

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LUCAS EDSON DA SILVA

QUALIDADE DE SERVIÇO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR PRIVADA LOCALIZADA NO AGRESTE DO ESTADO DE
PERNAMBUCO

CARUARU
2017

LUCAS EDSON DA SILVA

QUALIDADE DE SERVIÇO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR PRIVADA LOCALIZADA NO AGRESTE DO ESTADO DE
PERNAMBUCO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU

2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S586q Silva, Lucas Edson da.
Qualidade de serviço em uma instituição de ensino superior privada localizada no Agreste do estado de Pernambuco. / Edson Lucas da Silva. – 2017.
78f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Universidades e faculdades. 2. Qualidade em serviços. 3. Administração. I. Anjos Neto, Mario rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-362)

LUCAS EDSON DA SILVA

QUALIDADE DE SERVIÇO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR PRIVADA LOCALIZADA NO AGRESTE DO ESTADO DE
PERNAMBUCO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof^a. Dr^a. Joyce Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me dado forças para seguir em frente, de modo especial eu dedico em memória de minha Avó, Rita Correia, e aos meus pais que são parte essencial do que eu sou, pelo amor e pelo apoio que sempre me forneceram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ser luz em minha vida e me guiar nesta caminhada. Agradeço aos meus pais, Thomás e Maria do Carmo, que sempre nutriram em mim o verdadeiro sentido do amor, agradeço a minha irmã, Gabriela, por esta ao meu lado cada dia. Agradeço a Jucyelle Cavalcante, parte importante nesta caminhada, por ter me motivado, por me cobrar, me ajudar na aplicação dos questionários, abdicando de seu tempo para me apoiar, sem ela este trabalho não estaria completo.

Agradeço aos meus amigos de turma, que juntos estivemos em uma caminhada de cinco anos, passando por diversos momentos e nos ajudando sempre, de modo especial a Davi Thiago, minha primeira parceria nos trabalhos, Álysson Gustavo, Edson Heleno, Jonas Charles, Rick Davidson e Thibério Martins, amigos que também levarei para a vida.

Agradeço aos professores desta instituição, pelos seus ensinamentos que levarei para a vida, de modo especial a Mário dos Anjos que abraçou este estudo e auxiliou na caminhada durante a graduação, a Luciana Cramer, professora que se tornou nossa principal mentora, com sua maneira doce de lidar com cada aluno seu.

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram em minha caminhada acadêmica, aos meus familiares, amigos, colegas de trabalho, aos alunos que responderam os questionários.

Por fim sou grato a todos que de forma indireta ou direta me ajudaram!

EPÍGRAFE

“Só existe um chefe: o cliente. E ele pode demitir todas as pessoas da empresa, do presidente do conselho até o faxineiro, simplesmente levando o dinheiro para gastar em outro lugar”.

Sam Walton

RESUMO

Empregar qualidade é o principal objetivo para as organizações atuais. O presente estudo, realizado em uma Instituição de Ensino Superior Privada, que está situada no Agreste do estado de Pernambuco, possui como enfoque aferir a qualidade do serviço do curso de Administração desta instituição. A qualidade do serviço é fator de diferenciação para as organizações, e diversos aspectos veem à estudo para atender de forma satisfatória as expectativas dos usuários, clientes ou consumidores. Foi realizada uma pesquisa de campo com 180 alunos do curso de Administração da instituição de ensino, onde questões relacionadas a qualidade do serviço foram abordadas. Como resultado, através da análise de lacunas (GAP), notou-se que, de um modo geral há uma insatisfação por parte dos alunos quanto ao serviço da instituição, e também se notou que diversos aspectos gerenciais devem ser modificados ou ajustados afim de atender as expectativas destes consumidores.

Palavras-chave: Qualidade. Qualidade do Serviço. IES. Administração. GAP. Expectativa.

ABSTRACT

Employing quality is the primary goal for today's organizations. The present study, carried out in a Private Higher Education Institution, located in the Agreste of the state of Pernambuco, aims to assess the quality of the service of the Administration course of this institution. The quality of the service is a factor of differentiation for the organizations, and several aspects come to the study to satisfy in a satisfactory way the expectations of the users, customers or consumers. A field survey was carried out with 180 students from the administration course of the educational institution, where questions related to quality of service were addressed. As a result, through the gap analysis (GAP), it was noticed that, in general, there is a dissatisfaction among students about the institution's service, and it was also noted that several managerial aspects must be modified or adjusted in order to meet the expectations of these consumers.

Key words: Quality. Quality of Service. IES. Administration. GAP. Expectation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 3.1: Conceito de Serviço	30
Figura 3.2: Modelo conceitual de qualidade de serviço	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1: Dimensões genéricas usadas por clientes para avaliar qualidade serviços..	33
Quadro 6.1: Análise de SWOT	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1: Distribuição dos Participantes por Gênero	52
Tabela 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária	53
Tabela 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil	53
Tabela 5.4: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar	54
Tabela 5.5: Distribuição dos Participantes por Tempo de Instituição	55
Tabela 5.6: Distribuição dos Participantes por Recomendações dos Serviços	56
Tabela 5.7: Médias dos Atributos da Dimensão Confiabilidade.....	58
Tabela 5.8: Médias dos Atributos da Dimensão Responsividade.....	59
Tabela 5.9: Médias dos Atributos da Dimensão Segurança	61
Tabela 5.10: Médias dos Atributos da Dimensão Empatia.....	63
Tabela 5.11: Médias dos Atributos da Dimensão Aspectos Tangíveis.....	65
Tabela 5.12: Médias das Dimensões da Qualidade.....	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNE- Conselho Nacional de Educação

EAD – Ensino à Distância

ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio

FIES – Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior

FHC – Fernando Henrique Cardoso

GAP – Lacunas de Qualidade

GT – Grupo de Trabalho Interministerial

IES – Instituição de Ensino Superior

IFES – Instituições Federais de Ensino Superior

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação

MEC – Ministério da Educação

NPS – *Net Promoter Score*

PRONATEC – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego

PROUNI – Programa Universidade para Todos

REUNI – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

SEMESP – Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	16
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	16
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA.....	19
1.4 OBJETIVO	20
1.4.1 Objetivo Geral	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	20
CAPÍTULO 2 - ENSINO SUPERIOR NO BRASIL.....	21
2.1 APANHADO HISTÓRICO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL	21
2.1.1 Ensino Superior no Governo Fernando Henrique Cardoso (FHC).....	22
2.1.2 Ensino Superior no Governo Luiz Inácio Lula da Silva.....	23
2.1.3 Ensino Superior no Governo Dilma Rousseff	25
2.2 DESAFIOS E TENDÊNCIAS DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL	26
CAPÍTULO 3 - REFERENCIAL TEÓRICO	27
3.1 QUALIDADE DO SERVIÇO	27
3.1.1 Conceitos	27
3.1.2 Dimensões.....	31
3.2 MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS – MODELO DE ANÁLISE DE LACUNAS (GAP ANALYSIS)	34

3.3	GERENCIANDO AS LACUNAS DE QUALIDADE.....	37
3.3.1	A lacuna da percepção da administração (GAP 1).....	37
3.3.2	A lacuna da especificação de qualidade (GAP 2).....	38
3.3.3	A lacuna da entrega do serviço (GAP 3).....	39
3.3.4	A lacuna de comunicação de mercado (GAP 4).....	40
3.3.5	A lacuna de qualidade percebida de serviço (GAP 5).....	41
3.4	QUALIDADE TOTAL.....	41
	CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA.....	44
4.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44
4.1.1	Finalidade da Pesquisa.....	45
4.1.2	Meios Utilizados.....	45
4.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	46
4.2.1	Cálculo do Tamanho da Amostra.....	47
4.3	INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	48
4.3.1	Pré-Teste do Instrumento Utilizado.....	49
4.3.2	Procedimentos Estatísticos.....	49
	CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS.....	51
5.1	INTRODUÇÃO.....	51
5.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	51
5.3	AValiação da Qualidade do Serviço em Estudo.....	55

5.3.1	Dimensão: Confiabilidade	56
5.3.2	Dimensão: Responsividade.....	58
5.3.3	Dimensão: Segurança	59
5.3.4	Dimensão: Empatia.....	61
5.3.5	Dimensão: Aspectos Tangíveis.....	63
5.3.6	Análise das Cinco Dimensões	66
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES		68
6.1	CONCLUSÃO.....	68
6.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	70
REFERÊNCIAS....		71
APÊNDICE.....		75

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O conceito de serviços é o resultado gerado por atividades na relação entre fornecedor e cliente, e por atividades internas do fornecedor para atender satisfatoriamente as necessidades do cliente. Serviço pode ser uma organização e uma mobilização, de forma mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a mudança nas condições de atividades a qual o serviço é destinado (CARVALHO; PALADINI, 2005). O termo serviço possui uma definição abrangente, porém todas consideram a intangibilidade e o consumo simultâneo, nos diferentes graus, como características de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). De acordo com Grönroos (2003, p.67) “Serviços são processos que consistem em uma série de atividades nas quais vários tipos diferentes de recursos – pessoas, bem como outros tipos de recursos – são utilizados, muitas vezes em interações diretas com o cliente, de modo a encontrar uma solução para um problema do cliente”.

Para Carvalho e Paladini, (2005, p. 334-335) “Em razão de os consumidores não participarem do processo de produção dos bens, os julgamentos sobre a qualidade da operação serão inferidos com base na qualidade dos próprios bens. Entretanto, nos serviços, o consumidor, que provavelmente participa da operação, não julga apenas seu resultado, mas também os aspectos de sua produção”. Um aspecto inerente a qualidade do serviço de uma empresa está durante a sua prestação, pois é nesse momento que a qualidade é testada pelo cliente. Numa situação onde os vendedores se mostram entediados, não conseguem responder a simples perguntas, ou ficam conversando e deixam os clientes na espera, eles pensarão duas vezes antes de fazer algum tipo de negócio novamente com a empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Grönroos (2003, p. 89) afirma pontos importantes sobre qualidade como um fator para um diferencial competitivo:

“Qualidade é frequentemente considerada como uma das chaves do sucesso. Afirma-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor, de seus bens e serviços. Em contextos de serviços, qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo, mas qual das dimensões da qualidade (*o que* ou *como*) é a parte vital da qualidade total excelente? Se essa pergunta não for corretamente respondida, podem ser tomadas providências erradas dentro de uma empresa e esta perderia sua chance de conquistar uma posição competitiva mais forte.”

A qualidade do serviço é um ponto de estudo importante para as organizações, atender as expectativas adequadamente é um grande desafio e se faz necessário como um diferencial competitivo. A Educação de Ensino Superior é um campo que possui mecanismos de mensuração da qualidade, e para as instituições, dispor de um ensino destacável torna-se o principal objetivo. O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), é o órgão responsável por conduzir todo o sistema de avaliação de cursos superiores no Brasil, onde são produzidos indicadores e um sistema de informações que subsidia o processo de regulamentação, exercido pelo Ministério da Educação (MEC), e garante a transparência dos dados sobre qualidade da educação superior a toda sociedade (MEC, 2016).

Anualmente o INEP realiza o censo da educação superior, que de acordo com o instituto, é o instrumento de pesquisa mais completo do Brasil sobre Instituições de Educação Superior (IES) que fazem ofertas de cursos de graduação e sequencias de formação específica. A organização objeto desta pesquisa é uma instituição de ensino superior privada, situada no interior do estado de Pernambuco, mais precisamente na região do agreste pernambucano. No estado, o número de instituições privadas é predominante, cenário que se expande até o interior, as instituições buscam mecanismos para se diferenciar uma das outras, sendo assim, empregar qualidade é um dos principais diferenciais competitivos, cabendo a instituição prezar pela qualidade, afim de gerar uma maior captação de alunos e tornar-se referência pelo serviço prestado (INEP, 2015).

1.2 JUSTIFICATIVA

A Qualidade é um conceito que está incorporado em nosso dia-a-dia. Está associado sempre ao melhor, em alguns momentos ao mais caro, e mais duradouro. O termo qualidade pode ser definido de diversas maneiras, mas o que é mais fácil de ser compreendido é a falta de Qualidade. É perceptível os prejuízos que causam os erros, os defeitos, a inconsistência de informações, os retrabalhos, refugos, a baixa motivação para o trabalho, o tempo perdido, a redução de vendas, etc. (OLIVEIRA, 1995). De acordo com Lobo (2012), qualidade possui um conceito de conformidade às necessidades latentes, isto é, produtos ou serviços que vão de encontro com as necessidades dos clientes, antes mesmo de eles próprios terem essa consciência. A partir do momento que uma empresa consegue identificar as necessidades latentes e satisfazê-las, durante um período de tempo, é possível praticar preços mais elevados

e obter alta rentabilidade, mantendo um padrão de qualidade e empregando uma melhoria contínua.

Uma outra abordagem sobre qualidade é citada por Paladini (2008), onde o fator que determina a aquisição de um produto é a confiança que o consumidor deposita no processo produtivo que o gerou. O consumidor tem um entendimento de como o produto é feito, conhece o seu processo, sabe que ele é confiável e, por isso, resolve adquiri-lo. Como exemplo, um consumidor que conhece a cozinha do restaurante e, por isso, tem confiança na forma como os pratos são preparados. Esta abordagem tem como prioridade o processo produtivo e todos os aspectos relacionados a ele, como o atendimento as especificações básicas, as normas de operação, os requisitos legais ou contratuais, e outros fatores existentes. O Princípio que norteia esta abordagem é a consistência operacional, alinhado com a regularidade de desempenho, pois, a partir dos diversos esforços o produto pode atender de forma plena as especificações, isento de defeitos, sem erros ou falhas.

Demonstrado os principais aspectos e características ligado ao conceito de qualidade, é nítido a sua importância para as empresas, seja no produto, no serviço, ou na execução de alguma atividade, qualidade é o ponto chave para um diferencial competitivo, e para o sucesso das organizações. Em serviços, criar uma vantagem técnica é um desafio, pois alguns serviços possuem semelhanças, e em questão de tempo pode haver uma resposta da concorrência. Por estes fatores as expectativas dos clientes têm um impacto decisivo sobre suas percepções da qualidade. (GRÖNROOS, 2003). De acordo com Kotler e Keller (2006). Os clientes de hoje possuem diversos mecanismos para verificar os argumentos das empresas e assim buscar as melhores alternativas, onde procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos, pela limitação do conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam expectativas de valor e agem com base nela. Sendo assim a probabilidade de o cliente estar satisfeito e repetir a compra vai depender do fato da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

A busca por qualificação profissional tem levado milhares de pessoas a se especializar através de cursos de graduação superior, de acordo com dados do Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior – Semesp (2015) no Brasil o número de instituições de Ensino Superior esteve em constante ascensão durante 13 anos, com um crescimento total de 102,6%, sendo 108,2% nas IES privadas e 71% nas públicas. No ano 2000 havia um total de 1.180 instituições de ensino, chegando a 2.391 instituições no ano de 2013. No último censo realizado pelo o INEP, em 2015 houve um decréscimo no número de instituições, chegando a

2.364 instituições. De acordo com este cenário é nítido a necessidade de empregar qualidade no serviço prestado pelas IES, há uma grande concorrência, onde o principal serviço ofertado é o ensino, e no mercado, sai na frente aquela IES que consegue identificar e atender as expectativas de seus clientes da forma mais adequada.

No estado de Pernambuco de acordo com o Censo 2015, são 98 instituições, sendo 28 públicas e 70 privadas, das quais 38 encontram-se no interior do estado, onde a instituição de ensino objeto do estudo está inserida neste cenário. Como há uma grande concorrência, a qualidade do serviço ofertado é o principal fator de diferenciação competitiva. Em todo o estado, na rede privada de ensino superior, o número de matrículas total realizado foi de ordem de 175.492 alunos, distribuídos nas diversas instituições, um aspecto a ser observado é de que há no mercado uma nova tendência de ensino, além da categoria presencial, surge a categoria de Ensino a Distância (EAD), onde alinha o custo benefício de mensalidades mais acessíveis, e comodidade, onde o aluno estuda de acordo com a sua conveniência.

Conforme exposto, o objeto de estudo deste trabalho é uma Instituição de Ensino Superior situada no Agreste do estado de Pernambuco, analisando a qualidade do serviço do curso de Administração. O curso de Administração foi escolhido pelo fato de ser o curso com maior número de instituições o ofertando, e com maior número de matrículas de novos alunos realizadas. No Agreste de Pernambuco o número de IES acompanhou o crescimento nacional ocorrido no período 2000-2013, onde anteriormente duas ou três instituições de destaque ofertavam cursos. Atualmente mais de 6 instituições ofertam cursos com aulas presenciais, além dos polos de EAD, que estão espalhados pela região. Há desta forma um cenário de extrema concorrência e que conta com a entrada de novos *players*. Torna-se nítido a necessidade de um estudo neste âmbito, afim de analisar os principais aspectos que a qualidade influencia na atuação do serviço prestado.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa o setor de educação superior, a pergunta que norteou o desenvolvimento deste trabalho foi:

- Como os Alunos avaliam a qualidade do serviço do curso de administração de uma instituição de ensino superior localizada no Agreste de Pernambuco?

1.4 OBJETIVO

1.4.1 Objetivo Geral

Considerando a pergunta de pesquisa, este trabalho tem por objetivo avaliar a percepção dos alunos da instituição acerca da qualidade do serviço oferecido pelo curso de Administração da instituição.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os fatores ou atributos que influenciam a qualidade do serviço em cursos de administração do ensino superior;
- b) Mensurar a qualidade do serviço de educação do curso de administração promovido pela IES;
- c) Identificar e analisar os pontos fortes e fracos do curso de administração da instituição;
- d) Propor soluções gerenciais.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Esta monografia é composta por seis capítulos, onde o conteúdo encontra-se organizado da seguinte maneira. O Capítulo 1 intitulado Introdução, apresenta a temática de qualidade de serviço e introduz ao cenário do ensino superior no Brasil e o ensino superior privado, neste capítulo também estão as razões que corroboram a realização do estudo, a pergunta de pesquisa e seus objetivos, além da forma como o estudo encontra-se organizado.

O Capítulo 2 apresenta o cenário da educação superior no Brasil, realizando um apanhado histórico, além dos principais fatores que contribuíram para o avanço do ensino no Brasil. O Capítulo 3 trata à questão da Qualidade do Serviço com seus principais conceitos e visões, também neste capítulo apresenta-se as dimensões da qualidade em serviços, o modelo de avaliação da qualidade em serviços e o gerenciamento das lacunas de qualidade.

No Capítulo 4 é apresentado os aspectos metodológicos utilizados neste estudo. O Capítulo 5 apresenta a análise dos dados obtidos na pesquisa desta monografia. E no Capítulo 6 são feitas as considerações finais deste estudo.

CAPÍTULO 2 - ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

2.1 APANHADO HISTÓRICO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

As primeiras escolas de ensino superior do Brasil, foram fundadas em 1808 com a chegada da família real portuguesa ao país. (MARTINS¹ apud CUNHA, 1986). Até a proclamação da república em 1889, de acordo com Martins¹ apud Mattos (1983), houve um desenvolvimento lento do ensino superior no país, onde seguia o modelo de formação dos profissionais liberais em faculdades isoladas, que visava assegurar um diploma profissional com direito a ocupar postos de privilegiados em um mercado de trabalho restrito, além de garantir um prestígio social.

Na década de 1920 havia um debate sobre a criação de universidades no Brasil, onde o seu conceito estava ligado as suas funções na sociedade, funções definidas para abrigar a ciência, as instituições não seriam apenas meras instituições de ensino. Em 1931 durante o governo provisório de Getúlio Vargas, foi promovido uma ampla reforma educacional, que ficou conhecida como a Reforma Francisco Campos, na época, Ministro da Educação do país. Esta reforma propunha regulamentar e autorizar o funcionamento das universidades, a universidade deveria se organizar a partir de um núcleo constituído por uma escola de Filosofia, Ciência e Letras. Embora esta reforma representasse um avanço, ela não atendia o principal sentido do movimento da década de 1920, pelo fato de não dar exclusividade pública ao ensino superior, além de permitir o funcionamento de instituições isoladas (MARTINS, 2002).

Em 1930 tem o início da história do Ministério da Educação, como disposto em seu site oficial, no governo Getúlio Vargas, foi criado o Ministério dos Negócios da Educação e Saúde Pública, conforme percebido, a educação não era a única área tratada pelo ministério, que também desenvolvia atividades pertinentes à saúde, ao esporte e ao meio ambiente. Em 1932, um grupo de intelectuais, estavam preocupados em elaborar um programa político educacional de característica ampla e integrada, foi lançado o Manifesto dos Pioneiros da

¹ MARTINS, A. C. P. Ensino superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. *Acta Cirúrgica Brasileira*, São Paulo, v. 17, supl. 3, 2002.

Educação Nova, texto esse redigido por Fernando de Azevedo e assinado por conceituados educadores, como Anísio Teixeira. Este manifesto propunha que o Estado organizasse um plano geral de educação e que definisse a bandeira de uma escola única, pública, laica, obrigatória e gratuita. Ainda nesta época, o Estado dividia com a igreja a área da educação (MEC, 2016).

Em 1953 surgiu a sigla MEC, quando a Saúde ganhou autonomia e assim surgiu o Ministério da Educação e Cultura. Até a década de 1960 o sistema educacional brasileiro era centralizado, modelo seguido por todos os estados e municípios. Com a aprovação da primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), no ano de 1961, os órgãos estaduais e municipais ganharam autonomia, diminuindo a centralização do MEC. A reforma universitária, em 1968, foi a grande LDB da educação superior, pois assegurava autonomia didático-científica, disciplinar, administrativa e financeira às universidades. Esta reforma representou um avanço na educação superior brasileira, instituindo um modelo organizacional único para as universidades públicas e privadas (MEC, 2016).

A educação superior no Brasil passou por diversos processos durante sua história, processos esses que fazem parte de sua característica evolutiva. De acordo com Braga (1989), entre 1960 e 1975 o Brasil multiplicou o seu contingente estudantil, passando de 93.200 alunos, que frequentavam 260 instituições de ensino superior, para 951.300 estudantes matriculados em 848 escolas superiores respectivamente. A partir de 1975 a expansão começou a ser contida por sucessivos decretos oriundos do governo, e mesmo assim obteve crescimento de 35% até os anos 80, quando houve uma estabilização no número de estudantes, porém passando posteriormente a ter índices negativos de crescimento em toda a década de oitenta. De acordo com o Conselho Nacional de Educação (CNE) (2013), no começo dos anos noventa do século passado, somavam-se 1.540.080 estudantes matriculados no ensino superior no Brasil, ocorrendo um salto para 2.694.245 de estudantes em 2000. Desde o final dos anos de 1990, no Brasil, diversas políticas públicas foram criadas que refletem na educação superior brasileira até a atualidade.

2.1.1 Ensino Superior no Governo Fernando Henrique Cardoso (FHC)

O governo FHC 1995-2002 é significativo para o ensino superior no Brasil, em 1996 foi implantada uma nova reforma na educação brasileira, essa LDB, trouxe diversas mudanças

nas leis anteriores, conforme destaca o MEC. No governo de FHC, a característica mais marcante da educação possuía uma *proposta*, que é o destaque para o papel econômico da educação, como base do novo estilo de desenvolvimento, cujo dinamismo e sustentação provêm de fora dela mesma, do progresso científico e tecnológico. A *Proposta* tinha uma referência negativa à rede federal de ensino superior, onde ela de acordo com o governo “precisaria ser revista”, e silenciava-se quanto ao conjunto do ensino privado, que era majoritário e de qualidade inferior. Assim afirmava ser inaceitável que a rede federal consumisse cerca de 80% do orçamento do Ministério da Educação, estimativa esta, exagerada, pois atendia apenas 22% dos estudantes de graduação (CUNHA, 2003).

A LDB de 1996, tratou detalhadamente da autonomia universitária, estabelecendo em dois artigos, contendo cada um, numerosos itens, a diretriz reassegurou a possibilidade de criar e extinguir cursos, assim como determinar o número de vagas de cada um, elementos importantes para a sintonia das instituições privadas com o mercado. As instituições privadas de ensino tiveram seus números multiplicados e cresceram em tamanho, em qualquer capital de estado, e até mesmo nas cidades médias do interior acumularam capital, alunos pagantes e níveis de ensino. Cunha (2003) relata que as IES privadas recebiam benefícios visíveis, devido a política educacional do governo FHC, pois houve um sucateamento do setor público do ensino superior, fator este que favoreceu ao crescimento do ensino superior privado, fato importante para a educação superior brasileira.

Santos e Cerqueira apud Cunha (2003), relata que no governo FHC as principais ações que se voltaram para o ensino superior foram a normatização fragmentada, com um conjunto de leis regulando mecanismos de avaliação, nesta época surgiu o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), como uma alternativa ao vestibular tradicional que havia sido criado em 1911. Houve também a ampliação do poder docente na gestão universitária, fato este, a contragosto de discentes e de técnicos administrativos, foi reconfigurado o Conselho Nacional de Educação, com novas atribuições, gestação de um sistema de avaliação da educação superior e o estabelecimento de padrões de referência para a organização acadêmica das IES.

2.1.2 Ensino Superior no Governo Luiz Inácio Lula da Silva

O governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, teve início em 2003, e se apresentava como um governo popular democrático, fato que gerou uma expectativa da

sociedade, expectativas essas ambiciosas. Segundo Santos e Cerqueira (2009), “Oficialmente, uma das primeiras iniciativas desse governo para o setor se revelou na edição do Decreto de 20 de outubro de 2003 que “institui Grupo de Trabalho Interministerial - GT encarregado de analisar a situação atual e apresentar plano de ação visando a reestruturação, desenvolvimento e democratização das Instituições Federais de Ensino Superior – IFES” (Brasil, 2003). O GT, deveria “analisar a situação atual e apresentar plano de ação visando a reestruturação, desenvolvimento e democratização das Instituições Federais de Ensino Superior – IFES”.

O governo Lula buscou no âmbito do ensino superior enfatizar a expansão da educação de qualidade, democratizar o acesso as instituições públicas e privadas, reformular o sistema de avaliação das ferramentas de coleta de dados. “O papel decisivo da educação superior para a inclusão social, geração de trabalho e renda, diminuição das desigualdades sociais e regionais e para o desenvolvimento científico e tecnológico levou o governo a implementar programas que tivessem como finalidade a ampliação da oferta de vagas nesse nível de ensino, assim como adotar medidas que viabilizassem a permanência dos estudantes na educação superior” (BRASIL, 2010).

Afim de expandir a inclusão da população neste nível de ensino, diversas medidas foram adotadas, tanto no âmbito do ensino superior público quanto nas instituições privadas, no que se diz respeito à expansão de vagas públicas, ainda em 2003 teve início o Programa de Expansão das Instituições Federais de Educação Superior, que foi ampliado com a criação, em 2007, do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). Estas iniciativas resultaram na implantação de 14 novas universidades federais, 126 campi universitários e a duplicação das vagas ofertadas. Já em relação à ampliação de ingresso e permanência nas instituições privadas, foram adotadas duas vertentes principais, a concessão de bolsas de estudo, através do Programa Universidade para Todos (ProUni), e a oferta de financiamento estudantil, por meio da reformulação do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (Fies).

Os programas de incentivo a educação superior implementados durante o governo Lula geraram impactos positivos, onde no período 2003-2010 o número de instituições cresceu de 1.859 para 2.378, entre instituições públicas e privadas (SEMESP, 2015). O programa de expansão realizado durante o governo Lula cumpriu com o seu objetivo, onde foi realizado os investimentos para expandir universidades federais e conseqüentemente ampliar a oferta de vagas, garantindo autonomia universitária, na rede privada de ensino os programas

Fies e ProUni foram incentivos importantes para a expansão do ensino no Brasil, a forma de dispor estes programas a rede privada inicialmente geraram algumas críticas, pois as IES criaram uma dependência destes programas, mais se fez necessário para o objetivo a qual estava destinado.

2.1.3 Ensino Superior no Governo Dilma Rousseff

O mandato Dilma Rousseff 2011-2016, possuía um pensamento de governo similar ao da gestão presidencial anterior de Lula, eles compunham a mesma base partidária e de governo, conseqüentemente, as medidas voltadas a educação superior eram de sequência, o governo Dilma seguia com os investimentos em políticas assistencialistas e em programas que visavam a manutenção dos resultados obtidos desde 2003 (WALDOW, 2014). O governo Dilma defendia um processo de interiorização do ensino através das universidades federais, com uma organização multicampi, este novo papel social trouxe alterações significativas, pois buscava um desenvolvimento regional, com uma gestão pautada nos indicadores quantitativos de produtividade, na racionalização dos custos e na eficácia e eficiência de suas atividades, o governo Dilma assumiu uma perspectiva de igualdade social alinhada com a concepção de desenvolvimento econômico e social, com a capacitação da mão de obra e da elevação da empregabilidade da população, bem como a ampliação do acesso às instituições privadas (FERREIRA, 2015).

Durante o governo Dilma houve uma estabilização no número de instituições de ensino superior, no período de 2011-2016 o número de instituições manteve-se em 2.365 chegando a 2.364 no último ano. Este cenário ocorreu devido à crise política e financeira enfrentada pelo país, onde foi necessária uma retração nos benefícios antes ofertados, um fato a ser destacado é o do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), que pretendia a ampliação da oferta de educação profissional e tecnológica por meio de programas e ações de assistência técnica financeira (WALDOW, 2015). Este programa incentivava a as instituições ofertar cursos profissionalizantes em parceria público-privado, e com esta crise este programa foi diretamente afetado, além do ProUni e Fies que tiveram de ser reestruturado apresentado um patamar até então ainda não enfrentado pelas instituições gerando novos desafios para as instituições de ensino superior principalmente as instituições privadas.

2.2 DESAFIOS E TENDÊNCIAS DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Com todo o cenário caracterizado pelos governos FHC, Lula e Dilma a educação superior no Brasil vivenciou diversas fases importantes, avanços ocorreram e cada governo tem a sua parcela de contribuição, o intuito de alguns programas foram cumpridos e ampliaram o acesso à educação superior. Pelas características do ensino superior no país, onde atualmente das 2.364 instituições, dividem-se em 295 públicas e 2.069 privadas, o plano de governo brasileiro incentivou o desenvolvimento da educação privada, fato este que ao ser analisado gera críticas positivas e negativas a respeito, pois ao mesmo tempo que incentivos foram criados, a educação no Brasil passa por uma nova reestruturação, com desafios para diminuir a dependência de intervenções do governo, onde as instituições devem adotar diversas práticas para manterem-se no mercado.

De acordo com Vieira, Bellen e Fialho. (2008), no Brasil o ensino superior é mais privado do que público, e mesmo assim as universidades públicas apresentam os melhores índices de qualidade de ensino e geração de pesquisas. Outro ponto a ser visto é a flexibilidade curricular e a profundidade dos conteúdos, nesta nova visão estratégica acadêmica, há uma maior pluralidade e o tempo de duração dos cursos de graduação também estão nessa adequação. Uma nova tendência que surge é a modalidade de Ensino a Distância (EAD), onde as instituições conseguem baratear seus custos e ainda está alinhada com a conveniência buscada pelos alunos que se utilizam desta modalidade de ensino. A tendência do ensino superior brasileiro é se modernizar e ofertar um ensino de qualidade, pois, cada vez mais, há uma demanda pelo mercado e com a ação do governo de maior rigor quanto aos aspectos de qualidade a tendência é ocorrer uma evolução educacional no país.

O próximo capítulo apresenta os conceitos teóricos sobre Qualidade do Serviço.

CAPÍTULO 3 - REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 QUALIDADE DO SERVIÇO

3.1.1 Conceitos

Houve um tempo em que os agentes tomadores de decisão das organizações confrontavam-se com uma questão crucial: investir ou não em qualidade? Por que optar pela qualidade? Havia espaço para produtos e serviços “meia-boca” no mercado e, e por isso, investir em qualidade era uma opção, questão de escolha. Muitas organizações possuíam o pensamento de que investir em qualidade acarretaria um aumento dos custos, e seria necessários maiores esforços para elevar a qualidade, hoje é perceptível que isto não é tão necessário assim. Os tempos mudaram e mercados foram se abrindo. Os consumidores se tornaram mais espertos, exigentes e mais bem informados, o poder aquisitivo dos consumidores em queda determinou uma análise mais criteriosa na hora da compra. Diversas empresas entraram em operação aumentando assim a concorrência e uma maior oferta de produtos e serviços, sendo assim o consumidor teve ampliada a oportunidade de apreciar, julgar e decidir o que consumir. Neste cenário a qualidade deixou de ser questão de escolha, e passou a ser uma necessidade básica para quem desejasse permanecer ativo no mercado (PALADINI, 2011).

A palavra qualidade possui significados diferentes, que variam de acordo com o contexto, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo. (2012) são exemplificados em quatro pontos:

1. *A visão transcendente* da qualidade de é sinônimo de excelência inata: Uma marca de padrões rígidos e alto nível de realização. Esse ponto de vista costuma ser aplicado às artes dramáticas e visuais e no setor de serviços de luxo, e afirma que as pessoas aprendem a reconhecer qualidade somente pela experiência adquirida por exposição repetida. Contudo, do ponto de vista prático, não ajuda muito sugerir gerentes ou clientes reconhecerão a qualidade quando a virem;
2. *A abordagem voltada para a manufatura* tem como base a oferta e preocupa-se com práticas de engenharia e manufatura. (No caso de serviços, diríamos que a

qualidade é voltada para operações.) Focaliza a obediência a especificações internas, que muitas vezes são orientadas por metas de produtividade e contenção de custos;

3. *Definições baseadas no usuário* partem da premissa de que a qualidade está nos olhos de quem vê e equipara qualidade com máxima satisfação. Essa perspectiva subjetiva, voltada para a demanda, leva em conta que clientes diferentes têm desejos e necessidades diferentes;

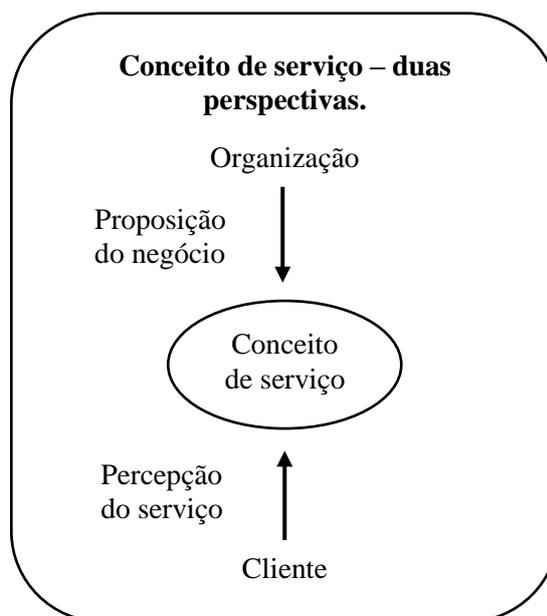
Definições baseadas em valor estabelecem qualidade em termos de valor e preço. Considerando o *trade-off* entre desempenho (ou conformidade) e preço, qualidade passa a ser definida como ‘a excelência possível com os recursos disponíveis’.

Estas diversas visões sobre qualidade ajudam a explicar os eventuais conflitos entre os gerentes dos diferentes departamentos funcionais. Contudo, os pesquisadores argumentam que a natureza dos serviços necessita de uma abordagem diferenciada para definir e mensurar a qualidade. A natureza intangível e multifacetada de muitos serviços dificulta a avaliação de sua qualidade em comparação com a de um bem. Da forma como os clientes costumam ser envolvidos na produção, uma distinção precisa ser traçada entre o processo de entrega e o efetivo resultado do serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012). De acordo com Grönroos (2003), é possível verificar que a qualidade de um produto ou serviço em particular é qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja. Desta forma a qualidade vai de acordo com a percepção do cliente, onde não apenas os aspectos técnicos denominam a experiência com a qualidade. Desta forma define-se qualidade de serviço, do ponto de vista do usuário, como aquilo que atende ou supera às expectativas dos clientes.

É necessário entender melhor o conceito de serviço, “De uma perspectiva organizacional, o conceito de serviço é o modo como ‘a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores’ (Heskett, 1986); em outras palavras, o conceito de serviço é a proposição do negócio. De uma perspectiva do cliente, é o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização” (JOHNSTON; CLARK, 2009, p.55). (Figura 3.1). Na teoria e na mente de alguns gerentes, essas duas visões são iguais, porém, na realidade esse não é, frequentemente, o caso. Os clientes nem sempre tem a percepção do que a organização está oferecendo, ou eles veem do modo que lhe convém, às vezes de forma irracional e idiossincrática. Desta mesma forma, as

organizações nem sempre compreendem como os clientes veem os seus serviços, por isto é necessário possuir um entendimento holístico sobre o conceito de serviço, devido as interpretações que podem ocorrer. (JOHNSTON; CLARK, 2009).

Figura 3.1 Conceito de Serviço – Adaptação Johnston e Clark (2009).



É possível perceber que a avaliação da qualidade surge no decorrer do processo de prestação do serviço. Cada interação com o cliente é referida como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação entre a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando ocorre a superação dessas expectativas, o serviço é tido como de qualidade excepcional e, também, como uma boa surpresa. Entretanto, quando não se atende as expectativas, a qualidade passa a ser vista como insatisfatória. Já quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço a qualidade é satisfatória (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). De acordo com Paladini (2010), “A área de prestação de serviços envolve a produção de serviços propriamente ditos e a estruturação de métodos. Ao contrário do caso industrial, não há possibilidade aqui de se separar, com nitidez, o processo produtivo da prestação do serviço – ambos se confundem. Dessa forma, no ambiente de prestação de serviços a gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário. É nesse processo interativo que a qualidade aparece.

Um questionamento é fundamentado por Las Casas (2008), será que realmente compensa a qualidade em serviços? Este questionamento é respondido por diversos estudos, onde os resultados têm demonstrado que investir em qualidade e preocupar-se com o cliente tem sido compensador para diversas organizações, de acordo com uma pesquisa as empresas que aplicaram qualidade voltada para os clientes, tiveram um crescimento médio anual de ordem de 10%, enquanto outras empresas que não se preocuparam não obtiveram crescimento. As empresas com esta orientação aos clientes tiveram 12% de crescimento nos lucros contra 1% dos clientes que não têm. Sendo assim, é nítida a evidência de que é um esforço compensador. Conforme afirma Whiteley, o professor Jagdish N. Sheth da Universidade da Califórnia estima ser cinco vezes mais caro repor um cliente do que tomar providências para evitar que ele mude para outra organização.

O foco no cliente na prestação do serviço é um dos principais pontos para obtenção de sucesso, o cliente é o principal interessado, *Stakeholder*, do inglês. Os clientes devem ser analisados e mapeados, a empresa pode utilizar os diversos recursos para capturar os requisitos, e avaliar o grau de satisfação dos clientes. A empresa deve focar em atender as expectativas dos clientes (CARPINETTI, 2010). Alinhando este foco no cliente com a qualidade, Paladini (2010) afirma que, a qualidade é uma característica, elemento, atributo ou situação que faz com o que o produto ou serviço atenda plenamente o que dele se espera, o cliente/consumidor espera que ocorra uma consistência em sua operação, onde sua constatação vai partir da experiência do usuário. É como se a qualidade fosse derivada dos elementos que o cercam. Já sobre serviços, segundo Grönroos (2003), há três características básicas que podem ser identificadas na grande maioria dos serviços. Os Serviços são processos consistindo em atividades ou uma série de atividades em vez de simplesmente coisas, serviços são, até um certo ponto, produzidos e consumidos de forma quase simultânea e por último, o cliente participa do processo de produção até um certo ponto.

A gestão da qualidade no ambiente de serviços possui algumas características gerais que é exemplificadas por Paladini (2010) onde afirma que a, produção e o consumo são atos simultâneos e não é possível determinar onde termina uma e inicia o outro, os processos produtivos devem possuir uma gestão flexível e adaptável a momentos e situações, a gestão da qualidade é voltada na busca por maior contato com o cliente verificando seus interesses e atender suas necessidades, a avaliação da qualidade centra-se nos elementos que envolvem a interação com o usuário. Em resumo pode-se citar que os serviços e métodos são intangíveis,

não podem ser “possuídos”, não há estoques, prevalece o ser humano como agente produtivo, sua meta operacional é a flexibilidade, enfatiza o valor percebido pelo usuário, há uma dependência do efeito de novos serviços e considera-se fundamental avaliar a complexidade, a oportunidade, a conveniência e a abrangência do serviço oferecido. Esses itens tendem a possuir um valor estratégico para as organizações.

Diversas empresas de serviço empregam formas para gerar valor e qualidade aos seus serviços, para uma boa percepção dos clientes/consumidores as organizações buscam atender de forma satisfatória as diversas necessidades e expectativas existentes.

Kotler e Keller (2006, p. 406), relatam que:

“Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender as expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas”.

3.1.2 Dimensões

As dimensões da qualidade em serviços, foram identificadas por pesquisadores de marketing no estudo de várias categorias de serviços. Foi possível através de estudos, identificar as cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: Confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, que são listados em ordem decrescentes de importância para os clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Ainda de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), essas cinco dimensões são utilizadas pelos clientes para realizar julgamentos sobre a qualidade dos serviços, baseado na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A diferença ocorrida entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço, a satisfação pode como resultado, ser uma satisfação negativa ou positiva.

Esses cinco fatores são caracterizados por Kotler e Keller (2006), da seguinte forma:

1. *Confiabilidade*: a habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido.
2. *Capacidade de resposta (responsividade)*: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado.
3. *Segurança*: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
4. *Empatia*: a atenção individualizada dispensada aos clientes.
5. *Itens tangíveis (aspectos tangíveis)*: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Sobre as cinco dimensões Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), baseados nas pesquisas de Valarie Zeithaml, Leonard Berry e A. Parasuraman, sobre qualidade em serviços, apresenta cada dimensão e suas características (Quadro 3.1), onde há também perguntas que exemplificam cada item que auxiliam na qualidade do serviço. Por meio destas dimensões pode-se gerar uma lista de aspectos de desempenho que ajude a organização a focalizar os seus esforços e recursos, afim de atender as necessidades dos clientes (CARVALHO; PALADINI, 2005).

Quadro 3.1 – Dimensões genéricas usadas por clientes para avaliar qualidade em serviços

Dimensão	Características	Perguntas
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido com segurança e precisão.	Meu advogado me telefona quando prometido? Minha conta de telefone não contém erros? O conserto de meu televisor foi bem feito da primeira vez?
Responsividade	Disposição para ajudar clientes e prestar serviço imediato.	Quando surge um problema, a empresa é rápida em resolvê-lo? Minha corretora de valores despõe-se a responder às minhas perguntas? A operadora de TV a cabo despõe-se a marcar um horário específico para a instalação?

Segurança		
<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidade 	Confiabilidade, credibilidade, honestidade do provedor do serviço.	<p>O hospital tem boa reputação?</p> <p>Minha corretora de valores evita fazer pressão para que eu compre?</p> <p>A empresa de assistência técnica dá garantia de seu trabalho?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Segurança 	Isento de perigo, risco ou dúvida.	<p>É seguro utilizar o caixa eletrônico do banco à noite?</p> <p>Meu cartão de crédito está protegido contra uso não autorizado?</p> <p>Posso ter certeza de que minha apólice de seguro proporciona cobertura completa?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Competência 	Apresentar a capacidade e o conhecimento requeridos para realizar o serviço.	<p>O caixa do banco processa minha transação sem se atrapalhar?</p> <p>Meu agente de viagens consegue obter a informação de que necessito quando telefono?</p> <p>O dentista parece competente?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cortesia 	Educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contato.	<p>A conduta da comissária de bordo é agradável?</p> <p>As telefonistas são sempre educadas ao atender meus telefonemas?</p> <p>O encanador tira seus sapatos enlameados antes de pisar em meu tapete?</p>
Empatia		
<ul style="list-style-type: none"> • Acesso 	Facilidade de aproximação e contato.	<p>É fácil falar com um supervisor quando tenho um problema?</p> <p>A empresa aérea tem uma linha telefônica de chamada gratuita em funcionamento 24 horas por dia?</p> <p>A localização do hotel é conveniente?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação 	Ouvir os clientes e mantê-los informados em linguagem que eles possam entender.	<p>O gerente está disposto a me ouvir quando tenho uma reclamação a fazer?</p> <p>Meu médico evita utilizar terminologia técnica?</p> <p>O electricista telefona, se não puder me atender no horário marcado?</p>

<p>• Entender o cliente</p>	<p>Fazer um esforço para conhecer os clientes e suas necessidades.</p>	<p>Alguém no hotel me reconhece como um cliente assíduo? Minha corretora de valores tenta determinar meus objetivos financeiros específicos? A empresa de mudanças concorda em se adequar a meu horário?</p>
<p>Itens Tangíveis</p>	<p>Aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.</p>	<p>As instalações do hotel são atraentes? Meu contador veste-se adequadamente? O extrato de minha conta bancária é fácil de entender?</p>

Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p. 451)

3.2 MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS – MODELO DE ANÁLISE DE LACUNAS (GAP ANALYSIS)

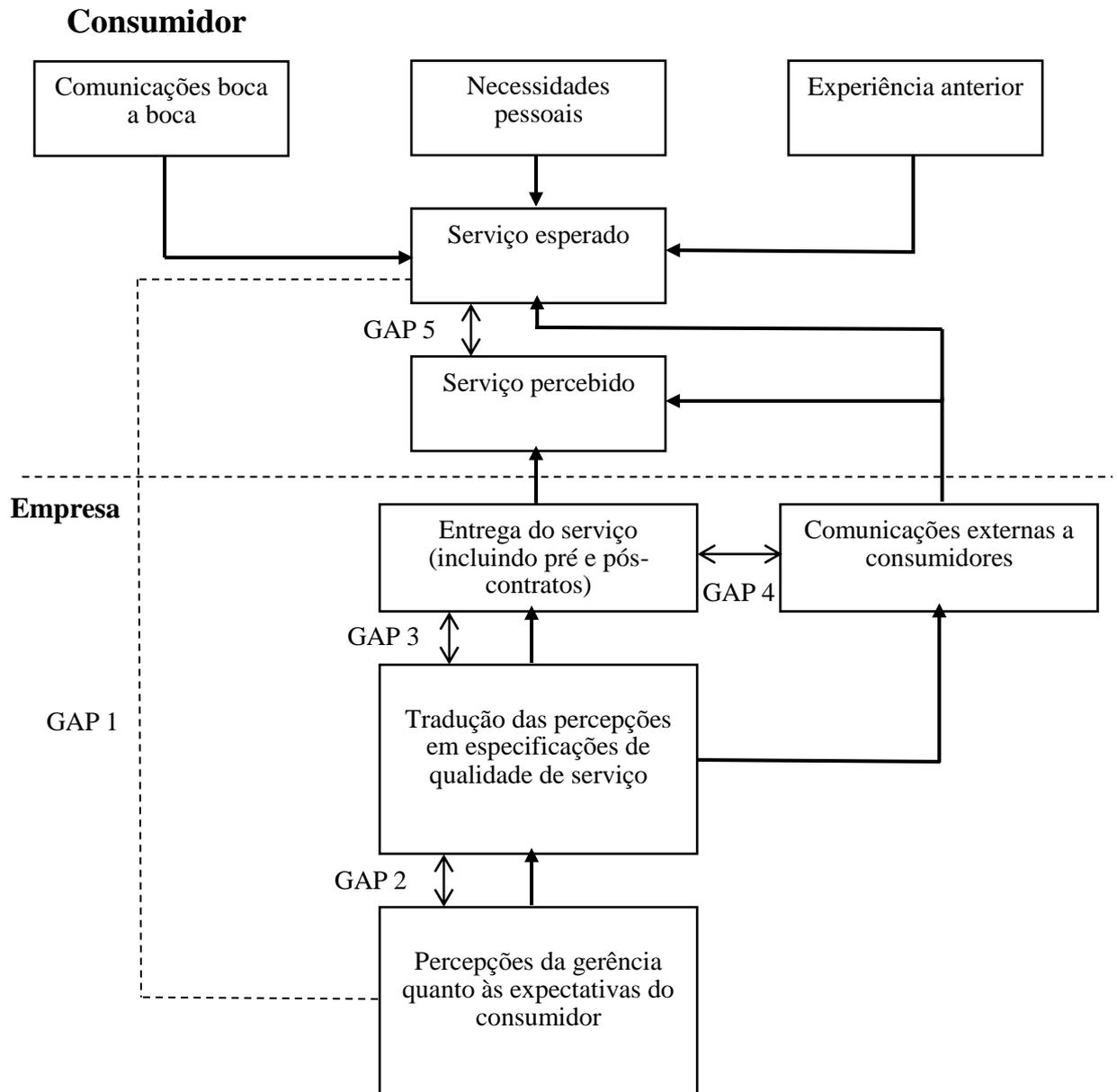
Uma análise, uma percepção, uma avaliação, se forma durante os vários momentos em que há o contato dos clientes com o prestador de serviço, o que resulta num somatório de percepções. Para cada momento de contato, haverá uma comparação da expectativa e a percepção do serviço prestado. Este fato faz com que durante a prestação do serviço ocorra a geração, no cliente, da percepção do desempenho do serviço (CARVALHO; PALADINI, 2005). De acordo com Grönroos (2003), o *Modelo de Análise de Lacuna* (gap analysis), possui o propósito de ser usado para analisar as diversas fontes de problemas de qualidade e para ajudar os gerentes a entenderem como a qualidade de serviço pode ser melhorada. Modelo ilustrado na Figura 3.2. O modelo em primeiro lugar demonstra como surge a qualidade de serviço. A parte superior do modelo engloba fenômenos ligados ao cliente, enquanto a inferior mostra fenômenos relacionados com o prestador de serviços. O *serviço esperado* é uma função da *experiência anterior* e das *necessidades pessoais* do cliente e da *comunicação boca a boca*. É também influenciado pelas atividades de *comunicação de mercado* da empresa (GRÖNROOS, 2003).

Ainda de acordo com Grönroos (2003), o *serviço percebido* é o resultado de uma série de decisões e atividades internas. As *percepções da gerência quanto as expectativas do*

cliente orientam as decisões sobre *especificações de qualidade de serviço* a serem seguidas pela organização quando ocorre a *entrega do serviço*. Desta forma, o cliente, é claro, experimenta o processo de entrega e produção do serviço como um componente de qualidade relacionado com o processo, e a solução técnica recebida pelo processo como um componente de qualidade relacionado com o resultado. Pode-se esperar que a *comunicação de marketing* influencie o serviço percebido, bem como o serviço esperado. Esta simples estrutura demonstra os estágios a serem considerados ao analisar e planejar qualidade de serviço. Possíveis fontes de problemas de qualidade podem ser detectadas. Na figura 3.2 está ilustrado cinco discrepâncias entre os diversos elementos da estrutura, denominadas como *lacunas de qualidade*, na figura demonstrada como (GAP). Estes gap's são resultados de inconsistências no processo de gerenciamento da qualidade.

Ainda de acordo com Grönroos (2003), o *serviço percebido* é o resultado de uma série de decisões e atividades internas. As *percepções da gerência quanto as expectativas do cliente* orientam as decisões sobre *especificações de qualidade de serviço* a serem seguidas pela organização quando ocorre a *entrega do serviço*. Desta forma, o cliente, é claro, experimenta o processo de entrega e produção do serviço como um componente de qualidade relacionado com o processo, e a solução técnica recebida pelo processo como um componente de qualidade relacionado com o resultado. Pode-se esperar que a *comunicação de marketing* influencie o serviço percebido, bem como o serviço esperado. Esta simples estrutura demonstra os estágios a serem considerados ao analisar e planejar qualidade de serviço. Possíveis fontes de problemas de qualidade podem ser detectadas. Na figura 3.2 está ilustrado cinco discrepâncias entre os diversos elementos da estrutura, denominadas como *lacunas de qualidade*, na figura demonstrada como (GAP). Estes gap's são resultados de inconsistências no processo de gerenciamento da qualidade.

Figura 3.2 – Modelo conceitual de qualidade de serviço - Modelo de Análise de Lacuna (GAP Analysis). Adaptação Grönroos (2003).



A existência de gap's em qualquer ponto do projeto e da entrega de serviço pode prejudicar os relacionamentos com os clientes. A qualidade de serviço é o ponto mais importante, assim o objetivo da melhoria da qualidade é preencher ou reduzir ao máximo as lacunas existentes. Contudo, para conseguir isso, as organizações de serviço precisam trabalhar cada gap, identificando quais as principais causas e desenvolver estratégias para preenche-los. A força do modelo de gap's é que ele oferece percepções e soluções genéricas aplicáveis em diferentes setores de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012). O

modelo dos 5 GAP's foi desenvolvido com a intenção de auxiliar os gestores a compreender as fontes dos problemas da gestão da qualidade dos serviços e como melhorá-los, de forma sucinta, os gap's buscam mensurar a discrepância entre: as expectativas dos clientes e as percepções dos gerentes sobre estas expectativas (GAP 1); as percepções dos gerentes em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço (GAP 2); as especificações da qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado (GAP 3); o serviço realmente prestado e o que é comunicado ao cliente a respeito deste (GAP 4); as expectativas dos clientes em relação ao serviço a percepção destes em relação ao desempenho do serviço prestado (GAP 5) (FREITAS; BOLSANELLO; VIANA, 2008).

3.3 GERENCIANDO AS LACUNAS DE QUALIDADE

3.3.1 A lacuna da percepção da administração (GAP 1)

Este gap, “é a diferença entre o que os provedores de serviços acham que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012, p.454). *A gerência percebe as expectativas de qualidade erroneamente.* De acordo com Grönroos (2003), isto deve-se a:

- Informações imprecisas das pesquisas de mercado e análises da demanda;
- Informações sobre expectativas interpretadas de forma errônea;
- Ausência de análise de demanda;
- Informações de baixo para cima inexistente ou de má qualidade provenientes da interface da empresa entre seus clientes e a gestão; e
- Diversas camadas organizacionais que impedem o avanço ou alteram as informações que podem fluir de baixo para cima vindas dos envolvidos em contato com clientes.

Para resolução deste gap há várias soluções possíveis. Se os problemas se deverem a mau gerenciamento, o que obviamente requer uma mudança na gerência ou uma melhoria no conhecimento sobre as características principais da concorrência em serviços por parte da gerência. Em grande parte dos casos, mas não sempre, a última ação é a mais adequada porque, normalmente, os problemas não ocorreram devido a uma falta genuína de competência, mas sim pela falta de conhecimento ou correta avaliação da natureza e

demandas da concorrência em serviços entre os gerentes (GRÖNROOS, 2003).

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), cabe educar a gerência para que elas saibam e entendam o que os clientes esperam. Sendo necessário assim um refinamento dos procedimentos de pesquisa de mercado, elaboração de questionários e entrevistas, implantação de um sistema eficaz de *feedback* de clientes, além de uma maior interação direta entre os gerentes e clientes.

3.3.2 A lacuna da especificação de qualidade (GAP 2)

Este gap, “é a diferença entre as percepções da gerência sobre as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012, p.454). *As especificações de qualidade de serviço não são consistentes com as percepções da gerência quanto às expectativas de qualidade.* Segundo Grönroos (2003), este gap resulta de:

- Erros no planejamento ou procedimento de planejamento insuficientes;
- Má gestão do planejamento;
- Falta de determinação de objetivos claros na organização; e
- Apoio insatisfatório da alta administração ao planejamento para a qualidade de serviço.

Dependendo da dimensão do primeiro gap, os potenciais problemas relacionados com o planejamento variam. Todavia, mesmo em uma situação em que há informações de forma suficiente sobre as expectativas dos clientes e essas informações são suficientemente exatas, o planejamento das especificações de qualidade pode falhar. Uma razão para isso é a falta de um compromisso real com a qualidade de serviço entre a alta administração.

Uma solução óbvia nesta situação é mudar as prioridades da empresa. Qualidade percebida por clientes é um fator de sucesso vital, e contribui também para a competição por serviços, que é imperativo que o compromisso com a qualidade ocupe uma classificação bem alta na lista de prioridades da administração (GRÖNROOS, 2003). Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), relatam que é necessário estabelecer processos corretos de serviço e que especifique padrões. Sendo necessário também acertar os processos de atendimento ao cliente, utilizar um processo rigoroso, sistemático e centrado no cliente para planejar e replanejar processos de

serviço ao cliente.

3.3.3 A lacuna da entrega do serviço (GAP 3)

Este gap “é a diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor do serviço” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012, p.454). *As especificações de qualidade não são cumpridas pelo desempenho no processo de produção e na entrega do serviço.* De acordo com Grönroos (2003), este gap deve-se a:

- Especificações bastante complicadas e/ou extremamente rígidas;
- Funcionários que discordam com as especificações e, portanto, não as cumprem;
- Especificações desalinhadas com a cultura corporativa existente;
- Má gestão das operações de serviço;
- Inexistência ou insuficiência de endomarketing ou marketing interno; e
- Tecnologia e sistemas que não facilitam o desempenho conforme especificações.

Aqui, os possíveis problemas são muitos e variados, e as razões para a existência deste gap são complicadas. Dificilmente há apenas uma razão, e a solução é, portanto, complicada. As razões para essa lacuna podem ser divididas em três categorias: gerenciamento e supervisão, percepção do funcionário relativa a especificações e normas/necessidades e desejos de clientes, e a falta de suporte tecnológico/operacional. Os problemas relativos a gerenciamento e supervisão também podem ser variados, como exemplo, falta de incentivo e apoio ao comportamento da qualidade por parte dos supervisores, ou os sistemas de controle dos supervisores podem estar em conflito com o bom serviço ou até mesmo com especificações de qualidade, fato que faz com que os funcionários fiquem em uma posição extremamente incômoda. Sistemas de controle e incentivo determinam parcialmente a cultura corporativa, e aqueles objetivos e especificações que não se ajustam à cultura existente tendem a não ser bem executados (GRÖNROOS, 2003).

Como possíveis soluções para este gap, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012) relatam que devesse assegurar que o desempenho de serviço cumpra os padrões, que aja um esforço para que as equipes de atendimento ao cliente estejam motivadas e sejam capazes de seguir os padrões de serviço, aprimorar os processos de recrutamento com foco no ajuste funcionário-cargo, formação de equipes multifuncionais que possam oferecer entrega de serviço centrada

no cliente e resolução de problemas. Além desses fatores há os ligados a tecnologia, onde deve ser selecionado tecnologias e equipamentos mais adequados para aumento de desempenho e equilíbrio entre demanda e capacidade produtiva.

3.3.4 A lacuna de comunicação de mercado (GAP 4)

Este gap de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p.455), “é a diferença entre o que a empresa comunica e o que é de fato entregue. É causado por dois gap’s secundários. Primeiro, o de comunicação interna, é a diferença entre o que a propaganda e o pessoal de vendas entendem como as características do produto, o desempenho e o nível de qualidade de serviço e o que a empresa pode entregar de verdade. Segundo, o da promessa exagerada que pode ser causada pelo pessoal de propaganda e vendas, avaliado pelos negócios gerados”. Esse gap significa que *promessas feitas por atividades de comunicação de mercado não são consistentes com o serviço entregue*. De acordo com Grönroos (2003), esse gap deve-se a:

- Planejamento da comunicação de mercado não é integrado com as operações de serviço;
- Falta de coordenação ou coordenação insuficiente entre o marketing externo tradicional e as operações;
- A organização não funciona conforme as especificações, enquanto as campanhas de marketing seguem essas especificações; e
- Uma propensão inerente para exagerar, e assim, prometer demais.

Pelo fato de ser causado por dois gap’s secundários a solução para este de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), se dar assegurando que as promessas de comunicação sejam realistas e corretamente compreendidas pelos clientes, sendo assim, devendo haver treinamento com os gerentes responsáveis por vendas e comunicações de marketing em competências operacionais, deve ser garantido que o conteúdo da propaganda gere expectativas realistas nos clientes e a organização deve ser específico quanto a promessas e deve monitorar o entendimento dos clientes quanto ao conteúdo da comunicação.

3.3.5 A lacuna de qualidade percebida de serviço (GAP 5)

Este gap “é a diferença entre o que é realmente entregue e o que os clientes percebem como recebido (porque não conseguem avaliar com precisão a qualidade do serviço) ” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012, p.455). Este gap significa que *o serviço percebido ou experimentado não é consistente com o serviço esperado*. De acordo com Grönroos (2003), este gap resulta em:

- Má qualidade e um problema de qualidade;
- Má propaganda boca a boca;
- Impacto negativo sobre imagem corporativa ou local; e
- Perda de negócios.

Ainda de acordo Grönroos (2003), este quinto gap pode ser positivo, levando a uma qualidade positivamente confirmada ou superqualidade. Quando ocorre uma lacuna de qualidade percebida de serviço, a razão pode ser qualquer uma das já apresentadas ou a combinação delas, e claro, podendo haver outras razões além delas. O modelo de análise de Lacuna deve ser um guia para que a gerência possa descobrir onde está a razão ou razões do problema de qualidade e encontrar mecanismos apropriados para corrigir este gap. A análise de lacuna (gap analysis) é um modo direto e adequado de identificar inconsistências entre o prestador de serviços e as percepções do cliente quanto ao desempenho do serviço. Para enfrentar estas lacunas, uma base lógica é desenvolver processos em que as expectativas e as experiências estejam em um nível de igualdade. Fato este que acarretará em um aumento de boa qualidade percebida do serviço.

3.4 QUALIDADE TOTAL

Modelo de gestão de uma organização, centrado na qualidade, que possui um embasamento na participação de todos os seus membros e visa o sucesso a longo prazo, através da satisfação dos clientes e de benefícios para todos os membros da organização e para a sociedade. Na gestão pela qualidade total, o conceito de qualidade refere-se a atingir todos os objetivos da gestão. Já o conceito “benefícios da sociedade” implica como necessária a satisfação dos requisitos da sociedade (LOBO, 2012). A expressão Qualidade Total é bem

conhecida, segundo Paladini (2008), não se trata de um termo novo, nem de um novo conceito. Para a gestão da qualidade, o conceito significa o conjunto de características que atendem “totalmente” ao consumidor. Assim a Gestão da Qualidade Total incorpora o envolvimento de todos os elementos da organização no esforço contínuo de adequar o produto ao uso, já no caso do serviço, que o cliente tenha a percepção e sua necessidade atendida ao máximo.

Há assim um grande desafio e um grande questionamento quanto à qualidade total, onde fica a questão de satisfazer o consumidor munido de todas as características de produto ou serviço que possa satisfazê-lo, como envolver todos da organização em um esforço único e integrado? São tarefas complexas que podem ser solucionadas através de uma expressão, “melhoria contínua” (PALADINI, 2008). Ainda de acordo com Paladini (2008), a expressão melhoria contínua é redundante. Não existe melhoria que não seja contínua. Um exemplo utilizado é quando um paciente para de melhorar, ele morre. O uso da expressão com duas palavras, contudo, serve para mostrar que o aumento do ajuste do produto ou aprimoramento do serviço deve ser uma ação constante e permanente, só assim a expressão passa a ter um sentido na medida em que este grau de ajuste atinge valores gradativamente maiores.

Segundo Paladini (2010), um ponto importante para a qualidade total é a otimização do processo, onde pode ser dividido em (1) atividades características, (2) natureza das ações, (3) prioridade:

- (1) Aumento da produtividade e da capacidade operacional da empresa, melhor alocação dos recursos humanos da empresa, otimização dos recursos (matérias, equipamentos, tempo, energia, espaço, métodos de trabalho, ou influência ambiental), adequação crescente entre produto e processo; processo e projeto e projeto e mercado, e por último, estruturação de sistemas de informações para a qualidade.
- (2) Atividades destinadas a gerar resultados benéficos a organização de forma permanente, resultados de longo prazo, ações abrangentes, dirigindo-se para todo o processo, atuação tanto em termo de resultados individuais de áreas grupos de pessoas ou setores, como interface entre eles, enfatizando contribuições para o resultado global do processo.
- (3) Definir potencialidades da produção, enfatizando o que o processo tem de melhor hoje e o que é capaz de melhorá-lo ainda mais.

Otimizar significa buscar os melhores valores e resultados possíveis sob certas

condições. A otimização do processo significa gerar os melhores produtos possíveis nas atuais condições de operação. Melhor é um adjetivo que só possui sentido se associado a certo referencial. Neste caso, ao ajuste do produto ao uso que dele se espera. Assim, um processo é otimizado se forem desenvolvidos todos os esforços destinados, em primeiro momento, a eliminar quaisquer defeitos, falhas, ou erros, ou seja, desvios (PALADINI, 2008).

O próximo capítulo apresenta a Metodologia utilizada neste estudo.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo principal identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados para abordar a problemática deste trabalho. Para tanto, estão expostos os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa. De acordo com Andrade (2010) a metodologia é um conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento.

As seções deste capítulo têm por objetivo descrever a metodologia, o método, utilizado neste estudo. A primeira seção é composta pelo delineamento da pesquisa, onde discorre sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. A segunda refere-se ao universo e a amostra onde é apresentada a escolha acerca do objeto de estudo, bem como o cálculo do tamanho da amostra a ser avaliada. E por fim, são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento de uma pesquisa é constituído de orientações que visam auxiliar a sua realização, é um processo sequencial que envolve etapas claramente definidas (COOPER; SCHINDLER, 2011). Tornar o problema pesquisável, deve buscar especificar como a amostra será extraída, quais variáveis serão mensuradas. O delineamento da pesquisa determina então, o que será pesquisado, e quais questões serão levantadas (ROESCH, 1999).

Este estudo sendo assim, possui o propósito de avaliar a percepção dos alunos acerca da qualidade dos serviços prestados pela Instituição de Ensino Superior Privado. O presente estudo é quantitativo, onde busca enfatizar a descoberta de ideias e discernimentos, possui caráter exploratório, que busca explorar um tema que foi pouco estudado (ROESCH, 1999). E busca descrever um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado espaço-tempo, descritivo, com o objetivo de obter informação necessária para a ação ou predição (ROESCH, 1999).

4.1.1 Finalidade da Pesquisa

A finalidade da pesquisa é descobrir respostas para questões, por meio da aplicação de métodos científicos. Estes métodos, mesmo que, às vezes, não obtenham respostas fidedignas, são os únicos meios que podem oferecer resultados de forma satisfatória ou de total êxito (MARCONI; LAKATOS, 2015).

As diversas finalidades da pesquisa podem ser classificadas em dois grupos: O primeiro reúne as finalidades que possuem motivação por razões de ordem intelectual, já o segundo, por razões de ordem prática. No primeiro caso, o objetivo da pesquisa é alcançar o saber, afim de adquirir conhecimentos. Já no segundo caso, a pesquisa visa às aplicações práticas, com o objetivo de atender às exigências da vida moderna. Nesse caso, sendo o objetivo contribuir para fins práticos, em busca de soluções para problemas concretos (ANDRADE, 2010).

4.1.2 Meios Utilizados

Com o objetivo de compreender claramente os temas centrais deste estudo e, simultaneamente, realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e fontes secundárias.

As fontes primárias são constituídas por obras ou textos originais, material este que ainda não foi trabalhado, sobre determinado assunto. As fontes primárias, por sua relevância, dão origem a outras obras, que formam uma literatura ampla sobre determinado assunto (ANDRADE, 2010). As fontes primárias possuem uma investigação empírica, realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno, ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Podendo incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não (VERGARA, 2010).

As fontes secundárias referem-se a determinadas fontes primárias, isto é, são constituídas por uma literatura originada de determinadas fontes primárias e constituem-se em fontes das pesquisas bibliográficas. Bibliografia, portanto, é o conjunto de obras escritas para esclarecer fontes primárias, analisá-las, divulgá-las ou estabelece-las (ANDRADE, 2010). De acordo com Marconi e Lakatos (2015, p.57):

“A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas”.

Além disso, foi realizada a aplicação de um questionário que possui como base o modelo de escala SERVQUAL. O modelo é uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de lacunas/gaps na qualidade em serviços. Os autores do modelo de lacunas na qualidade em serviços desenvolveram uma escala de múltiplos itens, denominada SERVQUAL, com a função de medir as cinco dimensões da qualidade em serviços (isto é, confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e itens tangíveis). Essa ferramenta, composta por duas partes, onde uma seção inicial registra as expectativas dos clientes para uma classe de serviços, seguida da segunda seção que registra a percepção do cliente sobre determinada empresa de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Desta forma optou-se por empregar uma abordagem quantitativa por se adequar de melhor forma ao tipo de técnica adotada, pois implica medir relações entre variáveis, em avaliar resultados e obter informações sobre uma determinada população, quantificar, levantar características, utilizando de técnicas estatísticas afim de classificar e analisar opiniões e os dados coletados (ROESCH, 1999).

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Segundo Vergara (2010), o universo da pesquisa trata-se de definir toda a população e a população amostral. A população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida de acordo com algum critério de representatividade. Ou seja, definir os principais elementos dentre organizações, pessoas, grupos, produtos e serviços que tenham características que sirvam como objeto de análise de estudo.

Desta forma, foi escolhido como universo da pesquisa uma instituição de ensino superior privada, situada no agreste do estado de Pernambuco, e foi analisado o curso de administração desta instituição, por ser o curso com maior número de instituições ofertando,

além da instituição empregar qualidade em seus serviços. Conforme mencionado no capítulo 1.2, o estado de Pernambuco possui 70 instituições privadas, do qual 38 encontram-se no interior do estado, cenário que a instituição de ensino está inserida. O curso de Administração é o curso com maior número de matrículas de novos alunos realizadas, além do fato de haver na região uma grande concorrência, onde mais há de seis instituições que ofertam o curso, além da modalidade EAD que aumenta esta concorrência. Essa razão foi determinante para a escolha do local onde seriam aplicados os questionários.

4.2.1 Cálculo do Tamanho da Amostra

De acordo com Roesch (1999, p.139), “O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a subposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população”. Ainda de acordo com Roesch (1999), a amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra, baseado nesta teoria, foi realizada uma análise acerca da amostra necessária para que a pesquisa pudesse apresentar resultados significativos, além de demonstrar confiabilidade. O cálculo logo mais, representa o método para a definição do tamanho da amostra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Com base no quantitativo de alunos da instituição de ensino superior, no período de junho de 2017, a população (N) foi estimada em 298 alunos, (Z) é a variável normal padronizada associada ao nível de confiança, estimado em 95%. (p) é a verdadeira probabilidade do evento, com percentual máximo de 50%, e (e) é o erro amostral, estimado em 5%. Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 169, do total da amostra (n) (SANTOS, 2017).

$$n = 169$$

Foram coletados 180 questionários válidos.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da obtenção do tamanho da amostra necessária, teve início a aplicação dos questionários. É importante salientar que essa pesquisa se trata de um estudo transversal. Que de acordo com Malhotra (2006, p. 102), “Os estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez”.

A aplicação dos questionários ocorreu no mês de junho de 2017, com o total de duas visitas ao local da pesquisa, durante o horário de 18h30min e 22h. Para a sua elaboração, foi considerado o pré-requisito de ser aluno do curso de Administração e está matriculado devidamente na instituição de ensino, foi considerado também a disponibilidade dos alunos e professores, pois para que as informações obtidas fossem as mais confiáveis possíveis o questionário foi aplicado na sala de aula, durante a aula do curso.

Conforme citado no item 4.1.2, o questionário foi desenvolvido tendo como base o modelo SERVQUAL. Desta forma, os respondentes foram indagados acerca de suas expectativas e percepções em relação as cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores, tais como: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e itens tangíveis.

A fim de detectar o grau de divergência existente entre as expectativas e as percepções dos respondentes no que diz respeito ao serviço prestado pela instituição de ensino, de acordo com cada item do instrumento utilizado, aplicou-se o paradigma da desconfirmação o que resultou em um questionário, cujo modelo encontra-se no apêndice A desta pesquisa, composto por três blocos.

O primeiro bloco visa mensurar as expectativas dos alunos a respeito dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior privada, ou seja, nível de serviços desejados ou considerado o ideal. Em seguida, a finalidade passa a obter suas percepções suas percepções no que tange os serviços executados pela instituição avaliada. Já no terceiro e último bloco, contendo 08 (oito) afirmativas, busca-se coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes.

Cabe ressaltar que as duas primeiras seções são compostas por 22 (vinte e duas afirmativas) cada uma, e que foi utilizada uma escala intervalar contendo sete alternativas dispostas da seguinte maneira: 01 – discordo totalmente; 02 – discordo; 03 – discordo parcialmente; 04 – nem concordo e nem discordo; 05- concordo parcialmente; 06- concordo e 07 concordo totalmente. Assim, foram desenvolvidos e aplicados 200 questionários com

perguntas fechadas (com um número limitado de questões) e apenas uma questão aberta, onde o aluno dá uma nota ao nível de satisfação geral do curso da instituição, obtendo um total de retorno de 180 dos quais 100% (cem por cento) destes foram considerados válidos.

4.3.1 Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Antes da aplicação dos questionários, os mesmos foram submetidos a um pré-teste, afim de verificar aspectos que necessitem serem alterados, somente a partir daí é que o instrumento é validado para o levantamento. O pré-teste não visa captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do estudo, não pode trazer nenhum resultado referente a esses objetivos. Ele está centrado na avaliação apenas do instrumento, visando garantir que meçam com exatidão o que pretendem medir (GIL, 2010). O pré-teste foi aplicado em outra instituição de ensino, esta, sendo uma instituição de ensino superior pública, com alunos de perfil semelhante aos tratados na pesquisa em questão.

Com o intuito de evitar a contaminação desta amostra ou possíveis vieses, os resultados obtidos, não foram incluídos na amostra, por se tratar de uma aplicação realizada apenas para adequação do instrumento utilizado e também por se tratar de clientes com realidades e aspectos diferentes e por ser um serviço fornecido por outra instituição.

4.3.2 Procedimentos Estatísticos

Afim de obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por utilizar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, técnica estatística adequada para a análise de dados quando há uma medida única de cada elemento na amostra, ou, no caso de existir várias medidas de cada elemento, quando cada variável é analisada de forma isolada (MALHOTRA, 2006).

A escolha deste método se deu devido ser uma técnica mais usada em procedimentos estatísticos (MARCONI; LAKATOS, 2015). Além deste fator, é a medida de tendência central que serve para estimar a média quando os dados foram obtidos utilizando uma escala intervalar ou razão. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada

como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Desta forma, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2016 para que fosse realizada a tabulação dos dados. A partir deste ponto, tomando como base a teoria sobre qualidade do serviço e os demais fatores que corroboram com a qualidade do serviço, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha. O apêndice B deste estudo apresenta a tabulação supracitada.

O próximo capítulo apresenta a Análise de Dados deste estudo.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS

5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentada uma análise descritiva das variáveis examinadas e a caracterização da amostra utilizada no estudo exploratório, através da coleta de dados demográficos e socioeconômicos.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Visando descrever o perfil dos alunos da instituição de ensino que compõe esse estudo, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar, quanto tempo está na instituição de ensino, o nível de satisfação geral com o curso de Administração da Instituição de Ensino, e se recomendaria os serviços da instituição.

É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da presente pesquisa, é de extrema relevância também para estudos posteriores, obter o conhecimento acerca das principais características dos respondentes. Conforme os dados que foram obtidos, dentre os 180 participantes, 88 são do sexo feminino, correspondendo a 49% do total e 92 do sexo masculino, ou seja, 51%, conforme é representada na Tabela 5.1 apresentada a seguir:

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	88	49,00%
Masculino	92	51,00%

Tabela 5.1: Distribuição dos Participantes por Gênero

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

Em relação à faixa etária, não havia nenhum participante com idade até 17 anos, já

89 do total de participantes possuíam de 18 a 22 anos (49%), 58 possuíam de 23 a 26 anos (32%), 17 possuíam de 27 a 30 anos (9%), 12 possuíam de 31 a 35 anos (7%), 3 possuíam de 36 a 39 anos (2%), apenas 1 possuía de 40 a 59 anos (1%), e também não havia participantes com mais de 60 anos, conforme é apresentado na tabela 5.2:

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
De 18 a 22 anos	89	49,00%
De 23 a 26 anos	58	32,00%
De 27 a 30 anos	17	9,00%
Outros	16	10,00%

Tabela 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

Em relação ao estado civil, os dados coletados demonstram que do total de 180, o maior número de participantes, 137, são solteiros (76%), 36 destes são casados, deste total apenas 6 foi de divorciados (3%), e viúvos apenas 1 (1%), desta totalidade. Conforme pode ser constatado na tabela 5.3 apresentada na sequência:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	137	76,00%
Casado	36	20,00%
Outros	7	4,00%

Tabela 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

Ao ser analisada a renda familiar dos participantes, o questionário aplicado possibilitou verificar que 76 respondentes (42%) possuem renda de até R\$2.000,00, já os que possuem renda entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00, equivalem a 69 respondentes (39%). Cerca de 18 (10%) dos respondentes possuem uma renda familiar entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00 e 8 (4%) afirmam possuir renda entre R\$6.000,01 R\$10.000,00. E por último, cerca de 9 (5%) possuem renda acima de R\$10.000,01. A tabela 5.4 expõe os dados supracitados:

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$2.000,00	76	42,00%
Entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00	69	39,00%
Entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00	18	10,00%
Entre R\$6.000,01 e R\$10.000,00	8	4,00%
Acima de R\$10.000,01	9	5,00%

Tabela 5.4: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

Em relação ao tempo que está na instituição, cerca de 12 (7%) possuem até 1 ano na instituição de ensino, cerca de 118 (66%) estão na instituição entre 2 e 3 anos, já em relação aqueles que estão com tempo de instituição entre 3 e 4 anos, correspondem a 20 (11%), e os que possuem acima de 4 anos de instituição correspondem a 30 (16%) do total, a tabela 5.5 expõe os dados:

TEMPO DE INSTITUIÇÃO	TOTAL	%
Até 1 ano	12	7,00%
Entre 2 e 3 anos	118	66,00%
Entre 3 e 4 anos	20	11,00%
Acima de 4 anos	30	16,00%

Tabela 5.5: Distribuição dos Participantes por Tempo de Instituição

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

Quanto ao Nível de satisfação geral com o curso de Administração da Instituição de Ensino. Dos quais cerca de 31% com nota entre 10 e 9, o que os caracterizam como *promoters*, que são os clientes que promovem os serviços da instituição. Cerca de 58% com notas entre 8 e 7, que são considerados como *passives*, são clientes imparciais na satisfação do serviço. Já cerca de 11% são considerados *detractors*, são clientes que se demonstram insatisfeitos com os serviços ofertados. Realizando a operação (*promoters – detractors*) temos o *Net Promoter Score (NPS)*, métrica utilizada para mensurar a satisfação e lealdade dos clientes. Sendo assim, o *NPS* da instituição ficou em 20.

Ao serem questionados sobre se recomendariam os serviços da instituição a outras pessoas, foram analisados na escala de 1 – Discordo totalmente, que apresentou apenas 1 (um) respondente, 2 – discordo, onde cerca de 2 (dois) fizeram esta afirmativa, 3 – discordo parcialmente, apenas 2 (dois) apresentaram essa resposta, 4 – Nem concordo nem discordo, onde 2 (dois) escolheram esta alternativa, 5 – concordo parcialmente foi escolhido por 30 (trinta) dos respondentes, 6 – concordo, foi escolhido por 57 (cinquenta e sete) dos respondentes, 7 – concordo totalmente, foi escolhido por 86 (oitenta e seis) dos respondentes, de acordo com a tabela 5.6:

RECOMENDAÇÃO DO SERVIÇO	TOTAL	%
1 – Discordo totalmente	1	1,00%
2 - Discordo	2	1,00%
3 – Discordo parcialmente	2	1,00%
4 – Nem concordo nem discordo	2	1,00%
5 – Concordo parcialmente	30	16,00%
6 – Concordo	57	32,00%
7 – Concordo totalmente	86	48,00%

Tabela 5.6: Distribuição dos Participantes por Recomendações dos Serviços

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

5.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO

A partir da utilização da ferramenta SERVQUAL tornou-se possível avaliar, através da perspectiva dos consumidores, a qualidade do serviço do curso de Administração da Instituição de Ensino Superior.

A Avaliação foi realizada tendo como base os cinco atributos das dimensões da qualidade (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e itens tangíveis). Desta maneira, o questionário aplicado foi composto por dois blocos, cada bloco contendo 22 afirmativas das quais essas dimensões foram distribuídas. O primeiro bloco (Bloco 01), proporcionou a compreensão das expectativas dos consumidores no que se refere a um padrão ideal de serviço de Ensino Superior. Já o segundo bloco (Bloco 02), possuiu como objetivo identificar as suas percepções em relação ao serviço avaliado por esta pesquisa. Assim, com

base na subtração, a lacuna (GAP) entre expectativas e percepções dos consumidores, tornou-se possível identificar a qualidade do serviço em questão.

É importante ressaltar a existência de três resultados possíveis em relação aos gaps, quanto à qualidade percebida no serviço, são eles: $SE < SP$ expectativas foram excedidas, significa que o serviço esperado foi menor do que o serviço percebido, sendo assim há uma qualidade surpreendente. $SE = SP$ expectativas atendidas, significa que o serviço esperado foi equiparado ao serviço percebido, o que caracteriza uma qualidade satisfatória. E no terceiro resultado possível, $SE > SP$ as expectativas não foram atendidas, o que caracteriza que o serviço esperado foi superior ao serviço percebido, apresentando assim uma qualidade inaceitável ou insatisfatória (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A partir dos dados coletados é apresentada em sequência a análise referente às expectativas, percepções e divergências existentes entre cada atributo, isoladamente, com o objetivo de medir as cinco dimensões da qualidade. Posteriormente, todas as dimensões são avaliadas de forma agrupada, afim de mensurar a qualidade do serviço em sua totalidade.

5.3.1 Dimensão: Confiabilidade

A tabela 5.7 apresentada a seguir, é composta pelos atributos relacionados à dimensão confiabilidade, que serviu como norte à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos clientes. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
4	Cumprir com as promessas feitas nas campanhas de comunicação	6,79	4,72	2,07
5	Cumprir os prazos prometidos aos usuários	6,85	4,54	2,31
6	Qualidade do serviço inspira confiança	6,91	5,59	1,32
MÉDIA GERAL		6,85	4,95	1,90

Tabela 5.7: Médias dos Atributos da Dimensão Confiabilidade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

No que se refere ao atributo inicial, “cumprir com as promessas feitas nas campanhas de comunicação”, os dados evidenciam uma elevada expectativa (média = 6,79; desvio-padrão = 0,55) dos alunos da instituição de ensino do curso de Administração. Porém em relação a ao desempenho da instituição em estudo, os alunos demonstram-se insatisfeitos, visto que este atributo apresentou um valor inferior as suas expectativas (média = 4,72; desvio-padrão = 1,63) e valor do GAP bastante alto (média = 2,07), expondo que a qualidade percebida deste atributo é inferior ao desejado pelos alunos da instituição.

O atributo seguinte “Cumprir prazos prometidos aos usuários” obteve um nível de expectativa superior ao atributo anterior (média = 6,85; desvio-padrão = 0,43). Este atributo revelou também uma baixa percepção por parte dos alunos (média = 4,57; desvio-padrão = 1,79) e GAP entre estes atributos de valor elevado (média = 2,31), o que também demonstra uma qualidade insatisfatória neste âmbito.

O terceiro atributo, “Qualidade do serviço inspira confiança” apresentou uma média de expectativa superior aos outros atributos (média = 6,91; desvio-padrão = 0,36), configurando assim o maior valor da categoria. Já quanto a percepção dos alunos em relação ao atributo em análise, apresentaram melhores resultados em relação ao nível de satisfação,

porém ainda inferior a expectativa dos mesmos (média = 5,59; desvio-padrão = 1,26), possuindo um GAP inferior (média = 1,32), porém considerado como insatisfatório, demonstrando que nesta dimensão o nível de qualidade não está de acordo com o que é esperado pelos alunos do curso de Administração da instituição de ensino.

5.3.2 Dimensão: Responsividade

A tabela 5.8 apresentada em sequência, é composta pelos atributos relacionados à dimensão responsividade, servindo como norte à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos clientes. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	RESPONSIVIDADE	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9	Funcionários preocupam-se em tirar dúvidas	6,46	4,51	1,95
10	Os funcionários devem atender com presteza e educação	6,70	5,01	1,69
12	O tempo de espera deve ser adequado ao serviço solicitado	6,68	3,31	3,37
16	Os professores devem auxiliar os alunos em projetos	6,68	5,78	0,90
MÉDIA GERAL		6,68	4,70	1,98

Tabela 5.8: Médias dos Atributos da Dimensão Responsividade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

Em relação ao primeiro atributo “Funcionários preocupam-se em tirar dúvidas” os dados mostram uma expectativa elevada (média = 6,46; desvio-padrão = 0,85) por parte dos alunos da instituição. Em relação ao desempenho percebido nota-se uma insatisfação neste atributo (média = 4,51; desvio-padrão = 1,75), possuindo um alto GAP (média = 1,95), expondo que a qualidade neste atributo é insatisfatória.

O segundo atributo “Os funcionários devem atender com presteza e educação” de acordo com os dados obtidos, mostram um elevado nível de expectativa (média = 6,70; desvio-padrão = 0,76). Em comparação com a percepção dos alunos da instituição a uma melhora nos resultados (média = 5,01; desvio-padrão = 1,58), porém possuindo ainda assim um elevado GAP (média = 1,69), resultado este considerado insatisfatório.

O terceiro atributo relacionado a “O tempo de espera deve ser adequado ao serviço solicitado” os dados demonstram uma alta expectativa (média = 6,68; desvio-padrão = 0,73). Quando se volta a percepção dos alunos quanto a este atributo, há uma demasiada insatisfação por parte dos alunos (média = 3,31; desvio-padrão = 1,86), caracterizando o pior resultado desta dimensão, com um elevado GAP (média = 3,37) sendo este o principal problema desta dimensão.

O quarto e último atributo desta dimensão “Os professores devem auxiliar os alunos em projetos” apresenta uma expectativa alta (média = 6,68; desvio-padrão = 0,65). Quando visualizada junto a percepção, este atributo apresenta o maior equilíbrio na dimensão (média = 5,78; desvio-padrão = 1,16), possuindo um GAP (médio = 0,9), mais próximo do ideal. Nesta dimensão permanece a tendência de qualidade insatisfatória, com o terceiro atributo sendo o que mais deve ser trabalhado.

5.3.3 Dimensão: Segurança

A tabela 5.9 apresentada a seguir, é composta pelos atributos relacionados à dimensão segurança, servindo como norte à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos clientes. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	SEGURANÇA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
7	Procedimentos dos serviços bem explicados e compreendidos	6,72	4,78	1,94
8	Funcionários transmitem informações corretas	6,73	4,86	1,87
11	Funcionários possuem conhecimento necessário para responder dúvidas	6,53	5,14	1,39
15	Corpo docente capacitado	6,74	6,32	0,42
18	Professores lecionam disciplina de acordo com especialidade ou titulação	6,76	5,84	0,92
MÉDIA GERAL		6,69	5,38	1,30

Tabela 5.9: Médias dos Atributos da Dimensão Segurança

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

O primeiro atributo “Procedimentos dos serviços bem explicados e compreendidos” através dos dados obtidos demonstram uma expectativa alta (média = 6,72; desvio-padrão = 0,56), alinhada com a percepção dos alunos (média = 4,78; desvio-padrão = 1,50) fica evidenciada uma insatisfação neste atributo com um GAP (médio = 1,94) considerado alto.

O segundo atributo “Funcionários transmitem informações corretas” mantém uma média de expectativa (média = 6,73; desvio-padrão = 0,57), quando comparada com a percepção dos alunos (média = 4,86; desvio-padrão = 1,53) permanece uma elevada insatisfação com um GAP (médio = 1,87) que atinge o segundo valor mais alto desta dimensão.

Tratando-se do terceiro atributo, há uma diminuição da expectativa no mesmo (média = 6,53; desvio-padrão = 0,72), apresentando em comparação com a percepção (média = 5,14; desvio-padrão = 1,41) um resultado ainda insatisfatório, porém com um resultado melhor, já o GAP deste atributo (médio = 1,39) possui o terceiro maior valor na dimensão.

O quarto atributo começa a apresentar valores com melhores resultados, a expectativa dos alunos neste item (média = 6,74; desvio-padrão = 0,77) permanece na média da dimensão, já em comparação com a percepção dos mesmos (média = 6,32; desvio-padrão = 0,82) há o melhor resultado da dimensão, com um cenário mais próximo do ideal com um GAP (médio = 0,42) próximo de ser alinhado com as expectativas dos clientes.

O quinto e último atributo desta dimensão de acordo com os dados obtidos (média = 6,76; desvio-padrão = 0,60) apresenta uma média de expectativa, quando em comparação com a percepção dos alunos (média = 5,84; desvio-padrão = 1,22) há uma menor variação, com o GAP que atinge (médio = 0,92) valor ainda próximo do que seria ideal. Esta dimensão apresenta resultados de expectativa próximos e com alguns atributos que a percepção se aproxima do cenário ideal para os alunos.

5.3.4 Dimensão: Empatia

A tabela 5.10 apresentada a seguir, é composta pelos atributos relacionados à dimensão empatia, servindo como norte à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos clientes. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	EMPATIA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
13	Demonstrar interesse e dedicação para resolver problemas	6,67	4,73	1,94
17	Professores procuram compreender as necessidades dos alunos	6,58	5,47	1,11
20	Professores devem possuir domínio de sala e da disciplina	6,84	5,91	0,93
MÉDIA GERAL		6,69	5,37	1,32

Tabela 5.10: Médias dos Atributos da Dimensão Empatia

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

O primeiro atributo desta dimensão “Demonstrar interesse e dedicação para resolver problemas” apresenta uma expectativa elevada (média = 6,67; desvio-padrão = 0,66) de acordo com os respondentes, em comparação com a percepção dos mesmos junto a expectativa, há o menor valor percebido nesta dimensão (média = 4,73; desvio-padrão = 1,54), conseqüentemente o GAP deste atributo é o que possui maior diferença para o ideal (médio = 1,94), cenário que caracteriza uma insatisfação neste atributo.

O segundo atributo desta dimensão “Professores procuram compreender as necessidades dos alunos” apresenta uma expectativa um pouco menor do que o atributo anterior (média = 6,58; desvio-padrão = 0,79), em comparação com a percepção (média = 5,47; desvio-padrão = 1,20) há uma aproximação com o cenário considerado ideal por parte dos alunos, porém ainda considerado como ponto insatisfatório em relação ao seu GAP (médio = 1,11).

O terceiro e último atributo “Professores devem possuir domínio de sala e da disciplina” é o que apresenta maior valor em relação a expectativa (média = 6,84; desvio-

padrão = 0,46), fato que também ocorre em relação a percepção dos alunos (média = 5,91; desvio-padrão = 1,07), já o GAP atinge um valor próximo do ideal (médio = 0,93) sendo o melhor resultado deste atributo.

5.3.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis

A tabela 5.11 apresentada a seguir, é composta pelos atributos relacionados à dimensão aspectos tangíveis, servindo como norte à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos clientes. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	ASPECTOS TANGÍVEIS	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
1	Ambiente físico visualmente atraente	6,59	6,02	0,57
2	Ambiente físico limpo, iluminado e temperatura agradável	6,88	5,97	0,91
3	Instalações com cartazes e murais informativos	6,30	5,71	0,59
14	Cuidados com a aparência (cabelos e barbas, fardamento, maquiagem, acessórios)	5,58	5,88	0,30
19	Utilização de recursos tecnológicos durante as aulas	6,19	5,98	0,21
21	Laboratórios de informática com computadores e aplicativos atualizados e quantidade suficiente	6,66	5,76	0,90
22	Acervo da biblioteca variado e em quantidade suficiente	6,78	6,07	0,71
MÉDIA GERAL		6,42	5,91	0,59

Tabela 5.11: Médias dos Atributos da Dimensão Aspectos Tangíveis

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

O primeiro atributo desta dimensão “Ambiente físico visualmente atraente”, de acordo com os dados obtidos, apresenta uma expectativa dentro do nível que vem sendo aferido (média = 6,59; desvio-padrão = 0,67), em comparação com a percepção dos alunos (média = 6,02; desvio-padrão = 1,11) neste atributo, há uma proximidade com o cenário visto como ideal, o GAP apresenta (médio = 0,57) um valor um pouco insatisfatório.

Já o segundo atributo “Ambiente físico limpo, iluminado e temperatura agradável” apresenta uma expectativa acima da anterior (média = 6,88; desvio-padrão = 0,35), quando se faz a comparação com a percepção dos alunos nota-se (média = 5,97; desvio-padrão = 1,11) que o valor está abaixo do ideal, possuindo um GAP (médio = 0,91) considerado insatisfatório.

O terceiro atributo “Instalações com cartazes e murais informativos” apresenta como expectativa valores dentro da média da dimensão (média = 6,30; desvio-padrão = 0,90), a percepção dos alunos se aproxima do que é visto como ideal (média = 5,71; desvio-padrão = 1,16), porém, ainda apresenta um GAP inferior (médio = 0,59) considerado insatisfatório.

O quarto atributo “Cuidados com a aparência (cabelos e barbas, fardamento, maquiagem, acessórios) ” é o que possui a menor expectativa por parte dos alunos respondentes (média = 5,58; desvio-padrão = 1,52), é neste atributo que a percepção dos alunos supera as expectativas (média = 5,88; desvio-padrão = 1,12), com o GAP obtido (médio = 0,30) sendo considerado como ideal por parte dos alunos.

O quinto atributo “Utilização de recursos tecnológicos durante as aulas” de acordo com os dados (média = 6,19; desvio-padrão = 1,03) apresenta a segunda menor expectativa, quando comparada com a percepção (média = 5,98; desvio-padrão = 1,05) chega a valores próximos do ideal, com um GAP (médio = 0,21) aproximado com o que os alunos visam como cenário ideal.

O sexto atributo desta dimensão “Laboratórios de informática com computadores e aplicativos atualizados e quantidade suficiente” possui uma expectativa acima da média (média = 6,66; desvio-padrão = 0,73), e quando é analisada a percepção dos alunos (média = 5,76; desvio-padrão = 1,48) o valor chega próximo do ideal, com um GAP apresentando este cenário (médio = 0,90).

O sétimo e último atributo desta dimensão “Acervo da biblioteca variado e em quantidade suficiente” permanece apresentando uma expectativa acima da média por parte dos alunos (média = 6,78; desvio-padrão = 0,59), a percepção dos mesmos também é alta, porém inferior à sua expectativa (média = 6,07; desvio-padrão = 1,23), com um GAP (médio = 0,71) mesmo assim sendo considerado insatisfatório.

5.3.6 Análise das Cinco Dimensões

Por fim, a tabela 5.12 apresentada a seguir, está composta pelos atributos relacionados a todas as dimensões que nortearam à formulação das afirmativas que estão presentes no questionário aplicado junto aos alunos/clientes. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e, por fim, da qualidade em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	CONFIABILIDADE	6,85	4,95	1,90
02	RESPONSIVIDADE	6,68	4,70	1,98
03	SEGURANÇA	6,69	5,38	1,30
04	EMPATIA	6,69	5,37	1,32
05	ASPECTOS TANGÍVEIS	6,42	5,91	0,59
MÉDIA GERAL		6,66	5,26	1,41

Tabela 5.12: Médias das Dimensões da Qualidade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2017.

A frente dos dados obtidos, percebe-se na dimensão que trata a Confiabilidade os usuários consideram de grande relevância que o serviço prestado seja confiável, visto que o valor médio é o maior entre todas as dimensões. Conforme a média exposta pela percepção dos usuários, foi possível visualizar que o serviço fornecido pela instituição de ensino, na perspectiva dos alunos do curso de Administração, foi considerado pelos mesmos como

inferior ao que é esperado, a partir da análise de seu GAP (média = 1,90), fica comprovado que a qualidade do serviço é considerada pelos respondentes como insatisfatória.

Ao analisar a dimensão Responsividade os usuários também consideram um item de grande relevância, eles consideram que deve haver uma boa responsividade, presteza, por parte do serviço ofertado. A média exposta pela percepção dos usuários, evidencia que o serviço fornecido pela instituição neste sentido foi bastante inferior, sendo o item com o menor nível de percepção por parte dos alunos da instituição, a partir da análise de seu GAP (média = 1,98), fica assim comprovado que a qualidade nesse âmbito é inadmissível.

Partindo para a terceira dimensão, Segurança, os usuários elencam como um dos principais pontos, considerando que deve haver uma segurança em relação aos processos praticados pelos serviços da instituição. Já a média que foi exposta pela percepção dos usuários apresenta um valor melhor em relação as dimensões anteriores, porém ainda assim é inferior ao que eles avaliam como ideal, a partir da análise de seu GAP (média = 1,30), segundo menor gap, a qualidade é considerada insatisfatória.

A quarta dimensão Empatia, os usuários dos serviços da instituição elencam como um ponto importante, onde deve existir empatia por parte daqueles que fornecem os serviços da instituição. A média da percepção dos usuários apresenta um valor abaixo da média do conjunto apresentado, mas, é ainda considerado inferior aquilo que se espera de uma instituição, a análise de seu GAP (média = 1,32), demonstra que a qualidade é insatisfatória.

A quinta e última dimensão apresenta os melhores resultados, onde os aspectos tangíveis também são considerados como um requisito importante, e que deve ter sua aplicação bem-sucedida no fornecimento dos serviços. A média da percepção dos usuários apresenta o menor valor dentro das dimensões analisadas, o valor é considerado ainda inferior ao que se é esperado como ideal, a análise de seu GAP (média = 0,59), demonstra que a qualidade é insatisfatória.

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

6.1 CONCLUSÃO

De acordo com os dados obtidos na pesquisa fica nítido que a IES não consegue atender de forma satisfatória o seu principal cliente, neste caso os alunos, onde dos 22 itens analisados, que foram subdivididos entre as dimensões, apenas um deles superou as expectativas por parte dos respondentes. Foi também evidenciado na pesquisa que os Aspectos Tangíveis apresentaram melhores resultados, e é neste ponto que a instituição consegue aplicar melhor a sua qualidade de serviço. Está inserido nesta dimensão atributos que dependem de investimento por parte da instituição, podendo assim neste ponto ser uma característica importante, devido ao fato de tratar-se de uma instituição privada, onde a visão de investimento deve ser bem alinhada com os objetivos de mercado da instituição, sendo assim, um ponto que pode se tornar como o principal diferencial competitivo. Nesta dimensão aplicar um melhor gerenciamento e supervisão se faz necessário, além do fato que os funcionários tenham uma atitude alinhada com o que é especificado pela gestão. Um ponto a ser verificado trata-se do planejamento para atender as expectativas dos clientes que é o de menor valor (média = 6,42) entre todas as dimensões.

Quando é verificado a dimensão de Confiabilidade ela apresenta o maior valor de expectativa (média = 6,85) onde os consumidores presam por uma realização ou fornecimento do serviço de acordo com o que foi prometido, além de apresentar segurança e precisão em seu atendimento, nesta dimensão as especificações de qualidade do serviço não são cumpridas pelo desempenho na entrega do serviço, pode haver uma má gestão das operações de serviço, alguma tecnologia ou sistema que não favorece o melhor desempenho, ou falta de alinhamento das informações o que leva a esta expectativa a não ser atendida. Quando se trata deste quesito é importante uma participação ativa por parte da gestão em busca de corrigir as lacunas existentes e buscar garantir o melhor serviço através de garantias e comprometer-se com o cliente.

A dimensão Responsividade deve ser tratada de forma diferenciada, pois ela é uma das principais fontes de falta de qualidade de serviço, onde está em contato direto com o cliente, consumidor. Na instituição é a dimensão com maior GAP (médio = 1,98), tornando-se

o principal problema para a instituição, para solução do mesmo deve haver um comprometimento da gestão inicialmente junto com o seu cliente interno, fornecendo as melhores condições para que o serviço possa ser realizado de forma motivada e mais agradável possível, quando há esse comprometimento torna-se mais fácil trabalhar com os demais aspectos da dimensão. O cliente busca ser compreendido, acolhido e ser considerado como o fator principal para a existência do negócio, faz-se necessário uma boa gestão de pessoas, treinamentos para melhorar o atendimento, e uma melhor adequação com o tempo que o cliente aguarda para alguma operação.

Em relação a dimensão Segurança a IES consegue aproximar-se da expectativa dos clientes, e o seu GAP (médio = 1,30) é o segundo melhor resultado entre as dimensões, segurança reflete a capacidade de transmitir de forma correta o serviço, a credibilidade, mostrar competência, apresentar a capacidade e o conhecimento requeridos para a realização do serviço. Para alcançar o cenário ideal o fator treinamento, uma melhor adaptação aos funcionários vai gerar benefícios para atender a expectativa desta dimensão.

Quando se fala da dimensão Empatia, o fator colocar-se no lugar do outro vem à tona, é possuir o sentimento de apropriação, facilitar a aproximação, ouvir o cliente, fazer um esforço para conhecer os clientes e suas necessidades, nesta dimensão a instituição apresenta um GAP (médio = 1,32) que demonstra que alguns pontos devem ser trabalhados, possuir um corpo de funcionário que saiba lidar com o cliente é fundamental, e para isso é preciso alinhar uma boa seleção de pessoal, uma melhor motivação ao cliente e que ele possa ser visto como parte essencial da organização.

No Geral, a instituição possui diversos aspectos a evoluir, onde uma boa gestão e planejamento a longo prazo vão trazer benefícios a mesma, foi possível neste estudo elaborar uma análise de SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, servindo como colaboração para um bom trabalho gerencial da qualidade do serviço da instituição de ensino, apresentado pelo quadro 6.1:

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Investimento privado • Localização • Corpo docente qualificado 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão do curso • Ampliação de pesquisa e extensão • Grande número de ingressantes
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Altas mensalidades • Tempo de atendimento • Falhas na comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta concorrência • Governo • Instituições públicas

Quadro 6.1: Análise de SWOT

Fonte: O Autor, 2017

6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

A limitação enfrentada durante este estudo foi relacionada ao período de aplicação dos questionários, onde coincidiu com a avaliação que é realizada pela própria instituição objeto do estudo, o que adiou em alguns dias a aplicação do questionário, outra limitação para este estudo trata-se de abordar apenas o curso de administração, e apenas uma instituição, vista a grande diversidade de cursos e instituições que poderiam ser também analisadas.

Entre as sugestões que podem-se realizar estudos futuros desta natureza, com uma maior abrangência de cursos e instituições de ensino, além de se tornar possível um estudo comparativo entre uma instituição privada e uma instituição pública de ensino superior, também pode ser sugerido aferir quais fatores corroboram para o elevado nível de expectativa dos alunos da instituição privada, visto que em diversos atributos era um fator que ampliava o GAP de qualidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010

BRAGA, R. Qualidade e Eficiência do Modelo de Ensino Superior Brasileiro: Uma reflexão crítica. **Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior**. São Paulo, 1989.

BRASIL. Educação Superior. **Balanco de Governo**. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br/cidadania-e-inclusao-social/2-educacao/b-educacao-superior>>. Acesso em: [29/04/2017].

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade: Conceitos e técnicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CNE. Conselho Nacional de Educação. **Panorama e diagnóstico da oferta e qualidade da Educação Superior brasileira**. São Paulo, 2013.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CUNHA, L. A. O Ensino Superior no Octênio FHC. **Educ. soc.**, Campinas, v. 24, n. 82, p. 37-61, abril, 2003.

FERREIRA, S. Reformas na educação superior: novas regulações e a reconfiguração da universidade. **Educação Unisinos.**, Goiânia, v. 19, n. 1, p. 122-131, janeiro/abril, 2015.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FREITAS, A. L. P; BOLSANELLO, F. M. C; VIANA, N. R. N. G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 37, n. 3, p. 88-102, set/dez, 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Avaliação dos Cursos de Graduação**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/avaliacao-dos-cursos-de-graduacao>>. Acesso em: [18/04/2017].

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviço**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, exercícios e casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOBO, R. N. **Gestão da Qualidade**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MARTINS, A. C. P. Ensino superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. **Acta Cirúrgica Brasileira**, São Paulo, v. 17, supl. 3, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MEC. Ministério da Educação (MEC). **História do Ministério da Educação**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/institucional/historia>>. Acesso em: [28/04/2017].

OLIVEIRA, M. A. L. **Qualidade**: O desafio da pequena e média empresa. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**: Teoria e Prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PALADINI, E. P. **Gestão Estratégica da Qualidade**: Princípios, Métodos e Processos. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PALADINI, E. P. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: [02/06/2017].

SANTOS, A. P.; CERQUEIRA, E. A. Ensino superior: Trajetória histórica e políticas recentes. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 9., 2009, Florianópolis.

SEMESP, Sindicato das mantenedoras de ensino superior. **Mapa do Ensino Superior no Brasil**. São Paulo, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, E. M.; BELLEN, H. M. V.; FIALHO, F. A. P. Universidade em tempo de mudança. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, Outubro, 2008

WALDOW, C. As Políticas educacionais do governo Dilma, a formação para o trabalho e a questão do Pronatec: reflexões iniciais. In: ANPED SUL, 10., 2014, Florianópolis.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado em sua experiência acerca do serviço do ensino superior desta instituição como aluno do curso de Administração, queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho do serviço de atendimento ao cliente prestado por uma empresa ideal. **LEVE EM CONSIDERAÇÃO UM PADRÃO IDEAL DE ENSINO SUPERIOR.** Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se **DISCORDA TOTALMENTE**, 4 se **NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA**, 7, se **CONCORDA TOTALMENTE**. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concorda ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. O ambiente físico da instituição deve ser visualmente atraente.
 1 2 3 4 5 6 7
2. O ambiente físico da instituição deve ser limpo, bem iluminado e com temperatura agradável.
 1 2 3 4 5 6 7
3. As instalações da instituição devem possuir cartazes e murais de informativos.
 1 2 3 4 5 6 7
4. A Instituição de ensino deve cumprir com as promessas feitas em suas campanhas de comunicação.
 1 2 3 4 5 6 7
5. A Instituição deve cumprir os prazos que promete aos usuários.
 1 2 3 4 5 6 7
6. A qualidade dos serviços realizados pela instituição deve inspirar confiança.
 1 2 3 4 5 6 7
7. Todos os procedimentos para a realização dos serviços devem ser bem explicados e compreendidos pelos usuários.
 1 2 3 4 5 6 7
8. Os funcionários da instituição devem transmitir informações corretas sobre os serviços oferecidos.
 1 2 3 4 5 6 7
9. Os funcionários da Instituição devem se preocupar em tirar as dúvidas dos usuários.
 1 2 3 4 5 6 7
10. Os funcionários da instituição de ensino devem atender os usuários com presteza e educação.
 1 2 3 4 5 6 7
11. Os funcionários da instituição devem possuir conhecimentos necessários para responder as perguntas (dúvidas) dos usuários.
 1 2 3 4 5 6 7

12. O tempo de espera para o atendimento deve ser adequado ao serviço solicitado.
 1 2 3 4 5 6 7
13. Os funcionários da instituição devem demonstrar interesse e dedicação em resolver os problemas dos usuários.
 1 2 3 4 5 6 7
14. Os funcionários devem cuidar da aparência (cabelos e barbas cortados, fardas limpas, maquiagem e acessórios discretos, entre outros).
 1 2 3 4 5 6 7
15. O corpo docente da instituição de ensino deve ser capacitado (experiência profissional e titulação acadêmica).
 1 2 3 4 5 6 7
16. Os professores da instituição de ensino devem auxiliar os alunos em projetos de pesquisas e extensão.
 1 2 3 4 5 6 7
17. Os professores devem procurar compreender as necessidades dos alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
18. Os Professores devem lecionar as disciplinas de acordo com a sua especialidade/especialização ou titulação.
 1 2 3 4 5 6 7
19. Os professores da instituição de ensino devem utilizar recursos tecnológicos para dar aulas.
 1 2 3 4 5 6 7
20. Os professores devem possuir domínio de sala de aula e da disciplina.
 1 2 3 4 5 6 7
21. A faculdade deve oferecer laboratórios de informática com computadores e aplicativos atualizados e em quantidade suficiente para os alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
22. O acervo da biblioteca deve ser variado e oferecer número de exemplares em quantidade suficiente.
 1 2 3 4 5 6 7

Bloco B: Percepção dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário dos serviços prestados por esta Instituição de ensino superior, e como aluno do curso de Administração leia com atenção as afirmações abaixo. Assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. O ambiente físico da instituição é visualmente atraente.
 1 2 3 4 5 6 7
2. O ambiente físico da instituição é limpo, bem iluminado e com temperatura agradável.
 1 2 3 4 5 6 7
3. A instalação da instituição possui cartazes e murais informativos.
 1 2 3 4 5 6 7

4. A Instituição de ensino cumpre com as promessas feitas em suas campanhas de comunicação.
- 1 2 3 4 5 6 7
5. A Instituição cumpre os prazos que promete aos usuários.
- 1 2 3 4 5 6 7
6. A qualidade dos serviços realizados pela instituição de ensino inspira confiança.
- 1 2 3 4 5 6 7
7. Todos os procedimentos para a realização dos serviços são bem explicados e de fácil compreensão.
- 1 2 3 4 5 6 7
8. Os funcionários da instituição de ensino transmitem as informações corretas sobre os serviços oferecidos.
- 1 2 3 4 5 6 7
9. Os funcionários da Instituição se preocupam em tirar dúvidas.
- 1 2 3 4 5 6 7
10. Os funcionários da instituição atendem os usuários com presteza e educação.
- 1 2 3 4 5 6 7
11. Os funcionários da instituição de ensino possuem conhecimentos necessários para responder as perguntas (dúvidas) dos usuários.
- 1 2 3 4 5 6 7
12. O tempo de espera para o atendimento é adequado ao serviço solicitado.
- 1 2 3 4 5 6 7
13. Os funcionários da instituição demonstram interesse e dedicação em resolver os problemas dos usuários.
- 1 2 3 4 5 6 7
14. Os funcionários estão sempre bem vestidos e possuem boa aparência.
- 1 2 3 4 5 6 7
15. O corpo docente da instituição é capacitado (experiência profissional e titulação acadêmica).
- 1 2 3 4 5 6 7
16. Os professores da instituição de ensino auxiliam os alunos em projetos de pesquisas e extensão.
- 1 2 3 4 5 6 7
17. Os professores procuram compreender as necessidades dos alunos.
- 1 2 3 4 5 6 7
18. Os professores lecionam as disciplinas de acordo com a sua especialidade/especialização ou titulação.
- 1 2 3 4 5 6 7
19. Os professores da instituição de ensino utilizam recursos tecnológicos adequadamente para dar aulas.
- 1 2 3 4 5 6 7
20. Os professores possuem domínio de sala de aula e da disciplina.
- 1 2 3 4 5 6 7
21. A faculdade oferece laboratórios de informática com computadores e aplicativos atualizados e em quantidade suficiente para os alunos.
- 1 2 3 4 5 6 7
22. O acervo da biblioteca é variado e oferece um número de exemplares em quantidade suficiente.
- 1 2 3 4 5 6 7

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?

- Masculino Feminino

2. Qual é a sua idade?

- Até 17 anos. De 18 a 22 anos.
 De 23 a 26 anos. De 27 a 30 anos.
 De 31 a 35 anos. De 36 a 39 anos.
 De 40 a 59 anos. Acima de 60 anos.

3. Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a) Casado (a)
 Divorciado (a) Viúvo (a)

4. Indique a renda mensal de sua família:

- Até R\$2.000,00
 Entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00
 Entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00
 Entre R\$6.000,01 e R\$10.000,00
 Acima de R\$10.000,00

5. Há quanto tempo é aluno da IES?

- Até 1 ano Entre 2 e 3 anos
 Entre 3 e 4 anos Acima de 4 anos

6. Indique o seu nível de satisfação geral com o curso de Administração da Instituição de 0 (insatisfeito) a 10 (Satisfeito): _____.

7. Leia a afirmativa abaixo e assinale a alternativa mais adequada de acordo com a sua opinião.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Eu recomendaria o curso de Administração da Instituição

1 2 3 4 5 6 7