trabalhar com dados intervalares e a realização de análises estatísticas mais apuradas. Ademais, Oliver (2010) indica que as escalas de 5 e de 7 pontos são mais comuns em pesquisas de satisfação, e de certa maneira padrão de uso, sendo que a de 7 pontos é descritivamente mais versátil. Além do mais, Weijters, Cabooter e Schillewaert (2010) destacam que ao desenvolver escalas e medidas de opiniões, as populações que tendem a apresentar maiores habilidades cognitivas, verbais e experiência com questionário, como estudantes, assim como o público-alvo desta pesquisa, pode-se reduzir os efeitos dos estilos de resposta e é menos problemático usar escalas com mais pontos de resposta, rotulados, especialmente com 7 pontos.

A escala de 7 pontos foi utilizada para mensurar o nível de satisfação dos discentes. Foram escolhidas apenas sete categorias porque, conforme enaltece Malhotra (2012, p. 224), “a maioria dos respondentes só tem condições de lidar com poucas categorias”. Outrossim, as tradicionais orientações indicam a utilização de um quantitativo entre cinco e nove posições

na escala. Além disto, o resultado do estudo de Larentis e Giacomello (2012), sobre efeitos de diferentes pontos de escala, revelou que a escala de 7 pontos se apresenta superior às outras.

Ainda em relação à escala adotada, foi da espécie balanceada, com número ímpar de categorias, porque possui a mesma quantidade de categorias favoráveis e desfavoráveis, ou seja, existem três pontos negativos, um ponto central neutro e três pontos positivos. Além disto, também pode ser caracterizada como forçada, pois não dispôs da opção “sem opinião” ou “não conheço o assunto”, com o intuito de evitar que os respondentes descomprometidos marcassem somente esta opção. Para mensurar o construto da satisfação, tanto em termos gerais quanto para os componentes dos serviços, foi utilizada uma escala de marketing de 7 pontos, a saber: 1 – Muito insatisfeito, 2 – Insatisfeito, 3 – Ligeiramente insatisfeito, 4 – Neutro, 5 – Ligeiramente satisfeito, 6 – Satisfeito; 7 – Muito satisfeito. A importância dos serviços foi identificada através do posicionamento de um *ranking* por ordenação de postos.

3.6 Fase Qualitativa da Pesquisa

A primeira etapa teve abordagem qualitativa, por intermédio da pesquisa exploratória, utilizando o método de levantamento-piloto, tendo em vista a necessidade de identificar os serviços complementares ao ensino mais relevantes sob o enfoque dos discentes. Conforme destaca Malhotra (2012, p. 36), a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada, baseada em pequenas amostras com o objetivo de proporcionar ideias e entendimento do ambiente do problema”. A pesquisa exploratória é pertinente no caso em questão por auxiliar a pesquisadora a identificar cursos relevantes de ação, cuja ocorrência dos problemas tende a ser mais expressiva e impactante para os discentes. Outrossim, os dados levantados nesta etapa foram utilizados como fonte de dados para a etapa posterior, tendo em vista que Malhotra (2012, p. 58), afirma que as informações obtidas com a pesquisa exploratória podem ser verificadas ou quantificadas por uma pesquisa conclusiva, e que normalmente são efetuadas através de análises quantitativas e testes de hipóteses.

Nesta primeira fase, os dados foram obtidos junto aos alunos de graduação presencial, tendo em vista que este é o público com maior representatividade na universidade, além do fato de serem pessoas conhecedoras do fenômeno, pois grande parte utiliza frequentemente alguns dos serviços complementares ao ensino. Neste momento foram identificados os 10 serviços complementares ao ensino com maior grau de importância para os discentes de graduação da UFRRJ (*Campus Seropédica*), bem como foram coletados dados acadêmicos, socioeconômicos, a pretensão em participar da próxima etapa da pesquisa e opiniões sobre os serviços ou componentes que deveriam ser investigados. A coleta de dados foi realizada mediante questionário *online*, disponibilizado na plataforma Google Formulários, com divulgação através das redes sociais dos alunos de diversos cursos da UFRRJ. Uma versão pré-teste do questionário foi aplicada para avaliar o conteúdo e o *layout*, para somente então, após as opiniões e ajustes necessários, realizar a divulgação ampla da versão final do questionário.

Conforme preconizado por Malhotra (2012, p. 66), normalmente a pesquisa exploratória é utilizada na etapa inicial do estudo, e comumente existe a necessidade de ser complementada por pesquisas descritivas ou causais, como foi realizado no presente estudo, por meio da utilização da pesquisa descritiva na segunda etapa.

A segunda fase da pesquisa qualitativa foi realizada através do método de observação, com a participação da pesquisadora no evento denominado BASTA – Queremos melhores condições na Rural, realizado no dia 12 de abril de 2018, no Restaurante Universitário e no Pavilhão Central (P1) da UFRRJ – *Campus Seropédica*, cujos objetivos estão apresentados no

item 3.6.3. Esta etapa foi necessária para fornecer evidências complementares à coleta de dados para a fase quantitativa da pesquisa.

3.6.1 Pré-teste da fase qualitativa da pesquisa

Segundo apontamentos de autores como Malhotra (2012), Zikmund e Badin (2011) e Hair et al. (2014), o pré-teste é um instrumento adequado para aperfeiçoamento do questionário e sempre deve ser utilizado em pesquisas de campo. Conforme enaltece Malhotra (2012, p. 256), o pré-teste deve ser aplicado a uma pequena amostra do público-alvo, com o intuito de identificar e eliminar possíveis problemas com o questionário. Além disso, este autor também destaca que o ideal é que nenhuma pesquisa de campo ocorra sem a realização de um pré-teste adequado e abrangente. De acordo com Hair et al. (2014, p. 41), “no pré-teste os respondentes são solicitados a preencher o questionário e comentar itens como clareza nas instruções e das perguntas, a sequência dos tópicos e das perguntas e qualquer coisa que possa dificultar ou confundir”.

A fase qualitativa da pesquisa contou com a realização de um pré-teste do questionário, aplicado a indivíduos pertencentes ao público-alvo do estudo, com o objetivo de analisar o conteúdo, o *layout*, apontar questões que podem gerar dúvidas e relatar as dificuldades encontradas. O pré-teste do questionário foi disponibilizado na internet, por meio da ferramenta Google Formulários, com a divulgação nas redes sociais de alunos de diversos cursos da UFRRJ (*Campus Seropédica*), no período de 17/03/18 a 22/03/18. Optou-se por empregar o método de levantamento de dados *online* porque segundo Hair et al. (2014, p. 120), este é o método mais utilizado atualmente em pesquisas de marketing, e representa quase 60% da coleta de dados realizada nos Estados Unidos.

Além do mais, este método apresenta vantagens em relação ao grupo-alvo desta pesquisa, porque em grande parte é composto por indivíduos jovens, que utilizam diariamente a internet e as redes sociais. Ademais, este método de levantamento *online* foi vantajoso para a pesquisadora, por ser um método eficiente e eficaz em termos de custo e tempo para obtenção dos dados, bem como pela possibilidade de proporcionar uma aparência profissional ao questionário e ser visivelmente mais atraente do que os questionários impressos. Outrossim, também houve uma preocupação especial em relação à formatação, *layout* e ordenamento das questões no pré-teste, com o intuito de facilitar o preenchimento por parte do respondente e gerar maior atratividade visual. Esse cuidado foi necessário, porque segundo Hair et al. (2014, p. 205), “se o pesquisador deixar de considerar o *layout* do questionário, a qualidade dos dados cairá significativamente”. Da mesma forma, com o objetivo de situar o respondente sobre a evolução do preenchimento do pré-teste e fornecer uma noção da quantidade de etapas percorridas, foi disponibilizada uma barra de progresso na parte inferior do questionário. Além de que, também foi evitada a utilização de palavras ambíguas e de difícil compreensão, para facilitar o entendimento das questões.

Para aumentar a probabilidade de respostas ao pré-teste do questionário, e certificar que os respondentes fizessem parte do público-alvo do estudo, a pesquisadora realizou o levantamento dos cursos de graduação presencial ofertados, em 2017, pela UFRRJ (*Campus Seropédica*). Em seguida, solicitou a permissão para fazer parte, como membro, de diversos destes grupos em redes sociais de alunos da UFRRJ. Na tabela 03 consta a listagem dos grupos nos quais o pré-teste do questionário foi divulgado e a quantidade de membros participantes destes grupos. Cabe ressaltar que a permissão foi solicitada em outros grupos além dos listados na tabela 03, contudo, a autorização só foi realizada quando a versão de pré-teste já havia sido encerrada. Além disso, a quantidade de membros também é variável, tendo

em vista que constantemente novos membros podem solicitar o ingresso ou os atuais participantes podem solicitar a saída do grupo.

Tabela 03 - Grupos de divulgação do pré-teste da fase qualitativa da pesquisa e quantidade de membros

Nome do grupo	Quantidade de membros
Administração Pública UFRRJ	557
Agronomia UFRRJ	3.372
Ciências Sociais – UFRRJ	1.526
Coordenação da Graduação em Matemática – UFRRJ	515
DCCF / Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da UFRRJ	244
Direito UFRRJ – Seropédica	760
Economia UFRRJ	1.428
Engenharia Agrícola e Ambiental – UFRRJ	493
Engenharia Florestal – UFRRJ	1.561
Jornalismo UFRRJ	1.341
Letra UFRRJ	1.845
Medicina Veterinária – UFRRJ	3.010
Química UFRRJ	1.169
UFRRJ – Biologia	953
UFRRJ – Eternamente Rural	33.004
UFRRJ – Rural	26.735
Zootecnia UFRRJ	1.603

Fonte: Elaborado pela autora.

No apêndice B consta o modelo da publicação divulgada na versão de pré-teste do questionário. O texto da divulgação buscou ressaltar que a pesquisa era destinada apenas aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial da UFRRJ (*Campus Seropédica*), tentando, portanto, evitar a participação de respondentes que não estivessem enquadrados nesta condição. Além do mais, para atrair um número maior de participantes, foi mencionado que o interessado poderia responder ao pré-teste sem a necessidade de se identificar, garantindo assim, o anonimato. Além do mais, no período em que o pré-teste estava disponível, a pesquisadora atualizou diariamente as publicações nas redes sociais, com o objetivo de posicioná-las no topo das postagens do grupo, bem como na tentativa de aumentar as chances de visualização do grupo-alvo.

Conforme ressaltam Hair et al. (2014, p. 2018), em um pré-teste o número de respondentes habitualmente varia entre 20 e 30 pessoas. Deste modo, o pré-teste do questionário da fase qualitativa da pesquisa atendeu a este critério, pois obteve a participação de 26 respondentes. Contudo, somente 22 respostas foram consideradas válidas e as demais foram descartadas, através da pergunta-filtro, porque os indivíduos não eram alunos regularmente matriculados na UFRRJ (*Campus Seropédica*).

O pré-teste, contido no apêndice C, relevou a aprovação do conteúdo e do *layout* do questionário, no entanto, destacou que a etapa de priorização dos 10 serviços complementares ao ensino gerou confusão, porque boa parte dos respondentes teve dificuldade em estabelecer o *ranking* de prioridade de um serviço em relação ao outro, alegando que alguns serviços possuem o mesmo patamar de importância. Além de que, a listagem contemplava um número elevado de serviços (22 serviços), e por limitações da ferramenta de questionário *online*, houve a necessidade de utilizar a barra de rolagem para preencher a tabela, o que fez com que alguns participantes relatassem dificuldade na navegabilidade, principalmente quando acessado por celular.

Embora a pesquisadora soubesse que o procedimento adequado seria de que os serviços estivessem na horizontal (linhas) e as posições do *ranking* na vertical (colunas), por

restrições da plataforma de questionário *online*, que só permite que os conteúdos das linhas tenham obrigatoriedade de preenchimento, foi necessário adotar o procedimento inverso, para garantir a compulsoriedade de preenchimento em cada linha (posição), bem como estabelecer a condição de escolha de apenas um serviço por posição. Essa medida foi indispensável porque na forma tradicional, o sistema permitiria marcar mais de uma resposta por linha, logo, o mesmo serviço poderia estar, por exemplo, da 1ª e na 3ª posição ao mesmo tempo, o que seria prejudicial à pesquisa. Para diminuir os impactos dessa inversão, foram descritos todos os serviços complementares ao ensino antes da tabela de priorização, exatamente na mesma ordem em que estes seriam encontrados na tabela, para facilitar a identificação e visualização da lista de uma forma geral, sem a necessidade de utilizar apenas o recurso da barra de rolagem.

Diante dos resultados do pré-teste, os ajustes necessários foram implementados para a versão final do questionário, conforme descrito no item 3.6.2. No entanto, essas alterações não inviabilizaram a utilização das respostas obtidas no pré-teste para a versão final do questionário, tendo em vista que não houve nenhuma alteração significativa, e que de qualquer forma, os respondentes tiveram que identificar os 10 serviços complementares mais importantes sob a sua percepção.

3.6.2 Questionário da fase qualitativa da pesquisa

Um dos instrumentos utilizados para a coleta de dados da fase qualitativa da pesquisa foi o questionário, aplicado ao mesmo público-alvo descrito anteriormente, com o objetivo de identificar os 10 serviços complementares ao ensino mais relevantes para os alunos, bem como reconhecer os componentes que deveriam ser pesquisados sobre os serviços na próxima etapa da pesquisa, a fase quantitativa.

Os ajustes realizados no questionário em relação à versão do pré-teste foram: 1 – Na introdução do questionário foi ressaltada a informação de que é destinado somente aos alunos regularmente matriculados; 2 – Alteração do enunciado do bloco I, tendo em vista que não será necessário estabelecer um *ranking*; 3 – Retirada do *ranking* de priorização dos 10 serviços complementares ao ensino. Desta maneira, o participante passou apenas a selecionar os 10 serviços que considera mais importantes, sem a necessidade de estabelecer comparações e/ou ordenamento em relação aos outros serviços. Contudo, com suporte de uma funcionalidade da ferramenta, foi estabelecida a obrigatoriedade de selecionar exatamente 10 serviços; 4 – Em função da alteração anterior, os serviços passaram a estar na vertical (linha), facilitando a seleção, sem a necessidade de utilização de barra de rolagem. Apesar disso, mesmo assim foi mantida a listagem descritiva dos serviços, para facilitar a visualização e o processo mental de escolha; 5 – Criação de uma listagem suspensa para a pergunta 5 (curso), para facilitar a padronização dos dados; 6 – As perguntas 18 e 19 foram tornadas com preenchimento obrigatório, para obtenção de dados que contribuirão com a fase quantitativa da pesquisa; 7 – A pergunta 20 foi retirada, porque estava relacionada à avaliação do conteúdo, *layout* e dúvidas em relação ao questionário, tendo sido pertinente apenas na fase de pré-teste. Em relação ao *layout*, disposição das questões e divisão das seções, não foram realizadas alterações, tendo sido mantida a mesma ordem do pré-teste, pois não houve manifestação negativa nestes quesitos. A versão final do questionário consta no apêndice E.

No texto introdutório do questionário houve a apresentação do panorama geral e dos objetivos da pesquisa. Em seguida, foram iniciadas as questões-filtro, abordando a concordância em participar da pesquisa e a situação de aluno regularmente matriculado, com a finalidade de identificar respondentes qualificados e impedir a inclusão dos não qualificados para o estudo em questão. Caso o participante respondesse negativamente a qualquer uma

destas perguntas-filtro, o pré-teste do questionário era encerrado automaticamente, com os devidos agradecimentos pela participação.

Em relação ao primeiro bloco de questões, este contemplou as perguntas de pesquisa, com o objetivo de identificar os 10 serviços complementares ao ensino mais importantes sob a percepção dos alunos. No segundo bloco, as questões enfocaram os dados acadêmicos e socioeconômicos dos entrevistados. Já o terceiro bloco, teve como propósito identificar a intenção dos respondentes em participar da próxima etapa da pesquisa, obter opiniões sobre determinados serviços ou atributos relevantes que gostariam que fossem pesquisados. Como esse bloco continha as questões mais sensíveis e difíceis do questionário, ele foi propositalmente posicionado no final do questionário, para que o respondente estivesse mais envolvido e confiante com o processo de preenchimento. Por fim, o questionário era encerrado com um agradecimento pela participação e com a solicitação de divulgação.

A versão final do questionário foi disponibilizada na internet, através da ferramenta Google Formulários, com a divulgação nas redes sociais de alunos da UFRRJ (*Campus Seropédica*), conforme modelo disponível no apêndice D, no período de 04 a 08 de abril de 2018. Ao analisar os dados obtidos, tanto do público pesquisado no pré-teste quanto na versão final do questionário, obteve-se 61 respondentes, todavia, somente 56 respostas são válidas aos objetivos da pesquisa, sendo, portanto, as demais respostas descartadas, com o auxílio da pergunta-filtro, porque os indivíduos não eram alunos regularmente matriculados na UFRRJ (*Campus Seropédica*). Na tabela 04 consta a listagem dos grupos nos quais a versão final do questionário foi divulgada e a quantidade de membros participantes destes grupos.

Tabela 04 - Grupos de divulgação da versão final do questionário da fase qualitativa e quantidade de membros

Nome do grupo	Quantidade de membros
Administração Pública UFRRJ	557
Agronomia UFRRJ	3.372
Belas Artes – UFRRJ	1.503
Ciências Sociais – UFRRJ	1.526
Coordenação da Graduação em Matemática – UFRRJ	515
Coordenação do Curso de Administração UFRRJ – SEDE	717
DCCF / Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da UFRRJ	244
Direito UFRRJ – Seropédica	760
Economia UFRRJ	1.428
Engenharia Agrícola e Ambiental – UFRRJ	493
Engenharia de Alimentos UFRRJ	839
Engenharia de Materiais – UFRuralRJ	205
Engenharia Florestal – UFRRJ	1.568
Farmácia – UFRRJ	487
Filosofia UFRRJ	431
Física UFRRJ	484
Jornalismo UFRRJ	1.341
Letra UFRRJ	1.845
Medicina Veterinária – UFRRJ	3.010
Psicologia – UFRRJ	1.676
Química UFRRJ	1.169
Serviço Social – UFRRJ	386
UFRRJ – Biologia	953
UFRRJ - Caronas e Moradias - Eternamente Rural	4.568
UFRRJ – Eternamente Rural	33.004
UFRRJ – Minha Rural	5.484
UFRRJ – Rural	26.735
Zootecnia UFRRJ	1.603

Fonte: Elaborado pela autora.

3.6.3 O método da observação na fase qualitativa da pesquisa

Conforme descrito anteriormente, a observação foi realizada no evento intitulado Basta – Queremos Melhores Condições na Rural, no dia 12 de abril de 2018, das 11h30min às 15h30min, no Restaurante Universitário e no Gabinete da Reitoria, localizado no Pavilhão Central (P1) do *Campus* Seropédica. A participação nesse evento foi relevante porque possui relação direta com o tema desta pesquisa, sendo, portanto, oportuna para a coleta de dados. O evento foi organizado pelos alunos de graduação de diversos cursos da UFRRJ e publicado em um grupo na rede social *Facebook*, conforme divulgação contida no apêndice F. O propósito do movimento foi obter a mobilização dos discentes da universidade para reivindicar melhorias nos serviços complementares ao ensino, principalmente em relação ao transporte coletivo (fantasminha¹), restaurante universitário (bandejão²) e segurança dos estudantes no *Campus* Seropédica. No grupo criado nesta rede social, aproximadamente 763 pessoas confirmaram interesse no evento e 726 confirmaram presença.

A finalidade da utilização do método observacional foi a de fornecer evidências complementares aos dados que já haviam sido preliminarmente coletados na primeira fase da etapa qualitativa da pesquisa, tendo em vista que o objetivo principal da primeira etapa foi elencar os 10 serviços mais importantes sob a percepção dos alunos, além de obter opiniões sobre determinado atributo e/ou serviço que gostaria que fosse pesquisado na fase de mensuração da satisfação. Desta forma, por intermédio da observação, foi possível realizar um levantamento adicional, sobre quais componentes dos serviços considerados mais relevantes deveriam ser avaliados na etapa quantitativa da pesquisa.

Em relação ao método da observação, Zikmund e Babin (2011, p. 239) destacam que a observação é uma poderosa ferramenta para a pesquisa de marketing. Conforme asseveram Hair *et al.* (2014, p. 97), a pesquisa de observação consiste em uma forma sistemática de observação e registro de padrões comportamentais de indivíduos, eventos, fenômenos e objetos. De acordo com Zikmund e Babin (2011, p. 221), a observação é uma forma de coleta de dados, através de um processo metódico, para gravar os padrões comportamentais de pessoas, objetos e acontecimentos como eles acontecem, ou seja, à medida que são testemunhados. Embora o método da observação tenha utilidade tanto para a pesquisa qualitativa quanto para a quantitativa, normalmente está associada à pesquisa qualitativa e aos projetos de pesquisa exploratória (ZIKMUND; BABIN, 2011).

No tocante ao tipo de observação desta pesquisa, pode ser caracterizada como direta e oculta. Consoante com Zikmund e Babin (2011, p. 226), a observação direta consiste na tentativa de observar o que ocorre naturalmente, sem a tentativa de criar um ambiente artificial. Este tipo de observação foi escolhido para que a pesquisadora não desempenhasse nenhuma tentativa de controlar ou manipular a situação, deixando-a ocorrer livremente, sem nenhuma interferência que pudesse mudar o rumo da discussão ou condicioná-la, tendo em vista que o objetivo era realizar o registro dos assuntos levantados exatamente como ocorreram, ou seja, de forma imparcial. Além disso, conforme enaltecem Zikmund e Babin (2011, p. 223), a grande vantagem neste tipo de observação é “que os dados são livres de distorções, imprecisões ou erros de outras respostas em função de erros de memória, vieses de desejabilidade social, e assim por diante”.

De acordo com Gray (2012, p. 321), a observação oculta ocorre quando os indivíduos não estão cientes desta, o que faz com que este método encontre alguns questionamentos de

¹ O transporte coletivo da UFRRJ (*Campus* Seropédica) é popularmente conhecido como fantasminha, tendo em vista a cor branca e por ser pouco visto nas dependências da instituição.

² O restaurante universitário da UFRRJ (*Campus* Seropédica) é popularmente conhecido como bandejão.

cunho ético. Contudo, Douglas (1976) defende a legitimidade da observação oculta, “visto que as pessoas tentam esconder a verdade por meio de informações falsas, evasões, mentiras e aparências”. Este tipo de observação foi selecionado porque a pesquisadora não pretendia influenciar no decurso do evento e nem causar possíveis vieses aos observados. Apenas os organizadores do movimento tiveram ciência da participação da pesquisadora, porque foi necessário explicar previamente os propósitos gerais da presente pesquisa, o método observacional, bem como para combinar o local de encontro e outros detalhes do evento, sem, contudo, causar nenhuma interferência no planejamento e na condução da mobilização. Entretanto, como os demais indivíduos observados não tiveram ciência da sua participação na pesquisa, houve a necessidade de preservar a confidencialidade e privacidade destas pessoas no instrumento utilizado para apresentar as observações do evento, denominado nota de campo, bem como no desfoque das fotos realizadas durante o evento.

Conforme destaca Gray (2012, p. 325), embora existam diversas formas para coletar os dados oriundos da observação, um dos mais utilizados é a nota de campo. Neste estudo, foram utilizadas as notas de campo para apresentar as observações, além do registro do evento através de áudio, imagem e vídeo.

O método observacional possui benefícios relacionados à identificação de comportamentos não verbais; à coleta de comportamentos ou atividades reais, e não as necessariamente informadas (que podem conter vieses); menores custos e tempo para a coleta de dados em relação a outros métodos; redução dos fatores de confusão (como tendenciosidade de entrevistadores e respondentes); fornece dados comportamentais detalhados (HAIR ET. AL, 2014; ZIKMUND, BABIN, 2011). Outrossim, Gil (2008) destaca que esse método apresenta primazia em relação a outras técnicas, uma vez que os fenômenos são observados diretamente, o que pode reduzir a subjetividade inerente aos intercursos da pesquisa social.

A observação realizada durante o movimento foi de extrema importância para os achados deste estudo, tendo em vista que proporcionaram a oportunidade da pesquisadora conhecer de perto as reivindicações dos alunos da UFRRJ. Além disso, com base nas observações realizadas no evento, conforme descrições contidas nas notas de campo dos tópicos 4.2, 4.2.1 e 4.2.2, foi possível identificar, de forma complementar, algumas dimensões/componentes dos serviços considerados prioritários e que, portanto, devem ser investigados. Estes atributos fizeram parte da etapa quantitativa da pesquisa. Como o evento englobou apenas reivindicações para os serviços do restaurante universitário, transporte coletivo e segurança, os outros componentes dos demais serviços foram elencados durante o questionário de levantamento realizado na fase qualitativa da pesquisa, bem como por intermédio de pesquisas realizadas no Portal da UFRRJ, manifestações de alunos realizadas nas redes sociais e consulta a outros trabalhos. Além disto, a pesquisadora também obteve os contatos de alguns integrantes do movimento e estabeleceu uma relação de parceria para troca de informações que pudessem agregar contribuições a presente pesquisa.

3.7 Fase Quantitativa da Pesquisa

A segunda etapa teve uma abordagem quantitativa, que foi predominante neste estudo. Ademais, configurou-se como um estudo transversal único, pois conforme observa Malhotra (2012, p. 62), é um “estudo no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez”. Segundo Minayo e Sanches (1993), a investigação quantitativa atua em níveis de realidade e tem como objetivo trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis. Consoante com Malhotra (2012), “é

uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados, e geralmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2012, p. 111).

Esta fase da pesquisa foi caracterizada como uma pesquisa *survey*, pois de acordo com Malhotra (2012), este método de pesquisa destina-se à obtenção de informações dos participantes acerca de comportamentos, intenções, percepções, atitudes, dentre outros. De acordo com Freitas et al. (2009, p. 105), “a pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”. A técnica de *survey* consiste em um tipo de pesquisa que utiliza questionários com perguntas fechadas, de forma padronizada, e que permite o tratamento estatístico dos dados. Além disso, é uma das técnicas mais utilizadas para realizar pesquisas cujo objetivo é mensurar a satisfação dos indivíduos (GESPÚBLICA, 2013).

As entrevistas da segunda etapa foram realizadas nos principais pontos estratégicos de acesso aos alunos nos ambientes em que ocorrem a prestação dos serviços mais importantes, bem como nos locais de maior circulação dos discentes, tais como Pavilhão Central (P1), Restaurante Universitário e Biblioteca Central.

3.7.1 Pré-teste da fase quantitativa da pesquisa

A fase quantitativa da pesquisa dispôs da realização de um pré-teste do questionário, que foi aplicado aos indivíduos que durante a pesquisa exploratória (fase qualitativa da pesquisa) demonstraram interesse em participar da próxima etapa (fase quantitativa da pesquisa), através das perguntas 15, 16 e 17 do questionário contido no apêndice E. Cabe ressaltar que estes indivíduos fazem parte do público-alvo objeto do estudo.

O pré-teste foi disponibilizado no formato *online*, por meio da ferramenta Google Formulários, no período de 05 a 07 de agosto de 2018, com a divulgação através do envio de e-mails e mensagens no celular, de acordo com os dados obtidos juntos aos entrevistados, e conforme fora explicado anteriormente. Outrossim, o pré-teste também foi disponibilizado nas redes sociais de alunos de diversos cursos da UFRRJ (*Campus* Seropédica). O objetivo do pré-teste foi avaliar o conteúdo, o *layout*, a clareza de apresentação das questões e elencar as possíveis dúvidas que pudessem ocorrer durante o preenchimento do questionário, para posteriormente, mediante os ajustes necessários, realizar a versão final. A versão do questionário de pré-teste consta no apêndice K e as formas e conteúdos das divulgações constam nos apêndices I e J.

A descrição a seguir retrata a versão *online* do questionário que foi aplicado no pré-teste da pesquisa. Na introdução do questionário houve a apresentação da visão geral e dos objetivos do estudo, ressaltando a aplicação estritamente aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial e a desnecessidade de identificação dos participantes. Posteriormente foram inseridas as duas questões-filtro, para assegurar que o respondente faz parte do público-alvo da pesquisa. Estas questões abordaram a concordância em participar do estudo, bem como a situação de aluno regularmente matriculado. Caso em alguma dessas questões houvesse resposta negativa, automaticamente o respondente era direcionado à página de encerramento da pesquisa, com o agradecimento pela participação.

Nos casos em que as respostas às questões-filtro foram positivas, o participante era direcionado ao bloco I, que trata especificamente da mensuração dos graus de satisfação e de importância dos serviços e seus componentes. Em seguida, foram apresentadas as orientações para avaliação do grau de satisfação, com a demonstração da escala a ser utilizada: 1 – Muito insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Ligeiramente insatisfeito; 4 – Neutro; 5 – Ligeiramente

satisfeito; 6 – Satisfeito; 7 – Muito satisfeito. Em relação à avaliação da importância de cada serviço, a instrução foi para enumerá-los em ordem crescente de importância, com a utilização de uma escala forçada, por ordenação de postos, em uma espécie de *ranking*, em que a 1ª posição é a mais importante e a última a menos importante. Além disso, também foi orientado que caso o entrevistado não tenha utilizado algum dos serviços listados neste bloco, que marcasse a opção de que não utilizou e pulasse para o próximo serviço, tendo em vista que não possui experiência com o respectivo serviço, e, portanto, não possui condições para avaliá-lo. Quando a resposta era negativa, o questionário direcionava automaticamente o participante para o próximo serviço a ser avaliado. E quando a resposta era positiva, o respondente deveria avaliar os graus de satisfação com cada um dos componentes do serviço, e em seguida, realizar a avaliação geral deste serviço. Ainda no bloco específico do questionário, o entrevistado deveria avaliar a importância dos 10 serviços pesquisados, por meio de uma escala por ordenação de postos, em que a primeira posição significa o maior grau de importância e a última posição o menor grau de importância. Entretanto, para evitar a ocorrência de mais de uma resposta por posição, o questionário *online* foi programado para que houvesse apenas uma resposta por linha, sem a possibilidade de repetição, assegurando assim, o correto preenchimento do questionário.

Após responder ao bloco I, contendo a parte específica do questionário, o bloco II continha perguntas relacionadas aos dados acadêmicos e socioeconômicos dos entrevistados. Já no bloco III, o entrevistado deveria responder as questões de avaliação sobre o conteúdo, *layout*, bem como apresentar dúvidas e opiniões em relação ao questionário na fase de pré-teste. Na parte final do questionário havia um agradecimento pela participação antes do encerramento do mesmo.

Uma grande preocupação nesta etapa foi a de tentar apresentar as questões de forma clara, tendo em vista que um dos pontos fundamentais para que os resultados da pesquisa sejam válidos e confiáveis é de que os participantes consigam compreender as perguntas, caso isso não ocorra, os resultados terão pouca utilidade à pesquisa. Por isso, as palavras empregadas devem ser simples e a linguagem utilizada deve estar mais aproximada da expressão oral e não da expressão escrita culta. (GESPÚBLICA, 2013). Além disso, para assegurar que todas as perguntas fossem respondidas, estas foram tornadas de preenchimento obrigatório.

Ao final da aplicação do pré-teste do questionário foram obtidas 30 respostas válidas e foi possível notar a receptividade e importância da pesquisa, tendo em vista que o *feedback* dos alunos foi bastante positivo, inclusive com palavras de apoio, incentivo e desejo de que os resultados cheguem ao conhecimento da Reitoria da UFRRJ. Contudo, alguns alunos acharam difícil ordenar em grau de importância os serviços. Fundamentado nas opiniões obtidas no pré-teste, pequenos ajustes foram feitos para a disponibilização da versão final do questionário da etapa quantitativa da pesquisa. Os principais ajustes foram a retirada das questões de avaliação do conteúdo e *layout* do pré-teste do questionário e a inserção do campo para informar o e-mail caso o respondente tenha interesse em receber os resultados da pesquisa.

3.7.2 Questionário da fase quantitativa da pesquisa

O questionário foi o principal instrumento para a coleta de dados desta etapa da pesquisa, tendo sido aplicado com o objetivo de medir o grau de satisfação e ordenar os níveis de importância dos serviços mais relevantes sob a percepção dos alunos da UFRRJ, cuja identificação se deu na fase exploratória da pesquisa (fase qualitativa), bem como com os componentes destes serviços.

Objetivando a padronização do processo de coleta de dados nesta fase da pesquisa, optou-se pela utilização de questionário, do tipo *survey*, com a coleta estruturada de dados, onde todas as questões foram do tipo de alternativa fixa, ou seja, o participante deveria escolher uma das opções contidas no conjunto predeterminado de respostas. Segundo Malhotra (2012), “o questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder” (MALHOTRA, 2012, p. 243). Consoante com Gray (2012), “quando o público for relativamente grande e onde forem preciso usar perguntas padronizadas, o questionário é ideal e permitirá, se for necessário, uma abordagem analítica explorando as relações entre as variáveis” (GRAY, 2012, p. 274).

Este questionário foi aplicado tanto *in loco*, através da versão impressa, nos pontos em que os serviços objeto do estudo são prestados, bem como nos locais de maior circulação de estudantes. Além disto, o mesmo conteúdo do questionário foi disponibilizado no formato *online*, apenas com alguns ajustes em termos do *layout*, em função dos recursos disponíveis na ferramenta Google Formulários. O objetivo deste questionário é mensurar o grau de satisfação dos alunos de graduação presencial, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (*Campus Seropédica*), em relação à prestação dos serviços complementares ao ensino mais importantes, conforme levantamento realizado na fase qualitativa da pesquisa, sob a percepção dos próprios usuários.

A versão final do questionário foi elaborada com base nos resultados e ajustes oriundos do pré-teste da fase quantitativa, tendo mantido o mesmo conteúdo e blocos da versão do pré-teste, cuja versão final pode ser observada no apêndice M. A disponibilização *online* do questionário ocorreu nas redes sociais de alunos de diversos cursos da UFRRJ (*Campus Seropédica*), com início em 08 de agosto de 2018 e encerramento em 25 de setembro de 2018, tendo obtido 152 respostas válidas. Cabe ressaltar que a divulgação foi atualizada com periodicidade praticamente diária, o que fez com que a pesquisa estivesse dentre as principais postagens divulgadas nestas redes sociais. No apêndice L é possível visualizar algumas das publicações de divulgação do questionário da fase quantitativa da pesquisa.

No que tange ao questionário impresso, houve a necessidade de realizar pequenos ajustes em termos do *layout* quando comparado à versão *online*, porém o conteúdo e os blocos de questões foram exatamente os mesmos. O questionário impresso foi aplicado *in loco* em diferentes pontos da UFRRJ (*Campus Seropédica*), com a participação da pesquisadora e de dois alunos de graduação da UFRRJ, contratados para auxiliar nesta etapa. Por oportuno, cabe destacar que estes alunos fizeram parte da organização do evento Basta - Queremos Melhores Condições na Rural, e a obtenção dos contatos foi estabelecida nesta ocasião. Além do mais, estes alunos são do curso de Ciências Sociais e possuem experiência com pesquisas acadêmicas, bem como concordaram com as orientações e retribuição financeira ofertada para aplicação do questionário, conforme termos de compromisso constantes no apêndice N. Além de tudo, o auxílio destes alunos foi primordial para a continuidade e sucesso do estudo.

Para instruir os alunos contratados quanto à aplicação dos questionários, a pesquisadora fez uma reunião para apresentar o roteiro e fornecer as orientações pertinentes, conforme consta no apêndice O. Além disso, neste encontro também foram disponibilizados todos os materiais necessários ao trabalho, tais como: questionários impressos, pranchetas, canetas, envelopes e fichas contendo a escala de satisfação para facilitar o preenchimento do questionário por parte dos alunos, como pode ser observado no apêndice P.

A aplicação do questionário impresso, pertencente à fase quantitativa da pesquisa, ocorreu no período de 21 de agosto de 2018 a 06 de setembro de 2018, tendo alcançado 450 respostas válidas. Tal resultado, em termos quantitativos, demonstrou o empenho da

pesquisadora e de seus auxiliares nesta empreitada. Outrossim, vale ressaltar a abrangência da pesquisa, tendo em vista que foram totalizadas 602 respostas válidas, com a aplicação do questionário nas seguintes localidades: *online*, Biblioteca Central, Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS), Instituto de Educação (IE), Instituto de Tecnologia (IT), Instituto de Zootecnia (IZ), Pavilhão Central (P1), Pitágoras, Praça da Alegria, Pavilhão de Aulas Teóricas (PAT), Salas de estudos dos alojamentos feminino e masculino e Restaurante Universitário.

No que tange à receptividade dos alunos em relação à pesquisa, houve ótima aceitação, tendo em vista que somente 15 alunos se recusaram a participar do estudo. Aliás, há de se destacar que 46,8% dos alunos (282 participantes) desejam receber o *feedback* com os resultados da pesquisa, por meio de e-mail, demonstrando assim o interesse dos alunos em relação ao tema. Outrossim, um aluno do curso de jornalismo, representante do Jornal da UFRRJ, convidou a pesquisadora para realizar uma entrevista e divulgar os resultados obtidos.

A partir desta investigação, foi possível mensurar a avaliação geral da satisfação com os serviços considerados mais relevantes, bem como com os seus componentes. Ademais, também possibilitou a caracterização do perfil do público pesquisado e a identificação de potenciais melhorias em relação aos serviços ofertados pela instituição.

3.8 Limite dos Métodos Escolhidos para a Pesquisa

Embora a pesquisa tenha sido subdividida em fases qualitativa e quantitativa, sua preeminência foi de abordagem quantitativa, o que para alguns autores, como citado anteriormente, impede que a pesquisa explique as causas inerentes do que foi mensurado. Contudo, foi exatamente por este motivo que a pesquisa foi iniciada com um estudo exploratório (fase qualitativa) para posteriormente evoluir para um estudo descritivo (fase quantitativa), no intuito de apresentar resultados de maior confiabilidade e com menor incidência de vieses.

Em relação ao método da observação, alguns autores sugerem que em determinadas situações podem criar ambientes artificiais. Entretanto, como nesta pesquisa a observação foi realizada de forma oculta e sem nenhuma interferência significativa por parte da pesquisadora, acredita-se que isso não tenha acarretado problemas ao estudo. No que concerne à questão ética da observação, manteve-se o anonimato dos organizadores do Movimento Basta e dos demais alunos participantes, tanto em termos de nomes, quanto de imagens. Além disso, antes de realizar a observação foi obtido o consentimento de alguns organizadores do evento, pois conforme ressalta Gray (2012, p. 332), esta é uma boa prática realizada por pesquisadores quando adotam a abordagem da observação.

No tocante ao fato da pesquisa ser de concepção transversal única, esta limitação se deu em função das restrições de espaço e tempo para realização da pesquisa, fundamentada nos prazos para cumprimento dos requisitos da titulação de mestre, bem como no fato de não haver histórico deste tipo de pesquisa na instituição pesquisada. Contudo, diante dos resultados obtidos com este estudo, a organização, caso tenha interesse, poderá utilizar os achados da pesquisa para realizar futuros estudos longitudinais, com as devidas adaptações, bem como existe a possibilidade de replicar a metodologia adotada neste estudo para outras Instituições Federais de Ensino Superior.

Outra limitação consiste no fato de que como o presente estudo configura-se como uma pesquisa de marketing, que visa mensurar a satisfação dos discentes da UFRRJ, os resultados obtidos têm validade temporal, ou seja, são válidos apenas de acordo com as atuais circunstâncias organizacionais e para um determinado espaço de tempo. Conforme ressaltam

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 29), existem vários fatores que transformam a economia de serviços, tais como: políticas governamentais, mudanças sociais, tendências de negócios, avanços na tecnologia da informação e globalização. Deste modo, no que tange especialmente ao serviço público, as questões inerentes as políticas governamentais, como é o caso dos problemas orçamentários apresentados na introdução deste estudo, podem gerar grandes impactos nos achados da presente pesquisa. Por este motivo e ao considerar o caráter temporal das pesquisas de marketing que envolvem o construto da satisfação, há de se destacar a necessidade de realizá-la periodicamente, para que reflita a situação atual da organização. Contudo, há de se destacar que a metodologia aqui apresentada pode ser adotada para realizar pesquisas futuras e comparar os resultados obtidos.

4 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA / EXPLORATÓRIA

A fase qualitativa do estudo foi realizada por intermédio da pesquisa exploratória, em dois momentos distintos, a saber: 1 – Aplicação de pré-teste do questionário para identificação dos 10 serviços complementares ao ensino mais importantes na percepção dos discentes; 2 – Participação no evento denominado BASTA – Queremos Melhores Condições na Rural, através da utilização do método da observação.

4.1 Resultados do pré-teste do questionário para identificação dos serviços mais importantes

Conforme foi explicitado nos tópicos 3.6, 3.6.1 e 3.6.2, a pesquisa qualitativa / exploratória contou com a aplicação de um pré-teste do questionário, cuja versão final foi divulgada nas redes sociais de diversos cursos de graduação presencial da UFRRJ. Diante da proporção amostral obtida nesta etapa, pode-se dizer que não ocorreram vieses, tendo em vista a boa distribuição das respostas dos alunos por curso, conforme demonstrado na tabela 05.

Tabela 05 - Distribuição amostral das respostas dos alunos por curso na fase qualitativa da pesquisa

Cursos	Quantidade	Percentual
Administração	2	4%
Administração Pública	4	7%
Arquitetura e Urbanismo	2	4%
Ciências Biológicas	3	5%
Ciências Contábeis	4	7%
Ciências Sociais	1	2%
Direito	5	9%
Economia	1	2%
Engenharia Agrícola e Ambiental	1	2%
Engenharia de Materiais	3	5%
Engenharia Florestal	3	5%
Engenharia Química	2	4%
Farmácia	2	4%
Filosofia	2	4%
Física	1	2%
Geografia	1	2%
Letras Português/Inglês/Literatura	2	4%
Matemática	6	11%
Medicina Veterinária	2	4%
Psicologia	4	7%
Química	2	4%
Relações Internacionais	1	2%
Serviço Social	1	2%
Zootecnia	1	2%
Total:	56	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos resultados obtidos e as características do público entrevistado durante a fase qualitativa da pesquisa, é importante ressaltar que 100% concordou em participar do estudo. Contudo, a pesquisa só pode ser realizada com 92% destes participantes, tendo em vista que os demais não eram alunos regularmente matriculados na graduação presencial da UFRRJ (*Campus Seropédica*). Em relação à distribuição de gênero, 61% dos respondentes eram do sexo feminino e 39% do sexo masculino. No que tange à faixa etária deste público, a pesquisa contou com a participação de indivíduos de 18 a 51 anos, apresentando média³ de idade de 24 anos, bem como moda⁴ e mediana⁵ de 22 anos. No que concerne à etnia, 55% dos entrevistados se declararam brancos, 27% pardos, 16% negros e 2% amarelos. No que diz respeito ao estado civil, a maioria do público pesquisado é solteiro, representando 89% da amostra, seguido de 11% casados ou em união estável. Em relação à naturalidade, 88% dos participantes são do Rio de Janeiro e 12% de outros Estados (São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais e Pará).

Quanto ao local de residência, as maiores proporções amostrais são de indivíduos que residem dentro na própria universidade ou em Seropédica, que representam 36% da amostra, seguido de 30% na Zona Oeste e 18% na Baixada Fluminense, o que é justificado pelo posicionamento estratégico da universidade para estas localidades. Em relação às demais localidades de residência dos alunos, a distribuição é bastante fragmentada, conforme dados a seguir: 4% na Zona Norte, 4% em Niterói e adjacências, 4% na Costa Verde, 2% em São Gonçalo, 2% no Sul Fluminense e 2% na Região Serrana. Já no que se refere à faixa de renda familiar, 16% do público declarou que possui renda familiar de até R\$ 954,00 (até 1 salário mínimo), 43% de R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00 (de 1 a 3 salários mínimos), 14% de R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00 (de 3 a 5 salários mínimos), 11% de R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00 (de 5 a 7 salários mínimos), 9% de R\$ 6.679,00 a R\$ 8.586,00 (de 7 a 9 salários mínimos), 4% de R\$ 8.587,00 a R\$ 10.494,00 (de 9 a 11 salários mínimos), e 4% de R\$ 10.495,00 ou mais (mais de 11 salários mínimos).

Em relação aos dados acadêmicos, conforme fora demonstrado anteriormente, esta fase da pesquisa contou com a participação de alunos de diversos cursos de graduação presencial da UFRRJ, o que foi benéfico ao estudo, tendo em vista que isso minimiza a possibilidade vieses de opiniões de apenas um determinado grupo e/ou curso. Em relação ao período letivo dos respondentes, apenas 4% estão no 1º período, o que revela que a maior parte já possui pelo menos mais de um semestre de experiência com alguns dos serviços complementares ao ensino prestados pela instituição, o que também é um aspecto positivo para a pesquisa. Já no que concerne ao turno, 61% declararam que são do turno integral, 34% estudam a noite, 4% a tarde e 2% pela manhã.

Quanto à parte específica do questionário, que pretendeu atender ao objetivo específico “A” desta pesquisa, foi possível identificar os 10 serviços complementares ao ensino mais importantes sob a percepção dos alunos, conforme apresentação dos resultados contidos na tabela 06.

³ Média é uma medida de posição central dos dados (SWEENEY; WILLIAMS; ANDERSON, 2015, p. 94).

⁴ Moda é o valor que ocorre com maior frequência (SWEENEY; WILLIAMS; ANDERSON, 2015, p. 97).

⁵ Mediana é o valor central quando os dados são organizados em ordem crescente (SWEENEY; WILLIAMS; ANDERSON, 2015, p. 96).

Tabela 06 - Identificação dos 10 serviços complementares ao ensino mais importantes sob a percepção dos alunos de graduação da UFRRJ (*Campus Seropédica*)

Serviços	Frequência de respostas	Posição de importância
Acesso à internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	49	1 ^a
Segurança (iluminação, podas, vigilantes, etc.)	48	2 ^a
Restaurante universitário	47	3 ^a
Biblioteca Central	45	4 ^a
Alojamentos	42	5 ^a
Transporte coletivo (fantasminha)	40	6 ^a
Apoio à saúde/psicológico do estudante	34	7 ^a
Bolsas de estudo	34	8 ^a
Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)	33	9 ^a
Instalações das salas de aula	32	10 ^a
Instalações sanitárias	27	11 ^a
Quiosque do aluno	24	12 ^a
Auxílio transporte	21	13 ^a
Auxílio moradia	14	14 ^a
Auxílio creche	13	15 ^a
Auxílio didático pedagógico	12	16 ^a
Cantinas	10	17 ^a
Auxílio ao esporte	10	18 ^a
Serviços de xerox e impressão	7	19 ^a
Portal da UFRRJ	7	20 ^a
SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas	4	21 ^a
Espaços de convivência	4	22 ^a

Fonte: Elaborado pela autora.

Este resultado revelou quais serviços deveriam ser pesquisados prioritariamente na fase quantitativa da pesquisa, a saber: 1^a posição – Acesso à internet sem fio (*wi-fi*); 2^a posição – Segurança (iluminação, podas, vigilantes, etc.); 3^a posição – Restaurante universitário; 4^a posição – Biblioteca Central; 5^a posição – Alojamentos; 6^a posição – Transporte coletivo da UFRRJ (fantasminha); 7^a posição – Apoio à saúde/psicológico do estudante; 8^a posição – Bolsas de estudo; 9^a posição – Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida); e 10^a posição – Instalações das salas de aula. Outrossim, com as questões 18 e 19, também foi possível identificar e categorizar alguns componentes que deveriam ser pesquisados acerca destes serviços, tais como: qualidade da comida do restaurante universitário, iluminação no *Campus*, horários e frequência do transporte coletivo da UFRRJ (fantasminha), processos seletivos de concessão de bolsas, entre outros.

4.2 Resultados da Participação / Observação Realizada no Evento

A participação no evento denominado BASTA (Queremos Melhores Condições na Rural) foi realizada conforme os tópicos 3.6 e 3.6.3. No entanto, é possível dividi-la em dois ápices: 1 – Concentração para o evento; 2 – Realização do evento com reunião no Gabinete da Reitoria.

4.2.1 Concentração para o evento BASTA

O evento foi realizado no dia 12 de abril de 2018 e a concentração do movimento aconteceu na Praça da Alegria / Restaurante Universitário (*Campus Seropédica*), com início por volta das 11 horas e 20 minutos e término às 13 horas. A pesquisadora e seu assistente chegaram ao local da concentração do evento por volta das 11 horas e 20 minutos. Em seguida a pesquisadora procurou uma das integrantes responsáveis pelo Movimento BASTA e se identificou para iniciar o processo de observação do evento. As descrições contidas a seguir são oriundas das notas de campo realizadas pela pesquisadora após a finalização do evento.

Os integrantes começaram a se mobilizar para obter a autorização de entrada no restaurante universitário – RU, realizar a divulgação do movimento, com o auxílio de caixa de som e cartazes, e convidar os alunos a participarem das reivindicações nas dependências da Reitoria por volta das 13 horas. Em ato contínuo, iniciaram o processo de panfletagem na fila do RU, conforme arquivo contido no apêndice G. Em seguida adentraram no RU e realizaram a divulgação / convocação em três atos, todos com o mesmo tipo de abordagem e buscando a atenção e participação dos discentes que ali estavam realizando suas refeições.

Com o objetivo de replicar o diálogo entre a interlocutora do movimento e os demais alunos, consta a seguir a transcrição dos três minutos de conversa do primeiro ato: *“– Meu nome é X, eu sou aluna do curso Y, e a gente, vários estudantes, de vários cursos aqui da Rural nós consolidamos um movimento na semana passada que se chama Movimento BASTA, pois queremos melhorias na UFRRJ. É um movimento que a gente criou para dizer basta à quentinha do bandejão, que a gente sabe dos problemas que a gente enfrenta. Para dizer basta à falta de segurança no Campus, principalmente para as mulheres. E, principalmente, a questão do “fantasminha”, que a gente parece uma sardinha enlatada naquele ônibus que a gente tanto precisa. Então, antes da gente começar a nossa agitação para a gente seguir para a Reitoria e entregar uma quentinha para o nosso Reitor e convidar ele para almoçar com a gente, eu queria perguntar aqui quem gosta da quentinha do bandejão? [Silêncio]. De novo pessoal, e eu queria pedir que a galera que não gosta levantasse a mão [Neste momento a maior parte dos alunos presentes levantou a mão, conforme consta na imagem no apêndice H]. Eu queria perguntar também, quem acha que o Berbara come essa quentinha? [Neste momento os alunos perguntaram o quê, pois muitos não sabiam que Berbara é o atual Reitor da UFRRJ]. Berbara é o Reitor. Ninguém! [Um aluno gritou: - Quem acha que ele deveria comer?] E quem acha que ele deveria comer essa quentinha? [Novamente a maior parte dos alunos presentes levantou as mãos]. Então, é por isso que nós criamos esse movimento que é para dizer basta e nós vamos sair daqui da Praça da Alegria para convidar o nosso Reitor para almoçar com a gente essa quentinha aqui, pega aí. [Neste momento a interlocutora foi aplaudida e ovacionada pelos alunos, com gestos de concordância com a atitude e intenção do movimento]. É por isso que nós queríamos chamar todo mundo para sair daqui depois do almoço e subir para o P1 com a gente, para a gente dizer BASTA, que além da quentinha, além do “fantasminha”, a segurança, principalmente para as mulheres é uma questão muito importante desse Campus, e que hoje nós não temos. Então é muito importante que todo mundo saia aqui do bandejão e a gente consiga concentrar um grande ato, subindo para o P1, para dizer para a Reitoria que BASTA, porque ele não come a nossa quentinha, ele não anda de “fantasminha”, e, principalmente, ele não enfrenta os problemas de segurança da nossa universidade. Então a gente está chamando todo mundo e é muito importante que todos nós saíamos daqui e vamos para a Reitoria. Muito obrigada, bom almoço e boa tarde! [Neste momento a interlocutora foi novamente aplaudida e ovacionada pelos alunos, como gritos de muito bom!]*

Todos os outros dois atos realizados dentro do RU foram efetuados da mesma maneira e tiveram a atenção e manifestação de concordância por parte dos demais alunos. Em seguida, os integrantes do movimento saíram da parte interna do RU e foram para a parte externa realizar a mesma divulgação. Contudo, na parte externa, a dispersão dos alunos foi maior e foi difícil prender a atenção deles. Os integrantes aproveitaram também para realizar a panfletagem e contato verbal com alunos que saíam do RU. Posteriormente, por volta das 13 horas, os integrantes e alguns alunos seguiram em direção ao Pavilhão Central (P1) para realizar o evento na Reitoria.

Em relação ao comportamento dos indivíduos durante a concentração do evento, pode-se dizer que os integrantes do Movimento BASTA estavam bastante mobilizados para o evento, porém apreensivos em relação ao quórum. De uma forma geral, os alunos foram receptivos às informações e demonstraram apoio ao movimento e aos assuntos em questão.

4.2.2 Realização do evento BASTA: queremos melhores condições na Rural

Em ato contínuo à concentração, os integrantes do Movimento BASTA e outros alunos interessados nas reivindicações se dirigiram, por volta das 13 horas e 15 minutos, ao 3º andar do Pavilhão Central (P1), onde fica localizado o Gabinete da Reitoria. Nesta localidade eles iniciaram o “grito de guerra”, entoando em voz alta a seguinte frase: “- *Eu tô boladão, eu quero ver o Berbara comendo no bandejão, eu quero ver o Berbara comendo no bandejão*”.

Em seguida o Magnífico Reitor Dr. Ricardo Luís Louro Berbara atendeu aos alunos no corredor e ouviu algumas das suas reivindicações. A interlocutora do movimento fez o seguinte pronunciamento: “- *Então Reitor, nós, vários estudantes de vários cursos da universidade, nós consolidamos um movimento para dizer BASTA de todas as condições que a gente está vivendo aqui dentro. A questão principal que a gente veio tratar com o senhor e convidá-lo para almoçar com a gente, fazer um grande piquenique aqui no P1, com essa quentinha tão comestível. Então a gente trouxe uma quentinha para o senhor, tem até os talheres de plástico maravilhosos, e para a gente tratar também de outras questões como o “fantasminha”, que a gente fica com uma perna no banco, e a cabeça na janela, quando o “fantasminha” vem, porque ele vem, mas às vezes é intocável. E por fim, para gente tratar da questão da segurança, porque eu acho que principalmente para nós mulheres, a questão da segurança é um assunto inevitável, a gente tem muito mais além do medo de ser assaltada na nossa própria universidade, a gente tem o medo de ser violentada, assediada. Então, a gente veio tratar de três assuntos com o senhor. Um outro integrante do movimento proclamou que ontem uma parte do teto do alojamento masculino caiu. Em seguida a interlocutora do movimento falou que eles queriam marcar uma reunião para tratar sobre essas questões.*”

Após ouvir as reivindicações apresentadas pelo Movimento BASTA, o Magnífico Reitor Dr. Ricardo Berbara informou que teria uma reunião naquele momento, mas que poderia cancelá-la para conversar com os alunos naquele mesmo instante, se assim fosse do interesse deles. Em seguida o Reitor fez alguns contatos para cancelar a reunião e convocar o Pró-reitor de Assuntos Estudantis, Prof. Cesar Augusto da Ros, e o Prefeito Universitário, César Antônio da Silva, para estarem presentes e esclarecerem dúvidas sobre as atuais condições dos serviços objeto das reivindicações por parte dos alunos. Logo depois, o Reitor convidou os alunos para adentrarem ao Gabinete da Reitoria para iniciar a reunião.

A reunião foi iniciada por volta das 13 horas e 30 minutos, com duração de aproximadamente 2 horas, e contou com a participação de aproximadamente 30 pessoas, dentre as quais estavam os alunos do Movimento BASTA, outros alunos interessados no pleito, a pesquisadora e seu auxiliar, e as autoridades descritas acima. Cabe ressaltar que o magnífico Reitor foi bastante receptivo e solícito ao atender prontamente a demanda dos

estudantes pela reunião, e por solicitar a presença das autoridades que estão diretamente relacionadas aos assuntos e possuem competência para falar sobre eles.

Logo no início da reunião os alunos solicitaram que o Reitor comesse a quentinha, porém ele se recusou alegando que havia acabado de almoçar e também por problemas de saúde. O Reitor iniciou a reunião falando sobre a atual conjuntura da UFRRJ, principalmente fundamentado na expansão gerada pelo REUNI, bem como nos percalços oriundos das obras e atividades inacabadas provenientes desta expansão e dos problemas ocorridos em gestões anteriores. Posteriormente ele informou sobre a crise de ordem orçamentária que a UFRRJ vem enfrentando nos últimos anos, mencionando grandes problemas com verbas de capital. Além disso, pronunciou que a conta do orçamento aponta no sentido de destruição do espaço público, em que a universidade é a primeira da lista, e que o Estado Brasileiro está sendo desestruturado. Contudo, enfatizou que apesar desta conjuntura, isso não pode ser utilizado como desculpa para deixar de elencar as prioridades existentes na universidade.

Dentre as prioridades, o Reitor elencou como primeira a questão da segurança e ressaltou que desde os episódios ocorridos no início do mandato, a questão da segurança se tornou prioridade institucional. Depois elencou a questão do bem-estar oriundo do bandeirão, e em seguida a questão das bolsas de apoio aos alunos. Ele explicou que essas 3 variáveis não foram desarticuladas porque esta gestão as elencou como prioridades, e que estas são as metas estratégicas da organização.

No caso específico das quentinhas do bandeirão, o Reitor explicou que sabe que estão de baixa qualidade e que isso é proveniente dos entraves legais licitatórios, que obrigam que o serviço seja contratado com base no menor preço, e que isso gera consequências em termos de qualidade do serviço. Em relação às bolsas de apoio, o Reitor informou que apesar da conjuntura, nenhuma bolsa foi cortada e que as demais universidades cortaram bolsas para arcar com despesas rotineiras, porém a UFRRJ não fez isso.

Em seguida, o Pró-reitor de Assuntos Estudantis, Prof. Cesar Augusto da Ros, teve a palavra para explicar detalhadamente cada um dos problemas, dificuldades, impasses burocráticos e legais sobre o fornecimento das quentinhas, bem como das obras do Restaurante Universitário. Informou que o RU foi construído com uma perspectiva para atendimento de 1.500 alunos, porém ao longo dos anos a estrutura da universidade foi crescendo, sem que houvesse a devida adaptação das questões relativas ao RU, exceto pequenos ajustes. Informou que essa expansão foi reflexo do REUNI, cuja universidade ingressou no ano de 2007 e fez com que o número de alunos praticamente duplicasse. Além disso, informou que após o período do REUNI, muitas empresas abandonaram as obras que ali estavam sendo realizadas, inclusive do RU, e que a universidade ficou com esse passivo.

Posteriormente, este Pró-reitor informou sobre os planos da UFRRJ, nos anos de 2014 e 2015, em construir um novo RU, com base nos projetos básico e executivo cedidos pela Universidade Federal de Viçosa, contudo, devido à crise, e aos cortes orçamentários sofridos pelas universidades federais, esse plano não pôde ser concretizado. Assim sendo, a alternativa para solucionar essa questão foi realizar a reforma do RU. Contudo, ressaltou que os recursos para esta reforma não foram provenientes do MEC, e sim dos esforços da universidade para obtenção de apoio de emendas parlamentares.

A posteriori, explicou sobre os problemas vivenciados com a atual empresa fornecedora das quentinhas, e que a universidade vem adotando as medidas cabíveis de notificação, advertência e aplicação de multas em função do descumprimento de questões contratuais e de reclamações. Ademais, explicou sobre os trâmites do processo licitatório e que, em caso de rescisão, não existe garantia de que as empresas imediatamente classificadas após a atual irão querer assumir o contrato. Outrossim, informou que não pode simplesmente rescindi-lo, para que não ocorra a descontinuidade do serviço.

A reunião continuou com o pronunciamento de todas as autoridades competentes e dos alunos. Os principais pontos levantados pelos alunos, bem como as proposições de melhorias e acordos realizados com os gestores foram divididos em quatro grupos: 1 – Restaurante universitário; 2 – Transporte coletivo (fantasminha); 3 – Segurança; e 4 – Alojamentos.

No que tange ao restaurante universitário (bandejão), os alunos questionaram a qualidade da comida, tendo em vista que as quentinhas estão, conforme dito pelos alunos, em condições insalubres, apresentando larvas e comida azeda. A questão nutricional também foi objeto de indagação, pois os alunos informaram não haver um balanceamento adequado em termos nutricionais. Informaram também, que as quentinhas às vezes apresentam muito carboidrato e pouca proteína. Outrossim, também comunicaram que esta comida não é suficiente e adequada para alimentá-los para aguentar um dia inteiro de aulas. Diante dos problemas relatados, os alunos pressionaram os gestores a adotarem uma medida célere contra a empresa contratada para o fornecimento das quentinhas. Contudo, foi explicado, pelo Pró-reitor de Assuntos Estudantis, que a UFRRJ já fez notificações, aplicou advertências e multas à empresa. Entretanto, não podem rescindir imediatamente o contrato para que não ocorra a descontinuidade do serviço. Todavia, o Pró-reitor informou que já estão fazendo um novo processo licitatório, e que a partir de agora, será tratado como prioridade, e que irão manter os alunos informados sobre os novos prazos e andamento deste. Ademais, ficou acordado uma visita não programada às dependências da empresa, com a participação de gestores da rural e da comissão de alunos do movimento, para inspecionar o ambiente e exigir melhorias. Durante a reunião ficou acordado que o Pró-reitor de Assuntos Estudantis irá contatar os alunos interessados em compor a comissão para articular a visita às dependências da empresa fornecedora das quentinhas.

Ainda sobre o restaurante universitário, os alunos questionaram sobre a previsão para o término das obras do RU e retorno dos serviços normais, tendo em vista que a obra foi iniciada em março de 2017 e tinha previsão de término para abril de 2018. Contudo, as autoridades informaram que a obra não será concluída no prazo e que a nova previsão, devido a contratemplos e questões financeiras, é de que a primeira etapa da obra seja concluída no segundo semestre de 2018.

Em relação ao transporte coletivo (fantasminha), os alunos relataram sobre a lotação, devido a pouca quantidade de ônibus disponíveis para realizar este serviço. A universidade se posicionou dizendo que no momento só dispõe de dois veículos para fazer este transporte, e que a compra de outro não está nos planos para o momento. Entretanto, se ficar configurado que essa questão é uma prioridade para os alunos, eles podem deslocar recursos de outra finalidade para adquirir um novo ônibus.

Os alunos também falaram sobre os poucos horários de circulação e atrasos dos ônibus, o que impacta diretamente na perda de conteúdo em sala de aula, e na impossibilidade de utilizar o bandejão no horário do almoço, tendo em vista que este encerra as suas atividades às 13 horas, e que o ônibus sempre chega após este horário. Diante destas questões, ficou convencionado que o Reitor e o Prefeito Universitário irão disponibilizar 2 novos horários de circulação, combinados com os alunos, para melhorar essa questão. A princípio farão um teste por um mês, nos horários de 11 horas e 30 minutos e 18 horas e 30 minutos, e se tudo transcorrer de forma adequada, manterão estes horários ou reajustarão para algum horário de acordo com as necessidades dos alunos. Em relação à questão dos atrasos, a universidade está pensando em desenvolver um aplicativo no qual será possível obter informações em tempo real sobre o transporte (fantasminha). Além de tudo, espera-se que todas as medidas elencadas contribuam para a melhoria da superlotação do transporte.

No que concerne à segurança, os alunos ressaltaram a questão da insegurança, especialmente para as mulheres. Além da pouca iluminação no *Campus*, é insuficiente a

quantidade de câmeras. O reitor explicou que algumas medidas estão sendo planejadas e adotadas para melhorar a questão da segurança no *Campus*, dentre elas: 1 – Projeto para aquisição de um chaveiro rastreador com chip, que será distribuído para todas as alunas de Seropédica, e quando apertado com dois clicks irá acionar a guarda universitária, através do chip/gps, para apurar a ocorrência; 2 – Aumento do número de servidores efetivos da guarda, por meio da cessão de 120 a 150 guardas da Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU), sem ônus para a universidade; 3 – Construção de novos pórticos nas principais entradas da universidade; 4 – Melhorias na iluminação; 5 – O Reitor informou que irá verificar a possibilidade de implantar uma circulação interna de ônibus, principalmente a noite, para aumentar a segurança dos estudantes, para que não tenham que se deslocar a pé de um instituto para outro, devido aos atuais problemas de segurança, bem como a extensão da UFRRJ (*Campus Seropédica*).

Em relação aos alojamentos, foi exposto pelos alunos que no dia anterior ocorreu a queda de uma parte do teto do alojamento masculino. O reitor não forneceu uma solução efetiva sobre essa questão, porém elencou outras medidas que acredita que são urgentes para os alojamentos, bem como algumas pretensões de melhorias, inclusive da questão de segurança em caso de incêndio.

Uma nova reunião foi marcada, a princípio para o dia 16 de maio de 2018, para que os integrantes do Movimento BASTA apresentem os questionários com as reivindicações dos alunos e forneçam uma posição sobre a percepção das melhorias decorrentes das medidas acordadas na presente reunião. Além disso, o Reitor se desculpou por não ter aceito comer a quentinha, bem como se de alguma forma pareceu desrespeitoso ou indelicado. Em seguida, agradeceu pela presença dos alunos e deu por encerrada a reunião por volta das 15h e 30 min. Após sair do Gabinete da Reitoria, os alunos se reuniram rapidamente para falar sobre as percepções da reunião e articular os próximos passos para a reunião seguinte.

No que se refere ao comportamento dos indivíduos, de uma forma geral, a reunião ocorreu de forma harmoniosa, com a oportunidade para que todos pudessem se expressar. Contudo, em alguns momentos o reitor teve uma atitude um pouco mais ríspida em relação a alguns assuntos, porém ao final da reunião pediu desculpas por este comportamento e se de alguma forma foi desrespeitoso com alguém, ressaltando que esta não foi a intenção.

Com fundamento nas informações e nos dados obtidos durante a observação do Movimento BASTA (Queremos Melhores Condições para a Rural), foi possível identificar diversos atributos / componentes dos serviços objeto da reunião, para pesquisá-los durante a fase quantitativa da pesquisa, mediante a mensuração dos graus de satisfação em relação a estes.

5 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA / DESCRITIVA

A fase quantitativa da pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário, tendo sido inicialmente realizado por intermédio de um pré-teste e posteriormente a versão final foi disponibilizada no formato *online* e com aplicação *in loco* nas dependências da UFRRJ (*Campus Seropédica*), tendo obtido a participação de 602 alunos de graduação regularmente matriculados.

5.1 Descrição do Perfil Socioeconômico e Acadêmico do Público Pesquisado

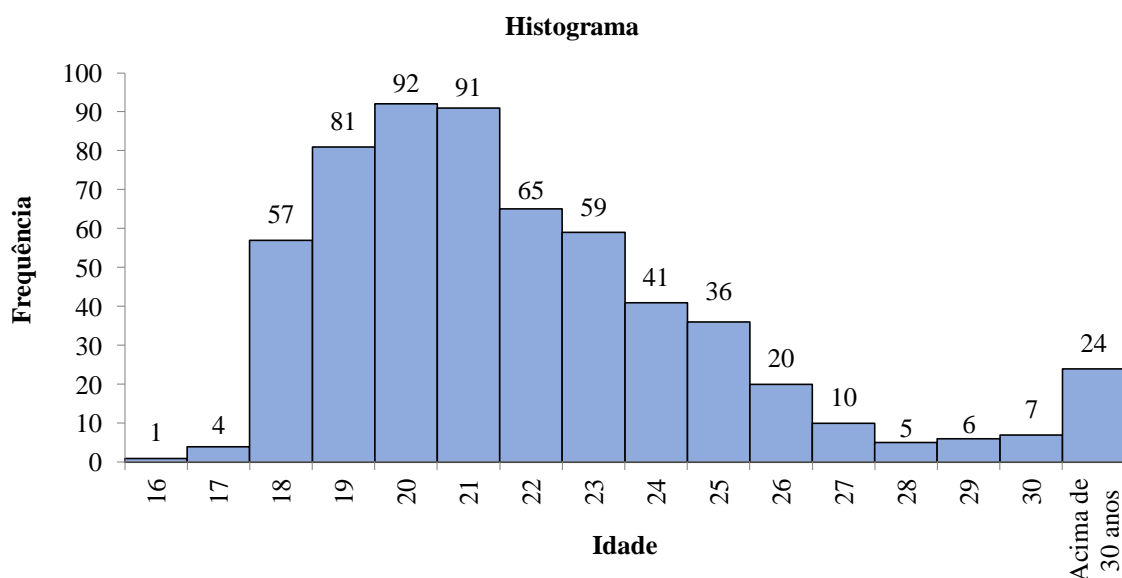
Este tópico visou atender ao objetivo específico “B”, através do detalhamento do perfil socioeconômico e acadêmico do público-alvo desta pesquisa, e, portanto, esta parte do trabalho apresenta os resultados e interpretações obtidos a partir do bloco II do questionário da fase quantitativa do estudo, contido no apêndice M.

5.1.1 Idade

No que diz respeito à análise dos resultados acerca da idade do público pesquisado, os dados revelaram que diante do tamanho amostral de 602 alunos, 599 respostas foram consideradas válidas e 3 inválidas, tendo em vista a falta de preenchimento deste campo no questionário. No entanto, essa ausência não pode ser considerada significativa, bem como não gerou prejuízo à análise dos dados, pois representa apenas 0,5% do total da amostra.

Com o objetivo de facilitar a visualização dos dados coletados, bem como expor as medidas estatísticas, obtidas com as análises realizadas, a distribuição de frequência é apresentada por intermédio do histograma contido no gráfico 04. No entanto, como o número de indivíduos com idade superior a 30 anos foi bastante disperso, optou-se por segmentá-los utilizando a nomenclatura “acima de 30 anos”, para viabilizar a concentração e apresentação dos dados.

Gráfico 04 - Histograma - Distribuição amostral de idade



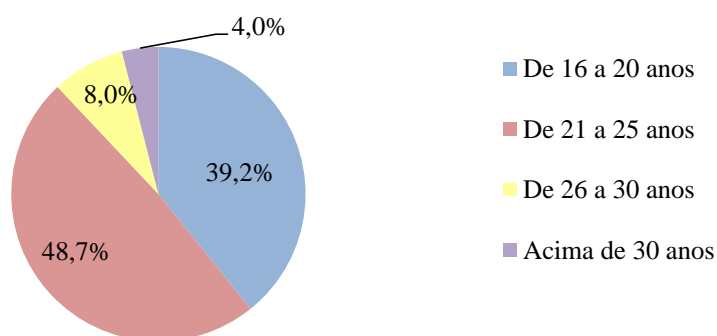
Fonte: Elaborado pela autora.

A distribuição de frequência das idades dos alunos participantes deste estudo demonstrou uma amplitude amostral que varia de 16 a 65 anos. Contudo, pode ser verificada uma tendência à esquerda, com maior representatividade entre as faixas etárias de 19 a 21 anos, correspondendo por 44,7% da amostra. Ademais, o percentual de alunos considerados jovens, segundo a classificação utilizada pelo IBGE, que contempla o intervalo entre 16 e 24 anos, corresponde por 82,0% da amostra. Com base nestes resultados, é possível inferir que o público com esta faixa etária está mais inserido na universidade pública do que o público com uma faixa etária um pouco mais elevada. Além do mais, esta inferência vai ao encontro dos resultados obtidos na IV Pesquisa do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Brasileiro, divulgado em 2014.

No que concerne às estatísticas descritivas das medidas de tendência central dos dados relacionados à idade, os resultados apontam que a média amostral da idade dos alunos é de 22,34 anos, com mediana de 21 anos e moda de 20 anos. Este resultado é similar ao encontrado na pesquisa nacional supracitada, que divulgou que a idade média dos alunos é de 24,5 anos. Já em relação à medida de variabilidade denominada desvio padrão, os resultados do presente estudo revelaram uma dispersão de 5,1573 anos.

Com a pretensão de sintetizar os dados referentes às idades dos alunos, em termos de proporção amostral, estes foram segmentados por faixa etária e seus respectivos percentuais constam no gráfico 05.

Gráfico 05: Distribuição amostral por faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora.

Apoiado nesta análise é possível verificar que a maioria dos alunos possui de 21 a 25 anos, correspondendo por 48,7% da amostra, seguido por alunos de 16 a 20 anos, que totalizam 39,2% do total, posteriormente por alunos de 26 a 30 anos, que representam 8,0% da amostra, e finalmente por alunos acima de 30 anos, que representam apenas 4,0% do total. Desta forma, constatou-se que a composição do público pesquisado é formada predominantemente por indivíduos jovens, tendo pouca representatividade de pessoas acima de 30 anos.

5.1.2 Gênero

No tocante ao perfil do público pesquisado em relação ao gênero, todas as respostas foram consideradas válidas e o tamanho amostral foi de 602 alunos. A tabela 07 apresenta a distribuição dos dados, tanto em termos de frequência quanto de porcentagem absoluta e acumulativa.

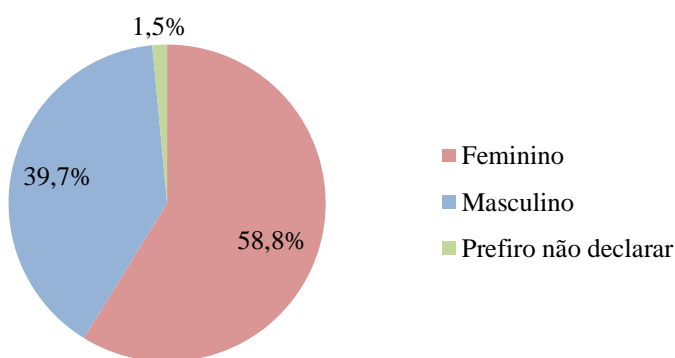
Tabela 07 - Distribuição amostral por gênero

Resposta	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Feminino	354	58,8%	58,8%
Masculino	239	39,7%	98,5%
Prefiro não declarar	9	1,5%	100%
Total	602	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados evidenciaram um predomínio do sexo feminino em relação ao masculino, tendo em vista que representam 58,8% da amostra pesquisada (354 indivíduos), enquanto o sexo masculino é responsável por 39,7% (239 indivíduos). Além disso, 1,5% dos entrevistados (9 indivíduos) preferiram não declarar a sua identidade de gênero, conforme pode ser observado no gráfico 06.

Gráfico 06 - Distribuição amostral por gênero



Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados obtidos neste estudo seguem a mesma tendência dos achados da IV Pesquisa do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Brasileiro (2014), onde 52,37% dos alunos das IFES são do sexo feminino, 47,47% do sexo masculino e 0,16% sem declaração. Deste modo, notou-se que em ambos os estudos o público feminino é o mais representativo, seguido do público masculino e posteriormente por aqueles que preferiram não declarar. Ademais, ao verificar o histórico da referida pesquisa, cuja primeira versão ocorreu em 1996, também é possível confirmar a maior representação histórica do sexo feminino na composição de discentes das IFES, tanto em termos nacionais quanto da Região Sudeste.

Do mesmo modo, os resultados desta pesquisa também validam as estatísticas apresentadas pela PNAD de 2014, que afirmam que as mulheres acumulam mais anos de

estudos do que os homens, ou seja, em geral possuem maior grau de escolaridade do que o sexo masculino.

5.1.3 Cor/raça

No que se refere à cor/raça do público estudado, 597 respostas foram consideradas válidas e 5 inválidas, tendo em vista que não houve o preenchimento deste campo no questionário. Todavia, o percentual de respostas descartadas é insignificante, pois representa apenas 0,8% do total de indivíduos pesquisados.

Cabe ressaltar que nenhum aluno se declarou indígena e por isso essa classificação não é citada nesta seção. A tabela 08 apresenta a distribuição dos dados das classificações de cor/raça obtidas na pesquisa, tanto em termos de frequência, quanto de porcentagens absoluta e acumulativa.

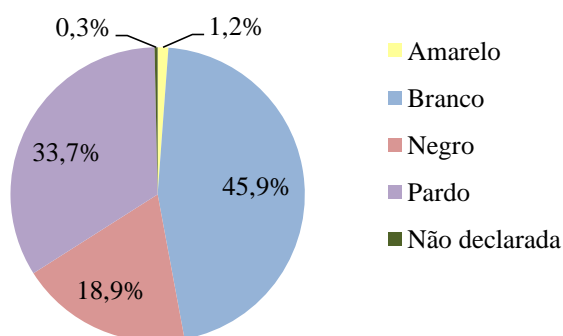
Tabela 08 - Distribuição amostral por cor/raça

Resposta	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Amarelo	7	1,2%	1,2%
Branco	274	45,9%	47,1%
Negro	113	18,9%	66,0%
Pardo	201	33,7%	99,7%
Não declarada	2	0,3%	100%
Total	597	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dos resultados constantes na tabela 08, é possível identificar uma significativa desproporcionalidade em relação à distribuição das raças na composição da universidade, que pode ser melhor visualizada a partir do gráfico 06. Os percentuais deste gráfico revelaram que a predominância de acesso à universidade ainda é de indivíduos declarados brancos (45,9%), que no estudo em tela, representam mais do que a metade dos indivíduos declarados negros (18,9%) e dista 12,2% dos declarados pardos. Além disto, os dados demonstram que os indivíduos declarados pardos (33,7%) ocupam a segunda posição frente à representatividade da UFRRJ (*Campus Seropédica*), seguido pelos indivíduos declarados negros (18,9%), amarelos (1,2%) e não declarados (0,3%).

Gráfico 06: Distribuição amostral por cor/raça



Fonte: Elaborado pela autora.

Estes resultados coadunam com as descobertas dos indicadores de cor/raça da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD, divulgada pelo IBGE, no segundo trimestre de 2018, que revela que a população brasileira, segundo autodeclaração dos participantes da pesquisa, é composta predominantemente por pardos (46,2%) e brancos (43,3%). No entanto, há de se destacar o fato de que embora os indivíduos pardos sejam maioria na população do país, estes não ocupam a mesma posição em relação ao acesso e permanência nas universidades federais, conforme resultados desta pesquisa.

Ademais, os resultados elencados acima seguem a mesma tendência de um período de 20 anos, mensurados com as quatro versões da Pesquisa do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Brasileiro, cuja última versão, divulgada em 2014, revela que as universidades federais brasileiras são compostas por alunos declarados respectivamente como: brancos (45,67%), pardos (37,75%), negros (9,82%), amarelos (2,34%), indígenas (0,64%) e sem declaração (3,78%).

5.1.4 Estado civil

Quanto ao estado civil dos indivíduos participantes da pesquisa, 601 respostas foram consideradas válidas e somente 1 foi descartada, em função da ausência de resposta. Assim como nos demais casos, o percentual de ausência de resposta é diminuto, tendo em vista que representa apenas 0,2% do total de indivíduos pesquisados.

A tabela 09 apresenta a distribuição dos dados por estado civil, através das análises de frequência e porcentagens, conforme demonstrado a seguir:

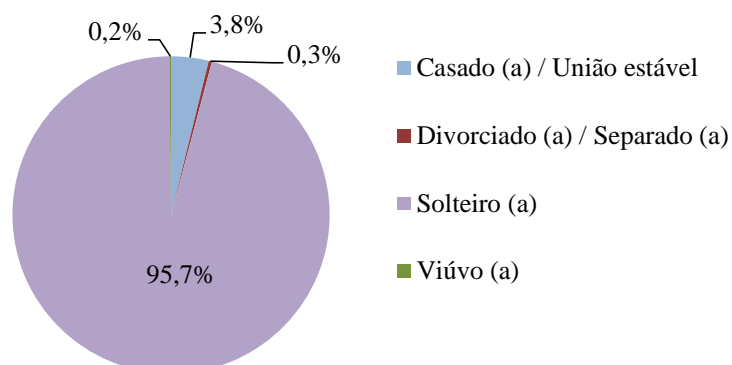
Tabela 09 - Distribuição amostral por estado civil

Resposta	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Casado (a) / União estável	23	3,8%	3,8%
Divorciado (a) / Separado (a)	2	0,3%	4,1%
Solteiro (a)	575	95,7%	99,8%
Viúvo (a)	1	0,2%	100%
Total	601	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Com fundamento nestes resultados é possível concluir que a UFRRJ (*Campus Seropédica*) é constituída majoritariamente por alunos solteiros, que totalizam 95,7% da amostra. Em seguida, com percentuais pouco expressivos estão os alunos casados / união estável (3,8%), divorciados / separados (0,3%) e viúvos (0,2%), conforme gráfico 07. Possivelmente este cenário tenha correlação com a idade dos alunos, que conforme apresentado anteriormente, são predominantemente jovens.

Gráfico 07 - Distribuição amostral por estado civil



Fonte: Elaborado pela autora.

Ademais, ao comparar os resultados deste estudo com os obtidos na IV Pesquisa do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Brasileiro, divulgados em 2014, é possível notar que a distribuição por estado civil entre as IFES tem a mesma propensão, pois as classificações estão ranqueadas da mesma forma, com a prevalência de alunos solteiros, principalmente na região Sudeste, onde a proporção média representa 90% do total.

5.1.5 Renda familiar

Em relação aos dados coletados sobre a renda familiar dos estudantes, 600 respostas foram consideradas válidas e 2 foram eliminadas por não apresentar respostas. Para realizar as análises deste dado socioeconômico, houve a necessidade de segmentar por faixas salariais. A segmentação foi realizada com base no valor do salário mínimo para o ano de 2018 (R\$ 954,00).

Deste modo, a primeira faixa, no valor de até R\$ 954,00, é compatível com o rendimento familiar de até 1 salário mínimo. A segunda faixa, no valor de R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00, corresponde ao rendimento familiar acima de 1 salário até 3 salários mínimos. A terceira faixa, no valor de R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00, é equivalente ao rendimento familiar acima de 3 salários até 5 salários mínimos. A quarta faixa, no valor de R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00, corresponde ao rendimento familiar acima de 5 salários até 7 salários mínimos. A quinta faixa, no valor de R\$ 6.679,00 a R\$ 8.586,00, é equivalente com o rendimento familiar acima de 7 salários até 9 salários mínimos. A sexta faixa, no valor de R\$ 8.587,00 a R\$ 10.494,00, é equivalente ao rendimento familiar acima de 9 salários até 11 salários mínimos. A sétima faixa, no valor de R\$ 10.495,00 ou mais, corresponde ao rendimento familiar acima de 11 salários mínimos.

A tabela 10 contém a distribuição da renda familiar dos alunos, de acordo com as faixas salariais mencionadas anteriormente, apresentando-as por frequência e porcentagem.

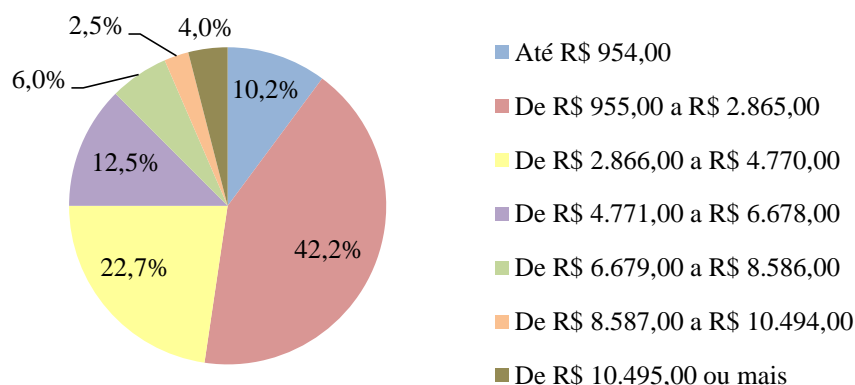
Tabela 10 - Distribuição amostral por renda familiar

Resposta	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 954,00	61	10,2%	10,2%
De R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00	253	42,2%	52,3%
De R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00	136	22,7%	75,0%
De R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00	75	12,5%	87,5%
De R\$ 6.679,00 a R\$ 8.586,00	36	6,0%	93,5%
De R\$ 8.587,00 a R\$ 10.494,00	15	2,5%	96,0%
De R\$ 10.495,00 ou mais	24	4,0%	100%
Total	600	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Outrossim, o gráfico 08 facilita a identificação visual da proporção desta distribuição em termos percentuais.

Gráfico 08 - Distribuição amostral por renda familiar



Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dos dados observados no gráfico 08, é possível perceber que a maior parte dos alunos da UFRRJ (*Campus Seropédica*) possui renda familiar acima de 1 salário até 3 salários mínimos (R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00), correspondendo por 42,2% da amostra. Ao acrescer este valor do percentual de alunos cuja renda familiar é de até 1 salário mínimo (R\$ 954,00), cujo percentual é de 10,2%, totalizam-se 52,4% de alunos que possuem renda familiar de até 3 salários mínimos. Estes resultados ratificam aqueles obtidos pela IV Pesquisa do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Brasileiro (2014), que demonstrou que a participação de alunos com rendimento familiar de até 3 salários mínimos corresponde por mais de 51% do total. Ademais, os resultados encontrados também mostram proximidade quando comparados com a Região Sudeste, cuja referida faixa salarial é responsável por 41,34%.

Por oportuno, há de se destacar que o alvo das políticas públicas de assistência estudantil das IFES são os alunos cujo rendimento familiar per capita é inferior ou igual a 1,5 salário mínimo, ou seja, aqueles oriundos de famílias em situação de maior vulnerabilidade socioeconômica. Todavia, como o questionário utilizado não apresentou um campo específico para tal faixa, é possível inferir que pelo menos 10,2% dos alunos da UFRRJ (*Campus*

Seropédica) estão compreendidos neste parâmetro, pois a renda familiar é de até R\$ 954,00 (até 1 salário mínimo). Entretanto, esse percentual pode ser superior, tendo em vista que alguma parcela dos alunos que possuem renda familiar entre 1 até 3 salários mínimos fazem parte do público-alvo dos Programas de Assistência Estudantil, que visam prover a permanência destes discentes na universidade.

Além disso, no extremo oposto, os alunos cujo rendimento familiar é acima de 11 salários mínimos (de R\$ 10.495,00 ou mais) representam apenas 4,0% da amostra.

5.1.6 Estado de origem

Quanto à análise dos resultados acerca do Estado de origem do público pesquisado, os dados revelaram que diante do tamanho amostral de 602 alunos, 596 respostas são válidas e 6 inválidas, em função da ausência de resposta ao referido campo do questionário. Porém, as respostas inválidas são insignificantes, pois representam apenas 1,0% do total do público da pesquisa.

Os resultados mostram que, mesmo de forma pouco participativa, a UFRRJ (*Campus Seropédica*) é composta por alunos oriundos das cinco regiões geográficas do país, tendo em vista que a amostra pesquisada contou com a participação de 3 alunos da Região Centro-Oeste (0,5%), 8 alunos da Região Nordeste (1,3%), 4 alunos da Região Norte (0,7%), 580 alunos da Região Sudeste (97,3%) e 1 aluno da Região Sul (0,2%).

A partir da tabela 11 é possível visualizar a distribuição de frequência dos alunos por Estado de origem.

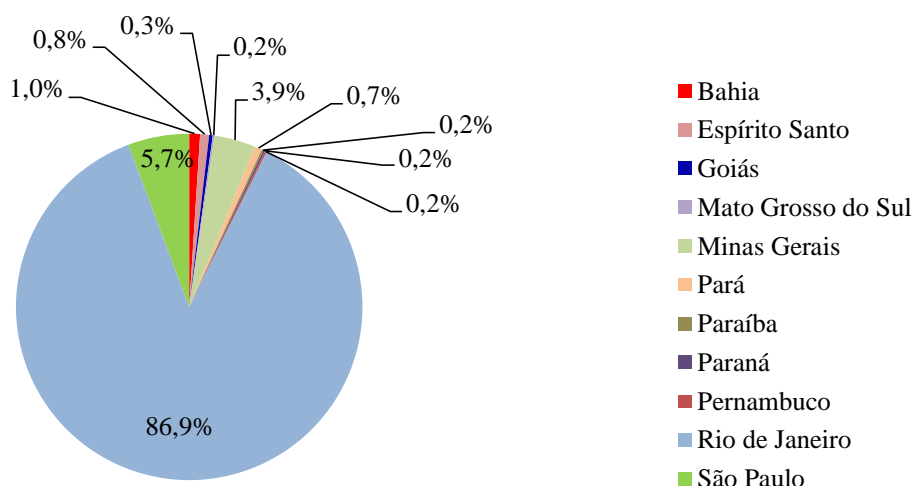
Tabela 11 - Distribuição amostral por Estado de origem

Resposta	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Bahia	6	1,0%	1,0%
Espírito Santo	5	0,8%	1,8%
Goiás	2	0,3%	2,2%
Mato Grosso do Sul	1	0,2%	2,3%
Minas Gerais	23	3,9%	6,2%
Pará	4	0,7%	6,9%
Paraíba	1	0,2%	7,0%
Paraná	1	0,2%	7,2%
Pernambuco	1	0,2%	7,4%
Rio de Janeiro	518	86,9%	94,3%
São Paulo	34	5,7%	100%
Total	596	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na tabela 11 e no gráfico 09 é possível observar a proporção amostral, em termos percentuais, de cada Estado frente à composição dos alunos da amostra.

Gráfico 09 - Distribuição amostral por Estado de origem



Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 09 revela que a universidade é formada majoritariamente por alunos oriundos do Estado do Rio de Janeiro (86,9%), seguido por São Paulo (5,7%) e Minas Gerais (3,9%), o que é justificável até mesmo por questões de proximidade geográfica. Os demais percentuais são poucos expressivos, porém revelam, mesmo que de forma pequena, o alcance da UFRRJ (*Campus Seropédica*) na participação da Educação Superior do país.

Ademais, foi possível notar que os alunos provenientes de outros Estados representam 13% do total de indivíduos que participaram da pesquisa. Ainda no que se refere aos alunos de outros Estados, 86% deles residem dentro da própria universidade ou no município de Seropédica, o que permite inferir que a mudança de Estado ocorreu principalmente em função da vida acadêmica, e que estes necessitam dos serviços complementares ao ensino para a permanência na universidade.

5.1.7 Região de residência

No que diz respeito à região em que os discentes pesquisados residem, 600 respostas foram consideradas válidas e 2 inválidas, em função da falta de preenchimento deste dado no questionário. A tabela 12 demonstra as regiões de moradia dos alunos, apoiada na frequência e no percentual de ocorrência das respostas.

Tabela 12 - Distribuição amostral por Região (continua)

Resposta	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Baixada Fluminense	107	17,8%	17,8%
Costa Verde	11	1,8%	19,7%
Dentro da própria universidade	37	6,2%	25,8%
Niterói e adjacências	8	1,3%	27,2%
Outros	6	1,0%	28,2%
Região Central	4	0,7%	28,8%
Região dos Lagos	2	0,3%	29,2%
Região Serrana	4	0,7%	29,8%
Região Sul Fluminense	10	1,7%	31,5%

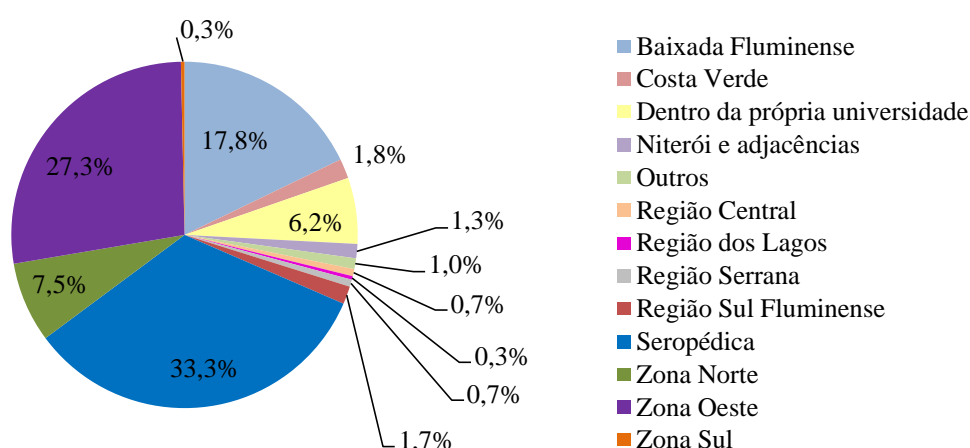
Tabela 12 - Distribuição amostral por Região - Continuação

Seropédica	200	33,3%	64,8%
Zona Norte	45	7,5%	72,3%
Zona Oeste	164	27,3%	99,7%
Zona Sul	2	0,3%	100%
Total	600	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme pode ser observado no gráfico 10, o município de Seropédica é o mais representativo quanto à moradia dos alunos, sendo responsável por 33,3% da amostra. Outrossim, os dados demonstram a relevância da Zona Oeste, com 27,3%, e da Baixada Fluminense, com 17,8%. Estas três regiões são responsáveis por aproximadamente 78,5% das residências dos estudantes da UFRRJ (*Campus Seropédica*).

Gráfico 10 - Distribuição amostral por Região de residência



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nas divulgações do MEC e da UFRRJ, o *Campus Seropédica* possui uma localização estratégica, sendo responsável por atender as demandas de ensino superior público para as populações residentes principalmente da Zona Oeste e Baixada Fluminense do Estado do Rio de Janeiro. Desta maneira, os resultados da presente pesquisa vão ao encontro da afirmação anterior, tendo em vista que ficou configurada a grande representatividade destas regiões, que abrangem cerca de 45,2% do público alvo da universidade, conforme pode ser verificado no gráfico 10. Além de tudo, os resultados demonstram a importância da UFRRJ (*Campus Seropédica*) para estas localidades de maior vulnerabilidade socioeconômica.

Diante das proporções amostrais contidas no gráfico 10, percebe-se que as principais regiões de moradia dos alunos da universidade são: Seropédica, Zona Oeste, Baixada Fluminense, Zona Norte e dentro da própria universidade. Embora o percentual de alunos que residem dentro da própria universidade (alojamentos universitários) seja pequeno, isso é reflexo da disponibilidade de vagas de residência estudantil, cujo edital 02/2018 ofertou 100 vagas. Além disso, este percentual também é limitado em função do critério de renda familiar per capita ser inferior ou igual a um salário mínimo e meio. Ao realizar o cruzamento dos

dados entre a moradia dos estudantes dentro da própria universidade e a renda familiar, percebe-se que 32,4% dos alunos possuem renda familiar de até R\$ 954,00 (até 1 salário mínimo), 48,6% de R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00 (acima de 1 salário até 3 salários mínimos) e 18,9% de R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00 (acima de 3 salários até 5 salários mínimos).

5.1.8 Turno

Com relação ao turno em que ocorre a maior parte das aulas dos alunos, todas as 602 respostas foram consideradas válidas. A tabela 13 apresenta a distribuição de frequência das respostas e revela que, em termos percentuais, o turno integral é responsável por 48,7% da amostra pesquisada, seguido pelo turnos da tarde (19,6%), da manhã (17,6%) e da noite (14,1%).

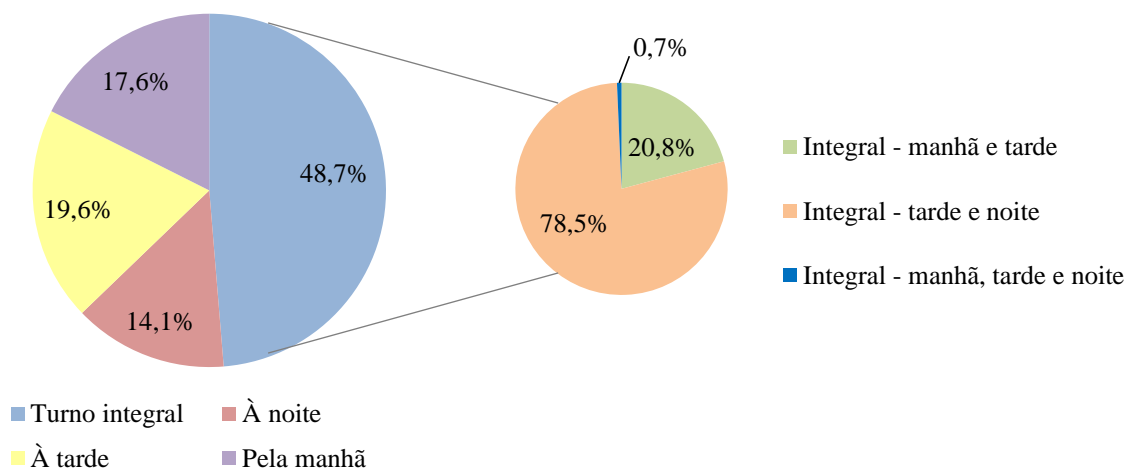
Tabela 13 - Distribuição amostral – Turno

Resposta	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
À noite	85	14,1%	14,1%
À tarde	118	19,6%	33,7%
Pela manhã	106	17,6%	51,3%
Turno integral	293	48,7%	100%
Total	602	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 11 apresenta o desdobramento do turno integral em suas categorizações, a saber: Integral – manhã, tarde e noite; Integral – manhã e tarde; Integral – tarde e noite. A partir deste gráfico é possível perceber que o integral – tarde e noite é o mais relevante em termos de representatividade dos turnos em que os alunos estão em sala de aula, sendo responsável por 78,5% dos 48,7% da distribuição amostral por turno.

Gráfico 11 - Distribuição amostral por turno



Fonte: Elaborado pela autora.

Outrossim, o turno do curso dos alunos impacta diretamente na probabilidade de utilização dos serviços complementares ao ensino. Como é o caso, por exemplo, do restaurante universitário, que de acordo com os resultados obtidos com a pesquisa, é mais utilizado por alunos cujas aulas são principalmente durante o turno da manhã, com percentual máximo de utilização de 96,2%, em comparação ao menor percentual de 77,6% do turno da noite.

Da mesma forma, os alunos cujas aulas ocorrem em turno integral, ou seja, em mais de um período ao longo do dia, possuem uma grande representatividade em relação à utilização dos serviços, devido ao tempo de permanência dentro das dependências da universidade. Assim como o inverso também pode ocorrer, tendo em vista que os alunos de apenas um turno, como por exemplo, o turno da tarde, podem não ter tanta necessidade de utilizar alguns serviços, porque não passam longos períodos nas dependências da universidade.

5.1.9 Período

Diante dos 602 questionários preenchidos, no que tange ao período do curso dos alunos, 600 respostas foram consideradas válidas e 2 foram descartadas por haver inexistência de resposta ao respectivo item do questionário.

O calendário acadêmico das universidades é dividido por períodos, que equivalem a um semestre letivo. Com base na tabela 14 é possível perceber que a pesquisa abrangeu alunos desde o 1º período do curso até o 16º período, ou seja, alunos com menos de 6 meses até 8 anos de curso. A pesquisa foi realizada no início do ano letivo de 2018-2 e por isso há um percentual expressivo de alunos que ingressaram há pouco tempo na universidade.

A tabela 14 apresenta a distribuição de frequência e de percentual em relação ao período do curso dos alunos. A maior parte dos entrevistados está no 3º período do curso (14,1%), seguido por alunos do 2º período (12,3%) e do 1º período (11,8%).

Tabela 14 - Distribuição amostral por período

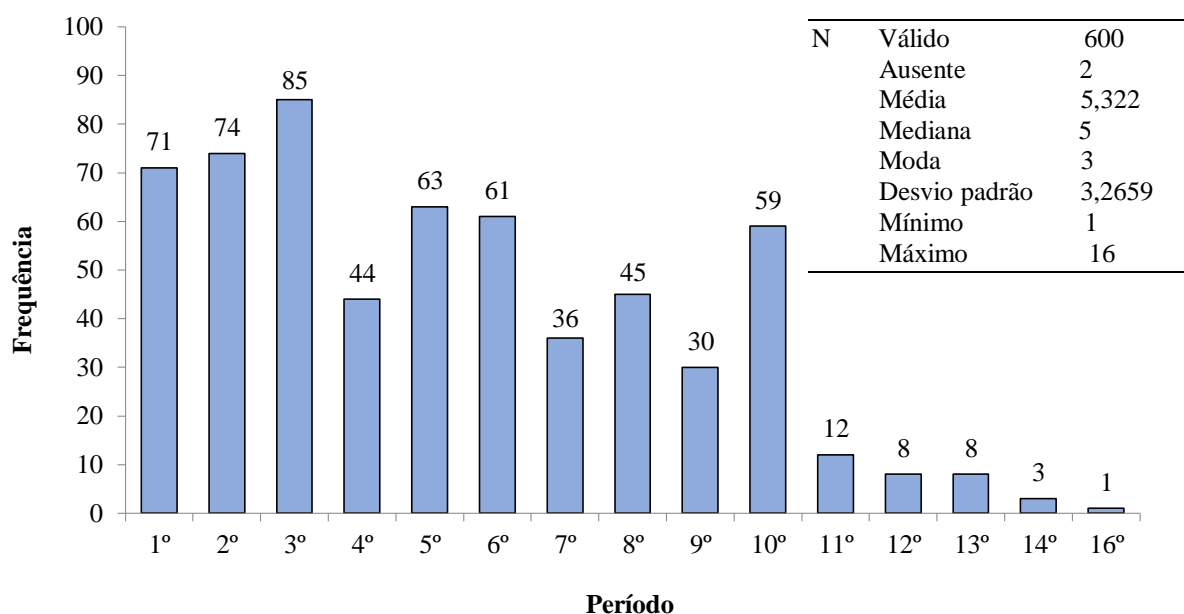
Resposta	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
1º	71	11,8%	12,1%
2º	74	12,3%	24,4%
3º	85	14,1%	38,5%
4º	44	7,3%	45,8%
5º	63	10,5%	56,3%
6º	61	10,1%	66,4%
7º	36	6,0%	72,4%
8º	45	7,5%	79,9%
9º	30	5,0%	84,9%
10º	59	9,8%	94,7%
11º	12	2,0%	96,7%
12º	8	1,3%	98,0%
13º	8	1,3%	99,3%
14º	3	0,5%	99,8%
16º	1	0,2%	100%
Total	600	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme demonstra o gráfico 12, na média os alunos participantes da pesquisa encontram-se no 5º período, o que significa dizer que possuem aproximadamente 2,5 anos de

curso. Além disso, este resultado é importante porque revela que os alunos possuem um tempo considerável na universidade, o que aumenta a probabilidade de já terem utilizado os serviços complementares ao ensino ofertados pela instituição, bem como de possuir competência para mensurar a satisfação com estes serviços.

Gráfico 12 - Distribuição amostral por período



Fonte: Elaborado pela autora.

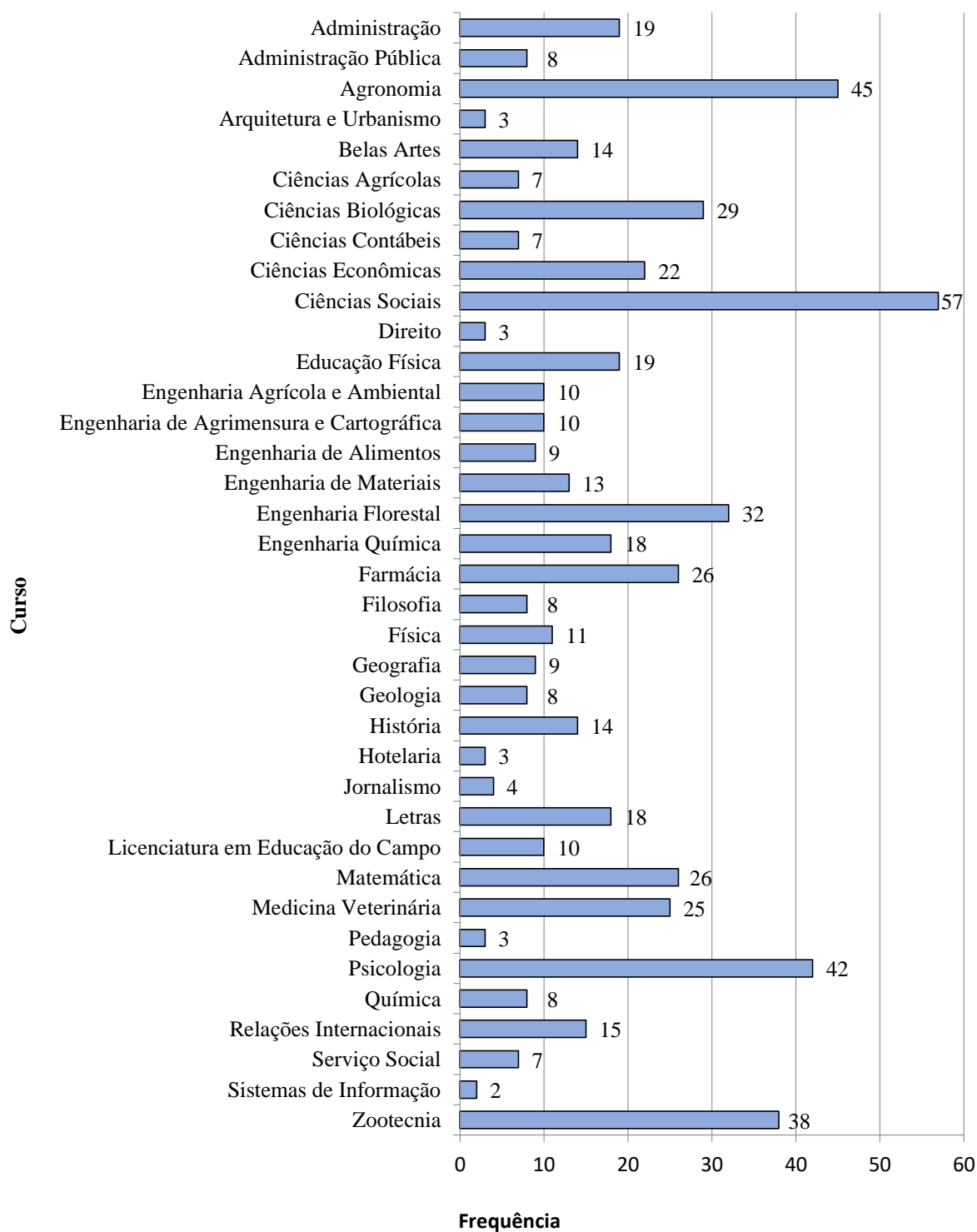
5.1.10 Curso

Em relação ao curso de graduação dos alunos, todas as 602 respostas foram consideradas válidas e, portanto, representam a totalidade da amostra da pesquisa.

A partir do agrupamento destas respostas foi possível reconhecer a representatividade dos alunos pesquisados frente às áreas do conhecimento, conforme classificação adotada pela CAPES. Os resultados demonstraram que a amostra estudada possui um perfil mais voltado para as áreas de Ciências Agrárias e Ciências Humanas, tendo em vista que representam respectivamente 23,6% e 22,6% do total. As demais áreas apresentaram os seguintes percentuais: Ciências Sociais Aplicadas – 9,8%; Ciências Exatas e da Terra – 7,8%; Ciências da Saúde – 7,5%; Engenharias – 6,6%; Linguística, Letras e Artes – 5,3%; Ciências Biológicas – 4,8%; Medicina Veterinária – 4,2%; Comunicação e Informação – 3,2%; Educação – 1,7%; Geociências – 1,3%; Serviço Social – 1,2%; e Arquitetura, Urbanismo e Design – 0,5%. Portanto, infere-se que a UFRRJ (*Campus Seropédica*) ainda possui características essencialmente agrárias, porém apresenta participação expressiva de outras áreas do conhecimento, diversificando assim, a sua abrangência.

O gráfico 13 apresenta a distribuição amostral de frequência absoluta, por curso.

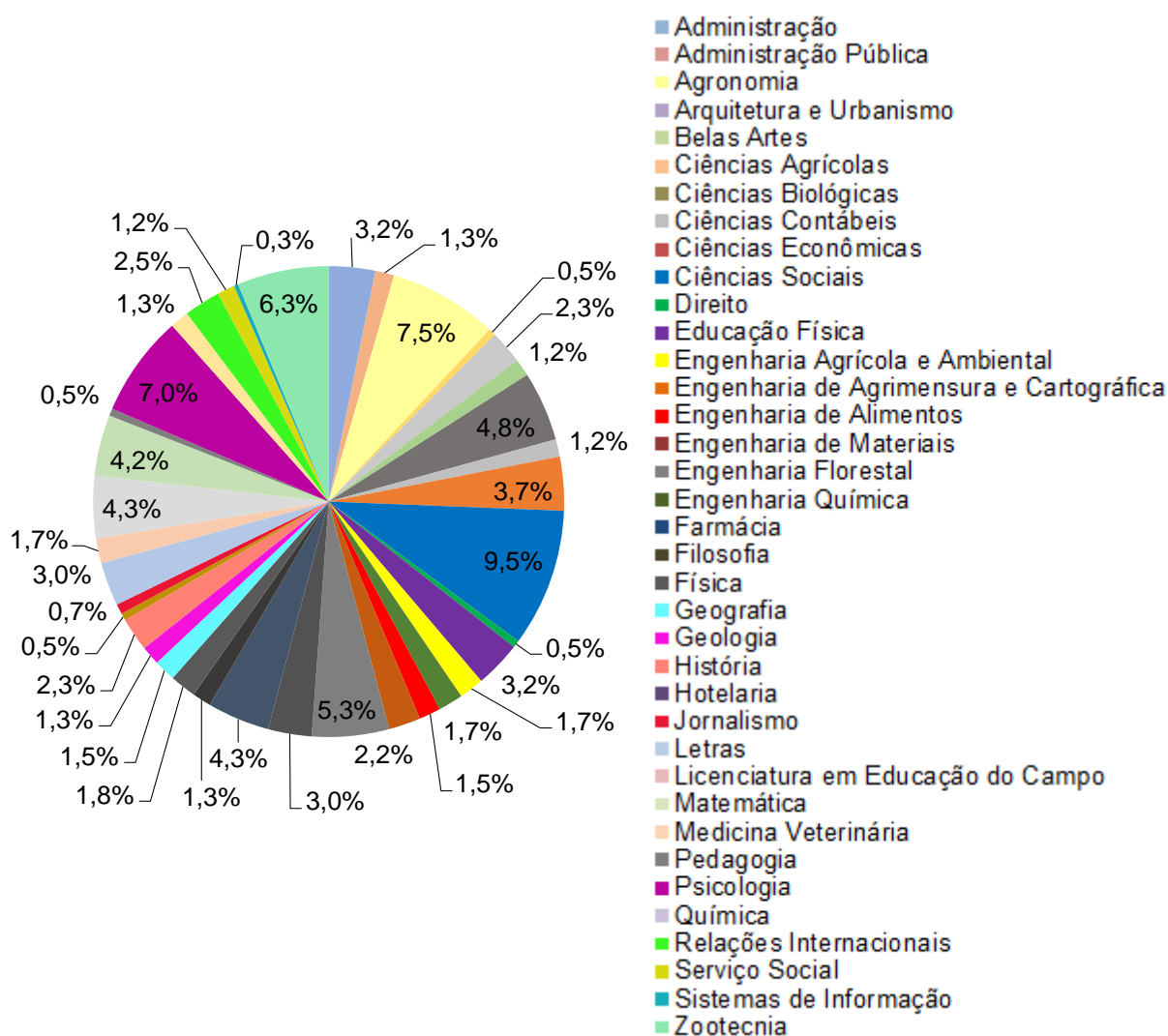
Gráfico 13 - Distribuição amostral de frequência por curso



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do gráfico 13 é possível perceber que alunos de 37 cursos participaram da pesquisa, o que representa a totalidade dos cursos oferecidos pela UFRRJ (*Campus Seropédica*). Deste modo, pode-se dizer que foi mensurada a satisfação de alunos provenientes de todos os cursos da universidade, mesmo que de forma pouco representativa em alguns casos. Demonstrando assim, a abrangência da pesquisa e as diversas percepções acerca dos serviços complementares ao ensino, sem que ficasse configurada apenas a opinião de alunos de determinados cursos, que talvez possuam maior aporte de recursos financeiros. Ainda com base na distribuição dos dados acerca do curso, o gráfico 14 apresenta a possibilidade de visualização em termos percentuais.

Gráfico 14 - Distribuição amostral de percentual por curso



Fonte: Elaborado pela autora.

Diante das abordagens aleatórias realizadas na pesquisa e a partir do gráfico 14, é possível visualizar a distribuição em termos percentuais, que revela que as maiores proporções amostrais da pesquisa foram oriundas respectivamente de alunos dos cursos de Ciências Sociais (9,5% - 57 alunos), Agronomia (7,5% - 45 alunos), Psicologia (7,0% - 42 alunos), Zootecnia (6,3% - 38 alunos) e Engenharia Florestal (5,3% - 32 alunos).

Este panorama pode ser justificado da seguinte forma: no caso do curso de Ciências Sociais ocupar a maior representatividade de alunos, isso se deve ao fato de que os alunos que auxiliaram na aplicação do questionário *in loco* são do referido curso, o que fez com que eles tivessem maior penetrabilidade neste segmento. Já em relação à representatividade dos cursos de Agronomia, Zootecnia e Engenharia Florestal, é possível inferir que está relacionada com o fato da universidade ser originalmente ligada ao ensino agropecuário. Outrossim, a UFRRJ (*Campus Seropédica*) também é referência nestes cursos no município do Rio de Janeiro, tendo em vista já ter recebido reconhecimento por parte de avaliações externas.

5.2. Utilização dos Serviços

No que concerne à utilização dos serviços complementares ao ensino ofertados pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), a tabela 15 apresenta a distribuição de frequência e de percentuais das respostas.

Tabela 15 - Distribuição de frequência e percentagem sobre a utilização dos serviços

Serviço	Utilização / Impacto		Porcentagem	
	Sim	Não	Sim	Não
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	568	34	94,4%	5,6%
Acessibilidade	89	512	15,0%	85,0%
Segurança	545	57	90,5%	9,5%
Restaurante universitário	554	48	92,0%	8,0%
Biblioteca Central	361	241	60,0%	40,0%
Alojamentos	144	458	23,9%	76,1%
Transporte (fantasminha)	495	107	82,2%	17,8%
Apoio à saúde/psicológico	132	470	78,1%	21,9%
Bolsas de estudo	193	409	67,9%	32,1%
Instalações das salas de aula	593	9	98,5%	1,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante das respostas positivas quanto à utilização do serviço de acesso à internet sem fio (*wi-fi*) nas dependências da universidade, é possível perceber que a taxa de utilização é expressiva, pois representa 94,4% do total de alunos pesquisados. Nos tempos atuais, em que a internet é cada vez mais utilizada para disponibilização, disseminação de conteúdos didáticos e de comunicação entre os discentes, garantir esse tipo de serviço é importante para facilitar a vida acadêmica e social dos alunos.

Em relação à utilização dos recursos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida nas dependências da universidade, nota-se que a maior parte dos alunos não fez uso destes serviços, correspondendo por 85,0% do total da amostra. No entanto, apesar da pouca utilização (15,0%), o grau de satisfação quanto à acessibilidade é o segundo pior dentre os dez serviços pesquisados, o que revela a necessidade de melhorias, tendo em vista que a universidade necessita proporcionar qualidade de vida e inclusão para estes alunos.

No que tange aos impactos sentidos em decorrência dos serviços ligados à segurança do *Campus* de Seropédica, 90,5% dos alunos declararam sentir-se atingidos, o que revela uma proporção bastante significativa. Ao realizar o cruzamento deste resultado com o encontrado na média de satisfação do serviço de segurança, que este foi elencado como o pior dentre os dez serviços analisados, pode-se inferir que os impactos são negativos.

No que concerne à utilização dos serviços ofertados pelo restaurante universitário, a maior parte dos discentes faz uso destes serviços, sendo responsável por 92,0% do público

pesquisado, o que demonstra a relevância deste serviço no cotidiano da vida acadêmica dos alunos.

No que se refere à utilização dos serviços da biblioteca central, foi encontrado um percentual significativo de alunos que não fazem uso deste serviço, pois representam 40,0% do total de alunos entrevistados. Embora o percentual de utilização tenha alcançado 60,0% do total, esperava-se uma proporção maior, tendo em vista a importância da biblioteca na transmissão de conhecimento dentro do contexto acadêmico de uma universidade.

No que tange à utilização dos alojamentos universitários, apenas 23,9% dos alunos fazem uso. Contudo, esse percentual pode ter relação com os critérios de concessão deste benefício, cuja renda percapita deve ser de até 1,5 salário mínimo, bem como a quantidade de vagas disponibilizadas em cada edital. No entanto, não foi possível realizar uma análise para saber se o percentual de utilização apresentado está dentro do esperado ou não, porque isto requer um estudo mais aprofundado, com informações oriundas do Setor de Residência Estudantil.

Quanto à utilização do transporte coletivo (fantasminha), o percentual de alunos que utilizam este recurso de locomoção é elevado, pois representa 82,2% do total da amostra. Além de que, este serviço é utilizado por muitos alunos em situação de maior vulnerabilidade sócioeconômica, tendo em vista que 53,7% do total de alunos que utilizam este serviço possuem renda familiar de até R\$ 2.865,00 (até 3 salários mínimos).

Já em relação à utilização dos serviços de apoio à saúde / psicológico dos alunos, a taxa de utilização também é significativa, porque representa 78,1% do total de alunos pesquisados. A preservação da saúde física e mental dos discentes é relevante para a qualidade de vida e melhor desempenho acadêmico.

No que diz respeito à utilização das bolsas de estudo, 67,9% dos alunos são beneficiados com a concessão de algum tipo de bolsa para a manutenção dos estudos, permanência na UFRRJ, bem como para o desenvolvimento acadêmico, cultural e profissional. Normalmente estes programas destinam-se prioritariamente aos alunos dos cursos presenciais de graduação oriundos de famílias em situação de maior vulnerabilidade socioeconômica. Além de tudo, a disponibilidade depende dos recursos financeiros repassados pelo MEC e por órgãos de fomento à pesquisa.

Em referência à utilização das instalações das salas de aula, embora o percentual de repostas positivas tenha sido de 98,5%, o adequado seria de 100%, tendo em vista que foram pesquisados somente alunos de graduação presencial. No entanto, pode ter ocorrido algum erro de preenchimento por parte dos 1,5% (9 indivíduos) que responderam de forma negativa a este item do questionário.

Desta forma, diante dos resultados apresentados, ficou configurado que a maior parte dos serviços pesquisados possuem um percentual considerável de utilização, o que revela a importância destes serviços para a rotina da vida acadêmica dos discentes.

5.3. Alpha de Cronbach

O *Alpha de Cronbach* tem como objetivo medir a consistência interna dos dados a partir da correlação média das observações, demonstrando até onde os dados coletados para o desenvolvimento da pesquisa são confiáveis. Em termos práticos, conforme enaltecem Corrar et al. (2017, p. 64), “a confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório.”

Uma ampla literatura credencia o *Alpha de Cronbach* como principal estimador de confiabilidade (CORTINA, 1993), sendo, portanto, o modelo mais utilizado em trabalhos

científicos. O valor deste índice varia de 0 a 1, e a literatura considera valores acima de 0,7 como um bom grau de consistência interna dos dados. Ademais, quanto mais próximo de 1, maior a fidedignidade das dimensões do construto.

O modelo matemático do *Alpha de Cronbach* é representado pela seguinte fórmula:

$$\alpha = \frac{k \left(\frac{cov}{var}\right)}{1 + (k - 1)\left(\frac{cov}{var}\right)}$$

Onde:

k = número de variáveis consideradas

cov = média das covariâncias

var = média das variâncias

A tabela 16 apresenta o teste *Alpha de Cronbach* realizado com os dados coletados na pesquisa.

Tabela 16 - Teste de *Alpha de Cronbach*

Estatística de confiabilidade	
Alpha de Cronbach	Número de itens (variáveis)
,915	60

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da estatística de confiabilidade, realizada para as 60 variáveis ligadas à mensuração da satisfação dos alunos com os serviços complementares ao ensino, por meio do teste de *Alpha de Cronbach*, obteve-se um *Alpha* de 0,915. Deste modo, pode-se dizer que o valor encontrado é aceitável dentro do intervalo de aceitação, e que representa 91,5% de confiabilidade interna dos dados.

5.4. Graus de Importância dos Serviços

Os dez serviços considerados mais importantes foram identificados na fase exploratória da pesquisa, conforme descrito no item 3.6, e deram origem à mensuração da satisfação coletada na fase descritiva. Na fase quantitativa, objetivou-se identificar o grau de importância dos serviços complementares ao ensino para possibilitar a comparação entre a importância e a satisfação. Este tipo de análise é interessante porque revela quais serviços necessitam de ações prioritárias por parte dos gestores da UFRRJ (*Campus Seropédica*), sob o enfoque do principal público alvo da universidade, ou seja, os alunos de graduação presencial. Ademais, esta comparação permite o melhor direcionamento dos recursos financeiros, principalmente diante da atual conjuntura de diminuição dos repasses públicos de custeio e de capital às IFES.

Para realizar a coleta de dados quanto à importância dos serviços, foi solicitado que cada participante enumerasse os serviços em ordem crescente de importância, com escolha forçada, em uma espécie de *ranking* de ordenação de postos, em que a 1ª posição era a mais importante e a última a menos importante, tendo como base a lista com os dez serviços que compõe este estudo. A tabela 17 apresenta a distribuição de frequência e os resultados obtidos com o cálculo da média ponderada acerca do grau de importância dos serviços complementares ao ensino.

Tabela 17 - Distribuição da frequência sobre o grau de importância dos serviços

Serviço	Posição / Frequência										Resultados		
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a	8 ^a	9 ^a	10 ^a	Total	Média Ponderada	Grau de Importância
Segurança	302	96	46	30	32	12	13	20	18	28	597	2,81	1
Restaurante universitário	37	106	118	100	72	56	43	34	24	7	597	4,28	2
Acessibilidade	38	90	75	65	70	56	53	45	63	42	597	5,20	3
Instalações das salas de aula	75	70	53	48	51	48	54	61	71	66	597	5,48	4
Transporte (fantasminha)	14	65	55	71	72	79	76	62	57	46	597	5,74	5
Bolsas de estudo	46	45	58	51	55	65	84	76	69	48	597	5,82	6
Apoio à saúde/psicológico	23	44	58	61	63	78	72	96	60	42	597	5,94	7
Alojamentos	25	37	62	67	67	78	71	63	61	66	597	5,97	8
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	30	25	47	56	52	60	45	63	74	145	597	6,70	9
Biblioteca Central	6	21	26	49	63	64	86	76	99	107	597	7,02	10

Fonte: Elaborado pela autora.

Para mensurar o grau de importância dos serviços optou-se por utilizar o cálculo da média ponderada, porque cada avaliação possui um peso diferente (número de respostas associadas a cada grau de importância). Desta forma, os pesos adotados foram as frequências das respostas obtidas, de acordo com cada posição do *ranking* de escolha forçada (dois atributos não podem ter o mesmo grau de importância). Utilizando-se a média ponderada para cada atributo, deve-se observar que os menores valores de média ponderada correspondem aos serviços mais importantes na opinião dos respondentes, porque os graus de importância foram medidos em uma escala de números naturais de 1 a 10, sendo o grau 1 o mais importante e o grau 10 o menos importante. Os resultados estão demonstrados nas duas últimas colunas da tabela 17.

Deste modo, com base no cálculo da média ponderada, disponível na penúltima coluna da tabela 17, os resultados demonstraram a seguinte colocação em relação aos graus de importância dos serviços: 1^a posição – Segurança; 2^a posição – Restaurante universitário; 3^a posição – Acessibilidade; 4^a posição – Instalações das salas de aula; 5^a posição – Transporte coletivo (fantasminha); 6^a posição – Bolsas de estudo; 7^a posição – Apoio à saúde/psicológico do estudante; 8^a posição – Alojamentos; 9^a posição – Internet sem fio (*wi-fi*); 10^a posição – Biblioteca Central.

No entanto, como usualmente os participantes tendem a escolher primeiro os extremos e depois distribuir de forma mais aleatória os itens centrais, pode-se inferir que pelo menos as três primeiras e as três últimas posições possivelmente reflitam o grau de importância dos serviços para a maioria dos alunos, ou seja, os serviços mais importantes são os de segurança, restaurante universitário e acessibilidade, enquanto os menos importantes são os dos alojamentos, internet sem fio (*wi-fi*) e Biblioteca Central.

Em relação ao serviço da Biblioteca Central cabe destacar que este ocupou a última posição do *ranking* de importância dentre todos os serviços pesquisados, o que é uma ocorrência anormal para uma instituição voltada ao ensino e à pesquisa de nível superior, e, portanto, merece atenção. Contudo, esse resultado pode ser reflexo da ausência do hábito de leitura da população brasileira, até mesmo em relação aos estudantes universitários, bem como o fato de que as bibliotecas universitárias, em sua maioria, não estão preparadas para o mundo digital, pois não dispõem de materiais digitalizados e não proporcionam a oportunidade de que os alunos tenham acesso de sua residência.

5.5. Grau de Satisfação dos Serviços Complementares ao Ensino – Avaliação Geral

A avaliação do grau de satisfação foi realizada para os 10 serviços complementares ao ensino considerados mais relevantes, cuja seleção ocorreu durante a fase exploratória da pesquisa e a mensuração durante a fase descritiva. Este tópico objetivou expor os resultados da avaliação geral atribuída a cada serviço, tendo em vista que houve tanto a mensuração dos componentes de cada serviço quanto a avaliação geral ao final de cada bloco de serviços.

Com base nos dados obtidos com as avaliações gerais, foram elaboradas as tabelas 18 A e 18 B, que apresentam as estatísticas descritivas da avaliação geral dos serviços, através da distribuição de frequência das respostas, apresentação das avaliações mínimas e máximas, medidas de média, mediana e moda, bem como a medida de dispersão denominada de desvio padrão.

Tabela 18 A - Grau de satisfação com os serviços complementares ao ensino – Avaliação geral

	Internet sem fio (wi-fi)	Acessibilidade	Segurança	Restaurante universitário	Biblioteca Central
Respondidos	562	90	545	552	359
Não respondidos	40	512	57	50	243
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	5	7	7	7
Média	3,596	2,144	2,106	3,643	4,755
Mediana	4	2	2	4	5
Moda	3	1	2	3	6
Desvio padrão	1,5714	1,2045	1,1896	1,3940	1,3603

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 18 A apresenta os resultados estatísticos dos serviços de internet sem fio (*wi-fi*), acessibilidade, segurança, restaurante universitário e biblioteca central, enquanto a tabela 18 B, apresenta os resultados dos serviços dos alojamentos, transporte coletivo (fantasminha), apoio à saúde/psicológico dos estudantes, bolsas de estudo e instalações das salas de aula.

Tabela 18 B - Grau de satisfação com os serviços complementares ao ensino – Avaliação geral

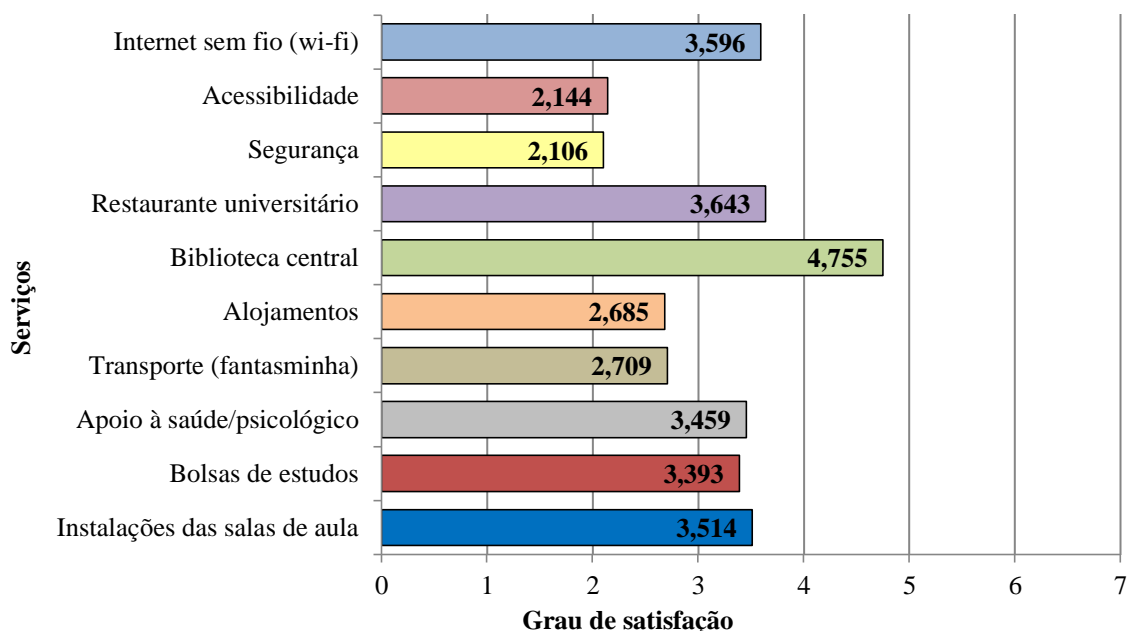
	Alojamentos	Transporte (fantasminha)	Apoio à saúde/psicológico	Bolsas de estudo	Instalações das salas de aula
Respondidos	143	491	133	196	592
Não respondidos	459	111	469	406	10
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	6	7	7	7	7
Média	2,685	2,709	3,459	3,393	3,514
Mediana	3	3	3	3	3
Moda	1	3	3	4	3
Desvio padrão	1,4409	1,3320	1,4643	1,4336	1,4391

Fonte: Elaborado pela autora.

A quantidade de respostas para a avaliação geral de cada serviço, consta na primeira linha das tabelas 18 A e 18 B e apresenta um número similar ao de indivíduos que declararam utilizar este serviço, porém não é igual, pois algumas pessoas não responderam a este item do questionário, deixando-o em branco. Já em relação à segunda linha da tabela, esta representa o número de indivíduos que não responderam acerca da avaliação geral do serviço, seja porque declararam não utilizá-lo ou porque optaram por não responder a este item.

Em relação as terceira e quarta linhas das tabelas, elas denotam as avaliações mínimas e máximas dentro da escala de mensuração dos serviços. Apoiado nestes dados é possível identificar que todos os serviços receberam a avaliação mínima com nota 1, o que reflete que alguns indivíduos estão muito insatisfeitos com os serviços. Contudo, no caso inverso, nem todos os serviços receberam avaliação máxima com a nota 7 (muito satisfeito), tal como os serviços de acessibilidade e alojamentos, que receberam notas máximas de, respectivamente, 5 (ligeiramente satisfeito) e 6 (satisfeito).

As médias das avaliações gerais constam na quinta linha das tabelas, contudo para facilitar a visualização e comparação entre os serviços, o gráfico 15 apresenta estes dados.

Gráfico 15 - Grau de satisfação com os serviços complementares ao ensino – Média da avaliação geral

Fonte: Elaborado pela autora.

No que concerne à análise das medidas de tendência central sobre a avaliação geral dos serviços, o gráfico 15 apresenta as médias de satisfação e revela que o serviço com a melhor avaliação foi o da Biblioteca Central, tendo atingido a média de 4,755, o corresponde ao intervalo da escala de mensuração entre neutro (nota 4) e ligeiramente satisfeito (nota 5). Já os serviços de acesso à internet sem fio (*wi-fi*), restaurante universitário, apoio à saúde/psicológico, bolsas de estudo e instalações das salas de aula receberam avaliações médias que podem ser enquadradas na escala entre ligeiramente insatisfeito (nota 3) e neutro (nota 4). Além disto, os serviços de acessibilidade, segurança, alojamentos e transporte coletivo (fantasminha) receberam avaliações médias posicionadas na escala de mensuração entre insatisfeito (nota 2) e ligeiramente insatisfeito (nota 3). Contudo, há de se destacar que o serviço de segurança recebeu a pior avaliação de todos, seguido de perto pelo serviço de acessibilidade, tendo em vista que a diferença entre os dois é de somente 0,038. Assim sendo, cabe ressaltar que nenhum dos serviços atingiu avaliação geral média com a nota 5, o que significa que os serviços prestados, de forma geral, não podem ser enquadrados categoricamente como ligeiramente satisfeito, e, portanto, não constam na zona de satisfação.

Em relação às medianas, que são os valores centrais quando os dados são organizados em ordem crescente, que constam na sexta linha das tabelas, o serviço da Biblioteca Central recebeu nota 5, o que representa que os alunos, de forma geral, estão ligeiramente satisfeitos. Os serviços de acesso à internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário receberam nota 4, o que revela que os alunos, de forma geral, possuem posicionamento neutro quanto ao grau de satisfação com estes serviços, ou seja, não estão nem na zona de insatisfação e nem na zona de satisfação. Os serviços de alojamentos, transporte coletivo (fantasminha), apoio à saúde/psicológico, bolsas de estudo e instalações das salas de aula foram avaliados com nota 3, o que demonstra que os alunos estão ligeiramente insatisfeitos. No que se refere aos serviços de acessibilidade e segurança, receberam nota 2, o que significa que os alunos estão insatisfeitos.

Ao realizar a comparação dos resultados obtidos com as medidas da média e mediana, é possível perceber que a distribuição é assimétrica, pois a média e a mediana não são iguais. Contudo, há uma equivalência quanto ao enquadramento na escala de mensuração, tendo em vista que as notas atribuídas às avaliações gerais da mediana estão dentro do limite da média, seja no limite superior ou no inferior. De forma exemplificativa pode-se citar o serviço da Biblioteca Central, cuja mediana foi de nota 5 (ligeiramente satisfeito) e a média foi de 4,755, que no limite inferior (nota 4) significa neutro, e no limite superior (nota 5) significa ligeiramente satisfeito.

No que diz respeito à medida da moda, que é o valor que ocorre com maior frequência, apresentada na sétima linha das tabelas, o serviço de acessibilidade possui a moda de nota 1 (muito insatisfeito). Já o serviço de segurança apresenta moda de nota 2 (insatisfeito). No caso dos serviços de acesso à internet sem fio (*wi-fi*), restaurante universitário, transporte coletivo (fantasminha), apoio à saúde/psicológico do estudante e instalações de salas de aulas, estes foram avaliados com moda de nota 3 (ligeiramente insatisfeito). Em relação ao serviço de bolsas de estudo a moda foi de nota 4 (neutro), e no caso do serviço da biblioteca central a moda foi de nota 6 (satisfeito).

Já em relação à medida de dispersão denominada desvio padrão, que consta na oitava linha das tabelas, ela representa o resultado da raiz quadrada da variância. No presente estudo, optou-se por explorar o desvio padrão, tendo em vista que segundo Corrar et al. (2017, p. 14), esta é a medida de dispersão mais utilizada. Além disso, conforme destacam Sweeney et al. (2015, p. 107), “o desvio padrão é mais fácil de interpretar do que a variância porque ele é medido nas mesmas unidades dos dados.”

Deste modo, os dados acerca do desvio padrão da avaliação geral de cada serviço demonstram que há uma considerável variação entre os valores encontrados no conjunto de avaliações de cada serviço, denotando assim, uma heterogeneidade na satisfação dos alunos. Isto ocorre possivelmente porque alguns alunos possuem expectativas e experiências distintas, sejam elas positivas ou negativas, que impactam diretamente na sua avaliação sobre a satisfação.

Contudo, há de se destacar que o serviço de internet sem fio (*wi-fi*) apresentou o maior desvio padrão, de 1,5714, e o serviço de segurança apresentou o menor desvio padrão, de 1,1896.

5.6. Relação entre os Graus de Importância e de Satisfação Geral com os Serviços Complementares ao Ensino

Em cumprimento ao objetivo específico “C” desta pesquisa, este tópico objetivou estabelecer uma relação comparativa entre o grau de importância dos serviços e o respectivo nível de satisfação, principalmente em relação às extremidades do *ranking* de importância. Para tanto, foi possível utilizar a matriz de combinação entre importância e satisfação disponível no quadro 03, contida no tópico do referencial teórico denominado “Pesquisa de satisfação e o constructo importância”. No entanto, é relevante destacar que as pessoas tendem a avaliar adequadamente somente as primeiras e últimas posições do *ranking*, levando-as a distribuir de forma menos criteriosa as posições centrais, tal como pode ter ocorrido em relação à avaliação acerca do grau de importância dos serviços.

Diante dos resultados destas combinações, notou-se que embora o serviço de segurança tenha sido elencado notadamente como o mais importante na percepção dos alunos, este recebeu a pior avaliação de satisfação entre os 10 serviços pesquisados, tendo apresentado média de satisfação de 2,106 (entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito). Deste modo, de acordo com a matriz do quadro 03, o posicionamento deste serviço encontra-se no quadrante B, o que significa que a satisfação é baixa e a importância é alta. Diante desta situação, é aconselhável que os gestores da UFRRJ (*Campus Seropédica*) estabeleçam prioridade na efetivação de melhorias para este serviço, passando a considerá-lo como estratégico, tanto em termos de destinação de recursos financeiros, quanto de satisfação dos alunos, tendo em vista o caráter de alta importância da dimensão deste serviço.

Assim como o serviço de segurança, os serviços do restaurante universitário e de acessibilidade também foram considerados de alta importância, tendo ocupado respectivamente as segunda e terceira posições do *ranking* de importância. Contudo, em relação à satisfação, estes serviços obtiveram média de avaliação geral na devida ordem de 3,643 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro) e 2,144 (entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito), o que expressa que os alunos não possuem percepção de alta satisfação. Portanto, nota-se que estes serviços também ocupam o quadrante B, onde a importância é alta e a satisfação é baixa. Desta forma, é viável que a cúpula gerencial da universidade priorize as melhorias nestes serviços e insira-os no rol de ações preferenciais do próximo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

Embora nenhum serviço tenha apresentado avaliação geral média dentro da zona de satisfação, e por isso não seja possível afirmar que estão exatamente nos quadrantes de alta satisfação, o serviço da biblioteca central foi o que mais se aproximou desta situação, tendo em vista que recebeu a maior média de satisfação dentre todos os serviços avaliados, com nota de 4,755 (entre neutro e ligeiramente satisfeito). Por isso, este é o serviço que mais se aproxima dos quadrantes que representam alta satisfação (quadrantes A e C). Todavia neste caso, este serviço não foi considerado como um dos mais importantes, o que significa que a

sua importância provavelmente situa-se no quadrante de “baixa” importância, e, portanto, talvez o quadrante mais adequado para este serviço seja o C, onde há “alta” satisfação e “baixa” importância. De acordo com esta interpretação, é plausível que os gestores utilizem temporariamente parte destes recursos financeiros para investir em outros serviços com situações menos favoráveis. No entanto, isso não quer dizer que não seja importante manter os investimentos e a satisfação com o serviço da biblioteca central, apenas significa dizer que é possível utilizar as boas práticas e os pontos de sucesso deste serviço como referência para outros.

No que concerne aos serviços de instalações das salas de aula, transporte coletivo (fantasminha), bolsas de estudo, apoio à saúde/psicológico do estudante, embora não tenham sido considerados como os mais importantes, tendo em vista que ocupam a região central do *ranking* de importância, mesmo assim não possuem avaliações favoráveis no que tange à satisfação, estando situados na zona de insatisfação, com médias de respectivamente 3,514 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro); 2,709 (entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito); 3,393 e 3,459 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro). Desta forma, independente da importância atribuída a estes serviços, a avaliação sobre a satisfação faz com que eles também sejam considerados prioritários em segunda instância, tendo em vista que a insatisfação não deve ser vista como uma situação favorável.

Os serviços dos alojamentos, internet sem fio (*wi-fi*) e biblioteca central ocuparam as últimas posições no *ranking* de importância. Entretanto, mesmo assim não há percepção de satisfação sobre eles, tendo em vista que as avaliações gerais médias foram de respectivamente 2,685 (entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito); 3,596 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro); e 4,755 (entre neutro e ligeiramente satisfeito). No entanto, isso não expressa que os investimentos nestes serviços devem ser descontinuados, porque avaliações dentro da zona de insatisfação, mesmo apresentando menor grau de importância, não devem ser consideradas favoráveis, e, portanto, também merecem cautela.

No que tange especificamente ao serviço da biblioteca central, cabe ressaltar que este serviço obteve a melhor média geral de satisfação, embora tenha apresentado a última posição no *ranking* de importância dos serviços, o que é uma situação incomum para uma universidade.

5.7. Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço de Acesso à Internet (*wi-fi*)

No tópico anterior foi demonstrada a satisfação geral com os serviços mais importantes ofertados pela UFRRJ (*Campus* Seropédica). Todavia, esses serviços são formados por diversos componentes que integram a avaliação geral, e que podem receber uma avaliação melhor ou pior do que esta. Deste modo, esta parte do trabalho visou mensurar a avaliação da satisfação com cada componente do serviço, que no caso do acesso à internet sem fio (*wi-fi*), foi desmembrado em: cobertura da internet *wi-fi* no *Campus* e facilidade de acesso à internet *wi-fi*. A tabela 19 apresenta as estatísticas descritivas e a dispersão dos dados relativos à satisfação com os componentes do serviço de acesso à internet sem fio (*wi-fi*).

Tabela 19 - Grau de satisfação com os componentes do serviço de acesso à internet sem fio (*wi-fi*)

	Cobertura da internet <i>wi-fi</i> no <i>Campus</i>	Facilidade de acesso à internet <i>wi-fi</i>	Avaliação geral
Respondidos	568	566	562
Não respondidos	34	36	40
Mínimo	1	1	1
Máximo	7	7	7
Média	3,287	3,938	3,596
Mediana	3	4	4
Moda	3	3	3
Desvio padrão	1,5915	1,7734	1,5714

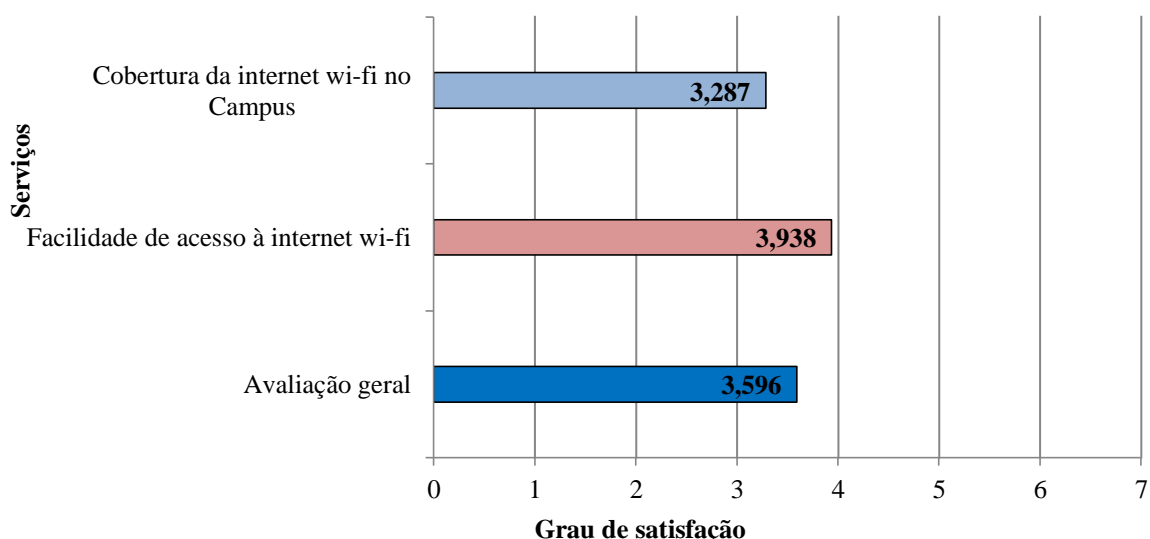
Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira linha da tabela apresenta o quantitativo de indivíduos que responderam à pergunta sobre a avaliação de cada componente do serviço de internet sem fio (*wi-fi*). A segunda linha demonstra a quantidade de pessoas que não responderam a essa pergunta, seja porque nunca utilizaram o serviço de acesso à internet sem fio (*wi-fi*) ou porque optaram por não responder este campo do questionário.

No que concerne às avaliações mínimas e máximas dos componentes deste serviço, que constam nas terceira e quarta linhas, ambos receberam avaliações nas duas extremidades da escala de mensuração da satisfação, ou seja, existem alunos que avaliaram tanto como muito insatisfeito (nota 1) quanto como muito satisfeito (nota 7). É possível que esta variação ocorra por uma série de fatores, dentre os quais se destaca a abrangência territorial do *Campus* Seropédica, o que faz com que a localização de alguns prédios seja mais privilegiada do que outros, fazendo com que determinados alunos tenham experiências satisfatórias e outros não no que se refere ao acesso à internet sem fio (*wi-fi*).

Em relação às medidas de tendência central, é possível perceber que o componente de facilidade de acesso à internet foi melhor avaliado do que o componente de cobertura da internet, tendo em vista que tanto a média quanto a mediana foram superiores, apresentando respectivamente as seguintes avaliações: facilidade de acesso à internet – média de 3,938 e mediana de 4; cobertura da internet – média de 3,287 e mediana de 3, conforme gráfico 16.

Gráfico 16 - Grau de satisfação com os componentes do serviço de acesso à internet sem fio (*wi-fi*) - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

No entanto, de acordo com a média, ambos estão enquadrados na mesma escala de satisfação, que varia de ligeiramente insatisfeito (nota 3) a neutro (nota 4). No caso da mediana, o componente de facilidade de acesso à internet apresenta avaliação de satisfação neutra (nota 4), enquanto o componente de cobertura da internet apresenta avaliação de satisfação ligeiramente insatisfeito (nota 3). No caso da moda, a avaliação mais recorrente na amostra pesquisada foi de ligeiramente insatisfeito (nota 3).

No que se refere à medida de variabilidade, a análise dos desvios demonstra uma maior dispersão dos dados em relação ao componente de facilidade de acesso à internet (1,7734) do que do componente de cobertura da internet (1,5915), o que revela um maior afastamento em relação à média dessas notas. Todavia, ambos apresentam um elevado desvio padrão, o que significa uma divergência de opiniões da amostra pesquisada.

Deste modo, diante dos resultados apresentados, em termos de priorização das melhorias relativas ao serviço de acesso à internet sem fio (*wi-fi*), acredita-se que seja viável ampliar a cobertura de acesso à internet e/ou melhorar o sinal em algumas localidades.

5.8. Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço de Acessibilidade

Diferente dos demais serviços, a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida não foi desmembrada em componentes, tendo em vista a insuficiência de informações no portal institucional, bem como o conhecimento limitado da pesquisadora sobre o assunto. Desta forma, optou-se por realizar a mensuração apenas da avaliação geral do serviço, conforme fora explicitado no tópico 5.5. Entretanto, para relembrar as estatísticas deste serviço, a tabela 20 e o gráfico 17 apresentam as principais informações.

Tabela 20 - Grau de satisfação com o serviço de acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)

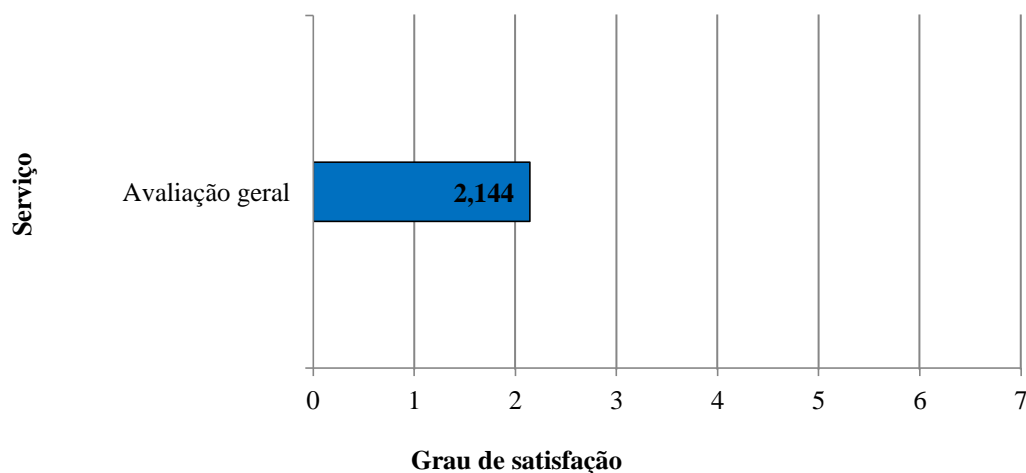
	Avaliação geral
Respondidos	90
Não respondidos	512
Mínimo	1
Máximo	5
Média	2,144
Mediana	2
Moda	1
Desvio padrão	1,2045

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira e a segunda linha da tabela refletem a quantidade de indivíduos que responderam ou não a essa parte específica do questionário sobre a avaliação geral da satisfação do serviço de acessibilidade. No que diz respeito às avaliações mínimas e máximas, estas constam respectivamente nas terceira e quarta linhas, e significam que a menor avaliação foi de nota 1 (muito insatisfeito) e a maior avaliação foi de nota 5 (ligeiramente satisfeito), ou seja, nenhuma avaliação atingiu a extremidade superior, que seria a nota 7 (muito satisfeito).

No que tange às medidas de tendência central, é possível notar que a avaliação geral média deste serviço possui nota 2,144, conforme também é ilustrado no gráfico 17. Já em relação à mediana, esta obteve nota 2 (insatisfeito) e moda de nota 1 (muito insatisfeito). Quanto à dispersão dos dados, o desvio padrão foi de 1,2045, o que demonstra uma significativa variação de opiniões.

Gráfico 17 - Grau de satisfação com o serviço de acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida) - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

5.9. Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço de Segurança

Além da avaliação geral do serviço de segurança, que consta no tópico 5.5, este serviço foi dividido em 5 componentes, a saber: horários das rondas/patrolhamento; iluminação; número de vigilantes; poda de matos e árvores; e quantidade de câmeras de vigilância. A tabela 21 mostra os principais resultados estatísticos obtidos com as respostas.

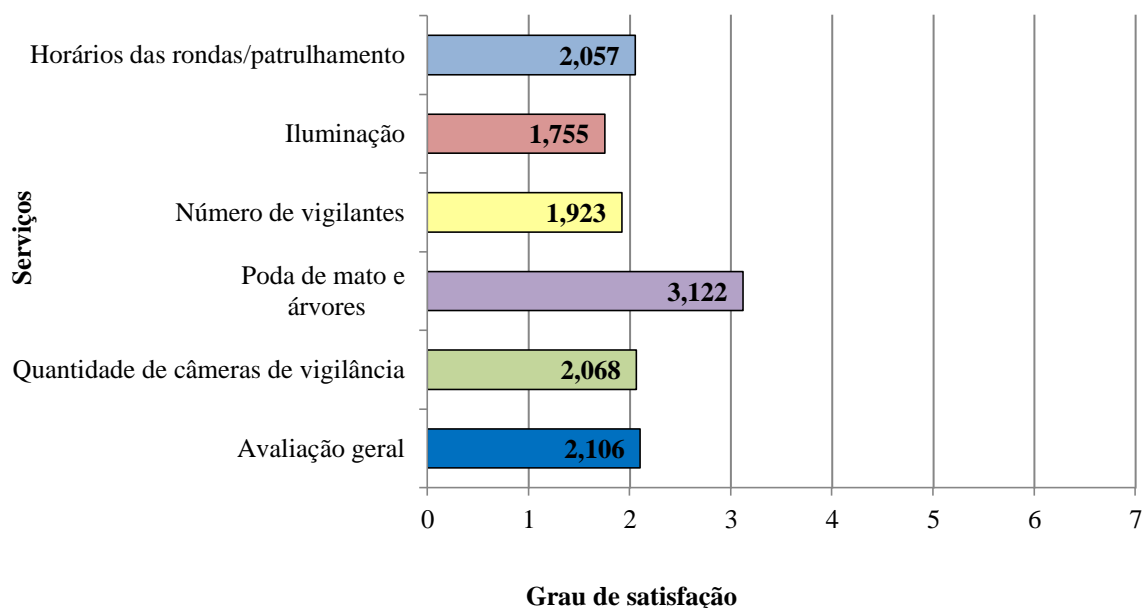
Tabela 21 - Grau de satisfação com os componentes do serviço de segurança

	Horários das rondas/patrolhamento	Iluminação	Número de vigilantes	Poda de mato e árvores	Quantidade de câmeras de vigilância	Avaliação geral
Respondidos	544	546	544	543	542	545
Não respondidos	58	56	58	59	60	57
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7
Média	2,057	1,755	1,923	3,122	2,068	2,106
Mediana	2	1	2	3	1	2
Moda	1	1	1	1	1	2
Desvio padrão	1,1949	1,1212	1,1976	1,7052	1,3310	1,1896

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como as demais tabelas, a tabela 21 demonstra que a maior parte dos alunos respondeu aos itens do questionário que visavam mensurar a avaliação dos componentes do serviço de segurança, conforme a primeira e segunda linha da tabela. Além do mais, todos os componentes receberam avaliações nos limites da escala de medição da satisfação, ou seja, nota 1 (muito insatisfeito) e nota 7 (muito satisfeito). Em relação à média das avaliações, o gráfico 18 apresenta estas informações de forma que facilita a comparação da satisfação entre os componentes do serviço de segurança.

Gráfico 18 - Grau de satisfação com os componentes do serviço de segurança - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 18, nota-se que o componente que recebeu a melhor avaliação de satisfação no quesito segurança é a poda de mato e árvores, com uma média bastante superior aos demais, sendo o único a atingir média de nota acima de 3, o que significa que os alunos estão entre ligeiramente insatisfeitos e neutros, pois a média apresentada é de 3,122. Em relação às medidas de mediana e moda, as notas foram respectivamente 3 (ligeiramente insatisfeito) e 1 (muito insatisfeito). Já no que diz respeito ao desvio padrão, a dispersão encontrada foi de 1,7052, tendo sido a maior dentre todos os componentes de segurança pesquisados.

Já na extremidade oposta, a iluminação recebeu a pior avaliação, tendo como média 1,755, o que significa que os discentes estão entre muito insatisfeitos e insatisfeitos com este componente do serviço de segurança. Além disso, tanto a mediana quanto a moda possuem nota 1 (muito insatisfeito). Quanto à dispersão dos dados, o desvio padrão foi de 1,1212, que embora seja elevado, ainda assim foi o menor dentre os componentes de segurança, o que revela uma maior uniformidade dos dados se comparado com os demais componentes.

Ainda acerca da iluminação, cabe destacar que este componente recebeu a terceira pior avaliação dentre os 60 itens de mensuração abordados nesta pesquisa, e que, portanto, requer atuação imediata dos gestores da UFRRJ (*Campus Seropédica*). Ademais, a adoção de medidas quanto à iluminação é essencial, tendo em vista que essa fragilidade pode facilitar ou aumentar o número de ocorrências no tocante à segurança dos alunos.

No que se refere ao número de vigilantes, a avaliação média é de 1,923, o que significa que também há uma insatisfação dos alunos em relação ao quantitativo de profissionais que exercem essas atividades nas dependências da universidade. Dentro da escala de mensuração, esta média representa que os alunos estão entre muito insatisfeitos e insatisfeitos com este componente do serviço. No tocante à mediana, esta apresentou nota 2

(insatisfeito) e moda de nota 1 (muito insatisfeito). Em relação ao desvio padrão, o resultado revelou uma variabilidade dos dados de 1,1976, que também é um número expressivo.

No entanto, ainda em relação ao número de vigilantes, em 05 de setembro de 2018, a universidade recebeu o reforço de 214 servidores anistiados da Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU) para compor o quadro de vigilantes da Divisão de Guarda e Vigilância, que foram alocados nos quatro *Campi*, sendo 180 especificamente para o *Campus Seropédica*. Contudo, vale ressaltar que esse reforço ocorreu durante a fase final da realização da pesquisa de campo, e que devido ao curto espaço de tempo em relação à atuação destes profissionais e a finalização desta etapa da pesquisa, muitos alunos não puderam avaliar os impactos desta medida institucional no serviço de segurança. Entretanto, diante de algumas opiniões apresentadas por alunos nas redes sociais, questionamentos têm sido feitos em relação à idade e à forma física dos vigilantes.

No que concerne aos horários de rondas / patrulhamento e à quantidade de câmeras de vigilância, ambos apresentaram avaliação média enquadrada entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito, pois as médias são respectivamente de 2,057 e 2,068. Já em relação às medianas e modas destes componentes dos serviços, são de respectivamente nota 2 (insatisfeito) e nota 1 (muito insatisfeito) para os horários de rondas / patrulhamento e de nota 1 (muito insatisfeito) e nota 1 (muito insatisfeito) para a quantidade de câmeras de vigilância. Já em relação à dispersão dos dados, medida por meio do desvio padrão, observaram-se respectivamente as variações de 1,1949 e 1,3310, demonstrando assim, a diversidade das respostas.

Desta maneira, diante dos resultados apresentados em relação às médias, percebeu-se que nenhum dos componentes do serviço de segurança foi avaliado de forma satisfatória, o que consequentemente refletiu na pior avaliação geral de todos os 10 serviços estudados.

5.10. Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço do Restaurante Universitário

O serviço prestado pelo restaurante universitário foi apreciado tanto em relação à avaliação geral quanto dos seus componentes, que foram desmembrados da seguinte forma: atendimento dos funcionários; estrutura física; higiene e limpeza; horário de funcionamento; preço; qualidade da refeição; questão nutricional da refeição; tempo de espera em filas; e ventilação. As tabelas 22 A e 22 B demonstram as inferências estatísticas obtidas a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 22 A - Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário

	Atendimento dos funcionários	Estrutura física	Higiene e Limpeza	Horário de funcionamento	Preço
Respondidos	553	552	553	552	549
Não respondidos	49	50	49	50	53
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7
Média	4,978	3,697	4,206	4,315	5,410
Mediana	5	4	4	4	6
Moda	6	3	5	4	6
Desvio padrão	1,4998	1,4475	1,4686	1,6060	1,5851

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 22 A apresenta os resultados estatísticos dos componentes de atendimento dos funcionários, estrutura física, higiene e limpeza, horário de funcionamento. Enquanto a tabela 22 B apresenta os resultados dos componentes de qualidade da refeição, questão nutricional da refeição, tempo de espera em filas, ventilação e avaliação geral do serviço do restaurante universitário.

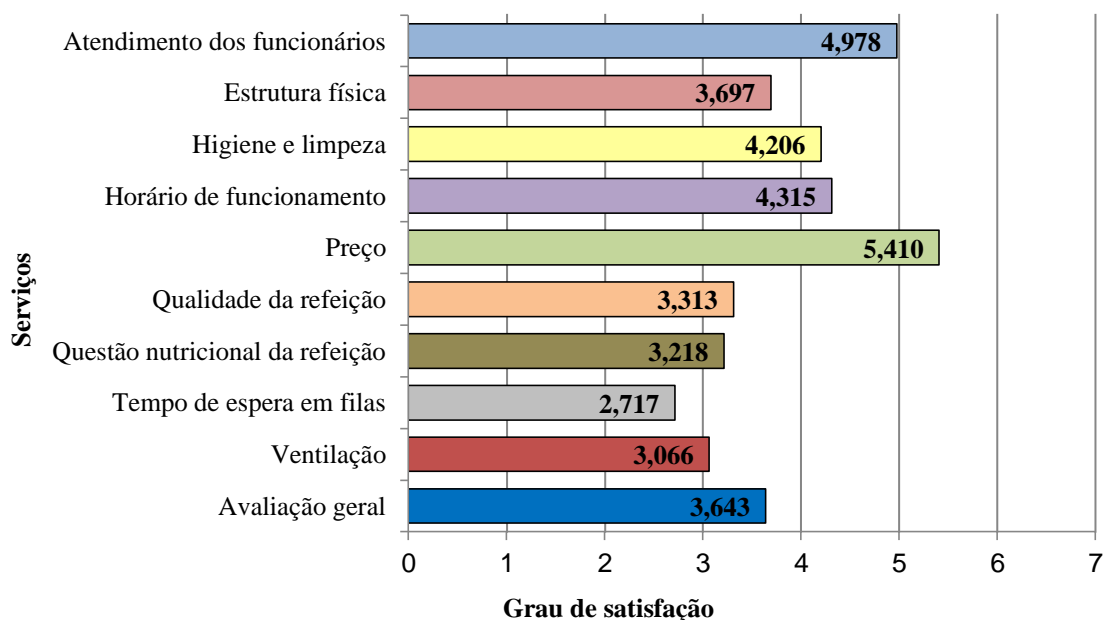
Tabela 22 B - Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário

	Qualidade da refeição	Questão nutricional da refeição	Tempo de espera em filas	Ventilação	Avaliação geral
Respondidos	552	551	554	548	552
Não respondidos	50	51	48	54	50
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7
Média	3,313	3,218	2,717	3,066	3,643
Mediana	3	3	2	3	4
Moda	1	1	1	4	3
Desvio padrão	1,7907	1,7087	1,6680	1,5426	1,3940

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dos resultados apresentados nas tabelas 22 A e 22 B, nota-se que o serviço do restaurante universitário é bastante utilizado pelos alunos, tendo em vista que o percentual de indivíduos que não utilizam este serviço ou que deixou de responder à avaliação da mensuração dos componentes deste serviço é baixo, sendo inferior a 10% do total da amostra, conforme demonstrado nas primeira e segunda linhas das referidas tabelas. No quesito das notas máximas e mínimas das avaliações correspondentes a cada componente do serviço, todos receberam classificações desde a nota 1 (muito insatisfeito) até a nota 7 (muito satisfeito). Em relação às médias das mensurações sobre a satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário, o gráfico 19 revela os resultados alcançados.

Gráfico 19 - Grau de satisfação com os componentes do serviço do restaurante universitário - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme pode ser observado no gráfico 19, dentre os 9 componentes avaliados, a média das notas demonstra que o componente preço recebeu o melhor conceito, com média de 5,410. Esse valor significa que, com base na média, os alunos atribuíram o grau de satisfação entre ligeiramente satisfeito e satisfeito. Além disto, esse foi o maior grau de satisfação atingido dentre os 60 itens ligados à mensuração da satisfação, o que demonstra que os alunos percebem o preço como um atributo positivo e um ponto forte do serviço.

Outrossim, ainda em relação ao preço, tanto a mediana quanto a moda foram de nota 6 (satisfeito), o que reforça a avaliação favorável dos discentes. No que diz respeito ao desvio padrão, este foi de 1,5851, o que revela uma elevada divergência de opiniões. Contudo, essa variabilidade se dá em função de que aproximadamente 74% da amostra demonstrou alguma forma de satisfação com este componente, enquanto 12% ficaram na zona de neutralidade e 14% demonstraram alguma forma de insatisfação, o que explica essa considerável dispersão dos dados. A título de conhecimento, os preços praticados atualmente no restaurante universitário (*Campus Seropédica*) constam na tabela 23. No entanto, ressalta-se que são comercializadas somente cartelas completas com 9 tíquetes.

Tabela 23 - Preços do restaurante universitário

	Desjejum	Almoço	Jantar
Valor unitário do tíquete	R\$ 0,70	R\$ 1,45	R\$ 1,45
Valor total da cartela com 9 tíquetes	R\$ 6,30	R\$ 13,05	R\$ 13,05

Fonte: Elaborado pela autora.

No lado oposto, o componente de tempo de espera em filas, recebeu a pior avaliação do serviço do restaurante universitário, tendo apresentado média de 2,717, o que significa que dentro da escala de mensuração da satisfação recebeu avaliações entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito. No que diz respeito a mediana a nota foi 2 (insatisfeito) e obteve moda de nota 1 (muito insatisfeito). Ademais a dispersão dos dados foi elevada, tendo em vista que o desvio padrão foi de 1,6680.

No tocante aos componentes de atendimento dos funcionários, higiene e limpeza, e horários de funcionamento do restaurante universitário, todos receberam médias que podem ser enquadradas como grau de satisfação entre neutro (nota 4) e ligeiramente satisfeito (nota 5), apresentando respectivamente médias de 4,978; 4,206; e 4,315. Em relação às medianas e modas, o componente de atendimento dos funcionários possui mediana de nota 5 (ligeiramente satisfeito) e moda de nota 6 (satisfeito), o atributo de higiene e limpeza possui mediana de nota 4 (neutro) e moda de nota 5 (ligeiramente satisfeito), e componente de horário de funcionamento possui mediana e moda de notas 4 (neutro). Especificamente em relação aos horários de funcionamento do restaurante universitário, a tabela 24 apresenta estas informações e demonstra que aos sábados e domingos não há o fornecimento do jantar.

Tabela 24 - Horários de funcionamento do restaurante universitário

	Desjejum	Almoço	Jantar
De segunda a sexta-feira	06h30min – 08h00min	11h00min – 13h00min	17h00min – 19h00min
De sábado a domingo	07h00min – 08h00min	11h00min – 12h00min	—

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto aos componentes de estrutura física, qualidade da refeição, questão nutricional da refeição e ventilação, todos possuem médias compatíveis com o grau de satisfação entre ligeiramente insatisfeito (nota 3) e neutro (nota 4), apresentando médias na devida ordem de 3,697; 3,313; 3,218; e 3,066. Em referência à mediana, os resultados encontrados foram respectivamente de nota 4 (neutro), nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e nota 3 (ligeiramente insatisfeito). Já no tocante às modas, observou-se que as notas foram 3 (ligeiramente insatisfeito), 1 (muito insatisfeito) e 1 (muito insatisfeito). Outrossim, a dispersão dos dados destes componentes pode ser considerada elevada, tendo em vista ter apresentado respectivamente os seguintes valores: 1,4475; 1,7907; e 1,7087.

Por oportuno, é relevante pontuar que o restaurante universitário (*Campus Seropédica*) encontra-se, desde o 1º semestre de 2017, na primeira etapa de obras para reforma e adaptação da infraestrutura, que contempla as dependências da cozinha. Por este motivo, as refeições não estão sendo preparadas pelos funcionários do RU e houve a necessidade de contratar uma empresa para o fornecimento de quentinhas, mediante processo licitatório. A empresa contratada gerou uma série de problemas, envolvendo até mesmo questões de insalubridade dos alimentos ofertados. Esses fatos geraram uma comoção dos alunos, que divulgaram a situação em telejornais do Rio de Janeiro, redes sociais, o que juntamente com outras questões, culminou na criação do Movimento Basta (Queremos Melhores Condições para a Rural).

Em razão dos acontecimentos mencionados anteriormente, houve a necessidade de rescindir o contrato com a empresa responsável pelo fornecimento das quentinhas. Em 09 de agosto de 2018, outra empresa foi contratada para realizar este serviço, cujas atividades foram iniciadas em 13 de agosto de 2018. Como a fase quantitativa da pesquisa, especificamente no que tange a pesquisa de campo, teve início em 05 de agosto de 2018, através da divulgação do pré-teste do questionário *online*, por e-mail e nas redes sociais, e a aplicação do questionário impresso (*in loco*) ocorreu a partir de 21 de agosto de 2018, acredita-se que os dados obtidos contemplem a opinião de alunos em relação aos serviços prestados pelas duas empresas fornecedoras de quentinha, embora haja grande possibilidade de que a maior parte dos dados reflita a situação atual, tendo em vista que a coleta de dados foi encerrada em 25 de setembro de 2018.

Desta forma, é possível inferir que tais ocorrências geraram impactos significativos no tocante à qualidade das refeições e à questão nutricional, o que provavelmente refletiu nas avaliações dos graus de satisfação com estes componentes do serviço. Deste modo, torna-se relevante esclarecer que os resultados desta pesquisa referem-se ao momento atual em que as refeições estão sendo fornecidas por meio de quentinhas, e que não retratam necessariamente o grau de satisfação em momentos em que as refeições são preparadas e servidas pelos funcionários do restaurante universitário. No entanto, acredita-se que os demais componentes não tenham sofrido impactos significativos por consequência da reforma, tendo em vista que até o momento as obras só atingiram a cozinha do restaurante universitário.

5.11 Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço da Biblioteca Central

A prestação de serviços da Biblioteca Central foi separada em componentes. A tabela 25 A apresenta os componentes de atendimento dos funcionários, atualidade das obras disponíveis, condições sonoras, diversidade e quantidade de obras e estrutura física.

Tabela 25 A - Grau de satisfação com os componentes do serviço da biblioteca central

	Atendimento dos funcionários	Atualidade das obras disponíveis	Condições sonoras	Diversidade e quantidade de obras disponíveis	Estrutura física
Respondidos	362	359	362	361	361
Não respondidos	240	243	240	241	241
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7
Média	4,696	3,939	4,787	4,158	4,909
Mediana	5	4	5	4	5
Moda	6	4	6	5	6
Desvio padrão	1,5422	1,6261	1,5476	1,5916	1,6432

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 25 B apresenta os resultados obtidos com os componentes de horários de atendimento, iluminação, processo de empréstimo e renovação no local, ventilação e avaliação geral do serviço da biblioteca central.

Tabela 25 B - Grau de satisfação com os componentes do serviço da biblioteca central

	Horários de atendimento	Iluminação	Processo de empréstimo e renovação no local	Ventilação	Avaliação geral
Respondidos	360	360	362	361	359
Não respondidos	242	242	240	241	243
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7
Média	5,114	4,986	4,798	4,443	4,755
Mediana	5	5	5	5	5
Moda	6	6	4	6	6
Desvio padrão	1,5766	1,5359	1,5202	1,7457	1,3603

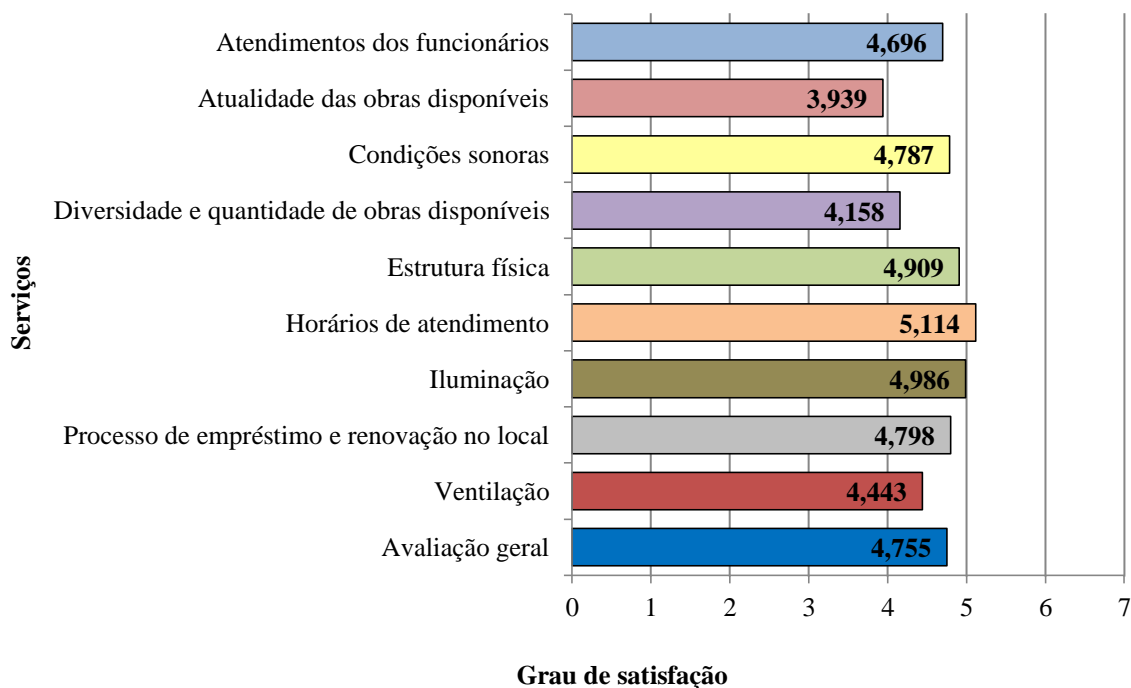
Fonte: Elaborado pela autora.

Diante do número de alunos que avaliaram os componentes da Biblioteca Central, frente ao total de indivíduos pesquisados, percebe-se um expressivo número de alunos que não utilizam este serviço, embora ele seja enriquecedor em termos de agregação de conhecimentos no âmbito de uma universidade. No que diz respeito às avaliações mínimas e máximas, todos os componentes foram avaliados nas duas extremidades da escala, ou seja, receberam nota 1 (muito insatisfeito) e nota 7 (muito satisfeito).

No gráfico 20 observam-se as médias das avaliações dos graus de satisfação dos alunos com os componentes do serviço da biblioteca central. De um modo geral, as médias apresentadas no gráfico 20 foram as melhores de toda a pesquisa, onde 9 dos 8 componentes pesquisados receberam avaliações superiores a nota 4, o que significa que o grau de satisfação está entre neutro e ligeiramente satisfeito. Diante destes resultados, é possível compreender o porquê que o serviço da biblioteca central apresentou a melhor média de avaliação geral

dentre os 10 serviços pesquisados, inclusive revelando uma considerável vantagem em relação aos demais.

Gráfico 20 - Grau de satisfação com os componentes do serviço da biblioteca central - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

O componente que teve a melhor avaliação do serviço da biblioteca central foi o de horários de atendimento, com funcionamento de segunda a sexta-feira das 8h às 22h, tendo apresentado média de 5,114, o que revela que a satisfação está entre ligeiramente satisfeito e satisfeito. Além do mais, esta é a segunda melhor avaliação diante de todos os 60 itens de mensuração da satisfação. Em relação à mediana, este componente obteve nota 5 (ligeiramente satisfeito) e a moda apresentou nota 6 (satisfeito). Já no tocante à dispersão dos dados, esta foi de 1,5766, o que representa uma elevada variabilidade. No entanto, esta dispersão ocorreu porque aproximadamente 70% dos participantes apresentaram algum grau de satisfação em relação a este componente, 13% ficaram na zona de neutralidade e 17% revelaram algum grau de insatisfação.

Na extremidade inferior, o componente que apresentou a pior avaliação de satisfação do serviço da biblioteca central foi o de atualidade das obras disponíveis, tendo obtido média de 3,939, demonstrando que os alunos estão entre ligeiramente insatisfeitos e neutros com esse atributo do serviço. Quanto às medidas de tendência central de mediana e moda, ambas obtiveram nota 4 (neutro) e a dispersão dos dados apresentou oscilação de 1,6261. Desta forma, os resultados revelaram a necessidade de aquisição de obras mais recentes, tendo em vista que o conhecimento está em constante evolução e requerer atualização permanente.

Todos os demais componentes do serviço da biblioteca central atingiram avaliações entre grau neutro e ligeiramente satisfeito, tendo apresentado as seguintes médias: atendimento dos funcionários – 4,696; condições sonoras – 4,787; diversidade e quantidade de obras disponíveis – 4,158; estrutura física – 4,909; iluminação – 4,986; processo de

empréstimo e renovação no local – 4,798; ventilação – 4,443. Em relação às demais medidas estatísticas, os resultados demonstraram respectivamente que: atendimento dos funcionários, condições sonoras, estrutura física, iluminação e ventilação – possuem mediana de nota 5 (ligeiramente satisfeito) e moda de nota 6 (satisfeito); diversidade e quantidade de obras disponíveis – possui mediana de nota 4 (neutro) e moda de nota 5 (ligeiramente satisfeito); e o processo de empréstimo e renovação no local – possui mediana de nota 5 (ligeiramente satisfeito) e moda de nota 4 (neutro). Com relação à medida de dispersão, denominada desvio padrão, todos apresentam números elevados, o que expressa a discordância de opiniões dos alunos, contudo isto ocorre pelo fato de ter um número significativo de avaliações positivas e um número menor de avaliações negativas.

Cabe ressaltar que em 15 de agosto de 2018 a Biblioteca Central passou a funcionar em um novo prédio, com novas instalações, o que de certa forma pode causar reflexo nas avaliações sobre a satisfação com os serviços prestados. Tendo em vista que esta pesquisa contempla tanto visões de alunos que utilizaram a biblioteca antiga quanto a nova, porque o pré-teste *online* do questionário iniciou em 05 de agosto de 2018, e em seguida a versão final do questionário foi disponibilizada, tanto *online* quanto impressa, cujo encerramento ocorreu em 25 de setembro de 2018, ou seja, abrangendo períodos anteriores e posteriores à inauguração da nova biblioteca.

5.12 Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço de Alojamentos

Em relação aos serviços dos alojamentos, estes foram desmembrados em 4 componentes, a saber: condições de manutenção e conservação das dependências, estrutura física, instalações elétricas e limpeza. Cada um destes componentes recebeu avaliações quanto ao grau de satisfação, cujos resultados constam sintetizados na tabela 26.

Tabela 26 - Grau de satisfação com os componentes do serviço dos alojamentos

	Condições de manutenção e conservação das dependências	Estrutura física	Instalações elétricas	Limpeza	Avaliação geral
Respondidos	144	143	144	143	143
Não respondidos	458	459	458	459	459
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	6	7	7	7	6
Média	2,236	2,490	2,215	3,273	2,685
Mediana	2	2	2	3	3
Moda	1	1	1	1	1
Desvio padrão	1,3587	1,4769	1,3698	1,8884	1,4409

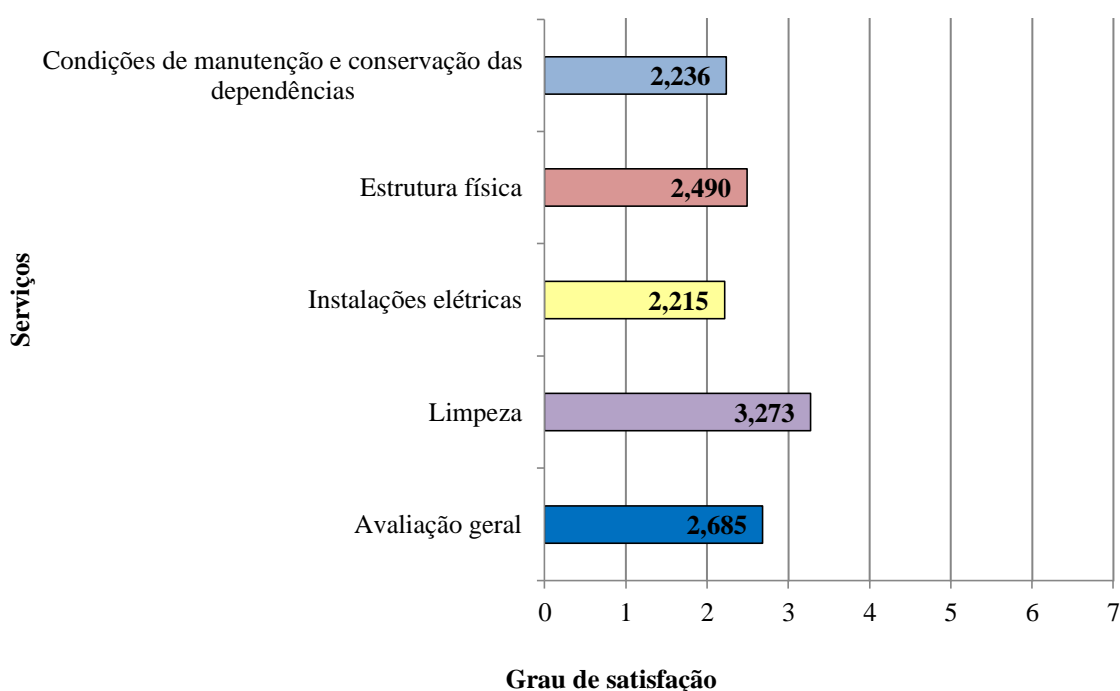
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o número de alunos que responderam a essa parte específica do questionário, supostamente parece que a participação de discentes que utilizam os alojamentos é baixa. Contudo, é importante considerar que existem critérios que limitam a utilização destes serviços, tais como a quantidade de quartos, disponibilidade de vagas e renda familiar igual ou inferior a 1,5 salários mínimo per capita. Além disso, vale ressaltar que a

UFRRJ (*Campus Seropédica*) dispõe de 12 prédios de moradia estudantil, sendo 6 prédios masculinos, com um total de 222 quartos, e 6 prédios femininos, com um total de 146 quartos.

No que diz respeito às avaliações mínimas e máximas, o componente de condições de manutenção e conservação das dependências foi o único que não obteve nenhuma nota máxima de 7 (muito satisfeito), tendo apresentado como limite superior a nota 6 (satisfeito). Todos os demais componentes obtiveram nota mínima de 1 (muito insatisfeito) e nota máxima de 7 (muito satisfeito). Em relação às medidas de tendência central, o gráfico 21 apresentada as médias, e em seguida estão descritos os resultados das medianas e modas de cada componente.

Gráfico 21 - Grau de satisfação com os componentes do serviço dos alojamentos - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

O componente que recebeu a maior avaliação dos serviços dos alojamentos foi o de limpeza, tendo apresentado média de 3,273, o que demonstra que o grau de satisfação dos alunos está entre ligeiramente insatisfeito e neutro. A mediana observada foi de nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e moda de nota 1 (muito insatisfeito). Já em relação ao desvio padrão, este mostrou-se elevado, atingindo uma dispersão de 1,8884. Além de que, este foi o único componente que ficou no limiar entre ligeiramente insatisfeito e neutro, todos os demais tiveram avaliações menores.

A pior avaliação foi creditada ao componente das instalações elétricas, com média de 2,215, o que significa que a mensuração da satisfação está entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito. No tocante à mediana e a moda, esta foi de nota 2 (insatisfeito) e aquela de nota 1 (muito insatisfeito). Quanto à variabilidade dos dados, os resultados revelaram uma dispersão de 1,3698.

Em relação aos componentes de condições de conservação e manutenção das dependências e estrutura física, as médias encontradas foram respectivamente de 2,236 e

2,490, o que revela que o grau de satisfação está entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito. No que se refere à mediana, ambos possuem nota 2 (insatisfeito) e moda de nota 1 (muito insatisfeito). Já no que diz respeito ao desvio padrão, as variabilidades apresentadas foram consecutivamente de 1,3587 e 1,4769, o que demonstra a heterogeneidade das respostas.

5.13. Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço de Transporte Coletivo (Fantasminha)

O serviço de transporte coletivo circular, popularmente conhecido como “fantasminha”, é de grande utilidade para o deslocamento dos alunos nas dependências da UFRRJ (*Campus Seropédica*), especialmente em função da grande extensão territorial da universidade. O quadro 05 apresenta os horários de circulação e os trajetos percorridos pelos dois ônibus que atualmente realizam este serviço.

Quadro 05 - Horários e trajetos do transporte coletivo (fantasminha)

Horário	Trajeta	Número
7h 15min	Km 49 (Faca Gaúcha) – P1	01
7h 30 min	Km 50 (Faca Gaúcha) – P1 – ICHS – PAT – IT – DEGEO – PETRO	02
9h 40 min	Prefeitura Universitária – DEGEO – PETRO – PAT – ICHS – P1 – IB – IV – IF – IA	01
11h 30 min (NOVO)	Prefeitura Universitária – DEGEO – PETRO – PAT – IZ – IT – Km 50 (Faca Gaúcha)	01
12h 50 min	Km 50 (Faca Gaúcha) – P1 – PAT – IZ – IT – DEGEO – PETRO	01
14h 45 min	Prefeitura Universitária – DEGEO – PETRO – PAT – ICHS – Km 50	01
15h	Prefeitura Universitária – PAT – ICHS – Km 50	01
16h 50 min	Prefeitura Universitária – PAT – Km 50	02
17h 15 min	Km 49 (Faca Gaúcha) – PAT – DEGEO – PETRO – Prefeitura Universitária	02
17h 50 min	Pórtico – P1 – ICHS – PAT – IZ – IT – DEGEO – PETRO	02
18h 50 min (NOVO)	ICHS – PAT – IZ – IT – DEGEO – PETRO	02
19h 40 min	DEGEO – PETRO – IT – IZ – PAT – ICHS – Km 50	02
20h	PAT – ICHS – P1 – IB	02
20h 30 min	ICHS – PAT – IZ – IT	02
21h	ICHS – PAT – IZ – IT	02
21h 30 min	ICHS – PAT – IZ – IT	02
22h	PAT – ICHS – Km 50	02

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda em relação ao quadro 05, faz-se necessário destacar que os novos horários, de 11h e 30 min e de 18h e 50 min, foram conquistados pelos alunos com as reivindicações do Movimento Basta (Queremos Melhores Condições na UFRRJ), conforme descrito no tópico 4.2.2.

No que concerne à avaliação do serviço de transporte coletivo (fantasminha), este foi desmembrado em sete componentes. A tabela 27 A apresenta os resultados estatísticos dos componentes de atendimento dos funcionários, condições de manutenção e conservação do veículo, horários de circulação e locais abrangidos pelo itinerário.

Tabela 27 A - Grau de satisfação com os componentes do serviço do transporte coletivo (fantasminha)

	Atendimento dos funcionários	Condições de manutenção e conservação do veículo	Horários de circulação	Locais abrangidos pelo itinerário
Respondidos	494	495	490	494
Não respondidos	108	107	112	108
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7
Média	4,605	3,630	2,359	3,356
Mediana	5	4	2	3
Moda	6	3	1	1
Desvio padrão	1,5936	1,5852	1,4603	1,8302

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 27 B apresenta os resultados dos componentes de lotação do transporte, pontualidade, quantidade de ônibus e a avaliação geral do serviço do transporte coletivo.

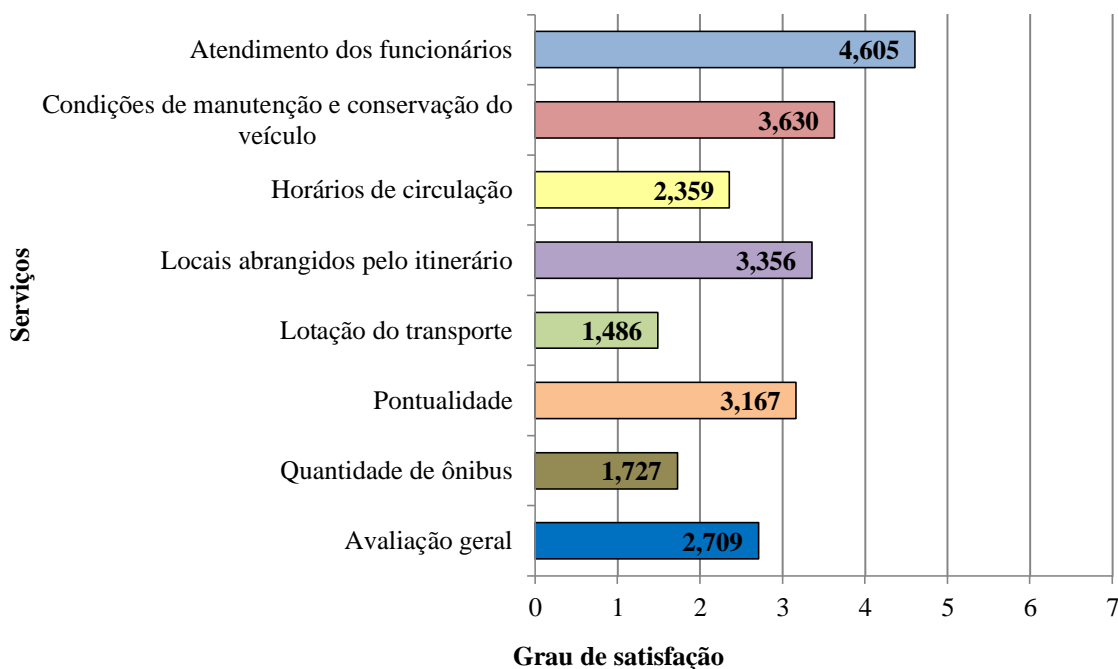
Tabela 27 B - Grau de satisfação com os componentes do serviço do transporte coletivo (fantasminha)

	Lotação do transporte	Pontualidade	Quantidade de ônibus	Avaliação geral
Respondidos	494	492	491	491
Não respondidos	108	110	111	111
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7
Média	1,486	3,167	1,727	2,709
Mediana	1	3	1	3
Moda	1	1	1	3
Desvio padrão	1,0518	1,6827	1,2066	1,3320

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos dados apresentados nas primeiras e segundas linhas das tabelas 27 A e 27 B, percebeu-se um quantitativo expressivo de alunos que fazem uso deste meio de locomoção nas dependências da universidade e no município de Seropédica. Além disso, todos os componentes receberam como avaliações mínimas e máximas notas entre 1 (muito insatisfeito) e 7 (muito satisfeito). Em relação à medida de tendência central denominada média, o gráfico 22 apresenta os resultados obtidos com a mensuração da satisfação para os componentes do serviço de transporte coletivo (fantasminha).

Gráfico 22 - Grau de satisfação com os componentes do serviço do transporte coletivo (fantasminha) - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 22, nota-se que o componente que recebeu a melhor avaliação em relação ao transporte coletivo foi o de atendimento dos funcionários, com uma média consideravelmente superior aos demais, sendo o único a atingir média de nota acima de 4, o que significa que os alunos estão entre neutros e ligeiramente satisfeitos, pois a média apresentada é de 4,605. Em relação às medidas de mediana e moda, as notas foram respectivamente 5 (ligeiramente satisfeito) e 6 (satisfeito). Já no que diz respeito ao desvio padrão, a dispersão encontrada foi de 1,5936, o que revela a heterogeneidade das respostas.

Já na extremidade oposta, a lotação do transporte recebeu a pior avaliação dentre os 60 itens pesquisados, tendo como média 1,486, o que significa que os discentes estão entre muito insatisfeitos e insatisfeitos com este componente do serviço de transporte. Além disso, tanto a mediana quanto a moda possuem nota 1 (muito insatisfeito). Quanto à dispersão dos dados, o desvio padrão foi de 1,0518, que embora seja elevado, ainda assim foi o menor dentre os componentes do serviço de transporte, o que revela uma maior uniformidade dos dados se comparado com os demais componentes. Portanto, a adoção de medidas gerenciais acerca deste atributo deve ser imediata.

No que se refere às condições de manutenção e conservação do veículo, a avaliação média foi de 3,630, o que significa que os alunos estão entre ligeiramente insatisfeitos e neutros em relação a este componente do serviço de transporte. No tocante à mediana, esta apresentou nota 4 (neutro) e moda de nota 3 (ligeiramente insatisfeito). Em relação ao desvio padrão, o resultado revelou uma variabilidade dos dados de 1,5852, que também é um número expressivo.

No que concerne aos locais abrangidos pelo itinerário, a avaliação média pode ser enquadrada entre ligeiramente insatisfeito e neutro, pois a média foi de 3,356. Já em relação às medidas de mediana e moda, são de respectivamente nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e nota 1 (muito insatisfeito). Já em relação à dispersão dos dados, medida por intermédio do desvio padrão, observou-se a variação de 1,8302, demonstrando assim, uma elevada diversidade das respostas.

Em relação à pontualidade, a avaliação média foi de 3,167, o que quer dizer que os alunos estão entre ligeiramente insatisfeitos e neutros. Quanto às medidas de tendência central de mediana e moda, foram consecutivamente de nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e nota 1 (muito insatisfeito). No tocante ao desvio padrão, a dispersão dos dados foi de 1,6827, o que representa uma significativa variabilidade dos dados.

No que diz respeito aos horários de circulação, este componente apresentou avaliação média de 2,359, revelando que os alunos estão entre insatisfeitos e ligeiramente insatisfeitos. Contudo, há de se ressaltar que com as reivindicações do Movimento Basta, dois novos horários foram incluídos no serviço de transporte coletivo, porém mesmo assim o grau de satisfação permanece dentro da zona de insatisfação. Em relação à mediana, esta foi de nota 2 (insatisfeito) e a moda foi de nota 1 (muito insatisfeito). Quanto ao desvio padrão, este foi de 1,4603, o que significa heterogeneidade de respostas.

No que se refere à quantidade de ônibus, a avaliação média de satisfação foi de 1,727, o que representa que os alunos estão entre muito insatisfeitos e insatisfeitos. Embora durante o Movimento Basta não tenha ficado configurada a necessidade que aumentar o quantitativo dos ônibus, os resultados da mensuração da satisfação revelaram que essa medida é prioritária, assim como estudos para viabilizar essa aquisição, tendo em vista ser uma despesa de capital, cujas verbas foram contingenciadas pelo Governo Federal. Além do mais, este componente influencia a satisfação com quase todos os outros atributos estudados, o que, portanto, ao promover a melhoria neste componente do serviço, possivelmente os demais também serão afetados da mesma forma. Quanto às medidas de mediana e moda, ambas apresentaram nota 1 (muito insatisfeito). No que concerne ao desvio padrão, a dispersão dos dados foi de 1,2066.

5.14 Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço de Apoio à Saúde/Psicológico do Estudante

A UFRRJ (*Campus Seropédica*) dispõe de Posto Médico que presta serviços de saúde aos estudantes, bem como fornece atendimento em terapias alternativas e assistência psicológica. Para avaliar a satisfação com este serviço, ele foi desmembrado nos seguintes componentes: atendimento dos funcionários administrativos; atendimento dos profissionais de saúde; disponibilidade de material hospitalar e medicamentos; e horários de funcionamento. A tabela 28 apresenta as inferências estatísticas extraídas dos dados da pesquisa.

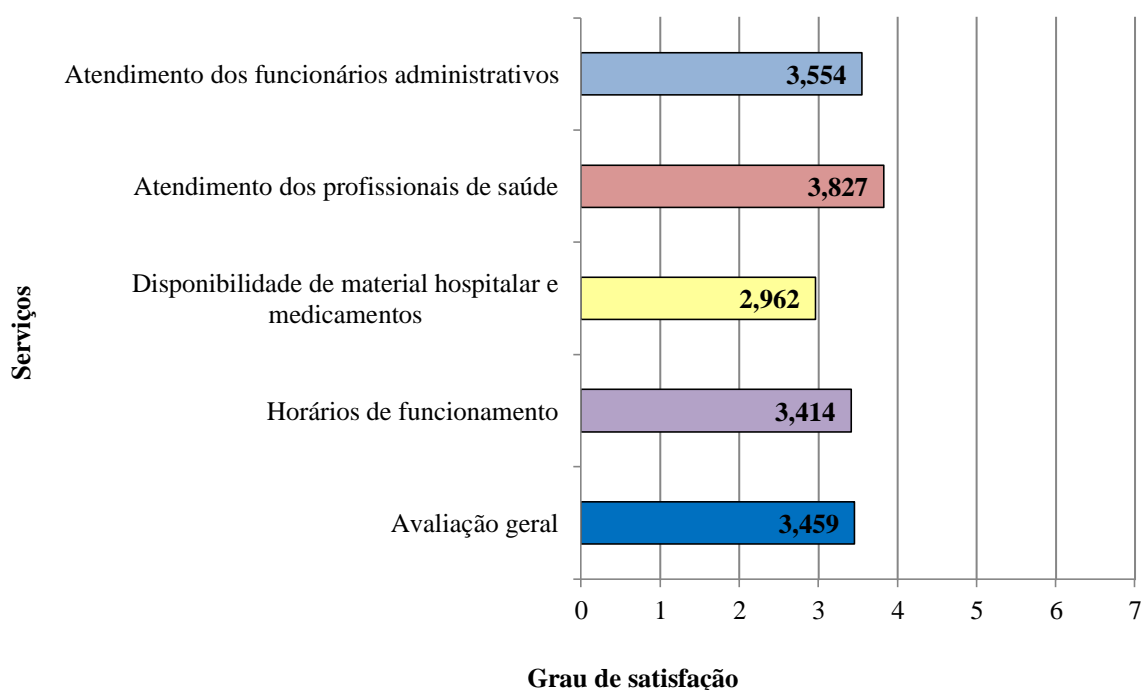
Tabela 28 - Grau de satisfação com os componentes do serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante

	Atendimento dos funcionários administrativos	Atendimento dos profissionais de saúde	Disponibilidade de material hospitalar e medicamentos	Horários de funcionamento	Avaliação geral
Respondidos	130	133	133	133	133
Não respondidos	472	469	469	469	469
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7
Média	3,554	3,827	2,962	3,414	3,459
Mediana	3	4	3	4	3
Moda	3	3	4	4	3
Desvio padrão	1,7301	1,7211	1,5295	1,6149	1,4643

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a tabela 28, foi possível perceber que a maior parte dos alunos que participaram da pesquisa não utiliza o serviço de apoio à saúde/psicológico, conforme pode ser verificado na quantidade de respostas obtidas. Em relação às avaliações mínimas e máximas, todos os componentes apresentaram mensuração da satisfação nas extremidades, ou seja, com nota 1 (muito insatisfeito) e com nota 7 (muito satisfeito). No que concerne à nota média das avaliações do grau de satisfação, o gráfico 23 apresenta o resumo dos resultados.

Gráfico 23 - Grau de satisfação com os componentes do serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no gráfico 23, nota-se que o componente que recebeu avaliação mais favorável foi o de atendimento dos profissionais de saúde, com média de 3,827, o que representa que os alunos que participaram da pesquisa estão entre ligeiramente insatisfeitos e neutros com este componente do serviço. Em relação à mediana, a nota obtida foi 4 (neutro) e a moda de nota 3 (ligeiramente insatisfeito). No que diz respeito ao desvio padrão, esse foi de 1,7211, o que demonstra uma expressiva divergência de opiniões.

O componente que recebeu avaliação menos favorável foi o de disponibilidade de material hospitalar e medicamentos, tendo apresentado média de 2,962, o que significa que o grau de satisfação está entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito. Além disso, a mediana obtida foi de nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e moda de nota 4 (neutro). Já em relação à dispersão das respostas, o desvio padrão foi de 1,5295, o que mostra uma elevada distribuição dos dados.

Em relação ao componente de atendimento dos funcionários administrativos, este apresentou avaliação média de nota 3,554, o que quer dizer que os alunos participantes da pesquisa estão entre ligeiramente insatisfeitos e neutros com este componente do serviço. Ademais, tanto em relação à mediana quanto à moda, a nota obtida foi 3 (ligeiramente

insatisfeito). Outrossim, o desvio padrão foi o mais elevado dentre os componentes do serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, tendo apresentado nota 1,7301.

No que diz respeito ao componente de horários de funcionamento, a avaliação média apresentada foi de nota 3,414, o que significa que as avaliações de um modo geral estão entre ligeiramente insatisfeito e neutro. Em relação às medidas de mediana e moda, ambas apresentaram nota 4 (neutro) e desvio padrão de 1,6149, demonstrando a heterogeneidade das respostas obtidas.

5.15 Grau de Satisfação com os Componentes do Serviço de Bolsas de Estudo

A UFRRJ (*Campus Seropédica*) oferece diversos tipos de bolsas, tanto de auxílios financeiros quanto não financeiros, porém foi mensurada somente a satisfação dos casos cujas bolsas de estudo produzem algum efeito financeiro. A tabela 29 apresenta os resultados estatísticos das respostas dos alunos para a avaliação do grau de satisfação com os componentes do serviço de bolsas de estudo.

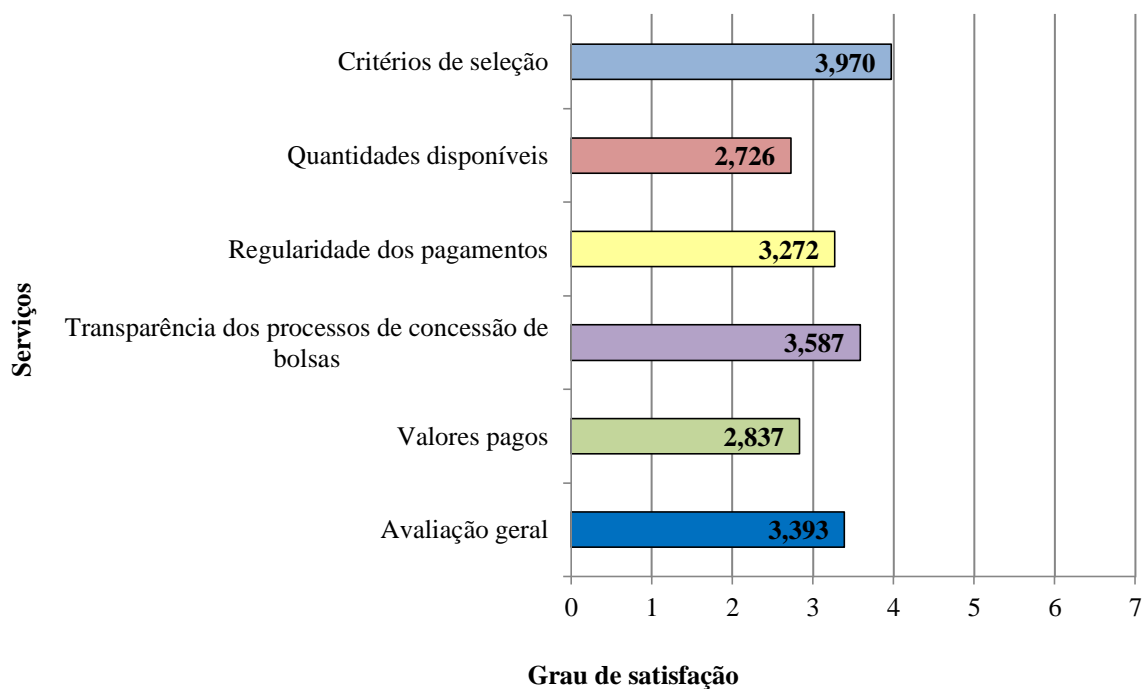
Tabela 29 - Grau de satisfação com os componentes do serviço de bolsas de estudo

	Critérios de seleção	Quantidades disponíveis	Regularidade dos pagamentos	Transparência dos processos de concessão de bolsas	Valores pagos	Avaliação geral
Respondidos	197	197	195	196	196	196
Não respondidos	405	405	407	406	406	406
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7
Média	3,970	2,726	3,272	3,587	2,837	3,393
Mediana	4	3	3	4	3	3
Moda	4	1	1	4	3	4
Desvio padrão	1,6160	1,5863	1,7359	1,6037	1,6467	1,4336

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dos resultados apresentados na tabela 29, especificamente quanto ao número de respostas, percebe-se um elevado quantitativo de alunos participantes da pesquisa que não fazem uso das bolsas de estudo, possivelmente em função da necessidade de haver comprovada situação de vulnerabilidade socioeconômica. No que tange às avaliações mínimas e máximas dos componentes deste serviço, todos receberam nota mínima de 1 (muito insatisfeito) e nota máxima de 7 (muito satisfeito). Já em relação às médias da mensuração do grau de satisfação, o gráfico 24 apresenta os resultados.

Gráfico 24 - Grau de satisfação com os componentes do serviço de bolsas de estudo - Média



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no gráfico 24, o componente que apresentou melhor média de avaliação foi o de critérios de seleção para a concessão das bolsas, tendo exibido média de 3,970, o que expressa que o grau de satisfação dos discentes está entre ligeiramente insatisfeito e neutro. Já em relação à mediana e à moda, ambas apresentaram nota 4 (neutro), e o desvio padrão foi de 1,6160, revelando uma considerável dispersão das respostas.

De modo inverso, o componente que apresentou a pior avaliação foi o de quantidades disponíveis de bolsas, com média de 2,726, o que significa que o grau de satisfação está entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito. No que concerne às medidas de tendência central de mediana e moda, estas foram de respectivamente nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e nota 1 (muito insatisfeito). Em relação ao desvio padrão, houve uma variabilidade de dados de 1,5863, o que demonstra uma elevada diversidade de opiniões.

Os componentes de regularidade dos pagamentos e de transparência dos processos de concessão de bolsas apresentaram avaliações de satisfação entre ligeiramente insatisfeito e neutro, tendo em vista que as médias apresentadas foram respectivamente de 3,272 e 3,587. No que tange às medianas, estas obtiveram simultaneamente nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e nota 4 (neutro). Já em relação às modas, estas foram de nota 1 (muito insatisfeito) e nota 4 (neutro). Os desvios padrões de ambos foram elevados, tendo apresentado dispersão de respectivamente 1,7359 e 1,6037.

O componente de valores pagos apresentou média de avaliação de 2,837, o que revela que a mensuração da satisfação está entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito. Além disso, tanto a mediana quanto a moda obtiveram nota 3 (ligeiramente insatisfeito). Ademais, o desvio padrão foi de 1,6467, revelando assim a heterogeneidade das respostas dos alunos participantes da pesquisa.

5.16 Grau de Satisfação com os Componentes das Instalações das Salas de Aula

No que concerne às instalações das salas de aula, a mensuração da satisfação foi realizada com base em 5 componentes, são eles: estrutura física, iluminação, mobiliário, recursos multimídia e ventilação/climatização. A tabela 30 apresenta o resumo dos dados obtidos com esta parte específica do questionário.

Tabela 30 - Grau de satisfação com os componentes das instalações das salas de aula

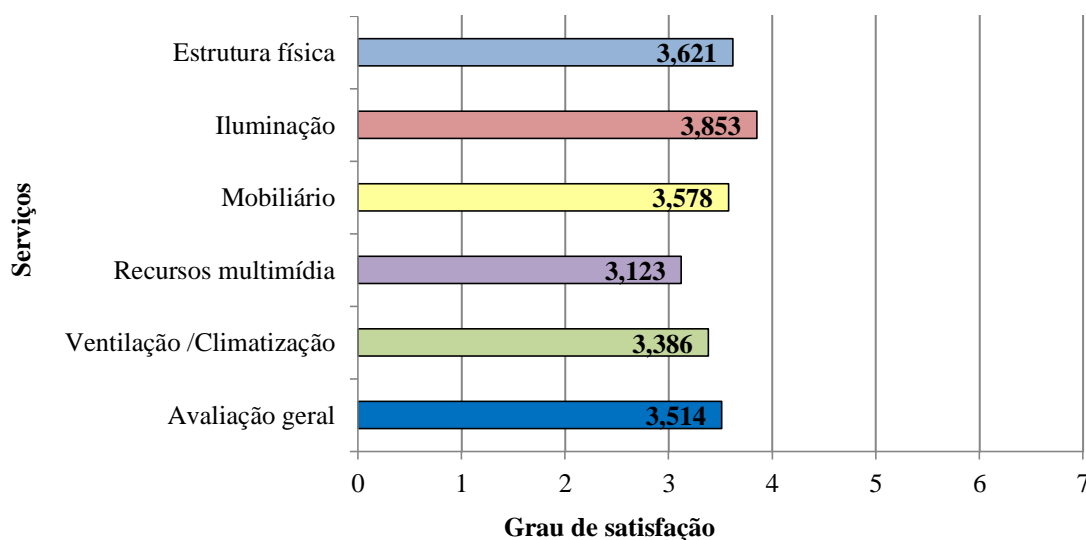
	Estrutura física	Iluminação	Mobiliário	Recursos multimídia	Ventilação /Climatização	Avaliação geral
Respondidos	593	592	592	593	593	592
Não respondidos	9	10	10	9	9	10
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7
Média	3,621	3,853	3,578	3,123	3,386	3,514
Mediana	3	4	4	3	3	3
Moda	3	3	3	3	3	3
Desvio padrão	1,5627	1,6217	1,5644	1,5715	1,7088	1,4391

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à quantidade de alunos que não responderam às avaliações sobre as instalações das salas de aula, constantes na segunda linha da tabela 30, este número deveria ser nulo, tendo em vista que todos os alunos ao longo da sua vida acadêmica utilizam as dependências das salas de aula. Deste modo, pode-se inferir que estes alunos preencheram este campo específico do questionário de forma equivocada. Contudo, o quantitativo de indivíduos que não responderam é insignificante e não causa prejuízo à pesquisa.

Já em relação às avaliações mínimas e máximas dos componentes das instalações das salas de aula, todos atingiram avaliações nas extremidades da escala de mensuração, tendo em vista que apresentaram nota mínima de 1 (muito insatisfeito) e nota máxima de 7 (muito satisfeito). No que se refere às médias das avaliações, o gráfico 25 revela os resultados obtidos com a pesquisa.

Gráfico 25 - Grau de satisfação com os componentes das instalações das salas de aula – Média



Fonte: Elaborado pela autora.

Todos os componentes das instalações das salas de aula obtiveram avaliações médias entre ligeiramente insatisfeito e neutro, tendo em vista que as médias de nota foram superiores a nota 3 e inferiores a nota 4. O componente que recebeu avaliação mais favorável foi o de iluminação, com média de 3,853. Ademais, este componente obteve mediana de nota 4 (neutro), moda de nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e desvio padrão de 1,6217, demonstrando uma elevada variabilidade de respostas.

A avaliação menos favorável foi a do componente de recursos multimídia, que apresentou média de 3,123, o que expressa que o grau de satisfação está entre ligeiramente insatisfeito e neutro. Em relação às medidas de mediana e moda, ambas apresentaram nota 3 (ligeiramente insatisfeito). E quanto ao desvio padrão, este foi de 1,5715, o que significa que existe uma considerável divergência de respostas.

O componente de estrutura física obteve nota média de 3,621, revelando que o grau de satisfação está entre ligeiramente insatisfeito e neutro. Além de que, tanto a mediana quanto a moda apresentaram nota 3 (ligeiramente insatisfeito) e desvio padrão de 1,5627, demonstrando assim, que os dados apresentam uma distribuição desconcentrada.

Em relação ao componente de mobiliário, a avaliação média apresentou nota 3,578, revelando que a satisfação está entre ligeiramente insatisfeito e neutro. No que diz respeito à mediana, esta apresentou nota 4 (neutro) e moda de nota 3 (ligeiramente insatisfeito). Ademais, o desvio padrão de 1,5644 revelou uma elevada variabilidade das respostas.

Da mesma forma, o componente de ventilação/climatização também recebeu avaliação média entre ligeiramente insatisfeito e neutro, pois a média foi de 3,386. No que tange às medidas de mediana e moda, ambas receberam nota 3 (ligeiramente insatisfeito). Enquanto o desvio padrão foi o mais elevado dentre todos os componentes das instalações das salas de aula, tendo apresentado 1,7088 de dispersão dos dados.

5.17 Satisfação Geral dos Discentes com os Serviços – Hipóteses H_a a H_j

Os testes constantes nesta seção da pesquisa objetivaram verificar se as médias das avaliações gerais de cada um dos 10 serviços pesquisados representam algum nível de satisfação dentro de parâmetros de significância estatística. Para esta finalidade foi utilizado o Teste *T de Student* para uma amostra, do tipo unicaudal, com nível de confiança de 95% e nível de significância de 5%. No entanto, como o *software* utilizado para analisar os dados tem como padrão a saída de dados de forma bicaudal, houve a necessidade de dividir o valor de sig. (p) para torná-lo representante de apenas uma extremidade, tendo em vista tratar-se de um teste unicaudal.

Para atingir os objetivos descritos nesta seção da pesquisa foram formuladas hipóteses a serem testadas. A hipótese inicial foi denominada de hipótese nula (H_0), e a hipótese imediatamente inversa a esta, foi denominada de hipótese alternativa (H_1). Além disso, as hipóteses foram representadas com as letras do alfabeto da língua portuguesa, contudo, devido à quantidade de testes realizados, houve a necessidade de utilizar letras minúsculas e maiúsculas, assim como o emprego de números naturais. Em relação às hipóteses de satisfação geral, os códigos representam os seguintes serviços: H_a – Internet sem fio (*wi-fi*); H_b – Acessibilidade; H_c – Segurança; H_d – Restaurante universitário; H_e – Biblioteca Central; H_f – Alojamentos; H_g – Transporte coletivo (fantasminha); H_h – Apoio à saúde/psicológico do estudante; H_i – Bolsas de estudo; H_j – Instalações das salas de aula.

O quadro 06 apresenta as hipóteses elaboradas acerca da avaliação geral média da satisfação dos alunos quanto aos 10 serviços complementares ao ensino ofertados pela instituição.

Quadro 06 - Hipóteses de satisfação geral dos alunos com os 10 serviços complementares ao ensino

Serviços	Hipóteses
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	H _{0a} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>) ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1a} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>) ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Acessibilidade	H _{0b} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1b} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Segurança	H _{0c} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de segurança ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1c} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de segurança ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Restaurante universitário	H _{0d} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço do restaurante universitário ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1d} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço do restaurante universitário ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Biblioteca Central	H _{0e} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço da biblioteca central ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1e} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço da biblioteca central ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Alojamentos	H _{0f} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço dos alojamentos ofertados pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1f} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço dos alojamentos ofertados pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Transporte coletivo (fantasminha)	H _{0g} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço do transporte coletivo (fantasminha) ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1g} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço do transporte coletivo (fantasminha) ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Apoio à saúde/psicológico do estudante	H _{0h} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1h} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Bolsas de estudo	H _{0i} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de bolsas de estudo ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1i} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com o serviço de bolsas de estudo ofertado pela UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
Instalações das salas de aula	H _{0j} : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com as instalações das salas de aula da UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .
	H _{1j} : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com as instalações das salas de aula da UFRRJ – <i>Campus Seropédica</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

Cabe ressaltar que a hipótese nula (H₀) abrange os pontos da escala que representam a zona de satisfação, e, portanto, revelam algum grau de satisfação com o serviço analisado. Para tanto, as avaliações com notas a partir de 5 foram consideradas como dentro da zona de satisfação, tendo em vista que a nota 5 representa o grau de ligeiramente satisfeito, a nota 6 o grau de satisfeito e a nota 7 o grau de muito satisfeito.

Já no que concerne à hipótese alternativa (H₁), esta abrange tanto os pontos da escala que representam a zona de insatisfação quanto à zona de neutralidade, revelando assim, algum grau de insatisfação ou de posicionamento neutro acerca da satisfação com o serviço analisado. Para isto as avaliações com notas entre 1 e 3 foram consideradas dentro da zona de insatisfação, tendo em vista que a nota 1 representa o grau de muito insatisfeito, a nota 2 o

grau de insatisfeito e a nota 3 o grau de ligeiramente insatisfeito. No caso da zona de neutralidade, foi representada pela nota 4, que significa que o discente não está insatisfeito e nem satisfeito com o serviço, ou seja, tem uma percepção neutra acerca da satisfação.

A tabela 31 apresenta os resultados das estatísticas de uma amostra para a avaliação geral de cada um dos serviços complementares ao ensino pesquisados.

Tabela 31 - Estatísticas de uma amostra – Avaliação da satisfação geral dos serviços

Serviço	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	562	3,596	1,5714	0,0663
Acessibilidade	90	2,144	1,2045	0,1270
Segurança	545	2,106	1,1896	0,0510
Restaurante universitário	552	3,643	1,3940	0,0593
Biblioteca Central	359	4,755	1,3603	0,0718
Alojamentos	143	2,685	1,4409	0,1205
Transporte (fantasminha)	491	2,709	1,3320	0,0601
Apoio à saúde/psicológico	133	3,459	1,4643	0,1270
Bolsas de estudo	196	3,393	1,4336	0,1024
Instalações das salas de aula	592	3,514	1,4391	0,0591

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 32 apresenta os resultados oriundos do Teste *T de Student* de uma amostra, como o valor de teste igual a 5, para a avaliação geral de cada um dos 10 serviços complementares ao ensino ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*.

Tabela 32 - Teste *T de Student* de uma amostra – Avaliação da satisfação geral dos serviços

Serviço	t (2 extremidades)	Df	Sig. (1 extremidade)	Diferença média	95% Intervalo de confiança da diferença	
					Inferior	Superior
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	-21,180	561	0,000	-1,4039	-1,534	-1,274
Acessibilidade	-22,491	89	0,000	-2,8556	-3,108	-2,603
Segurança	-56,785	544	0,000	-2,8936	-2,994	-2,793
Restaurante universitário	-22,869	551	0,000	-1,3569	-1,473	-1,240
Biblioteca Central	-3,414	358	0,000	-,2451	-,386	-,104
Alojamentos	-19,209	142	0,000	-2,3147	-2,553	-2,076
Transporte	-38,116	490	0,000	-2,2912	-2,409	-2,173
Apoio à saúde/psicológico	-12,140	132	0,000	-1,5414	-1,793	-1,290
Bolsas de estudo	-15,695	195	0,000	-1,6071	-1,809	-1,405
Instalações das salas de aula	-25,133	591	0,000	-1,4865	-1,603	-1,370

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos resultados encontrados pelo Teste *T de Student*, para a área da cauda superior, com nível de significância de 5%, e correspondente a ∞ graus de liberdade para todos os serviços, exceto o de acessibilidade, os valores sig. (1 extremidade) foram comparados com o valor crítico oriundo da tabela de distribuição t, que é de 1,645. No caso do serviço de acessibilidade, cujo tamanho da amostra é de 90 alunos, a comparação foi efetuada com o valor crítico de 1,662, tendo em vista que este é o valor relativo a 89 graus de liberdade, com nível de significância de 5%.

No que diz respeito aos resultados dos testes de hipóteses H_a a H_j , todas as hipóteses nulas (H_0) foram rejeitadas, levando a aceitação das hipóteses alternativas (H_1), tendo em vista que todos os valores de sig. (1 extremidade) foram inferiores aos valores críticos de 1,645 e de 1,662, conforme cada caso. No entanto, a análise detalhada de cada serviço é apresentada conforme resultados descritos abaixo:

Resultado da hipótese H_a (internet sem fio (*wi-fi*)): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = - 21,180$). Outrossim, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;561) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) de 3,596 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Desta forma, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço de internet sem fio (*wi-fi*) ofertado pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação está entre as zonas de insatisfação e neutralidade, mais precisamente entre os graus de ligeiramente insatisfeito e neutro.

Resultado da hipótese H_b (acessibilidade): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com 89 graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,662 ($t = - 22,491$). Além disso, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;89) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço de acessibilidade de 2,144 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Deste modo, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço de acessibilidade ofertado pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação está na zona de insatisfação, mais precisamente entre os graus de insatisfeito e ligeiramente insatisfeito.

Resultado da hipótese H_c (segurança): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = - 56,785$). Outrossim, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;544) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço de segurança de 2,106 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Desta maneira, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço de segurança ofertado pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação encontra-se na zona de insatisfação, mais precisamente entre os graus de insatisfeito e ligeiramente insatisfeito.

Resultado da hipótese H_d (restaurante universitário): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = - 22,869$). Além disso, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;551) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço do restaurante universitário de 3,643 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Desta forma, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço do restaurante universitário ofertado pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação encontra-se entre as zonas de insatisfação e de neutralidade, mais precisamente entre os graus de ligeiramente insatisfeito e neutro.

Resultado da hipótese H_e (biblioteca central): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = - 3,414$). Outrossim, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;358) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço da biblioteca central de 4,755 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Deste modo, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço da biblioteca central ofertado pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação está na zona de neutralidade, tendendo ao primeiro nível da zona de satisfação, embora estatisticamente não possa ser considerado como satisfeito.

Resultado da hipótese H_f (alojamentos): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = - 19,209$). Além disso, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;142) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço dos alojamentos de 2,685 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Desta maneira, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço dos alojamentos ofertados pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação encontra-se na zona de insatisfação, mais precisamente entre os graus de insatisfeito e ligeiramente insatisfeito.

Resultado da hipótese H_g (transporte coletivo - fantasma): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = - 19,209$). Outrossim, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;142) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço de transporte coletivo (fantasma) de 2,685 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Desta forma, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço do transporte coletivo (fantasma) ofertados pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação encontra-se na zona de insatisfação, mais precisamente entre os graus de insatisfeito e ligeiramente insatisfeito.

Resultado da hipótese H_h (apoio à saúde/psicológico do estudante): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = -12,140$). Além disso, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;132) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante de 3,459 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Deste modo, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante ofertado pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação encontra-se na zona de insatisfação, mais precisamente entre os graus de ligeiramente insatisfeito e neutro.

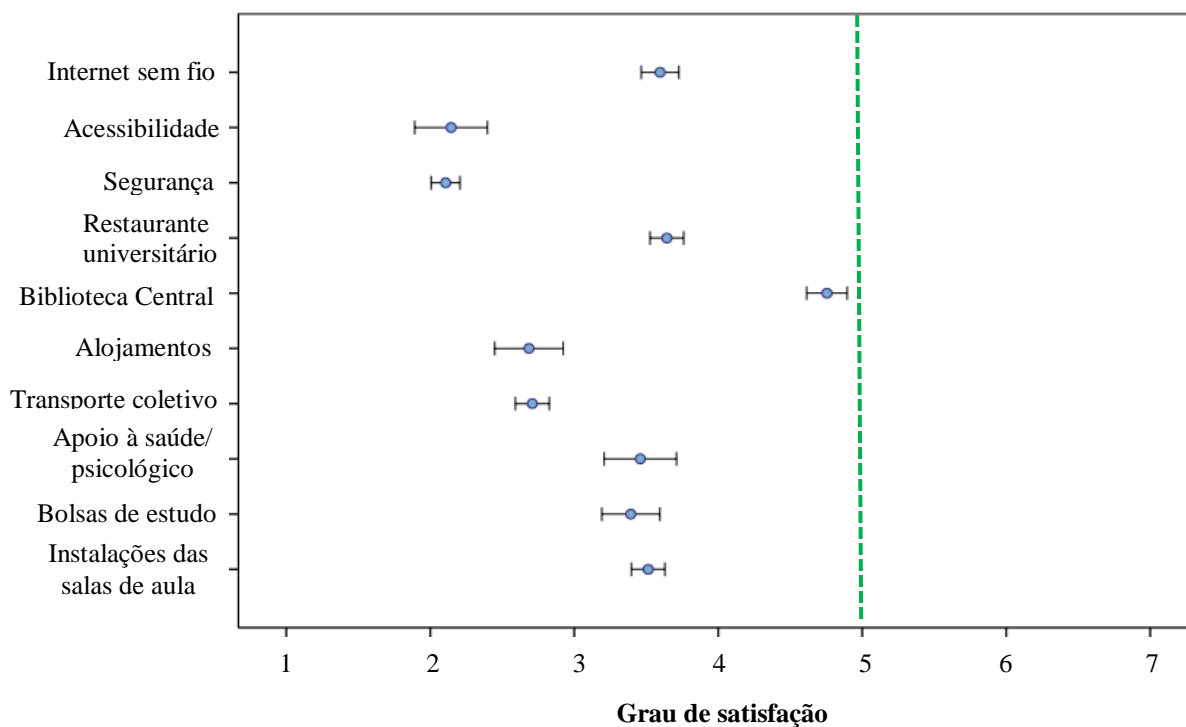
Resultado da hipótese H_i (bolsas de estudo): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = -15,695$). Outrossim, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;195) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média do serviço de bolsas de estudo de 3,393 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Desta maneira, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com o serviço bolsas de estudo ofertado pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação encontra-se na zona de insatisfação, mais precisamente entre os graus de ligeiramente insatisfeito e neutro.

Resultado da hipótese H_j (instalações das salas de aula): Conforme demonstrado na tabela 32, o valor calculado do teste t, equivalente ao intervalo de confiança de 95% e com infinitos graus de liberdade, foi inferior ao valor unilateral crítico de 1,645 ($t = -25,133$). Além disso, o sig. (1 extremidade) também foi inferior ao nível de significância de 5%, onde $p(0,05;591) < 0,05$. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) e aceitar a hipótese alternativa (H_1), o que significa que a avaliação geral média das instalações das salas de aula de 3,514 é significativamente inferior ao valor de teste 5, que representa o ponto inicial da zona de satisfação. Desta forma, sugere-se que os alunos não estão satisfeitos com as instalações das salas de aula da UFRRJ (*Campus Seropédica*), e que a média geral de satisfação encontra-se na zona de insatisfação, mais precisamente entre os graus de ligeiramente insatisfeito e neutro.

Ainda com o objetivo de demonstrar graficamente os resultados da avaliação geral média da satisfação dos discentes, o gráfico 26 apresenta os intervalos de confiança para cada um dos 10 serviços. A linha tracejada em verde representa o valor testado igual a nota 5 (ligeiramente satisfeito), equivalente ao ponto inicial da zona de satisfação. Desta forma, em termos visuais, pode-se confirmar que nenhum intervalo de confiança interseccionou o valor testado, conforme resultados oriundos do Teste *T de Student*. O que significa que nenhum serviço alcançou a zona de satisfação.

No entanto, cabe ressaltar que o único serviço que se aproximou da zona de satisfação foi o da Biblioteca Central, como uma notável diferença em relação aos demais. Ademais, embora o serviço de segurança tenha obtido a pior avaliação geral média de todos os serviços, o intervalo de confiança na extremidade inferior do serviço de acessibilidade ainda apresentou uma nota menor do que o de segurança. Deste modo, todos os serviços, com exceção da biblioteca central, tiveram os seus intervalos de confiança situados dentro das zonas de insatisfação ou de neutralidade, conforme demonstrado no gráfico 26.

Gráfico 26 - Intervalo de confiança (95%) da média geral do grau de satisfação dos serviços



Fonte: Elaborado pela autora.

5.18 Comparação do Grau Geral de Satisfação por Gênero – Hipótese H_k a H_t

Os testes apresentados neste tópico pretenderam averiguar se as médias das avaliações gerais diferem entre os gêneros, levando em consideração cada um dos 10 serviços complementares ao ensino abordados na pesquisa. Contudo, faz-se necessário destacar que foram identificadas 3 categorias acerca do gênero dos participantes da pesquisa, a saber: feminino, masculino e não declarado. Entretanto, como o quantitativo de indivíduos que optaram pela categoria “prefiro não declarar” foi pouco representativa, apenas 9 pessoas, este grupo foi desconsiderado.

Para tanto foi utilizado o teste de duas amostras para médias, do tipo paramétrico, denominado como Teste *T de Student*, bem como o Teste *Levene* para igualdade de variâncias. Este teste foi escolhido tendo em vista que são duas amostras independentes e que apresentam tamanhos diferentes. Além do mais, o grau de confiabilidade é de 95%, do tipo bicaudal e com nível de significância de 5%. Como variável de agrupamento foi utilizado o campo de sexo e como variáveis de teste foram selecionadas as avaliações gerais de cada um dos 10 serviços complementares ao ensino.

As hipóteses foram formuladas a partir da hipótese inicial, chamada de hipótese nula (H_0), e da hipótese complementar, chamada de hipótese alternativa (H_1). Ademais, as hipóteses foram codificadas com o auxílio de letras e minúsculas, que no caso da comparação da satisfação por gênero, foram representadas da seguinte forma: H_k – Internet sem fio (*wi-fi*); H_l – Acessibilidade; H_m – Segurança; H_n – Restaurante universitário; H_o – Biblioteca Central; H_p – Alojamentos; H_q – Transporte coletivo (fantasminha); H_r – Apoio à saúde/psicológico do estudante; H_s – Bolsas de estudo; H_t – Instalações das salas de aula; conforme demonstração contida no quadro 07.

Quadro 07 - Hipóteses de satisfação geral dos serviços por gênero

Serviços	Hipóteses
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	H _{0k} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>), numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1k} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>), numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Acessibilidade	H _{0l} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1l} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Segurança	H _{0m} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1m} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Restaurante universitário	H _{0n} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1n} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Biblioteca Central	H _{0o} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1o} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Alojamentos	H _{0p} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1p} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Transporte coletivo (fantasminha)	H _{0q} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1q} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Apoio à saúde/psicológico do estudante	H _{0r} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1r} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Bolsas de estudo	H _{0s} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1s} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.
Instalações das salas de aula	H _{0t} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, é igual para os gêneros.
	H _{1t} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 33 apresenta os resultados provenientes das análises realizadas com o *software* SPSS para o Teste *Levene* de igualdade de variâncias e para o Teste *T de Student* por gênero, das hipóteses H_k a H_t.

Tabela 33 - Resultados dos Testes *Levene* e *T de Student* por gênero – Hipóteses H_k a H_t

Hipótese testada	Variável	Teste Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias		
		F	p_1	T	G1	P
H_k	Avaliação geral – Internet sem fio	,007	,933	-,033	553	,974
H_l	Avaliação geral – Acessibilidade	2,553	,114	,810	87	,420
H_m	Avaliação geral – Segurança	1,986	,159	-3,292	534	,001
H_n	Avaliação geral – Restaurante universitário	,499	,480	-3,219	542	,001
H_o	Avaliação geral – Biblioteca Central	,262	,609	,350	350	,726
H_p	Avaliação geral- Alojamentos	,611	,436	-1,681	138	,095
H_q	Avaliação geral – Transporte coletivo	,883	,348	-2,675	482	,008
H_r	Avaliação geral – Apoio à saúde/psicológico do estudante	,060	,808	,290	129	,772
H_s	Avaliação geral – Bolsas de estudo	3,697	,056	1,156	190	,249
H_t	Avaliação geral – Instalações das salas de aula	1,662	,198	-,618	582	,537

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o Teste *Levene*, conclui-se que existe igualdade de variâncias para todas as variáveis estudadas, tendo em vista que todos os serviços apresentam $p_1 > 0,05$, o que por consequência fez com que a tabela 33 apresentasse somente os dados relativos à homogeneidade de variâncias.

Diante dos resultados de significância p do Teste *T de Student* para igualdade de médias, contidos na última coluna da tabela 33, pode-se identificar quais decisões são mais apropriadas para cada uma das hipóteses apresentadas nesta seção da pesquisa. Desta forma, é possível concluir que em relação às hipóteses H_k , H_l , H_o , H_p , H_r , H_s e H_t deve-se aceitar a hipótese nula (H_0) de que há igualdade de satisfação em relação aos gêneros, e rejeitar a hipótese alternativa (H_1) de que existe diferença de satisfação em relação aos gêneros. Estas decisões foram tomadas levando em consideração que todos os níveis de significância p destes serviços estão acima do valor de significância adotado como limítrofe ($p < 0,05$), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 33.

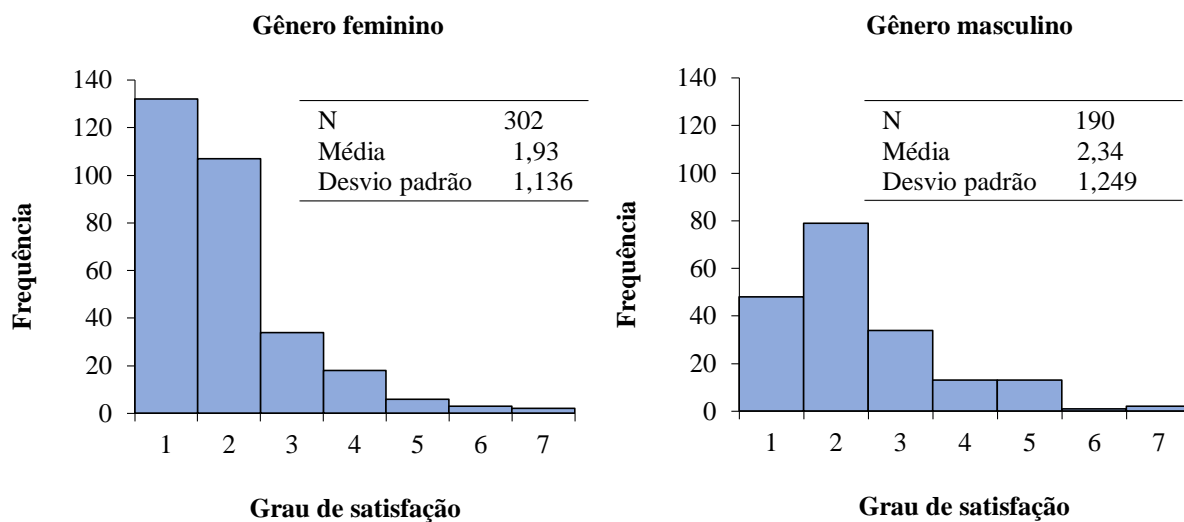
Portanto, ficou demonstrado que não existem divergências significativas por gênero quanto ao grau de satisfação acerca da avaliação geral dos serviços de internet sem fio (*wi-fi*), acessibilidade, biblioteca central, alojamentos, apoio à saúde/psicológico do estudante, bolsas de estudo e instalações das salas de aula, e por isso a distribuição é a similar, dentro de parâmetros estatísticos, entre os gêneros feminino e masculino.

No que diz respeito às hipóteses H_m , H_n e H_q deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) de que há igualdade de satisfação em relação aos gêneros, e aceitar a hipótese alternativa (H_1) de que existe diferença de satisfação em relação aos gêneros. Essa decisão justifica-se tendo em vista que os níveis de significância p destes serviços são menores do que o valor de significância adotado como referência ($p < 0,05$), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 33.

Portanto, foi revelado que o grau de satisfação em relação à avaliação geral média dos serviços de segurança (H_m), restaurante universitário (H_n) e transporte coletivo (H_q) possuem diferenças significativas por gênero, o que significa que a distribuição não é a mesma, dentro de parâmetros estatísticos, entre os gêneros feminino e masculino. O gráfico 27 demonstra os

histogramas com as distribuições do serviço de segurança, por gênero, permitindo assim, realizar uma análise comparativa entre eles.

Gráfico 27 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de segurança dos gêneros feminino e masculino



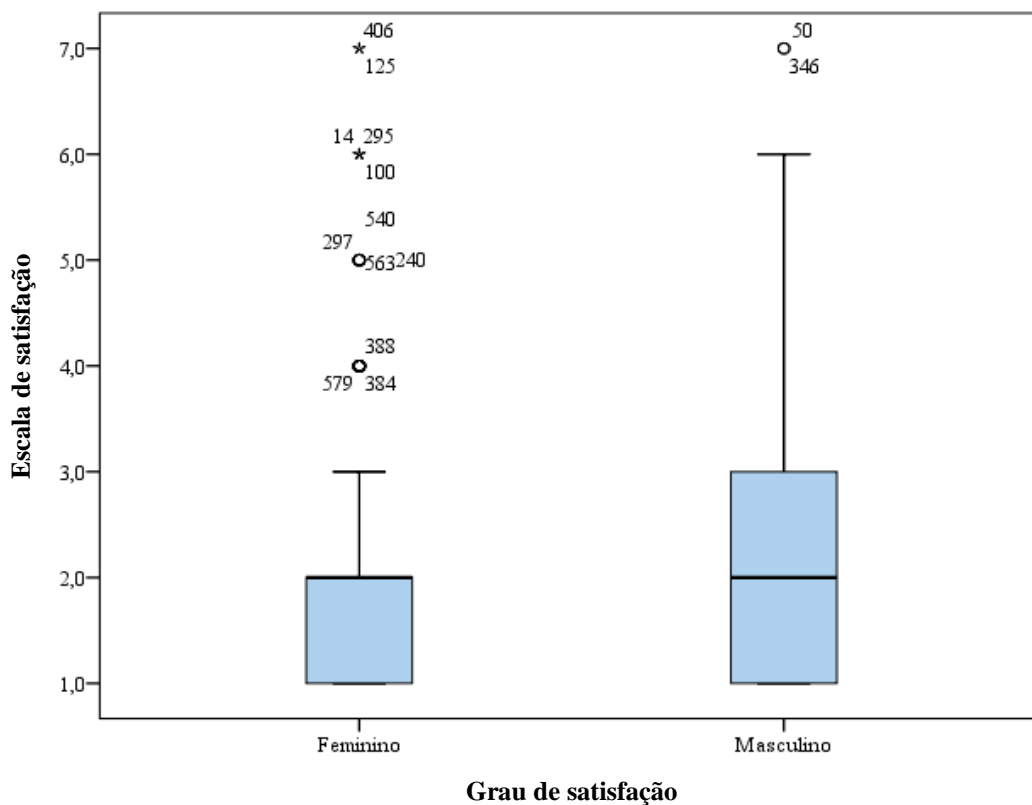
Fonte: Elaborado pela autora.

Baseado na análise comparativa do gráfico 27, percebeu-se que o serviço de segurança afeta de forma distinta cada gênero. Desta forma, é possível inferir que as mulheres se sentem mais vulneráveis às fragilidades do sistema de segurança da UFRRJ (*Campus* Seropédica) do que os homens, tendo em vista que as avaliações delas estão mais concentradas à esquerda do gráfico, demonstrando que a maior parte está muito insatisfeita (nota 1) e insatisfeita (nota 2) com o serviço de segurança, chegando a representar quase 80% da amostra.

Já em relação ao gênero masculino, embora a concentração também se dê à esquerda do gráfico, a maior parte está situada no grau de insatisfeito (nota 2), representando cerca de 42% da amostra. Além disso, o histograma do gênero masculino apresenta uma melhor distribuição na escala de satisfação se comparado com o gênero feminino. Ademais, embora os homens também sintam os reflexos das deficiências do serviço de segurança do *Campus*, os impactos são percebidos de forma mais intensa pelas mulheres, e consequentemente, afetam de forma mais negativa o grau de satisfação destas.

Ainda com o objetivo de corroborar com os resultados do Teste *T de Student* para igualdade de médias, o gráfico 28 apresenta o *boxplot* do serviço de segurança, sendo uma representação gráfica da distribuição dos dados da amostra pesquisada, permitindo também avaliar rapidamente a dispersão dos mesmos, inclusive no que tange aos valores discrepantes. Os limites inferior e superior da caixa marcam os quartis inferior e superior da distribuição dos dados, e as linhas que se estendem de cada caixa representam a distância à menor e à maior das observações consideradas válidas, ou seja, descartando os valores atípicos.

Gráfico 28 - Boxplot da avaliação geral do serviço de segurança por gênero



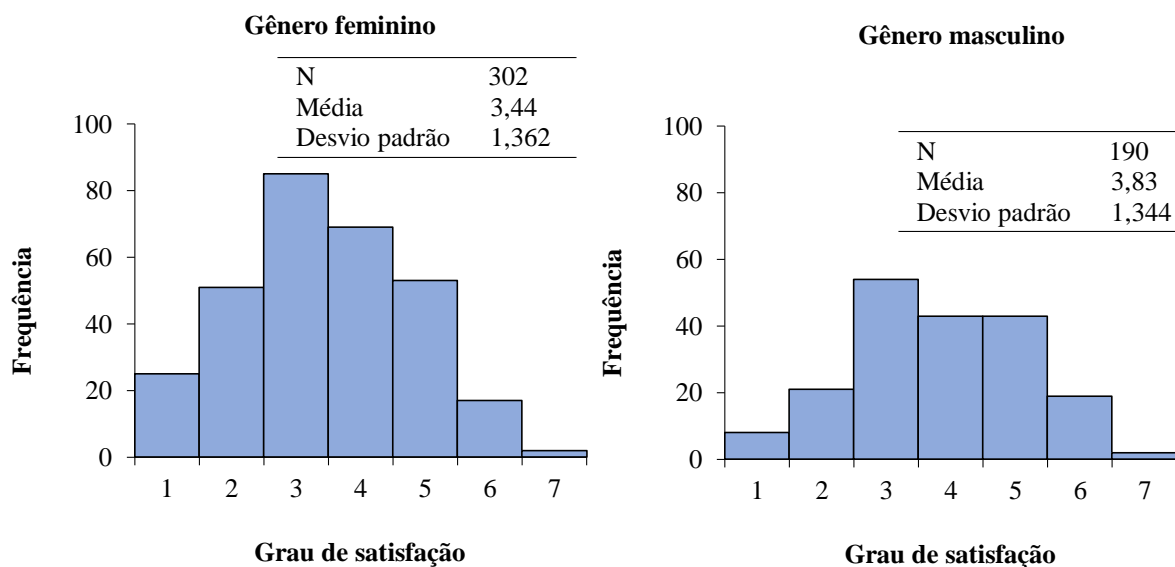
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os dados revelados pelo gráfico 28, acerca do serviço de segurança, para o gênero feminino, notou-se que a menor avaliação e o primeiro quartil possuem nota 1 (muito insatisfeito), e que estão representados no limite inferior da caixa. Outrossim, isso significa que 25% da amostra possui notas 1 (muito insatisfeito). Já em relação a maior avaliação, representada pela linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito). No que tange à linha com a maior espessura, que consiste tanto na mediana quanto no segundo quartil, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 2. Já em relação ao terceiro quartil, que consta na base superior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que revela que 75% da amostra possui nota até 2. Além disso, também é importante destacar que foram encontrados diversos *outliers*, que são os valores atípicos, cuja representação é efetuada por meio dos círculos e asteriscos no gráfico, com o respectivo indicativo de ocorrência destas avaliações.

Ainda em relação ao gráfico 28, que apresenta a *boxplot* do serviço de segurança para o gênero masculino, observou-se que tanto a menor avaliação quanto o primeiro quartil possuem nota 1 (muito insatisfeito), e que são representados no limite inferior da caixa. Ademais, isso significa que 25% da amostra possui notas 1 (muito insatisfeito). No que tange à maior avaliação, representada pela linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 6 (satisfeito). Em relação à linha com a maior espessura, que representa a mediana e o segundo quartil, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 2. No tocante ao terceiro quartil, que consta na base superior da caixa, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que revela que 75% da amostra possui nota até 2. Nesta amostra também foram encontrados valores discrepantes, representados pela forma de círculo.

O outro serviço que também apresentou significativa diferença de médias, quando contrastado por gênero, foi o do restaurante universitário. O gráfico 29 apresenta a comparação dos histogramas das avaliações gerais de satisfação por gênero, com o objetivo de explicitar a distribuição dos dados deste serviço, bem como tentar demonstrar de que forma e qual grupo é responsável por esta variação.

Gráfico 29 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário dos gêneros feminino e masculino



Fonte: Elaborado pela autora.

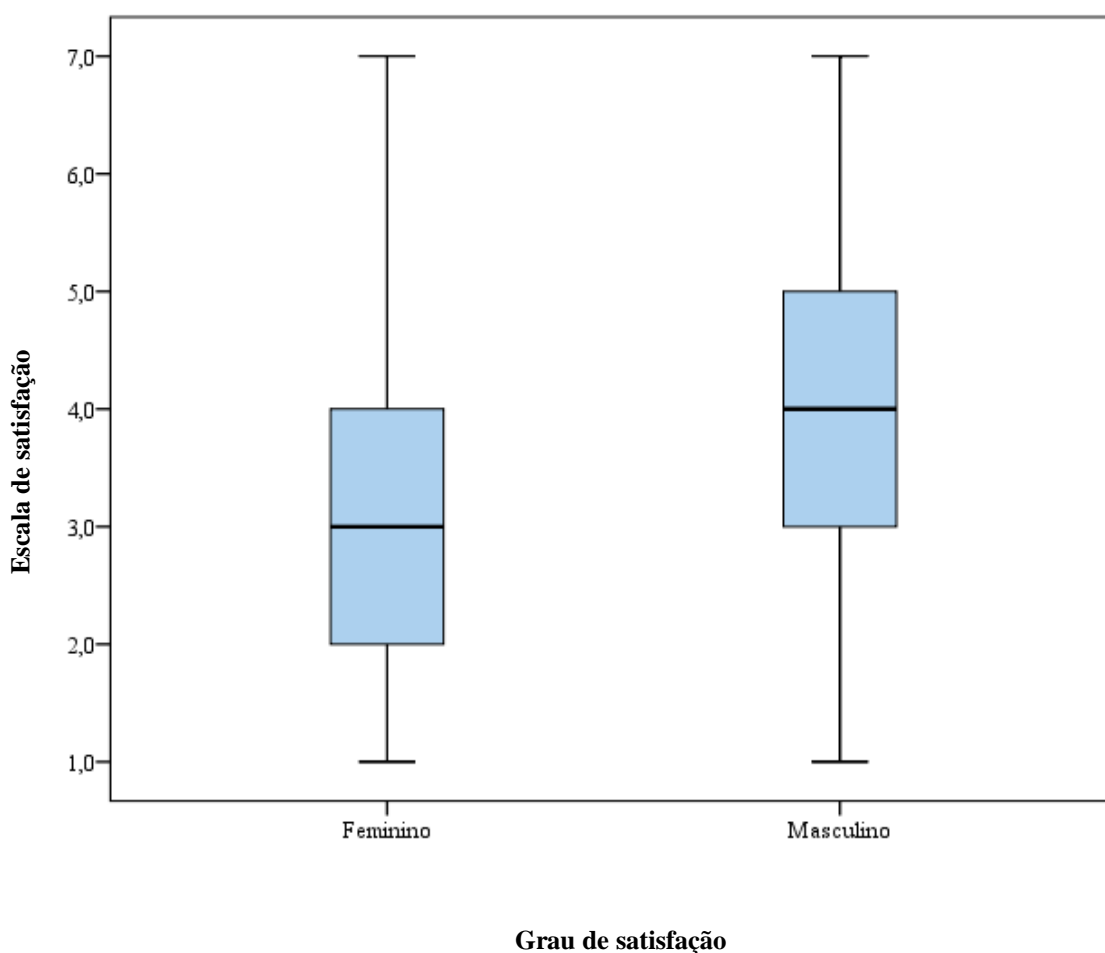
Ao realizar a comparação dos histogramas do gráfico 29, notou-se que a diferença de igualdade de médias pode ser compreendida mediante a visualização da distribuição dos dados, demonstrando que o serviço do restaurante universitário afeta de maneira diferenciada os gêneros. Deste modo, pode-se inferir que as mulheres são mais exigentes e estão mais insatisfeitas com a prestação deste serviço do que os homens. Isto porque as avaliações delas estão mais concentradas no lado esquerdo do gráfico, totalizando aproximadamente 53% da amostra entre muito insatisfeito (nota 1), insatisfeito (nota 2) e ligeiramente insatisfeito (nota 3), enquanto que somente aproximadamente 24% da amostra está concentrada do lado direito do gráfico, representando ligeiramente satisfeito (nota 5), satisfeito (nota 6) e muito satisfeito (nota 7).

No que tange ao gênero masculino, percebe-se que embora a distribuição da amostra também esteja mais concentrada do lado esquerdo do gráfico, neste caso ela representa um percentual inferior de insatisfação se comparado com o gênero feminino, tendo em vista que as avaliações de muito insatisfeito (nota 1), insatisfeito (nota 2) e ligeiramente insatisfeito (nota 3) representam aproximadamente 45% da amostra. Além disto, o inverso também acontece com o lado direito do gráfico, em que o percentual é superior ao do gênero feminino, chegando a representar aproximadamente 34% da amostra com avaliações de ligeiramente satisfeito (nota 5), satisfeito (nota 6) e muito satisfeito (nota 7).

Desta forma, no que concerne ao restaurante universitário, é possível perceber que os impactos são diferentes entre mulheres e homens, possivelmente porque elas são mais exigentes em termos alimentares do que eles.

Com a pretensão de confirmar os resultados obtidos com o Teste *T de Student* para igualdade de médias, o gráfico 30 apresenta o *boxplot* do serviço de restaurante universitário, sendo uma forma gráfica de demonstrar a distribuição dos dados. Os limites inferior e superior da caixa marcam os quartis inferior e superior da distribuição dos dados, e as linhas que se estendem de cada caixa representam a distância à menor e à maior das observações consideradas válidas, ou seja, descartando os valores atípicos (*outliers*).

Gráfico 30 - *Boxplot* da avaliação geral do serviço do restaurante universitário por gênero



Fonte: Elaborado pela autora.

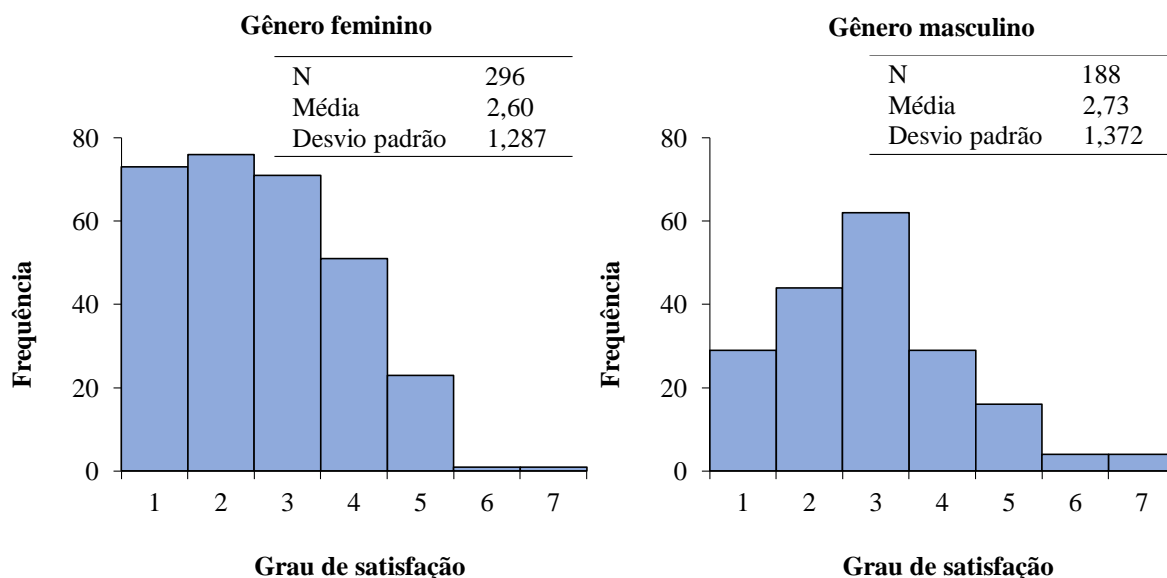
Com base no gráfico 30, acerca da percepção do serviço do restaurante universitário para o gênero feminino, notou-se que a menor avaliação, representada pela linha que se estende a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). No tocante a maior avaliação, representada pela linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). Já no que tange ao primeiro quartil, localizado no limite inferior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 2 (insatisfeito). Em relação ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior

espessura, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Já em relação ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 4 (neutro), o que significa que 75% da amostra possui notas até 4 (neutro).

Já em relação à parte do gráfico 30 que apresenta os resultados do gênero masculino para o serviço do restaurante universitário, percebeu-se que a menor avaliação, demonstrada pela linha prolongada a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). No que diz respeito à maior avaliação, representada pela linha prolongada a parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). Já no que se refere ao primeiro quartil, situado no limite inferior da caixa, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Em relação à mediana e ao segundo quartil, representados pela linha com a maior espessura, possui nota 4 (neutro), o que significa que 50% da amostra possui notas até 4 (neutro). E no que tange ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 5 (ligeiramente satisfeito), o que significa que 75% da amostra possui notas até 5 (ligeiramente satisfeito).

O serviço de transporte coletivo (fantasminha) também apresentou considerável divergência de médias, quando contrastado por gênero. O gráfico 31 apresenta a comparação dos histogramas das avaliações gerais de satisfação por gênero, com o objetivo de explicitar a distribuição dos dados deste serviço, bem como tentar demonstrar de que forma e qual grupo é responsável por esta variação.

Gráfico 31 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de transporte coletivo dos gêneros feminino e masculino



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da comparação dos histogramas do gráfico 31, percebeu-se que a diferença de igualdade de médias pode ser verificada mediante a visualização da distribuição dos dados, demonstrando que o serviço de transporte coletivo (fantasminha) afeta de maneira diferenciada os gêneros. Sendo assim, sugere-se que as mulheres sentem de forma mais

latente as dificuldades do sistema de transporte universitário, e estão mais insatisfeitas com este serviço do que os homens. Isto porque as avaliações das mulheres estão mais concentradas do lado esquerdo do gráfico, totalizando aproximadamente 74% da amostra entre muito insatisfeito (nota 1), insatisfeito (nota 2) e ligeiramente insatisfeito (nota 3), enquanto que apenas aproximadamente 8% da amostra está concentrada do lado direito do gráfico, representando ligeiramente satisfeito (nota 5), satisfeito (nota 6) e muito satisfeito (nota 7). No caso da zona de neutralidade (nota 4), as avaliações das mulheres são responsáveis por 17% do total da amostra.

No caso nos homens as avaliações também estão mais concentradas do lado esquerdo do gráfico, totalizando 72% da amostra entre muito insatisfeito (nota 1), insatisfeito (nota 2) e ligeiramente insatisfeito (nota 3), enquanto que apenas 13% da amostra está situada do lado direito do gráfico, correspondente pelas avaliações de ligeiramente satisfeito (nota 5), satisfeito (nota 6) e muito satisfeito (nota 7). No que concerne ao ponto de neutralidade (nota 4), as avaliações dos homens são responsáveis por 15% do total da amostra.

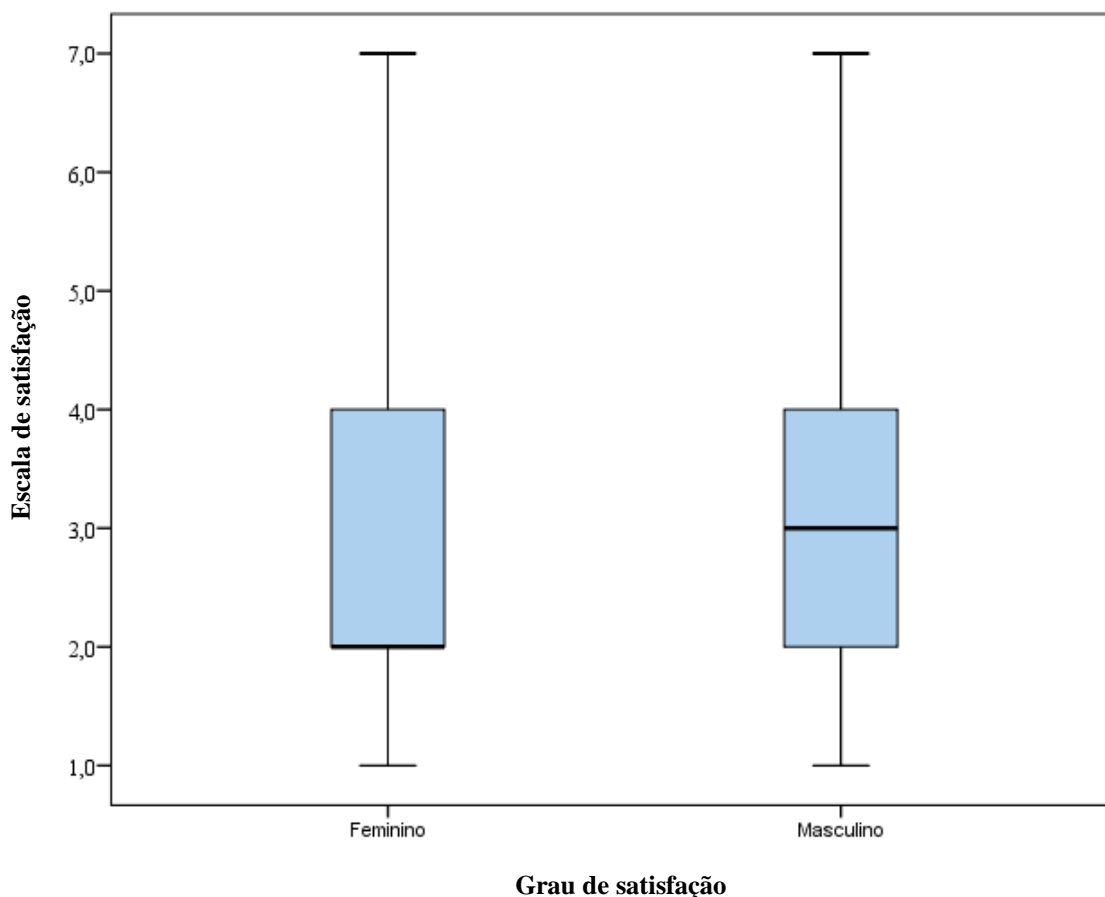
Embora a diferença global das avaliações contidas nas zonas de insatisfação entre os gêneros seja pequena, quando estratificada pelos percentuais de cada nota, é possível perceber que as divergências apontadas pelo Teste *T de Student* podem ser justificadas porque as avaliações das mulheres estão mais concentradas nas notas 1 (muito insatisfeito) e 2 (insatisfeito), o que totaliza cerca de 50% da amostra, enquanto que para os homens as avaliações contidas nestas escalas correspondem por 39% do total.

No caso dos homens, a maior concentração de avaliações também está localizada nas notas 2 (insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito), sendo responsável por 56% do total, enquanto para as mulheres as avaliações destas notas correspondem por 50% da amostra. Deste modo, possível perceber que as divergências ocorrem principalmente em relação ao percentual de notas 1 (muito insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito), que no caso das mulheres correspondem respectivamente por 25% e 24% do total de avaliações. No caso dos homens, a nota 1 (muito insatisfeito) representam 15% do total e a nota 3 (ligeiramente insatisfeito) corresponde por 33% da amostra. Além de que, no lado oposto do gráfico, correspondente pela zona da satisfação, os homens demonstraram maior satisfação do que as mulheres, tendo em vista que há uma diferença de 5% entre estas avaliações.

Desta forma, no que concerne ao transporte coletivo (fantasminha), é possível perceber que os impactos são diferentes entre mulheres e homens, possivelmente porque elas são mais exigentes e sentem de forma mais intensa os problemas do transporte universitário.

Ainda com o objetivo de confirmar os resultados obtidos com o Teste *T de Student* para igualdade de médias, o gráfico 32 apresenta o *boxplot* do serviço do transporte coletivo (fantasminha), sendo outra forma gráfica de demonstrar a distribuição dos dados. Os limites inferior e superior da caixa marcam os quartis inferior e superior da distribuição dos dados, e as linhas que se estendem de cada caixa representam a distância à menor e à maior das observações consideradas válidas.

Gráfico 32 - Boxplot da avaliação geral do serviço do transporte coletivo por gênero



Fonte: Elaborado pela autora.

Com fundamento no gráfico 32, acerca da satisfação com o serviço do transporte coletivo (fantasminha) para o gênero feminino, notou-se que a menor avaliação, representada pela linha que se estende a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). No tocante a maior avaliação, representada pela linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). Já em relação ao primeiro quartil, localizado no limite inferior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 2 (insatisfeito). Em relação ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior espessura, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 2 (insatisfeito). Já em relação ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 4 (neutro), o que significa que 75% da amostra possui notas até 4 (neutro).

No que se refere à parte do gráfico 32 que apresenta os resultados do gênero masculino para o serviço do transporte coletivo (fantasminha), notou-se que a menor avaliação, representada pela linha prolongada a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). No que concerne à maior avaliação, representada pela linha prolongada a parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). Já no que diz respeito ao primeiro quartil, situado no limite inferior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 2 (insatisfeito). Em relação à mediana e ao segundo quartil, representados pela linha com a maior espessura, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). E no que

tange ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 4 (neutro), o que significa que 75% da amostra possui notas até 4 (neutro).

5.19. Comparação do Grau Geral de Satisfação por Turno – Hipótese H_u a H_D

Os testes apresentados neste tópico visaram mensurar se existem diferenças significativas no que tange às médias das avaliações gerais de cada um dos 10 serviços complementares ao ensino pesquisados, de acordo com o turno em que ocorre a maior parte das aulas dos alunos participantes do estudo.

Usualmente a comparação para média de mais de dois grupos é realizada através do teste paramétrico denominado ANOVA com um fator, porém este teste possui pressupostos que precisam ser analisados antes da sua aplicação, dentre eles está a suposição de normalidade da distribuição dos dados. Desta forma, houve a necessidade de realizar o teste de normalidade intitulado *Shapiro-Wilk*, tendo em vista que o tamanho da amostra é maior do que 100. Os resultados do Teste *Shapiro-Wilk* para as avaliações gerais dos serviços rejeitaram a hipótese nula de normalidade, o que significa que os dados, ao nível de 5% de significância, não se originam de uma distribuição normal.

Em decorrência dos resultados do teste de normalidade, optou-se por utilizar o teste não paramétrico para K amostras independentes, denominado de Teste *Kruskal Wallis*, tendo em vista que este é o correspondente ao ANOVA com um fator. Este teste foi escolhido por haver 4 grupos, tendo sido divididos nas seguintes categorias: manhã, tarde, noite e integral (dois turnos). Além disso, como variável independente foi selecionado o campo de turnos, e como variáveis dependentes foram selecionadas as avaliações gerais de cada um dos 10 serviços, com um nível de significância p de 0,05.

As hipóteses foram formuladas a partir da hipótese inicial, chamada de hipótese nula (H_0), e por outra hipótese que complementa a hipótese nula, chamada de hipótese alternativa (H_1). Além disso, as hipóteses foram representadas com as letras minúsculas e maiúsculas, que no caso da comparação geral da satisfação por turno, foram codificadas da seguinte forma: H_u – Internet sem fio (*wi-fi*); H_v – Acessibilidade; H_w – Segurança; H_x – Restaurante universitário; H_y – Biblioteca Central; H_z – Alojamentos; H_A – Transporte coletivo (fantasminha); H_B – Apoio à saúde/psicológico do estudante; H_C – Bolsas de estudo; H_D – Instalações das salas de aula.

As hipóteses testadas acerca da comparação do grau geral de satisfação dos alunos por turno do curso são denotadas conforme quadro 08.

Quadro 08 - Hipóteses de satisfação geral dos serviços por turno (continua)

Serviços	Hipóteses
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	H_{0u} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>), numa avaliação geral, não varia por turno.
	H_{1u} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>), numa avaliação geral, varia por turno.
Acessibilidade	H_{0v} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H_{1v} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, varia por turno.
Segurança	H_{0w} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H_{1w} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, varia por turno.

Quadro 08 - Hipóteses de satisfação geral dos serviços por turno - Continuação

Restaurante universitário	H _{0x} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H _{1x} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, varia por turno.
Biblioteca Central	H _{0y} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H _{1y} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, varia por turno.
Alojamentos	H _{0z} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H _{1z} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, varia por turno.
Transporte coletivo (fantasminha)	H _{0A} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H _{1A} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, varia por turno.
Apoio à saúde/psicológico do estudante	H _{0B} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H _{1B} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, varia por turno.
Bolsas de estudo	H _{0C} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H _{1C} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, varia por turno.
Instalações das salas de aula	H _{0D} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, não varia por turno.
	H _{1D} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, varia por turno.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 34 apresenta os resultados obtidos com as análises realizadas no *software* SPSS para o Teste *Kruskal Wallis* de K amostras independentes por turno de curso, revelando a significância assintótica p das hipóteses H_u a H_D.

Tabela 34 - Resultado do Teste *Kruskal Wallis* por turno do curso – Hipóteses H_u a H_D

Hipótese testada	Variável	Significância Sig. P
H _u	Avaliação geral – Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,002
H _v	Avaliação geral – Acessibilidade	,594
H _w	Avaliação geral – Segurança	,914
H _x	Avaliação geral – Restaurante universitário	,004
H _y	Avaliação geral – Biblioteca Central	,797
H _z	Avaliação geral- Alojamentos	,829
H _A	Avaliação geral – Transporte coletivo	,055
H _B	Avaliação geral – Apoio à saúde/psicológico do estudante	,679
H _C	Avaliação geral – Bolsas de estudo	,318
H _D	Avaliação geral – Instalações das salas de aula	,806

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dos resultados de significância p apresentados na tabela 34, é possível apurar quais decisões deverão ser tomadas acerca das hipóteses levantadas. Desta forma, diante das

hipóteses nulas (H_0) e alternativas (H_1) listadas anteriormente, é possível concluir que no caso das hipóteses H_v e H_w e H_y a H_A deve-se aceitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por turno do curso, e rejeitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por turno do curso. Essas decisões são justificadas tendo em vista que todos os níveis de significância p destes serviços estão acima do valor de significância adotado como limítrofe ($p < 0,05$), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 34.

Portanto, ficou demonstrado que o grau de satisfação em relação à avaliação geral dos serviços de acessibilidade, segurança, biblioteca central, alojamentos, transporte coletivo, apoio à saúde/psicológico dos estudantes, bolsas de estudo e instalações das salas de aula não possuem diferenças significativas acerca da média geral de satisfação por turno, e por isso a distribuição é similar, dentro de parâmetros de significância estatística, para as categorias dos turnos.

Já em relação às hipóteses H_u a H_x , deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por turno do curso, e aceitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por turno do curso. Essas decisões são fundamentadas no fato de que os níveis de significância p destes serviços estão abaixo do valor de significância adotado como limítrofe ($p < 0,05$), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 34.

Deste modo, ficou validado que o grau de satisfação em relação à avaliação geral média dos serviços de internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário possuem diferenças significativas, e por isso a distribuição não é mesma, de acordo com parâmetros de significância estatística, por categorias dos turnos de curso. O que permite inferir que os alunos, em uma avaliação geral, percebem a satisfação com estes serviços de formas distintas de acordo com os turnos, podendo ser mais favoráveis em alguns turnos do que em outros.

No entanto, com o objetivo de identificar quais turnos dão origem às diferenças apontadas pelo Teste *Kruskal Wallis* para os serviços de internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário, foi realizada uma análise, apoiada na comparação de dois em dois turnos, com as seguintes confrontações: manhã x tarde; tarde x noite; noite x integral; integral x manhã; manhã x noite; e tarde x integral. Para realizar estas comparações foram utilizados tanto o Teste *Kruskal Wallis* para K amostras independentes quanto o Teste *U de Mann-Whitney* para duas amostras independentes. Contudo, ambos demonstraram o mesmo resultado para cada tipo de análise, conforme tabela 35.

Tabela 35- Teste *Kruskal Wallis* e Teste *U de Mann-Whitney* com a comparação entre os turnos para os serviços de internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário (continua)

	Teste <i>Kruskal Wallis</i>	Teste <i>U de Mann-Whitney</i>
	Significância Sig. P	Significância Sig. P
Turnos da manhã e da tarde		
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,015	,015
Restaurante universitário	,287	,287
Turnos da tarde e da noite		
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,006	,006
Restaurante universitário	,004	,004
Turnos da noite e integral		
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,929	,929
Restaurante universitário	,590	,590

Tabela 35 - Teste *Kruskal Wallis* e Teste *U de Mann-Whitney* com a comparação entre os turnos para os serviços de internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário - Continuação

	Teste <i>Kruskal Wallis</i> Significância Sig. P	Teste <i>U de Mann-Whitney</i> Significância Sig. P
Turnos do integral e da manhã		
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,419	,419
Restaurante universitário	,060	,060
Turnos da manhã e da noite		
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,588	,588
Restaurante universitário	,046	,046
Turnos da tarde e do integral		
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,000	,000
Restaurante universitário	,003	,003

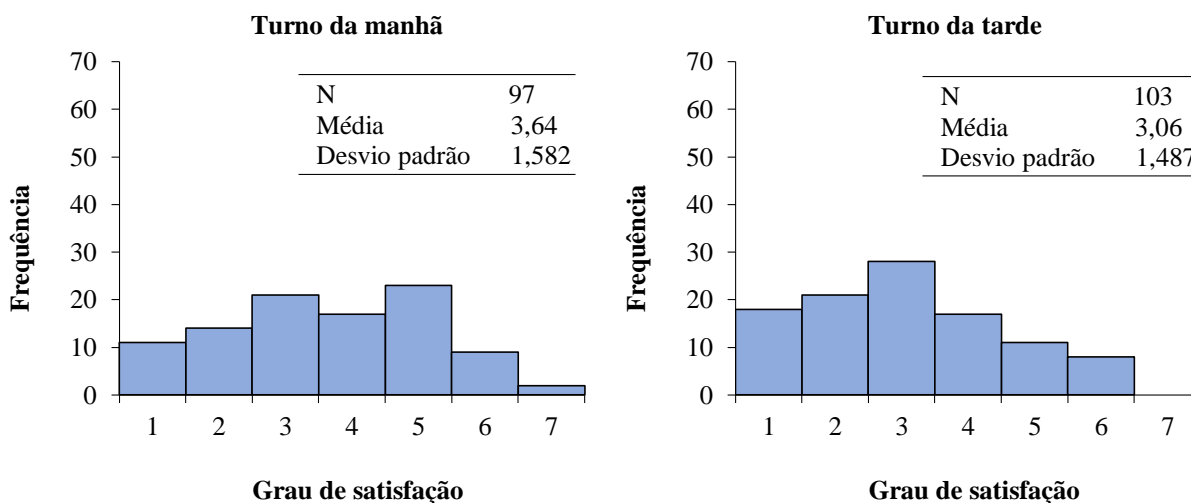
Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 35 apresenta os resultados das comparações do tipo dois a dois entre os turnos, para os serviços de internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário, tendo relevado quais combinações resultam nas diferenças significativas entre as médias gerais destes serviços.

No que tange à comparação entre os turnos da manhã e da tarde, realizada tanto por intermédio do Teste *Kruskal Wallis* quanto do Teste *U de Mann-Whitney*, ficou configurado que existem diferenças significativas no serviço de internet sem fio (*wi-fi*), pois os níveis de significância dos testes estão abaixo do valor adotado como referência ($p < 0,05$). No entanto, no caso do serviço do restaurante universitário, esta diferença não ficou configurada, pois o valor obtido é maior do que o nível de significância ($p > 0,05$).

Ainda com o intuito de corroborar com os achados dos testes mencionados, o gráfico 33 apresenta os histogramas com as frequências das distribuições das avaliações gerais do serviço de internet sem fio (*wi-fi*), permitindo a comparação entre os turnos da manhã e da tarde.

Gráfico 33 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) nos turnos da manhã e tarde



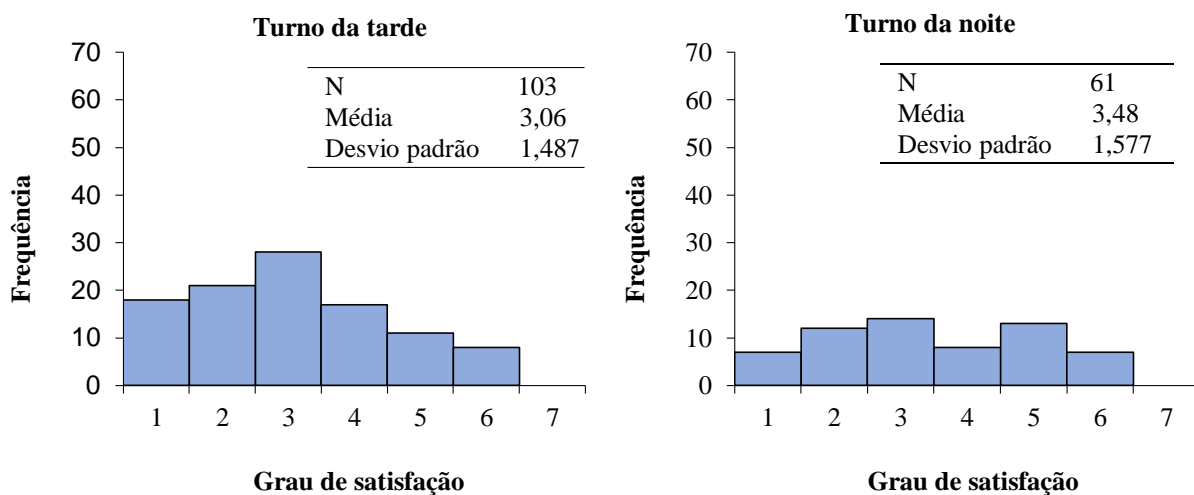
Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na análise comparativa dos histogramas do gráfico 33, é possível confirmar que os dados comportam-se de formas distintas em termos estatísticos. Respeitando as proporções amostrais dos turnos em questão, verifica-se que eles possuem comportamento similar até a zona de neutralidade (nota 4), pois seguem a mesma tendência. Contudo, possuem comportamentos distintos no que tange à zona de satisfação, principalmente pelo fato do turno da manhã apresentar um número consideravelmente superior de avaliações com nota 5 (ligeiramente satisfeito) e por obter avaliações com nota 7, o que não ocorre com o turno da tarde.

Em relação à confrontação entre os turnos da tarde e da noite, é possível notar que os dois serviços apresentam diferenças consideráveis no que tange às médias gerais de satisfação, pois o valor de significância encontrado é menor do que o valor adotado ($p < 0,05$). Desta forma, pode-se dizer que os alunos destes turnos possuem percepções distintas de satisfação em relação aos serviços de internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário.

Ademais, com o objetivo de ratificar os resultados obtidos com os Testes *Kruskal Wallis* e *U de Mann-Whitney*, o gráfico 34 apresenta os histogramas com as frequências das distribuições das avaliações gerais do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) para os turnos da tarde e da noite.

Gráfico 34 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) nos turnos da tarde e da noite

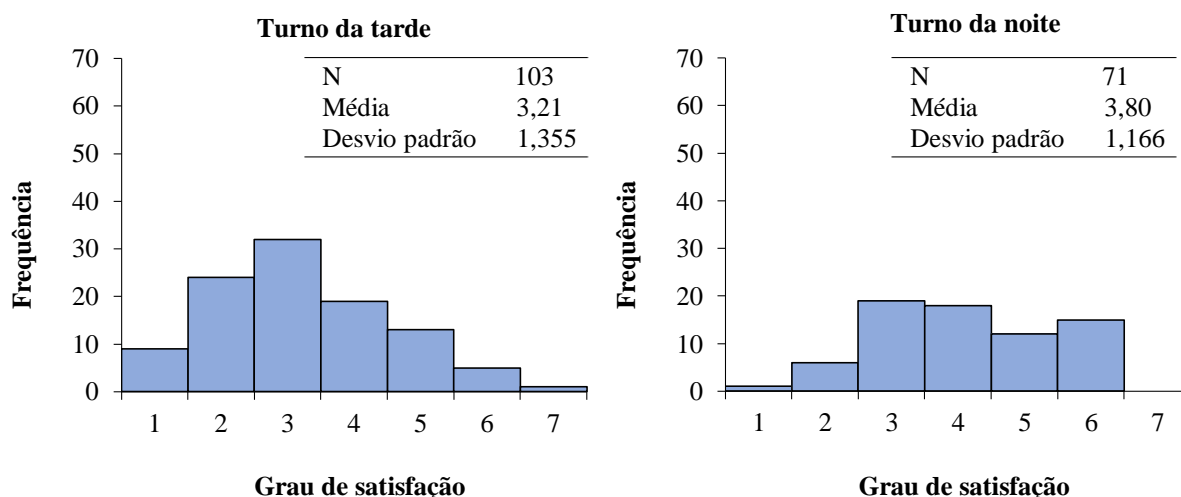


Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na análise comparativa dos histogramas do gráfico 34, relativos ao serviço de internet sem fio (*wi-fi*), verifica-se que os dados comportam-se de forma diferente. Ambos possuem comportamento semelhante até a zona de neutralidade (nota 4), porém apresentam considerável distinção em relação a quantidade de avaliações com nota 5 (ligeiramente satisfeito), que é maior no turno da noite do que no turno da tarde.

Em relação às diferenças apontadas para o serviço do restaurante universitário, conforme tabela 35, provenientes da comparação entre os turnos da tarde e da noite, o gráfico 35 revela os histogramas com as respectivas avaliações, permitindo identificar de que forma os dados se divergem.

Gráfico 35 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário nos turnos da tarde e da noite



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da análise comparativa dos histogramas do gráfico 35, relativos ao serviço do restaurante universitário, verificou-se que os dados comportam-se de forma diferente. No que tange ao turno da noite, não existe ocorrência de avaliações com nota 7 (muito satisfeito), diferentemente do que ocorre no turno da tarde. Além disso, no turno da tarde as avaliações estão mais concentradas nas notas 2 (insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito), enquanto que no turno da noite a concentração ocorre nas notas 3 (ligeiramente insatisfeito) e 4 (neutro).

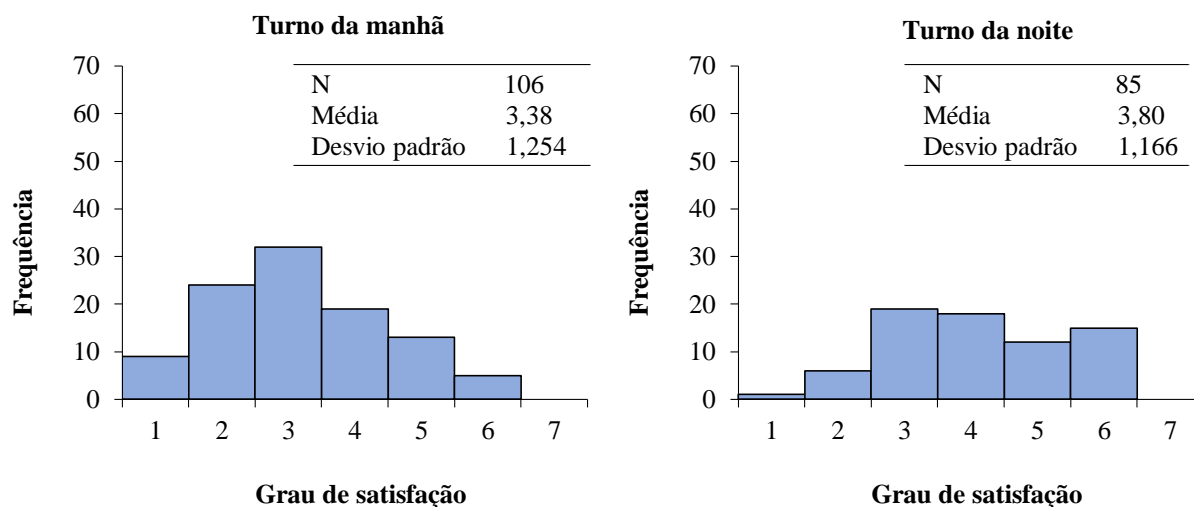
No que diz respeito ao contraste entre os turnos da noite e do integral, percebeu-se que os Testes *Kruskal Wallis* e *U de Mann-Whitney* não resultaram em divergências significativas quanto à avaliação da satisfação geral entre os referidos turnos para os serviços de internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário, tendo em vista que os valores de significância obtidos são maiores do que valor adotado como limítrofe ($p > 0,05$), conforme demonstrado na tabela 35. Desta forma, isto significa que não existem diferenças consideráveis entre as avaliações de satisfação dos turnos da noite e do integral para os referidos serviços.

Em relação à comparação entre os turnos do integral e da manhã, notou-se que não foram encontradas diferenças relevantes em relação às avaliações gerais dos serviços de internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário, pois os valores de significância são maiores do que o valor adotado como referência ($p > 0,05$). Sendo assim, isso expressa que não ocorrem significativas variações de satisfação no que diz respeito a estes serviços e turnos.

No que se refere à comparação entre os turnos da manhã e da noite, percebeu-se que não existe diferença significativa entre as médias gerais do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) entre os turnos analisados, pois o nível de significância está acima do valor adotado como referência ($p > 0,05$). Já no caso do serviço do restaurante universitário, esta diferença foi notada, tendo em vista que o valor obtido é menor do que o nível de significância ($p < 0,05$).

Com a pretensão de comparar graficamente as diferenças apontadas pelos Testes *Kruskal Wallis* e *U de Mann-Whitney*, o gráfico 36 permite realizar a comparação dos histogramas com as distribuições das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário entre os turnos da manhã e da noite.

Gráfico 36 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário nos turnos da manhã e da noite



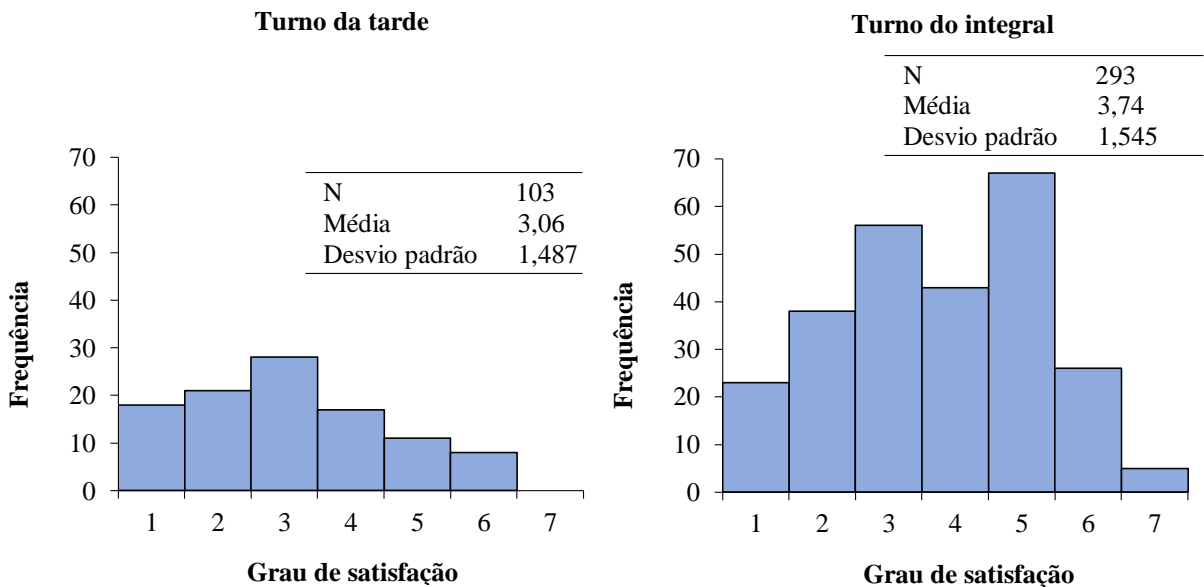
Fonte: Elaborado pela autora.

Fundamentada na comparação dos histogramas do gráfico 36, relativos ao serviço do restaurante universitário, notou-se que ambos não possuem avaliações com nota 7 (muito satisfeito) e que a representatividade proporcional das avaliações com nota 6 (satisfeito) é consideravelmente maior no turno da noite do que no da tarde. Ademais, as avaliações no turno da manhã estão mais concentradas nas notas 2 (insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito), enquanto que no turno da noite a concentração ocorre nas notas 3 (ligeiramente insatisfeito) e 4 (neutro).

No tocante à confrontação entres os turnos da tarde e do integral, conforme tabela 35, observou-se que tanto para o serviço de internet sem fio (*wi-fi*) quanto para o serviço do restaurante universitário existem divergências relevantes acerca das médias das avaliações gerais destes turnos, porque os valores obtidos são inferiores ao nível de significância de referência ($p < 0,05$), o que faz com a percepção de satisfação seja distinta nestes segmentos.

Com a finalidade de confirmar as divergências apontadas pelos Testes *Kruskal Wallis* e *U de Mann-Whitney*, conforme tabela 35, o gráfico 37 permite comparar, entre os turnos analisados, os histogramas com a distribuição dos dados em relação às avaliações gerais do serviço de internet sem fio (*wi-fi*).

Gráfico 37 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) nos turnos da tarde e do integral

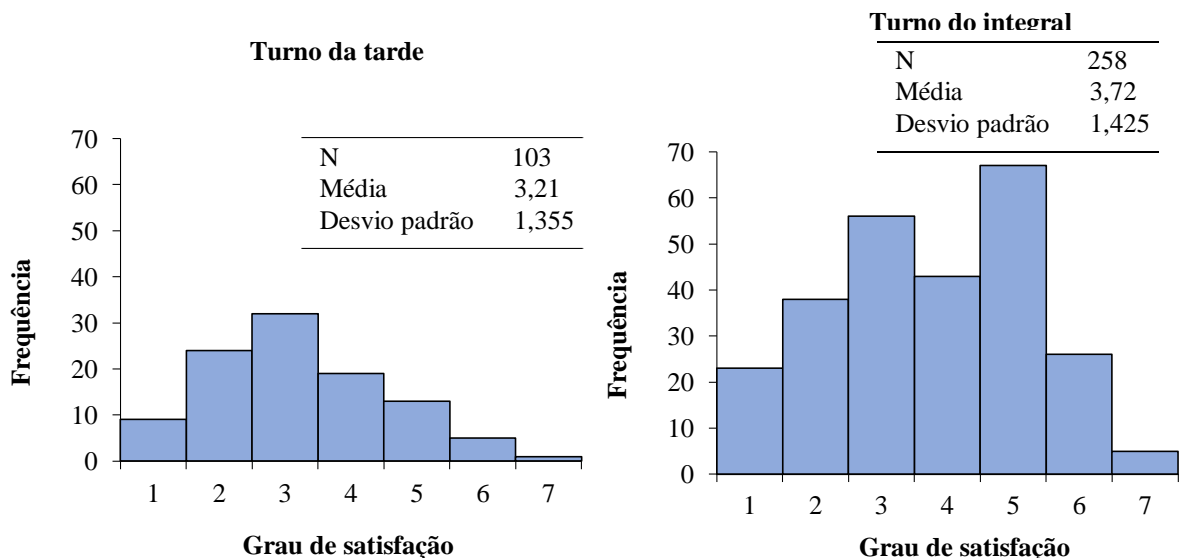


Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na comparação dos histogramas do gráfico 37, referentes ao serviço de internet sem fio (*wi-fi*), verificou-se que o turno da tarde não possui avaliações com nota 7 (muito satisfeito), diferentemente do que ocorre no turno integral. Outrossim, as avaliações do turno da tarde estão aglomeradas principalmente nas notas 2 (insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito), enquanto que no turno integral a concentração ocorre nas notas 3 (ligeiramente insatisfeito) e 5 (satisfeito). Outrossim, há de se destacar a quantidade expressiva de notas 5 (satisfeito) no turno integral quando comparado proporcionalmente com o turno da tarde.

Ainda com o objetivo de ratificar as divergências apontadas pelos Testes *Kruskal Wallis* e *U de Mann-Whitney*, conforme tabela 35, o gráfico 38 permite comparar, entre os turnos da tarde e do integral, os histogramas com a distribuição dos dados em relação às avaliações gerais do serviço do restaurante universitário.

Gráfico 38 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço do restaurante universitário nos turnos da tarde e do integral

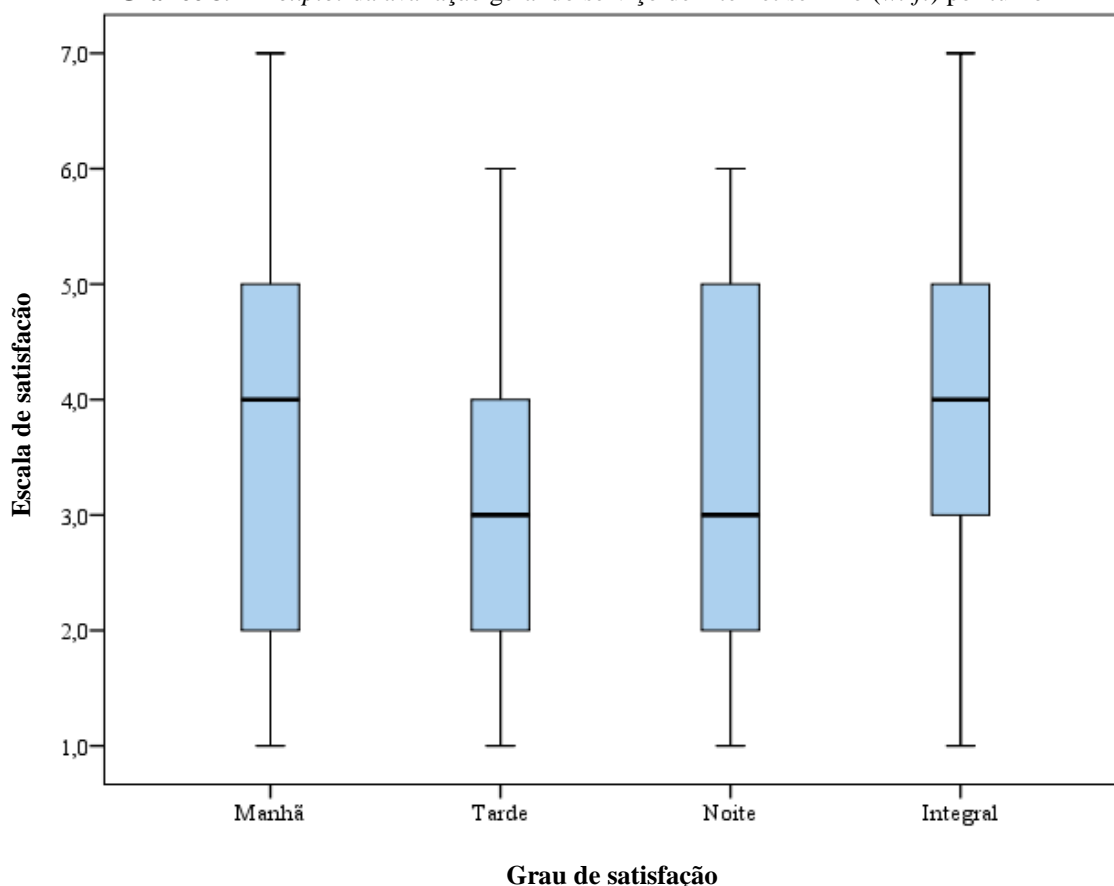


Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a comparação dos histogramas do gráfico 38, referentes ao serviço do restaurante universitário, foi possível verificar que apesar de ambos apresentarem uma distribuição visualmente semelhante, levando-se em consideração as diferenças proporcionais de cada caso, averiguou-se que a distribuição do turno da tarde está mais concentrada nas notas 2 (insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito), enquanto no turno integral a maior concentração ocorre nas notas 3 (ligeiramente insatisfeito) e 4 (neutro).

Outrossim, outra representação gráfica escolhida para apresentar as divergências apontadas na satisfação por turno acerca do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) foi o gráfico de *boxplot*. O gráfico 39 apresenta o *boxplot* com a distribuição dos dados da amostra pesquisada, permitindo também avaliar rapidamente a dispersão dos mesmos, inclusive no que tange aos valores discrepantes. Os limites inferior e superior da caixa marcam os quartis inferior e superior da distribuição dos dados, e as linhas que se estendem de cada caixa representam a distância à menor e à maior das observações consideradas válidas, ou seja, descartando os valores atípicos (*outliers*).

Gráfico 39 - Boxplot da avaliação geral do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) por turno



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 39, quanto ao turno da manhã, observou-se que a menor avaliação possui nota 1 (muito insatisfeito), cuja representação é feita por meio da linha que se estende a parte inferior da caixa. Já em relação a maior avaliação, representada pela linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). No que diz respeito ao primeiro quartil, situado no limite inferior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 2 (insatisfeito). No tocante à linha com a maior espessura, que consiste tanto na mediana quanto no segundo quartil, possui nota 4 (neutro), o que significa que 50% da amostra possui notas até 4. Já em relação ao terceiro quartil, que consta na base superior da caixa, possui nota 5 (ligeiramente satisfeito), o que significa que 75% da amostra possui notas até 5 (ligeiramente satisfeito).

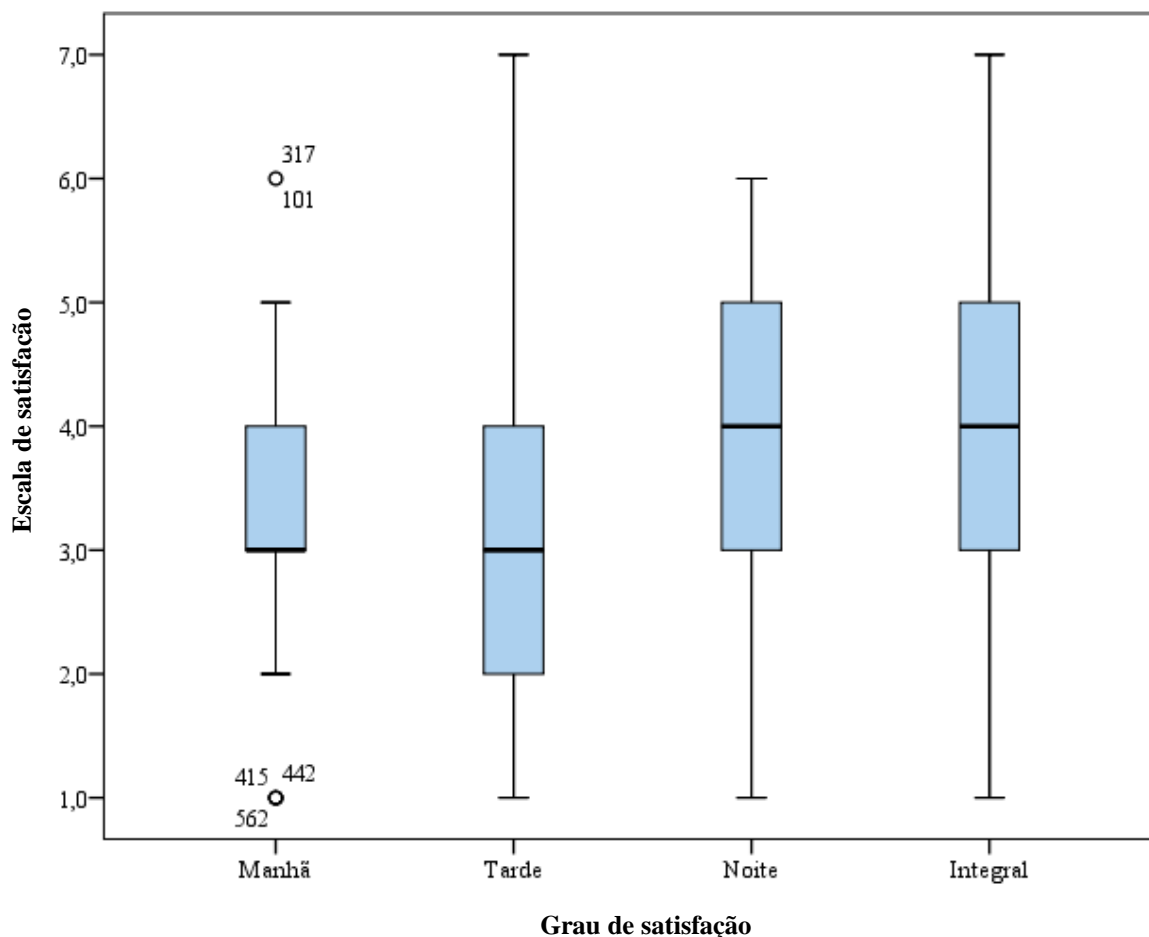
Em relação ao turno da tarde, a menor avaliação, representada pela linha que se estende a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). No tocante a maior avaliação, representada pela linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 6 (satisfeito). Já no tocante ao primeiro quartil, localizado no limite inferior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 2 (insatisfeito). Em relação ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior espessura, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Já em relação ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 4 (neutro), o que significa que 75% da amostra possui notas até 4 (neutro).

Quanto ao turno da noite, notou-se que a linha prolongada a parte inferior da caixa consiste na menor avaliação, tendo apresentado nota 1 (muito insatisfeito). Já a linha prolongada a parte superior da caixa, que consiste na maior avaliação, possui nota 6 (satisfeito). Com relação ao primeiro quartil, que está posicionado no limite inferior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que quer dizer que 25% da amostra possui notas até 2 (ligeiramente insatisfeito). No que concerne à linha com a maior espessura, que representa tanto a mediana quanto o segundo quartil, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Já em relação ao terceiro quartil, que consta na base superior da caixa, possui nota 5 (ligeiramente satisfeito), o que representa que 75% da amostra possui notas até 5 (ligeiramente satisfeito).

No que diz respeito ao turno integral, a menor avaliação, situada na linha que se estende a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). Em relação a maior avaliação, constante na linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). Já no que se refere ao primeiro quartil, localizado no limite inferior da caixa, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Em relação ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior espessura, possui nota 4 (neutro), o que significa que 50% da amostra possui notas até 4 (neutro). Já em relação ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 5 (ligeiramente satisfeito), o que significa que 75% da amostra possui notas até 5 (ligeiramente satisfeito).

No que se refere ao serviço do restaurante universitário, o gráfico 40 apresenta o respectivo *boxplot*, sendo uma representação gráfica da distribuição dos dados da amostra pesquisada, permitindo também avaliar rapidamente a dispersão dos mesmos, inclusive no que tange aos valores discrepantes. Os limites inferior e superior da caixa marcam os quartis inferior e superior da distribuição dos dados, e as linhas que se estendem de cada caixa representam a distância à menor e à maior das observações consideradas válidas, ou seja, descartando os valores atípicos (*outliers*).

Gráfico 40 - Boxplot da avaliação geral do serviço do restaurante universitário por turno



Fonte: Elaborado pela autora.

Desta forma, com base no gráfico 40, no que se refere ao turno da manhã, notou-se que a linha que se estende a parte inferior da caixa representa a menor avaliação, com nota 2 (insatisfeito). Já a linha que se estende a parte superior da caixa, que representa a maior avaliação, possui nota 5 (ligeiramente satisfeito). Com relação ao primeiro quartil, que está localizado no limite inferior da caixa, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que quer dizer que 25% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). No que concerne à linha com a maior espessura, que representa tanto a mediana quanto o segundo quartil, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Já em relação ao terceiro quartil, que consta na base superior da caixa, possui nota 4 (neutro), o que quer dizer que 75% da amostra possui notas até 4 (neutro). Além disso, é relevante destacar que nesta amostra existem valores atípicos (*outliers*), ou seja, valores que distorcem o comportamento dos dados, sendo representados através dos círculos no gráfico, com o respectivo indicativo de sua ocorrência dentre as avaliações.

No que se refere ao turno da tarde, a menor avaliação, que está representada pela linha que se estende a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). No tocante a maior avaliação, representada pela linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). Já no que diz respeito ao primeiro quartil, situado no limite inferior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 2

(insatisfeito). Em relação ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior espessura, possui nota 4 (neutro), o que significa que 50% da amostra possui notas até 4 (neutro). Já em relação ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 4 (neutro), o que quer dizer que 75% da amostra possui notas até 4 (neutro).

No tocante ao turno da noite, observou-se que a linha prolongada a parte inferior da caixa consiste na menor avaliação, com nota 1 (muito insatisfeito). Já a linha prolongada a parte superior da caixa consiste na maior avaliação, que possui nota 6 (satisfeito). Com relação ao primeiro quartil, que está posicionado no limite inferior da caixa, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que quer dizer que 25% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). No que concerne à linha com a maior espessura, que representa tanto a mediana quanto o segundo quartil, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Já em relação ao terceiro quartil, que consta na base superior da caixa, possui nota 5 (ligeiramente satisfeito), o que quer dizer que 75% da amostra possui notas até 5 (ligeiramente satisfeito).

Quanto ao turno integral, a menor avaliação, constante na linha que se estende a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). Em relação a maior avaliação, constante na linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). Já no que se refere ao primeiro quartil, localizado no limite inferior da caixa, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Em relação ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior espessura, possui nota 4 (neutro), o que significa que 50% da amostra possui notas até 4 (neutro). Já em relação ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 5 (ligeiramente satisfeito), o que quer dizer que 75% da amostra possui notas até 5 (ligeiramente satisfeito).

5.20 Comparação do Grau Geral de Satisfação por Renda – Hipótese H_E a H_N

Os testes apresentados nesta seção da pesquisa objetivaram avaliar se ocorrem divergências significativas quanto às médias das avaliações gerais de cada um dos 10 serviços complementares ao ensino pesquisados, de acordo com a faixa de renda familiar dos alunos participantes do estudo.

Assim como no tópico anterior, a avaliação geral da satisfação, no que tange à normalidade da distribuição dos dados, foi analisada por intermédio do Teste *Shapiro-Wilk*, tendo resultado na rejeição da hipótese nula de normalidade, o que significa que os dados, ao nível de 5% de significância, não pertencem a uma distribuição normal, sendo esta assimétrica.

Portanto, houve a necessidade de realização de um teste não paramétrico, tendo sido escolhido o Teste *Kruskal Wallis* para K amostras independentes, que é o teste análogo ao teste F utilizado na ANOVA com um fator. As amostras foram categorizadas em 7 grupos de faixas de renda, a saber: 1 - Até R\$ 954,00; 2 - De R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00; 3 - De R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00; 4 - De R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00; 5 - De R\$ 6.679,00 a R\$ 8.586,00; 6 - De R\$ 8.587,00 a R\$ 10.494,00; 7 - De R\$ 10.495,00 ou mais. Ademais, como variável de agrupamento foi selecionado o campo de renda familiar, e como variáveis de teste foram selecionadas as avaliações gerais de cada um dos 10 serviços, com um nível de significância p de 0,05.

As hipóteses foram formuladas a partir da hipótese inicial, denominada de hipótese nula (H_0), e da hipótese imediatamente oposta a esta, denominada de hipótese alternativa (H_1). Além disto, as hipóteses foram representadas com letras maiúsculas, que no caso da comparação geral da satisfação por renda, foram codificadas deste modo: H_E – Internet sem fio (*wi-fi*); H_F – Acessibilidade; H_G – Segurança; H_H – Restaurante universitário; H_I –

Biblioteca Central; H_J – Alojamentos; H_K – Transporte coletivo (fantasminha); H_L – Apoio à saúde/psicológico do estudante; H_M – Bolsas de estudo; H_N – Instalações das salas de aula.

As hipóteses testadas acerca da comparação do grau geral de satisfação dos alunos por renda familiar são apresentadas no quadro 09.

Quadro 09 - Hipóteses de satisfação geral dos serviços por renda

Serviços	Hipóteses
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	H_{0E} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>), numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1E} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>), numa avaliação geral, varia por renda.
Acessibilidade	H_{0F} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1F} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, varia por renda.
Segurança	H_{0G} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1G} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, varia por renda.
Restaurante universitário	H_{0H} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1H} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, varia por renda.
Biblioteca Central	H_{0I} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1I} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, varia por renda.
Alojamentos	H_{0J} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1J} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, varia por renda.
Transporte coletivo (fantasminha)	H_{0K} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1K} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, varia por renda.
Apoio à saúde/psicológico do estudante	H_{0L} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1L} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, varia por renda.
Bolsas de estudo	H_{0M} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1M} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, varia por renda.
Instalações das salas de aula	H_{0N} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, não varia por renda.
	H_{1N} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, varia por renda.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 36 apresenta os resultados oriundos das análises estatísticas do Teste *Kruskall Wallis* de K amostras independentes, processados pelo *software* SPSS, por renda familiar para as hipóteses H_E a H_N .

Tabela 36: Resultado do Teste *Kruskal Wallis* por renda familiar – Hipóteses H_E a H_N

Hipótese testada	Variável	Significância Sig. P
H_E	Avaliação geral – Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,454
H_F	Avaliação geral – Acessibilidade	,547
H_G	Avaliação geral – Segurança	,290
H_H	Avaliação geral – Restaurante universitário	,935
H_I	Avaliação geral – Biblioteca Central	,980
H_J	Avaliação geral – Alojamentos	,392
H_K	Avaliação geral – Transporte coletivo	,541
H_L	Avaliação geral – Apoio à saúde/psicológico do estudante	,345
H_M	Avaliação geral – Bolsas de estudo	,005
H_N	Avaliação geral – Instalações das salas de aula	,166

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos resultados de significância p apresentados na tabela 36, é possível determinar as decisões que devem ser adotadas acerca das hipóteses elaboradas. Destarte, diante das hipóteses listadas nesta seção da pesquisa, concluiu-se que em relação às hipóteses H_E a H_L e H_N deve-se aceitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por renda familiar, e rejeitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por renda familiar. Essas decisões são respaldadas no fato de que todos os níveis de significância p destes serviços estão acima do valor de significância de referência ($p < 0,05$), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 36.

Desta forma, ficou demonstrado que o grau de satisfação em relação à avaliação geral dos serviços de internet sem fio (*wi-fi*), acessibilidade, segurança, restaurante universitário, biblioteca central, alojamentos, transporte coletivo, apoio à saúde/psicológico dos estudantes e instalações das salas de aula não possuem diferenças significativas de satisfação por renda familiar, e por isso a distribuição é similar, de acordo com parâmetros estatísticos, dentre as faixas de renda familiar.

No que concerne à hipótese H_M , sobre o serviço de bolsas de estudo, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por renda familiar, e aceitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por renda familiar. Essa decisão justifica-se tendo em vista que o nível de significância p deste serviço é menor do que o valor de significância adotado como referência ($p < 0,05$), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 36. Desta forma, isso significa que existem diferenças consideráveis de satisfação quando o serviço de bolsas de estudo é comparado por renda familiar.

Com a finalidade de explorar quais faixas de renda são responsáveis pelas diferenças apontadas pelo Teste *Kruskal Wallis* para o serviço de bolsas de estudo, foi realizada uma análise dois a dois, com as seguintes confrontações entre as faixas de renda: 1 e 2; 1 e 3; 1 e 4; 1 e 5; 1 e 6; 1 e 7; 2 e 3; 2 e 4; 2 e 5; 2 e 6; 2 e 7; 3 e 4; 3 e 5; 3 e 6; 3 e 7; 4 e 5; 4 e 6; 4 e 7; 5 e 6; 5 e 7; 6 e 7. Para realizar estas comparações foram utilizados tanto o Teste *Kruskal Wallis* para K amostras independentes quanto o Teste *U de Mann-Whitney* para duas amostras independentes. Contudo, ambos demonstraram o mesmo resultado para cada tipo de análise, conforme tabela 37.

Tabela 37 - Teste *Kruskal Wallis* e *Teste U de Mann-Whitney* com a comparação entre as faixas de renda para o serviço de bolsas de estudo

	Teste Kruskal Wallis Significância Sig. P	Teste U de Mann-Whitney Significância Sig. P
Faixa de renda 1 e 2		
Bolsas de estudo	,012	,012
Faixas de renda 1 e 3		
Bolsas de estudo	,006	,006
Faixas de renda 1 e 4		
Bolsas de estudo	,000	,000
Faixas de renda 1 e 5		
Bolsas de estudo	,225	,225
Faixas de renda 1 e 6		
Bolsas de estudo	,565	,565
Faixas de renda 1 e 7		
Bolsas de estudo	,008	,008
Faixas de renda 2 e 3		
Bolsas de estudo	,510	,510
Faixas de renda 2 e 4		
Bolsas de estudo	,030	,030
Faixas de renda 2 e 5		
Bolsas de estudo	,586	,586
Faixas de renda 2 e 6		
Bolsas de estudo	,729	,729
Faixas de renda 2 e 7		
Bolsas de estudo	,087	,087
Faixas de renda 3 e 4		
Bolsas de estudo	,108	,108
Faixas de renda 3 e 5		
Bolsas de estudo	,664	,664
Faixas de renda 3 e 6		
Bolsas de estudo	,585	,585
Faixas de renda 3 e 7		
Bolsas de estudo	,121	,121
Faixas de renda 4 e 5		
Bolsas de estudo	,916	,916
Faixas de renda 4 e 6		
Bolsas de estudo	,200	,200
Faixas de renda 4 e 7		
Bolsas de estudo	,291	,291
Faixas de renda 5 e 6		
Bolsas de estudo	,480	,480
Faixas de renda 5 e 7		
Bolsas de estudo	,414	,414
Faixas de renda 6 e 7		
Bolsas de estudo	,134	,134

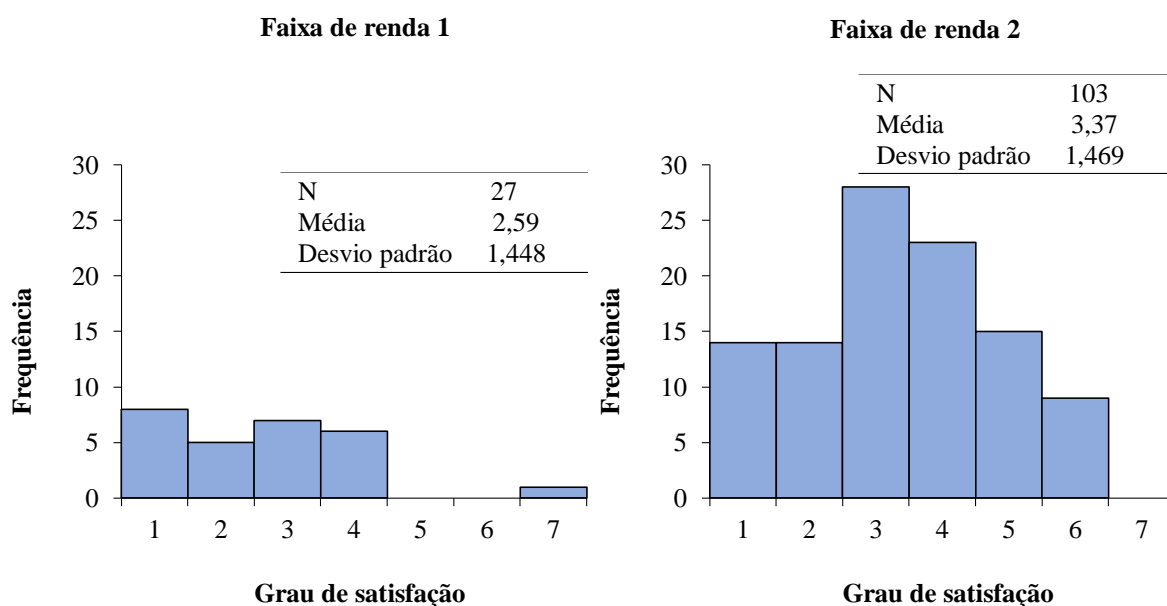
Fonte: Elaborado pela autora.

Com fundamento nos resultados obtidos na tabela 37, percebeu-se que os Testes *Kruskal Wallis* e *U de Mann-Whitney* demonstraram diferenças significativas entre as médias gerais de satisfação do serviço de bolsas de estudo entre os grupos 1 e 2, 1 e 3, 1 e 4, 1 e 7, 2 e 4, porque os níveis de significância dos testes estão abaixo do valor estabelecido como limítrofe ($p < 0,05$). Contudo, em todas as demais combinações não foram encontradas divergências significativas entre as médias de satisfação por faixas de renda, tendo em vista que o nível de significância está acima do valor adotado como referência ($p > 0,05$). Cabe ressaltar que as diferenças, em quase todos os casos, envolvem a faixa de renda 1, que corresponde aos alunos que possuem renda familiar de até R\$ 954,00, o que possivelmente explica o fato do porquê o serviço de bolsas de estudo foi o único que demonstrou diferença significativa por renda.

Deste modo, demonstrou-se que o grau de satisfação em relação à avaliação geral média do serviço de bolsas de estudo possui diferença significativa em algumas faixas de renda. Ademais, tais resultados permitem inferir que os alunos, em uma avaliação geral, percebem a satisfação com o serviço de bolsas de estudo de formas diferentes tendo como base as faixas de renda familiar, possivelmente em função da maior vulnerabilidade econômica de alguns, principalmente aqueles com renda familiar de até R\$ 954,00 (até 1 salário mínimo).

Além disso, com o objetivo de confirmar as diferenças apontadas pelos Testes *Kruskal Wallis* e *U de Mann-Whitney*, os gráficos 41 a 44 retratam os histogramas com as frequências das distribuições das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo, permitindo assim, realizar a análise comparativa entre as faixas de renda, revelando mais uma vez que estatisticamente os grupos são diferentes. O gráfico 41 apresenta a comparação dos histogramas com as avaliações do serviço de bolsas de estudo nas faixas de renda 1 (até R\$ 954,00) e 2 (de R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00).

Gráfico 41 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo nas faixas de rendas 1 e 2

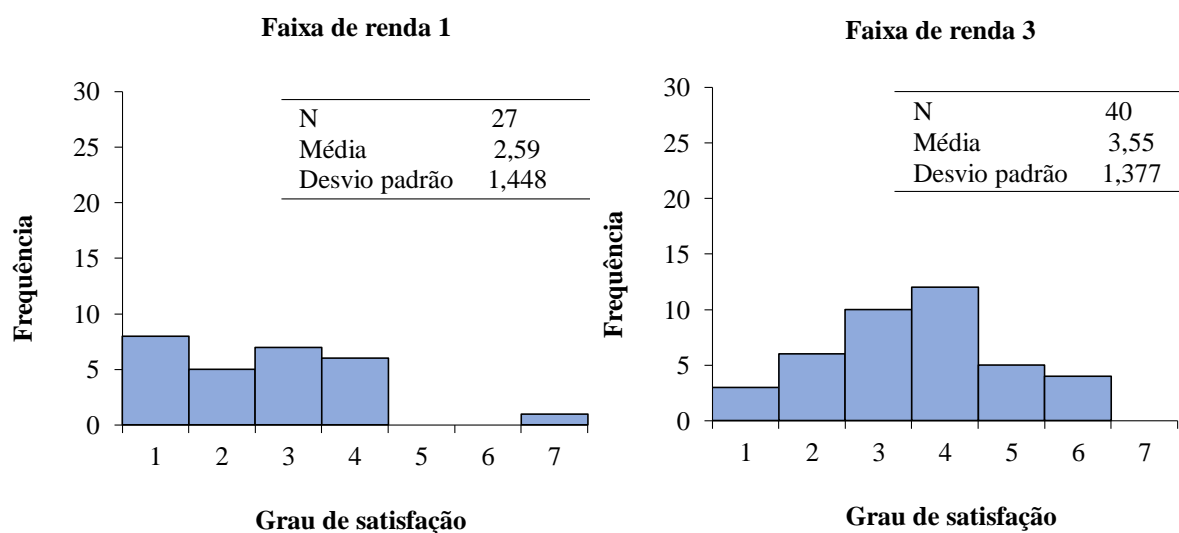


Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da comparação dos histogramas do gráfico 41, percebeu-se que na faixa de renda 1 não existem avaliações com notas 5 (ligeiramente satisfeito) e 6 (satisfeito), apenas algumas avaliações com nota 7 (muito satisfeito), o que revela poucas respostas dentro da zona de satisfação. Diferentemente do que ocorre na faixa de renda 2, tendo em vista que possui um número considerável de avaliações dentro da zona de satisfação (nota 5 – ligeiramente satisfeito; e nota 6 – satisfeito), porém não apresenta respostas com nota 7 (muito satisfeito). No histograma da faixa de renda 1 as avaliações estão mais concentradas nas notas 1 (muito insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito). Já no histograma da faixa de renda 2, a concentração de respostas ocorre nas notas 3 (ligeiramente insatisfeito) e 4 (neutro). Deste modo, foi possível perceber que as avaliações da faixa de renda 2 são mais favoráveis do que da faixa de renda 1, o que gera as diferenças apontadas pelos Testes *Kruskal Wallis* e *U de Mann-Whitney*, na comparação destas respectivas faixas.

O gráfico 42 apresenta os histogramas das avaliações do serviço de bolsas de estudo para as faixas de renda 1 (até R\$ 954,00) e 3 (de R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00).

Gráfico 42 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo nas faixas de rendas 1 e 3

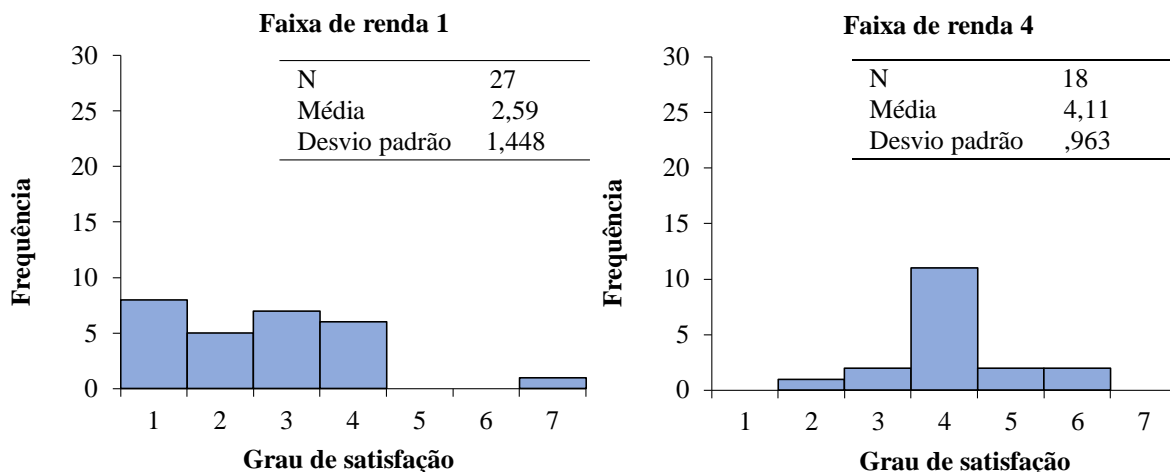


Fonte: Elaborado pela autora.

Com fundamento na comparação dos histogramas do gráfico 42, foi possível notar que a faixa de renda 1 possui poucas avaliações com nota 7 (muito satisfeito), o que não ocorre na faixa 3. Entretanto, a faixa de renda 3 apresenta avaliações com notas 5 (ligeiramente satisfeito) e 6 (satisfeito), o que não acontece na faixa de renda 1, e, portanto, a percepção de satisfação é maior na faixa de renda 3 do que na faixa de renda 1. Ademais, a concentração das respostas da faixa de renda 1 encontram-se nas notas 1 (muito insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito). Já na faixa de renda 2, a concentração situa-se nas notas 3 (ligeiramente insatisfeito) e 4 (neutro). O que significa que as avaliações na faixa de renda 3 são melhores do que as da faixa de renda 1.

O gráfico 43 revela os histogramas das avaliações do serviço de bolsas de estudo para as faixas de renda 1 (até R\$ 954,00) e 4 (de R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00).

Gráfico 43 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo nas faixas de rendas 1 e 4



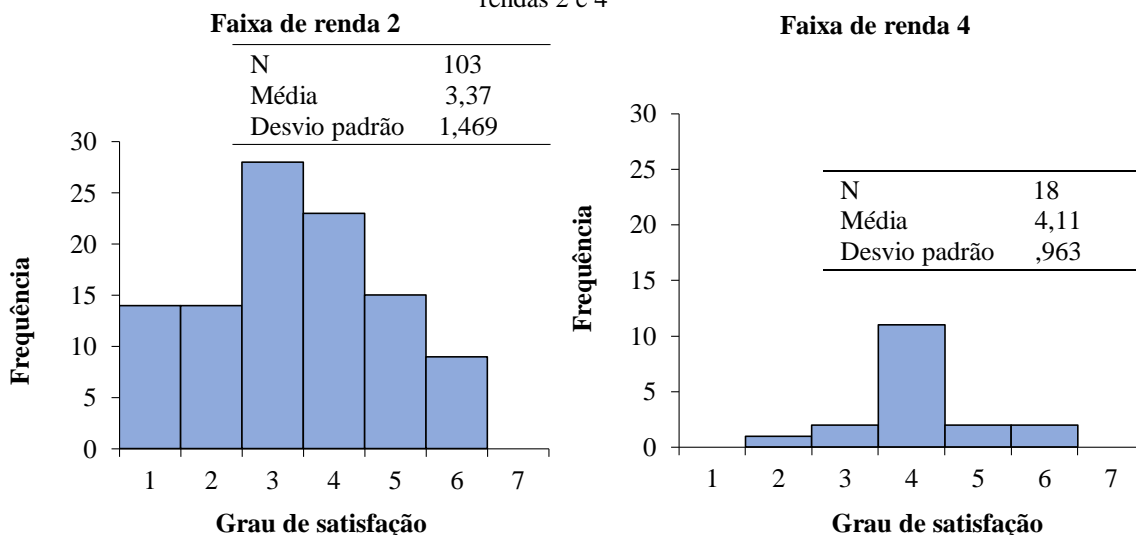
Fonte: Elaborado pela autora.

Diante da comparação dos histogramas do gráfico 43, percebeu-se que a faixa de renda 1 não possui avaliações com notas 5 (ligeiramente satisfeito) e 6 (satisfeito), enquanto que na faixa de renda 4 esta mesma situação ocorre com as notas 1 (muito insatisfeito) e 7 (muito satisfeito), e que, portanto, as avaliações da faixa de renda 4 são mais positivas do que na faixa de renda 1. Além disso, as avaliações da faixa de renda 1 estão aglutinadas nas notas 1 (muito insatisfeito) e 3 (ligeiramente insatisfeito), ao passo que as respostas da faixa de renda 4 estão majoritariamente concentradas na nota 4 (neutro). Isso significa que na faixa de renda 1 a percepção está predominante na zona da insatisfação, enquanto na faixa de renda 4 está na zona da neutralidade.

Em relação aos histogramas comparativos entre as faixas de renda 1 e 7, optou-se por não apresentá-los tendo em vista a existência de somente quatro avaliações na faixa de renda 7 (de R\$ 10.495,00 ou mais). Além de que, estas avaliações possivelmente não foram realizadas por pessoas que utilizam o serviço de bolsas de estudo ou então apresentam uma quantidade considerável de indivíduos pertencentes a essa renda familiar.

O gráfico 44 apresenta os histogramas das avaliações do serviço de bolsas de estudo para as faixas de renda 2 (de R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00) e 4 (de R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00).

Gráfico 44 - Comparação dos histogramas das avaliações gerais do serviço de bolsas de estudo nas faixas de rendas 2 e 4

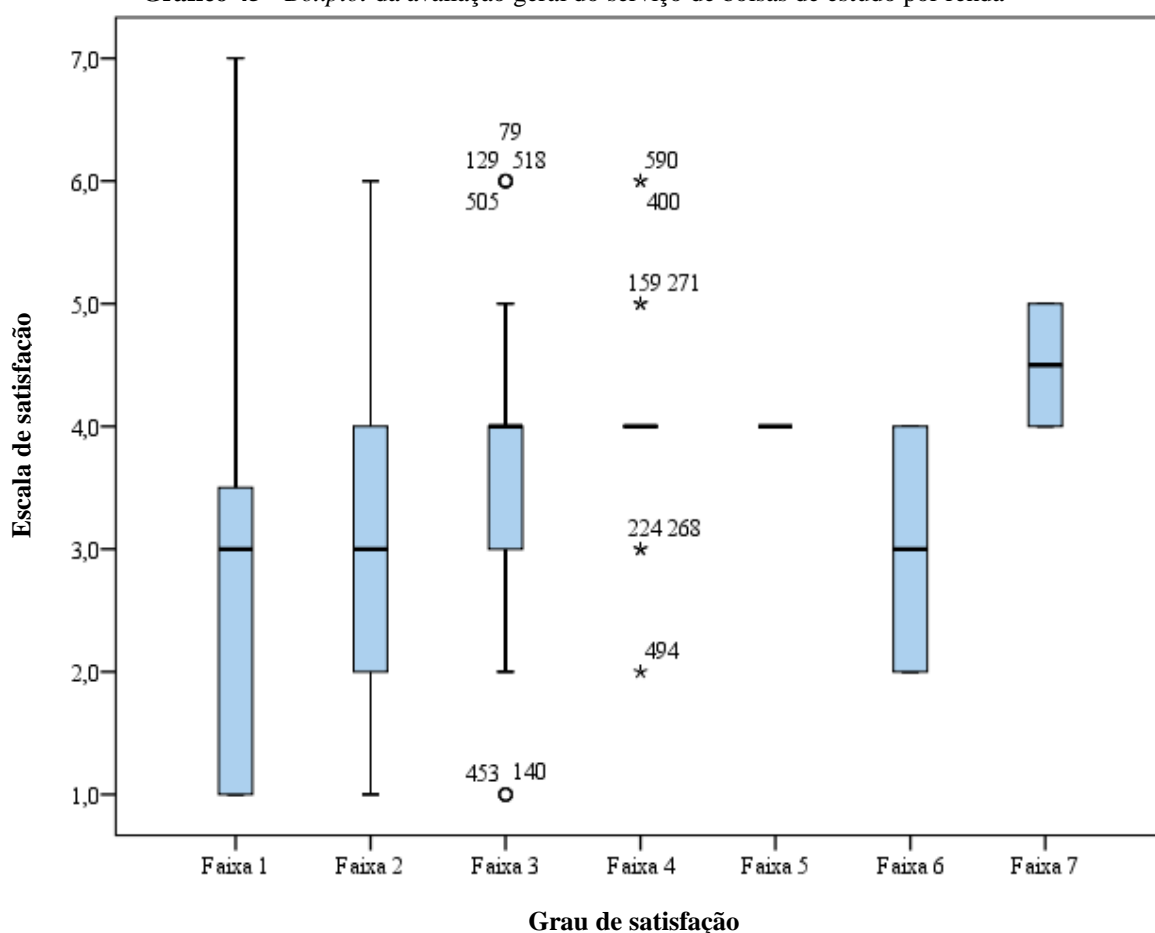


Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na comparação dos histogramas do gráfico 44, notou-se que a faixa de renda 2 não possui avaliações com nota 7 (muito satisfeito) e que na faixa de renda 4 isto ocorre nas extremidades, ou seja, ausência de notas 1 (muito insatisfeito) e 7 (muito satisfeito). Outrossim, o agrupamento das avaliações na faixa de renda 2 se dá nas notas 3 (ligeiramente insatisfeito) e 4 (neutro), enquanto na faixa de renda 4 isto ocorre na nota 4 (neutro). Embora as proporções amostrais sejam distintas, no geral, isso faz com que as avaliações da faixa de renda 4 estejam na zona da neutralidade e na faixa de renda 2 na zona da insatisfação.

O gráfico 45 apresenta o *boxplot* do serviço de bolsas de estudo, sendo uma representação gráfica da distribuição dos dados da amostra pesquisada, permitindo também avaliar rapidamente a dispersão dos mesmos, inclusive no que tange aos valores discrepantes. Os limites inferior e superior da caixa marcam os quartis inferior e superior da distribuição dos dados, e as linhas que se estendem de cada caixa representam a distância à menor e à maior das observações consideradas válidas, ou seja, descartando os valores atípicos.

Gráfico 45 - Boxplot da avaliação geral do serviço de bolsas de estudo por renda



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no gráfico 45, acerca da faixa de renda 1, notou-se que a menor avaliação, bem como o primeiro quartil possuem nota 1 (muito insatisfeito), e que estão representados no limite inferior da caixa. Além disso, isso significa que 25% da amostra possui notas 1 (muito insatisfeito). Já em relação a maior avaliação, representada pela linha que se estende a

parte superior da caixa, possui nota 7 (muito satisfeito). No que tange à linha com a maior espessura, que consiste tanto na mediana quanto no segundo quartil, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Já em relação ao terceiro quartil, que consta na base superior da caixa, possui nota 3,5 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro), o que revela que 75% da amostra possui nota aproximada de 3,5 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro).

Em relação à faixa de renda 2, a menor avaliação, representada pela linha que se estende a parte inferior da caixa, possui nota 1 (muito insatisfeito). No tocante a maior avaliação, representada pela linha que se estende a parte superior da caixa, possui nota 5 (ligeiramente satisfeito). Já no que tange ao primeiro quartil, localizado no limite inferior da caixa, possui nota 2 (insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 2 (insatisfeito). Em relação ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior espessura, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). No que concerne ao terceiro quartil, representado na base superior da caixa, possui nota 4 (neutro), o que quer dizer que 75% da amostra possui notas até 4 (neutro).

Quanto à faixa de renda 3, observou-se que a linha prolongada a parte inferior da caixa consiste na menor avaliação, tendo apresentado nota 2 (insatisfeito). Já a linha prolongada a parte superior da caixa, que consiste na maior avaliação, possui nota 6 (satisfeito). Com relação ao primeiro quartil, que está posicionado no limite inferior da caixa, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que quer dizer que 25% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). No que concerne à linha com a maior espessura, que representa tanto a mediana quanto o segundo quartil, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Ademais, cabe ressaltar que nesta amostra existem valores atípicos (*outliers*), ou seja, valores que distorcem do comportamento em relação aos demais, sendo representados por meio dos círculos e asteriscos no gráfico, com o respectivo indicativo de sua ocorrência nas avaliações.

No que diz respeito à faixa de renda 4, foi representada somente a mediana com nota 4 (neutro) e os valores atípicos (*outliers*), demonstrados através dos círculos e asteriscos no gráfico, com a indicação das respectivas ocorrências. Já em relação à faixa de renda 5, foi apresentada somente a mediana de nota 4 (neutro).

No tocante à faixa de renda 6, a menor avaliação e o primeiro quartil estão situados no limite inferior da caixa e possuem nota 2 (insatisfeito), o que significa que 25% da amostra possui notas até 2 (insatisfeito). No que tange ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior espessura, possui nota 3 (ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 3 (ligeiramente insatisfeito). Em relação a maior avaliação e ao terceiro quartil, constantes no limite superior da caixa, possuem nota 4 (neutro), o que significa que 75% da amostra possui notas até 4 (neutro).

Relativamente à faixa de renda 7, a menor avaliação e o primeiro quartil estão situados no limite inferior da caixa e possui nota 4 (neutro), o que significa que 25% da amostra possui notas até 4 (neutro). No que tange ao segundo quartil ou mediana, representado pela linha com a maior espessura, possui nota 4,5 (entre neutro e ligeiramente insatisfeito), o que significa que 50% da amostra possui notas até 4,5 (entre neutro e ligeiramente insatisfeito). Em relação a maior avaliação e ao terceiro quartil, constantes no limite superior da caixa, possuem nota 5 (ligeiramente satisfeito), o que significa que 75% da amostra possui notas até 5 (ligeiramente satisfeito).

5.21 Comparação do Grau Geral de Satisfação por Cor/Raça – Hipótese H_0 a H_X

Os testes apresentados nesta parte do estudo almejavam avaliar se existem diferenças significativas no que se refere às médias das avaliações gerais de cada um dos 10 serviços complementares ao ensino, de acordo com a cor/raça dos alunos pesquisados.

Comumente a comparação de médias de diferentes grupos é realizada por meio do teste paramétrico chamado de ANOVA com um fator, tendo como pressupostos amostras independentes, homogeneidade das variâncias entre os grupos e distribuição normal. Entretanto, através do teste de normalidade *Shapiro-Wilk*, os dados da avaliação geral da satisfação por cor/raça não demonstraram distribuição em formato de curva normal, levando a rejeição da hipótese nula do referido teste, tendo em vista que sig. < 0,05.

Em função da rejeição da normalidade da amostra, foi utilizado o teste não paramétrico para K amostras independentes, chamado de Teste *Kruskal Wallis*, tendo em vista que este é similar ao ANOVA com um fator. Este teste foi escolhido por haver 5 cores/raças identificadas na pesquisa, a saber: amarelo, branco, pardo, negro e não declarado. Ademais, como variável independente foi selecionado o campo de cor/raça, e como variáveis dependentes foram selecionadas as avaliações gerais de cada um dos 10 serviços, com um nível de significância p de 0,05.

As hipóteses foram formuladas a partir da hipótese inicial, chamada de hipótese nula (H_0), e da hipótese complementar, chamada de hipótese alternativa (H_1). As hipóteses testadas acerca da comparação do grau geral de satisfação dos alunos por cor/raça são representadas no quadro 10.

Quadro 10 - Hipóteses de satisfação geral dos serviços por cor/raça (continua)

Serviços	Hipóteses
Internet sem fio (wi-fi)	H_{00} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (wi-fi), numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H_{10} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (wi-fi), numa avaliação geral, varia por cor/raça.
Acessibilidade	H_{0P} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H_{1P} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, varia por cor/raça.
Segurança	H_{0Q} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H_{1Q} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, varia por cor/raça.
Restaurante universitário	H_{0R} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H_{1R} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, varia por cor/raça.
Biblioteca Central	H_{0S} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H_{1S} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, varia por cor/raça.
Alojamentos	H_{0T} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H_{1T} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, varia por cor/raça.
Transporte coletivo (fantasminha)	H_{0U} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H_{1U} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, varia por cor/raça.

Quadro 10 - Hipóteses de satisfação geral dos serviços por cor/raça - Continuação

Apoio à saúde/psicológico do estudante	H _{0V} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H _{1V} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, varia por cor/raça.
Bolsas de estudo	H _{0W} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H _{1W} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, varia por cor/raça.
Instalações das salas de aula	H _{0X} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, não varia por cor/raça.
	H _{1X} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, varia por cor/raça.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 38 apresenta os resultados provenientes das análises realizadas com o *software* SPSS para o Teste *Kruskal Wallis* de K amostras independentes por cor/raça, revelando a significância assintótica p das hipóteses H₀ a H_X.

Tabela 38 - Resultado do Teste *Kruskal Wallis* por cor/raça – Hipóteses H₀ a H_X

Hipótese testada	Variável	Significância Sig. P
H ₀	Avaliação geral – Internet sem fi (<i>wi-fi</i>)	,197
H _P	Avaliação geral – Acessibilidade	,677
H _Q	Avaliação geral – Segurança	,388
H _R	Avaliação geral – Restaurante universitário	,071
H _S	Avaliação geral – Biblioteca Central	,250
H _T	Avaliação geral- Alojamentos	,275
H _U	Avaliação geral – Transporte coletivo	,463
H _V	Avaliação geral – Apoio à saúde/psicológico do estudante	,266
H _W	Avaliação geral – Bolsas de estudo	,507
H _X	Avaliação geral – Instalações das salas de aula	,288

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo como base os resultados de significância p apresentados na tabela 38, foi possível identificar quais decisões devem ser tomadas para as hipóteses elaboradas. Com base nas hipóteses nulas (H₀) e alternativas (H₁) supracitadas, é possível concluir que no caso das hipóteses H₀ a H_X deve-se aceitar a hipótese nula (H₀) de que não há variação da satisfação geral por cor/raça, e rejeitar a hipótese alternativa (H₁) de que há variação da satisfação geral por cor/raça. Estas conclusões foram obtidas levando-se em consideração que todos os níveis de significância p destes serviços estão acima do valor de significância adotado como limítrofe ($p < 0,05$), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 38.

Portanto, ficou demonstrado que não existem divergências significativas quanto ao grau de satisfação acerca da avaliação geral média dos 10 serviços complementares ao ensino por cor/raça, e por isso a distribuição, dentro dos níveis de confiança de 95% e significância de 5%, pode ser considerada a mesma para as categorias de cores/raças pesquisadas.

5.22 Comparação do Grau Geral de Satisfação por Instituto – Hipótese H_Z a H_{A9}

Os testes contidos nesta seção objetivaram avaliar se existem diferenças significativas no que tange às médias das avaliações gerais de cada um dos 10 serviços complementares ao

ensino, de acordo com o Instituto em que os participantes da pesquisa pertencem. Como no questionário não foi solicitada a identificação do Instituto, esta foi realizada por meio do curso em que o discente pertence.

De acordo com a rejeição da normalidade da amostra, através do Teste *Shapiro-Wilk*, foi utilizado o teste não paramétrico para K amostras independentes, chamado de Teste *Kruskal Wallis*, por ser similar ao ANOVA com um fator. O referido teste foi selecionado por haver 11 Institutos na UFRRJ (*Campus Seropédica*), a saber: Instituto de Agronomia – IA, Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde – ICBS, Instituto de Ciências Exatas – ICE, Instituto de Ciências Humanas e Sociais – ICHS, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA, Instituto de Educação – IE, Instituto de Florestas – IF, Instituto de Química – IQ, Instituto de Tecnologia – IT, Instituto de Veterinária – IV e Instituto de Zootecnia – IZ. Além disso, como variável independente foi selecionado o campo do Instituto, e como variáveis dependentes foram selecionadas as avaliações gerais de cada um dos 10 serviços, com um nível de significância p de 0,05.

As hipóteses foram formuladas a partir da hipótese inicial, denominada de hipótese nula (H_0), e da hipótese complementar, denominada de hipótese alternativa (H_1). As hipóteses testadas acerca da comparação do grau geral de satisfação dos alunos por Instituto são representadas no quadro 11.

Quadro 11 - Hipóteses de satisfação geral dos serviços por Instituto (continua)

Serviços	Hipóteses
Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	H_{0Z} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>), numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H_{1Z} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de internet sem fio (<i>wi-fi</i>), numa avaliação geral, varia por Instituto.
Acessibilidade	H_{0A1} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H_{1A1} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, numa avaliação geral, varia por Instituto.
Segurança	H_{0A2} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H_{1A2} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de segurança, numa avaliação geral, varia por Instituto.
Restaurante universitário	H_{0A3} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H_{1A3} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do restaurante universitário, numa avaliação geral, varia por Instituto.
Biblioteca Central	H_{0A4} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H_{1A4} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço da biblioteca central, numa avaliação geral, varia por Instituto.
Alojamentos	H_{0A5} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H_{1A5} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço dos alojamentos, numa avaliação geral, varia por Instituto.
Transporte coletivo (fantasminha)	H_{0A6} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H_{1A6} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço do transporte coletivo, numa avaliação geral, varia por Instituto.
Apoio à saúde/psicológico do estudante	H_{0A7} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H_{1A7} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante, numa avaliação geral, varia por Instituto.

Quadro 11 - Hipóteses de satisfação geral dos serviços por Instituto - Continuação

Serviços	Hipóteses
Bolsas de estudo	H _{0A8} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H _{1A8} : O grau de satisfação dos discentes com o serviço de bolsas de estudo, numa avaliação geral, varia por Instituto.
Instalações das salas de aula	H _{0A9} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, não varia por Instituto.
	H _{1A9} : O grau de satisfação dos discentes com as instalações das salas de aula, numa avaliação geral, varia por Instituto.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 39 apresenta os resultados provenientes das análises realizadas com o *software* SPSS para o Teste *Kruskal Wallis* de K amostras independentes por Instituto, revelando a significância assintótica p das hipóteses H_Z a H_{A9}.

Tabela 39 - Resultado do Teste *Kruskal Wallis* por Instituto – Hipóteses H_Z a H_{A9}

Hipótese testada	Variável	Significância Sig. P
H _Z	Avaliação geral – Internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	,295
H _{A1}	Avaliação geral – Acessibilidade	,597
H _{A2}	Avaliação geral – Segurança	,867
H _{A3}	Avaliação geral – Restaurante universitário	,037
H _{A4}	Avaliação geral – Biblioteca Central	,075
H _{A5}	Avaliação geral- Alojamentos	,744
H _{A6}	Avaliação geral – Transporte coletivo	,006
H _{A7}	Avaliação geral – Apoio à saúde/psicológico do estudante	,654
H _{A8}	Avaliação geral – Bolsas de estudo	,867
H _{A9}	Avaliação geral – Instalações das salas de aula	,002

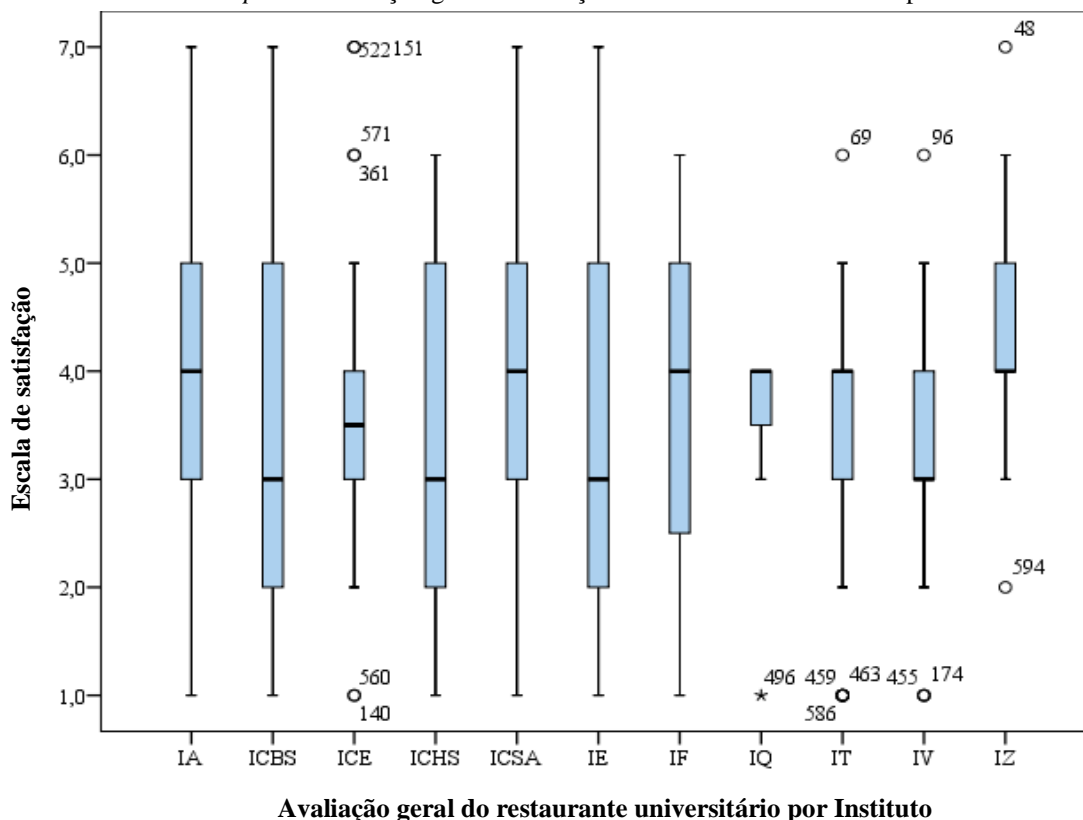
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos resultados de significância p apresentados na tabela 39, identificou-se quais decisões devem ser tomadas para as hipóteses elaboradas. De acordo com as hipóteses nulas (H₀) e alternativas (H₁) supracitadas, é possível concluir que no caso das hipóteses H_Z a H_{A2}, H_{A4} e H_{A5}, H_{A7} e H_{A8}, deve-se aceitar a hipótese nula (H₀) de que não há variação da satisfação geral por Instituto, e rejeitar a hipótese alternativa (H₁) de que há variação da satisfação geral por Instituto. Estas conclusões foram obtidas levando em consideração que todos os níveis de significância p destes serviços estão acima do valor de significância adotado como limítrofe (p < 0,05), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 39. Desta forma, ficou demonstrado que o grau de satisfação em relação à avaliação geral dos serviços de internet sem fio (*wi-fi*), acessibilidade, segurança, biblioteca central, alojamentos, apoio à saúde/psicológico dos estudantes e bolsas de estudo não possuem diferenças significativas quanto à média geral de satisfação por Instituto.

Já em relação às hipóteses H_{A3}, H_{A6} e H_{A9}, deve-se rejeitar a hipótese nula (H₀) de que não há variação da satisfação geral por Instituto, e aceitar a hipótese alternativa (H₁) de que há variação da satisfação geral por Instituto. Essa decisão justifica-se tendo em vista que os níveis de significância p destes serviços são menores do que o valor de significância adotado como referência (p < 0,05), conforme pode ser observado na última coluna da tabela 39. Desta forma, ficou configurado que o grau de satisfação em relação à avaliação geral média dos serviços do restaurante universitário, transporte coletivo e instalações das salas de aula possuem divergências significativas de satisfação quando comparados por Instituto.

Com o intuito de demonstrar as diferenças nas distribuições das avaliações gerais, apontadas pelo Teste *Kruskal Wallis*, para os serviços do restaurante universitário, transporte coletivo e instalações das salas de aula, os gráficos 46, 47 e 48 apresentam os respectivos *boxplots* por Institutos. O gráfico 46 apresenta o *boxplot* da avaliação geral do serviço do restaurante universitário para cada Instituto.

Gráfico 46 - Boxplot da avaliação geral do serviço do restaurante universitário por Instituto



Fonte: Elaborado pela autora.

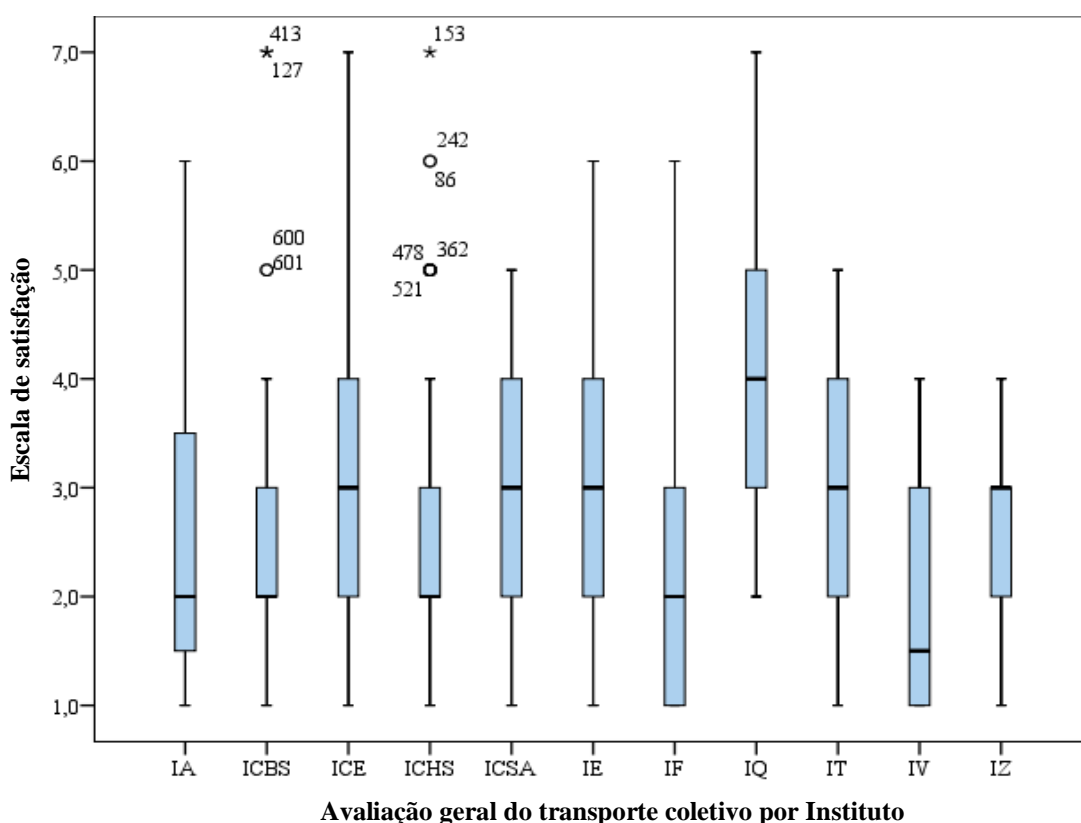
O gráfico 46 apresenta o *boxplot* do restaurante universitário para cada Instituto, sendo uma ferramenta complementar para analisar a distribuição dos dados da amostra pesquisada, apresentando também os valores discrepantes (*outliers*). Os limites inferior e superior da caixa marcam os quartis inferior e superior da distribuição dos dados, e as linhas que se estendem de cada caixa representam a distância à menor e à maior das observações consideradas válidas, ou seja, descartando os valores atípicos.

Com base no gráfico 46, diversas interpretações são possíveis para a distribuição dos dados, permitindo inferir quais grupos dão origem as divergências apontadas pelo Teste *Kruskal Wallis*. Contudo, para não tornar a análise muito extensa, optou-se por descrever os resultados levando em consideração algumas diferenças entre os grupos identificados, tal como aqueles cujas linhas que se estendem as partes inferiores e superiores das caixas são de respectivamente nota 1 (muito insatisfeito) e nota 7 (muito satisfeito), composto pelos seguintes Institutos: IA, ICBS, ICSA e IE. Além dos que se distinguem deste padrão, pois apresentam extremidades em outros pontos da escala de satisfação, tais como: ICE, ICHS, IF, IQ, IT, IV e IZ. No que concerne a comparação dos Institutos por mediana, é possível notar que existem 3 grupos. O primeiro grupo é composto pelos Institutos que apresentam mediana

de nota 3 (ligeiramente insatisfeito), são eles: ICBS, ICHS, IE e IV. O segundo grupo é formado apenas pelo ICE, que apresenta mediana de nota 3,5 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro). Já o terceiro grupo, é composto pelos Institutos que apresentam medianas de nota 4 (neutro), a saber: IA, ICSA, IF, IQ, IT e IZ. Ademais, também é possível verificar a maior concentração das avaliações do IQ, ICE, IT, IV e IZ, quando comparado com os demais Institutos, permitindo inferir a variação de satisfação por Instituto. Desta forma, o gráfico 46 demonstra que existe uma significativa variação acerca da satisfação geral do restaurante universitário quando comparada por Institutos, tanto em termos de variabilidade dos dados quanto da mediana.

O gráfico 47 demonstra o *boxplot* da avaliação geral do serviço do transporte coletivo por Instituto, apresentando a distribuição dos dados da amostra, contendo a representação gráfica dos limites inferiores, superiores, quartis e valores atípicos (*outliers*) das observações.

Gráfico 47 - Boxplot da avaliação geral do serviço do transporte coletivo por Instituto



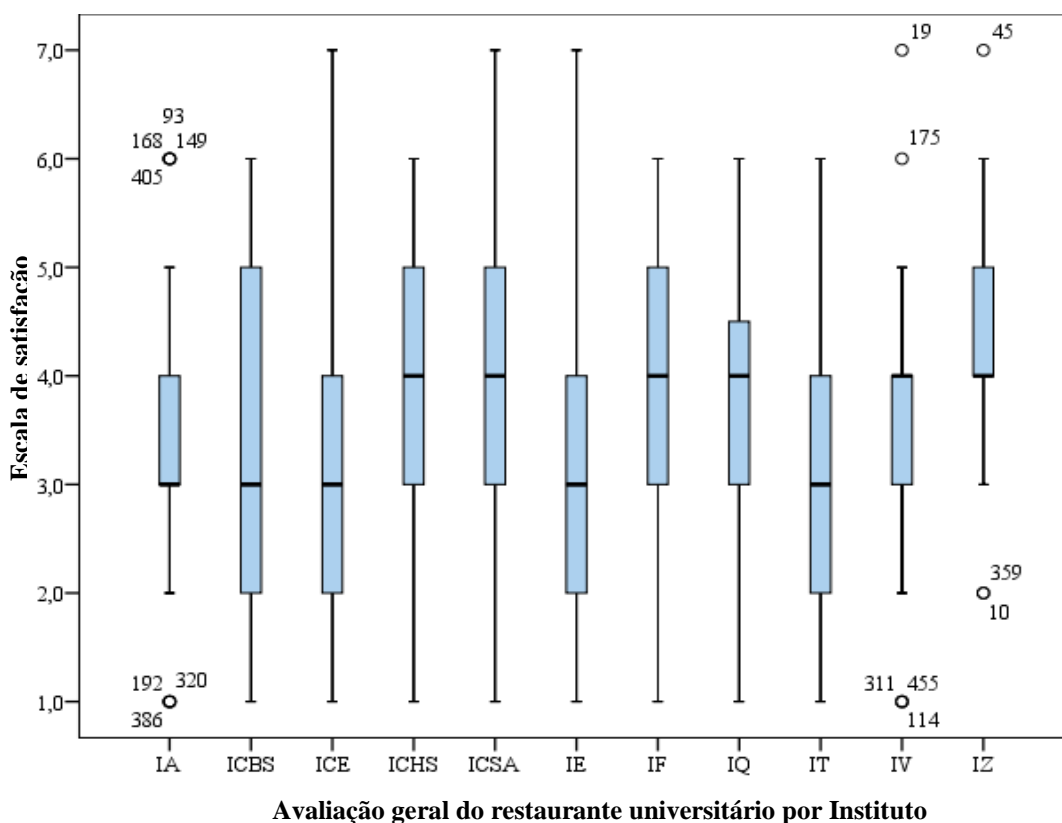
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como explicitado no caso anterior, a partir do gráfico 47, diferentes interpretações são admissíveis para compreender as variações identificadas pelo Teste *Kruskal Wallis*. No entanto, como o objetivo não é detalhar todas, optou-se por apresentar somente algumas, embasadas nos limites superiores e inferiores das linhas que se estendem das caixas, nas medianas e na concentração dos dados. Com exceção do IQ todos os demais Institutos apresentaram limite inferior da linha que se estende da caixa com nota 1 (muito insatisfeito). No caso do limite superior da linha que se estende da caixa, somente o ICE e o IQ obtiveram nota 7 (muito satisfeito). Os demais Institutos (IA, ICBS, ICHS, ICSA, IE, IF, IT, IV e IZ) apresentaram limites superiores distribuídos em diferentes pontos da escala de

satisfação. No que se refere à comparação dos Institutos por mediana, existem 4 grupos. O primeiro grupo é composto pelo IV que apresenta mediana de nota 1,5 (entre muito insatisfeito e insatisfeito). O segundo grupo engloba o IA, ICBS, ICBS e IF, que apresentam mediana de nota 2 (insatisfeito). O terceiro grupo compreende o ICE, ICBS, IE, IT e IZ, pois possuem mediana de nota 3 (ligeiramente insatisfeito). E o quarto grupo contém o IQ, que apresenta mediana de nota 4 (neutro). Além disso, no que concerne à distribuição dos dados, é possível perceber que as avaliações do ICBS, ICBS e IZ estão mais concentradas do que as dos demais Institutos. Portanto, o gráfico 47 revela que existe uma significativa variação acerca da satisfação geral do transporte coletivo quando comparada por Institutos, tanto em termos de variabilidade dos dados quanto da mediana.

O gráfico 48 exibe o *boxplot* da avaliação geral das instalações das salas de aula para cada Instituto, apresentando a distribuição dos dados da amostra estudada, inclusive no que tange aos *outliers*. Assim como nos casos anteriores, também são demonstrados os limites inferiores, superiores e quartis das observações.

Gráfico 48 - Boxplot da avaliação geral das salas de aula por Instituto



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do gráfico 48, diferentes apreciações são factíveis para fundamentar as variações apontadas pelo Teste *Kruskal Wallis*. Dentre elas, é possível identificar que o ICBS, ICE, ICBS, ICBSA, IE, IF, IQ e IT apresentam limite inferior das linhas que se estendem das caixas com nota 1 (muito insatisfeito), porém somente o ICE, ICBSA e IE apresentaram limite superior da linha que se estende a caixa com nota 7 (muito satisfeito). Os demais institutos possuem outros pontos de limites inferior e superior, tais como: IA, IV e IZ. No que tange à comparação dos Institutos por mediana, existem dois grupos. O primeiro grupo é formado

pelos Institutos que apresentam mediana de nota 3 (ligeiramente insatisfeito), são eles: IA, ICBS, ICE, IE e IT. E o segundo grupo é composto pelos Institutos que apresentam mediana de nota 4 (neutro), a saber: ICHS, ICSA, IF, IQ, IV e IZ. Além disto, em relação à distribuição dos dados, percebe-se que as avaliações do IA, IV e IZ estão mais concentradas do que as dos demais Institutos. Deste modo, o gráfico 48 demonstra a existência de uma variação considerável acerca da satisfação geral das instalações das salas de aula quando comparada por Institutos, tanto em termos de variabilidade dos dados quanto da mediana.

6 CONCLUSÕES

Com a pretensão de facilitar a compreensão e síntese acerca das conclusões oriundas desta dissertação, tanto em relação aos objetivos específicos quanto ao objetivo geral, optou-se pelo desmembramento deste capítulo em tópicos. Em seguida são apresentadas as considerações finais e as proposições para estudos futuros.

6.1 Conclusões Pertinentes ao Objetivo Específico “A”

O objetivo específico “A” foi definido nesta pesquisa como: “Identificar quais são os serviços complementares ao ensino mais importantes para os discentes”.

Para alcançar êxito frente ao objetivo proposto, esta parte do estudo contou com a pesquisa documental para conhecer e compreender os serviços prestados, conforme apresentado no item 3.4. Em seguida, o estudo foi expandido para uma abordagem qualitativa, por intermédio da pesquisa exploratória, com método de levantamento-piloto, conforme descrito no item 3.6 e subtópicos, tendo culminado no questionário contido no apêndice E, resultando em 56 respostas válidas.

A partir dos resultados obtidos durante a fase qualitativa da pesquisa foi possível identificar os dez serviços considerados mais relevantes sob a ótica dos alunos de graduação presencial do *Campus* Seropédica, participantes do estudo, sendo eles: acesso à internet sem fio (*wi-fi*), segurança, restaurante universitário, biblioteca central, alojamentos, transporte coletivo (*fantasminha*), apoio à saúde/psicológico do estudante, bolsas de estudo, acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida) e instalações das salas de aula.

Desta forma, acredita-se que a pesquisa exploratória foi essencial para que a pesquisadora pudesse conhecer os cursos de ação do estudo, bem como para o desenvolvimento das demais etapas desta dissertação.

6.2 Conclusões Pertinentes ao Objetivo Específico “B”

O objetivo específico “B” limitou-se a: “Descrever o perfil socioeconômico e acadêmico do público-alvo desta pesquisa”.

Este objetivo foi alcançado com o questionário da fase quantitativa da pesquisa, mais especificamente através do bloco II, contido no apêndice M, tendo obtido a participação de 602 alunos de graduação presencial da UFRRJ (*Campus* Seropédica). O detalhamento dos resultados oriundos desta parte do questionário foi apresentado dos itens 5.2.1 a 5.2.10, inclusive com uma comparação em relação aos resultados obtidos pela IV Pesquisa do Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação das Instituições Federais de Ensino Brasileiro, divulgados em 2014.

De forma resumida, em relação ao perfil socioeconômico do público pesquisado, notou-se que: Quanto à idade, os dados revelaram uma amplitude amostral de 16 a 65 anos, com média de 22,34 anos. Para realizar a representação gráfica da distribuição amostral por idade, optou-se por segmentá-la em quatro faixas, cuja maior representatividade foi oriunda da faixa de 21 a 25 anos, responsável por 48,7% da amostra. Já em relação à menor representatividade, esta foi encontrada na faixa acima de 30 anos, responsável por 4% da amostra. No que tange ao gênero, a maior representatividade foi do público feminino, com 58,8% do total, frente a 39,7% do público masculino e 1,5% que preferiram não declarar. Em relação à cor/raça, a maioria se declarou branco (45,9%). No que diz respeito ao estado civil, 95,5% são solteiros. Em relação à renda familiar, a maioria (42,2%) possui renda de R\$

955,00 a R\$ 2.865,00, o que revela uma faixa salarial de 1 a 3 salários mínimos. No que concerne ao Estado de origem, 86,9% são do Rio de Janeiro e 97,3% da Região Sudeste. Já no que tange à região de residência, a maioria reside em Seropédica (33,3%), frente à minoria que reside na Zona Sul e Região dos Lagos (0,3% cada).

Já no que diz respeito ao perfil acadêmico do público pesquisado, sinteticamente pode-se dizer que a maioria pertence ao turno integral (48,7%), mais especificamente com aulas nos períodos da tarde e da noite (78,5%). Em relação ao período do curso, a maior representatividade é composta por alunos do 3º período, com 14,1% do total, o que revela que estes alunos possuem pelo menos um ano e meio de faculdade, e, portanto, possuem experiência para opinar sobre os serviços complementares ao ensino. No que tange ao curso, o estudo alcançou capilaridade de todos os cursos presenciais ofertados pela instituição, com maior representação do curso de Ciências Sociais, com 9,5% do total.

6.3 Conclusões Pertinentes ao Objetivo Específico “C”

O objetivo específico “C” foi definido nesta pesquisa como: “Relacionar o grau de importância dos serviços complementares com o nível de satisfação dos discentes”.

Tal objetivo foi atingido por intermédio do questionário da etapa quantitativa da pesquisa, especificamente a partir da comparação entre os dados gerados pela primeira tabela do bloco I (mensuração do grau de satisfação) com os dados da última tabela do bloco I (mensuração do grau de importância), disponíveis no apêndice M. Como o objetivo da pesquisa não foi realizar um estudo aprofundado acerca das métricas de importância, optou-se por utilizar um modelo simplificado, disponível no quadro 3, para identificar as extremidades do *ranking* de importância, bem como a análise dos dados por intermédio da média ponderada. Desta forma, preferiu-se trabalhar apenas os pontos das extremidades dos serviços com maiores e menores graus de importância sob a percepção do público pesquisado.

A partir dos resultados destas combinações, os três serviços com maior grau de importância foram: segurança, restaurante universitário e acessibilidade. Contudo, embora o serviço de segurança tenha sido elencado como o mais importante, este obteve a pior avaliação de satisfação entre os dez serviços analisados, tendo apresentado média de satisfação de 2,106 (entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito). Da mesma forma, os serviços do restaurante universitário e acessibilidade ocuparam respectivamente a segunda e terceira posições no *ranking* de importância, porém não obtiveram média de avaliação geral dentro da zona de satisfação, tendo obtido consecutivamente médias de 3,643 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro) e 2,144 (entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito). Diante destes resultados, conclui-se que embora a percepção de importância destes serviços seja elevada, o mesmo não ocorre em relação à satisfação. Deste modo, sugere-se que os gestores priorizem melhorias nestes serviços, tanto em termos de satisfação dos usuários quanto de destinação de recursos financeiros.

No que tange aos serviços que ocuparam as últimas colocações do grau de importância, são eles: alojamentos, internet sem fio (*wi-fi*) e biblioteca central. Já em relação ao grau de satisfação, com base nas avaliações gerais médias, pode-se dizer que a percepção destes serviços não está dentro da zona de satisfação, tendo em vista que apresentaram média geral de satisfação de respectivamente 2,685 (entre insatisfeito e ligeiramente insatisfeito), 3,596 (entre ligeiramente insatisfeito e neutro) e 4,755 (entre neutro e ligeiramente satisfeito). Entretanto, embora o grau de importância destes serviços seja considerado baixo, isso não significa que a universidade deva diminuir os investimentos, pois estes serviços impactam no fator aprendizagem dos discentes. Outrossim, avaliações dentro da zona de insatisfação não devem ser consideradas favoráveis, e, portanto, também merecem atenção.

Ademais, ainda em relação a situação do serviço da biblioteca central, que embora tenha obtido a melhor média geral de satisfação, mesmo não sendo considerada necessariamente na zona de satisfação, este serviço foi o último colocado no *ranking* de importância dentre os serviços pesquisados. A comparação entre estes resultados demonstra um descompasso, ainda mais ao considerar a natureza da instituição estudada, que é voltada para o ensino, pesquisa e extensão. Desta forma, acredita-se que os gestores da UFRRJ (*Campus Seropédica*) devam estabelecer políticas que fomentem o interesse dos alunos pela utilização da biblioteca central, e reforcem a importância deste serviço na formação acadêmica e cultural dos discentes.

6.4 Conclusões Pertinentes ao Objetivo Específico “D”

O objetivo específico “D” desta pesquisa consistiu em: “Sugerir melhorias na oferta dos serviços complementares associados à atividade de ensino”.

Este objetivo foi alcançado através das considerações, apresentadas ao longo da discussão dos resultados da pesquisa e suas respectivas conclusões, contidos dos itens 4 ao 6. No entanto, as sugestões realizadas neste estudo não visam esgotar as possibilidades de atuação dos gestores da UFRRJ em relação à oferta de serviços complementares, buscam apenas apresentar um panorama atual da percepção dos discentes acerca destes serviços, demonstrando como a pesquisa de marketing pode ser utilizada para obter informações relevantes para a melhoria dos serviços prestados e adequada utilização dos recursos públicos.

6.5 Conclusões Pertinentes ao Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa foi estabelecido como: “Mensurar o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (*Campus Seropédica*), em relação à oferta dos serviços complementares mais relevantes associados à atividade de ensino”.

Este objetivo foi alcançado mediante a análise e apresentação dos resultados do item 5.6, e de forma complementar, pela análise dos graus de satisfação dos componentes de cada um dos dez serviços considerados relevantes. Além disso, os testes de hipóteses (H_a a H_{A9}) apresentados dos itens 5.18 a 5.23 também contribuíram para assegurar o objetivo geral.

6.5.1 Conclusões pertinentes à avaliação geral média dos serviços

Com base nos resultados do item 5.6, constatou-se que os discentes não estão satisfeitos com os serviços investigados, tendo em vista que as médias das avaliações gerais foram abaixo da nota 5, numa escala em que 1 correspondia a “muito insatisfeito”, 2 “insatisfeito”, 3 “ligeiramente insatisfeito”, 4 “neutro”, 5 “ligeiramente satisfeito”, 6 “satisfeito” e 7 “muito satisfeito”. Esta afirmação está embasada no fato de que os resultados das avaliações gerais médias situarem-se entre 2,106 (segurança – menor avaliação) e 4,755 (biblioteca central – maior avaliação). A avaliação da satisfação geral média dos serviços gerou os seguintes resultados: biblioteca central (4,755), restaurante universitário (3,643), internet sem fio (3,596), instalações das salas de aula (3,514), apoio à saúde/psicológico do estudante (3,459), bolsas de estudo (3,393), transporte coletivo (2,709), alojamentos (2,685), acessibilidade (2,144) e segurança (2,106). Desta forma, cabe ressaltar que o serviço ofertado pela Biblioteca Central foi o único que mais se aproximou da zona de satisfação, pois obteve média de 4,755 (entre neutro e ligeiramente satisfeito), tendo em vista que a nota 5 representa o início da zona de insatisfação, mais precisamente ao ponto de ligeiramente satisfeito.

6.5.2 Conclusões pertinentes à avaliação geral média dos componentes dos serviços

No que diz respeito à mensuração da satisfação com cada um dos componentes dos serviços estudados, conforme itens 5.8 a 5.17, concluiu-se que: o componente que obteve a melhor avaliação do serviço da biblioteca central foi o de horário de atendimento (5,114) e o pior foi o de atualidade das obras disponíveis (3,939); o componente que obteve a melhor avaliação do serviço do restaurante universitário foi o do preço (5,410), tendo obtido inclusive a melhor avaliação dentre os 60 itens pesquisados, e o pior foi o do tempo de espera em filas (2,717); o componente que obteve a melhor avaliação do serviço de internet sem fio (*wi-fi*) foi o de facilidade de acesso à internet *wi-fi* (3,938) e o pior foi o da cobertura da internet *wi-fi* no *Campus* (3,287); o componente que obteve a melhor avaliação das instalações das salas de aula foi o da iluminação (3,853) e o pior foi o de recursos multimídia (3,123); o componente que obteve a melhor avaliação do serviço de apoio à saúde/psicológico do estudante foi o de atendimento dos funcionários administrativos (3,554) e o pior foi o de disponibilidade de material hospitalar e medicamentos (2,962); o componente que obteve a melhor avaliação do serviço de bolsas de estudo foi o de critério de seleção (3,970) e o pior foi o de quantidades disponíveis (2,726); o componente que obteve a melhor avaliação do serviço de transporte coletivo (fantasminha) foi o de atendimento dos funcionários (4,605) e o pior foi a de lotação de transporte (1,486), tendo obtido inclusive a pior avaliação dentre os 60 itens pesquisados; o componente que obteve a melhor avaliação do serviço dos alojamentos foi o de limpeza (3,273) e o pior foi o de instalações elétricas (2,215); o componente que obteve a melhor avaliação do serviço de segurança foi o de poda de mato e árvores (3,122) e o pior foi o de iluminação (1,755); o serviço de acessibilidade não foi desmembrado em componentes por falta de informações e conhecimento da pesquisadora.

6.5.3 Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da média de satisfação geral - Hipóteses H_a a H_j

Os testes de hipóteses contidos no item 5.18 objetivaram verificar se as médias das avaliações gerais de cada um dos dez serviços pesquisados representam algum nível de satisfação dentro de parâmetros de significância estatística, utilizando o Teste *T de Student* para uma amostra, do tipo unicaudal, com nível de confiança de 95% e nível de significância de 0,05. As hipóteses foram definidas da seguinte forma: H_0 : Os alunos estão satisfeitos, numa avaliação geral, com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus* Seropédica. H_1 : Os alunos não estão satisfeitos, numa avaliação geral, com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus* Seropédica.

Nessa perspectiva, após a realização dos respectivos testes, conclui-se que estatisticamente os discentes da UFRRJ – *Campus* Seropédica, participantes desta pesquisa, não estão satisfeitos com os serviços ofertados pela instituição, o que, portanto, levou a rejeição de todas as hipóteses nulas (H_0) e consequente aceitação das hipóteses alternativas (H_1).

6.5.4 Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por gênero - Hipótese H_k a H_t

Os testes de hipóteses apresentados no item 5.19 objetivaram verificar se as médias das avaliações gerais diferem entre os gêneros, levando em consideração cada um dos dez serviços complementares ao ensino pesquisados. Para tanto foi utilizado o teste de duas amostras para médias, do tipo paramétrico, denominado como Teste *T de Student*, do tipo

bicaudal, com grau de confiabilidade de 95%, nível de significância de 0,05, e o Teste *Levene* para igualdade de variâncias. As hipóteses foram formuladas da seguinte forma: H_0 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus* Seropédica, numa avaliação geral, é igual para os gêneros. H_1 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus* Seropédica, numa avaliação geral, é diferente para os gêneros.

A partir dos testes de hipóteses e dos resultados de significância p do Teste *T de Student* para igualdade de médias, ficou configurado que não existem divergências significativas de satisfação por gênero quanto ao grau de satisfação acerca da avaliação geral dos serviços de internet sem fio (H_k), acessibilidade (H_l), biblioteca central (H_o), alojamentos (H_p), apoio à saúde/psicológico do estudante (H_r), bolsas de estudo (H_s) e instalações das salas de aula (H_t). Deste modo, nestes casos, houve a aceitação das hipóteses nulas (H_0) e consequente rejeição das hipóteses alternativas (H_1). Já em relação aos serviços de segurança (H_m), restaurante universitário (H_n) e transporte coletivo (H_q), foi verificado que existem diferenças significativas de satisfação por gênero em relação à média de avaliação geral da satisfação. Logo, nestes casos, ocorreu a rejeição das hipóteses nulas (H_0) e consequente aceitação das hipóteses alternativas (H_1).

Com base na distribuição dos dados do serviço de segurança, apresentados na análise comparativa dos histogramas e do *boxplot* do item 5.19, pode-se inferir que as mulheres sentem maior vulnerabilidade quanto às fragilidades do sistema de segurança da UFRRJ – *Campus* Seropédica do que os homens. No que concerne aos serviços do restaurante universitário e transporte coletivo, tendo em vista as mesmas comparações, pode-se deduzir que as mulheres são mais exigentes e estão mais insatisfeitas com a prestação destes serviços do que os homens, tendo em vista que as avaliações na zona de insatisfação são mais representativas do que as dos homens.

6.5.5. Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por turno - Hipótese H_u a H_D

Os testes de hipóteses apresentados no item 5.20 visaram mensurar se existem diferenças significativas no que tange às médias das avaliações gerais de satisfação de cada um dos dez serviços complementares ao ensino pesquisados, de acordo com o turno em que ocorre a maior parte das aulas dos alunos participantes da pesquisa. Para tanto, optou-se por utilizar o teste não paramétrico para K amostras independentes, denominado de Teste *Kruskal Wallis*, com grau de confiabilidade de 95% e nível de significância de 5%. As hipóteses foram definidas do seguinte modo: H_0 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus* Seropédica, numa avaliação geral, não varia por turno. H_1 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus* Seropédica, numa avaliação geral, varia por turno.

A partir dos testes de hipóteses e dos resultados de significância p do Teste *Kruskal Wallis*, ficou demonstrado que o grau de satisfação em relação à avaliação geral dos serviços de acessibilidade (H_v), segurança (H_w), biblioteca central (H_y), alojamentos (H_z), transporte coletivo (H_A), apoio à saúde/psicológico dos estudantes (H_B), bolsas de estudo (H_C) e instalações das salas de aula (H_D) não possuem diferenças significativas por turno. Desta forma, nos casos destes serviços, deve-se aceitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por turno do curso e rejeitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por turno do curso.

Já em relação aos serviços de acesso à internet sem fio (H_u) e restaurante universitário (H_x) ficou validado que existem diferenças significativas em relação à satisfação geral por

turno do curso. Portanto, nestes casos, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por turno do curso, e aceitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por turno do curso.

Para identificar quais turnos deram origem às variações de satisfação com os serviços de acesso à internet sem fio (*wi-fi*) e restaurante universitário, foram realizadas comparações do tipo dois a dois, a partir dos Testes *Kruskal Wallis* (K amostras independentes) e *U de Mann-Whitney* (duas amostras independentes), com grau de confiabilidade de 95% e nível de significância de 5%, bem como avaliações das distribuições dos dados por intermédio de histogramas e *boxplots*. Os resultados revelaram que o serviço de acesso à internet sem fio (*wi-fi*) apresenta variação de satisfação quando os seguintes turnos são comparados: manhã e tarde; tarde e noite; tarde e integral. No que tange ao serviço do restaurante universitário estas variações são observadas na confrontação dos turnos: tarde e noite; manhã e noite; tarde e integral.

6.5.6. Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por renda - Hipótese H_E a H_N

Os testes de hipóteses apresentados no item 5.21 objetivaram avaliar se ocorrem divergências significativas quanto às médias das avaliações gerais de satisfação de cada um dos dez serviços complementares ao ensino pesquisados, de acordo com a faixa de renda familiar dos alunos participantes do estudo. Para realizar esta análise preferiu-se utilizar o teste não paramétrico denominado Teste *Kruskal Wallis* para K amostras independentes, com grau de confiabilidade de 95% e nível de significância de 5%. As hipóteses foram estabelecidas da seguinte forma: H_0 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*, numa avaliação geral, não varia por renda. H_1 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*, numa avaliação geral, varia por renda.

Diante dos testes de hipóteses e resultados de significância p do Teste *Kruskal Wallis*, concluiu-se que todos os serviços, com exceção do serviço de bolsas de estudo, não apresentam significativa variação da média geral de satisfação por renda familiar. Deste modo, nestes casos, deve-se aceitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por renda familiar, e rejeitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por renda familiar.

No caso do serviço de bolsas de estudo (H_M), foi identificada significativa variação da satisfação geral média por renda familiar. E, portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por renda familiar, e aceitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por renda familiar.

Para explorar quais faixas de renda são responsáveis por gerar as variações de satisfação no serviço de bolsas de estudos, foram utilizadas comparações do tipo dois a dois, a partir dos Testes *Kruskal Wallis* (K amostras independentes) e *U de Mann-Whitney* (duas amostras independentes), com grau de confiabilidade de 95% e nível de significância de 5%, bem como avaliações das distribuições dos dados através dos gráficos de histogramas e *boxplots*.

Os resultados demonstraram a existência de diferenças significativas entre as médias gerais de satisfação do serviço de bolsas de estudo para os grupos 1 e 2, 1 e 3, 1 e 4, 1 e 7, 2 e 4. Diante do exposto, destaca-se que a maior parte dos casos envolveram a faixa de renda 1 (até R\$ 954,00 – 1 salário mínimo). Deste modo, acredita-se que esta descoberta possa justificar o porquê o serviço de bolsas de estudo foi o único que demonstrou diferença

significativa por renda, bem como fundamentá-la na maior vulnerabilidade econômica dos alunos pertencentes a esta faixa de renda familiar.

6.5.7. Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por cor/raça - Hipótese H_0 a H_X

Os testes de hipóteses apresentados no item 5.22 pretenderam averiguar se existem diferenças significativas no que concerne às médias das avaliações gerais de cada um dos dez serviços complementares ao ensino, de acordo com a cor/raça dos alunos pesquisados. Para alcançar este objetivo foi utilizado o teste não paramétrico para K amostras independentes, chamado de Teste *Kruskal Wallis*, com grau de confiabilidade de 95% e nível de significância de 0,05. As hipóteses foram estabelecidas deste modo: H_0 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*, numa avaliação geral, não varia por cor/raça. H_1 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*, numa avaliação geral, varia por cor/raça.

Fundamentado nos resultados dos testes de hipóteses conclui-se que não existem divergências significativas quanto ao grau de satisfação acerca da avaliação geral média dos dez serviços complementares ao ensino no que se refere a cor/raça. Logo, deve-se aceitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por cor/raça, e rejeitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por cor/raça.

6.5.8. Conclusões pertinentes aos testes de hipóteses da comparação da satisfação por Instituto - Hipótese H_Z a H_{A9}

Os testes de hipóteses apresentados no item 5.23 objetivaram avaliar se existem diferenças significativas no que tange às médias das avaliações gerais de cada um dos dez serviços complementares ao ensino, de acordo com o Instituto em que os participantes da pesquisa pertencem. Para tanto foi escolhido o teste não paramétrico denominado Teste *Kruskal Wallis* para K amostras independentes, com grau de confiabilidade de 95% e nível de significância de 5%. As hipóteses foram determinadas da seguinte maneira: H_0 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*, numa avaliação geral, não varia por Instituto. H_1 : O grau de satisfação dos discentes com os serviços ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*, numa avaliação geral, varia por Instituto.

A partir dos testes de hipóteses e dos resultados de significância p do Teste *Kruskal Wallis*, ficou demonstrado que o grau de satisfação em relação à avaliação geral dos serviços de internet sem fio (H_Z), acessibilidade (H_{A1}), segurança (H_{A2}), biblioteca central (H_{A4}), alojamentos (H_{A5}), apoio à saúde/psicológico dos estudantes (H_{A7}) e bolsas de estudo (H_{A8}) não possuem diferenças significativas por Instituto. Desta forma, deve-se aceitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por Instituto, e rejeitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por Instituto.

Já em relação aos serviços do restaurante universitário (H_{A3}), transporte coletivo (H_{A6}) e instalações das salas de aula (H_{A9}), os resultados dos testes de hipóteses revelaram que existem divergências significativas na avaliação geral média do grau de satisfação por Instituto. Desta forma, deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0) de que não há variação da satisfação geral por Instituto, e aceitar a hipótese alternativa (H_1) de que há variação da satisfação geral por Instituto.

Outrossim, com a intenção de investigar as diferenças nas distribuições das avaliações gerais para estes três serviços, o item 5.23 também apresenta as distribuições dos dados a

partir dos gráficos de *boxplots* de cada Instituto, o que permite identificar de que forma essas divergências ocorrem.

6.6 Considerações Finais

Esta dissertação apresenta um panorama geral dos principais serviços complementares ao ensino ofertados pela UFRRJ (*Campus Seropédica*), a partir de uma análise transversal realizada durante o ano de 2018, tendo como base uma amostra não probabilística de 602 discentes de graduação presencial, regularmente matriculados, e que, portanto, não serve para realizar generalizações para outros *Campi* ou instituições.

Contudo, esta pesquisa não pretende ser exaustiva no tocante às percepções dos discentes analisados, nem mesmo quanto às conclusões e sugestões apresentadas. Ademais, cabe ressaltar o cunho social do trabalho, tendo em vista que as universidades federais exercem um papel essencial na sociedade na qual estão inseridas, por meio da formação de profissionais em diversas áreas do conhecimento, bem como através da relação que estabelecem com a comunidade do entorno. Além do mais, a importância deste estudo não se dá somente para a UFRRJ, mais também para as Instituições Federais de Ensino Superior como um todo, bem como aborda um tema de interesse para a vida estudantil, haja vista que os serviços complementares ao ensino podem ser essenciais para a permanência dos discentes na universidade.

Do ponto de vista gerencial, este estudo indica uma ferramenta interessante ao setor público, que resulta em informações capazes de assinalar os pontos que necessitam de melhorias imediatas, bem como no direcionamento adequado para alocação dos recursos financeiros. Além de tudo, conforme enaltecem Marques, Pereira e Alves (2010), quando o público-alvo está satisfeito com os serviços prestados pela instituição, estes passam a serem os melhores divulgadores da organização, visto que a comunicação “boca-a-boca” positiva pode atingir um grande número de pessoas, além de ser uma fonte de informação confiável, o que para as universidades públicas pode significar o aumento no número de matrículas, tanto de novos alunos quanto de egressos. Além disso, no caso da gestão universitária, esta ferramenta também permite a comparação dos resultados com outras universidades, através da replicação deste estudo. Deste modo, este trabalho foi proposto para auxiliar na elucidação dos problemas relacionados com os serviços complementares ao ensino, prestados por IFES.

Em relação ao REUNI, embora os dados apresentados tenham demonstrado as expansões alcançadas e a importância desta iniciativa do Governo Federal, cabe efetuar uma reflexão acerca dos problemas de gestão posteriores a este crescimento. Isso porque muitas Universidades ou *Campi* que foram criados durante o REUNI não tinham condições para tal, bem como houve um crescimento disforme entre a quantidade de vagas ofertadas versus a quantidade de universidades criadas e a estrutura dos serviços complementares ao ensino para suportar as novas demandas. Deste modo, percebe-se que o crescimento ocorreu de maneira desordenada, interferindo diretamente nas atividades fim e meio destas instituições, visto que diversas delas não possuem infraestrutura mínima para funcionar satisfatoriamente.

Além de tudo, merecem destaque as dificuldades que as universidades federais vem enfrentando ultimamente, principalmente com o contingenciamento dos recursos financeiros, irregularidade de repasses e sucateamento destas instituições, tendo em vista que maior parte dos problemas vivenciados possui relação com a falta ou insuficiência de recursos, e que as universidades públicas são altamente dependentes dos governos centrais para a sua situação financeira.

Ao final deste estudo acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados e que os resultados obtidos representam bons indicadores sobre a percepção dos alunos quanto à satisfação e importância dos serviços complementares ao ensino ofertados pela Universidade.

6.7 Proposições

Diante dos achados empíricos obtidos com a aplicação desta pesquisa, sugere-se a adoção desta ferramenta, ou de outra similar, pela administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, tanto para o *Campus* de Seropédica quanto para os *Campi* de Nova Iguaçu e Três Rios. Ademais, também existe a possibilidade de ampliar o público-alvo, contemplando os docentes e técnicos administrativos, bem como a replicação por parte de outras Instituições Federais de Ensino Superior.

Após a implantação, indica-se a realização de estudos longitudinais, podendo ser disponibilizado através do Portal da UFRRJ ou do Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas – SIGAA UFRRJ, até mesmo como parte opcional para complementação de horas/notas do aluno no curso. A disponibilização do questionário nestas plataformas é favorável porque permitirá a ampliação do tamanho amostral, redução dos custos e de tempo em relação à coleta e tabulação de dados. A partir desta periodicidade, a cada período letivo, por exemplo, pretende-se que seja possível realizar comparações dos resultados, indicadores e estratégias, e, portanto, reajustar o planejamento das ações a serem adotadas, bem como avaliar a evolução do desempenho dos serviços ofertados. Além de que, essa atitude constituirá em uma abordagem mais interativa com o público-alvo e facilitará a comunicação e o relacionamento entre as partes.

Outrossim, caso seja necessário, o questionário poderá ser adaptado de acordo com as necessidades organizacionais, assim como os métodos de análise dos dados. Em relação ao constructo importância, por exemplo, pode-se avaliar a importância de cada atributo/componente do serviço, gerando assim uma visão mais sistêmica e criteriosa. Além disto, pode-se também utilizar outras ferramentas de análise, tais como: matriz importância-performance e matriz importância-desempenho. Ademais, para estudos futuros, sugere-se o aprofundamento de estudos e métodos de análise acerca da importância-satisfação, visto que a análise das duas dimensões pode resultar em informações relevantes do ponto de vista gerencial. Além disto, é aconselhável que o serviço de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida seja objeto de estudo para desmembrá-lo em componentes, assim como nos demais serviços. No que concerne à metodologia de análise multivariada de dados, também é possível utilizar: análise fatorial, análise discriminante, análise de regressão e análise de cluster.

Além de tudo, cabe destacar que a pesquisa, tanto na fase qualitativa quanto na quantitativa, alcançou boa aceitação por parte dos discentes, inclusive interessados em obter os resultados, tendo demonstrado a pretensão de que este trabalho chegue ao conhecimento da Reitoria. Sendo assim, de certa maneira, isto revela o interesse e reconhecimento dos discentes sobre a importância do tema, bem como das ações que serão adotadas por parte dos gestores da universidade.

Desta forma, a proposição de continuidade deste estudo, de forma regular, por parte da universidade, com o auxílio de um setor devidamente capacitado e com a participação de alunos interessados no tema, é uma oportunidade para que a instituição atenda às demandas da sociedade, identifique e melhore o desempenho dos seus serviços, mensure a satisfação do público-alvo e utilize os recursos públicos de forma mais eficiente, eficaz e efetiva. Da mesma forma, também permitirá que a organização desenvolva ações e tome decisões mais

próximas das necessidades do cidadão-usuário, o que pode resultar no aumento do grau de satisfação e na permanência dos discentes na universidade.

Destarte, para que a presente pesquisa tenha efetividade, é necessário que os gestores da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro estabeleçam um conjunto de ações alicerçadas nos resultados da importância e da satisfação com os serviços complementares ao ensino ofertados, priorizando os pontos de maior relevância para os alunos, bem como aqueles em situação mais precária, evitando, portanto, erros ou iniciativas desnecessárias.

Como contribuições, sugere-se que sejam priorizados os serviços de segurança, com especial atenção para o atributo da iluminação; restaurante universitário, com destaque para o componente do tempo de espera em filas, bem como a constante fiscalização e penalização da empresa contratada para o fornecimento das quentinhas, enquanto durarem as obras; e acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. Como o serviço da biblioteca central apresentou a melhor média geral de satisfação, sugere-se que as boas práticas deste setor sejam adotadas para os outros setores e serviços da instituição. Ademais, recomenda-se que a universidade realize uma pesquisa qualitativa para compreender o motivo de este serviço ter ocupou a última posição do ranking de importância, para que possa traçar estratégias capazes de modificar este cenário.

À vista disso, espera-se que a universidade, com base nos resultados e conclusões deste estudo, possa alocar os recursos de forma mais adequada, possibilitando, assim, a melhoria na oferta dos serviços complementares ao ensino, e, conseqüentemente, favorecer um maior aprendizado dos alunos e a melhoria dos níveis de satisfação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ALBANEZ, Janaína Aparecida Pavani; GARCIA, Sheila Faria Alves; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia **Métodos de pesquisa de satisfação de clientes: um estudo bibliométrico**. Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia, v. 16, pp. 1-25, 2015.

ALMEIDA JÚNIOR, Altamiro Lacerda de; ALBINO, Andréia Aparecida; MARTINO JÚNIOR, Randolpho **Marketing Público: sua importância para a Nova Administração Pública**. Trabalho apresentado à disciplina de marketing – Programa de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Viçosa, 2009.

AMA. American Marketing Association. **Definição de Pesquisa de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 02 de abr. de 2018.

ANDIFES. Portal da ANDIFES. **A missão da universidade em tempos de crise**. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/missao-da-universidade-em-tempos-de-crise/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

_____. Portal da ANDIFES. **Andifes trata sobre recursos para universidades com relator-geral do orçamento para 2018**. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/andifes-trata-sobre-recursos-para-universidades-com-relator-geral-orcamento-para-2018/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

_____. Portal da ANDIFES. **Comissão se reúne para discutir orçamento das universidades para 2018**. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/comissao-se-reune-para-discutir-orcamento-das-universidades-para-2018/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

_____. Portal da ANDIFES. **Gastos do governo federal com saúde e educação caem 3,1% em 2017**. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/gastos-governo-federal-com-saude-e-educacao-caem-31-em-2017/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

_____. Portal da ANDIFES. **Nota à sociedade**. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/52515-2/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

_____. Portal da ANDIFES. **O financiamento das universidades**. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/o-financiamento-das-universidades/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

ANGELIM, Gustavo Pereira. **Sistema nacional de avaliação de satisfação do usuário do serviço público**. VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 out., 2002.

ANPAD. Portal da ANPAD. Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em administração. Trabalhos apresentados no Encontro da ANPAD – EnANPAD de 2013 a 2017. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6 ed. Santa Catarina: Editora da UFSC, 2006.

BASTOS, Suzana Quinet de Andrade; PEROBELLI, Fernando Salgueiro; SOUZA, Kênia Barreiro de. O Dinamismo do Setor de Serviços e sua Interação com o Setor Industrial: uma análise para a Região Sudeste no período pós Plano Real. 2008. **In: Encontro Nacional de Economia**, 36, 2008, Salvador, ANPEC.

BATISTA, Wesley Jardim; PAIVA, Alexandre Duarte de. **A utilização do instrumento padrão de pesquisa de satisfação (IPPS) no diagnóstico de uma Organização Militar de Saúde do Exército Brasileiro**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGET 2014, Resende, Rio de Janeiro, 22-24 out., 2014.

BERTULUCCI, Maria Luísa. **Marketing público: estudo de caso Ad Personam Funchal – Portugal**. 2011. 134 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Editora Thompson, 2005.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Decreto nº 60.731 de 19 de maio de 1967. Transfere para o Ministério da Educação e Cultura os órgãos de ensino do Ministério da Agricultura e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, publicado em 22 de maio de 1967. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D60731.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Constituição da República Federativa do Brasil de 05 de outubro de 1988. Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Brasília, publicado em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

_____. **Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado**. Presidência da República, Câmara da Reforma do Estado, Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado, Brasília, 1995.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Decreto nº 3.507 de 13 de junho de 2000. Dispõe sobre o estabelecimento de padrões de qualidade do atendimento prestado aos cidadãos pelos órgãos e pelas entidades da Administração Pública Federal direta, indireta e fundacional, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, publicado em 13 de junho de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3507.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Decreto nº 5.378 de 23 de fevereiro de 2005. Institui o Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização - GESPÚBLICA e o Comitê Gestor do Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, publicado em 23 de fevereiro de 2005. Disponível em : <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5378.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Decreto nº 6.096 de 24 de abril de 2007. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI. **Diário Oficial da União**, Brasília, publicado em 24 de abril de 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

_____. **Pesquisa de avaliação da Satisfação: Guia Metodológico**. Secretaria de Gestão Pública, Programa Gespública, Brasília; MP, SEGEP, 2013. Versão 1/2013.

_____. **Manual de avaliação de satisfação do usuário do serviço público**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Gestão Pública, Programa Gespública, Brasília; MP, SEGEP, versão 1/2013.

_____. **Pesquisa de Satisfação: Guia Metodológico**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Gestão Pública, Programa Gespública, Brasília; MP, SEGEP, versão 1/ 2014.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Emenda Constitucional nº 95 de 15 de dezembro de 2016. Altera o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, para instituir o Novo Regime Fiscal, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, publicado em 15 de dezembro de 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc95.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

_____. Câmara dos Deputados. Câmara notícias: **Michel Temer sanciona projeto de lei de Diretrizes Orçamentárias para 2018 com vetos**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/economia/538843-michel-temer-sanciona-projeto-da-lei-de-diretrizes-orcamentarias-para-2018-com-vetos.html>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Decreto nº 6.932 de 11 de agosto de 2009. Dispõe sobre a simplificação do atendimento público prestado ao cidadão, ratifica a dispensa do reconhecimento de firma em documentos produzidos no Brasil, institui a “Carta de Serviços ao Cidadão” e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, publicado em 11 de agosto de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6932.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

_____. Ministério da Educação. Relatório da Comissão Constituída pela Portaria nº 126/2012. **Análise sobre a expansão das universidades federais 2003 a 2012**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/janeiro-2013-pdf/12386-analise-expansao-universidade-federais-2003-2012-pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Decreto nº 8.936 de 19 de dezembro de 2016. Institui a Plataforma de Cidadania Digital e dispõe sobre a oferta dos serviços públicos digitais, no âmbito dos órgãos e das entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, publicado em 19 de dezembro de 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8936.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Decreto nº 9.094 de 17 de julho de 2017. Dispõe sobre a simplificação do atendimento prestado aos usuários dos serviços públicos, ratifica a dispensa do reconhecimento de firma e da autenticação em documentos produzidos no País e institui a Carta de Serviços ao Usuário. **Diário Oficial da União**, Brasília, publicado em 17 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/D9094.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

_____. Câmara dos Deputados. Orçamento da União: **LDO 2018 – Proposta do Poder Executivo – Projeto de Lei**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/orcamento-da-uniao/leis-orcamentarias/ldo/2018/tramitacao/proposta-do-poder-executivo/Projeto.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRUNI, Adriano Leal. **SPSS: guia prático para pesquisadores**. São Paulo: Atlas, 2012.

CAMPOS, Mônica Vasconcellos Barral et al. **Impacto da implementação da Emenda Constitucional nº 95 de 15 de dezembro de 2016 sobre o risco Financeiro-Orçamentário das universidades federais: Um estudo de caso da UFJF**. CASI 2017 - Congresso de Administração Sociedade e Inovação, Petrópolis/RJ, 30 nov. e 01 dez. 2017.

CAPES. Portal de Periódicos da CAPES. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

CARVALHO, Flávia Keller Alves; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. **Administração de campus universitário: avaliação de serviços na percepção dos alunos da Universidade Regional de Blumenau**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 6., 2006, Blumenau. Anais... Blumenau, 2006. p. 01-10.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo: Editora McGraw Hill, 1977.

CHIARINI, Tulio; VIEIRA, Karina Pereira. **Universidades como produtoras de conhecimento para o desenvolvimento econômico: sistema superior de ensino e as políticas de CT&I**. Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro, v. 66, n. 1, p. 117-132, mar. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-71402012000100006>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. PAUL. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**: 3º ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2012.

CIA. Portal da *Central Intelligence Agency*. *The World Factbook* 2017. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2017.

DELIBERAL, Janielen P.; SAUERESSIG, Márcio V.; TOMAZEL, Patrícia B.; TONDOLO, Vilmar A. G. Bank Sul: o dilema da gestão de serviços. **Anais do XXXVIII Encontro ANDAP**. Rio de Janeiro, 13 a 17 set. de 2014.

DOUGLAS, Jack Daniel **Investigative Social Research: Individual and Team Field Research**. Beverly Hills, CA: Sage, 1976.

FORNELL ET AL. **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**. Journal of Marketing, 60(4), 7-18, 1996.

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, junho/setembro, 2009. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_metodo_de_pesquisa_survey.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2018.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. 2001. 284 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

GABRIEL, Marcelo Luiz. **Métodos quantitativos em Ciências Sociais: sugestões para elaboração do relatório de pesquisa**. Desenvolvimento em Questão, ano 12, n. 28, pp. 348-369, 2014.

GESPÚBLICA. Portal do GESPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.gespublica.gov.br>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

_____. Portal do GESPÚBLICA. Pesquisa.Gov. Disponível em: <<http://www.gespublica.gov.br/content/pesquisagov>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

_____. Portal do GESPÚBLICA. Pesquisa.Gov. Disponível em: <<http://www.eipps-gestublica.planejamento.gov.br/eIPPS>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

GGN. Portal do Jornal GGN. **Universidades pedem socorro ao Congresso contra orçamento de 2018**. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/noticia/universidades-pedem-socorro-ao-congresso-contra-orcamento-de-2018>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução Paula Santos Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE. Portal IBGE. **Brasil em síntese**. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

_____. Portal IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 out. 2017.

_____. Portal IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços – PAS**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

KALSBEK, D. H. Marketing e gerenciamento de matrículas na educação superior. In: Kotler, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: Editora EPU, 1979.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1988.

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

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para o desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

LAING, Angus. **Marketing in the Public Sector: Towards a Typology of Public Services**. Marketing Theory. Vol 3, Issue 4, pp. 427 - 445. First Published December 1, 2003.

LARENTIS, Fabiano; GIACOMELLO, Cíntia Paese. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. **Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, 20 a 22 mai. de 2012.

LATINI, Célia Mara Lima. **A importância da utilização do marketing no setor público**. 2012. 46 f. Trabalho de conclusão de curso (especialização *lato sensu*) – AVM Faculdade Integrada, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher; GUMMESSON, Evert. **Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives.** Journal of Service Research, Vol. 7, Nº. 1, p. 20-41, 2004.

MANCEBO, Deise; ASSIS, Lúcia Maria de; LIMA, Daniela da Costa Britto Pereira. Expansão da Educação Superior: balanço, perspectivas e desafios. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação** – Periódico científico editado pela ANPAE, [S.1], v. 32, n. 3, p. 645-652, dez. 2016. ISSN 2447-4193. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/rbpae/aeticle/view/70261/39674>>. Acesso em: 10 jan. 2018

MALHOTRA, Naresch. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MANZO, José Maria. **Fundamentos de marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MANZO, José Maria. **Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento.** 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. **Um Tour pelas medidas de satisfação do consumidor.** RAE. Revista de Administração de Empresas, out./dez., volume 41, n. 4, 2001.

MARQUES, Maria Ascensão; MENDES, Maria Raimunda Marques. O impacto do marketing relacional e do entorno na fidelização dos estudantes mediado pela satisfação: um estudo aplicado ao CCSO da UFMA. **Revista Gestão em Análise**, jul./dez., volume 7, n. 2, 2018.

MARQUES, Carolina Sampaio; PEREIRA, Breno Augusto Diniz; ALVES, Juliano Nunes. Identificação dos principais fatores relacionados à infraestrutura universitária: uma análise em uma IES pública. **Revista Sociais e Humanas**, jan./jun., volume 23, n. 1, 2010.

MEC. Portal MEC. **Secretaria de Educação Superior.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu-secretaria-de-educacao-superior>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

_____. Portal MEC. **Reestruturação e Expansão das Universidades Federais.** Disponível em: <<http://reuni.mec.gov.br/>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

_____. Portal do MEC. **Programas e Ações.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu-secretaria-de-educacao-superior/programas-e-acoess>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

_____. Portal do MEC. **Ministro dá posse a reitores de universidades do RJ e RS.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/32900>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

_____. Portal do REUNI/MEC. Disponível em: <<http://reuni.mec.gov.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

MILAGRE, Robson Amaral. **Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de administração de empresas.** 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2001.

MINAYO, Maria Cecília S.; SANCHES, Odécio. **Quantitativo-qualitativo:** oposição ou complementaridade. Cadernos de Saúde Pública, v. 9, n. 3, pp. 239-262, 1993.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

MP. Portal do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **Decreto simplifica serviços públicos para atendimento ao cidadão.** Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/noticias/decreto-simplifica-servicos-publicos-para-atendimento-ao-cidadao>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

MP. Portal do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **Cidadania Digital.** Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/brasil-eficiente-cidadania-digital>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

MPOG. Portal do MPOG. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão: **O que é o Modelo de Excelência em Gestão Pública.** Disponível em: <<http://planejamento.gov.br/servicos/faq/gestao-publica/gestao-publica-referenciais-de-excelencia-modelos/o-que-e-o-modelo-de-excelencia-emgestao-publica>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

MPOG. Portal do MPOG. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. Disponível em: <<http://planejamento.gov.br>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

OCDE. Portal da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico. Disponível em: <<http://www.oecd.org>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

OLIVEIRA, Vitor Miranda. **O grau de satisfação dos usuários do transporte rodoviário coletivo urbano: uma pesquisa no Município de Juiz de Fora (MG).** 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – Programa de Pós-graduação em Gestão e Estratégia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2018.

OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, 14, march, 495-507, 1988.

OSTERGAARD, Per; JANTZEN, Christian. **Shifting perspective in consumer research:** from buyer behaviour to consumption studies. *Interpretive Consumer Research: Paradigms, methodologies & Applications.* Copenhagen Business School, p. 9-23, 2002.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valerie A. **Understanding Customer Expectations of Service.** *Sloan Management Review.* Vol. 32, nº 3, p. 39-48, 1991.

PEREIRA, Vinícius Rena. **O setor serviços no Brasil.** 2014. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Programa de Pós-graduação em Economia da Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, São Paulo, Brasil. 2014.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. **Marketing de serviços: retrospectiva e tendências.** Revista de Administração de Empresas - RAE Clássicos, vol. 46, n. 4, p. 79-87, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** São Paulo: Editora Atlas, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Cursos de Pós-Graduação de Administração. Anais ANPAD, 1997.

ROTH, Aleda V., MENOR, Larry J. *Insights into service operations management: a research agenda.* **Production and Operations Management**, v. 12, n. 2, p. 145–164, 2003.

SALDANHA, Jorge Alberto Velloso. **Pesquisa para determinar o grau de satisfação dos usuários das linhas de transporte coletivo que utilizam o Terminal Cidade de Florianópolis.** 199f. Monografia, Curso de Administração, Universidade Federal em Santa Catarina, 1999.

SALDANHA, Jorge Alberto Velloso. **Satisfação dos usuários do sistema integrado de transporte da cidade de Florianópolis: uma pesquisa científica no campo do comportamento do consumidor.** 2004. 270f. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SALDANHA, Jorge Alberto Velloso. **Apostila de estatística** da Disciplina Seminários de Pesquisa Quantitativa da UFRRJ, 2006.

SANTOS FILHO, José Camilo dos; GAMBO, Silvio Sanchez. **Pesquisa Educacional quantidade – qualidade.** 5. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

SEBRAE. Portal SEBRAE. **PIB.** Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/pib/#crescendo>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

SHETH, Jadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHOSTACK, G. Lynn. **Breaking Free from Product Marketing.** Journal of Marketing, American Marketing Association, 1977, vol. 41, n.º. 2, p. 73-80.

SILVA, Camila Monaro; MENEZES FILHO, Naercio; KOMATSU, Bruno. **Uma abordagem sobre o setor de serviços na economia brasileira.** Policy Paper, Centro de Políticas Públicas, Insper, n.º. 19, p. 1-34, ago. 2016.

SILVA, Edson Coutinho da. **Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público.** Revista Eletrônica de Administração (online), v. 14, n. 1, ed. 26, p. 20-42, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/download/748/809>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

SILVA, Robson Tavares. **Pesquisa de satisfação dos usuários do transporte coletivo urbano e semiurbano por ônibus na microrregião de Três Rios como ferramenta para a melhoria da gestão do serviço prestado.** 2016. 209 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – Programa de Pós-graduação em Gestão e Estratégia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2016.

SILVEIRA, Luiz Alfredo et al. **Instituições de ensino superior: os desafios no desenvolvimento da administração contemporânea - perspectivas e realidades.** V Colóquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur, Mar del Plata, 8-10 dez. de 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/97429>>. Acesso em: 01 dez. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Kênia Barreiro de; BASTOS, Suzane Quinete de Andrade; PEROBELLI, Fernando Salgueiro. As múltiplas tendências de terceirização: uma análise insumo produto da expansão do setor de serviços. **Anais do 39º Encontro Nacional de Economia**, Foz do Iguaçu, 2011.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada a administração.** São Paulo: Editora Harbra, 2001.

SWEENEY, Dennis. J.; WILLIAMS, Thomas A.; ANDERSON, David R. **Estatística aplicada à administração e economia.** 3 ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2013.

TCU. Portal do TCU. Tribunal de Contas da União: Tomada de Contas 011.303/2014-0. Disponível em: <<http://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A24E08D405014E0D417E5435BB>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRAVIDÃO FILHO, Edmundo. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais.** Anais do XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção – XXVI ENEGEP. Fortaleza, CE: [s.n.], 2006. Disponível em: <https://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540368_807.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2017.

UFRRJ. Portal da UFRRJ. **Institucional: Da Esamv à UFRRJ, mais de um século dedicado à Educação.** Disponível em: <<http://portal.ufrrj.br/institucional/historia/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

_____. Portal da UFRRJ. **Institucional: A Rural hoje.** Disponível em: <<http://portal.ufrrj.br/institucional/a-rural-hoje/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

UFRRJ. Portal da UFRRJ. Relatório de gestão da UFRRJ 2016. Disponível em: <<http://portal.ufrrj.br/institucional/relatorios-de-gestao/relatorios-de-gestao-da-ufrrj/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

_____. Portal da UFRRJ. **Institucional: relatório de Gestão da UFRRJ 2016.** Disponível em: <<http://portal.ufrrj.br/institucional/relatorios-de-gestao-da-ufrrj/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

_____. Portal da UFRRJ. **Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis: Auxílios financeiros / não financeiros.** Disponível em: <<http://portal.ufrj.br/pro-reitoria-de-assuntos-estudantis/bolsas/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

_____. Portal da UFRRJ. **Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis: Alojamentos e convivência.** Disponível em: <<http://portal.ufrj.br/pro-reitoria-de-assuntos-estudantis/alojamentos-e-convivencia/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

_____. Portal da UFRRJ. **Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis: Programas.** Disponível em: <<http://portal.ufrj.br/pro-reitoria-de-assuntos-estudantis/programas/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

_____. Portal da UFRRJ. **Divisão de Guarda e Vigilância.** Disponível em: <<http://institucional.ufrj.br/dgv/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

_____. Portal da UFRRJ. **Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis: Restaurante Universitário - Seropédica.** Disponível em: <<http://portal.ufrj.br/pro-reitoria-de-assuntos-estudantis/restaurante-universitario/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

_____. Portal da UFRRJ. **Manual do estudante UFRRJ, 2ª edição, 2017.** Disponível em: <<https://portal.ufrj.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-Edi%C3%A7%C3%A3o-2-Site.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

_____. Portal da UFRRJ. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).** Disponível em: <<http://institucional.ufrj.br/pdi/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

_____. Portal da UFRRJ. **Cursos de graduação oferecidos pela UFRRJ.** Disponível em: <<http://portal.ufrj.br/pro-reitoria-de-graduacao/cursos/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

_____. Portal da UFRRJ. **UFRRJ. Carta de Serviços ao Cidadão.** Disponível em: <<http://portal.ufrj.br/servicos/carta-de-servico/>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

_____. Portal da UFRRJ. **Orçamento da UFRRJ para 2018.** Disponível em: <<http://portal.ufrj.br/orcamento-da-ufrj-2018/>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

UNESCO. Portal da Representação da Unesco no Brasil. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

VALOTTO, Genilson Patuzzo. **La expansión de las exportaciones brasileñas: la ruptura de políticas seculares.** Observatorio de la Economía Latinoamericana 130 (2010a).

VAZ, Douglas; ORTIZ, Thales. **Utilização de software público (IPPS) para avaliação da qualidade da secretaria de uma escola pública de Volta Redonda.** 4º Congresso Internacional Governo, Gestão e Profissionalização em âmbito local frente aos grandes desafios de nosso tempo, Belo Horizonte, Minas Gerais, 21-23 out., 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Bruno Barbosa. **Marketing e serviço público**: pesquisa de marketing como ferramenta para a melhoria da qualidade da gestão de uma IFES. 2016. 134 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – Programa de Pós-graduação em Gestão e Estratégia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2016.

WALSH, Kieron. **Marketing and Public Sector Management**. European Journal of Marketing, 1994, vol 28, p. 63-71.

WIRTZ, Jochen; BATESON, John E. G. **An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Services Attributes**. International Journal of Service Industry Management, 6(3), 1995, p. 84-102.

ZEITHAML, Valarie. A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

ZIKMUND, William G; Badin, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A	Carta de autorização para realizar a pesquisa
Apêndice B	Divulgação do pré-teste do questionário da etapa qualitativa da pesquisa – Redes Sociais
Apêndice C	Versão pré-teste do questionário da etapa qualitativa da pesquisa
Apêndice D	Divulgação da versão final do questionário da etapa qualitativa da pesquisa – Redes Sociais
Apêndice E	Versão final do questionário da etapa qualitativa da pesquisa
Apêndice F	Divulgação do evento Basta – Queremos melhores condições na Rural – Redes Sociais
Apêndice G	Divulgação e panfletos distribuídos no dia do evento Basta – Queremos melhores condições na Rural
Apêndice H	Fotos do evento Basta – Queremos melhores condições na Rural
Apêndice I	Divulgação do pré-teste do questionário da etapa quantitativa da pesquisa – E-mail
Apêndice J	Divulgação do pré-teste do questionário da etapa quantitativa da pesquisa – Redes Sociais
Apêndice K	Versão pré-teste do questionário da etapa quantitativa da pesquisa
Apêndice L	Divulgação da versão final do questionário da etapa quantitativa da pesquisa – Redes Sociais
Apêndice M	Versão final do questionário da etapa quantitativa da pesquisa – Versão impressa
Apêndice N	Termos de compromisso para a aplicação do questionário da etapa quantitativa da pesquisa
Apêndice O	Roteiro para aplicação do questionário impresso da etapa quantitativa da pesquisa
Apêndice P	Ficha com a escala de satisfação da etapa quantitativa da pesquisa

APÊNDICE A – CARTA DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAR A PESQUISA

CARTA DE AUTORIZAÇÃO PARA A PESQUISA

Seropédica, 04 de abril de 2018.

A Vossa Magnificência o Senhor
Reitor Prof. Dr. Ricardo Luiz Louro Berbara
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Assunto: Autorização para pesquisa científica sobre a UFRRJ – Campus Seropédica

Magnífico Reitor,

Sou discente do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e estou desenvolvendo uma pesquisa que busca prover informações com rigor científico à Administração Superior da UFRRJ acerca dos serviços complementares ao ensino prestados pela instituição, que poderão facilitar a tomada de decisão.

Minha pesquisa de mestrado pretende mensurar o grau de satisfação dos discentes de graduação, regularmente matriculados na UFRRJ – Campus Seropédica, em relação aos serviços complementares ao ensino prestados pela instituição. Os serviços complementares ao ensino podem compreender alimentação, acessibilidade, alojamentos, biblioteca, transporte interno, aspectos infra-estruturais, dentre outros. Ressalto que não é objetivo do estudo pesquisar as práticas acadêmicas (relação professor-aluno).

O resultado final da pesquisa pode prover uma metodologia para avaliação constante do desempenho dos serviços prestados pela UFRRJ, sendo fonte para subsidiar decisões que visem a melhoria da qualidade dos mesmos. Tal metodologia também pode suprir a demanda do Tribunal de Contas da União por ser tratar de elemento avaliado anualmente no Relatório de Gestão, qual seja, o item “3.3 Mecanismos para medir a satisfação dos produtos e serviços”.

Exposto o assunto, venho por meio desta solicitar a Vossa Magnificência a autorização para a realização da pesquisa acadêmica junto aos discentes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Campus Seropédica.

Fico à inteira disposição para o esclarecimento de quaisquer dúvidas.
Certa de vossa compreensão e desde já agradeço.


Respeitosamente,



Danielle Lisboa da Motta de Almeida
Mestranda em Administração / UFRRJ

18/04/18

Autorizo -



Ricardo Luiz Louro Berbara
Reitor da UFRRJ

APÊNDICE B - DIVULGAÇÃO DO PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA – REDES SOCIAIS

Danielle Motta compartilhou um link.

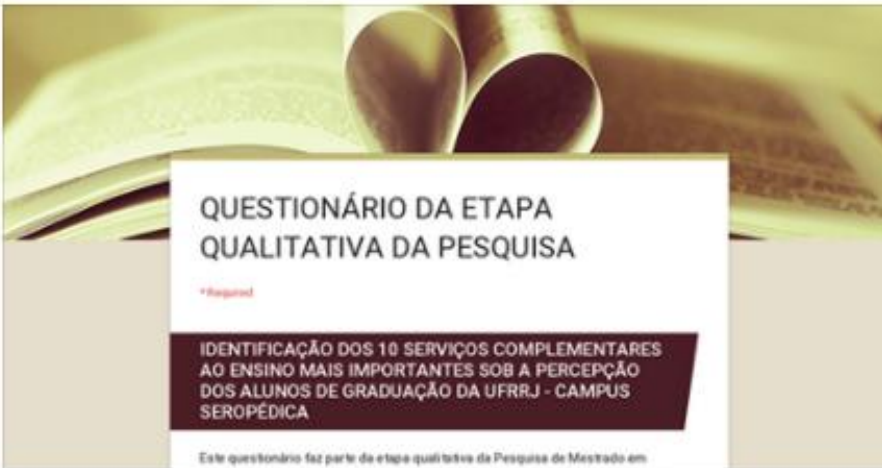
...

17 de março às 19:41

Olá Ruralinos, boa noite!

Gostaria de divulgar o pré-teste da minha pesquisa acadêmica sobre os serviços complementares ao ensino da UFRRJ - Campus Seropédica (ex.: restaurante universitário, biblioteca, transporte interno, etc.), destinada aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial.

Solicito, por gentileza, o auxílio de pessoas interessadas em participar deste pré-teste, através das respostas fornecidas, bem como da avaliação do conteúdo e layout do questionário... Ver mais



The thumbnail image features a background of an open book with a pen resting on it. A white text box is overlaid on the image. The text in the box reads: 'QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA' in bold black letters. Below this, in smaller red text, it says '*Obrigado'. A dark blue banner contains the text 'IDENTIFICAÇÃO DOS 10 SERVIÇOS COMPLEMENTARES AO ENSINO MAIS IMPORTANTES SOB A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO DA UFRRJ - CAMPUS SEROPÉDICA'. At the bottom of the banner, it says 'Este questionário faz parte da etapa qualitativa da Pesquisa de Mestrado em'.

QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

Em seguida, na próxima etapa, o objetivo principal será responder a seguinte questão: Qual é o grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal Rural...
DOCS.GOOGLE.COM

 Curtir

 Comentar

APÊNDICE C – VERSÃO PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

*Obrigatório

IDENTIFICAÇÃO DOS 10 SERVIÇOS COMPLEMENTARES AO ENSINO MAIS IMPORTANTES SOB A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO DA UFRRJ - CAMPUS SEROPÉDICA

Este questionário faz parte da etapa qualitativa da Pesquisa de Mestrado em Administração da UFRRJ, da discente Danielle Motta, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge Saldanha, destinada aos alunos de graduação presencial da UFRRJ – Campus Seropédica, e tem como objetivo elencar os 10 serviços complementares ao ensino mais importantes sob a percepção dos alunos.

Em seguida, na próxima etapa, o objetivo principal será responder a seguinte questão: Qual é o grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Campus Seropédica, em relação à prestação dos serviços complementares ao ensino mais importantes?

CASO PREFIRA, NÃO HÁ NECESSIDADE DE SE IDENTIFICAR!

1 - Estou de acordo com a pesquisa e autorizo a utilização das minhas respostas de forma confidencial, agregada e estritamente com cunho científico. *

- Sim
- Não

PRÓXIMA

Página 1 de 3

2 - Você é aluno regularmente matriculado na graduação presencial da UFRRJ - Campus Seropédica? *

- Sim
- Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 3

QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

*Obrigatório

EM SUA OPINIÃO, QUAIS SÃO OS 10 SERVIÇOS COMPLEMENTARES AO ENSINO MAIS IMPORTANTES PRESTADOS PELA UFRRJ - CAMPUS SEROPÉDICA?

Enumere, em ordem crescente de importância, os 10 serviços complementares ao ensino que você considera mais relevantes, em uma espécie de ranking, em que a 1ª posição é a mais importante.

Caso a listagem abaixo não contemple algum serviço que julga importante, insira sua sugestão no campo "outros" e informe o seu posicionamento no ranking do grau de importância.

Bloco I - Grau de importância dos serviços complementares ao ensino

Com o intuito de facilitar a visualização dos serviços complementares disponíveis na tabela abaixo, segue a listagem:

Alojamentos ; Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)
Acesso à internet sem fio (wi-fi) ; Apoio à saúde do estudante
Auxílio ao esporte ; Auxílio creche ; Auxílio didático pedagógico
Auxílio moradia ; Auxílio transporte ; Biblioteca Central
Bolsas de estudo ; Cantinas ; Espaços de convivência
Instalações das salas de aula ; Instalações sanitárias
Portal da UFRRJ ; Quiosque do Aluno ; Restaurante universitário
Segurança (iluminação, podas, vigilantes, etc.) ; Serviços de xerox e impressão
SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas;
Transporte coletivo interno (somente Seropédica)

3 - Grau de importância x serviços complementares *

	Alojamentos	Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)	Acesso à internet sem fio (wi-fi)	Apoio à saúde do estudante	Auxílio ao esporte	Auxílio creche	Auxílio didático pedagógico	Auxílio moradia	Auxílio transporte	Biblioteca Central	Bolsas de estudo	Cantinas	Espaços de convivência	Instalações das salas de aula	Instalações sanitárias	Portal da UFRRJ	Quiosque do Aluno	Restaurante universitário	Segurança (iluminação, portões, vigilantes, etc.)	Serviços de xerox e impressão	SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas	Transporte coletivo interno (somente Seropédica)
1ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10ª	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outros

Sua resposta _____

Bloco II - Dados acadêmicos e socioeconômicos

4 - Curso: *

Sua resposta

5 - Período: *

Sua resposta

6 - Turno: *

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Integral

7 - Nome:

Sua resposta

8 - Idade: *

Sua resposta

9 - Sexo: *

- Feminino
- Masculino

10 - Etnia: *

- Branco
- Pardo
- Negro
- Amarelo
- Indígena

11 - Estado civil: *

- Solteiro (a)
- Casado (a) / União estável
- Divorciado (a) / Separado (a)
- Viúvo (a)

12 - De qual Estado você é? *

Escolher 

13 - Em qual região do Estado do Rio de Janeiro você reside? *

- Dentro da própria universidade ou Seropédica
- Zona Norte
- Zona Sul
- Zona Oeste
- Região Central
- Baixada Fluminense
- Niterói e adjacências
- Outro: _____

14 - Qual é a sua faixa de renda familiar? *

- Até R\$ 954,00
- De R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00
- De R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00
- De R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00
- De R\$ 6.679,00 a R\$ 8.586,00
- De R\$ 8.587,00 a R\$ 10.494,00
- De R\$ 10.495,00 ou mais

Bloco III - Intenção em participar da próxima etapa e avaliar a satisfação com os serviços complementares ao ensino da UFRRJ - Campus Seropédica

15 - Tem interesse em participar da próxima etapa? (em caso positivo, por favor, deixe o seu e-mail e/ou telefone para contato) *

Sim

Não

16 - E-mail:

Sua resposta

17 - Telefone:

Sua resposta

18 - Você pode mencionar algum atributo específico que gostaria que fosse avaliado em um determinado serviço? (Ex.: limpeza do local x, iluminação do local y, etc.)

Sua resposta

19 - Deixe a sua opinião sobre determinado serviço/atributo do serviço que considera relevante.

Sua resposta

20 - Deixe a sua opinião sobre o conteúdo, layout e dúvidas em relação a este questionário (essa informação é importante para aprimorar a ferramenta de pesquisa). *

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

 Página 3 de 3

APÊNDICE D – DIVULGAÇÃO DA VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA – REDES SOCIAIS

Danielle Motta compartilhou um link.

4 de abril às 19:58

Olá Ruralinos, boa noite!

Gostaria de divulgar a 1ª fase minha pesquisa acadêmica sobre os serviços complementares ao ensino da UFRRJ - Campus Seropédica (ex.: restaurante universitário, biblioteca, transporte interno, etc.), destinada aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial.

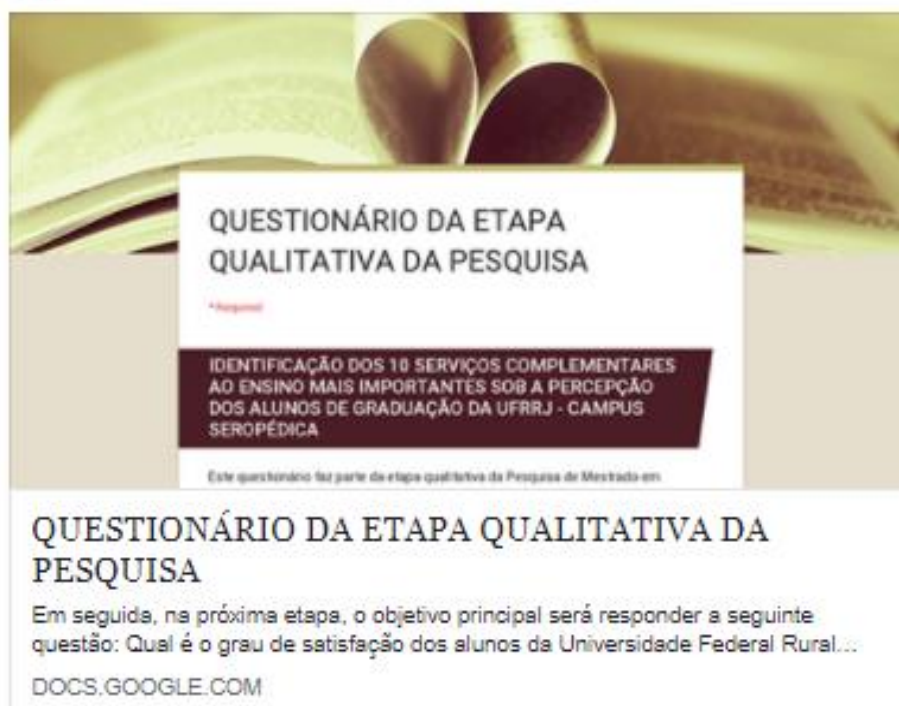
Solicito, por gentileza, o auxílio de pessoas interessadas em participar desta etapa da pesquisa, através do preenchimento do questionário.

A pesquisa é rápida e sua participação será muito útil.

Caso prefira, não há necessidade de se identificar.

Desde já agradeço pela sua atenção e participação.

Link:



QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

Resposta

IDENTIFICAÇÃO DOS 10 SERVIÇOS COMPLEMENTARES AO ENSINO MAIS IMPORTANTES SOB A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO DA UFRRJ - CAMPUS SEROPÉDICA

Este questionário faz parte da etapa qualitativa da Pesquisa de Mestrado em

QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

Em seguida, na próxima etapa, o objetivo principal será responder a seguinte questão: Qual é o grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal Rural...

DOCS.GOOGLE.COM

 Curtir

 Comentar

APÊNDICE E – VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

*Obrigatório

IDENTIFICAÇÃO DOS 10 SERVIÇOS COMPLEMENTARES AO ENSINO MAIS IMPORTANTES SOB A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO DA UFRRJ - CAMPUS SEROPÉDICA

Este questionário faz parte da etapa qualitativa da Pesquisa de Mestrado em Administração da UFRRJ, da discente Danielle Motta, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge Saldanha, destinada aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial da UFRRJ – Campus Seropédica, e tem como objetivo elencar os 10 serviços complementares ao ensino mais importantes sob a percepção dos alunos.

Em seguida, na próxima etapa, o objetivo principal será responder a seguinte questão: Qual é o grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Campus Seropédica, em relação à prestação dos serviços complementares ao ensino mais importantes?

CASO PREFIRA, NÃO HÁ NECESSIDADE DE SE IDENTIFICAR!

A PESQUISA É DESTINADA SOMENTE AOS ALUNOS REGULARMENTE MATRICULADOS!

1 - Estou de acordo com a pesquisa e autorizo a utilização das minhas respostas de forma confidencial, agregada e estritamente com cunho científico. *

Sim

Não

PRÓXIMA

Página 1 de 3

2 - Você é aluno regularmente matriculado na graduação presencial da UFRRJ - Campus Seropédica? *

Sim

Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 3

*Obrigatório

3 - Marque os 10 serviços complementares mais importantes: *

- Alojamentos
- Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)
- Acesso à internet sem fio (wi-fi)
- Apoio à saúde/psicológico do estudante
- Auxílio ao esporte
- Auxílio creche
- Auxílio didático pedagógico
- Auxílio moradia
- Auxílio transporte
- Biblioteca Central
- Bolsas de estudo
- Cantinas
- Espaços de convivência
- Instalações das salas de aula
- Instalações sanitárias
- Portal da UFRRJ
- Quiosque do Aluno
- Restaurante universitário
- Segurança (iluminação, podas, vigilantes, etc.)
- Serviços de xerox e impressão
- SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas
- Transporte coletivo interno (somente Seropédica)

Outros

Sua resposta _____

Bloco II - Dados acadêmicos e socioeconômicos

4 - Curso: *

Sua resposta

5 - Período: *

Escolher ▼

6 - Turno: *

Manhã

Tarde

Noite

Integral

7 - Nome:

Sua resposta

8 - Idade: *

Sua resposta

9 - Sexo: *

Feminino

Masculino

10 - Etnia: *

Branco

Pardo

Negro

Amarelo

Indígena

11 - Estado civil: *

- Solteiro (a)
- Casado (a) / União estável
- Divorciado (a) / Separado (a)
- Viúvo (a)

12 - De qual Estado você é? *

Escolher ▼

13 - Em qual região do Estado do Rio de Janeiro você reside? *

- Dentro da própria universidade ou Seropédica
- Zona Norte
- Zona Sul
- Zona Oeste
- Região Central
- Baixada Fluminense
- Niterói e adjacências
- Outro: _____

14 - Qual é a sua faixa de renda familiar? *

- Até R\$ 954,00
- De R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00
- De R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00
- De R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00
- De R\$ 6.679,00 a R\$ 8.586,00
- De R\$ 8.587,00 a R\$ 10.494,00
- De R\$ 10.495,00 ou mais

Bloco III - Intenção em participar da próxima etapa e avaliar a satisfação com os serviços complementares ao ensino da UFRRJ - Campus Seropédica

15 - Tem interesse em participar da próxima etapa? (em caso positivo, por favor, deixe o seu e-mail e/ou telefone para contato) *

Sim

Não

16 - E-mail:

Sua resposta

17 - Telefone:

Sua resposta

18 - Você pode mencionar algum atributo específico que gostaria que fosse avaliado em um determinado serviço? (Ex.: limpeza do local x, iluminação do local y, etc.) *


Sua resposta

19 - Deixe a sua opinião sobre determinado serviço/atributo do serviço que considera relevante. *

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

 Página 3 de 3

APÊNDICE F – DIVULGAÇÃO DO EVENTO BASTA – QUEREMOS MELHORES CONDIÇÕES NA RURAL – REDES SOCIAIS



ABR
12 BASTA - Queremos Melhores Condições
Na Rural

Público - Organizado por

✓ Tenho interesse ▾

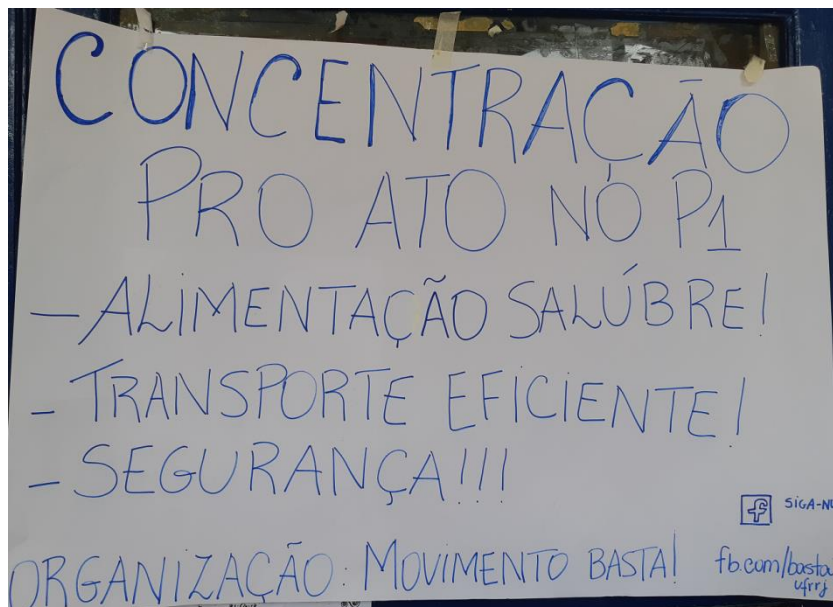


🕒 Quinta-feira, 12 de abril às 13:00
Ontem

📍 P1 Ufrj
UFRRJ, 23890-000 Seropédica

[Exibir mapa](#)

**APÊNDICE G – DIVULGAÇÃO E PANFLETOS DISTRIBUÍDOS NO DIA DO
EVENTO BASTA – QUEREMOS MELHORES CONDIÇÕES NA RURAL**

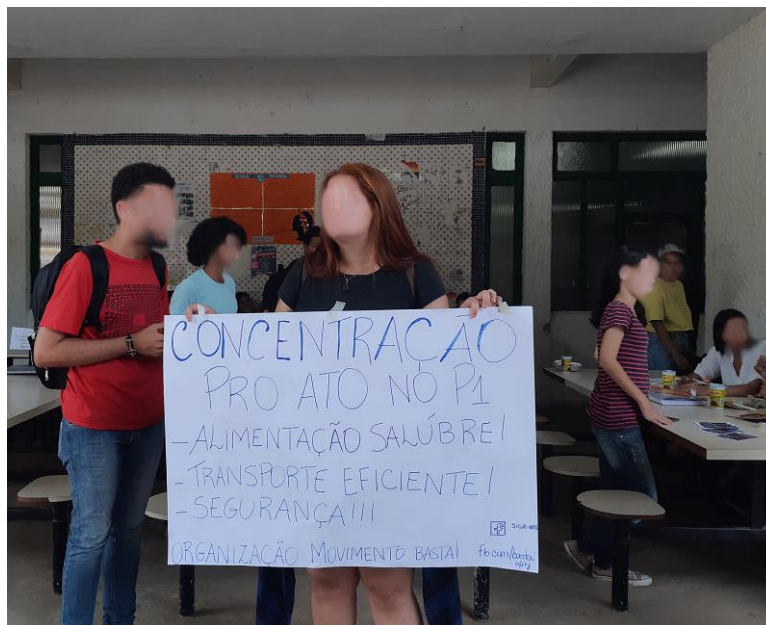


Divulgação do evento na parte externa do
Diretório Central do Estudante.



Panfleto distribuído durante a mobilização para o
evento.

APÊNDICE H - FOTOS DO EVENTO BASTA – QUEREMOS MELHORES CONDIÇÕES NA RURAL



Divulgação do evento na parte externa do Restaurante Universitário.



Panfletagem do evento na fila do Restaurante Universitário.



Divulgação do evento, através de caixa de som, na parte interna do Restaurante Universitário.



Apoio dos alunos aos integrantes do movimento Basta, na parte interna do Restaurante Universitário.



Movimento dos alunos em frente à reitoria, com a presença do Reitor Ricardo Berbara (reclinado na parede).



Reunião dos alunos com Reitor Ricardo Berbara (blusa azul ao centro da imagem), na sala da Reitoria.



Entrega da quentinha do bandejão ao Reitor Ricardo Berbara.



Quentinha do bandejão entregue ao Reitor Ricardo Berbara.

APÊNDICE I – DIVULGAÇÃO DO PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA – E-MAIL

Prezado(a) aluno(a) da UFRRJ,

Bom dia!

Meu nome é Danielle Motta e sou aluna do Mestrado Acadêmico em Administração da UFRRJ. Tendo em vista a sua participação na fase qualitativa da minha pesquisa sobre os serviços complementares ao ensino da UFRRJ - *Campus* Seropédica (ex.: restaurante universitário, biblioteca, transporte coletivo, etc.), bem como a sua manifestação de interesse em participar da etapa quantitativa da pesquisa, segue o link do questionário:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScazxZU-2dYNVPAC4S5qhWgi0y60Q61aYg0jRyaRkY4OakUpg/viewform>

A pesquisa possui cunho científico e irá proporcionar informações úteis à UFRRJ, capazes de mensurar os graus de satisfação dos alunos em relação aos serviços complementares ao ensino, e identificar as necessidades de melhorias.

Não há necessidade de se identificar!

Desde já agradeço pela sua atenção e participação. Se possível, favor divulgar aos amigos da UFRRJ.

Qualquer dúvida estou à disposição.

Grata,
Danielle Motta
Mestranda em Administração da UFRRJ

APÊNDICE J – DIVULGAÇÃO DO PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA – REDES SOCIAIS

Danielle Motta compartilhou um link. ...

Ontem às 19:05

Gostaria de divulgar o pré-teste da fase quantitativa da minha dissertação, que versa sobre os serviços complementares ao ensino da UFRRJ - Campus Seropédica (ex.: restaurante universitário, biblioteca, transporte interno, etc.), e é destinada aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial.

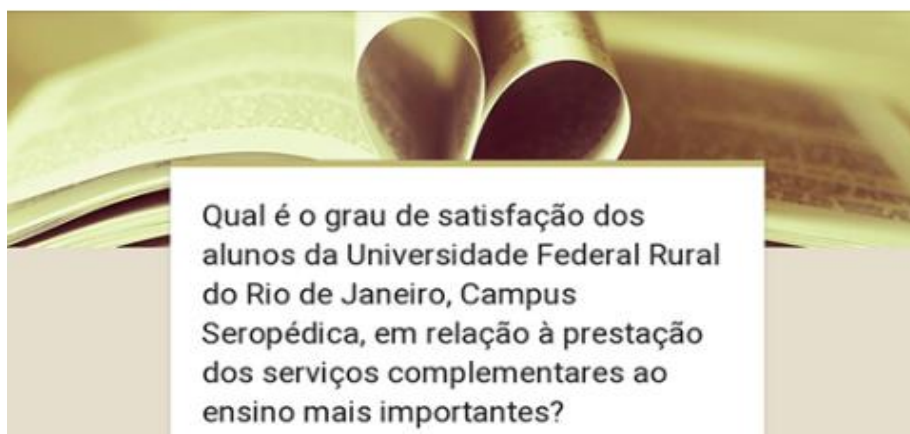
A pesquisa possui cunho científico e irá proporcionar informações úteis à UFRRJ, capazes de mensurar os graus de satisfação dos alunos em relação aos serviços complementares ao ensino, e identificar as necessidades de melhorias.

Link do questionário:

<https://docs.google.com/.../1FAIpQLScazxZU-2dYNVpac4.../viewform>

Não há necessidade de se identificar!

Desde já agradeço pela sua atenção e participação. Se possível, favor indicar esta pesquisa aos amigos.



APÊNDICE K – VERSÃO PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA

Este questionário faz parte da etapa quantitativa da Pesquisa de Mestrado em Administração da UFRRJ, da discente Danielle Motta, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge Saldanha, destinada aos alunos de graduação presencial da UFRRJ – *Campus Seropédica*, e tem como objetivo principal responder a seguinte questão: *Qual é o grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Campus Seropédica, em relação à prestação dos serviços complementares ao ensino mais importantes?*

NÃO HÁ NECESSIDADE DE SE IDENTIFICAR!

*** Obrigatório**

1 - Estou de acordo com a pesquisa e autorizo a utilização das minhas respostas de forma confidencial, agregada e estritamente com cunho científico. *

() Sim () Não → Pare de preencher este formulário

2 - Você é aluno regularmente matriculado na graduação presencial da UFRRJ - Campus Seropédica? *

() Sim () Não → Pare de preencher este formulário

Bloco I - Mensuração dos graus de satisfação e de importância dos serviços e seus componentes

Esta etapa da pesquisa visa mensurar os graus de satisfação e de importância dos serviços complementares ao ensino prestados pela UFRRJ - *Campus Seropédica*. O respondente deverá avaliar o grau de satisfação em relação aos serviços e seus componentes. Posteriormente deverá estabelecer um *ranking* do nível de importância dos serviços considerados mais relevantes.

Em relação à satisfação, favor avaliar de acordo com a seguinte escala:

1 - Muito insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Ligeiramente insatisfeito; 4 - Neutro; 5 - Ligeiramente satisfeito; 6 - Satisfeito; 7 - Muito satisfeito.

Caso não tenha utilizado algum dos serviços listados neste bloco, favor marque apenas a opção de que não utilizou e, por favor, não avalie este serviço, pulando automaticamente para o próximo.

Serviços/Componentes	Grau de satisfação						
	1	2	3	4	5	6	7
<u>Acesso à internet sem fio (wi-fi)</u> Já utilizou? () Sim () Não → Ir para o próximo serviço							
1 - Cobertura da internet <i>wi-fi</i> no <i>Campus</i>							
2 - Facilidade de acesso à internet <i>wi-fi</i>							
3 – Avaliação geral							
<u>Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)</u>	Grau de satisfação						
Já utilizou? () Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 – Avaliação geral							

Segurança Se sente impactado pela segurança?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Horários das rondas / patrulhamento							
2 - Iluminação das dependências							
3 - Número de vigilantes							
4 - Poda de mato e árvores das dependências							
5 - Quantidade de câmeras de vigilância							
6 - Avaliação geral							
Restaurante universitário Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Atendimento dos funcionários							
2 - Estrutura física							
3 - Higiene e limpeza							
4 - Horário de funcionamento							
5 - Preço							
6 - Qualidade da refeição							
7 - Questão nutricional da refeição							
8 - Tempo de espera em filas							
9 - Ventilação							
10 - Avaliação geral							
Biblioteca Central Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Atendimento dos funcionários							
2 - Atualidade das obras disponíveis							
3 - Condições sonoras							
4 - Diversidade e quantidade de obras disponíveis							
5 - Estrutura física							
6 - Horários de atendimento							
7 - Iluminação							
8 - Processo de empréstimo e renovação no local							
9 - Ventilação							
10 - Avaliação geral							
Alojamento Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Condições de manutenção e conservação das dependências							
2 - Estrutura física							
3- Instalações elétricas							
4 - Limpeza							
5 - Avaliação geral							
Transporte da UFRRJ (fantasminha) Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Atendimento dos funcionários							
2 - Condições de manutenção e conservação do veículo							
3 - Horários de circulação							
4 - Locais abrangidos pelo itinerário							
5 - Lotação do transporte							
6 - Pontualidade							
7 - Quantidade de ônibus							

8 – Avaliação geral							
Apoio à saúde/psicológico do estudante Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Atendimento dos funcionários administrativos do setor de saúde							
2 - Atendimento dos profissionais de saúde							
3 - Disponibilidade de material hospitalar e medicamentos							
4 - Horários de funcionamento							
5 – Avaliação geral							
Bolsas de estudo Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Critérios de seleção							
2 - Quantidades disponíveis							
3 - Regularidade dos pagamentos							
4 - Transparência dos processos de concessão de bolsas							
5 - Valores pagos							
6 – Avaliação geral							
Instalações das salas de aula Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não	1	2	3	4	5	6	7
1 - Estrutura física							
2 - Iluminação							
3 - Mobiliário							
4 - Recursos multimídia							
5 - Ventilação / Climatização							
6 – Avaliação geral							

Em relação à avaliação do grau de importância, enumere em ordem crescente de importância, em uma espécie de *ranking* (de 1 a 10), em que a 1ª posição é a mais importante e a última a menos importante. **Por favor, não repita nenhuma posição.**

Serviço	Grau de importância
1 - Acesso à internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	___ª posição
2 - Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)	___ª posição
3 – Segurança	___ª posição
4 - Restaurante universitário	___ª posição
5 - Biblioteca Central	___ª posição
6 – Alojamentos	___ª posição
7 - Transporte da UFRRJ (fantasminha)	___ª posição
8 - Apoio à saúde/psicológico do estudante	___ª posição
9 - Bolsas de estudo	___ª posição
10 - Instalações das salas de aula	___ª posição

Bloco II – Dados acadêmicos e socioeconômicos

4 – Curso:* _____

5 – Período: * _____

6 – Em qual turno ocorre a maioria das suas aulas? *

() Pela manhã () À tarde () À noite () Turno integral (tarde e noite)

7 - Idade: * _____

8 – Sexo: * () Feminino () Masculino

9 – Etnia: * () Branco () Pardo () Negro () Amarelo () Indígena

10 – Estado civil: * () Solteiro (a) () Casado (a) / União estável

() Divorciado (a) / Separado (a) () Viúvo (a)

11 – De qual estado você é? * _____

12 – Em qual região do Estado do Rio de Janeiro você reside? *

() Dentro da própria universidade () Seropédica () Zona Norte

() Zona Sul () Zona Oeste () Região Central () Baixada Fluminense

() Niterói e adjacências () Outros: _____

13 – Qual é a sua faixa de renda familiar? *

() Até R\$ 954,00 () De R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00 () De R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00

() De R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00 () De R\$ 6.679,00 a R\$ 8.586,00

() De R\$ 8.587,00 a R\$ 10.494,00 () De R\$ 10.495,00 ou mais

Bloco III – Avaliação do questionário

14 - Deixe a sua opinião sobre o conteúdo do questionário: *

15 - Deixe a sua opinião sobre o *layout* do questionário: *

16 - Deixe suas dúvidas / opiniões em relação ao preenchimento do questionário:

17 - Em sua opinião, este questionário contemplou de forma abrangente os serviços abordados? * () Sim () Não

MUITO OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO!

APÊNDICE L – DIVULGAÇÃO DA VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA – REDES SOCIAIS

Danielle Motta compartilhou um link.

...

Ontem às 18:51

Gostaria de divulgar o questionário da fase quantitativa da minha dissertação, que versa sobre os serviços complementares ao ensino da UFRRJ - Campus Seropédica (ex.: restaurante universitário, biblioteca, transporte interno, etc.), e é destinada aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial.

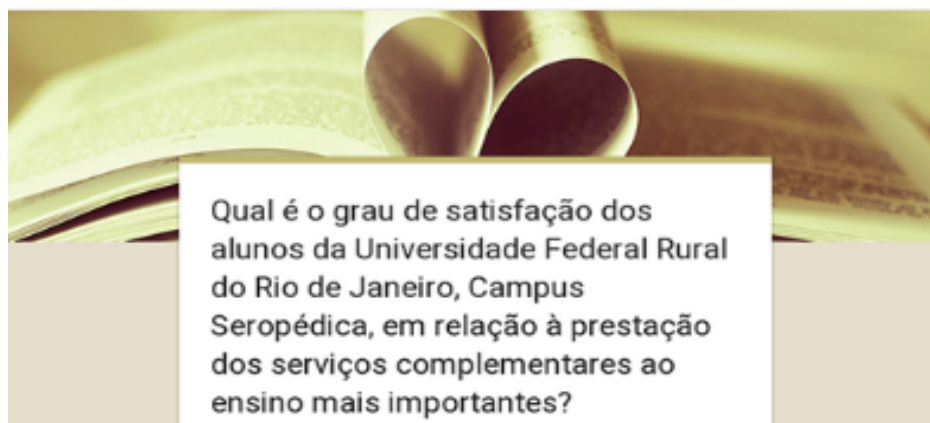
A pesquisa possui cunho científico e irá proporcionar informações úteis à UFRRJ, capazes de mensurar os graus de satisfação dos alunos em relação aos serviços complementares ao ensino, e identificar as necessidades de melhorias.

Link do questionário:

<https://docs.google.com/.../1FAIpQLScazxZU-2dYNVPAC4.../viewform>

Não há necessidade de se identificar!

Desde já agradeço pela sua atenção e participação. Se possível, favor indicar esta pesquisa aos amigos.



APÊNDICE M – VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA - VERSÃO IMPRESSA

Este questionário faz parte da etapa quantitativa da Dissertação do Mestrado em Administração da UFRRJ, da discente Danielle Motta, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge Saldanha, destinada aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial da UFRRJ – *Campus Seropédica*, e tem como objetivo principal responder a seguinte questão: *Qual é o grau de satisfação dos alunos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Campus Seropédica, em relação à prestação dos serviços complementares ao ensino mais importantes?*

POR FAVOR, NÃO SE IDENTIFIQUE!

*** Obrigatório**

1 - Estou de acordo com a pesquisa e autorizo a utilização das minhas respostas de forma confidencial, agregada e estritamente com cunho científico. *

() Sim () Não → Pare de preencher este formulário.

2 - Você é aluno regularmente matriculado na graduação presencial da UFRRJ - Campus Seropédica? *

() Sim () Não → Pare de preencher este formulário.

Bloco I - Mensuração dos graus de satisfação e de importância dos serviços e seus componentes

Esta etapa da pesquisa visa mensurar os graus de satisfação e de importância dos serviços complementares ao ensino prestados pela UFRRJ - *Campus Seropédica*. O respondente deverá avaliar o grau de satisfação em relação aos serviços e seus componentes. Posteriormente deverá estabelecer um *ranking* do nível de importância dos serviços considerados mais relevantes.

Em relação à satisfação, favor avaliar de acordo com a seguinte escala:

1 - Muito insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Ligeiramente insatisfeito; 4 - Neutro; 5 - Ligeiramente satisfeito; 6 - Satisfeito; 7 - Muito satisfeito.

Caso não tenha utilizado algum dos serviços listados neste bloco, favor marque apenas a opção de que não utilizou e, por favor, não avalie este serviço, pulando automaticamente para o próximo.

Serviços/Componentes	Grau de satisfação						
	1	2	3	4	5	6	7
<u>Acesso à internet sem fio (wi-fi)</u> Já utilizou? () Sim () Não → Ir para o próximo serviço							
1 - Cobertura da internet <i>wi-fi</i> no <i>Campus</i>							
2 - Facilidade de acesso à internet <i>wi-fi</i>							
3 – Avaliação geral							
<u>Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)</u>	Grau de satisfação						
Já utilizou? () Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 – Avaliação geral							

Segurança Se sente impactado pela segurança?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Horários das rondas / patrulhamento							
2 - Iluminação das dependências							
3 - Número de vigilantes							
4 - Poda de mato e árvores das dependências							
5 - Quantidade de câmeras de vigilância							
6 - Avaliação geral							
Restaurante universitário Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Atendimento dos funcionários							
2 - Estrutura física							
3 - Higiene e limpeza							
4 - Horário de funcionamento							
5 - Preço							
6 - Qualidade da refeição							
7 - Questão nutricional da refeição							
8 - Tempo de espera em filas							
9 - Ventilação							
10 - Avaliação geral							
Biblioteca Central Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Atendimento dos funcionários							
2 - Atualidade das obras disponíveis							
3 - Condições sonoras							
4 - Diversidade e quantidade de obras disponíveis							
5 - Estrutura física							
6 - Horários de atendimento							
7 - Iluminação							
8 - Processo de empréstimo e renovação no local							
9 - Ventilação							
10 - Avaliação geral							
Alojamento Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Condições de manutenção e conservação das dependências							
2 - Estrutura física							
3 - Instalações elétricas							
4 - Limpeza							
5 - Avaliação geral							
Transporte da UFRRJ (fantasminha) Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Atendimento dos funcionários							
2 - Condições de manutenção e conservação do veículo							
3 - Horários de circulação							
4 - Locais abrangidos pelo itinerário							
5 - Lotação do transporte							
6 - Pontualidade							
7 - Quantidade de ônibus							

8 – Avaliação geral							
Apoio à saúde/psicológico do estudante Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Atendimento dos funcionários administrativos do setor de saúde							
2 - Atendimento dos profissionais de saúde							
3 - Disponibilidade de material hospitalar e medicamentos							
4 - Horários de funcionamento							
5 – Avaliação geral							
Bolsas de estudo Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não → Ir para o próximo serviço	1	2	3	4	5	6	7
1 - Critérios de seleção							
2 - Quantidades disponíveis							
3 - Regularidade dos pagamentos							
4 - Transparência dos processos de concessão de bolsas							
5 - Valores pagos							
6 – Avaliação geral							
Instalações das salas de aula Já utilizou?	Grau de satisfação						
() Sim () Não	1	2	3	4	5	6	7
1 - Estrutura física							
2 - Iluminação							
3 - Mobiliário							
4 - Recursos multimídia							
5 - Ventilação / Climatização							
6 – Avaliação geral							

Em relação à avaliação do grau de importância, enumere em ordem crescente de importância, em uma espécie de *ranking* (de 1 a 10), em que a 1ª posição é a mais importante e a última a menos importante. **Por favor, não repita nenhuma posição.**

Serviço	Grau de importância
1 - Acesso à internet sem fio (<i>wi-fi</i>)	___ª posição
2 - Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida)	___ª posição
3 – Segurança	___ª posição
4 - Restaurante universitário	___ª posição
5 - Biblioteca Central	___ª posição
6 – Alojamentos	___ª posição
7 - Transporte da UFRRJ (fantasminha)	___ª posição
8 - Apoio à saúde/psicológico do estudante	___ª posição
9 - Bolsas de estudo	___ª posição
10 - Instalações das salas de aula	___ª posição

Bloco II – Dados acadêmicos e socioeconômicos

4 – Curso:* _____

5 – Período: * _____

6 – Em qual turno ocorre a maioria das suas aulas? *

() Pela manhã () À tarde () À noite () Turno integral (tarde e noite)

7 - Idade: * _____

8 – Gênero: * () Feminino () Masculino () Prefiro não declarar

9 – Etnia: * () Branco () Pardo () Negro () Amarelo () Indígena

10 – Estado civil: * () Solteiro (a) () Casado (a) / União estável

() Divorciado (a) / Separado (a) () Viúvo (a)

11 – De qual estado você é? * _____

12 – Em qual região do Estado do Rio de Janeiro você reside? *

() Dentro da própria universidade () Seropédica () Zona Norte

() Zona Sul () Zona Oeste () Região Central () Baixada Fluminense

() Niterói e adjacências () Outros: _____

13 – Qual é a sua faixa de renda familiar? *

() Até R\$ 954,00 () De R\$ 955,00 a R\$ 2.865,00 () De R\$ 2.866,00 a R\$ 4.770,00

() De R\$ 4.771,00 a R\$ 6.678,00 () De R\$ 6.679,00 a R\$ 8.586,00

() De R\$ 8.587,00 a R\$ 10.494,00 () De R\$ 10.495,00 ou mais

14 - Caso queira obter os resultados desta pesquisa, favor informe o seu e-mail

MUITO OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO!

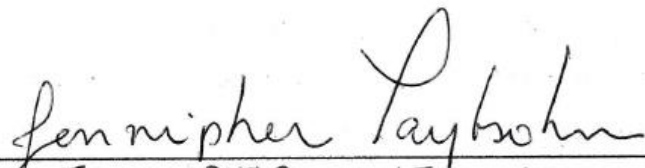
APÊNDICE N – TERMOS DE COMPROMISSO PARA A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA

Rio de Janeiro, 21 de agosto de 2018.

TERMO DE COMPROMISSO PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO IMPRESSO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em auxiliar na aplicação do questionário impresso, desenvolvido pela discente Danielle Lisboa da Motta de Almeida e por seu orientador Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha, como parte integrante da coleta de dados para a sua dissertação de mestrado. Declaro também, que fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais visam: mensurar o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, *Campus Seropédica*, em relação à oferta dos serviços complementares mais relevantes associados à atividade de ensino.

Afirmo que tenho ciência de que a pesquisa possui cunho científico e de que o trabalho de aplicação do questionário requer seriedade, comprometimento com a fidedignidade e confidencialidade dos dados obtidos, bem como ética para estudos acadêmicos. Além disso, informo que estou de acordo com o incentivo financeiro ofertado pela pesquisadora para auxiliar no trabalho de aplicação do questionário impresso e de que o seu pagamento será realizado somente ao final deste trabalho, mediante a entrega dos questionários respondidos.



Nome: JENIPHER TAYTSUHN
Matrícula UFRRJ: 201634011-6

Rio de Janeiro, 21 de agosto de 2018.

TERMO DE COMPROMISSO PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO IMPRESSO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em auxiliar na aplicação do questionário impresso, desenvolvido pela discente Danielle Lisboa da Motta de Almeida e por seu orientador Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha, como parte integrante da coleta de dados para a sua dissertação de mestrado. Declaro também, que fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais visam: mensurar o grau de satisfação dos discentes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, *Campus Seropédica*, em relação à oferta dos serviços complementares mais relevantes associados à atividade de ensino.

Afirmo que tenho ciência de que a pesquisa possui cunho científico e de que o trabalho de aplicação do questionário requer seriedade, comprometimento com a fidedignidade e confidencialidade dos dados obtidos, bem como ética para estudos acadêmicos. Além disso, informo que estou de acordo com o incentivo financeiro ofertado pela pesquisadora para auxiliar no trabalho de aplicação do questionário impresso e de que o seu pagamento será realizado somente ao final deste trabalho, mediante a entrega dos questionários respondidos.

Pedro Gabriel P. Pinheiro

Nome: Pedro Gabriel Corralho Pinheiro

Matrícula UFRRJ: 201634024-X

APÊNDICE O – ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO IMPRESSO DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA

1 – Este questionário faz parte da pesquisa de mestrado em administração da UFRRJ, da discente Danielle Motta, orientada pelo Prof. Dr. Jorge Saldanha, e possui cunho científico. Portanto, o trabalho de aplicação deste requer seriedade e comprometimento com a fidedignidade e confidencialidade dos dados obtidos, bem como ética para estudos acadêmicos.

2 – O questionário deverá ser aplicado somente aos alunos regularmente matriculados na graduação presencial da UFRRJ – *Campus Seropédica*.

3 – Apresentação do pesquisador/auxiliar e dos objetivos da pesquisa, a saber: Mensurar os graus de satisfação e de importância dos alunos em relação aos serviços complementares ao ensino ofertados pela UFRRJ – *Campus Seropédica*.

4 – Perguntar se o aluno tem interesse em responder ao questionário.

5 – Perguntar se o aluno já respondeu a versão *online* do questionário. Em caso positivo, agradecer a atenção e explicar que cada pessoa só poderá participar apenas uma vez.

6 – Fornecer as orientações gerais para preenchimento do questionário, apresentando o cartão contendo as escalas de satisfação e a forma correta para preenchimento dos graus de importância dos serviços.

7 – O questionário é autoaplicável e o pesquisador/auxiliar irá interferir somente quando for solicitada ajuda, mantendo distância para não influenciar nas respostas.

8 – Após a aplicação do questionário, o pesquisador/auxiliar deverá verificar se todas as perguntas foram respondidas de forma adequada.

9 – Encerrar a aplicação do questionário expondo o quanto a participação nesta pesquisa será importante para a dissertação e para a UFRRJ.

APÊNDICE P – FICHA COM A ESCALA DE SATISFAÇÃO DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA

Escala de satisfação

- 1 - Muito insatisfeito**
- 2 - Insatisfeito**
- 3 - Ligeiramente insatisfeito**
- 4 - Neutro**
- 5 - Ligeiramente satisfeito**
- 6 - Satisfeito**
- 7 - Muito satisfeito**