



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

RENAN ALVARINHO FREIRE

**ANÁLISE DA USABILIDADE DOS SERVIÇOS PRESENTES
NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNB**

Brasília – DF

2017

RENAN ALVARINHO FREIRE

**ANÁLISE DA USABILIDADE DOS SERVIÇOS PRESENTES
NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNB**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Evaldo Cesar
Cavalcante Rodrigues

Professor Coorientador: Esp. e
Doutorando Roberto Bernardo da Silva

Brasília – DF

2017

RENAN ALVARINHO FREIRE

**ANÁLISE DA USABILIDADE DOS SERVIÇOS PRESENTES
NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNB**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Renan Alvarinho Freire

Dr. Evaldo Cesar Cavalcante Rodrigues
Professor-Orientador

Esp. e Doutorando Roberto Bernardo da Silva
Professor-Coorientador

Dr. Diego Mota Vieira,
Professor-Examinador

Dr. Edgar Reyes Junior
Professor-Examinador

Brasília, 07 de junho de 2017

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos amigos e familiares que me auxiliaram durante a caminhada acadêmica e ao curso de Administração da UnB, que me proporcionou momentos incríveis e é o objeto da pesquisa em questão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, meu pai, meu irmão e especialmente a minha namorada Isabela por me apoiar durante a realização desse trabalho até o final. Gostaria de agradecer também ao Professor Evaldo Cesar, que me aceitou como orientando em um momento de dificuldade.

RESUMO

Dentro do curso de administração quatro organizações são destacadas pela prestação de serviços para os alunos, a Empresa Júnior (AD&M), a Atlética de Administração (Presidência), o Centro Acadêmico e o Departamento de Administração (CAADM) e Departamento de Administração da UnB (ADMUnB). O presente trabalho utiliza a metodologia multicritério de apoio à decisão construtivista para analisar a usabilidade desses serviços prestados pelas entidades no curso de administração da Universidade de Brasília (UnB), sob a percepção dos alunos do curso.

Foram realizados *brainstorming* e grupo focal com representantes, ex-membros e especialistas das entidades estudadas, com intuito de definir e ratificar critérios para avaliação da usabilidade dos serviços presentes em organizações acadêmicas. Os critérios avaliados foram: interação dos alunos, satisfação dos alunos, imagem das entidades e comunicação e divulgação dos serviços.

As avaliações dentro das entidades se diferem muito, contando com diferentes percepções dos critérios avaliados em cada uma delas. A melhor avaliada pelos estudantes foi a Empresa Júnior de Administração e a pior avaliada foi o Centro Acadêmico de Administração.

Concluiu-se que a utilização dos serviços por essas quatro entidades não está maximizada devido à falta de integração das entidades, que possuem o mesmo público alvo de seus serviços: os alunos de administração da UnB.

Para maximização dos serviços dessas instituições, são propostas medidas estruturadas pelas entidades em conjunto, como palestras de recepção para calouros, eventos de interação para todos alunos, integração das redes sociais para notícias importantes e apoio do Departamento de Administração para as atividades das outras três entidades.

Palavras-chave: Usabilidade. Qualidade. Serviços. Organizações Acadêmicas. Integração

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Modelo Geral do Processo de transformação.....	07
Figura 2.3 – Estrutura de usabilidade.....	12
Figura 3 – Metodologia do trabalho.....	17
Figura 3.3 – Atores da pesquisa.....	20
Figura 3.5.4 – Conversão dos PVE em PVF.....	27
Figura 3.5.5 – Descritor Base.....	28
Figura 4.3.1 – Escala semântica e desempenho final do critério Interação.....	40
Figura 4.3.2 – Escala semântica e desempenho final do critério Demanda dos Alunos.....	42
Figura 4.3.3 – Escala semântica e desempenho final do critério Imagem Entidade..	44
Figura 4.3.4 – Escala semântica e desempenho final do critério Comunicação e Divulgação.....	47
Figura 4.8 – Escala semântica e desempenho final Usabilidade nos Serviços.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 2 – Taxonomia usabilidade nos serviços no curso administração da UnB...	05
Quadro 3.5.3 – Critérios Iniciais.....	24
Quadro 3.5.7.1 – Registro de Medianas no MAMADecisão.....	30
Quadro 3.5.7.2 – Registro dos pesos no MAMADecisão.....	30
Quadro 3.5.7.3 – Atribuições de esforços na ferramenta.....	31
Quadro 4.4.1 – Usabilidade AD&M – Subcritério Entidade.....	48
Quadro 4.4.2 – Usabilidade AD&M – Satisfação Serviços.....	49
Quadro 4.4.3 – Usabilidade AD&M – Subcritério Visibilidade.....	49
Quadro 4.4.4 – Usabilidade AD&M – Subcritério Clareza Comunicação.....	50
Quadro 4.5.1 – Usabilidade CAADM – Satisfação Serviços.....	51
Quadro 4.5.2 – Usabilidade CAADM – Acessibilidade.....	51
Quadro 4.5.3 – Usabilidade CAADM – Objetivos.....	53
Quadro 4.6.1 – Usabilidade Atlética – Satisfação Serviços.....	54
Quadro 4.6.2 – Usabilidade Atlética – Acessibilidade.....	54
Quadro 4.6.3 – Usabilidade Atlética – Visibilidade.....	55
Quadro 4.7.1 – Usabilidade Departamento – Interação da Entidade.....	56
Quadro 4.7.2 – Usabilidade Departamento – Satisfação Serviços.....	56
Quadro 4.7.3 – Usabilidade Departamento – Necessidade Serviços.....	57
Quadro 4.8 – Atendimento dos Objetivos de Pesquisa.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 3.4 – Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança.....	19
Gráfico 3.5.7 – Grafico ilustrativo dos resultados obtidos no MAMADecisão.....	32
Gráfico 4.1.1 – Semestre Entrada na UnB.....	33
Gráfico 4.1.2 – Faixa Etária.....	34
Gráfico 4.1.3 – Sexo.....	34
Gráfico 4.1.4 – Vínculo AD&M.....	35
Gráfico 4.1.5 – Vínculo CAADM.....	35
Gráfico 4.1.6 – Vínculo Atlético.....	36
Gráfico 4.1.7 – Vínculo Departamento.....	36
Gráfico 4.3.1 – Resultado do critério Interação.....	39
Gráfico 4.3.2 – Resultado do critério Demanda dos Alunos.....	41
Gráfico 4.3.3 – Resultado do critério Imagem da Entidade.....	43
Gráfico 4.3.4 – Resultado do critério Comunicação e Divulgação.....	46
Gráfico 4.4 – Usabilidade Empresa Júnior.....	48
Gráfico 4.5 – Usabilidade CAADM.....	50
Gráfico 4.5.1 – Comunicação e Divulgação CAADM.....	52
Gráfico 4.6 – Usabilidade Atlético.....	53
Gráfico 4.7 – Usabilidade Departamento.....	56
Gráfico 4.7.1 – Usabilidade Departamento – Comunicação e divulgação.....	57
Gráfico 4.8 - Desempenho de Degraus alcançados global das Entidades.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD&M – Empresa Júnior de Administração da Universidade de Brasília

ADMUnB – Departamento de Administração da Universidade de Brasília

ATL – Atlética de Administração

CAADM – Centro Acadêmico de Administração

DPT – Departamento de Administração

GF – Grupo Focal

GPIT – Grupo de Pesquisa em Planejamento e Inovação em Transportes

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IHC – Interação Humano-Computador

ISO – Organização Internacional de Padronização

MAMADecisão – Modelagem para Análise Multicritério de Apoio à Decisão

MCDA-C – Metodologia Multicritério de Apoio a Decisão Construtivista

NBR – Norma Brasileira

PIB – Produto Interno Bruto

PVE – Pontos de Vista Elementares

PVF – Pontos de Vista Fundamentais

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Formulação do problema	2
1.2	Objetivo Geral	3
1.3	Objetivos Específicos	3
1.4	Justificativa	3
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	Gestão da Produção	6
2.2	Qualidade em serviços	8
2.3	Usabilidade	10
2.4	Operações em serviços públicos	13
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	17
3.1	Tipo e descrição Geral da pesquisa	18
3.2	Caracterização das Entidades	19
3.3	Participantes da pesquisa	20
3.4	População e Amostra	21
3.5	Método de Pesquisa	22
3.5.1	Teoria Construtivista	22
3.5.2	Benchmarking	23
3.5.3	Brainstorming	23
3.5.4	Grupo Focal (GF)	26
3.5.5	Construção dos Descritores	28
3.5.6	Instrumento de Coleta de Dados	29
3.5.7	Modelagem dos Dados no Software	29
4	ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS	33
4.1	Análise dos dados Sociodemográficos	33
4.2	Informações encontradas no Benchmarking	37
4.3	Análise dos Critérios de Usabilidade	38
4.3.1	Interação	38
4.3.2	Demanda dos Alunos	41
4.3.3	Imagem da Entidade	43
4.3.4	Comunicação e Divulgação	45
4.4	Análise de usabilidade em serviços - AD&M	47
4.5	Análise de usabilidade em serviços – CAADM	50
4.6	Análise de usabilidade em serviços – Atlética	53
4.7	Análise usabilidade em serviços – ADMUnB	55
4.8	Análise Global das Entidades	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	63

REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A – Formulário de Coleta de Dados.....	67
Instituição Avaliada: AD&M / CAADM / ADMUnB / Presidência	67
Orientação para cada item:	67
APÊNDICE B – Relatório dos pontos de vista fundamentais com a identificação das taxas de contribuição e os níveis de esforço.....	69
APÊNCIE C – Resultados e Tabulação dos Formulários da EMPRESA JÚNIOR - AD&M.....	71
APÊNCIE D – Resultados e Tabulação dos Formulários do CENTRO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO – CAADM.....	73
APÊNCIE E – Resultados e Tabulação dos Formulários do DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – ADMUnB.....	75
APÊNCIE F – Resultados e Tabulação dos Formulários da ATLÉTICA DE ADMINISTRAÇÃO – PRESIDÊNCIA	77
APÊNDICE G – Matrizes Semânticas dos Descritores	79
APÊNDICE H – Apresentação Utilizada no Grupo Focal	86

1 INTRODUÇÃO

Ter informações sobre a qualidade de seus serviços é essencial para qualquer organização no mundo, pois todas devem possuir serviços fáceis de serem utilizados para atender as necessidades e expectativas de seus usuários. Com isso, o estudo da usabilidade possui grande relevância para os prestadores de serviços em todo o mundo, pois, através de sua análise, organizações conseguem verificar se a interação com os usuários é feita com a melhor qualidade possível.

A usabilidade é relacionada com a eficácia, a eficiência e a satisfação dos usuários, tendo inclusive norma internacional ISO 9241-11 como parâmetro para organizações que se interessam pelo tema. Autores como Nielsen (1993), Shackel e Richardson (1991) iniciaram relevantes estudos com a temática que é oriunda da Ciência da Computação, mais especificamente nos estudos de IHC (Interação Humano-Computador).

Apesar do grande apoio teórico, parte das organizações brasileiras não percebe que a qualidade nos serviços e bom atendimento são fatores que podem elevar a vantagem competitiva perante outras ofertadoras de serviços no mercado. Esses fatores fazem com que os consumidores tenham avaliações positivas sobre os serviços da organização e passem a utilizá-los com mais frequência.

Em Brasília, capital do país, a prestação de serviços está presente em grande escala, principalmente na área pública, que concentra sedes e órgãos do governo federal e distrital por toda cidade. Dessa forma, o mercado de serviços e atendimento aos consumidores é o grande pilar de funcionamento da cidade, já que a maioria das organizações da região tem o objetivo de fornecer serviços com a maior eficiência e eficácia possível, pois se trata de um dos objetivos do funcionalismo público.

A entrega de valor pode ser um fator diferencial para todas organizações que prestam serviços, especialmente para universidades públicas brasileiras, em específico a Universidade de Brasília (UnB). Tendo como análise uma instituição de ensino superior, a melhora contínua das atividades onde os alunos são envolvidos pode causar mais satisfação a todos os envolvidos. A importância da qualidade nos

serviços e o uso dos mesmos podem aumentar o rendimento acadêmico e a interação dos alunos com a universidade, dessa forma, a instituição alcança melhores índices de avaliação, melhorando sua imagem para seu público interessado.

1.1 Formulação do problema

Universidades brasileiras buscam a maior eficiência possível nos serviços prestados a seus alunos, visando tornar pessoas capacitadas e qualificadas para exercerem funções profissionais que contribuem para a sociedade. Nas universidades existem organizações que trabalham para os alunos, dessa forma, a análise da usabilidade nos serviços presentes nessas organizações se torna relevante, pois pode direcionar novos métodos e práticas aplicáveis nos serviços com a finalidade de facilitar o ambiente acadêmico, a vivência e a interação dos alunos com o curso.

Dentro do curso de Administração da UnB a Empresa Junior (AD&M), a Associação Atlética Acadêmica de Administração (Presidência), o Departamento de Administração (ADM UnB) e o Centro Acadêmico de Administração (CAADM) são as organizações que atuam para melhorar e facilitar a vida dos estudantes através de atividades, que possuem finalidades variadas como: profissionalização, capacitação, interação, diversão, entre outras.

Essas organizações fazem com que os alunos enxerguem diferentes formas de passar por essa determinada fase na vida, porém, alguns serviços dessas entidades sequer são lembrados ou não satisfazem os alunos de Administração da UnB. Com isso, está pesquisa visa responder a seguinte pergunta:

Como está a usabilidade dos serviços ofertados pelas organizações do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB) na percepção dos alunos?

1.2 Objetivo Geral

Analisar a usabilidade dos serviços ofertados pelas organizações do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB) na percepção dos alunos.

1.3 Objetivos Específicos

- Caracterizar os tipos de serviços ofertados;
- Descobrir a percepção dos usuários quanto à usabilidade dos serviços;
- Identificar as principais necessidades quanto aos serviços ofertados; e,
- Verificar a qualidade dos serviços ofertados para os alunos.

1.4 Justificativa

A usabilidade nos serviços é uma etapa que tem relevância para as operações organizacionais, pois é um fator fundamental para sobrevivência das organizações. Além disso, a qualidade ajuda em um melhor critério avaliativo para usabilidade de sistemas e operações de serviços prestados.

No Brasil, segundo IBGE (2015), a prestação de serviços corresponde a mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB). Mesmo assim, organizações deixam de perceber que a qualidade nos serviços prestados é de grande importância para o crescimento organizacional. A gestão de qualidade deve ser tratada como questão estratégica, além de ser um compromisso organizacional vitalício para os usuários de seus serviços.

Causar uma boa percepção e satisfação das necessidades dos consumidores é de significativa importância para as organizações. Na presente pesquisa são analisadas instituições que atuam para alunos de ensino superior, ajudando os mesmos a

obterem maior experiência durante a vida acadêmica. Então, a análise da usabilidade nessas entidades é de grande importância para melhorar o desempenho das organizações e dos seus serviços ofertados para os alunos, que com eles podem melhorar as avaliações realizadas anualmente em instituições de ensino superior no país.

Como obter maior qualificação no ensino é um dos principais objetivos em organizações de ensino. Essa qualificação contribui não só para o crescimento da instituição, mas também para a sociedade que irá usufruir de futuros profissionais mais preparados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo esboçara assuntos relacionados Gestão da Produção, Qualidade em serviços, Usabilidade, operações no serviço público e Serviços com a finalidade de se obter consistência para investigação da problemática levantada no tema do referente trabalho acadêmico.

Quadro 2 – Taxonomia usabilidade nos serviços no curso administração da UnB

Definição	Descrição das partes Significativas	Observações
Gestão da produção	A função produção é um conjunto de projeto, operação e melhoria de sistema para criação e distribuição dos melhores bens e serviços organizacionais.	Chase, Jacobs e Aquilano (2006)
	Existem cinco objetivos de desempenho básicos da administração da produção para manter a competitividade da empresa: Qualidade, Velocidade, Confiança, Flexibilidade e Custo.	Slack, Brandon-Jones e Johnston (2013)
Qualidade em serviços	Qualidade é a mesma coisa que satisfação, assim, a gestão da qualidade seria gestão da satisfação.	Nogueira (2008)
	Qualidade pode ser entendida como adequação ao uso.	Juran e Gryna (1988)

Serviços	Os serviços têm quatro características que os diferenciam dos produtos: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade.	Kotler e Keller (2012)
Operações em serviços públicos	As operações de serviços devem possuir objetivos bem definidos, conversão de entradas em saídas especificadas e um sistema de controle para ajustar o processo, para garantir resultados esperados na saída.	Gianesi e Correa (2011)
	Administrar operações é igual tanto para organizações que não visam lucro, tanto para organizações que tenham esse fim	Slack, Brandon-Jones e Johnston (2013)
Usabilidade	Usabilidade como métodos que determinam a qualidade de interação dos usuários com qualquer coisa que ele possa se relacionar.	Nielsen (1993)
	A usabilidade é um atributo para identificar qualificações necessárias de um produto, e com isso, saber se ele terá aceitabilidade no mercado.	Shackel e Richardson (1991)

2.1 Gestão da Produção

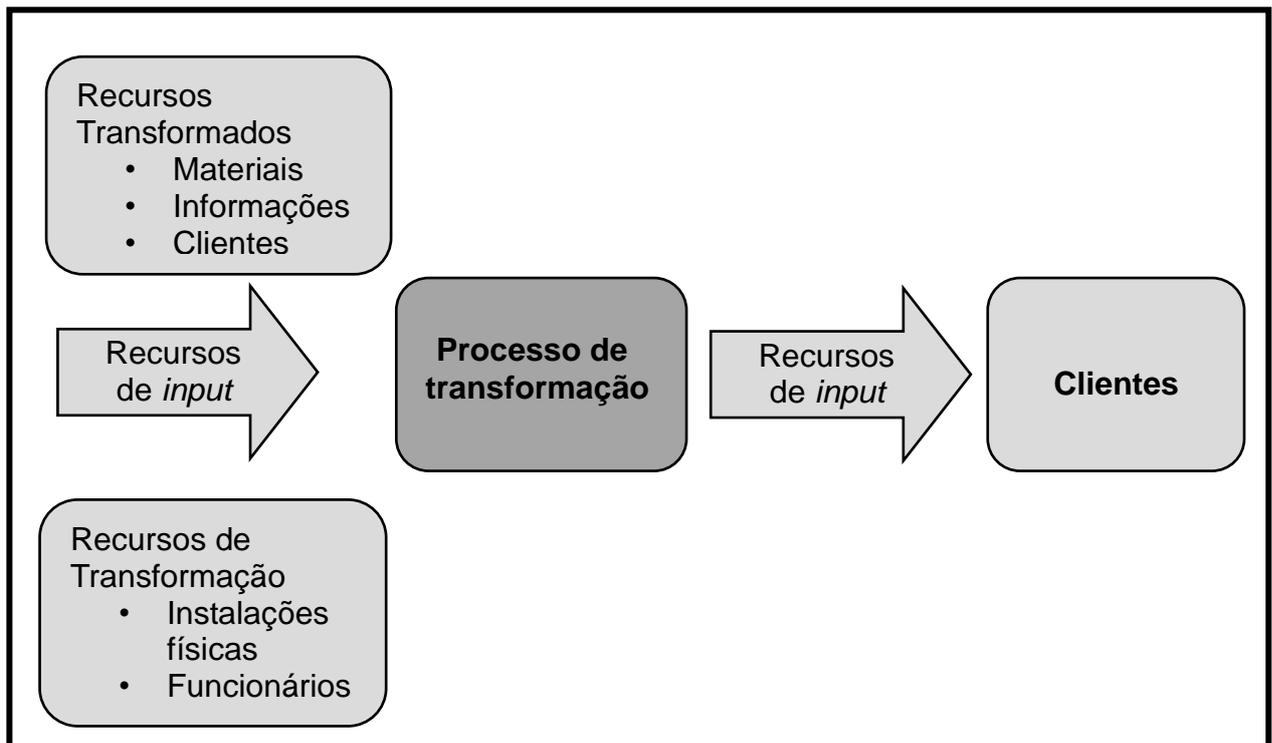
A gestão da produção é uma das principais funções de uma organização, sendo composta por atividades gerenciadas e eficazes a fim de transformar insumos para criação de produtos e serviços que agreguem valor aos consumidores. A utilização de ferramentas, técnicas, métodos e operações fazem parte dessa área, que ajudam nas atividades para o cumprimento de objetivos organizacionais pré-estabelecidos.

Gaither e Frazier (2002) simplificam que as organizações possuem produção, marketing e finanças como funções essenciais para seu funcionamento, que juntas,

são ligadas por objetivos organizacionais comuns. Além disso, os autores ampliam a função produção, ao incorporar a ela os serviços. Dessa forma, a função fica denominada Administração da Produção e Operações, que é responsável por administrar um sistema que transforma, principalmente, matéria-prima, pessoas e máquinas em bens e serviços organizacionais.

Segundo Slack *et al.* (2013) todos os bens e serviços são criados a partir de operações, onde recursos de *inputs* são usados ou transformados, através de sistemas lógicos e racionais, dando origem a *outputs*, que finalmente, são utilizados por consumidores. O autor explica esses processos pelo modelo geral do processo de transformação, exemplificado na Figura 2.1.

Figura 2.1 – Modelo Geral do Processo de transformação



Fonte: Slack *et al.* (2013)

Chase *et al.* (2006) definem que a função produção é um conjunto de projeto, operação e melhoria de sistema para criação e distribuição dos melhores bens e serviços organizacionais.

Todas as áreas organizacionais possuem objetivos. Dessa forma, Slack *et al.* (2013) cita cinco objetivos de desempenho básicos da administração da produção para manter a competitividade da empresa:

- **Qualidade** – Fazer as coisas certas, incorporar valor à operação para satisfazer os clientes;
- **Velocidade** – Minimizar o tempo das operações para entrega do bem final ao cliente;
- **Confiança** – Produzir bens e entregá-los aos clientes no tempo necessário ou que foi prometido;
- **Flexibilidade** – Poder mudar a operação se for necessário, a fim de satisfazer o consumidor; e,
- **Custo** – Baixar os custos de operações para produzir os bens, com isso, menor será o preço para seus clientes.

A melhora de um dos objetivos citados acima pode implicar no desempenho mais positivo de outro. Exemplo, com a melhora da qualidade evita-se o desperdício (baixar os custos), reduzimos o tempo de entrega (aumento da velocidade) e não há retrabalho (aumenta confiabilidade).

A constante diferenciação no mercado obriga organizações a se preocupar bastante com sua gestão da produção. Com isso, as organizações fazem constantes buscas para melhoria da qualidade em seus serviços. Dessa forma, o próximo tópico tem como objetivo aprofundar e clarear o estudo sobre o conceito de qualidade, mais especificamente a qualidade em serviços.

2.2 Qualidade em serviços

A qualidade diminui falhas nos serviços. Dessa forma, seu objetivo é agregar valor ao bem final, por meio de melhorias contínuas dentro dos processos de transformação. Com isso, uma organização que possui serviços de alta qualidade

tem seus consumidores satisfeitos, possuem boa avaliação e preferência dos usuários.

A norma NBR ISO 9000 (2005) identifica oito princípios básicos para aplicação da gestão de qualidade para melhoria do desempenho organizacional: foco no cliente, liderança, envolvimento de pessoas, abordagem de processos, abordagem sistêmica para a gestão, melhoria contínua, abordagem factual para tomada de decisões, benefícios mútuos nas relações com os fornecedores.

Ainda segundo a norma, o sistema de gestão de qualidade analisa demandas dos clientes, define e mantém os processos produtivos sobre controle, dessa forma, gera maior valor aos consumidores por meio de uma melhoria contínua. Fonseca e Miyake (2008) concluem que métodos, técnicas e ferramentas de qualidade são necessários para uma boa gestão de qualidade.

Nogueira (2008) compara qualidade com a adequação de um serviço as necessidades de uso e a satisfação com as expectativas de um usuário. Qualidade é a mesma coisa que satisfação, assim, a gestão da qualidade seria gestão da satisfação.

Segundo Slack *et al.* (2013), o retrabalho, refugo e devoluções são diminuídos com qualidade nos serviços, que deixa os consumidores mais satisfeitos. Juran e Gryna (1988) definem que qualidade pode ser interpretada como “adequação ao uso”.

Agora com a ideia geral de qualidade exposta, é fundamental o entendimento que serviços são atividades voltadas para satisfação de necessidades. Segundo Kotler e Keller (2012), os serviços têm quatro características que os diferenciam dos produtos:

- **Intangibilidade** - Não podem ser vistos, sentidos, tocados ou cheirados antes da aquisição;
- **Inseparabilidade** - São consumidos no mesmo momento de produção;
- **Variabilidade** – São feitos de maneiras diferentes, dependem do momento, de onde e por quem são realizados; e,
- **Perecibilidade** – Não podem ser estocados.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), se as organizações realizam uma forte orientação aos consumidores para seus funcionários podem aumentar a satisfação e o comprometimento deles no trabalho, além de conseguir um maior grau de fidelidade e contentamento por parte de usuários de serviços.

A qualidade em serviços começou a ser discutida por estudiosos europeus. Lehtinen e Lehtinen (1982 *apud* Kang e James, 2004) definem três dimensões da qualidade:

- **Qualidade Física** – Trata dos aspectos tangíveis do serviço;
- **Qualidade de Interação** – Trata do fluxo entre o consumidor e o prestador do serviço; e,
- **Qualidade Corporativa** – Se refere à imagem do prestador de serviços, conforme avaliação dos consumidores.

Gianesi e Correa (2011) diz que qualquer empresa que não se preocupa com a qualidade dos seus serviços, tem sua competitividade ameaçada. Segundo Campos (1992), a preferência do consumidor é o maior critério para definição da boa qualidade, além de garantir a sobrevivência da organização.

Gianesi e Correa (1995) citam que a garantia da vantagem competitiva depende da qualidade de projeto e do processo de fornecimento dos serviços, que levam em conta as expectativas e necessidades dos consumidores.

A satisfação de um cliente é alcançada, principalmente, quando ele tem suas necessidades sanadas por bens e serviços. O conceito de qualidade pode ajudar bastante nesse caminho em busca do contentamento. Com isso, o estudo da usabilidade pode verificar e explorar se o uso de determinados bens e serviços podem definir um padrão de qualidade para a satisfação dos consumidores.

2.3 Usabilidade

A usabilidade pode ser definida como facilidade dos usuários em interagir com ferramentas, objetos ou interfaces para garantir a realização de tarefas e atividades

que suprem suas necessidades. O termo é bem abordado na Ciência da Computação para estudos de IHC (Interação Humano-Computador), mas é aplicado em diferentes assuntos.

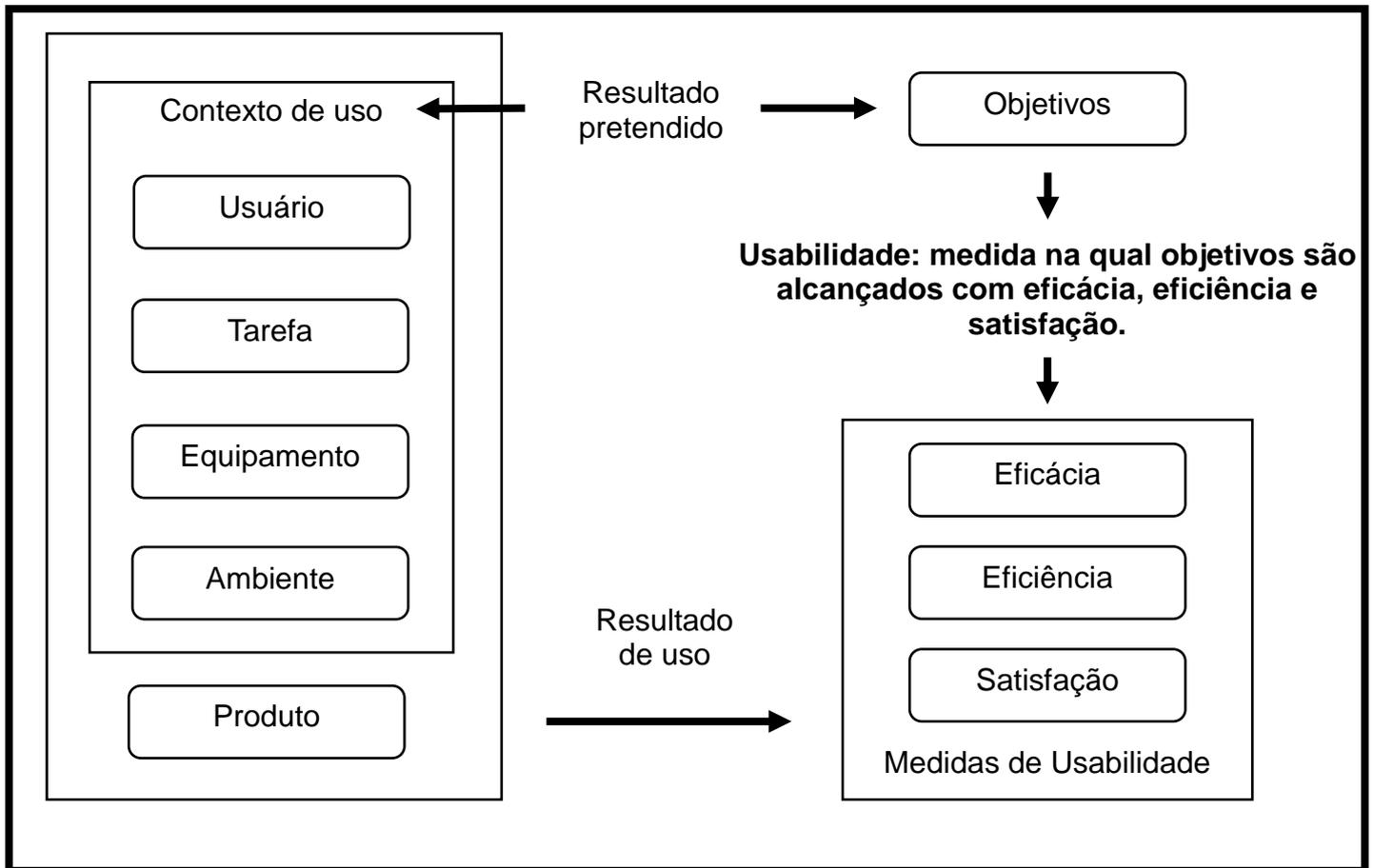
Nielsen (1993) define usabilidade como métodos que determinam a qualidade de interação dos usuários com qualquer coisa que ele possa se relacionar. Além disso, o autor a associa com cinco atributos: a facilidade de aprender, a eficiência de uso, a facilidade de memorização, a baixa taxa de erros e a satisfação subjetiva. Dias (2007) sugere mais dois atributos para avaliar a usabilidade: a flexibilidade e a consistência.

A norma NBR ISO 9241-11 (2002) define a usabilidade como: “Medida na qual um produto ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Jordan (1998) define usabilidade, de uma forma mais informal, como o “uso amigável de produtos”.

O parâmetro de eficácia está relacionado ao cumprimento dos objetivos. Os parâmetros de eficiência estão relacionados à eficácia conseguida de acordo com o consumo de recursos. O parâmetro de satisfação está ligado ao consumidor e mede se eles têm conforto na utilização do produto.

Ainda segundo a Norma NBR ISO 9241-11 (2002), é necessário descrição e análise dos diversos contextos de uso (usuário, tarefa, equipamento e ambiente), identificar os objetivos pretendidos e identificar as medidas de usabilidade desejadas (eficácia, eficiência e satisfação). Dessa forma, se obtêm a especificação ou estrutura da usabilidade, ilustrada na figura 2.3 abaixo.

Figura 2.3 – Estrutura de usabilidade



Fonte: Norma NBR ISO 9241-11 (2002)

Ao considerar eficiência, eficácia e satisfação como fatores que medem a usabilidade, Jordan (1998) traz componentes para a análise de usabilidade:

- **Intuitividade** - Mede o desempenho realizado pela primeira vez de um usuário em determinada tarefa.
- **Capacidade de Aprendizagem** - Mede o desempenho alcançado em uma tarefa realizada anteriormente por um usuário.
- **Desempenho de usuários experientes** - Considera se o desempenho de uso foi mantido por usuários que usaram outras vezes o produto;
- **Potencial de desempenho** - Se refere ao nível máximo das medidas de usabilidade realizadas por um determinado produto; e,

- **Re-usabilidade** - Se refere à realização de tarefas de um determinado produto, após um longo período de tempo sem realizá-las.

Para Norman (1986) um sistema orientado para usabilidade deve executar tarefas sem chamar atenções para sua interface e fazer com que os seus usuários focalizem suas energias apenas para realizar suas necessidades. Ainda segundo o autor, o sistema deve ser projetado tendo sempre os usuários como centro de todo projeto, a fim de satisfazer as vontades dos mesmos. Segundo Shackel e Richardson (1991) a usabilidade é um atributo para identificar qualificações necessárias de um produto ou serviço, e com isso, saber se ele terá aceitabilidade no mercado.

Segundo Roberts *et al.* (1998) plataformas virtuais devem ser projetadas para atender expectativas e necessidades dos usuários, permitindo que eles direcionem atenção para os objetos de seu interesse ou que trabalham diretamente, refletindo melhor o mundo real.

Os serviços públicos fazem parte da prestação de serviços que atende a milhares de pessoas diariamente no país. Então, é possível imaginar que eles lidem com avaliações de seus usuários, mesmo que muitas delas não sejam formais. Saber a eficácia e a eficiência atribuída a tais serviços é imprescindível. Por isso, é essencial estudar as operações que manipulam os serviços públicos.

2.4 Operações em serviços públicos

A gestão pública tem como principal objetivo ser reconhecida pela população pela eficiência e eficácia no serviço oferecido para sociedade. Para o alcance de altos índices de qualidade, eficiência e eficácia, a gestão pública agrega métodos e procedimentos, novos e inovadores, importados do setor privado para dentro da administração pública. Além disso, esses novos processos devem estar sujeitos a mudanças, pois eles estão sujeitos a constante supervisão de todos que utilizam os serviços públicos.

Júnior (1977) define serviço público como atividades realizadas pela pessoa jurídica pública, direta ou indiretamente, para satisfazer as necessidades coletivas, mediante utilização de peculiaridades do direito público.

Johnston e Clark (2002) definem que as operações em serviços são divididas em duas partes:

- **Linha de Frente** - É onde o consumidor tem a primeira interação com a organização, por contato pessoal ou não pessoal. Nessa parte também acontece o encontro de serviço que é o período de tempo que o usuário interage diretamente com o serviço; e,
- **Retaguarda** - É de onde vem o apoio para o processo de prestação de serviço. Essa parte tem pouco ou nenhum contato direto com o consumidor.

Carlzon (1987) chama o momento que o usuário de serviço entra em contato com os funcionários da linha de frente de Hora da Verdade. Nessas ocasiões que o consumidor define a imagem da organização e avalia se a experiência que teve o faria voltar a procurar seus serviços.

Gianesi e Correa (1995) citam alguns critérios relevantes na avaliação de operações e serviços:

- **Consistência** – Possuir pouca variabilidade, se comparado ao processo anterior;
- **Competência** – Possuir habilidade e conhecimento técnicos para realizar o serviço de acordo com as necessidades do consumidor;
- **Velocidade de atendimento** – Ter baixo tempo de espera para finalização do serviço;
- **Atendimento** – Dar atenção personalizada ao consumidor, com um bom ambiente e boa comunicação;
- **Flexibilidade** – Ser capaz de mudar ou adaptar as operações de acordo com as necessidades dos usuários de serviços;

- **Credibilidade** – Transmitir confiança, passar a imagem de baixo risco na operação do serviço;
- **Acesso** – Contar com facilidade de acesso e localização conveniente para utilização do serviço;
- **Tangíveis** – Ter boa qualidade e aparência em suas ferramentas; e,
- **Custo** – Fornecer serviços a baixo custo.

Esses critérios são de um âmbito geral e podem não ter a mesma relevância para os consumidores, dessa forma, a importância de cada critério varia de acordo com a necessidade e a prioridade de cada consumidor e o segmento de trabalho que a organização pretende seguir.

Segundo Slack *et al.* (2013) administrar operações é igual tanto para organizações que não visam lucro, tanto para organizações que tenham esse fim. As operações enfrentam os mesmos conjuntos de decisões, mas os objetivos estratégicos podem ser diferentes para determinado tipo de organização.

Gianesi e Correa (2011) dizem que as operações de serviços devem possuir objetivos bem definidos, conversão de entradas em saídas especificadas e um sistema de controle para ajustar o processo, para garantir resultados esperados na saída. Então, operação é a função de prover serviços e produtos por meio de projetos, planejamento, controle e melhoria contínua do sistema.

Dentro do serviço público a busca pela eficiência pode ser dada pela padronização de processos, dessa forma a elaboração de manuais pode ajudar bastante nessa caminhada. Maia (1994) indica que os principais objetivos da padronização para as organizações são: fornecer instrumentos para controle de qualidade, racionalizar a produção e minimização de custos.

Oliveira (2001) define manual como conjunto de normas, procedimentos, funções, atividades, políticas, objetivos, instruções e orientações que devem ser seguidos pelos funcionários, sejam individualmente ou em conjunto.

Segundo Mendonça (2010) os manuais são vantajosos, pois possuem grande fonte de informação sobre as práticas da organização. Além disso, facilitam os processos

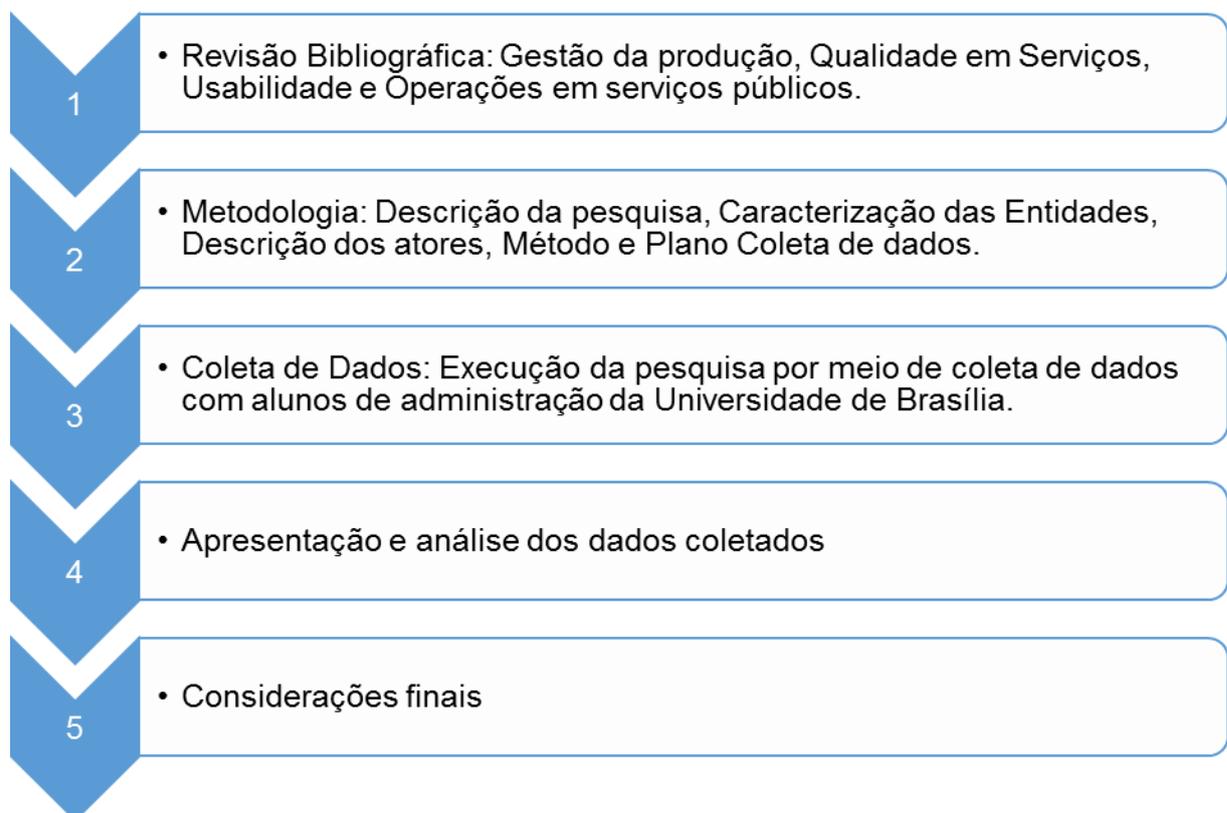
de efetivação de políticas e funções administrativas, ao auxiliar a fixação de critérios, parâmetros e padrões, dessa forma, possibilita a uniformização dos serviços.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo consta os mecanismos utilizados para elaboração da pesquisa, como: Tipo de pesquisa, método da pesquisa, amostra e população, tabulação e modelagem dos dados.

A elaboração da pesquisa decorreu entre o segundo semestre de 2016 e o primeiro semestre de 2017, totalizando um ano. O trabalho contou com as etapas de revisão bibliográfica, elaboração de metodologia, coleta de dados, Apresentação e análise dos conteúdos e considerações finais. A Figura 3 apresenta resumidamente essas etapas e orienta a ordem do presente trabalho.

Figura 3 – Metodologia do trabalho



3.1 Tipo e descrição Geral da pesquisa

O referente estudo possui caráter de avaliação, na qual se realiza uma análise sobre a usabilidade nos serviços ofertados por instituições do curso de administração da UnB, sob a visão dos alunos (usuários). Além de ser uma pesquisa-diagnóstico, pois levantou e definiu problemas de qualidade e usabilidade nos serviços ofertados pelas organizações.

O estudo é caracterizado como descritivo, pois analisa a usabilidade dos serviços prestados pelas entidades do curso de administração da Universidade de Brasília por meio de interações avaliativas dos alunos. Ou seja, os alunos por meio de formulário expressam suas percepções conforme observam fatos e fenômenos ocorridos nas instituições avaliadas.

Triviños (1987) define que a pesquisa descritiva ordena que o investigador possua variadas informações sobre o que se deseja pesquisar, ao descrever fatos e fenômenos de determinada realidade. Ainda segundo o autor, o estudo descritivo pode ser criticado, pois pode existir descrição exata dos fenômenos e fatos observados, que fogem da possibilidade de verificação por meio de observação.

Para realização da presente análise foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos, monografias e periódicos, com a finalidade de ampliar o conhecimento teórico sobre os assuntos abordados.

Segundo Marconi e Lakatos (2001), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda bibliografia publicada, principalmente, em forma de artigos, periódicos, revistas, documentos eletrônicos e livros, que colocam o pesquisador em contato com tudo que foi escrito sobre determinado assunto, com o intuito de reforçar paralelamente a análise da pesquisa e a manipulação de suas informações.

Bocato (2006) diz que a pesquisa bibliográfica busca resolução de problemas por meio de análises e discussões levantadas por contribuições científicas, além de trazer subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado.

3.2 Caracterização das Entidades

O curso de administração da UnB conta com organizações que atuam por meio de atividades e serviços para os alunos de administração. Em breve busca de informações, o Centro Acadêmico de Administração, a Associação Atlética Presidência, a Empresa Junior AD&M e o Departamento de Administração foram às organizações encontradas para análise da pesquisa.

A AD&M atua no ramo de consultoria empresarial desde 1992, sendo a primeira empresa júnior do Centro-Oeste. Composta apenas por alunos de graduação de administração, a AD&M busca complementar a formação acadêmica com aplicação do conhecimento na prática e soluções personalizadas em Marketing, Finanças, Gestão de Pessoas e Organização e Processos. Apesar de ser uma entidade do curso de Administração, a AD&M é subordinada ao Centro de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico - UnB, órgão responsável pela regulamentação das empresas juniores dentro da Universidade de Brasília. A Empresa Júnior AD&M, por meio de seus membros, realiza projetos de consultoria para empresas de pequeno e médio porte, contando com a orientação de profissionais especializados e professores da Universidade.

O Centro Acadêmico de Administração (CAADM) é responsável por garantir representatividade aos alunos do curso dentro da Universidade. Além disso, ele deve discutir sobre os problemas do curso para o departamento de administração, garantir representatividade para os alunos nos órgãos de colegiado, realizar recepção aos novos estudantes e fazer com que os interesses dos estudantes sejam levados às coordenações competentes e reitoria da universidade.

Fundada em agosto de 2014, a Associação Atlética de Administração – Presidência é a mais nova das instituições estudadas na pesquisa, e assim como o CAADM, é responsável por garantir representatividade aos alunos do curso. Entretanto, seu foco é mais em função da integração dos estudantes por meio da prática de esportes e realização de eventos. Dessa forma, essa organização realiza atividades menos formais, que expõe os alunos a diferentes entretenimentos na Universidade.

Já o Departamento é o responsável pela capacitação dos alunos desde sua entrada até sua saída da universidade. Essa organização coordena professores para aulas,

realiza serviços de cadastro e declarações estudantis, representa o curso junto à reitoria e ajuda na regulamentar e controle das instituições criadas no curso de administração.

3.3 Participantes da pesquisa

Os participantes dessa pesquisa são denominados atores. Os atores são indivíduos ou grupos que possuem papel no processo decisório, podendo participar ativamente ou não da decisão. Segundo Rafael *et al.* (2016), os atores são divididos em intervenientes e agidos. Os intervenientes participam do processo decisório diretamente. Os agidos participam do processo indiretamente e podem influenciar nas decisões dos intervenientes.

No presente estudo os agidos são os alunos de administração e os intervenientes são os chefes e/ou presidentes, além dos representantes das organizações estudadas. A Figura 3.3 visa exemplificar melhor os atores da pesquisa.

Figura 3.3 – Atores de Pesquisa



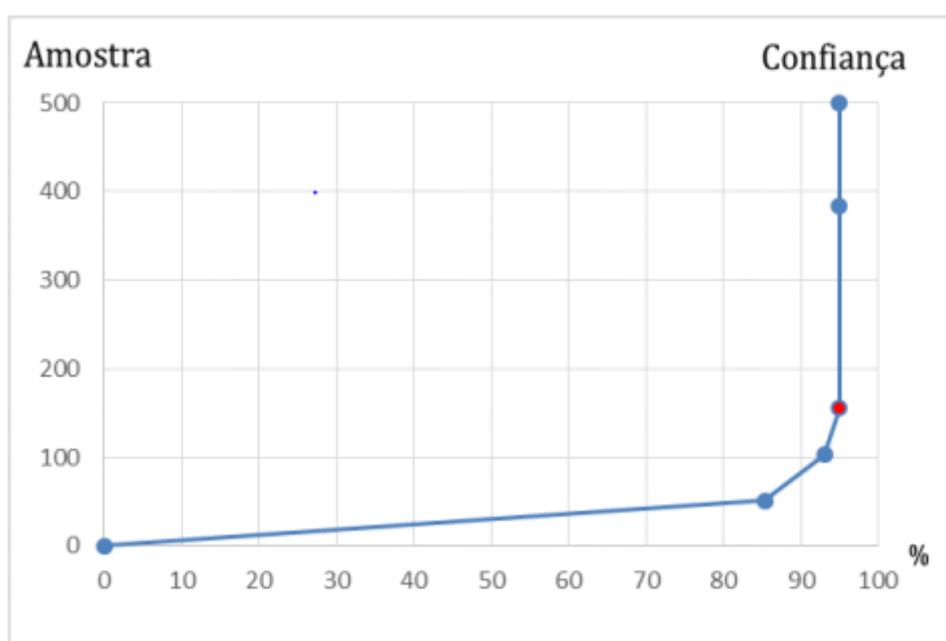
3.4 População e Amostra

A população analisada são alunos do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB), que somam 1148 alunos matriculados no primeiro semestre do ano de 2017. Para o presente estudo foram utilizadas amostras de participantes que responderam formulário semiestruturado, apresentado no Apêndice A.

Segundo Roesch (2009), a amostragem tem como objetivo a criação de um conjunto de respondentes representativo da população analisada. Isto é, a amostra objetiva trazer um padrão observado de um conjunto populacional específico conforme métodos estatísticos. A pesquisa utilizou amostra aleatória simples, onde cada indivíduo da população tem a mesma oportunidade de fazer parte da amostra.

O número de 155 participantes é proveniente dos estudos de Rodrigues (2014) identificadas pelo Grupo de Pesquisa em Planejamento e Inovação em Transportes – GPIT, que por meio de regressões matemáticas concluíram que uma amostra de cento e cinquenta e cinco respostas gera o mesmo intervalo de 95% de confiança em relação à posição da mediana que amostras de até 500 participantes, conforme ilustra o Gráfico 3.4.

Gráfico 3.4 – Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança



Fonte: Rodrigues (2014)

No início do mês de dezembro do ano de 2016 foram coletadas 25 respostas em cada um dos formulários elaborados por meio da plataforma *google*, para cada uma das entidades estudadas, totalizando ao final 100 formulários respondidos. Baseada na metodologia utilizada pelo *software* de modelagem para análise multicritério de apoio à decisão (MAMADecisão), essa quantidade atende com base na identificação da mediana das respostas, à percepção sobre a usabilidade dos serviços ofertados dentro do curso de administração.

No segundo momento, durante o mês de abril de 2017, os formulários foram aplicados a mais pessoas até chegarem à quantidade de 155 respondentes para cada instituição estudada, totalizando 620 formulários respondidos durante 40 dias que o formulário esteve disponível.

3.5 Método de Pesquisa

O método utilizado para atingir os objetivos da pesquisa foi o Método Multicritério de apoio à decisão construtivista (MDCA-C). Segundo Lyrio *et al.* (2007), esse método tem como base a pesquisa operacional, ciência desenvolvida durante o período da Segunda Guerra Mundial, que lidava com a tomada de decisões para estratégia militar por meio de cálculos de estatísticos e matemáticos.

Neste tópico serão apontados alguns conceitos para realização do método multicritério de apoio à decisão construtivista (MDCA-C), metodologia aplicada para esse estudo.

3.5.1 Teoria Construtivista

A visão construtivista consiste em construir modelos para apoiar o processo decisório. Vincke (1989) diz que a estruturação de um modelo avança de forma interativa e de acordo com objetivos e valores dos decisores, que podem buscar elementos do dia a dia, para representar variáveis de problemas.

O presente estudo se caracteriza como construtivista, pois contou com ajuda de colaboradores e técnicas como benchmarking, brainstorming e grupo focal, com finalidade de elencar elementos variáveis de avaliação.

3.5.2 Benchmarking

Segundo Spendolini (1993), o *benchmarking* pode ser entendido como processo avaliativo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de organizações que possuem melhores práticas, com finalidade de melhoria organizacional.

Nesse trabalho foi utilizado *benchmarking* externo das organizações do curso de administração da UnB, com finalidade de verificar práticas e processos nos serviços dessas organizações. A busca de informações foi realizada por meios de encontros do pesquisador com representantes das instituições, com o objetivo de coletar informações sobre os processos, práticas e os serviços prestados pelas instituições para os alunos.

3.5.3 Brainstorming

O *brainstorming* é uma técnica de trabalho em grupo para gerar novas ideias e propostas para resolução de problemas em ambientes descontraídos, em sua livre tradução é conhecida como “tempestade de ideias”. Essa técnica requer reuniões grupais, onde se espera chegar as melhores soluções possíveis.

Segundo Da Silva (2017), o rótulo orienta a criação das ações avaliativas do trabalho, sendo o norteador do modelo para tratativa de problemas reais encontrados. Esse método necessita da participação dos envolvidos para estruturar a modelagem matemática, em que os critérios são definidos e julgados pelos atores envolvidos. Percepção da usabilidade de serviços em organizações é o rótulo que orientará o seguimento desse estudo.

Neste trabalho foram realizadas três rodas de *brainstormings* com representantes e especialistas das quatro entidades analisadas. A primeira roda de *brainstorming* contou com a participação de ex diretores da Atlética de Administração, ex presidente do Centro Acadêmico e ex membros da Empresa Júnior. Já a segunda rodada de *brainstorming* contou com a presença de diretores da empresa júnior, Atlética e Centro Acadêmico e funcionário da secretária do departamento de Administração. Por último, a terceira roda de *brainstorming* contou com a participação de professor que ocupou cargo em gestões anteriores no departamento e alunos de graduação do quarto semestre sem nenhum vínculo com as entidades analisadas.

Com intuito de direcionar as discussões nas reuniões de *brainstorming*, o pesquisador apresentou inicialmente um quadro com sete possíveis critérios para análise, levantados pelo pesquisador e seus orientadores, seguidos de uma definição inicial que consta no Quadro 3.5.3.

Quadro 3.5.3 – Critérios Iniciais

Itens de Usabilidade	Características dos Itens
1. Demanda Reprimida	A demanda por serviços apresenta diferenças de intensidade e frequência quando comparada a manufaturas. Com isso, o sistema de prestação de serviços pode ser afetado, deixando os consumidores menos satisfeitos e com diferenças de tratamento de acordo com suas demandas.
2. Tecnologias Utilizadas	As tecnologias utilizadas nas prestações de serviços são diferentes entre si, e conseqüentemente, apresentam diferentes padrões de desempenho.
3. Comunicação e Divulgação dos Serviços	A apresentação da organização e seus serviços podem ser feita por meio físico ou por meio eletrônico, sendo de fundamental importância, para o conhecimento dos serviços pelos alunos.
4. Acessibilidade aos Serviços	São as condições e possibilidades de utilizar determinados serviços, com segurança, conforto e autonomia (total ou assistida), por meio de um

	ambiente harmônico e favorável para o usuário.
5. Marca Entidades	O valor da marca pode ser entendido como grau de lembrança do público, somado a fidelidade e a força da imagem associada à marca.
6. Interação dos Alunos	A prestação de serviços pode ser realizada em diferentes lugares, e, por ser um sistema aberto, conta com a participação total dos usuários.
7. Objetivos de Produção	Para ter chances de sucesso na prestação de serviços, as empresas devem avaliar seu público alvo e verificar seus objetivos de produção a serem explorados. (Qualidade, flexibilidade, confiabilidade, rapidez e custo).

Após apresentação do quadro o moderador deixou o debate livre para que os participantes apontassem seus pontos de vista e discutissem o assunto. Ao final de todas as reuniões o pesquisador entrevistou para elencar e ratificar subcritérios levantados e em que nível eles se encaixariam.

Finalizadas as três rodadas de *brainstorming* o pesquisador juntamente com seus orientadores construiu uma árvore de critérios de acordo com os apontamentos das reuniões e com olhar norteador para o rótulo da pesquisa. Esses critérios então passam a se chamar Pontos de Vista Elementares (PVE), pois são oriundos de *brainstormings*.

Segundo Bana e Costa (1994) a identificação dos pontos de vista elementares (PVE) se resulta a partir de *brainstormings*, moderados pelo pesquisador, com a participação de decisores, representantes e especialistas. Após a identificação dos PVEs, é dada uma definição de cada um deles, com o foco de se criar seus principais sub elementos (SubPVEs).

3.5.4 Grupo Focal (GF)

O grupo focal é uma técnica qualitativa que busca coletar dados e informações por meio de entrevistas grupais. Lakatos e Marconi (2001) citam que a delimitação do grupo focal é feita para explicar como fenômenos e pessoas serão pesquisadas, elencando suas características comuns como sexo, comunidade, crenças, atitudes e percepções de determinado assunto.

Segundo Rodrigues e Peña (2017) o grupo focal é uma técnica de pesquisa do tipo qualitativa com base em entrevistas grupais para coleta de dados e informações através de discussões em grupo. Essa técnica persegue informações que traduzam as percepções, crenças e atitudes a respeito de uma temática.

O Grupo Focal realizado no presente estudo contou com a participação da Coordenadora do Departamento de Administração, a Presidente da Atlética de Administração, Assessor enviado pela gestão da Empresa Júnior e Assessor enviado pelo presidente do Centro Acadêmico, configurando assim, grupo focal com representantes das quatro organizações estudadas na pesquisa.

Da Silva (2017) considera que no GF ocorre a ratificação dos critérios avaliativos e a conversão de PVEs em Pontos de Vista Fundamentais (PVF). Nele ainda, são estabelecidas taxas de contribuição para todos PVF e SubPVF dos diversos graus e níveis de esforço para cada ação avaliativa da pesquisa.

O Grupo Focal foi realizado no dia 09 de dezembro de 2016 em uma das salas de reuniões da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia sediada no Campus Darcy Ribeiro da Universidade de Brasília. A reunião foi iniciada às 18 horas e durou aproximadamente 2 horas.

A mediação do grupo focal foi realizada pelo pesquisador e seu co-orientador com a ajuda de apresentação do *Microsoft Power Point*, constante no Apêndice H, para explicação da metodologia de pesquisa, apresentação e definição de pontos de vista fundamentais (PVF) e níveis de esforços dos critérios avaliativos.

Após colocações nas rodadas de brainstorming e com um olhar norteador para o rótulo da pesquisa, foram levados para o grupo focal sete pontos de vista elementares (PVE), que quando apresentados ao Grupo focal se tornaram apenas

sete e se transformaram em Pontos de Vista Fundamentais (PVF) para análise, sendo eles: Interação, Demanda dos Alunos, Imagem das Entidades e Comunicação e Divulgação, conforme Figura 3.5.4.

Figura 3.5.4 – Conversão dos PVE em PVF



Esses PVFs ainda foram divididos em outros subcritérios ramificados, que foram ratificados um por um durante o Grupo Focal (GF). Após a definição dos subcritérios, o Grupo Focal definiu taxas de contribuição para cada subcritério constante na árvore de critérios que se encontra no Apêndice B.

Segundo Da Silva (2017), as taxas de contribuições são dadas em percentuais (de 0% a 100%) e mostram a importância de cada subcritério dentro do critério e devem ser dadas para todos os níveis de avaliação (critério, subcritério 1 e subcritério 2), contribuindo assim para modelagem e pesos dos dados.

Após ratificar os subcritérios e definir das taxas de contribuição, o GF ainda deve atribuir níveis de esforços para cada um dos subcritérios 1 e 2. Os níveis de esforço são representados como pesos de importância dos itens dentro de um critério e se encontram nas últimas colunas da tabela constante no Apêndice B.

No método MCDA-C, segundo Da Silva (2017), os níveis de esforço podem ser explicados como a quantidade de recursos e energia necessários para que uma ação avaliada saia de desfavorável para favorável, sendo o estabelecimento desses

níveis de esforço, fundamental para o momento do preenchimento das matrizes semânticas do método pelo GF.

Ainda segundo Da Silva (2017), a parte de definição dos níveis de esforço é a participação mais significativa do Grupo Focal, sendo solicitada a participação dos integrantes para receber o formulário de coleta de dados para avaliar e validar o resultado final da pesquisa.

Segundo Rodrigues e Peña (2017), a partir dos níveis de esforços dados pelo grupo focal são construídas matrizes semânticas, que definem a distâncias em degraus para cada subcritério avaliativo da pesquisa, onde quanto mais alta for à avaliação, melhor o desempenho da instituição no subcritério. As matrizes semânticas se encontram no Apêndice G.

3.5.5 Construção dos Descritores

Segundo Bana e Costa (1994) descritor é um conjunto ordenado de níveis de impacto que serve para descrever as performances plausíveis das ações potenciais de avaliação em cada PVF e SubPVF. Os descritores definem para cada critério avaliativo, um nível de impacto para cada questionamento ao usuário, de acordo com as localizações dos níveis de mais atrativo a menos atrativo, conforme a Figura 3.5.5.

Figura 3.5.5 – Descritor Base

Descritor de Base		
Nível de Impacto	Nível de Referência	Qual sua percepção sobre:
N5	EXCELENTE	Percepção Positiva Forte
N4	BOM	Percepção Positiva
N3	POUCO BOM	Percepção Positiva Fraca
N2	INDIFERENTE	Nenhuma Percepção
N1	RUIM	Percepção Negativa



3.5.6 Instrumento de Coleta de Dados

Após passagem e validação feita pelo grupo focal e construção dos descritores de base, um formulário adaptado à linguagem dos respondentes deve ser elaborado para posterior aplicação aos agidos da pesquisa.

Lakatos e Marconi (2001) definem formulário como um instrumento para recolher informação por meio de questões escritas e aplicado a pessoas. Ainda segundo os autores, o formulário estruturado é elaborado a partir de um planejamento e se aplica a pessoas selecionadas previamente. Boni e Quaresma (2005) afirmam que a diferença nas respostas ocorre devido à diferença entre os participantes.

Dessa forma, o formulário contou com trinta e dois itens de avaliação colocados de igual forma para as quatro entidades analisadas. No Apêndice B constam os critérios avaliativos que foram os temas das perguntas elaboradas no formulário.

Para pesquisa foram elaborados formulários online via plataforma Google Formulários. A escolha da plataforma visa à facilidade de envio do formulário para diversos alunos, poupando recursos tangíveis e intangíveis. Além disso, a escolha pode ser considerada uma adaptação para realidade atual, onde pessoas utilizam meios tecnológicos para apoio em tarefas diárias.

Após aplicação do formulário estruturado, faz-se necessário a tabulação dos dados para definição da pontuação de referência para cada critério e subcritério. No método MDCA-C, a pontuação que indica onde está a concentração das respostas, e conseqüentemente, o nível de impacto da ação avaliativa é dada pela identificação da mediana.

3.5.7 Modelagem dos Dados no Software

A ferramenta MAMADecisão (Modelagem para Análise Multicritério de Apoio a Decisão) é uma ferramenta elaborada para *Microsoft Excel*, no formato de planilha eletrônica para análise de dados e foi desenvolvida com base na lógica de outros programas de análise multicritério.

O software MAMADecisão apresenta os resultados finais com gráficos e tabelas, permitindo a análise dos resultados a partir da comparação entre os níveis máximo e mínimo com o resultado real obtido na pesquisa. Esses resultados finais em formato de gráficos e tabelas referem-se às avaliações locais e globais de cada ação avaliativa e, com isso, é possível realizar discussões dos resultados de forma mais focalizada ou ampla.

Assim quando as medianas dos formulários são identificadas, elas são lançadas no software de Modelagem para Análise Multicritério de Apoio à Decisão (MAMADecisão), possibilitando a análise dos dados providos das respostas.

As medianas são registradas no *software* para efeito de cálculo, como consta no Quadro 3.5.7.1.

Quadro 3.5.7.1 – Registro de Medianas no MAMADecisão

Opções Mediana	Opções Modelo	Nível Impact	Use "x"	Escala
Ótimo	Excelente	N5		190
BOM	Bom	*N4*		100
Razoável	Pouco Bom	N3		30
NEUTRO	Indiferente/Neutro	*N2*		0
Negativo	Ruim	N1	x	-83
Posição da Mediana:			N1	-83

A partir disso, os pesos de cada descritor são registrados no programa (Quadro 3.5.7.2), fazendo a ferramenta calcular indicadores a partir das medianas, dos pesos para cada critério e também dos níveis de esforço. As taxas de contribuição foram registradas na coluna percentual (%).

Quadro 3.5.7.2 – Registro dos pesos no MAMADecisão

<u>1. Interação</u>	UsabCAMáx	UsabCA	UsabCAMín	Percent.(%)
1.1.Alunado	167	-13	-63	70
1.2.Entidade	159	0	-56	30
	0	0	0	0
	0	0	0	0
	0	0	0	0

	0	0	0	0
Global	164	-9	-61	100

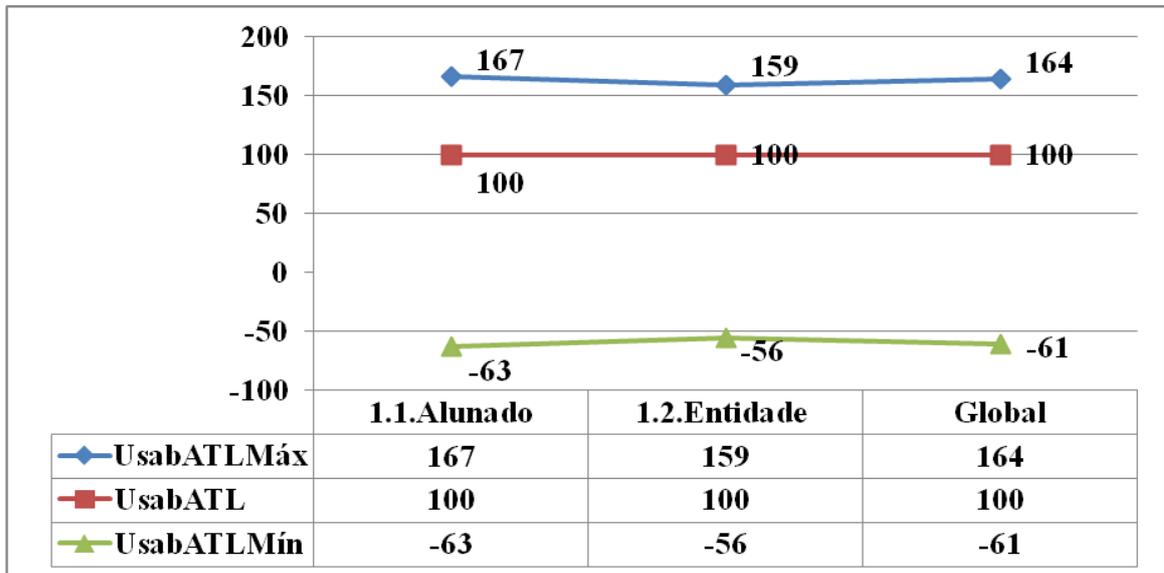
As taxas são utilizadas como base para preencher as matrizes semânticas de esforço utilizadas no programa (Quadro 3.5.7.3), tendo numerações atribuídas de 1 a 12 por decisores, representantes ou especialistas por meio do *brainstorming*.

Quadro 3.5.7.3 – Atribuições de esforços na ferramenta

1.1.1. Sua participação entidade							
OPÇÕES DE ESCOLHA PARA A MATRIZ SEMÂNTICA (Reação de Esforços a Serem Atribuídos na Matriz)							
Extremo	12	Extr/Mfort	11	MuitoForte	10	Mfor/Fort	9
Forte	8	Fort/Mode	7	Moderado	6	Mode/Frac	5
Fraca	4	Frac/Mfrac	3	MuitoFraca	2	NULO	1
Objeto de Estudo		Ótimo	BOM	Razoável	NEUTRO	Negativo	
UsabCA		Excelente	Bom	Pouco Bom	Indiferente/Neutro	Ruim	
Ótimo	Excelente	Nulo	9	10	11	12	
BOM	Bom		Nulo	9	10	11	
Razoável	Pouco Bom			Nulo	2	3	
NEUTRO	Indiferente/Neutro				Nulo	2	
Negativo	Ruim					Nulo	

O resultado do cálculo nas matrizes causa escalas de pontos para cada descritor, a diferença entre o maior número da escala (N5) e o menor (N1) reflete os níveis de esforços atribuídos na etapa de construção dos descritores. Sendo assim, para cada critério o programa calcula o resultado final e gera gráficos indicadores para facilitar a identificação de desempenhos, o resultado é ilustrado com base no sistema de pontuação da ferramenta, conforme Gráfico 3.5.7.

Gráfico 3.5.7 – Gráfico ilustrativo dos resultados obtidos no MAMADecisão



Ao observar o gráfico em questão, vemos que a diferença de pontuação do subcritério 1.1 (Alunado) é de 230 pontos, enquanto o subcritério 1.2 (Entidade) possui diferença de 216 pontos do maior para o menor nível. Com essas observações, podemos afirmar que o subcritério 1.2 possui menor nível de esforço, pois o subcritério 1.2 possui um intervalo entre UsabMáx e UsabMín maior.

Essa análise de esforço é útil para os tomadores de decisão, pois se os mesmos objetivam aumentar o desempenho Global (100) por meio de investimentos nos subcritérios, podemos dizer que aumentar 1 ponto no subcritério 1.2 requisitará menos esforço e,consequentemente, menos investimento que no critério 1.1.

4 ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS USUÁRIOS

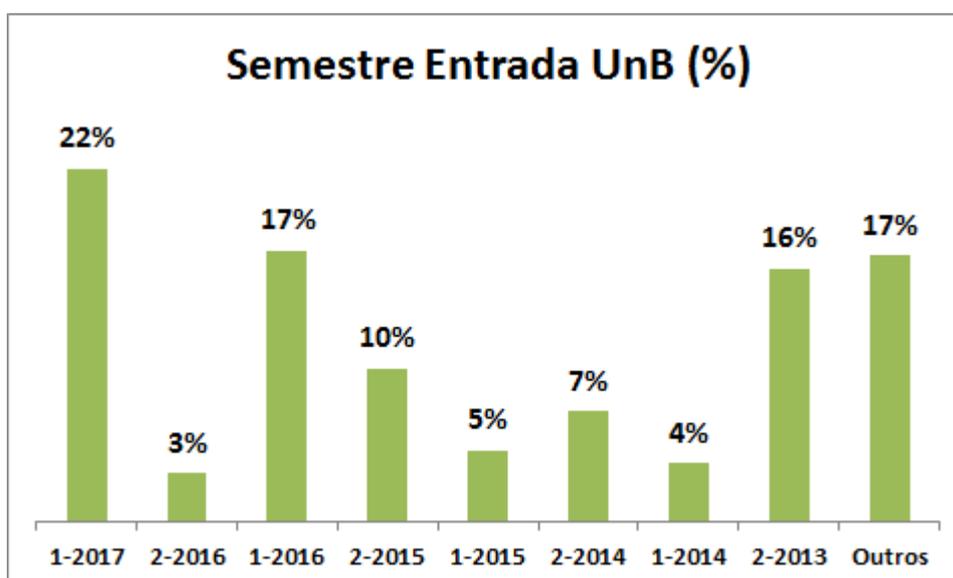
Neste capítulo o objetivo é mostrar os resultados obtidos mediante aplicação do método multicritério de apoio à decisão Construtivista (MCDA-C). A percepção dos alunos com os serviços dentro do curso de Administração da UnB contou com quatro grandes critérios de análise.

A seguir encontra-se uma análise dos dados demográficos, informações provenientes do *benchmarking*, a análise dos quatro critérios de usabilidade e análises de critérios individuais que apresentaram desempenho diferente de cada instituição.

4.1 Análise dos dados Sociodemográficos

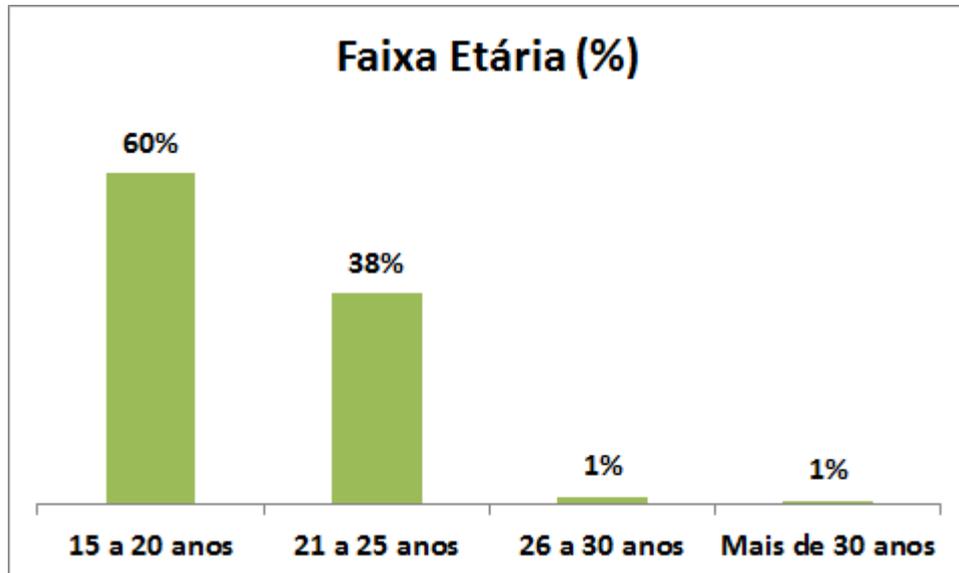
Em relação ao semestre de entrada na UnB, 42% dos respondentes possuem menos de três semestres completos na Universidade, enquanto quase 33% está há oito semestres ou mais na UnB, conforme verificado no Gráfico 4.1.1.

Gráfico 4.1.1 – Semestre de Entrada UnB



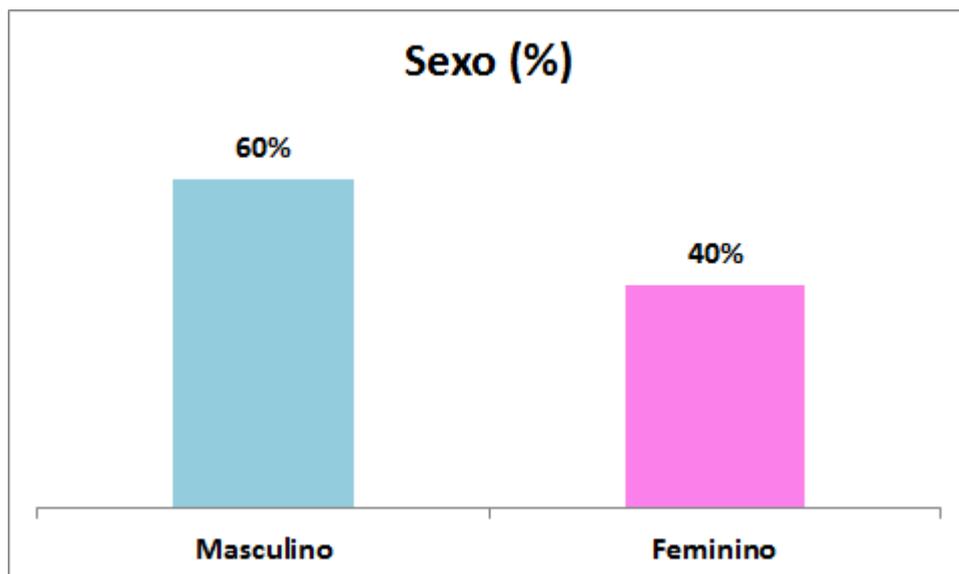
Sobre a faixa etária, 60% dos respondentes possuem entre 15 e 20 anos, já 38% possuem entre 21 a 25 anos de idade, como informações do Gráfico 4.1.2.

Gráfico 4.1.2 – Faixa Etária



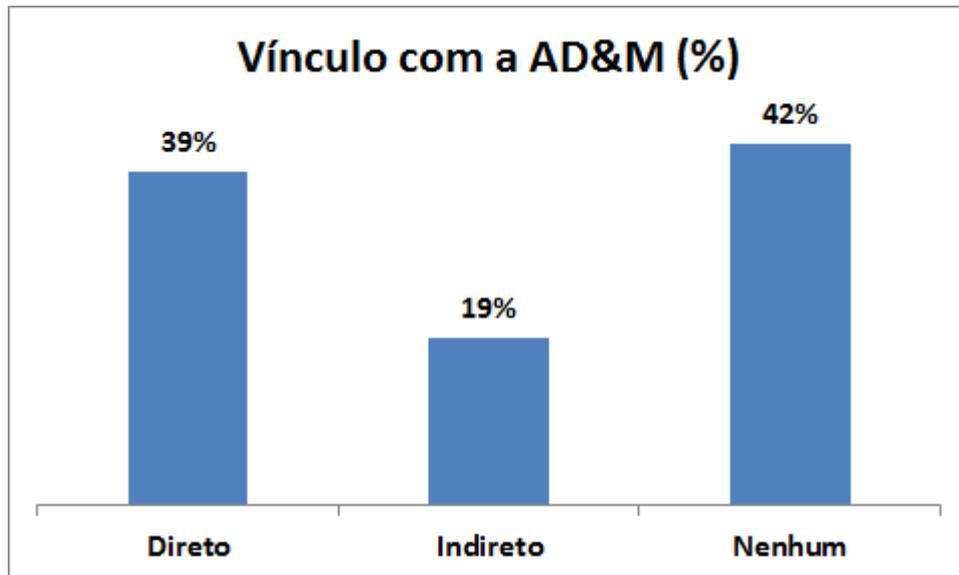
Quanto ao perfil dos respondentes, foi verificado que a maioria é do sexo masculino, 60% do total, conforme gráfico 4.1.3.

Gráfico 4.1.3 – Sexo



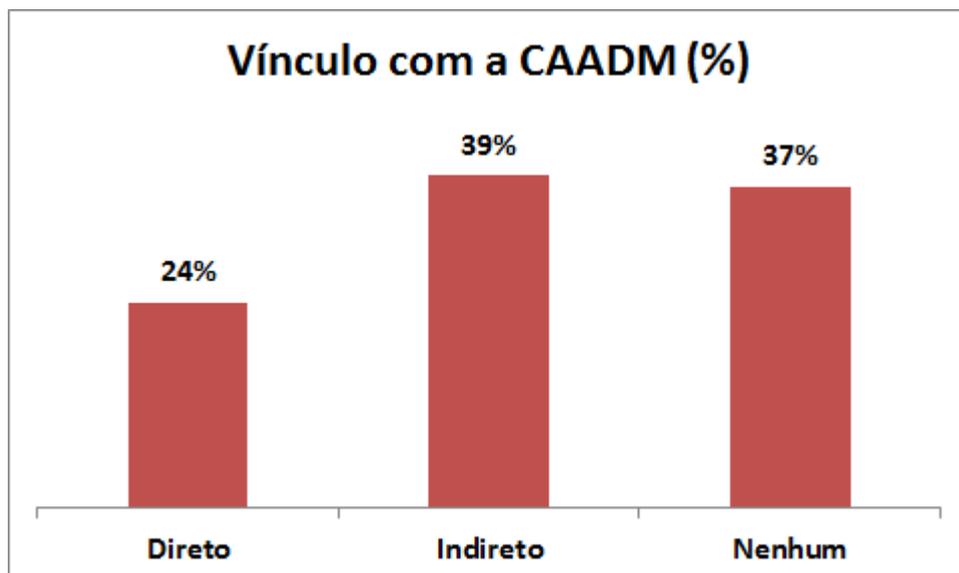
Dos respondentes 39% consideram que possuem vínculo direto com a AD&M, enquanto a maior parte, 42% dos alunos analisados, nunca tiveram vinculação com a instituição, conforme consta no Gráfico 4.1.4.

Gráfico 4.1.4 – Vínculo AD&M



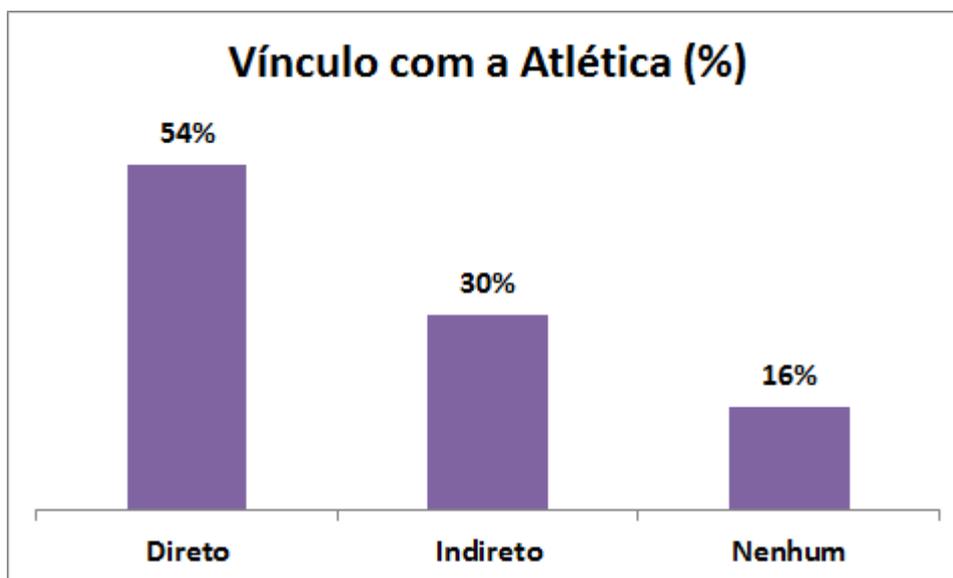
Quanto ao vínculo com o CAADM, 39% consideram que possuem vínculo indireto com a entidade e 37% dos alunos respondentes, nunca tiveram vinculação com a instituição, conforme consta no Gráfico 4.1.5.

Gráfico 4.1.5 – Vínculo CAADM



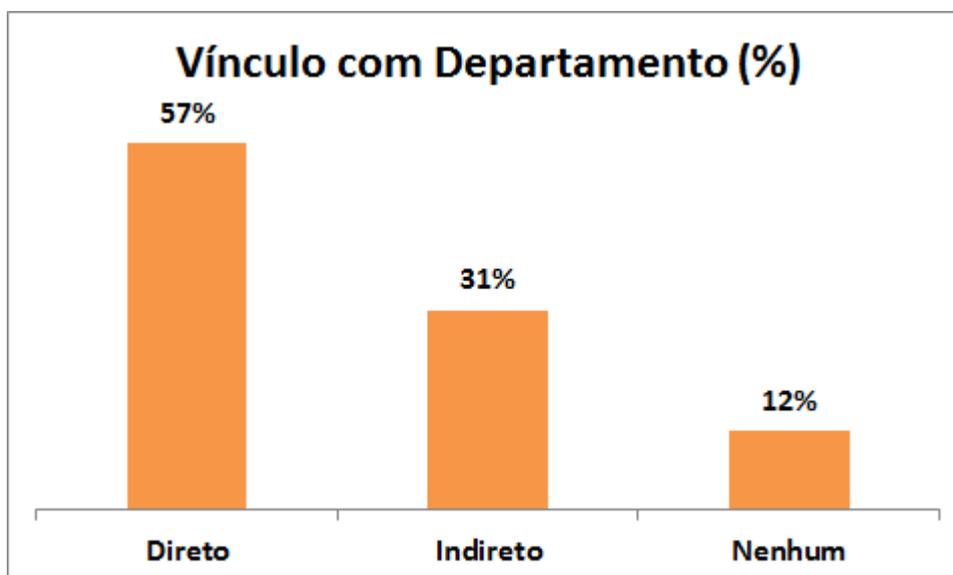
Pode-se verificar que a maioria dos respondentes considera que possui vínculo direto com a Alética de Administração, 54% do total, enquanto 30% consideram seu vínculo indireto, conforme informações do gráfico 4.1.6.

Gráfico 4.1.6 – Vínculo Atlética



Já quanto o Departamento de Administração, 57% dos alunos respondentes consideram ter vínculo direto com a instituição, 31% vínculo indireto e 12% consideram não ter nenhum tipo de vinculação com a instituição, de acordo com o gráfico 4.1.7.

Gráfico 4.1.7 – Vínculo Departamento



4.2 Informações encontradas no Benchmarking

No Departamento de Administração novos processos surgiram e alguns foram alterados nos últimos anos. Exemplo e alteração é o site da entidade, que conta com uma plataforma onde os alunos têm acesso a informações e documentos importantes para a vida acadêmica, tal plataforma é atualizada com notícias de interesse para os alunos e professores de administração. Além do site, a instituição começou a realizar uma palestra voltada para discentes do primeiro semestre, onde é apresentado sistema de créditos na UnB, oportunidades para os estudantes, fluxograma do curso e uma breve apresentação das outras instituições presentes no curso, como AD&M, Atlética de Administração e CAADM.

Outra instituição estudada, a Atlética de Administração da UnB – Presidência possui atividades e processos mais descontraídos, que são criados e executados por estudantes que buscam a integração dos alunos do curso a todo custo. Essas atividades vão de práticas esportivas a eventos sociais que contam com a participação dos alunos do curso para seu sucesso. As diretorias dessa organização vêm se destacando no meio dos alunos com processos seletivos para fazer parte da gestão organizacional e pela sua comunicação que se encontra de duas formas: a direta dos seus membros, o chamado boca a boca, e pela pagina constante na rede social *Facebook*.

Apesar de ser formada e executada somente por alunos, a Empresa Júnior de Administração – AD&M constitui processos e atividades voltadas para os alunos de nível profissional. Todos semestres essa instituição realiza novos processos seletivos para entrada de novos membros, onde os mesmos escolhem por quatro áreas para futura atuação: Finanças, Marketing, Gestão de Pessoas, Organizações e Processos. Após se candidatarem os estudantes passam por dinâmicas de grupo e entrevistas, que se obterem sucesso tornam-se *Trainees*.

Na fase de *Trainees* os estudantes recebem treinamentos especializados nas áreas de atuação da empresa júnior e começam a lidar com situações de empresas reais, onde buscam soluções personalizadas para ajudar os clientes da consultoria. Essa instituição realiza atividades e serviços de aperfeiçoamento intelectual e profissional para os estudantes do curso que vão além da sala de aula. Além disso, vem sendo

premiada constantemente desde 2008 como uma das melhores empresas juniores constantes no Brasil.

O Centro Acadêmico de Administração da UnB não é dotado de boa gestão de conhecimento de diretorias anteriores. Dessa forma, as atividades e práticas desempenhadas pela instituição nos últimos anos são de difícil acesso. Dessa forma, a diretoria formada por agora reestruturou o logotipo e as atividades da organização com o intuito de mudar a visão dos alunos sobre a organização. No momento da pesquisa, a gestão do Centro Acadêmico perdeu o espaço físico destinado à organização, que o usava para abrigar alunos do curso para momentos de descontração.

4.3 Análise dos Critérios de Usabilidade

Este tópico trata da análise de cada um dos quatro critérios definidos por meio da percepção dos alunos de administração quanto a usabilidade dos serviços ofertados pelas organizações do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB). Os níveis máximo e mínimo de cada critério são representados pelas linhas verdes escuras e verdes claras, respectivamente.

Foram realizadas quatro modelagens de dados via software MAMADecisão, uma para cada entidade analisada na pesquisa. Como os formulários são iguais para todas as instituições, eles possuem o mesmo número de degraus em seus respectivos critérios.

Logo após a análise dos critérios, se encontram tópicos de cada entidade com suas respectivas ponderações e apontamentos ao referencial teórico.

4.3.1 Interação

O critério Interação é o que possui maior variação de escala global, possuindo 225 degraus entre o máximo (164) e o mínimo (-61) avaliados. Ele é dividido em dois subcritérios: 1.1 Alunado – Se refere a percepção do aluno sobre sua interação com

a entidade-; 1.2 Entidade – Que se refere a percepção do aluno como a organização interage com as outras dentro do curso.

No subcritério alunado os degraus variam de no máximo (163) e no mínimo (-67). Dentre as organizações, a Atlética presidência foi a que alcançou maior desempenho no subcritério alunado, com desempenho igual a 100 e ficando a 67 degraus do máximo possível. Logo após se encontram a empresa júnior e o Departamento de administração que alcançaram desempenho de 32, ficando 135 degraus do seu máximo. Por último se encontra o CAADM, que ficou com desempenho de -13, totalizando 180 degraus de diferença para seu máximo. Todas as análises foram realizadas de acordo com o gráfico 4.3.1.

Já no subcritério Entidade que tem seu máximo em (159) e seu mínimo em (-56), a empresa júnior foi a que alcançou melhor avaliação, com desempenho de 129 e ficando 30 degraus de diferença para o máximo. Novamente o CAADM não conseguiu avaliação agradável, ficando com desempenho de 0, estando 159 degraus de seu máximo. Assim como o Centro acadêmico, o Departamento de Administração não conta com boa percepção dos alunos sobre a interação com outras entidades, alcançando desempenho de 36 e ficando 123 degraus do seu máximo. Já a atlética repetiu seu desempenho anterior e obteve 100 como grau de interação com as entidades na percepção dos alunos. As análises foram realizadas de acordo com o Gráfico 4.3.1 a seguir.

Gráfico 4.3.1 – Resultado do critério Interação



Partindo-se de uma análise global, a Atlética de Administração foi a que obteve melhor avaliação no critério Interação, ficando 67 degraus do máximo possível e variação quanto à percepção dos alunos sobre os serviços prestados em relação ao critério apresentado, de “Bom” a “Excelente”. Já o CAADM foi a instituição que obteve a pior avaliação, ficando 173 degraus do seu máximo e variação quanto à percepção dos alunos sobre os serviços prestados em relação ao critério apresentado, de “Ruim” a “Indiferente/Neutro”, conforme apresentado na Figura 4.3.1.

Já Empresa Júnior e Departamento de Administração apresentaram variação quanto à percepção dos alunos sobre os serviços prestados em relação ao critério apresentado entre de “Pouco Bom” e “Bom” e diferença de 103 e 131 degraus respectivamente. Essas informações constam na figura 4.3.1 a seguir.

Figura 4.3.1 – Escala semântica e desempenho final do critério Interação

Definição Modelo	Escala	1. Interação			
Excelente	164	ATL(100)	AD&M (61) DPT (33)		
Bom	100				
Pouco Bom	33				
Indiferente/Neutro	0				CAADM (-9)
Ruim	-61				

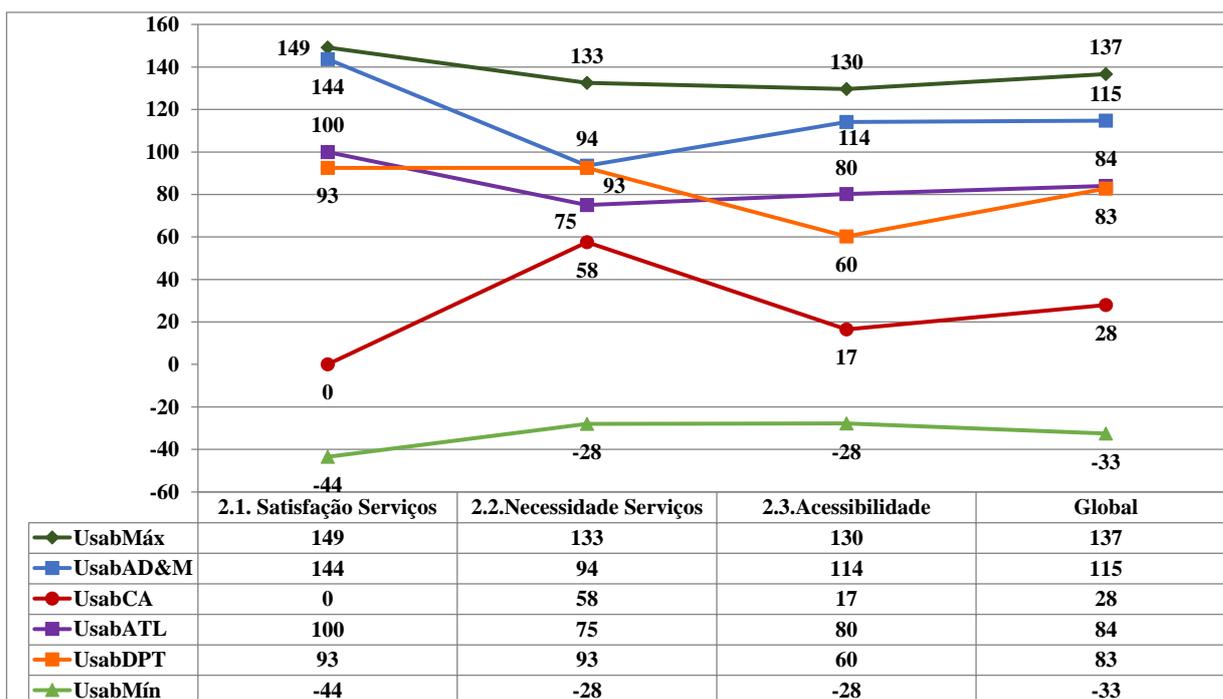
É possível inferir que os serviços ofertados pela Atlética de Administração atendem aos padrões esperados de Interação pelos alunos, necessitando de melhora de 28% para alcance do seu máximo. Já os serviços ofertados pela Empresa Júnior e o Departamento de Administração deixam a desejar nesse critério, necessitando de melhora de 46% e 56% para atingimento máximo de desempenho. Já o CAADM deixa os alunos insatisfeitos quanto à interação apresentada nos seus serviços, necessitando melhora de 77% para atingimento do seu máximo.

4.3.2 Demanda dos Alunos

No critério Demanda dos Alunos a variação é de 170 graus, com máximo de (137) e mínimo de (-37). Ele é dividido em três subcritérios: 2.1 Satisfação com os serviços – Se refere a percepção do aluno quanto a satisfação com os serviços apresentados-; 2.2 Necessidade – Que se refere a percepção do aluno quanto a necessidade dele para os serviços prestados pelas entidades-; 2.3 Acessibilidade – Que se refere a percepção dos alunos quanto a facilidade de adquirir os serviços ofertados pelas instituições.

No subcritério Satisfação dos serviços os graus variam de no máximo (149) e no mínimo (-44). Dentre as organizações, a AD&M apresentou melhor avaliação no subcritério, com desempenho igual a 144, ficando apenas 5 graus do máximo possível. Logo após se encontram a Atlética, desempenho de 100, e o Departamento de administração, desempenho de 93, ficando 49 e 56 graus do seu máximo respectivamente. Por último se encontra o CAADM, que ficou com desempenho de 0, totalizando 149 graus de diferença para seu máximo. Todas as análises foram realizadas a partir do gráfico 4.3.2.

Gráfico 4.3.2 – Resultado do critério Demanda dos Alunos



Quanto ao subcritério Necessidade dos serviços que seu degrau máximo se encontra em (133) e seu mínimo em (-28), as organizações avaliadas se encontram bem próximas quanto seu nível de avaliação, sendo a AD&M a mais próxima do máximo, com desempenho de 94 e diferença de 39 para seu máximo. O Departamento vem em seguida com desempenho de 93 e diferença de degraus de 40, enquanto Atlética e CAADM alcançaram performances de 75 e 58, ficando 58 e 75 degraus abaixo de seu máximo possível. As análises realizadas são provenientes do gráfico 4.3.2.

Já sobre o subcritério Acessibilidade que tem seu máximo em (130) e seu mínimo em (-28), a empresa Júnior foi a que alcançou melhor avaliação, com desempenho de 114 e ficando 15 degraus de diferença para o máximo. O CAADM foi o que obteve pior avaliação, ficando com desempenho de 17, estando 113 degraus de seu máximo. Nesse subcritério, a Atlética alcançou desempenho de 80, ficando 50 degraus abaixo do máximo, já o Departamento alcançou performance de 60, estando 70 degraus abaixo do máximo possível. As informações dessas análises se encontram no gráfico 4.3.2.

Quanto à análise global, a Empresa Júnior obteve a melhor avaliação no critério Demanda dos Alunos, ficando 37 degraus abaixo do máximo possível e variação quanto a demandas impostas pelos alunos de administração entre “Bom” e “Excelente”. Atlética e Departamento de Administração se encontram na variação entre “Pouco Bom” e “Bom” quanto às demandas dos alunos, ficando 49 e 50 degraus abaixo do máximo possível. Novamente que a instituição Centro Acadêmico de Administração alcança desempenho entre “Ruim” e “Indiferente/Neutro”, ficando 109 degraus de seu máximo possível no critério Demanda dos Alunos. Essas informações constam na Figura 4.3.2.

Figura 4.3.2 – Escala semântica e desempenho final do critério Demanda dos Alunos

Definição Modelo	Escala	2 Demanda dos Alunos			
		AD&M(100)	ATL (84) DPT (83)	CAADM (28)	
Excelente	137				
Bom	100				
Pouco Bom	45				
Indiferente/Neutro	0				
Ruim	-33				

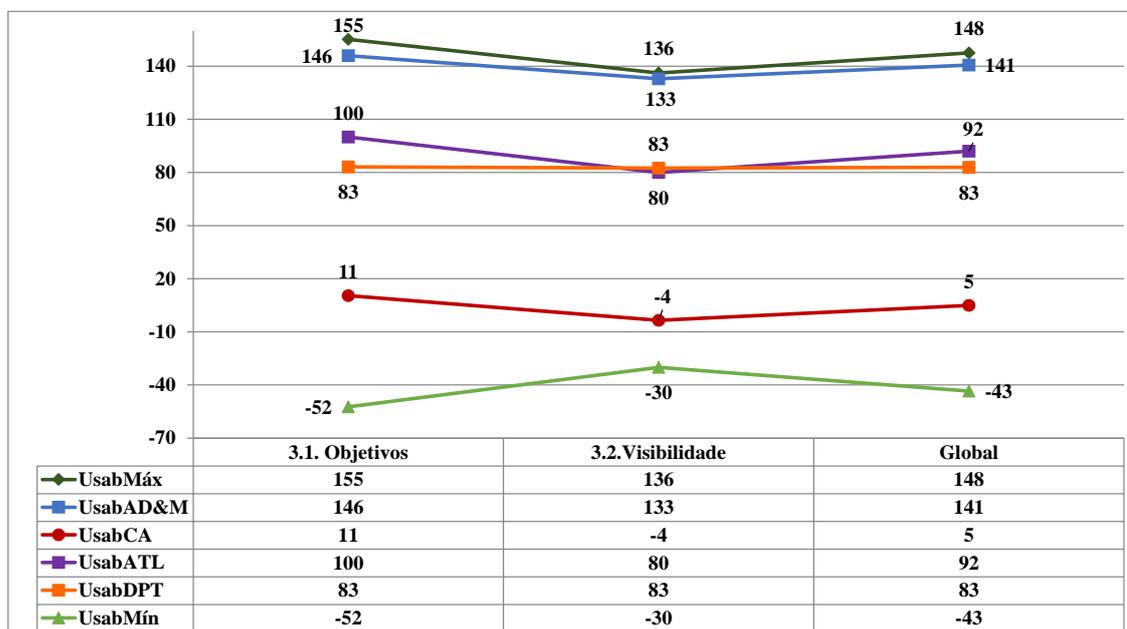
Dessa forma, infere-se que a única organização que apresenta serviços que suprem as demandas dos alunos de administração é o CAADM, que necessita melhora de 64% em suas atividades para alcançar o máximo possível quanto às demandas dos alunos. Atualmente a Atlética e o Departamento de administração suprem as demandas provenientes dos alunos, mas devem melhorar 31% e 32% seus serviços para alcançar seu nível máximo. Já a AD&M cumpre com as expectativas dos alunos de administração, mas pode melhorar seus serviços em 13% para alcance de desempenho máximo.

4.3.3 Imagem da Entidade

O critério Imagem da Entidade possui 191 graus, tendo seu máximo (148) e o mínimo (-43). Ele é dividido em dois subcritérios: 3.1 Objetivos – Se refere a percepção do aluno sobre o cumprimento dos objetivos propostos pela entidade-; 3.2 Visibilidade – Que se refere a visibilidade da Entidade na percepção dos alunos.

Como visto no gráfico 4.3.3, o subcritério Objetivos varia seu máximo em (155) e seu mínimo em (-52). Já o subcritério Visibilidade tem seu máximo em (136) e seu mínimo em (-30).

Gráfico 4.3.3 – Resultado do critério Imagem da Entidade



Ainda de acordo com o gráfico 4.3.3, a Empresa Júnior é a que possui melhor avaliação no subcritério Objetivos, alcançando escala de 146 e ficando apenas 9 degraus abaixo do seu máximo. Em seguida se encontra a Atlética de Administração, que conseguiu performance de 100 e ficou 55 degraus abaixo do seu máximo. Já o Departamento de Administração alcançou 83 degraus no critério e ficou 72 degraus abaixo de seu máximo. A pior avaliação foi do CAADM que alcançou desempenho de 11, ficando 144 degraus abaixo do máximo.

No subcritério Visibilidade, novamente a AD&M obteve a maior avaliação, ficando apenas 3 degraus do seu máximo com desempenho de 133. Departamento e Atlética de Administração obtiveram desempenho parecido, ficando 53 e 56 degraus do máximo possível. A pior avaliação no critério novamente se registrou para o CAADM, que ficou com desempenho de (-5) se encontrando 140 degraus de seu máximo. Conforme consta no gráfico 4.3.3.

Conforme Figura 4.3.3, a Imagem da Entidade é fator fundamental para a usabilidade dos serviços da Empresa Júnior, pois sua avaliação Global no critério alcançou pontuação 141, se encontrando muito próxima da variação Excelente. Já Atlética e Departamento de Administração obtiveram variação de avaliação entre “pouco bom” e “bom”, ficando 56 e 65 degraus de seus máximos possíveis. Já o CAADM está prejudicando a usabilidade de seus serviços por conta de sua Imagem, pois sua avaliação global obteve performance 5, ficando 143 degraus abaixo do seu máximo.

Figura 4.3.3 – Escala semântica e desempenho final do critério Imagem

Entidade

Definição Modelo	Escala	3 Imagem Entidade			
		AD&M(141)	ATL (92)	DPT (83)	CAADM (05)
Excelente	148				
Bom	100				
Pouco Bom	40				
Indiferente/Neutro	0				
Ruim	-43				

O uso dos serviços prestados pelo CAADM pelos alunos está sendo prejudicado pela Imagem da entidade, com isso a organização deve se esforçar para melhorar

em 75% seu desempenho atual quanto a esse critério para se alcançar o máximo possível. Já no caminho contrário, a Empresa Júnior deve melhorar apenas 4% sua Imagem para obter avaliação máxima em seu critério, um fator que pode explicar o sucesso da Empresa Júnior com sua imagem são seus processos bem definidos e prêmios conseguidos, conforme informações do Benchmarking realizado nesse estudo.

Já a Atlética e o Departamento devem melhorar sua imagem em 29% e 34%, respectivamente, para obter a melhor avaliação possível no critério. Essa melhora pode gerar maior uso e confiança dos alunos nos serviços das entidades.

4.3.4 Comunicação e Divulgação

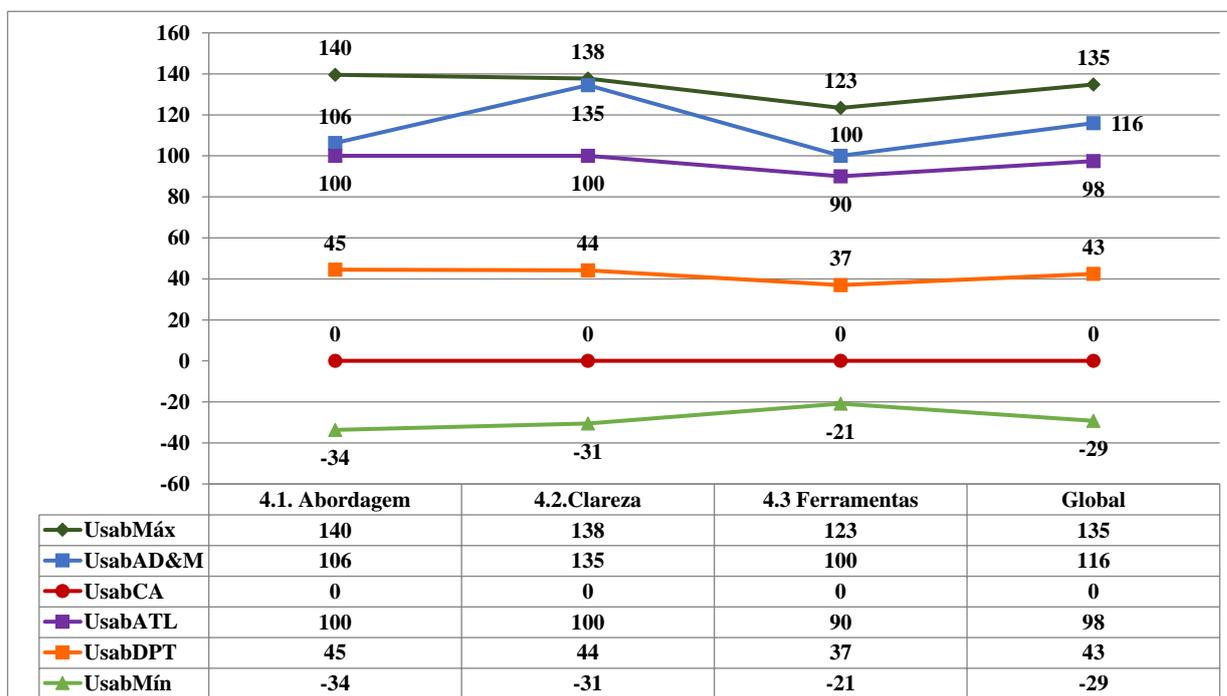
Já o critério Comunicação e Divulgação é o que possui a menor variação, com apenas 192 degraus, com máximo de (135) e mínimo de (-29). Ele é dividido em três subcritérios: 4.1 Abordagem – Se refere a percepção do aluno quanto a abordagem que as entidades utilizam para comunicar e divulgar seus serviços-; 4.2 Clareza – Que se refere a percepção do aluno quanto a clareza das informações prestadas pelas entidades sobre os serviços-; 4.3 Ferramentas – Que se refere a percepção dos alunos quanto ao uso de diferentes ferramentas para divulgar e comunicar serviços.

O subcritério Abordagem possui 177 degraus de escala, tendo seu máximo em (140) e seu mínimo em (-34). Dentro desse subcritério, as entidades que mais se destacaram foram AD&M, com desempenho de 106 e distância de 34 degraus para o máximo, e Atlética de Administração desempenho de 100 e distância de 40 degraus para o máximo. Já o ADMUnB alcançou desempenho de 45, ficando 95 degraus de distância do seu máximo. Por último o CAADM alcançou desempenho de 0, ficando 140 degraus da avaliação máxima. Essas informações foram levantadas a partir do gráfico 4.3.4.

Quanto ao subcritério Clareza que possui seu máximo em (138) e seu mínimo em (-31), a Empresa Júnior novamente se destacou com desempenho de 135, estando apenas 3 degraus abaixo do máximo possível. A Atlética novamente conseguiu

desempenho de 100, ficando dessa vez 38 degraus abaixo do máximo dentro do subcritério clareza. Já o departamento de administração alcançou performance de 44 em sua avaliação, ficando 94 degraus abaixo do máximo. E novamente o Centro Acadêmico ficou com a pior avaliação entre as entidades, ficando 138 degraus de distância para seu máximo e com desempenho de 0. As informações constam no Gráfico 4.3.4.

Gráfico 4.3.4 – Resultado do critério Comunicação e Divulgação



Ainda segundo o Gráfico 4.3.4, analisamos o subcritério Ferramentas, onde o máximo se encontra em (123) e o mínimo se encontra em (-21). Novamente AD&M e Atlética se destacaram a primeira com desempenho de 100, diferença de 23 para o máximo possível, e a segunda com desempenho de 90, diferença de 33 para seu máximo. O CAADM novamente ficou com a pior avaliação entre as entidades estudadas, diferença de 123 degraus para seu máximo e desempenho de 0. Já o departamento alcançou performance de 37, ficando 86 degraus do máximo possível.

De acordo com a Figura 4.3.4, observa-se que a Comunicação e divulgação realizada pelo Centro Acadêmico de Administração são de caráter irrelevante na percepção dos alunos, ficando com avaliação neutra e distância de 135 degraus para seu máximo no critério. Dessa forma, pode-se inferir que os alunos não ficam sabendo sobre os serviços realizados por essa entidade.

Ainda sobre a Figura 4.3.4, destaca-se a avaliação conseguida pela Empresa Júnior de 116, ficando 29 degraus de distância para seu máximo, estando assim com Comunicação e Divulgação entre “bom” e “excelente”. Já a Atlética possui uma Comunicação e Divulgação dos serviços próxima do grau “bom” e o Departamento entre “pouco bom” e “bom”.

Figura 4.3.4 – Escala semântica e desempenho final do critério Comunicação e Divulgação

Definição Modelo	Escala	4 Comunicação e Divulgação			
Excelente	135	AD&M(116)	ATL (98)	DPT (43) CAADM (0)	
Bom	100				
Pouco Bom	45				
Indiferente/Neutro	0				
Ruim	-29				

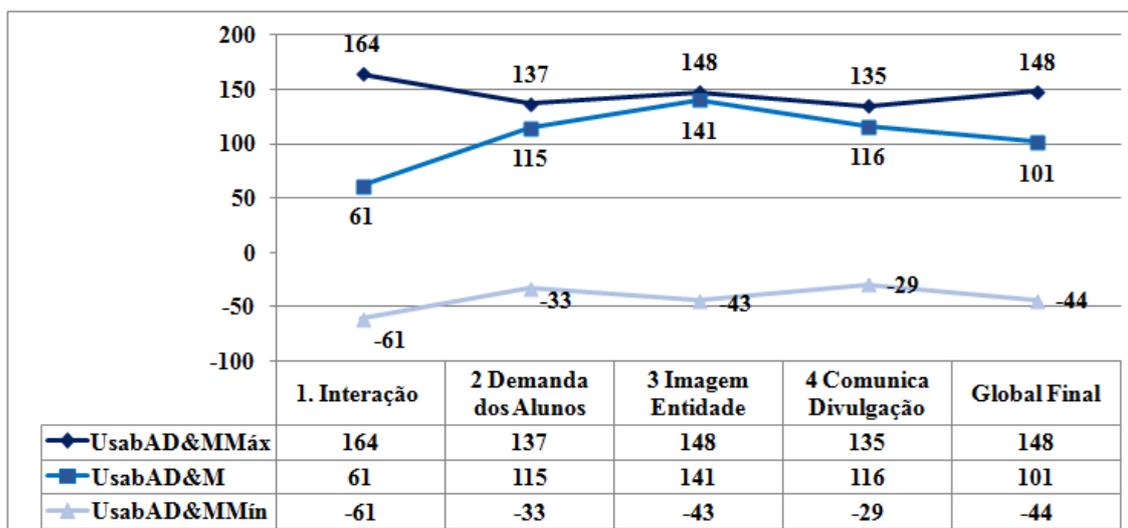
Para uma melhora máxima no uso de seus serviços, AD&M e Atlética devem mover esforços de 12% e 23% em sua comunicação e divulgação. Já o departamento deve melhorar em 56% suas atividades constantes no critério. E por último o Centro Acadêmico deve realizar reestruturação de sua comunicação e divulgação para os alunos, tendo que melhorar 82% em suas atividades para obtenção de avaliação máxima.

4.4 Análise de usabilidade em serviços - AD&M

Segundo as avaliações contidas no Gráfico 4.4, a AD&M peca em relação as suas atividades para interação dos alunos do curso. Entretanto, a Empresa Júnior alcançou bons níveis de avaliação nos critérios de Demanda dos Alunos, Imagem da entidade e Comunicação.

:

Gráfico 4.4 – Usabilidade Empresa Júnior



Dessa forma, a empresa terá que mover esforços para os subcritérios de interação (Participação dos Alunos na AD&M, Interação entre os alunos promovidos pela AD&M e Interação da AD&M com as outras entidades avaliadas). Esses subcritérios fizeram a avaliação de Interação ficar 103 de graus de distância do seu máximo, tendo apenas o subcritério de Vontade de Participação na Entidade sendo bem avaliado, que por sinal obteve maior índice possível, conforme ilustrado no Quadro 4.4.1.

Quadro 4.4.1 – Usabilidade AD&M – Subcritério Entidade

1.2.Entidade	UsabAD&MMáx	UsabAD&M	UsabAD&MMín	Percent.(%)
1.2.1. Vontade de participação	166	166	-63	70
1.2.2. Interação dessa entidade com outras	142	42	-38	30
Total	159	129	-56	100

Essa instituição é conhecida pela grande qualidade em seus serviços de consultoria para clientes externos e ótimos treinamentos para alunos trainees que almejam conhecimento prático e vaga de consultores juniores nos processos seletivos realizados todos semestres. Devido a esse reconhecimento, a entidade já garantiu prêmios de melhor consultoria acadêmica do Brasil.

A norma NBR ISO 9000 (2005) identifica princípios básicos de qualidade constantes nessa instituição, tais como: abordagem de processos, abordagem sistêmica para a

gestão e benefícios mútuos na relação com fornecedores. Então, a qualidade e confiabilidade apresentada nos serviços da AD&M impulsionou a boa avaliação em satisfação dos alunos, conforme ilustrado no quadro 4.4.2.

Quadro 4.4.2 – Usabilidade AD&M – Satisfação Serviços

<u>2.1. Satisfação Serviços</u>	UsabAD&MMáx	UsabAD&M	UsabAD&MMín	Percent.(%)
2.1.1. Qualidade do Serviço	183	<u>183</u>	-77	40
2.1.2. Facilidade em Adquirir os serviços	111	<u>100</u>	-5	20
2.1.3. Confiabilidade nos serviços	142	<u>142</u>	-36	25
2.1.4. Acompanhamento Tendências Externas	122	<u>100</u>	-18	15
Total	149	144	-44	100

Quanto à visibilidade, apresentada no Quadro 4.4.3, entidade alcançou bons índices, o que fez com que o critério Imagem da entidade fosse bem avaliado. Inclusive, a boa interação dos alunos com o espaço físico da entidade pode ser explicada pela teoria de Nielsen (1993), que métodos determinam a qualidade de interação dos usuários com qualquer coisa que ele possa se relacionar, ou seja, a interação dos alunos com os membros e o espaço físico apresentou boa qualidade.

Quadro 4.4.3 – Usabilidade AD&M – Subcritério Visibilidade

<u>3.2. Visibilidade</u>	UsabAD&MMáx	UsabAD&M	UsabAD&MMín	Percent.(%)
3.2.1. Visão Externa da Entidade	121	<u>121</u>	-16	15
3.2.2. Profissionalismo Entidade	129	<u>129</u>	-25	15
3.2.3. Visão do aluno sobre a entidade	140	<u>140</u>	-35	30
3.2.4. Disponibilidade de marca	116	<u>100</u>	-11	20
3.2.5. Espaço Físico Entidade	167	<u>167</u>	-56	20
Total	136	133	-30	100

O critério de Comunicação foi impulsionado pela clareza que a entidade se relaciona com os alunos, onde os mesmos percebem e entendem os serviços prestados pela Empresa Júnior, conforme ilustrado no Quadro 4.4.4. Essa boa avaliação no subcritério clareza pode ser explicada pela teoria da hora da verdade de Carlzon (1987), onde os alunos buscam informações sobre a entidade e são prontamente atendidos por membros da linha de frente do Processo Seletivo da AD&M.

Quadro 4.4.4 – Usabilidade AD&M – Subcritério Clareza Comunicação

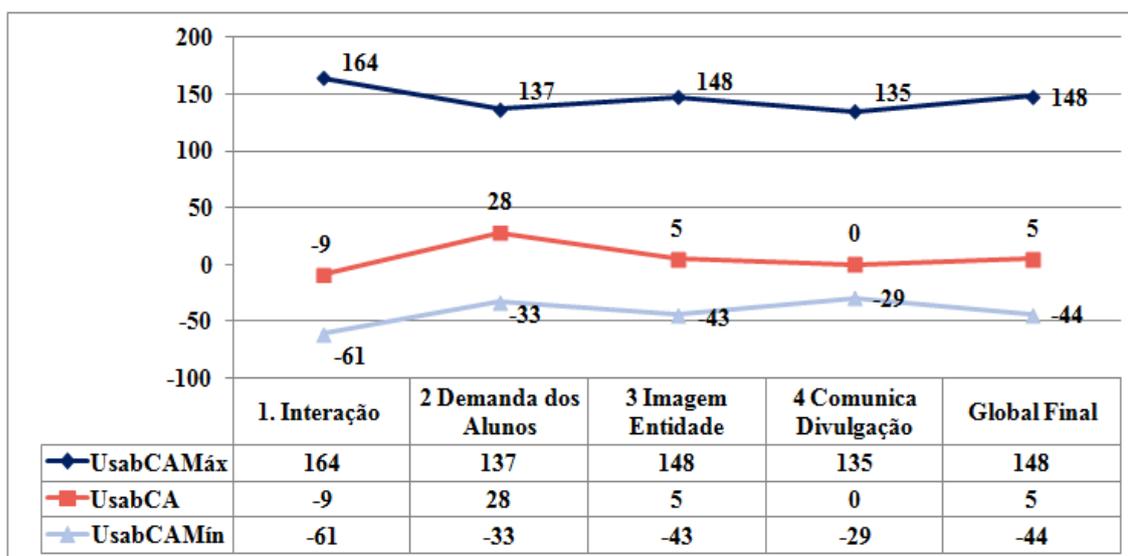
<u>4.2.Clareza</u>	UsabAD&MMáx	UsabAD&M	UsabAD&MMín	Percent.(%)
4.2.1. Divulgação serviços	113	100	-10	25
4.2.2. Percepção dos serviços	134	134	-27	45
4.2.3. Entendimento Serviços	164	164	-53	30
Total	138	135	-31	100

Dessa forma, a boa avaliação na percepção dos alunos nos critérios de Demanda dos alunos, Imagem da Entidade e Comunicação e Divulgação podem ser explicadas por se tratar de uma organização com controle de seus processos de serviços, sendo assim bem profissionalizada e estruturada.

4.5 Análise de usabilidade em serviços – CAADM

Entre todas as entidades analisadas, o Centro Acadêmico é o que possui a pior avaliação geral. Segundo dados contidos no gráfico 4.5, o desempenho do CAADM deixa a desejar em todos os quatro critérios propostos para análise da usabilidade.

Gráfico 4.5 – Usabilidade CAADM



A interação ficou 173 degraus abaixo do máximo possível, ou seja, os alunos não consideram a entidade como uma boa forma de interagir com o curso e outros alunos. A Imagem e a Comunicação do CAADM também estão bastante comprometidas, essas ficaram 143 e 135 degraus abaixo do máximo possível, respectivamente. Por último, no critério demanda dos alunos a entidade fica a 109 degraus abaixo do máximo possível.

Quadro 4.5.1 – Usabilidade CAADM – Satisfação Serviços

<u>2.1. Satisfação Serviços</u>	UsabCAMáx	UsabCA	UsabCAMín	Percent.(%)
2.1.1. Qualidade do Serviço	183	<u>0</u>	-77	40
2.1.2. Facilidade Adquirir serviços	111	<u>0</u>	-5	20
2.1.3. Confiabilidade nos serviços	142	<u>0</u>	-36	25
2.1.4. Acompanhamento Tendencias Externas	122	<u>0</u>	-18	15
Total	149	0	-44	100

Um dos subcritérios de demanda dos alunos é a Satisfação com os serviços, e nele, o CAADM obteve avaliação nula em todos os subcritérios 2, conforme apresentado no Quadro 4.5.1. A Norma ISSO 9000 (2005) define o envolvimento de pessoas como um dos quesitos para aplicação da gestão de qualidade, porém, a baixa interação apresentada pelo Centro acadêmico inviabiliza essa aplicação.

Juntamente com a qualidade, a confiabilidade nos serviços e o acompanhamento de tendências externas, podem ser considerados como objetivos de desempenho básicos da administração da produção para manter a competitividade de uma empresa, conforme citado por Slack (2013). Então, a instituição peca no básico para se tornar uma organização de sucesso.

A acessibilidade ao Centro Acadêmico foi outro item mal avaliado, conforme ilustrado no Quadro 4.5.2. Novamente vemos por meio de avaliação, que o CAADM peca no básico, segundo Ganesi e Correa (1995) acessibilidade, atendimento e credibilidade são critérios relevantes para avaliação de operações e serviços.

Quadro 4.5.2 – Usabilidade CAADM – Acessibilidade

<u>2.3.Acessibilidade</u>	UsabCAMáx	UsabCA	UsabCAMín	Percent.(%)
2.3.1. Suporte Membros das Instituição	129	<u>0</u>	-26	40

2.3.2. Facilidade Acesso físico	147	<u>0</u>	-50	30
2.3.3. facilidade Acesso Virtual	113	<u>55</u>	-8	30
Total	130	17	-28	100

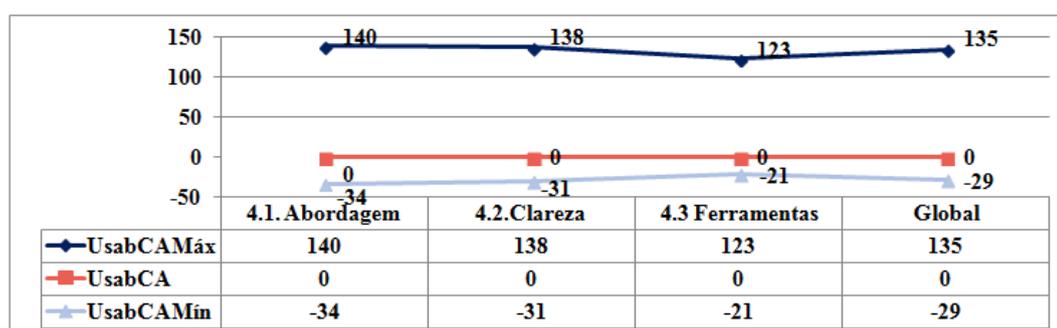
O difícil acesso aos membros e a inexistência de um espaço físico próprio afeta diretamente a Imagem da entidade, que também contou com avaliação nula no subcritério de Representatividade, conforme Quadro 4.5.3. Dessa forma, a qualidade corporativa (imagem prestador de serviços) e a qualidade de interação (Fluxo consumidor e prestador de serviços) citada por Lehtinen e Lehtinen (1982) são inexistentes no caso dessa instituição.

Quadro 4.5.3 – Usabilidade CAADM – Objetivos

<u>3.1. Objetivos</u>	UsabCAMáx	UsabCA	UsabCAMín	Percent.(%)
3.1.1. Representatividade da Entidade	178	<u>0</u>	-73	40
3.1.2. Representatividade Membros	131	<u>0</u>	-31	30
3.1.3. Foco Entidade	149	<u>35</u>	-46	30
Total	155	11	-52	100

O critério que pode explicar mais claramente o mau desempenho alcançado na usabilidade do CAADM seja a Comunicação e Divulgação, pois esse critério contou com avaliação nula em todos seus subcritérios de nível 1 e 2. Dessa forma, os alunos consideram que a instituição não possui comunicação sobre seus serviços, o que prejudica o uso dos mesmos pelos alunos. Gaither e Frazier (2002) citam o Marketing como função essencial para o funcionamento de uma empresa, e novamente na percepção dos alunos o Centro Acadêmico não realiza atividades básicas para funcionamento da organização.

Gráfico 4.5.1 – Comunicação e Divulgação CAADM

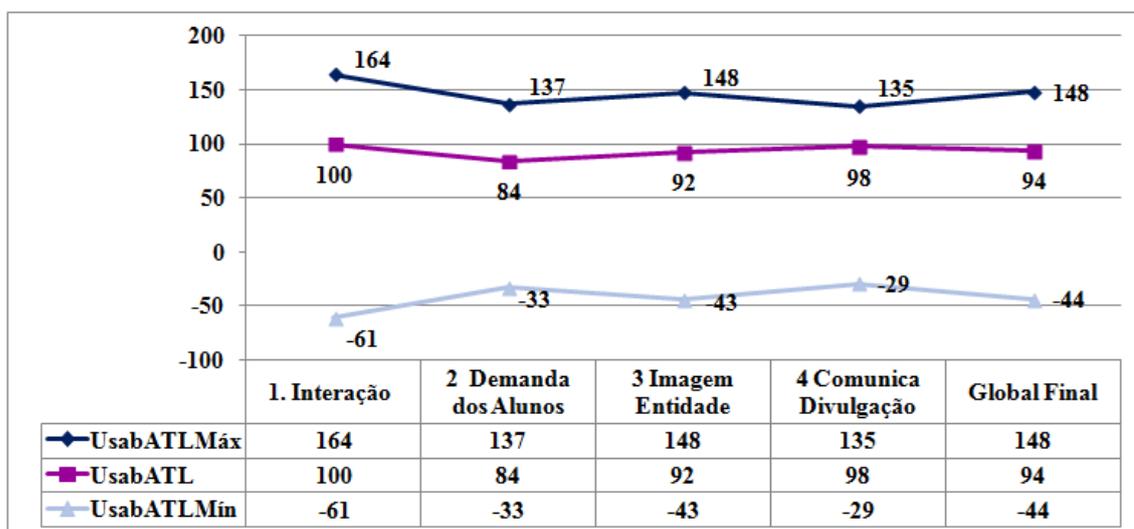


O CAADM necessita de uma reestruturação total para garantir mais uso de seus serviços pelos alunos. Após análise dos resultados, fica evidente que em todos critérios o Centro Acadêmico de Administração da UnB necessita de significativa melhora. Segundo os dados, os alunos possuem interesses nos serviços da instituição, porém, sua estruturação atual como entidade deixa muito a desejar na qualidade dos serviços apresentados.

4.6 Análise de usabilidade em serviços – Atlética

Com a missão de interagir e integrar os alunos do curso, a Atlética conseguiu boas avaliações nos critérios disponíveis, mantendo boa média em todos, conforme Gráfico 4.6.

Gráfico 4.6 – Usabilidade Atlética



Entre as quatro instituições estudadas, a Atlética recebeu a melhor avaliação no critério de Interação. Os serviços prestados pela Presidência possuem qualidade de interação dos usuários com outros alunos e entidades, possuindo dessa forma, boa Usabilidade. Nielsen (1993) lista usabilidade com a qualidade de interação dos usuários com qualquer coisa que ele possa se relacionar.

Vale ressaltar a avaliação quanto à qualidade e satisfação dos serviços da Atlética, onde todos subcritérios foram avaliados como bons, conforme Quadro 4.6.1. Essa avaliação tem mais relevância quando consideramos que a Presidência é a instituição mais recente entre as que estão em análise. Com a aplicação da gestão de qualidade a satisfação dos usuários fica mais fácil de ser alcançada, assim como Nogueira (2008) relata que a gestão de qualidade é a mesma coisa que gestão da satisfação.

Quadro 4.6.1 – Usabilidade Atlética – Satisfação Serviços

<u>2.1. Satisfação Serviços</u>	UsabATLMáx	UsabATL	UsabATLMín	Percent.(%)
2.1.1. Qualidade do Serviço	183	100	-77	40
2.1.2. Facilidade em adquirir serviços	111	100	-5	20
2.1.3. Confiabilidade nos serviços	142	100	-36	25
2.1.4. Acompanhamento Tendências Externas	122	100	-18	15
Total	149	100	-44	100

Mesmo com a boa avaliação nos critérios, existem subcritérios que a instituição deve gastar mais energias e esforços, exemplo disso é a facilidade de acesso físico, conforme ilustrado no quadro 4.6.2 Giansi e Correa (1995) citam que a facilidade de acesso para utilização de serviços é um fator ligado às operações de uma organização.

Quadro 4.6.2 – Usabilidade Atlética – Acessibilidade

<u>2.3.Acessibilidade</u>	UsabATLMáx	UsabATL	UsabATLMín	Percent.(%)
2.3.1. Suporte Membros da Instituição	129	100	-26	40
2.3.2. Facilidade Acesso físico	147	34	-50	30
2.3.3. Facilidade Acesso Virtual	113	100	-8	30
Total	130	80	-28	100

Dessa forma, a Atlética deve organizar melhor seus processos para prestação de serviço aos alunos. A norma NBR ISO 9000 (2005) apresenta princípios básicos de qualidade, que podem causar melhorias contínuas nos processos da Atlética de Administração, fazendo com que as demandas dos alunos sejam sanadas. Para

alcançar a excelência em seus serviços a presidência deve utilizar métodos, técnicas e ferramentas, conforme citado por Fonseca e Miyake (2008).

A Atlética pode maximizar sua Imagem tendo maior confiabilidade dos alunos e ter um espaço físico próprio é uma das formas de conseguir um maior grau de confiança. Vale ressaltar que a instituição ainda não possui tal espaço e atua nos pavilhões de aula dos alunos, por isso a avaliação nula no subcritério espaço físico conforme Quadro 4.6.3.

Quadro 4.6.3 – Usabilidade Atlética – Visibilidade

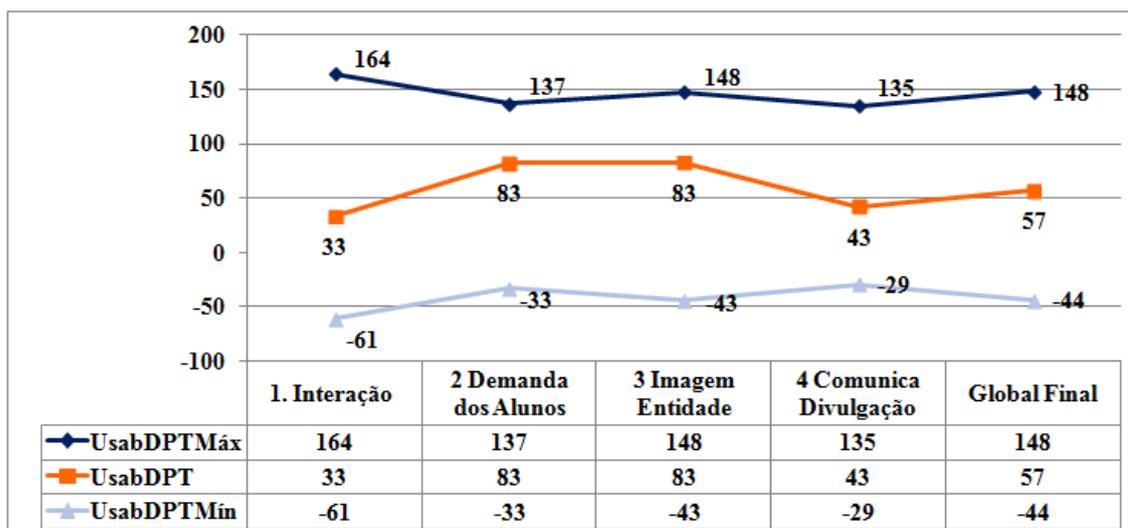
<u>3.2.Visibilidade</u>	UsabATLMáx	UsabATL	UsabATLMín	Percent.(%)
3.2.1. Visão Externa da Entidade	121	<u>100</u>	-16	15
3.2.2. Profissionalismo Entidade	129	<u>100</u>	-25	15
3.2.3. Visão do aluno sobre a entidade	140	<u>100</u>	-35	30
3.2.4. Disponibilidade de marca	116	<u>100</u>	-11	20
3.2.5. Espaço Físico Entidade	167	<u>0</u>	-56	20
Total	136	80	-30	100

Mesmo com esses problemas a atlética conta com a preferência dos alunos e essa preferência garante sobrevivência de organizações, conforme Campos (1992). O foco dado pela atlética aos alunos, conforme dado o bom desempenho do critério Interação, é positivo. Segundo Kotler e Keller (2012) as organizações que passam para seus funcionários orientações totalmente voltadas para os clientes conseguem maior grau de fidelidade e contentamento com seus serviços prestados.

4.7 Análise usabilidade em serviços – ADMUnB

Como mostra o gráfico 4.7, o Departamento de Administração não obteve boas avaliações nos critérios de Interação e Comunicação. Já nos critérios de Demanda dos Alunos e Imagem da entidade, a instituição alcançou desempenho mediano.

Gráfico 4.7 – Usabilidade Departamento



As avaliações mostram que, na percepção dos alunos, o Departamento não possui serviços que visem à integração deles com as atividades no curso, como mostra o Quadro 4.7.1, o subcritério de interação com os alunos não foi bem ponderado.

Quadro 4.7.1 – Usabilidade Departamento – Interação da Entidade

<u>1.2.Entidade</u>	UsabDPTMáx	UsabDPT	UsabDPTMín	Percent.(%)
1.2.1. Vontade de participação	166	<u>33</u>	-63	70
1.2.2. Interação dessa entidade com outras	142	<u>42</u>	-38	30
Total	159	36	-56	100

Apesar dessas avaliações, o Departamento possui potencial de desempenho e re-usabilidade, que segundo Jordan (1998) são componentes para medir e analisar a usabilidade de produtos e serviços.

Os respondentes acreditam que o departamento deve fazer inovações quanto os serviços ofertados, prova disso é a baixa avaliação dos subcritérios Aplicabilidade dos serviços fora do curso e Acompanhamento de tendências externas, como mostram os quadros 4.7.2 e 4.7.3.

Quadro 4.7.2 – Usabilidade Departamento – Satisfação Serviços

<u>2.1. Satisfação Serviços</u>	UsabDPTMáx	UsabDPT	UsabDPTMín	Percent.(%)
2.1.1. Qualidade do Serviço	183	<u>100</u>	-77	40

2.1.2. Facilidade em adquirir serviços	111	<u>100</u>	-5	20
2.1.3. Confiabilidade nos serviços	142	<u>100</u>	-36	25
2.1.4. Acompanhamento Tendências Externas	122	<u>50</u>	-18	15
Total	149	93	-44	100

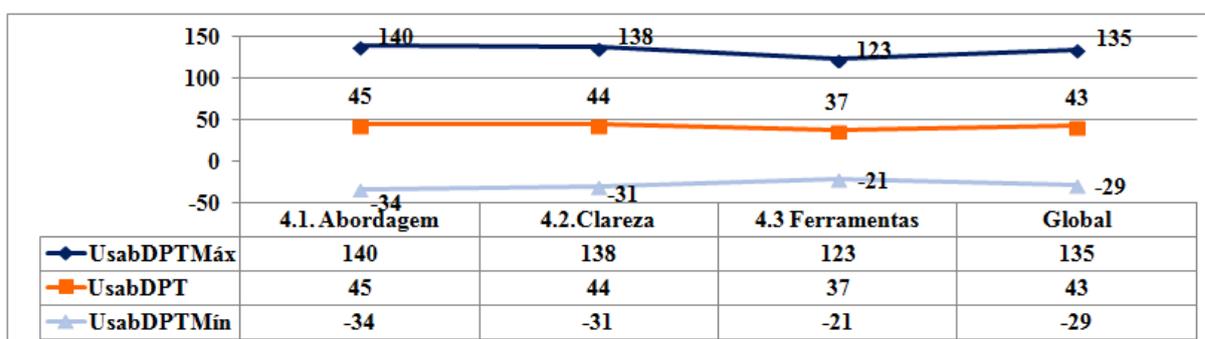
Dessa forma, o departamento deve deixar seu sistema mais atual e de acordo com as necessidades dos alunos, assim como Norman (1986) afirma que um sistema não deve chamar atenções, devendo fazer com que os seus usuários focalizem energias para realizar apenas suas necessidades.

Quadro 4.7.3 – Usabilidade Departamento – Necessidade Serviços

<u>2.2.Necessidade Serviços</u>	UsabDPTMáx	UsabDPT	UsabDPTMín	Percent.(%)
2.2.1. Interesse nos Serviços	166	<u>100</u>	-59	25
2.2.2. Desenvolvimento acadêmico	117	<u>100</u>	-13	35
2.2.3. Necessidade de Inovação	135	<u>100</u>	-31	25
2.2.4. Aplicabilidade serviços fora do curso	109	<u>50</u>	-6	15
Total	133	93	-28	100

Além disso, os respondentes consideram a comunicação sobre os serviços do ADMUnB pouco boa, não possuindo clareza e com pouca utilização de ferramentas e insumos, conforme gráfico 4.7.1 Essa pouca utilização de ferramentas está em desacordo com a gestão de qualidade, segundo Fonseca e Miyake (2008), para se ter uma boa gestão de qualidade são necessários a utilização de métodos, técnicas e ferramentas de qualidade.

Gráfico 4.7.1 – Usabilidade Departamento – Comunicação e divulgação



Ainda sobre a utilização de ferramentas, vale ressaltar que atualmente a instituição adotou posturas para utilizar majoritariamente meios virtuais para divulgação de serviços para os alunos, dessa forma cabe à citação de Roberts et. al. (1998) que plataformas virtuais devem ser projetadas para atender expectativas e necessidades dos usuários, permitindo que eles direcionem atenção para os objetos de seu interesse.

4.8 Análise Global das Entidades

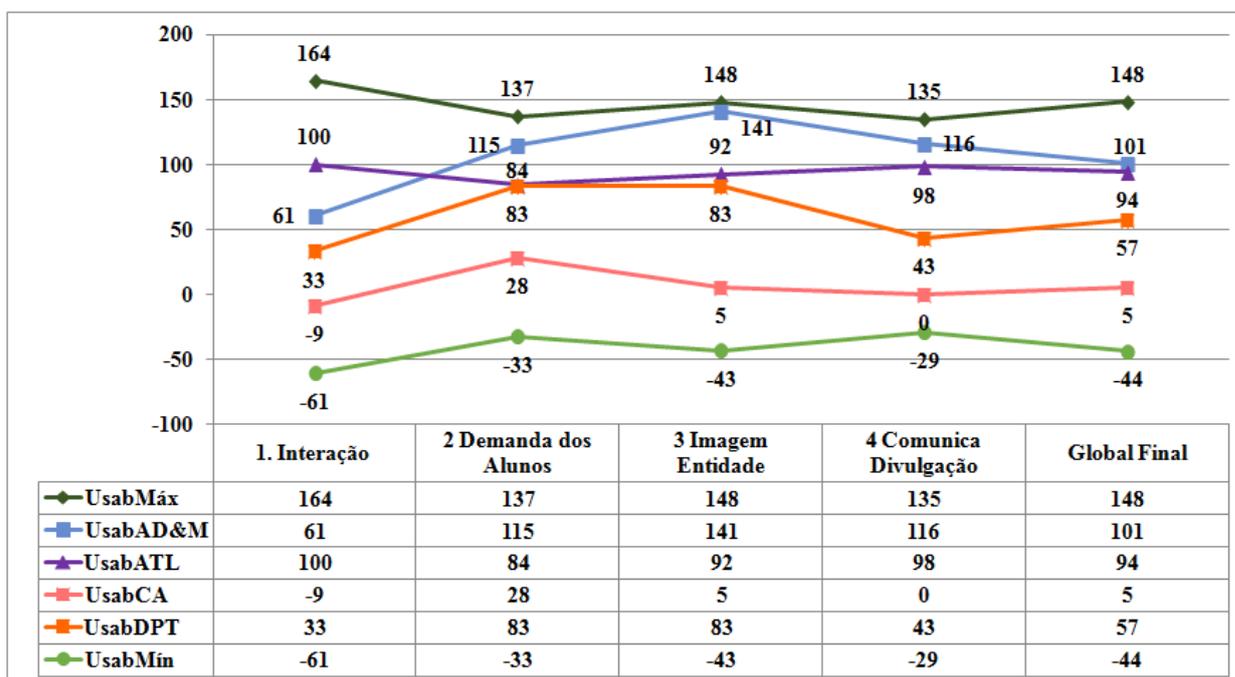
Verifica-se que as organizações se diferiram bastante na avaliação dos critérios, entretanto todas necessitam de melhora quanto à integração dos estudantes. Assim como a integração, as entidades devem se importar mais com as demandas dos alunos, onde novamente, maioria conseguiu avaliação pouco boa, conforme observado no Gráfico 4.8.

Dessa forma, a usabilidade dos serviços oferecidos pelas entidades, está diretamente ligada aos critérios levantados e explicam um pouco da realidade enfrentada por cada uma das organizações estudadas e realidade dentro do curso.

A AD&M é a instituição mais procurada pelos alunos de administração e na análise conseguiu o melhor índice de Usabilidade entre todas. Logo depois surge a Atlética de Administração que propõe atividades fora das rotinas de aula e mesmo com dificuldades, se encontra presente semanalmente na vida dos estudantes.

E por último nos índices, se encontram Departamento de Administração e CAADM. A primeira citada muito por conta da pouca clareza em suas atividades para os alunos de Administração. Já a última é alvo de muitas reclamações por conta de sua passividade e pouca proatividade de resolver os problemas do corpo discente.

Gráfico 4.8 - Desempenho de Degraus alcançados global das Entidades



A Figura 4.8 que se encontra abaixo, fornece dados sobre o desempenho geral da usabilidade em serviços de todas entidades estudadas.

Figura 4.8 – Escala semântica e desempenho final Usabilidade nos Serviços

Definição Modelo	Escala	Usabilidade Geral			
Excelente	148	AD&M(101)	ATL (94) DPT (57)	CAADM (5)	
Bom	100				
Pouco Bom	40				
Indiferente/Neutro	0				
Ruim	-44				

De acordo com a Figura 4.8:

A entidade que se destaca pelos seus serviços prestados é a AD&M que alcançou desempenho “bom” com 101 degraus, o que representa 75,3% de Usabilidade em serviços de acordo com os critérios analisados.

Em segundo se encontra a Atlética de Administração que conseguiu desempenho próximo de “bom” com 94 degraus alcançados, o que representa 71,4% de usabilidade em serviços de acordo com os critérios analisados.

Em terceiro aparece o Departamento de Administração que alcançou desempenho entre “Pouco Bom” e “Bom com 57 degraus alcançados, representando 52,5% de usabilidade em serviços.

E por último aparece o CAADM que obteve resultado próximo de “Indiferente e nulo” alcançando 5 degraus, o que representa 25,3% de usabilidade nos serviços.

Assim, com todas as análises realizadas, podem-se confrontar os objetivos dessa pesquisa com os resultados alcançados, conforme evidencia o Quadro 4.8 abaixo.

Quadro 4.8 – Atendimento dos Objetivos de Pesquisa

Objetivos	Resultados	Status
Caracterizar os tipos de serviços ofertados	As características dos serviços ofertados por cada entidade foram realizadas após <i>benchmarking</i> externo das organizações. Esse levantamento se encontra no capítulo 3.2 e 4.2 dessa pesquisa.	Concluído
Descobrir a percepção dos usuários quanto à usabilidade dos serviços	Por meio do resultado final da análise de cada entidade é gerado o grau de percepção da usabilidade nos serviços, como consta em todo capítulo 4 dessa pesquisa.	Concluído
Identificar as principais necessidades quanto aos serviços ofertados	Em cada instituição foram levantadas necessidades de mudança em critérios para usabilidade de serviços, essas partes se encontram nos tópicos referentes à análise dos critérios e das entidades, que fazem parte do capítulo 4 dessa pesquisa.	Concluído
Verificar a qualidade dos serviços ofertados para os alunos	A qualidade dos serviços é um subcritério constante no formulário dessa pesquisa, sendo abordada nos tópicos referentes à análise das entidades.	Concluído

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A usabilidade geral dos serviços ofertados no curso de administração se difere de acordo com as entidades, que alcançaram diferentes degraus de escala em suas avaliações. De acordo com a percepção dos alunos respondentes, AD&M e Atlética de Administração contam com boa usabilidade em seus serviços prestados para os discentes. Mesmo assim, as entidades têm aspectos a melhorar para alcançar a excelência, pois se encontram mais próximos do resultado de “Bom” do que resultado “Excelente”.

O Departamento de Administração conta com usabilidade razoável de seus serviços, segundo a percepção dos alunos respondentes essa organização possui muitos critérios a melhorar, ainda mais que de forma geral sua usabilidade contou com avaliação “pouco boa”. Por fim a entidade que se encontra em pior situação quanto a utilização dos seus serviços, o CAADM necessita de uma reestruturação total, pois seus índices ficaram bem próximos da avaliação neutra na percepção dos alunos.

Na maioria das entidades estudadas o critério de Interação não apresentou bons resultados, o que leva a acreditar que dentro do curso a falta de uso maximizado nos serviços oferecidos por conta da indisposição dos alunos, independentemente da organização ofertadora do serviço.

Uma forma de conseguir maior interação nas atividades é criar um maior vínculo e interação entre as entidades, que trabalhando juntas podem instituir um maior orgulho e vontade de o aluno ser do curso de Administração.

Outro problema encontrado é a partir da análise do critério de Divulgação e Comunicação, pois por mais que os serviços contem com facilidade de acesso para os alunos, eles não são corretamente divulgados e entendidos na opinião dos respondentes. Isso leva a crer que a utilização de diferentes ferramentas de divulgação é de extrema necessidade, principalmente a comunicação via membros da organização, ou o chamado boca a boca. Prova disso foi a participação discentes para a eleição da chefia do Departamento de Administração em maio de 2017, onde apenas 87 alunos compareceram para votar devido a falha de comunicação. (Departamento de Administração, 2017)

Uma forma de melhorar a comunicação, fazendo os alunos realmente tomarem ciência sobre alguma atividade é com a integração das redes sociais das entidades para assuntos importantes, pois um aluno que tenha somente interesse nas atividades de uma organização ficaria sabendo do serviço de outra por meio da rede de sua preferência.

Além do mais, as instituições estudadas devem trabalhar unidas para alcançar à satisfação das necessidades impostas pelos alunos de administração como um todo. Energias e esforços podem ser poupados por meio de integrações das atividades organizacionais, fazendo com que as organizações usufruam de seus maiores clientes: os alunos de administração.

Como obteve avaliação praticamente nula quanto sua usabilidade, o CAADM deve buscar práticas executadas nos processos de serviços pela Atlética e a Empresa Júnior. A Atlética alcançou altos índices de Integração e a AD&M conseguiu desempenhos praticamente excelentes em Imagem da Organização, critérios avaliados como ruins na percepção dos respondentes para o CAADM.

Outra recomendação considerável é sobre a integração das quatro entidades, onde juntas poderiam estruturar eventos para alunos de todos os semestres e realizar a palestra de recepção para calouros, tornando obrigatória a presença de todos pelo menos uma vez. Vale ressaltar que essa palestra existe desde o primeiro semestre de 2016, mas é estruturada apenas pelo Departamento de Administração e outras três entidades (Centro Acadêmico, Empresa Júnior e Atlética) usufruem de muito pouco tempo para falar sobre suas atividades propostas.

Também vale indicar ao Departamento de Administração que busque apoiar mais as iniciativas do corpo de alunos, pois é onde as entidades podem ter seus interesses levados para coordenações e reitoria da Universidade de Brasília (UnB), desenvolvendo melhor seus projetos e melhorando a visão dos estudantes sobre o ADMUnB. Um dado que mostra essa necessidade é a percepção dos alunos quanto a interação do Departamento com as outras entidades, mostrada no Quadro 4.7.1.

Dessa forma, no curso de Administração da UnB existem duas organizações que se destacam na visão dos alunos (AD&M e Atlética Presidência), enquanto uma necessita de melhora em seus processos (ADMUnB) e outra que necessita de uma grande reformulação para conquistar novamente o alunado (CAADM).

6 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Durante a pesquisa houve limitações quanto à gestão de conhecimento da organização CAADM, pois a gestão da mesma não tinha informações de gestões passadas. Isso dificultou a caracterização de serviços ofertados pela entidade, tendo o pesquisador que recorrer a entrevistas com alunos com mais tempo de curso.

Outra dificuldade encontrada foi que alguns alunos não sabiam o que era a entidade Departamento de Administração, tendo o pesquisador que explicar do que se tratava.

Para estudos futuros, recomenda-se a comparação do desempenho de diferentes gestões em instituições acadêmicas e o que motiva os alunos a participarem de atividades das entidades do curso de Administração da UnB.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9241/2002 – **Requisitos Ergonômicos para Trabalho de Escritórios com Computadores - Parte 11, Orientações sobre Usabilidade**. Rio de Janeiro, ABNT 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9000/2005 – **Sistemas de gestão da Qualidade: Fundamentos e Vocabulário**. Rio de Janeiro, ABNT 2005.

BANA E COSTA, C. A., SILVA, F. N. **Concepção de uma “Boa” Alternativa de Ligação Ferroviária ao Porto de Lisboa: uma aplicação da metodologia multicritério de apoio à decisão e à negociação**. Investigação Operacional, vol. 14, 1994.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia de pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rec. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, 2006.

BONI, V; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 nº. 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em: www.emtese.ufsc.br.

CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da Qualidade Total**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG. Rio de Janeiro: Bloch Ed, 1992.

CARLZON, J. **Moments of Truth**. Cambridge, Mass: Ballinger Pub. Co, 1987.

CHASE, R. B.; JACOBS, F. R.; AQUILANO, N. J. **Administração da produção para a vantagem competitiva**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DA SILVA, R.B. **Metodologia para investigação da percepção das tecnologias de informação e comunicação (tic) na usabilidade do transporte público**. Tese em andamento (Doutorado em Transportes) – Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília. 2017.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - Universidade de Brasília. **Resultados – Eleições ADM 2017**. Disponível em: http://www.adm.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=589:resultados-eleicoes-adm-2017&catid=8&Itemid=358. Acesso em: 25 de maio. 2017.

DIAS, C. **Usabilidade na WEB: Criando portais mais acessíveis**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007.

FONSECA, A. V. M.; MIYAKE, D. I. **Comparing the use of methods, techniques, and tools promoted by quality management systems and programs**. Anais do

XIV International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Rio de Janeiro, 12p, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GAITHER, N; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIANESI, I. G. N; CORREA, H. L. **Gestão Estratégica de operações de serviço**. São Paulo: Encontro do Cladea, 1995. Site Correa & Associados. Disponível em: http://www.correa.com.br/biblioteca/artigos/A03_Cladea_1995_Gestao_estrategica_de_operacoes.pdf

GIANESI, I. G. N; CORREA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>

JOHNSTON, R; CLARK, G. **Administração de operações de serviços**. Editora Atlas, São Paulo, 2002.

JORDAN, P.W. **An introduction to usability**. London: Taylor & Francis, 1998.

JÚNIOR, J. C. **Enciclopédia Saraiva de Direito**. São Paulo, Editora Saraiva, 1977.

JURAN, J. M; GRZYNA, F. M. **Juran's quality control handbook**. USA: McGrawHill, 1988.

KANG, G; JAMES, J. **Service quality dimensions an examination of Gronroos's service quality model**. *Managing Service Quality: An International Journal*. Volume 14, Numero 4, 2004.

KOTLER, P; KELLER; K. **Marketing Management**. 14th Ed, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2012.

LEHTINEN, J.R; LEHTINEN, U. **Service quality: a study of quality dimensions**. Helsinki: Service Management Institute, 1982.

LYRIO, M. V. L.; DUTRA, A.; ENSSLIN, S.R.; ENSSLIN, L. **Construção de um Modelo de Avaliação de Desempenho da Secretaria de Desenvolvimento Regional da Grande Florianópolis: a Proposta da Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista**. 5. ed. Florianópolis: Contextus, 2007.

MAIA, M. A. M. **Metodologia de intervenção para padronização na execução de edifícios**. 1994. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1994.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**. 5. Ed. rev. Ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDONÇA, R. R. S. **Processos Administrativos**. Florianópolis: Departamento de Ciência da Administração/UFSC, 2010.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. San Francisco. Academic Press, 1993.

NOGUEIRA, J. F. **Gestão estratégica de serviços: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

NORMAN, D. A. **User centered systems design**. New York: Lawrence Earlbaum Associates, (1986).

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RAFAEL, J. G. O.; RODRIGUES, E. C. C.; DA SILVA, R. B. **Análise multicritério para avaliação comparativa entre os sistemas de transporte público coletivo de Brasília e de Estocolmo: a percepção do usuário**. Universitas Gestão e TI, Brasília, v. 6, n. 1, p. 41-51, 2016.

ROBERTS, D.; BERRY, D.; ISENSEE, S.; MULLALY, J. **Designing for the user with OVID: bridging user interface design and software engineering**. New York: MacMillan, 1998.

RODRIGUES, E. C. C. **Metodologia para Investigação da Percepção das Inovações na Usabilidade do Sistema Metroviário: Uma Abordagem Antropotecnológica**. 262 f. Tese (Doutorado em Transportes), Programa de PósGraduação em Transportes. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

RODRIGUES, E.C.C; PEÑA, C. R. **Método para Análise Multicritério de Apoio à Decisão**: graduação em administração – Universidade de Brasília, 8 – 28 de Março de 2017. Notas de Aula. Digitalizado.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de Estágio e Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello – 3. ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

SHACKEL, B; RICHARDSON, S. **Human Factors for Informatics Usability**. Cambridge: Academic Press, 1991.

SLACK, N; BRANDON-JONES, A; JOHNSTON, R. **Operations management**. 7th Ed. Harlow, England: Pearson, 2013.

SPENDOLINI, M. J. **Benchmarking**. São Paulo: Makroon Books, 1993.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VINCKE, P. **L'Aide Multicritère À La Décision**. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1989.

APÊNDICE A – Formulário de Coleta de Dados

FORMULÁRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DA USABILIDADE SERVIÇOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNB

Prezado (a) aluno (a): Este formulário possui fins acadêmicos sobre a Usabilidade dos serviços presentes no curso de Administração da UnB.

Instruções: Preencha os dados demográficos e marque um “X” nos itens de acordo com sua percepção.

Instituição Avaliada: AD&M / CAADM / ADMUnB / Presidência

DADOS DEMOGRÁFICOS					
Semestre Entrada UnB	Faixa Etária		Sexo	Participação com a Entidade	
	15 a 20 anos ()	21 a 25 anos ()	Masculino ()	Direta ()	Indireta ()
	26 a 30 anos ()	Mais de 30 anos ()	Feminino ()	Nenhuma ()	

Orientação para cada item:

(5) EXCELENTE - (4) BOM - (3) POUCO BOM - (2) INDIFERENTE - (1) RUIM

CRITÉRIO	SUBCRITÉRIO	1	2	3	4	5
Interação	1. Sua participação na entidade					
	2. Sua vontade de participação junto a entidade					
	3. Sua interação com os alunos do curso por meio da entidade					
	4. Interação dessa entidade com as outras					
Demanda dos Alunos	5. Qualidade dos serviços prestados pela entidade					
	6. Facilidade de adquirir os serviços da entidade					
	7. Confiabilidade nos serviços prestados					
	8. Acompanhamento de tendências externas da entidade					
	9. Seu Interesse nos serviços da entidade					
	10. Desenvolvimento acadêmico com os serviços					
	11. Necessidade de Inovação dos serviços					
	12. Aplicabilidade dos serviços fora do curso					
	13. Suporte membros da entidade					
	14. Facilidade de acesso físico a entidade					
	15. Facilidade de acesso virtual a organização (mídias sociais)					
Imagem das Instituições	16. Representatividade da entidade					
	17. Representatividade dos membros da entidade					
	18. Foco da entidade					
	19. Visão externa entidade					
	20. Sua visão da entidade					
	21. Profissionalismo da entidade					

	22. Disponibilidade de marca da entidade					
	23. Espaço Físico da entidade					
Comunicação e Divulgação	24. Divulgação serviços da entidade					
	25. Percepção dos serviços prestados pela entidade					
	26. Entendimento dos serviços prestados da entidade					
	27. Ousadia da comunicação da entidade					
	28. Impacto do primeiro contato com a entidade					
	29. Impacto demais contatos da entidade					
	30. Comunicação via mídias sociais da entidade					
	31. Comunicação via cartazes, banners e folders da entidade					
	32. Comunicação via membros da entidade					

APÊNDICE B – Relatório dos pontos de vista fundamentais com a identificação das taxas de contribuição e os níveis de esforço

PVF	Sub PVF 1	Sub PVF 2	Nível de Atividade					Maior esforço Grupo	Maior Esforço Interno	Maior Esforço Geral
			N5	N4	N3	N2	N1			
1. Interação (35%)	Alunado (70%)	Sua participação entidade (40%)						1	1	1
		Interação com alunos do curso por meio dessa entidade (60%)						2		9
	Entidade (30%)	Vontade de participação entidade (70%)						1	2	5
		Interação entre as entidades (30%)						2		13
2. Demanda Alunos (25%)	Satisfação Serviços (30%)	Qualidade serviços (40%)						1	1	2
		Facilidade de adquirir o serviço (20%)						4		31
		Confiabilidade nos serviços (25%)						2		14
		Acompanhamento tendências externas (15%)						3		23
	Necessidades de Serviços (40%)	Interesse nos serviços (25%)						1	2	6
		Desenvolvimento acadêmico (35%)						3		26
		Necessidade de Inovação (25%)						2		17
		Aplicabilidade fora do curso (15%)						4		32
	Acessibilidade aos serviços (30%)	Suporte membros da organização (40%)						2	3	20
		Facilidade de acesso físico (30%)						1		10

**APÊNCIE C – Resultados e Tabulação dos Formulários da
EMPRESA JÚNIOR - AD&M**

Questões	N5	N4	N3	N2	N1	MEDIANA
1. Sua participação na entidade	44	19	19	19	54	3
2. Sua vontade de participação junto a entidade	80	32	14	16	13	5
3. Sua interação com os alunos do curso por meio da entidade	40	30	35	23	27	3
4. Interação dessa entidade com as outras	24	44	53	18	16	3
5. Qualidade dos serviços prestados pela entidade	97	39	15	2	2	5
6. Facilidade de adquirir os serviços da entidade	44	46	43	17	5	4
7. Confiabilidade nos serviços prestados	89	47	14	4	1	5
8. Acompanhamento de tendências externas da entidade	61	48	29	13	4	4
9. Seu Interesse nos serviços da entidade	72	28	25	16	14	4
10. Desenvolvimento acadêmico com os serviços	100	27	19	6	3	5
11. Necessidade de Inovação dos serviços	23	50	53	22	7	3
12. Aplicabilidade dos serviços fora do curso	111	28	14	2	0	5
13. Suporte membros da entidade	70	52	17	10	6	4
14. Facilidade de acesso físico a entidade	90	41	12	8	4	5
15. Facilidade de acesso virtual a organização (mídias sociais)	72	46	30	5	2	4
16. Representatividade da entidade	89	36	16	8	6	5
17. Representatividade dos membros da entidade	70	42	24	11	8	4
18. Foco da entidade	90	43	13	5	4	5
19. Visão externa entidade	84	41	20	6	4	5
20. Sua visão da entidade	87	43	15	8	2	5
21. Profissionalismo da entidade	100	40	10	4	1	5
22. Disponibilidade de marca da entidade	68	58	20	7	2	4
23. Espaço Físico da entidade	84	39	26	4	2	5
24. Divulgação serviços da entidade	57	56	30	9	3	4
25. Percepção dos serviços prestados pela entidade	80	43	21	9	2	5

26. Entendimento dos serviços prestados da entidade	79	48	22	3	3	5
27. Ousadia da comunicação da entidade	38	51	52	11	3	4
28. Impacto do primeiro contato com a entidade	78	45	19	9	4	5
29. Impacto demais contatos da entidade	55	47	36	12	5	4
30. Comunicação via mídias sociais da entidade	49	51	38	14	3	4
31. Comunicação via cartazes, banners e folders da entidade	35	47	47	20	6	4
32. Comunicação via membros da entidade	67	43	29	9	7	4

APÊNCIE D – Resultados e Tabulação dos Formulários do CENTRO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO – CAADM

Questões	N5	N4	N3	N2	N1	MEDIANA
1. Sua participação na entidade	1	13	27	34	80	1
2. Sua vontade de participação junto a entidade	32	28	32	33	30	3
3. Sua interação com os alunos do curso por meio da entidade	10	17	31	34	63	2
4. Interação dessa entidade com as outras	6	26	45	28	50	2
5. Qualidade dos serviços prestados pela entidade	4	33	31	36	51	2
6. Facilidade de adquirir os serviços da entidade	6	20	37	32	60	2
7. Confiabilidade nos serviços prestados	9	26	39	34	47	2
8. Acompanhamento de tendências externas da entidade	3	20	41	37	54	2
9. Seu Interesse nos serviços da entidade	39	41	27	25	23	4
10. Desenvolvimento acadêmico com os serviços	10	22	34	41	48	2
11. Necessidade de Inovação dos serviços	57	46	19	13	20	4
12. Aplicabilidade dos serviços fora do curso	15	26	41	37	36	3
13. Suporte membros da entidade	10	23	37	43	42	2
14. Facilidade de acesso físico a entidade	15	15	24	31	70	2
15. Facilidade de acesso virtual a organização (mídias sociais)	26	26	36	30	37	3
16. Representatividade da entidade	11	31	29	31	53	2
17. Representatividade dos membros da entidade	7	30	30	35	53	2
18. Foco da entidade	11	27	47	29	41	3
19. Visão externa entidade	6	25	38	34	52	2
20. Sua visão da entidade	7	26	33	23	66	2
21. Profissionalismo da entidade	11	34	39	31	40	3
22. Disponibilidade de marca da entidade	11	23	40	37	44	2
23. Espaço Físico da entidade	3	7	16	25	104	1
24. Divulgação serviços da entidade	8	14	38	32	63	2

25. Percepção dos serviços prestados pela entidade	4	15	38	39	59	2
26. Entendimento dos serviços prestados da entidade	6	19	34	45	51	2
27. Ousadia da comunicação da entidade	7	12	29	47	60	2
28. Impacto do primeiro contato com a entidade	15	28	32	32	48	2
29. Impacto demais contatos da entidade	5	14	42	35	59	2
30. Comunicação via mídias sociais da entidade	9	30	35	37	44	2
31. Comunicação via cartazes, banners e folders da entidade	5	10	23	44	73	2
32. Comunicação via membros da entidade	12	28	31	36	48	2

**APÊNCIE E – Resultados e Tabulação dos Formulários do
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – ADMUnB**

Questões	N5	N4	N3	N2	N1	MEDIANA
1. Sua participação na entidade	6	34	52	32	31	3
2. Sua vontade de participação junto a entidade	15	34	37	41	28	3
3. Sua interação com os alunos do curso por meio da entidade	15	30	39	35	36	3
4. Interação dessa entidade com as outras	10	43	58	26	18	3
5. Qualidade dos serviços prestados pela entidade	29	57	41	23	5	4
6. Facilidade de adquirir os serviços da entidade	26	54	42	23	10	4
7. Confiabilidade nos serviços prestados	37	67	33	14	4	4
8. Acompanhamento de tendências externas da entidade	13	30	62	30	20	3
9. Seu Interesse nos serviços da entidade	48	59	34	9	5	4
10. Desenvolvimento acadêmico com os serviços	34	47	51	15	8	4
11. Necessidade de Inovação dos serviços	46	44	42	15	8	4
12. Aplicabilidade dos serviços fora do curso	19	41	51	27	17	3
13. Suporte membros da entidade	17	58	48	19	13	3
14. Facilidade de acesso físico a entidade	64	55	25	3	8	4
15. Facilidade de acesso virtual a organização (mídias sociais)	34	40	39	28	14	3
16. Representatividade da entidade	34	50	40	23	8	4
17. Representatividade dos membros da entidade	21	53	49	21	11	3
18. Foco da entidade	32	60	41	14	8	4
19. Visão externa entidade	29	48	46	24	8	3
20. Sua visão da entidade	25	62	42	15	11	4
21. Profissionalismo da entidade	40	64	37	12	2	4
22. Disponibilidade de marca da entidade	19	46	53	23	14	3
23. Espaço Físico da entidade	42	58	33	16	6	4
24. Divulgação serviços da entidade	14	44	53	30	14	3

25. Percepção dos serviços prestados pela entidade	12	51	67	15	10	3
26. Entendimento dos serviços prestados da entidade	15	58	53	19	10	3
27. Ousadia da comunicação da entidade	13	19	47	47	29	3
28. Impacto do primeiro contato com a entidade	24	45	45	27	14	3
29. Impacto demais contatos da entidade	16	39	67	27	6	3
30. Comunicação via mídias sociais da entidade	17	46	37	35	20	3
31. Comunicação via cartazes, banners e folders da entidade	6	22	49	41	37	2
32. Comunicação via membros da entidade	10	36	41	40	28	3

**APÊNCIE F – Resultados e Tabulação dos Formulários da
ATLÉTICA DE ADMINISTRAÇÃO – PRESIDÊNCIA**

Questões	N5	N4	N3	N2	N1	MEDIANA
1. Sua participação na entidade	36	42	31	20	26	4
2. Sua vontade de participação junto a entidade	61	45	29	9	11	4
3. Sua interação com os alunos do curso por meio da entidade	58	39	32	14	12	4
4. Interação dessa entidade com as outras	30	61	41	13	10	4
5. Qualidade dos serviços prestados pela entidade	37	66	41	10	1	4
6. Facilidade de adquirir os serviços da entidade	54	62	31	5	3	4
7. Confiabilidade nos serviços prestados	49	63	29	12	2	4
8. Acompanhamento de tendências externas da entidade	52	47	40	12	4	4
9. Seu Interesse nos serviços da entidade	73	37	26	10	9	4
10. Desenvolvimento acadêmico com os serviços	19	51	50	24	11	3
11. Necessidade de Inovação dos serviços	32	46	53	18	6	4
12. Aplicabilidade dos serviços fora do curso	29	48	48	21	9	3
13. Suporte membros da entidade	53	52	31	15	4	4
14. Facilidade de acesso físico a entidade	21	32	45	29	28	3
15. Facilidade de acesso virtual a organização (mídias sociais)	76	48	22	6	3	4
16. Representatividade da entidade	63	60	24	5	3	4
17. Representatividade dos membros da entidade	54	48	37	13	3	4
18. Foco da entidade	52	58	28	13	4	4
19. Visão externa entidade	44	59	37	9	6	4
20. Sua visão da entidade	66	53	18	13	5	4
21. Profissionalismo da entidade	33	64	36	16	6	4
22. Disponibilidade de marca da entidade	53	58	29	12	3	4
23. Espaço Físico da entidade	6	17	33	39	60	2
24. Divulgação serviços da entidade	52	62	32	7	2	4

25. Percepção dos serviços prestados pela entidade	44	58	36	15	2	4
26. Entendimento dos serviços prestados da entidade	62	54	27	10	2	4
27. Ousadia da comunicação da entidade	57	54	35	4	5	4
28. Impacto do primeiro contato com a entidade	71	50	24	9	1	4
29. Impacto demais contatos da entidade	48	61	33	10	3	4
30. Comunicação via mídias sociais da entidade	76	43	26	6	4	4
31. Comunicação via cartazes, banners e folders da entidade	34	41	44	24	12	3
32. Comunicação via membros da entidade	60	55	30	7	3	4

APÊNDICE G – Matrizes Semânticas dos Descritores

Obj. Estudo	<u>1.1.1. Sua participação entidade</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Mfor/Fort	MuitoForte	Extr/Mfort	Extremo
Bom		Nulo	Mfor/Fort	MuitoForte	Extr/Mfort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	MuitoFrac	Frac/Mfrac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	MuitoFrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>1.1.2. Interação Alunos por meio da entidade</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Fort/Mode	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte
Bom		Nulo	Fort/Mode	Forte	Mfor/Fort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>1.2.1. Vontade de participação</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte	Extr/Mfort
Bom		Nulo	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>1.2.2. Interação dessa entidade com outras</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Fort/Mode	Mfor/Fort	MuitoForte
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Mfor/Fort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.1.1. Qualidade do Serviço</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Mfor/Fort	MuitoForte	Extr/Mfort	Extremo
Bom		Nulo	Mfor/Fort	MuitoForte	Extr/Mfort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.1.2. Facilidade Adquirir serviços</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	MuitoFrac	Frac/Mfrac	Mode/Frac	Moderado
Bom		Nulo	MuitoFrac	Frac	Mode/Frac
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	MuitoFrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.1.3. Confiabilidade nos serviços</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Fort/Mode	Mfor/Fort	MuitoForte
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.1.4. Acompanhamento Tendencias Externas</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Frac	Mode/Frac	Fort/Mode	Forte
Bom		Nulo	Frac	Mode/Frac	Fort/Mode
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.2.1. Interesse nos Serviços</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte	Extr/Mfort
Bom		Nulo	Fort/Mode	Mfor/Fort	MuitoForte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.2.2. Desenvolvimento academico</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Frac/Mfrac	Frac	Moderado	Fort/Mode
Bom		Nulo	Frac/Mfrac	Frac	Moderado
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.2.3. Necessidade de Inovação</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte	Mfor/Fort
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Fort/Mode
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Fraca
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.2.4. Aplicabilidade serviços fora do curso</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	MuitoFrac	Frac/Mfrac	Fraca	Mode/Frac
Bom		Nulo	MuitoFrac	Frac/Mfrac	Fraca
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	MuitoFrac	Frac/Mfrac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	MuitoFrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.3.1. Suporte Membros das Instit</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte	Mfor/Fort
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Moderado	Fort/Mode
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Moderado
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.3.2. Facilidade Acesso físico</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte
Bom		Nulo	Fort/Mode	Forte	Mfor/Fort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Fraca
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>2.3.3. facilidade Acesso Virtual</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	MuitoFrac	Frac/Mfrac	Mode/Frac	Moderado
Bom		Nulo	MuitoFrac	Fraca	Mode/Frac
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	MuitoFrac	Fraca
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	MuitoFrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>3.1.1. Representatividade da Entidade</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Forte	MuitoForte	Extr/Mfort	Extremo
Bom		Nulo	Forte	MuitoForte	Extr/Mfort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Fraca
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>3.1.2. Representatividade Membros</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Mode/Frac	Fort/Mode	Forte	Mfor/Fort
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Fort/Mode
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Fraca
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>3.1.3. Foco Entidade</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Mfor/Fort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Fraca
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>3.2.1. Visão Externa da Entidade</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Fraca	Mode/Frac	Moderado	Forte
Bom		Nulo	Fraca	Mode/Frac	Moderado
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Fraca
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>3.2.2. Profissionalismo Entidade</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte	Mfor/Fort
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Moderado	Fort/Mode
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Mode/Frac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>3.2.3. Visão do aluno sobre a entidade</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte	MuitoForte
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>3.2.4. Disponibilidade de marca</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Frac/Mfrac	Fraca	Mode/Frac	Fort/Mode
Bom		Nulo	Frac/Mfrac	Fraca	Mode/Frac
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Fraca
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>3.2.5. Espaço Físico Entidade</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte	Extr/Mfort
Bom		Nulo	Fort/Mode	Forte	MuitoForte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>4.1.1. Ousadia Comunicação</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Forte	Mfor/Fort	Extr/Mfort	Extremo
Bom		Nulo	Forte	MuitoForte	Extr/Mfort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Fraca
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>4.1.2. Impacto primeiro contato</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Fraca	Mode/Frac	Moderado	Fort/Mode
Bom		Nulo	Fraca	Mode/Frac	Moderado
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Fraca
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>4.1.3. Impacto demais contatos</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Fort/Mode	Forte	MuitoForte
Bom		Nulo	Mode/Frac	Fort/Mode	Forte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>4.2.1. Divulgação serviços</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Frac/Mfrac	Fraca	Mode/Frac	Moderado
Bom		Nulo	Frac/Mfrac	Fraca	Mode/Frac
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Frac/Mfrac	Fraca
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>4.2.2. Percepção dos serviços</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Mode/Frac	Fort/Mode	Forte	Mfor/Fort
Bom		Nulo	Mode/Frac	Moderado	Fort/Mode
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Moderado
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Fraca
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>4.2.3. Entendimento Serviços</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte	Extr/Mfort
Bom		Nulo	Fort/Mode	Forte	MuitoForte
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo	<u>4.3.1. Mídias Sociais</u>				
<u>UsabCA</u>	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	MuitoFraca	Frac/Mfrac	Mode/Frac	Moderado
Bom		Nulo	MuitoFraca	Fraca	Mode/Frac
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	MuitoFraca	Frac/Mfrac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	MuitoFraca
Ruim					Nulo

Obj. Estudo <u>UsabCA</u>	<u>4.3.2. Divulgação meios físicos</u>				
	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Mode/Frac	Moderado	Fort/Mode	Forte
Bom		Nulo	Mode/Frac	Moderado	Fort/Mode
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Mode/Frac	Moderado
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Mode/Frac
Ruim					Nulo

Obj. Estudo <u>UsabCA</u>	<u>4.3.3. Divulgação Membros</u>				
	Excelente	Bom	Pouco Bom	Indifere/Neut	Ruim
Excelente	Nulo	Moderado	Forte	Mfor/Fort	MuitoForte
Bom		Nulo	Moderado	Fort/Mode	Mfor/Fort
Pouco Bom	Esfor	ços	Nulo	Fraca	Mode/Frac
Indifere/Neut	Atrib	uídos		Nulo	Frac/Mfrac
Ruim					Nulo

APÊNDICE H – Apresentação Utilizada no Grupo Focal



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANÁLISE DA USABILIDADE DOS SERVIÇOS PRESENTES NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: Estudo de Caso da UnB

Aluno: Renan Alvarinho Freire
Orientador: Evaldo Cesar Cavalcante Rodrigues

1

Introdução

- Serviço é uma atividade intangível e inseparável que visa satisfazer necessidades de consumidores sem assumir forma de produto.
- A Qualidade tem o objetivo de agregar valor ao serviço por meio de melhorias contínuas em processos, adequando as necessidades de uso e satisfação com as expectativas de um usuário.
- A usabilidade está atrelada a análise da qualidade a partir da interação do usuário com determinado serviço, projetando sempre os usuários como centro do projeto para satisfazer a vontade dos mesmos.

Síntese

- Dentro do trabalho são consideradas para análise 4 entidades do curso de Administração:
 - Atlético (Presidência)
 - Centro Acadêmico
 - Empresa Júnior (AD&M)
 - Departamento de Administração
- Com o objetivo de Analisar a usabilidade dos serviços ofertados pelas organizações vinculadas a estrutura do departamento do curso de Administração da Universidade de Brasília.

3

Rótulo da Pesquisa

“PERCEPÇÃO DA USABILIDADE DE SERVIÇOS EM ORGANIZAÇÕES”.

4

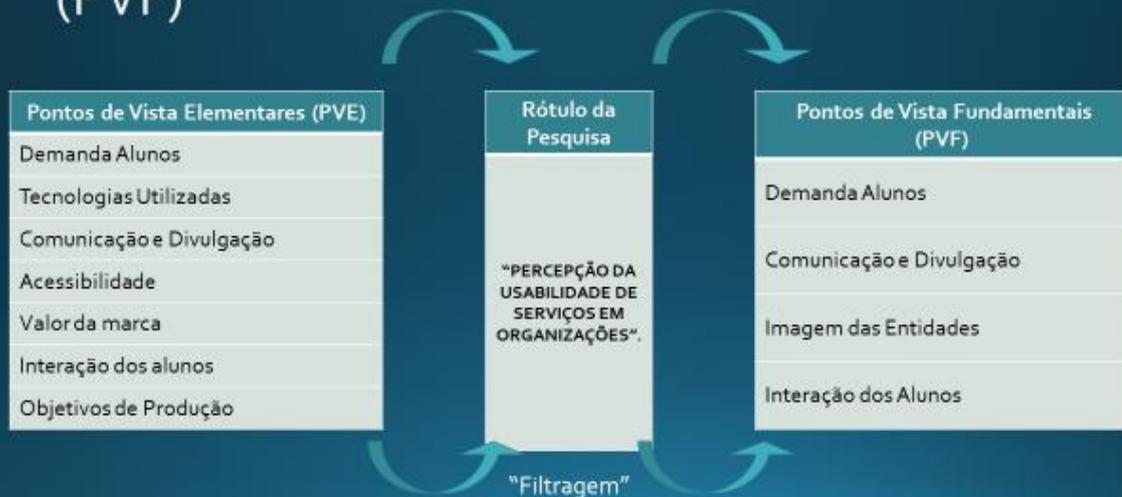
Atores da Pesquisa



Pontos de Vista Elementares (PVE)

Itens de Usabilidade	Características dos Itens de Qualidade
1. Demanda Reprimida	A demanda por serviços apresentam diferenças de intensidade e frequência quando comparada a manufaturas. Com isso, o sistema de prestação de serviços pode ser afetado, deixando os consumidores menos satisfeitos e com diferenças de tratamento de acordo com suas demandas.
2. Tecnologias Utilizadas	As tecnologias utilizadas nas prestações de serviços são diferentes entre si, e consequentemente, apresentam diferentes padrões de desempenho.
3. Comunicação e Divulgação dos Serviços	A apresentação da organização e seus serviços pode ser feita por meio físico ou por meio eletrônico, sendo de fundamental importância, para o conhecimento dos serviços pelos alunos.
4. Acessibilidade aos Serviços	São as condições e possibilidades de utilizar determinados serviços, com segurança, conforto e autonomia (total ou assistida), por meio de um ambiente harmônico e favorável para o usuário.
5. Marca Entidades	O valor da marca pode ser entendido como grau de lembrança do público, somado a fidelidade e a força da imagem associada a marca.
6. Interação dos Alunos	A prestação de serviços pode ser realizada em diferentes lugares, e, por ser um sistema aberto, conta com a participação total dos usuários.
7. Objetivos de Produção	Para ter chances de sucesso na prestação de serviços, as empresas devem avaliar seu público alvo e verificar seus objetivos de produção a serem explorados. (qualidade, flexibilidade, confiabilidade, rapidez e custo).

Definição dos Pontos de Vista Fundamentais (PVF)



7

Taxas de Contribuição

PVF	Sub PVF 1	Sub PVF 2
Demanda Alunos (30%) ()	Satisfação Serviços (30%) ()	Qualidade serviços (35%) () Facilidade prestação serviços (20%) () Confiabilidade nos serviços (30%) () Conforto pessoal (15%) () Interesse nos serviços (20%) () Dependência dos serviços (25%) () Desenvolvimento acadêmico (25%) () Acompanhamento tendências externas (20%) ()
	Necessidades de Serviços (40%) ()	Aplicabilidade fora do curso (10%) () Suporte membros da organização (40%) () Facilidade de acesso físico (30%) () Facilidade de acesso virtual (30%) ()
	Acessibilidade aos serviços (30%) ()	Divulgação serviços da entidade (25%) () Percepção dos serviços da entidade (40%) () Entendimento serviços da entidade (35%) ()
Comunicação e Divulgação dos serviços (20%) ()	Clareza (45%) ()	Ousadia da entidade (20%) () Impacto primeiro contato (35%) () Impacto demais contato (45%) () Mídias sociais (50%) () Meios físicos (30%) () Membro entidades (10%) ()
	Abordagem (30%) ()	Profissionalização da entidade (25%) () Representatividade da entidade (35%) () Representatividade dos membros (25%) ()
	Ferramentas/Insuamos de comunicação (25%) ()	Foco da entidade (15%) () Visão Externa Entidade (15%) () Visão Interna Entidade (30%) () Disponibilidade de marca (25%) () Espaço Físico (30%) ()
Imagem das Entidades (15%) ()	Objetivos (60%) ()	-
	Visibilidade (40%) ()	-
Interação dos Alunos (35%) ()	Participação com a entidade (35%) ()	-
	Durabilidade participação (20%) ()	-
	Vínculo com a entidade (20%) ()	-
	Interação com outros alunos (15%) ()	-
	Interação entre as entidades (10%) ()	-

8

Nível de Esforço

Nessa etapa será definido qual é o nível de esforço GERENCIAL para alterar a situação, de avaliação ruim para boa, ou vice-versa?



VERSUS



Descritor de Base		
Nível de Impacto	Nível de Referência	Qual sua percepção sobre:
N5	EXCELENTE	Percepção Positiva Forte
N4	BOM	Percepção Positiva
N3	POUCO BOM	Percepção Positiva Fraca
N2	INDIFERENTE	Nenhuma Percepção
N1	RUIM	Percepção Negativa



Níveis de Esforço

PVF	Sub PVF 1	Sub PVF 2	Nível de Atividade					Maior Esforço Interno	Maior Esforço Grupo	Maior Esforço Geral
			N1	N2	N3	N4	N5			
Demanda Alunos (30%) ()	Satisfação Serviços (30%) ()	Qualidade serviços (35%) () Facilidade prestação serviços (20%) () Confiabilidade nos serviços (30%) () Conforto pessoal (15%) () Interesse nos serviços (20%) ()								
	Necessidades de Serviço (40%) ()	Dependência dos serviços (15%) () Desenvolvimento acadêmico (20%) () Acompanhamento tendências externas (20%) () Aptidão fora do curso (15%) ()								
	Acessibilidade aos serviços (30%) ()	Suporte membros da organização (40%) () Facilidade de acesso físico (10%) () Facilidade de acesso virtual (10%) ()								
Comunicação e Divulgação dos serviços (30%) ()	Clareza (45%) ()	Divulgação serviços da entidade (25%) () Percepção dos serviços da entidade (40%) () Entendimento serviços da entidade (35%) ()								
	Abordagem (10%) ()	Ousadia da entidade (20%) () Impacto primeiro contato (30%) () Impacto demais contato (45%) ()								
	Ferramentas/Instrumentos de comunicação (25%) ()	Mídias sociais (50%) () Meios físicos (30%) () Membro entidades (10%) ()								
Imagem das Entidades (15%) ()	Objetivos (60%) ()	Profissionalização da entidade (15%) () Representatividade da entidade (15%) () Representatividade dos membros (15%) () Posto da entidade (15%) ()								
	Visibilidade (40%) ()	Visão Externa Entidade (15%) () Visão Interna Entidade (15%) () Disponibilidade de marca (15%) () Espaço Físico (15%) ()								
Interação (15%) ()	Participação com a entidade (35%) ()	-								
	Durabilidade participação (20%) ()	-								
	Vínculo com a entidade (20%) ()	-								
	Interação com outros alunos (15%) ()	-								
	Interação entre as entidades (10%) ()	-								