

MARKETING EDUCACIONAL: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO ALUNO DAS CASAS DE CULTURA ESTRANGEIRA DA UFC.

CARLOS ANGELO MAGALHÃES MENDES
UFC
car10mendes@hotmail.com

JOSÉ LIMA TEIXEIRA
UFC
limaxk@yahoo.com.br

MIRIAM GONDIM MATOS
UFC
migondim@ufc.br

VIVIANE VIEIRA PERDIGÃO BARRETO
UFC
vivianevpb@oi.com.br

Introdução

Hoje, uma das maiores preocupações das organizações educacionais consiste na avaliação da satisfação dos alunos em relação à prestação de seus serviços. Inclusa neste processo encontra-se a prestação dos serviços educacionais de ensino superior, independentemente, de estarem na esfera pública ou privada.

Para a instituição de ensino superior privada, a viabilidade financeira concedida pelo crescente número de alunos é condição primordial para a sua sustentabilidade, já para a instituição de ensino superior pública a busca por esta sustentabilidade figura-se na necessidade de contínuos resultados apresentados a uma sociedade cada vez mais exigente, que favoreçam a consolidação da imagem de excelência justificando a existência da Instituição.

Nesse novo cenário, em que a sociedade passa a referir maior exigência sobre os resultados dos seus serviços, no âmbito das instituições as palavras mais frequentes são: competência, competitividade, produtividade, avaliação, controles, participação, estratégias de marketing, foco no cliente, foco social e agregação de valor social e econômico. (CARDIM, 2000).

Em função disso, surge a necessidade de se trabalhar planejando estrategicamente: pesquisando, avaliando e concretizando ações que venham a reforçar os níveis de qualidade da Instituição na medida desejada pela sociedade. Avaliar nesta perspectiva, vale

ressaltar, que caracteriza-se por um processo sistemático de coleta e análise de informações que tenham por objetivo avaliar comportamentos (ANDRIOLA, 2004).

Entenda-se desta forma, que o marketing molda-se às especificidades de cada uma das instituições de ensino, e que a avaliação o precede, levantando e analisando informações, para só depois determinar a medida de sua inserção a partir dos resultados identificados.

Marketing Educacional

O marketing em sua conceituação básica avalia necessidades, pesquisa mercados, desenvolve produtos, estabelece preços e trata da distribuição, fazendo destas etapas o processo que finaliza, dentre outros objetivos, com a satisfação do cliente. No caso das instituições de ensino, o aluno que deseja ter suas necessidades e anseios satisfeitos plenamente.

Este aluno, caracterizado por Kotler (1994), é percebido como sendo o elemento mais importante no processo de avaliação. Sem ele não há a necessidade da instituição existir. O autor (1994) enfatiza que a instituição depende dele, e que a intenção dela, instituição, é servi-lo justificando a necessidade de identificar os propósitos e desejos do aluno.

O marketing educacional, por sua vez, define produto como sendo todo e qualquer serviço educacional prestado ao aluno, desde os cursos de educação formal (ensino), propriamente ditos, projetos e programas de pesquisa em todas as esferas (pesquisa) e todas as atividades complementares a sua educação (extensão), como é o caso dos cursos de língua oferecidos pelas Casas de Cultura Estrangeira da Universidade Federal do Ceará.

No que se refere ao preço, este diz respeito ao valor monetário pago pelo aluno em troca do serviço prestado, ou seja, em forma de mensalidade, taxa ou similar. No caso do ensino superior público não há cobrança de valores, excetuando-se os programas e projetos que permitam esta cobrança, principalmente nos serviços em que a comunidade tem participação e não somente o aluno universitário, como é o caso das Casas de Cultura Estrangeira, que cobram uma semestralidade pelos cursos de línguas.

Na promoção dos serviços, as instituições educacionais comunicam para o mercado, não somente a sua oferta de cursos, mas também sua imagem, esta última moldada a partir de sua história e de resultados apresentados ao longo de sua existência. Como afirma Colombo (2005) a forma de comunicação mais eficiente, no entanto, é o

“boca a boca”. Por meio dele é que as pessoas trocam suas experiências, que solicitam informações sobre determinada instituição junto aos grupos de referências em que transitam.

Hoffman e Bateson (2003) reforçam esta idéia quando afirmam sobre a importância das experiências para os alunos. De acordo com os autores as boas experiências são repassadas para até cinco pessoas enquanto que as más chegam até dez. Curiosamente as instituições não escutam nada de 96% de seus clientes insatisfeitos e estes passam adiante a sua insatisfação (HOFFMAN & BATESON 2003).

Já a distribuição caracteriza-se pelas condições de entrega dos produtos ou serviços. Diz respeito aos locais e ambientes em que o aluno recebe a sua educação e como esta se processa, ou seja, em que local, com que frequência, em que condições etc.

Em resumo, vale ressaltar que para a caracterização de ações ditas de marketing faz-se necessário uma aplicação integrada e articulada destes quatro componentes: produto, preço, promoção e distribuição em função de seu foco principal, a satisfação do cliente.

Para alcançar a satisfação deste, no entanto, faz-se pertinente compreender que educação não é um produto qualquer. A avaliação de sua qualidade não ocorre como em um processo de compra. Devem ser levadas em conta suas especificidades que segundo Colombo (2005) são cinco as peculiaridades dos serviços educacionais: a intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, variabilidade e interferência.

Em síntese, o serviço não pode ser experimentado ou avaliado antecipadamente porque é intangível; é inseparável de seu consumo, ou seja, sua oferta acontece ao mesmo tempo em que é produzido; só existe no momento da produção, extingue-se logo após ser produzido; sofre interferência pela condição do passado do aluno e sua qualidade está condicionada à participação e expectativa deste.

Desta forma, a qualidade dos serviços deve considerar a satisfação do aluno que segundo Lovelock e Wright (2003, p.102) compreende a seguinte fórmula:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \text{SERVIÇO PERCEBIDO} / \text{SERVIÇO ESPERADO}$$

Em outras palavras, a qualidade do serviço é o grau em que este atende ou ultrapassa as expectativas do aluno. Se o aluno percebe o serviço além do que ele espera ficará satisfeito e se estiver aquém de suas expectativas ficará decepcionado e julgará a qualidade de acordo com o seu grau de satisfação pessoal.

Para os autores (2005, p.21) a satisfação do aluno deve ser mensurada a partir da análise dos oito componentes da Administração Integrada de Serviços: os elementos do produto (ensino), lugar e tempo (onde e quando), processo (como), produtividade e qualidade (aprendizado), pessoas (envolvidos), promoção (divulgação), evidências físicas (ambiente), e por último o preço.

As Casas de Cultura Estrangeira da UFC

A Universidade Federal do Ceará é uma autarquia vinculada ao Ministério da Educação, criada pela Lei 2.373, de dezembro de 1954 e instalada em sessão no dia 25 de junho de 1955.

Sediada em Fortaleza, capital do Estado, a UFC é um braço do sistema do Ensino Superior do Ceará e sua atuação tem por base todo o território cearense, de forma a atender às diferentes escalas de exigências da sociedade.

Na sua estrutura organizacional administrativa, a UFC constitui-se de seis Pró-Reitorias: Pró-Reitoria de Graduação, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pró-Reitoria Assuntos Estudantis, Pró-Reitoria de Administração, Pró-Reitoria de Planejamento e Pró-Reitoria de Extensão.

A Pró-Reitoria de Extensão, criada em 1969, tem como missão coordenar e desenvolver ações junto às comunidades urbana e rural sob a forma de programas, projetos, cursos, eventos, prestação de serviços, produção e publicação científica, a partir de propostas apresentadas por docentes ou técnico-administrativos lotados nas diversas unidades acadêmicas, ou ainda, de iniciativa da própria Pró-Reitoria.

Dentre as diversas áreas de atuação em extensão, consta o projeto das Casas de Cultura Estrangeira da UFC, objeto de estudo deste trabalho e talvez o maior Projeto de Extensão de Ensino de Línguas existente considerando as Universidades Federais Brasileiras.

Tal projeto é constituído da oferta à comunidade de sete Casas de Cultura Estrangeira que têm por objetivo a divulgação cultural, inclusive da língua, são elas: Casa de Cultura Alemã (1962), Casa de Cultura Britânica (1964), Casa de Cultura Francesa (1968), Casa de Cultura Hispânica (1961), Casa de Cultura Italiana (1963), Casa de Cultura Portuguesa (1964), Casa de Cultura Russa (1987 – atualmente sem atividades), e pelo Curso de Esperanto (1965 – atualmente sem atividades).

Na sua estrutura acadêmica e administrativa, cada Casa de Cultura tem um Coordenador e um Vice-Coordenador, que tem como superior hierárquico o Coordenador Geral das Casas de Cultura Estrangeira, que é diretamente subordinado à Diretoria do Centro de Humanidades da UFC.

A Coordenadoria Geral das Casas de Cultura Estrangeira foi criada pela Resolução N.º 09/CONSUNI, de 29 de outubro de 1993. É um órgão técnico-administrativo, vinculado à Diretoria do Centro de Humanidades, incumbido de planejar, coordenar e administrar as atividades das Casas de Cultura Estrangeira.

Seu corpo docente é formado por 44 (quarenta e quatro) professores efetivos e 21 (vinte e um) professores substitutos, todos licenciados em Letras com habilitação nas suas respectivas línguas estrangeiras. Dentre os professores efetivos, 14 (quatorze) são especialistas, 15 (quinze) mestres e 5 (cinco) doutorandos.

Existe ainda nas Casas de Cultura Estrangeira a figura do Professor Visitante-Estrangeiro-Leitor, que exerce, predominantemente, atividades de difusão cultural, além daquelas inerentes ao ensino, à pesquisa e à extensão, relacionadas com a língua, a literatura e a cultura do país de origem. Atualmente, apenas a Casa de Cultura Alemã possui o seu Professor Visitante-Estrangeiro-Leitor. Na inexistência deste, o Vice-Coordenador de cada Casa de Cultura fica responsável pelas atividades de difusão cultural.

As Casas de Cultura Estrangeira da UFC, dentre outros cursos, oferecem permanentemente os Cursos Básicos (com 7 semestres e carga horária de 420 horas/aula), que capacita o aluno nas quatro habilidades lingüísticas (escrever, ler, falar e ouvir). Além destes, em caráter permanente, são oferecidos cursos avançados, que propiciam aos alunos um aperfeiçoamento dos conhecimentos adquiridos nos Cursos Básicos.

Particularmente, a Casa de Cultura Portuguesa tem o seu Curso Básico (4 semestres e 240 horas/aula) direcionado ao aluno que pretende aperfeiçoar seu conhecimento na Língua Portuguesa (Brasil).

Os interessados em ingressar nas Casas de Cultura Estrangeira podem fazê-lo de três maneiras: através do Teste de Admissão ao semestre I dos Cursos Básicos; através do Teste de Nível para semestres intermediários (do 2º ao 6º semestres) do Curso Básico, e através do Teste de Seleção para os Cursos Avançados. Os referidos testes ocorrem semestralmente e exige do aluno como escolaridade mínima o ensino fundamental completo.

O Teste de Admissão trata-se de uma prova coordenada pela CCV (Comissão Coordenadora do Vestibular), composta de 60 (sessenta) questões de Língua Portuguesa e Conhecimentos Gerais, realizada semestralmente, com grande procura pela comunidade em geral, como podemos ver a seguir:

Para o Semestre I dos Cursos Básicos são reservadas 3 (três) vagas, por turma, para os funcionários da Universidade Federal do Ceará, que, em período preestabelecido pela Coordenadoria Geral das Casas de Cultura Estrangeira, fazem suas solicitações indicando a língua e o horário que pretendem cursar.

Já os Testes de Nível e de Seleção são exames que avaliam o conhecimento do candidato na língua estrangeira desejada, sendo que o primeiro fica na dependência de vagas ociosas decorrentes da matrícula dos alunos veteranos do Curso Básico. Pode ocorrer dependendo da oferta e da demanda. O segundo é realizado para os cursos avançados, ou seja, após a conclusão do curso básico, o aluno que pretender se aprofundar no estudo da língua estrangeira, se submeterá a uma prova, no respectivo idioma, sendo necessário a obtenção de nota mínima igual a 7 (sete) e a observação do número de vagas ofertadas.

Existem ainda os cursos instrumentais que preparam os candidatos para o teste de proficiência dos cursos de pós-graduação, e por esse motivo os inscritos que cursam pós-graduação têm prioridade à vaga. A seleção é feita após o recebimento dos requerimentos entregues pelos interessados nas secretarias das respectivas Casas de Cultura Estrangeira, e das solicitações de vagas dos diversos cursos de pós-graduação, que encaminham a relação dos seus pós-graduandos. As vagas remanescentes são ofertadas preferencialmente aos graduados e especialistas.

Metodologia

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho constituiu-se de uma pesquisa exploratória com amostra não probabilística intencional com o objetivo de identificar a satisfação dos alunos das Casas de Cultura Estrangeira com os serviços educacionais por ela prestados.

A coleta dos dados da pesquisa foi realizada durante a segunda quinzena do mês de julho e primeira quinzena do mês de agosto de 2005 em uma amostra de 350 (6,69%) alunos escolhidos aleatoriamente no universo de 5.231 matriculados no semestre letivo 2005.2 nas Casas de Cultura Estrangeira.

Vale ressaltar ainda, que por critério de seleção da amostra, os alunos dos primeiros semestres foram desconsiderados, pela suposição do pouco conhecimento destes sobre a realidade das Casas de Cultura. Com relação à aplicação do instrumento, esta foi realizada nas salas de aula, com a aquiescência do professor do horário e com recolhimento imediatamente após ter sido respondido pelo aluno.

Instrumento

Os dados da pesquisa foram coletados através de um questionário composto por quatorze perguntas e dividido em duas partes distintas. A primeira com dados de identificação do pesquisado, tais como: sexo, idade, escolaridade, forma de conhecimento dos cursos ofertados nas casas de cultura, forma de ingresso na língua em que estava matriculado e os fatores de influência para a escolha do curso em que está matriculado. A segunda com informações que mensurassem a satisfação dos alunos com a prestação dos serviços ofertados pelas Casas de Cultura Estrangeira.

Dentre os itens selecionados para a avaliação da satisfação do aluno constaram: o curso, a oferta de horário, a estrutura física e acadêmica do curso, a coordenação, os docentes, a secretaria e por último uma nota global, atribuída aos serviços prestados pelas Casas de Cultura Estrangeira da UFC.

O agrupamento das respostas proposto pelos pesquisados foi baseado na Escala de Classificação Convencional de Likert (muito satisfeito, satisfeito, satisfeito médio, insatisfeito e nenhuma resposta) e dos alunos que participaram da pesquisa, responderam ao questionário 140 alunos da Casa de Cultura Britânica, 80 da Casa de Cultura Francesa, 60 da Casa de Cultura Hispânica, 30 da Casa de Cultura Alemã, 20 da Casa de Cultura Italiana e 20 da Casa de Cultura Portuguesa. Vale ressaltar que dos alunos pesquisados, 40 (11,43%) referiram cursar simultaneamente mais de uma língua nas Casas de Cultura Estrangeira da UFC.

Apresentação dos Resultados

Identificação dos alunos

Os alunos das Casas de Cultura Estrangeira da UFC constituíram-se de 204 (58,29%) do sexo feminino e 146 (41,71%) do sexo masculino, com idades que variam

entre 15 e 60 anos, sendo que cerca de 307 (75%) se concentram no intervalo entre 15 e 25 anos.

Com relação à escolaridade, 220 (62,85%) alunos são universitários, 94 (26,86%) são graduados e pós-graduados e 36 (10,29%) são secundaristas.

A forma de ingresso predominante para 224 (64%) alunos foi através do Teste de Admissão, 84 (24%) ingressaram através do Teste de Nível e 42 (12%) tiveram outras formas de ingresso.

Quanto aos fatores que influenciaram na escolha do curso de línguas das Casas de Cultura Estrangeira, 234 (50,42%) primaram pela qualidade do ensino, 92 (19,83%) pela marca UFC, ou seja, o nome da instituição foi determinante na hora da escolha, 138 (29,75%) pelo preço, localização, titulação dos professores e outros itens.

Um aspecto relevante levantado foi o fato de que 299 (85,43%) dos alunos tiveram acesso às informações sobre os cursos das Casas de Cultura Estrangeira da UFC através de um amigo, ou seja, “boca a boca” e apenas 51 (14,57%) através da imprensa: rádio, jornal, TV, internet dentre outros meios de comunicação.

Indicadores de satisfação dos alunos

No Gráfico 1 (anexo) referente à oferta de horário dos cursos, os dados revelam um razoável índice de satisfação do alunado, em torno de 57%. A não proximidade do índice ideal (100%) justifica-se, possivelmente, pela polarização dos horários oferecidos em dois turnos (manhã e noite) e pelo baixo número de turmas oferecidas com horários geminados, fazendo com que o aluno tenha uma carga horária diária reduzida o que, segundo eles, pode vir a ser mais produtiva.

Nos Gráficos 2 e 3 (anexos), referente aos indicadores: coordenação e secretaria, os resultados apresentaram opiniões semelhantes e satisfatórias, em torno de 73%. Pode-se apontar como causas prováveis de não se atingir índice mais elevado, embora o atingido seja significativo, a fatores como: a dificuldade no relacionamento entre alunos e servidores (docentes e técnico-administrativos), a falta de compreensão sobre o papel do servidor público e a falta de comprometimento deste para com os trabalhos.

No Gráfico 4 (anexo), referente à avaliação da estrutura física e acadêmica, apesar da falta de investimento, justificada pela diminuição crescente do orçamento destinado as Instituições Federais de Ensino Superior, cerca de 65% do entrevistados estão satisfeitos com a estrutura física. Com relação à parte acadêmica (método, livros adotados e recursos

didáticos), o grau de satisfação teve uma redução para 57,5%, o que justifica a necessidade de se repensar o método de ensino utilizado, bem como, procurar atualização de publicações e aquisição de novos equipamentos para o ensino de línguas.

No Gráfico 5 (anexo), referente ao grau de satisfação com o docente, cerca de 80 % dos alunos estão satisfeitos ou muito satisfeitos, contemplando as expectativas dos mesmos que buscaram nos cursos das Casas de Cultura Estrangeira da UFC, a qualidade do ensino e a qualificação dos professores.

Nos Gráficos 6 e 7 (anexos), relacionados à satisfação com o curso e à avaliação global das Casas de Cultura Estrangeira da UFC, verificou-se índices bastante significativos, de 80% e 93,71%, respectivamente. Pode-se assim constatar que a maioria dos alunos se sente atendida em suas expectativas. Apenas 6,29% avaliaram os cursos das Casas de Cultura Estrangeira da UFC como regular ou insuficiente, o que se pode creditar a problemas de ordem pessoal ou específico de cada um dos inquiridos, embora não se deva desconsiderá-los, posto que a busca dos 100% de satisfação deve ser a meta no horizonte do prestador do serviço público.

Conclusões:

Com este trabalho percebe-se que embora o marketing seja aplicado mais comumente às empresas privadas, pode e deve também ser utilizado nas instituições públicas sem fins lucrativos, como instrumento para a realização de seus propósitos. O marketing educacional será bem sucedido se começar o seu planejamento estratégico por identificar e compreender as necessidades e os desejos do público que pretende atingir, bem como concentrar-se em promover sua satisfação. No caso específico das Casas de Cultura Estrangeira da UFC, o marketing educacional possibilitou a discussão e a avaliação dos serviços prestados por elas, ao mesmo tempo em que identificou soluções que podem contribuir para a melhoria da qualidade dos seus serviços e elevação do grau de satisfação dos seus alunos.

Nesta perspectiva, a partir dos dados levantados e da percepção dos pesquisadores, sugere-se a implantação de algumas ações como forma de procurar melhorar ainda mais a qualidade dos serviços, bem como, promover a imagem da Instituição junto à sociedade.

Ações sugeridas

Após análise das oportunidades de melhoria nas Casas de Cultura Estrangeira, que foram estabelecidas conforme o levantamento feito na pesquisa de satisfação do aluno/cliente, as propostas de ação foram definidas obedecendo a dois subgrupos de abrangência, considerados os mais importantes: os serviços propriamente ditos e a sua divulgação.

No que se refere aos SERVIÇOS:

- realizar seminários com a participação das coordenações dos cursos de graduação e pós-graduação, profissionais liberais, visando avaliar as novas necessidades do mercado, adequando à capacidade de oferta de novos cursos nas Casas de Cultura Estrangeira;
- solicitar, junto às embaixadas dos países que falam as línguas ensinadas nas Casas de Cultura Estrangeira, apoio na divulgação das vagas disponíveis de Professores Visitante-Estrangeiro-Leitor;
- contratar Professor Visitante-Estrangeiro-Leitor para as Casas de Cultura Britânica, Francesa, Hispânica, Italiana e Portuguesa;
- procurar a Coordenadoria de Assuntos Internacionais a fim de fortalecer e criar intercâmbios visando troca cultural e lingüística entre instituições nacionais e internacionais de ensino de língua estrangeira;
- elevar a participação dos estagiários do Curso de Letras da UFC nos Cursos das Casas de Cultura Estrangeira;
- obter junto à Pró-Reitoria de Extensão bolsas para alunos recém-formados do Curso de Letras da UFC, que deverão assumir turmas nos Cursos das Casas de Cultura Estrangeira da UFC, com a devida orientação dos professores efetivos;
- otimizar a distribuição da carga horária dos docentes;
- elevar a oferta de turmas com horários geminados;
- solicitar e/ou redistribuir servidores, visando ampliação do horário de atendimento (três turnos);
- estimular e facilitar a qualificação dos servidores técnico-administrativos;
- propor ao Departamento de Desenvolvimento de Pessoal da UFC a realização de cursos de capacitação para os Servidores (técnico-administrativos e docentes);

- realizar permanentemente seminários e palestras com o intuito de elevar o nível de conscientização e comprometimento dos servidores (técnico-administrativos e docentes) com a instituição;
- realizar semestralmente seminário de línguas estrangeiras de capacitação dos docentes;
- realizar semestralmente seminário para capacitação dos docentes das Casas de Cultura;
- criar grupos de atividades culturais (coral, música, dança, teatro, publicações de jornais e revistas, e outros);
- buscar junto às entidades públicas e privadas doações de equipamentos, material didático e outros;
- negociar junto à Administração Superior da UFC um percentual do valor arrecadado com as taxas das Casas de Cultura Estrangeira, a fim de custear suas necessidades específicas;
- participar da construção do novo Sistema de Automação Universitária da UFC, que deverá ser implantado no semestre letivo 2006.2, a fim de que ele possa contemplar as necessidades e dinamizar o processo de matrícula das Casas de Cultura Estrangeira da UFC;
- solicitar junto à Pró-Reitoria de Administração bolsista de informática para dar manutenção e/ou criação de páginas na INTERNET das Casas de Cultura Estrangeira da UFC; e,
- negociar junto ao Departamento de Letras Estrangeiras da UFC a liberação dos horários livres do laboratório de línguas, a fim de que os alunos das Casas de Cultura Estrangeira da UFC aperfeiçoem o aprendizado.

No que se refere à DIVULGAÇÃO:

- ampliar a divulgação dos cursos oferecidos e atividades realizadas pelas Casas de Cultura Estrangeira junto aos meios de comunicação (TV, rádios, revistas, etc.);
- divulgar as línguas e as culturas, principalmente Alemã, Francesa e Italiana, nas escolas públicas e privadas, com atividades do tipo: palestras, distribuição de material informativo, etc.;
- manter atualizadas e/ou criar páginas na INTERNET de todas as Casas de Cultura Estrangeira da UFC;

- UFC Fax; e,
- folder.

Referências bibliográficas

ANDRIOLA, Wagner B. e Mc DONALD, Brendan C. *Avaliação Educacional: navegar é preciso*. Fortaleza: Editora UFC, 2004.

CARDIM, Paulo A. G. *O que envolve a gestão universitária em tempos de mudança*.

Disponível em: <http://www.humus.com.br>. Acesso em: 20 de junho de 2004.

COLOMBO, Sonia S. (org.). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*.

Porto Alegre: Artemed / Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. Douglas e BATESON, John E. G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. Tradução da 2ed. Norte-Americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. Tradução: Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. *A Universidade – Histórico*. Disponível em: www.ufc.br/conhecaaufc/universidade.shtml. Acesso em: 26 de agosto de 2005.

_____. *Resoluções do CONSUNI e do CEPE 1993 – 1994*. Resolução n.º 09/CONSUNI do dia 29 de outubro de 1993. Imprensa Universitária, Fortaleza, 1994, p. 11 – 16.

ANEXOS:

Gráfico - 1
Indicador - Oferta de Horário

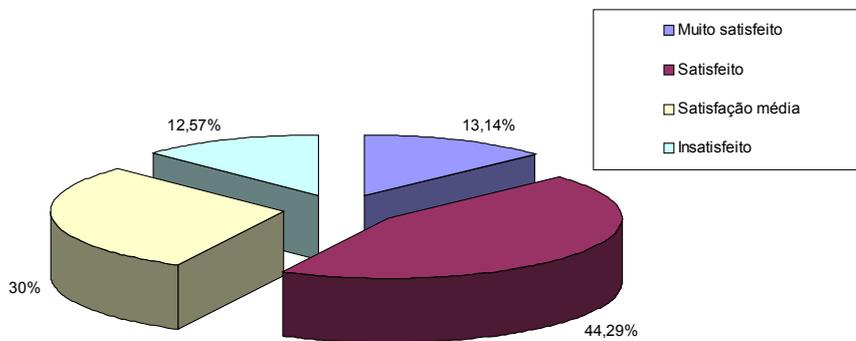


Gráfico - 2
Indicador - Coordenação do Curso

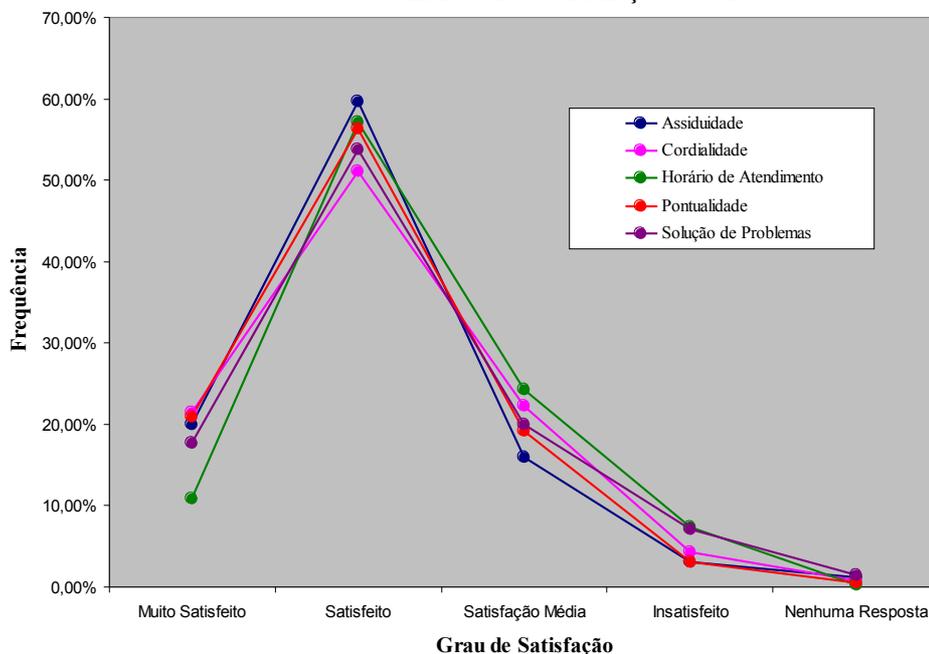


Gráfico - 3
Indicador - Secretaria do Curso

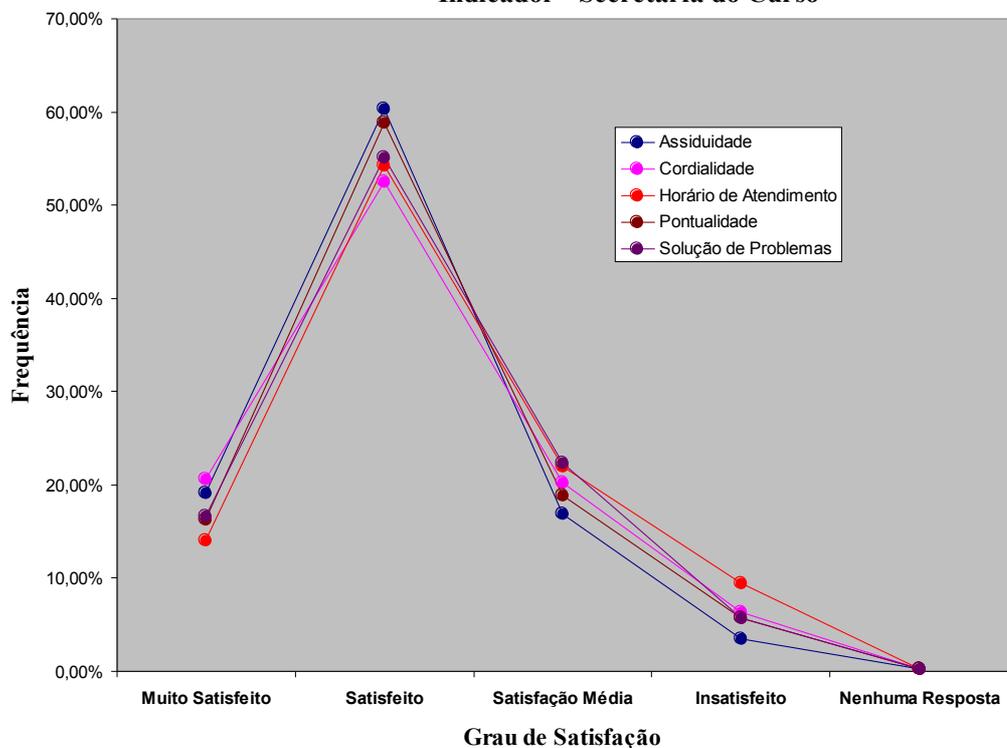


Gráfico - 4
Indicativo - Estrutura (Acadêmica e Física)

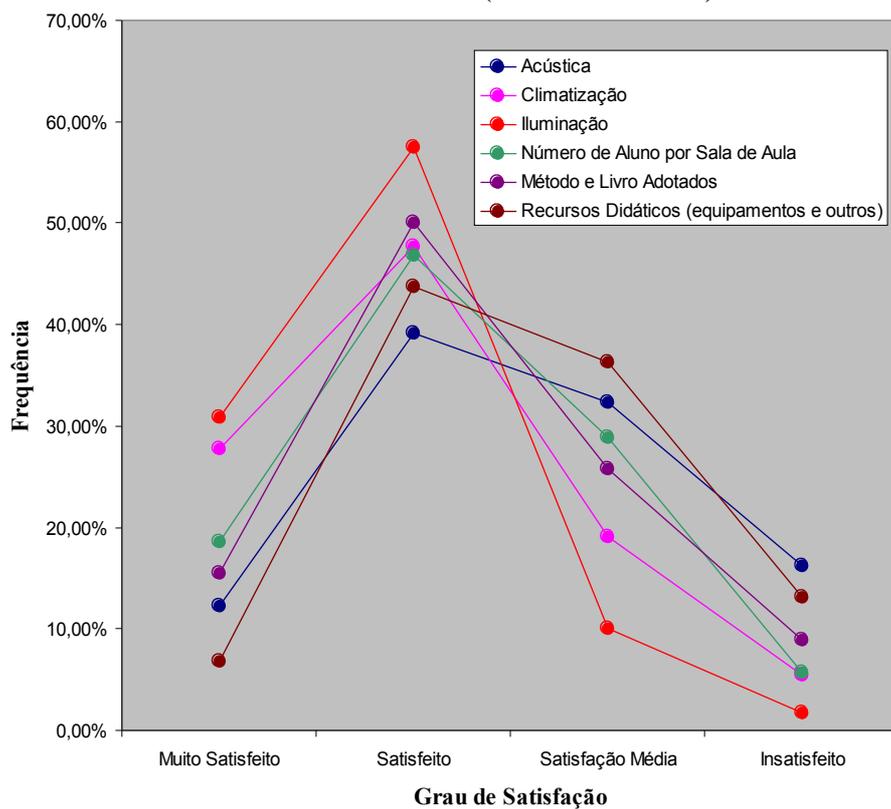


Gráfico - 5
Indicador - Docente

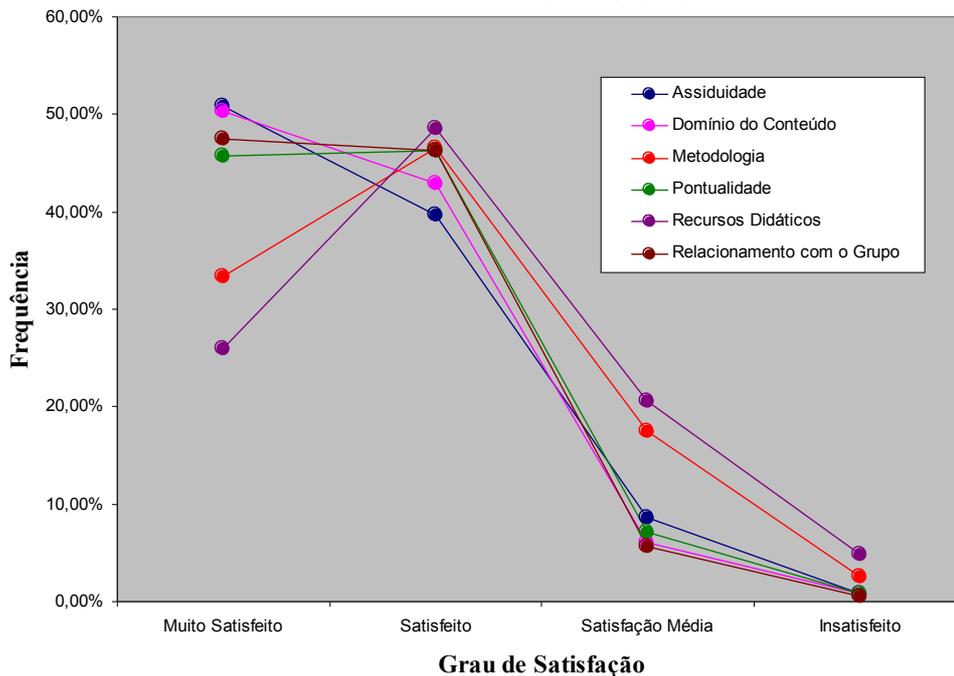


Gráfico - 6
Indicador - Grau de Satisfação com o Curso

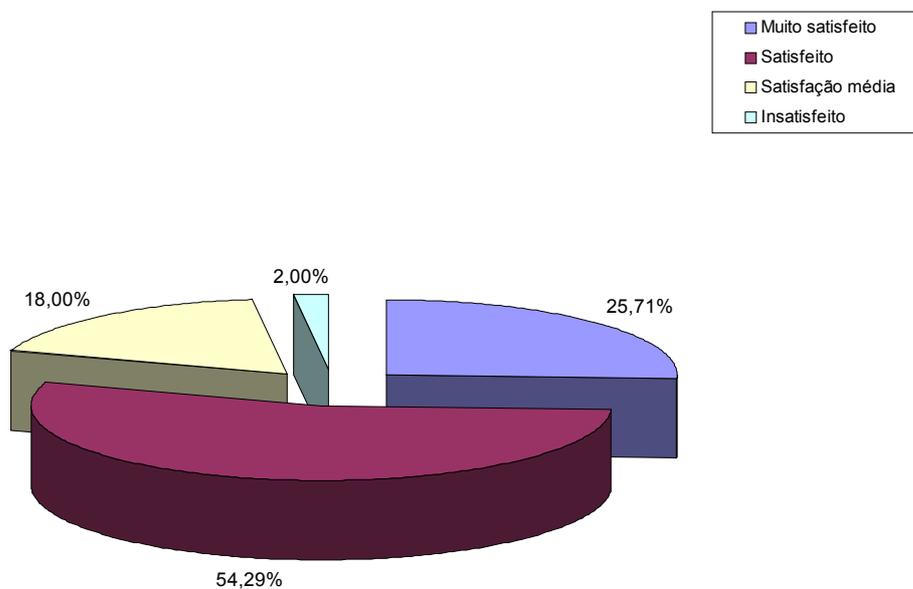


Gráfico - 7
Avaliação Global das Casas de Cultura Estrangeira

