

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

SAMUEL ALVES DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE ALUNOS(as) DO PRONATEC: UM
ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CARUARU-PE.

CARUARU

2014

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

SAMUEL ALVES DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE ALUNOS(as) DO PRONATEC: UM
ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CARUARU-PE.

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

2014

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

S237a Santos, Samuel Alves dos.
Avaliação da satisfação de alunos do PRONATEC: um estudo de caso na cidade de Caruaru-PE. / Samuel Alves dos Santos. - Caruaru: O Autor, 2014.
76f. il. ; 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2014.
Inclui referências bibliográficas

1. Qualificações profissionais. 2. Centros educacionais – Caruaru (PE). 3. Satisfação do cliente. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientador). II. Título

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2014-189)

SAMUEL ALVES DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE ALUNOS(as) DO PRONATEC: UM
ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CARUARU-PE.

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

Caruaru, 06 de fevereiro de 2015.

Prof. M.Sc. Cláudio J. Montenegro de Albulquerque
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. M.Sc. ou Dr. XXXXXXXXXX
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. ou Dr. XXXXXXXXXX
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus filhos
Heitor Alves e Vitor Alves.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus criador, arquiteto e sábio administrador do universo por permitir que as oportunidades surgissem no meu caminho para me fazer chegar a este momento tão importante.

A minha família em especial a minha esposa Eva de Lima Alves, e aos meus filhos Heitor e Vítor que me incentivaram de forma decisiva.

Ao meu orientador Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto pela sua dedicação, competência e principalmente a força e confiança ao afirmar que tudo vai dar certo.

A coordenação do curso de administração da UFPE – CAA, que apoiou de forma necessária para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos que participaram desta pesquisa.

E a todos os professores Mestres e Doutores que contribuíram para a construção deste trabalho.

“A partir de um certo ponto, não há retorno.

Este é o ponto que é preciso alcançar.”

FRANZ KAFKA

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo central avaliar e mensurar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes alunos dos cursos de corte e costura e cabeleireiro da Secretaria de Ação Social da prefeitura municipal de Caruaru - PE. Para este fim realizou-se um estudo descritivo exploratório onde se usou um questionário estruturado não disfarçado aplicados a 62 respondentes alunos dos cursos de corte e costura, e cabeleireiro que são ofertados pelos Centros de Qualificação Profissional I e II os quais fazem parte da referida secretaria. Os resultados indicaram os Centros de Qualificação Profissional devem fazer um planejamento melhorar em relação aos fatores que foram observado e contribuem para um nível a baixo da média no que se refere à satisfação dos clientes, através de melhorias no atendimento, modernização dos equipamentos e instalações e redução do tempo de atendimento para a população interessada.

Palavras chaves: Centros de qualificação profissional, equipamentos, instalações, melhorias, modernização, planejamento, satisfação do cliente, secretaria de ação social.

ABSTRACT

This work was mainly aimed to evaluate and measure the factors influencing the customers satisfaction to of students the courses cutting sewing and hairdressing of the social action secretariat of the municipal government of Caruaru - PE. To this end there was a exploratory descriptive study that used an undisguised structured questionnaire applied to 62 students respondents students of courses offered by the Centers Vocational Training I and II which are part of that secretariat. The results indicated the centers should make a plan to improve in relation to the factors that were observed and contribute to the low average level with regard to customers satisfaction through improved service, modernization of equipment and facilities and time reduction service to interested population.

Key words: professional training centers, equipment, installations, improvements, modernization, planning, customer satisfaction, social action secretariat.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. FOTOGRAFIA	PÁG
2.1 Centro de Formação Profissional I.....	24
2.2. Centro de Formação Profissional II	25
 2. FIGURA.....	PÁG
3.1 Dimensão do marketing Holístico.....	30
3.2 “Apóstolos” e “Terroristas”.....	35
51. Gênero.....	44
5.2 Faixa etária.....	45
5.3 Estado civil.....	46
5.4 Escolaridade.....	47
5.5 Renda familiar.....	48
5.6 Serviços solicitados.....	49
5.7 Recomendaria.....	50
5.8 Consideram importante.....	51
5.9 Confiabilidade expectativa.....	53
5.10 Confiabilidade percepção.....	53
5.11 Presteza expectativa.....	54
5.12 Presteza percepção.....	54
5.13 Segurança expectativa.....	56
5.14 Segurança percepção.....	56
5.15 Empatia expectativa.....	58
5.16 Empatia percepção.....	58
5.17 Aspectos tangíveis expectativa.....	59
5.18 Aspectos tangíveis percepção.....	59

LISTA DE TABELAS

5.1	Gênero.....	43
5.2	Faixa etária.....	44
5.3	Estado civil.....	45
5.4	Escolaridade.....	46
5.5	Renda familiar.....	47
5.6	Serviços solicitados.....	48
5.7	Recomendaria.....	49
5.8	Considera importante.....	50
5.9	Confiabilidade.....	52
5.10	Presteza.....	54
5.11	Segurança	55
5.12	Empatia.....	57
5.13	Aspectos tangíveis	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- 1 Prefeitura Municipal de Caruaru.....P.M.C
- 2 Centro de Qualificação Profissional I.....CQP I
- 3 Centro de qualificação profissional II.....CQP II
- 4 Parceria Público Privado.....PPPs
- 5 Conhecimento, Habilidade e Atitude.....CHA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2. JUSTIFICATIVA.....	18
1.2.1 Justificativa teórica.....	18
1.2.2 Justificativa prática.....	18
1.3 PREGUNTA DA PESQUISA.....	19
1.4 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	20
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	20
 CAPÍTULO 2.....	22
2.1.1 SECRETARIA DE AÇÃO SOCIAL.....	22
2.1.2 Missão.....	22
2.1.3 Visão.....	22
2.1.4 Valores.....	23
2.1.5 Centro de Qualificação Profissional I.....	23
2.1.6 Centro de Qualificação Profissional II	24
 CAPÍTULO 3.....	26
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
3.1 MARKETING.....	26
3.1.1 Evolução do conceito de marketing.....	27
3.1.2 Conceito de marketing na atualidade.....	28
3.1.3 Marketing de Serviços	30
3.1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	32
3.1.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	33
 CAPÍTULO 4.....	36
4 ASPÉCTOS METODOLÓGICOS.....	36

4.1 Delineamento da pesquisa.....	36
4.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa.....	37
4.1.2 Quanto aos meios utilizados.....	37
4.2 UNIVERSO DA AMOSTRA	38
4.2.1 Cálculo do tamanho da amostra.....	39
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	40
4.3.1 Validade e pré-teste do instrumento utilizado.....	41
4.3.2 Procedimentos estatísticos.....	42
 CAPÍTULO 5.....	43
5.1 INTRODUÇÃO.....	43
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	43
5.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO.....	51
5.3.1 Dimensão: Confiabilidade.....	52
5.3.2 Dimensão: Presteza.....	54
5.3.3 Dimensão: Segurança.....	55
5.3.4 Dimensão: Empatia.....	57
5.3.5. Dimensão: Aspectos tangíveis.....	58
 6. CONCLUSÃO.....	62
6.1 INTRODUÇÃO.....	62
6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	61
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	65
6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	65
 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICE A	71
QUESTIONÁRIO	71

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

Atualmente observa-se uma crescente procura para os cursos profissionalizantes, especificamente na área têxtil que representa uma forte parcela da economia local, devido a essa região do agreste pernambucano compreender o polo têxtil. Neste Contexto de crescimento econômico, o setor de cosméticos também apresenta uma importante parcela na região movimentando boa parte dos recursos, por isso tem aumentado a procura pelos cursos os profissionalizantes para este setor, especificamente o de cabeleireiro conforme a gerência do SENAC local ao informar que para este curso as inscrições se encerram no mesmo dia em que são disponibilizadas, assim foi diagnosticado uma procura maior para o curso de cabeleireiro em relação ao de corte e costura.

Portanto observa-se que há na região grande demanda para estes cursos profissionalizantes devido às oportunidades locais que favorecem ao empreendedorismo, como também os empregos diretos para os profissionais da área têxtil e de cosméticos, pois esses setores contribui para a economia em geral, possibilitando de forma concreta o desenvolvimento profissional através de uma mercado promissor e capaz de abarcar novos profissionais.

Assim a capacitação profissional contribui para facilitar a entrada do indivíduo no mercado de trabalho, pois o treinamento é parte fundamental deste processo. Logo, um profissional com o treinamento adequado e as habilidades desenvolvidas para executar as suas tarefas, será um candidato potencial para se lançar no mercado e em busca dos seus objetivos.

Neste contexto, o treinamento é um processo sistemático para promover a aquisição de habilidades, regras, conceitos ou atitudes, (MILKOVICH e BORDREAU, 2000), por isto o treinamento se torna imprescindível para a execução das atividades que requeiram um nível maior de habilidades físicas, psíquicas e motoras.

Para Chiavenato (2004), o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, logo ao participar de um treinamento o indivíduo será mais capaz e competitivo para atuar no mercado de maneira mais eficaz.

Lacombe (2008) afirma que, o treinamento contribui para a pessoa aumentar sua capacidade de exercer suas funções ou atividades, ou prepará-las para exercer de forma mais eficientes novas funções ou atividades, por isto se observa que o pensamento desses autores, convergem no que se refere aos fundamentos da aplicação do treinamento para a formação profissional do indivíduo.

O ser humano possui uma necessidade latente para externar suas potencialidades, as quais determinam as especificidades do seu talento e em que áreas serão melhor aproveitadas, contribuindo para o seu desenvolvimento Profissional. Para que este processo ocorra de forma objetiva, é necessário que o mesmo busque o seu desenvolvimento através do melhoramento contínuo do seus Conhecimentos, Habilidades e Atitudes (CHAs). Para Milkovich e Bordreau (2000), o desenvolvimento é o processo de longo prazo com o objetivo de aperfeiçoar a capacidade e motivação dos empregados a fim de torná-los futuros membros da organização.

De acordo com Chiavenato (2004), o desenvolvimento está além do conhecimento de habilidades e destrezas, é o aprendizado de novas atitudes, soluções, ideias e conceitos capazes de modificar e transformar os hábitos e comportamentos. Este aprendizado irá contribuir para tornar a pessoa mais eficaz nas atividades a que se proponha a desenvolver, portanto o desenvolvimento se relaciona com a educação a qual está ligada a formação da personalidade, da compreensão e interpretação do conhecimento.

Para atender as exigências que o mercado têxtil e de cosméticos na região impõe, na conjuntura atual, há uma procura para a capacitação profissional com o objetivo de acompanhar às mudanças que ocorrem constantemente decorrentes do desenvolvimento tecnológico. Essas mudanças atuam diretamente na economia local contribuindo de forma significativa para a circulação de bens e serviços, criando um cenário com perspectiva positiva e a geração de oportunidades para a implantação de novos projetos que se alinhe às possibilidades de crescimento da região.

Segundo Milkovich e Bordreau (2000), o desenvolvimento inclui não apenas o treinamento, mas também a carreira e outras experiências. Portanto para que o profissional possa se lançar e ter a estabilidade no mercado na conjuntura atual, é necessário a busca pelo conhecimento.

Nesse ambiente para promover a capacitação e o desenvolvimento através do treinamento, surgiu Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) instituído pelo governo federal através da Lei Nº 12.513, de 26 de outubro de

2011, com a atribuição de ofertar cursos gratuitos de educação profissional e tecnológica, realizados em escolas públicas federais, estaduais e municipais, nas unidades profissionalizantes do sistema S (SENAI, SENAC, SENAR, SEST SENAT) e outras instituições privadas de educação técnica profissional de nível médio e instituições de ensino superior privadas, para promover a inclusão e o desenvolvimento através da capacitação de jovens e adultos.

O PRONATEC é um programa do governo federal criado para estimular e expandir o conhecimento técnico profissional através de cursos para desenvolver as habilidades necessárias aos interessados que pretendem ingressarem no mercado de trabalho e necessitam de uma capacitação para esse fim.

O programa PRONATEC para oportunizar o maior número de indivíduos que buscam por uma qualificação profissional, estabelece parcerias público privada (PPPs) com vários órgãos da administração pública dos governos estaduais e municipais, bem como com a administração privada com as escolas técnicas profissionalizantes que compõem o sistema S com o SENAI, SENAC, SESC, SEST SENAT entre outras, com o intuito de proporcionar um atendimento de qualidade e com um grande volume da população atendida.

Para oferecer um atendimento de qualidade, cumprir com as suas metas e alcançar seus objetivos, o programa investe em modernização, reforma e ampliação das escolas conveniadas, treinamento dos profissionais envolvidos diretamente na formação profissional dos usuários dos serviços, cursos de formação inicial e continuada, cursos presenciais e a distância (EAD), aumento dos recursos pedagógicos, interiorização e democratização da oferta dos cursos técnicos profissionalizantes de nível médio e o investimento em tecnologia para melhorar a qualidade dos cursos.

Para promover a capacitação e o desenvolvimento profissional dos usuários dos serviços oferecidos pelo PRONATEC, são executadas várias iniciativas fundamentais para que os objetivos do programa sejam alcançados, que são: Expansão da Rede Federal; Programa Brasil Profissionalizado; Rede e-TecBrasil; Acordo de Gratuidade com os Serviços Nacionais de Aprendizagem, FIES Técnico e Empresa; Bolsa Formação e Pró-jovem.

Portanto o PRONATEC se apresenta atualmente como um instrumento do governo federal para promover o desenvolvimento técnico profissional com o objetivo central de minimizar o grande déficit de mão de obra qualificada para um mercado que a todo momento passa por uma revolução tecnológica, de conhecimento e reaparelhamento das indústrias com

novos equipamentos e processamentos. Logo o PRONATEC tenta preencher essa lacuna através do treinamento e desenvolvimento do profissional.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto ou serviço em relação as expectativas do comprador”. (KOTLER 2000, p.58). Para os clientes as suas expectativas são os principais fatores que irão determinar o nível da sua satisfação. É necessário que um produto ou serviço possua os componentes que contribuirão de maneira significativa para a satisfação do cliente, através do desempenho e do atendimento das suas expectativas.

De acordo com Bitner (2011), o cliente pode desempenhar o papel de colaborador na cogeração e execução do serviço com a própria satisfação. A participação do cliente neste processo contribui para aumentar a possibilidade de que suas necessidades sejam atendidas, e os resultados desejados pelos clientes possam ser concretos alcançando seus objetivos almejados.

A satisfação associada aos **Benefícios de Uso** está relacionada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço (SAMARA e MORCH, 2005, p.207). Assim os clientes relacionam os benefícios do uso com as suas necessidades na busca para alcançar atender as suas expectativas e consequentemente a geração da satisfação. Conforme Solomon (2008), as sensações ou atitudes em relação a um produto, determinam a grau de satisfação do consumidor. Logo ao adquirir um produto ou serviço, o cliente espera ter suas necessidades atendidas com a nova aquisição. A forma de comportamento e da ação para com o produto ou serviço também influenciam para um nível maior ou menor da satisfação do cliente.

Segundo Cobra (1997), a satisfação não estar relacionadas em tese aos fatores percebidos pelo consumidor. Esta afirmativa corrobora com a justificativa de que é necessário fazer uma abordagem mais minuciosa e detalhada sobre estes fatores, que na maioria não estão no nível do consciente, contribuindo para o pressuposto de que parte da população não sabe o que realmente quer.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância do estudo da satisfação do cliente deste trabalho, se refere à possibilidade de melhoramento na oferta do serviço oferecido pelos centros de qualificação profissional I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru.

1.1.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A satisfação pode ser definida com uma avaliação atitudinal, que se segue a uma experiência de consumo (LOVELOCK, 2011). Nesta ótica os clientes possuem um padrão de consumo devido aos comentários boca a boca, diversas informações do mercado ou experiências passadas da aquisição de um bem, produto ou serviço. Esse padrão se torna um fator essencial para a percepção da qualidade que o cliente procura em um bem, produto ou serviço que atenda às suas expectativas.

A experiência, é um fator que determina quanta exposição a um determinado estímulo uma pessoa consegue aceitar (SOLOMON, 2008). A exposição a determinados estímulos continuamente contribui para influenciar no momento da decisão, levando a uma escolha baseada especificamente nas experiências anteriores, as quais permitem maior nível de consciência com os estímulos relacionados com suas necessidades atuais.

Portanto essa abordagem contribui para construção de um conhecimento acadêmico mais detalhado sobre a satisfação do cliente que se utiliza de um produto ou serviço ofertado pelo governo municipal de Caruaru – PE através dos centros de qualificação profissional I e II da Secretaria de Ação Social, para atender às suas expectativas decorrentes das suas necessidades atuais.

1.2.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

O fator que apresenta a maior relevância desta pesquisa é a busca de informações que possam nortear as decisões que contribuirão para o aperfeiçoamento do serviço oferecido pelos centros de qualificação profissional I e II, direcionando todo esforço para um atendimento com mais qualidade que possa suprir as expectativas dos clientes. Descobrir uma maneira para promover a satisfação do cliente é um desafio que tem direcionado os gestores que ofertam bens ou serviços para o aprimoramento sobre a percepção em relação as necessidades e os desejos dos clientes.

Para Nardi (2009), gradativamente o consumidor de baixa renda incorpora a prática de consumo de bens, produtos e serviços. Este consumo no âmbito macroeconômico apresenta números que contribuem para o desenvolvimento econômico. A criação desses bens ou serviços dependem especificamente de estudos e pesquisas desenvolvidas para atender de forma eficaz os clientes que buscam na obtenção dos produtos ou serviços a realização dos seus desejos, e consequentemente a sua satisfação.

Neste contexto é fundamental a informação para que seja possível indicar de modo geral e aproximado quais os fatores que contribuem para formar a personalidade dos clientes a que se destinarão os produtos ou serviços. Assim será possível desenvolver um padrão de valor específico que será percebido pelos clientes, o qual contribuirá para a satisfação. “Personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros”. (KARSAKLIAN, 2009. P.39).

Portanto a satisfação representa não só uma sensação de contentamento ou prazer, mas um importante fator para que o cliente se sinta influenciado a procurar determinado produto ou serviço. O valor representa um equilíbrio entre as vantagens e desvantagens dos componentes entregues e recebidos pelo cliente (BITNER, 2011). Para que o cliente seja realmente influenciado, é necessário que as expectativas do mesmo sejam atendidas.

Para garantir a satisfação dos clientes, é necessário que o desempenho da oferta alcance as expectativas dos clientes, por isto os produtos ou serviços precisam estar adequados para atender e até superar essas expectativas. Quando o desempenho supera as expectativas, os clientes ficam com maior nível de satisfação e encantados, (KOTLER E KELLER, 2010).

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa o Centro de Qualificação Profissional I (CPQ I) e Centro de Qualificação Profissional II (CQP II) da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE, a pergunta que norteou o desenvolvimento desta monografia foi:

Quais são os fatores que influenciam a satisfação dos alunos dos cursos de corte e costura, e cabeleireiro dos Centros de Qualificação Profissional I e II (CQPs I e II) da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE?

1.4 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Objetivo Geral:

Avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes, alunos dos cursos de corte e costura, e cabeleireiro dos Centros de Qualificação Profissional I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE

Objetivos Específicos:

1. Identificar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes, alunos dos cursos de corte e costura, e cabeleireiro dos Centros de Qualificação Profissional I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE.
2. Mensurar a satisfação dos clientes, alunos dos cursos de corte e costura, e cabeleireiro dos Centros de Qualificação Profissional I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE.
3. Propor soluções de melhorias gerenciais para a coordenação dos cursos de corte e costura, e cabeleireiro dos Centros de Qualificação Profissional I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE.

1.5 Organização da monografia

O conteúdo desta monografia encontra-se organizado da seguinte maneira.

O Capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a monografia busca analisar, a justificativa para escolha do tema, a pergunta de pesquisa e os objetivos geral e específicos deste estudo.

O capítulo 2 apresenta a Secretaria de Ação Social da PMC – PE e os Centros de Qualificação Profissional I e II (CQP I e II) que foram objeto do estudo desta pesquisa.

No capítulo 3 é apresentado o referencial teórico que fundamentou e norteou este estudo.

O capítulo 4 apresenta a metodologia utilizada para gerar os resultados que serão necessários para alcançar os objetivos geral e específicos deste trabalho.

O capítulo 5 apresenta a análise dos dados coletados e trabalhados de acordo com a metodologia aplicada.

Finalmente o capítulo 6 apresenta as conclusões e implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

O próximo capítulo apresenta a Secretaria de Ação Social da PMC – PE, o Centro de Qualificação Profissional I (CQP I) e o Centro de Qualificação Profissional II (CQP II) descrevendo sobre a missão, visão e valores da secretaria, bem como estrutura dos referidos centros.

CAPÍTULO 2

Este capítulo apresenta a Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE e especificamente os Centro de Qualificação Profissional I (CQP I) e o Centro de Qualificação Profissional II (CQP II), os quais constituem o ambiente objeto do estudo de caso deste trabalho acadêmico.

2.1 SECRETARIA DE AÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU - PE

2.1.1 A Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE é uma autarquia municipal para atender a população da região, em especial às pessoas que se enquadram no perfil de beneficiários dos programas sociais dos governos: federal, estadual e municipal, prestando serviços sociais e assistenciais à população de um modo geral.

2.1.2 MISSÃO

A missão da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE é:

Atuar de forma transparente, participativa e eficiente, na organização e implementação dos serviços sócioassistenciais do Sistema Único de Assistência Social - SUAS, voltados a indivíduos, às famílias e a diversos segmentos sociais em situação de vulnerabilidade e risco, qualificando a Política Municipal de Assistência Social como política pública de Estado garantidora de direitos.

2.1.3 VISÃO

A visão da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE é:

Ser uma secretaria de referência regional em qualidade de Gestão Plena da Assistência Social.

2.1.4 VALORES

Os valores da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE são:

- Responsabilidade Social
- Ética
- Transparência
- Excelência no atendimento

2.1.5 CENTRO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL I

O Centro de Qualificação Profissional I (CQP I) é uma das unidades gerenciada através da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE, o qual está localizado na Travessa José Aureliano de Góis, 89 – Bairro Santa Rosa - Caruaru - PE. O CQP I realiza vários cursos e oficinas que são ofertados pela Secretaria de Ação Social aos interessados que possuem o perfil da população atendida pelos programas sociais do NIS, Bolsa Família, Seguro Desemprego, Benefício, entre outros, que são gerenciados pela Secretaria supra citada em parceria com os governos Federal, Estadual e Municipal.

O Centro de qualificação profissional I possui uma estrutura física planejada para a execução dos serviços prestados, de acordo com os pré-requisitos necessários para que o serviço tenha boa qualidade. O CQP I tem uma capacidade de atendimento regular para o que foi planejado contando com máquinas e equipamentos para a realização dos cursos profissionalizantes ofertados. Os cursos e oficinas desenvolvidos no centro, contam com a parceria do SENAC, e fazem parte dos programas PRONATEC, Pró Jovem e oficinas de artesanato e música da prefeitura municipal de Caruaru – PE. A demanda do CQP I é relativamente alta, pois o referido centro está localizado em uma área que é delimitada por vários bairros da cidade, não havendo nesta região outra unidade para prestar atendimento à população que procura os serviços ofertados pela Secretaria de Ação Social da PMC.



Foto 2.1 Centro de Qualificação Profissional I
Fonte: O autor (2015)

2.1.6 CENTRO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL II

O Centro de Qualificação Profissional II também é uma unidade gerida através da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE, estando localizado na Rua do Convento, 545 – Bairro Divinópolis- Caruaru - PE. O CQP II disponibiliza também cursos profissionalizantes e oficinas de artesanato ofertados pela referida secretaria, com o mesmo critério para atender a população atendida pelos programas sociais do NIS, Bolsa Família, Seguro Desemprego, Benefício, entre outros, que são gerenciados pela Secretaria de Ação Social da prefeitura municipal de Caruaru.

O Centro de qualificação profissional II possui uma estrutura física adaptada às suas necessidades, e tem uma capacidade de atendimento limitada em decorrência do seu espaço físico não projetado para esse fim. Os cursos e oficinas desenvolvidos no centro, também contam com a parceria do SENAC, e fazem parte dos programas PRONATEC, Pró Jovem e oficinas de artesanato e música da prefeitura municipal de Caruaru – PE.



Foto 2.1 Centro de Qualificação Profissional II
Fonte: O autor (2015)

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico que norteou e fundamentou essa pesquisa.

CAPÍTULO 3

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda a evolução dos conceitos de marketing, o marketing de serviços, e os estudos sobre o comportamento do consumidor, enfatizando a satisfação do consumidor, baseado nos conceitos que são apresentados por diversos autores, os quais abordam estes temas.

3.1 MARKETING

O marketing se fundamenta na premissa de que o ser humano possui necessidades e desejos, que precisam ser supridos. Essas necessidades e desejos geram, expectativas que quando não são atendidas causam enorme inquietação, desequilíbrio e desconforto que serão solucionados através da aquisição de bens ou serviços que satisfaçam essas necessidades e desejos. Conforme Lovelock, Wright e Hemzo (2011, p.49) “A conscientização de uma necessidade impulsionará a busca por informações e avaliação das alternativas que reduzam ou eliminem esta sensação de desequilíbrio ou desconforto, antes que a decisão seja tomada”.

Para Cobra (1997) o marketing compreende a uma atividade desenvolvida especificamente para a satisfação das necessidades e desejos do ser humano através de um processo de concepção, promoção, troca e distribuição física dos bens e serviços. Logo o marketing utiliza ferramentas específicas para promover a satisfação do cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2010), as necessidades representam as exigências biológicas básicas do ser humano. Todos os fatores que contribuem para a sobrevivência e o desenvolvimento humano correspondem às necessidades e podem ser transformadas em desejos quando produtos ou serviços específicos satisfazem estas necessidades.

Segundo de Verry (1997), necessidade se caracteriza pela falta e a privação de alguma satisfação básica, sendo específica ao ser humano. Porém os desejos são caracterizados através das vontades que satisfaçam determinadas necessidades específicas. As necessidades das pessoas são poucas, entretanto os desejos são muitos e sofrem modificações constante de forças externas que podem influenciar diretamente na satisfação.

Solomon (2008, p. 42) afirma que “Um objetivo do Marketing é criar consciência que as necessidades existem, e não, criar tais necessidades”. Este conceito colabora com a afirmação dos autores anteriormente citados de que as necessidades é um agente que já está

presente no inconsciente e que o marketing apenas contribui para oferecer os meios que satisfarão estas necessidades.

Assim as necessidades não são originadas pelos profissionais do marketing, (KOTLER e KELLER 2006). Neste contexto é correto afirmar que as necessidades existem independentemente de serem estimuladas. Faz parte da existência humana sentir necessidades, todavia o marketing influencia os desejos, com o objetivo de os transformar na demanda que poderá ser estimulada pelo poder de compra.

Schmitt (2004) afirma que na década de 1990 as organizações perceberam que era imprescindível ter uma orientação mais específica para o cliente e direcionada para o mercado, em decorrência desse posicionamento mudaram o foco do produto, vendas e tecnologia. Logo este comportamento contribui para a valorização, percepção e o suprimento das necessidades dos clientes e conseqüentemente do mercado.

Nessa ótica Cobra e Tejon (2007) reforçam a afirmação de Schmitt (2004) ao propor que o marketing na sua propositura busca o equilíbrio dos desejos e necessidades dos clientes e do mercado e a oferta do produtor para atender e principalmente superar as expectativas do mercado.

Para Ogden (2002) a empresa tem o dever de satisfazer as necessidades e desejos do cliente na troca pelo o lucro. Portanto o essencial nessa relação é promover a satisfação do cliente com o objetivo central de impactar para o aumento das vendas que serão refletidas com os maiores lucros.

3.1.1 A Evolução do Conceito de Marketing

Baker (2005) conceitua o marketing como uma disciplina atrelada a manufatura que surgiu há pouco tempo. A produção e marketing eram considerados opostos, entretanto quatro décadas após foi desenvolvida por grande parte dos profissionais de marketing um comportamento mais dinâmico com a autoconfiança que permitiu a percepção do marketing como uma filosofia direcionada para os negócios e importante orientação para a gestão.

O marketing teve sua evolução em etapas, pois no começo foi orientado diretamente para a produção, em seguida para as vendas e depois para atender as necessidades das empresas, posteriormente mudou seu direcionamento e atualmente seu foco está voltado para os clientes com a integralização de várias funções (KOTLER, 1978).

Com o aumento da produção devido as inovações tecnológicas da indústria, a produção de bens passou a superar a demanda (BARTELS, 1976). Com isso mudou a dinâmica do mercado, pois essas inovações contribuíram para aumentar a concorrência dos produtores, o que veio a favorecer o consumo.

Neste momento o mercado produtor percebe que é necessário agregar valor para conquistar o consumidor dos bens e serviços. Por isso o marketing passou a ser voltado para o cliente com o objetivo de atender as suas expectativas em busca da satisfação do mesmo. Portanto o valor passou também para os serviços.

Devido à queda na demanda, se faz necessário recuperar e manter as vendas em alta, logo era imprescindível conhecer os consumidores, por isso apareceu a segmentação de mercado, necessitando da criação de estratégias novas para o marketing. Assim a evolução do marketing ocorreu internamente através da melhoria dos processos de produção que se transfere consequentemente aos bens e serviços, objetivando desenvolver uma simbiose com o ambiente externo.

Sendo assim para Kotler e Keller (2006, p. 4) o marketing é “um processo social através do qual, os indivíduos e grupos de indivíduos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

3.1.2 – O Conceito de Marketing na Atualidade

As organizações atualmente utilizam as mais variadas ferramentas disponíveis para agregar aos bens e serviços maior valor com o objetivo central de promover a satisfação do cliente. Dentre as ferramentas disponíveis para cumprir com a missão de promover a satisfação do cliente, o marketing é contudo a área da administração que poderá definitivamente contribuir de maneira eficaz com a criação para o valor dos bens e serviços, proporcionando então maior vantagem competitiva para as organizações.

Assim de acordo com Solomon (2008, p.29) “...as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”. Por isto é fundamental que as empresas busquem conhecer quais são as necessidades de seus clientes com o propósito de desenvolver produtos e serviços que atendam especificamente essas necessidades. Logo estarão contribuindo para promover o

melhoramento setorial da organização através do desenvolvimento de melhores processos que serão agregados ao valor final dos bens ou serviços.

Neste contexto o marketing permite uma atuação dinâmica das empresas através do tempo na relação para atender as necessidades dos clientes, desenvolvendo estratégias de acordo com as mudanças frequentes que ocorrem no mercado. O principal elemento dessa atuação é a interação que possibilita os avanços necessários para consolidar a relevância do marketing em acompanhar a evolução, que é um fator determinante ao desenvolvimento.

Em conformidade com as mudanças do marketing que inicialmente era voltado para a produção e as vendas, hoje o marketing se foca nas relações com o cliente, Drucker (apud Kotler e Keller 2006, p.4.), descreve que “... o objetivo é tornar a venda supérflua”. Assim é vital que o cliente seja conhecido pela empresa para que o produto ou serviço possa se adaptar às suas necessidades para atender e até superar as suas expectativas.

De acordo com Churchill e Peter (2000), atualmente há uma maneira nova de interação relacional entre o cliente e o mercado para o marketing. Os objetivos da organização podem ser alcançados através do maior valor que atendam ou superem as expectativas dos clientes. Para isso é necessário que as organizações incorporem na sua filosofia o marketing de valor.

Portanto as organizações devem conhecer profundamente os aspectos sociais e culturais que influenciam o comportamento do consumidor, despertam os desejos e ativam as necessidades do cliente observando detalhadamente alguns fatores, entre eles a maneira de agir e a forma de comprar e utilizar os produtos e serviços.

Assim se desenvolve o marketing de valor que está focado nas forças do ambiente interno e externo, as quais atuam diretamente na competitividade e consequentemente na rentabilidade da organização, abrangendo o seu foco para os interesses da sociedade e dos stakeholders (colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, etc.). Todavia a organização precisa ter uma postura de observação e maior atenção às mudanças ambientais.

Somente com a integração do marketing com os diferentes setores e áreas da organização, a empresa poderá desenvolver e alcançar os objetivos do marketing de valor, o qual atualmente está sendo tratado como **Marketing Holístico** representado pela figura 1.3 que permite uma visualização detalhada das dimensões sobre a interação entre os vários setores e departamentos da organização.

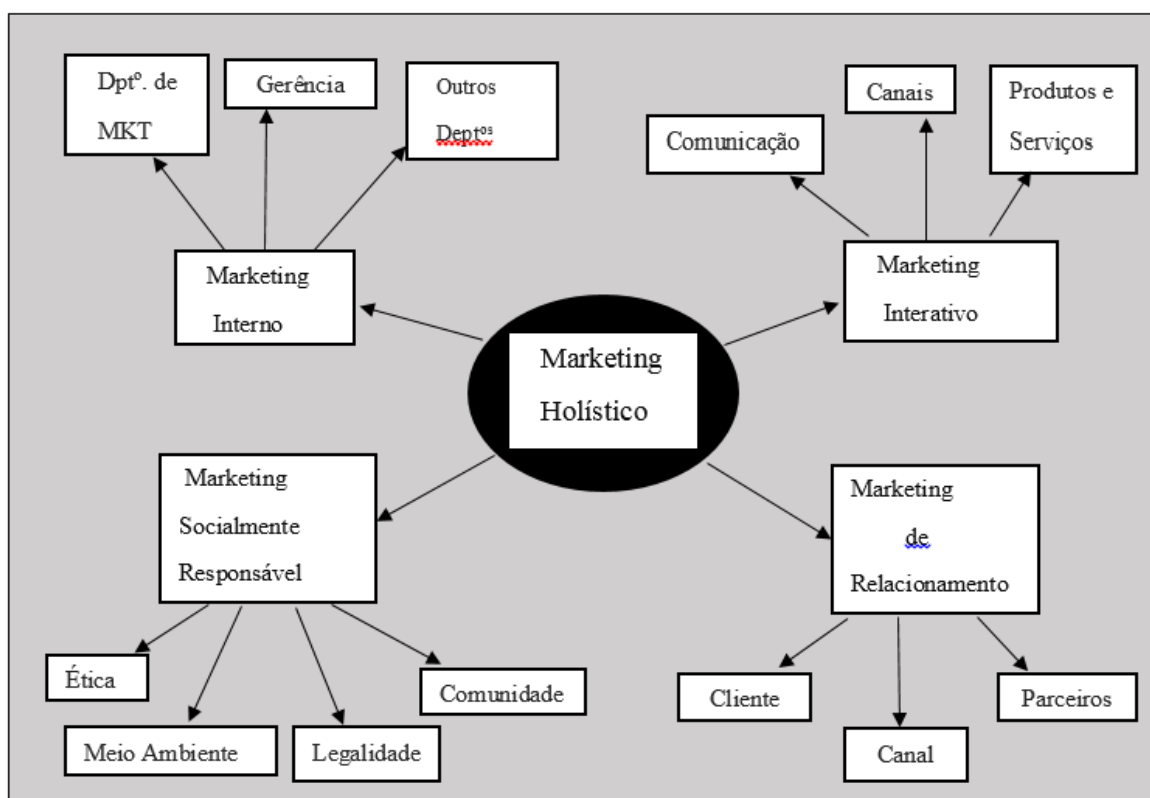


Figura 3.1 – Dimensões do marketing holístico

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 16)

3.1.3 – Marketing de Serviços

Segundo Kotler (2000 p.448) “**Serviço** é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Geralmente os serviços são realizados por organizações governamentais, não-governamentais (ONGs) e diversas empresas que atendem as necessidades dos clientes, e o produto poderá ser um bem físico ou não onde o serviço poderá acontecer independentemente da interação dos clientes com as empresas prestadoras de serviço.

“Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade”. (LOVELOCK E WIRTZ, 2011. p.21).

Conforme Etzel (2000), os serviços em tese precisam de bens físicos para atender aos clientes (Cinema necessita de ambiente apropriado e uma série de equipamentos para seus clientes assistirem), como também os bens físicos se utilizam de serviços de suporte (para vender biscoito o supermercado necessita de repositor, embalador, Caixa e etc.). De acordo

com o mesmo autor as características de tangibilidade e intangibilidade de um serviço apresentam certo nível de intensidade.

Para Kotler (2000) em sua abordagem, há uma prioridade da forma enfática para a característica do serviço. Para Lovelock e Wirtz (2011) o fator mais predominante no serviço é a entrega de valor para o Cliente. Etzel (2000) afirma há um equilíbrio entre a tangibilidade e intangibilidade do produto. Portanto neste âmbito os objetivos de marketing de serviço e marketing para produtos físicos não são muito diferentes.

Kotler e Keller (2006), apresentam algumas características específicas que são fundamentais para a empresa e precisam de maior observação no momento que a mesma estiver elaborando suas estratégias de mercado. Estas características são:

Intangibilidade: “ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser tocados, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 399). Esta característica estabelece maior dificuldade para a forma de percepção e avaliação da qualidade dos serviços da empresa pelo cliente. Para Levitt (1981), a maior dificuldade da empresa prestadora de serviço é “administrar a evidência” para então transformar o “tangível no intangível”.

Heterogeneidade: os aspectos técnicos e emocionais exercem influência decisiva na execução dessa característica por parte do prestador de serviço, sendo este um dos problemas gerenciais dos serviços. Portanto Lovelock e Wirtz (2011) estão de acordo que a organização implante melhorias contínuas através do treinamento, seleção de pessoal e padronização como também o monitoramento da satisfação do cliente.

Perecibilidade: “serviços não podem ser estocados” (KOTLER, 2000. P.453). Devido as características de intangibilidade, não há como estocar os serviços, todavia quando a demanda oscila certas prestadoras de serviços poderão ter problemas.

Inseparabilidade: “de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente” (KOTLER, 2000. P.451). Este princípio afirma também que a inseparabilidade não é utilizada para bens materiais, pois o prestador de serviço faz parte do próprio serviço neste processo com o cliente presente, por isso este fator poderá afetar a qualidade do serviço. Kotler Keller (2006) declaram que, nesse processo há uma interação com o cliente e o prestador do serviço, de modo que o cliente também é parte do serviço.

Para Hooley (2001), há uma concordância com esse posicionamento, pois o limite entre os elementos tangíveis e intangíveis está cada vez mais aproximado aumentando a importância dos elementos intangíveis.

3.1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O pressuposto fundamental para a organização se consolidar e manter sua posição no mercado é a percepção pela mesma de que o mercado é composto por indivíduos, que têm necessidades e desejos diferentes e buscam obter tratamento personalizado e individual em relação aos produtos e serviços que consomem.

Segundo Cobra (1997) *apud* Aguiar (2007), os consumidores têm reações diferentes para os mesmos estímulos, devido a uma caixa preta individual. Neste aspecto conforme este conceito, torna-se essencial o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir deste conhecimento que as empresas poderão influenciar as atividades e consequentemente o comportamento dos consumidores.

Em relação a importância deste conhecimento individual Samara e Morsch (2005, p.2) afirmam que: "...as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido". Portanto se estabelece a necessidade da empresa compreender melhor sobre o aspectos da individualidade do consumidor, para a partir desta compreensão atuar de maneira mais eficiente nas relações com o consumidor.

Para Karsaklian (2009, p.13), "O Consumidor tem suas preferências que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer apresentar". Logo essa afirmação reforça o conceito de que cada consumidor tem uma caixa preta diferente e busca apenas o que é essencial para satisfazer suas necessidades.

De acordo com Solomon (2008), há um processo de continuidade no comportamento do consumidor, o mesmo não se limita apenas no ato do consumo. Assim o que está por trás da ação em si é um contexto de variáveis que determinam e influenciam as decisões que o consumidor toma no momento em que se dispõe a buscar a atender as suas necessidades através consumo.

O comportamento do consumidor poderá apresentar três alternativas em relação ao nível de satisfação que são: 1) reposta expressiva, quando o cliente negocia diretamente com a empresa um ressarcimento por um dano; 2) resposta particular, quando o cliente boicota a empresa no seu círculo de amizades através do boca a boca negativo e 3) resposta de terceiro,

quando o cliente busca medidas legais contra a empresa ou fornecedor, utilizando até da mídia para satisfazer sua necessidade de expressão. (SOLOMON, 2008)

Conforme Kotler e Keller (2010), a cultura, subcultura e classe social são fatores que exerce influência determinante para o comportamento do consumidor. Estes são fatores culturais que atuam para direcionar o comportamento do consumidor pelos valores que são os pilares na formação da personalidade dos consumidores, sendo estes a base para o entendimento da percepção individual sobre a importância e o valor atribuído aos bens e serviços conforme as experiências vividas e repassadas para cada indivíduo.

Concordando com a afirmativa de que os valores culturais exercem maior influência no comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Minardi (2000) afirmam que o ambiente social exerce maior pressão no comportamento do consumidor do que as suas atitudes pessoais, por isso a influência cultural se configura como um fator que determina o comportamento, pois neste aspecto os valores da cultura se sobrepõe aos valores pessoais.

3.1.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos clientes atualmente está sendo um fator determinante para as organizações, pois representa um diferencial importante para a sobrevivência das empresas de comércio e serviço. Portanto, é fundamental para as organizações procurar atender as necessidades de seus clientes, para que possam ampliar sua atuação no mercado garantindo a expansão e sobrevivência do negócio. Para suprir as expectativas dos clientes, não é só a qualidade do produto que interessa, mas também a qualidade dos serviços prestados pela organização, o bom atendimento e uma boa informação.

O consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades. Com base nisto, segundo Karsaklian (2004), o consumidor tem uma personalidade que permite com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outro, como também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas ou negativas em relação aos produtos. Atualmente, a grande maioria das empresas, têm como pressuposto primordial, o compromisso de identificar quais são as necessidades de cada grupo de consumidores de acordo com o segmento a que empresa atende.

A satisfação é um fator que influencia diretamente as decisões que o cliente poderá tomar em relação a uma empresa ou produto após o seu consumo. “A **satisfação/insatisfação do consumidor (SI/C)** é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado.” (SOLOMON, 2008, p.381). Por isto, os clientes

após a compra ou consumo dos produtos passam por um processo de avaliação com o objetivo de se certificarem se fizeram a melhor escolha ao tomarem a decisão que influenciou o consumo.

Para Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. Pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. Logo a satisfação da compra está ligada a certas sensações de prazer que o consumidor imagina ao perceber que suas de necessidades serão satisfeitas.

“O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente” (COBRA, 1997, p.37).

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 2006, p.58). Em conformidade com a mesma opinião, Almeida (1995), afirma que, a satisfação do cliente é construída através da comparação das expectativas com as percepções a cerca de um bem ou serviço. Portanto a satisfação é percebida quando se adquire um produto ou serviço que atenda da melhor forma as necessidades, por isso, a satisfação do consumidor ao adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Assim, se o desempenho após a prestação do serviço, não alcançar suas expectativas de consumo, ele ficará insatisfeito.

“Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas, etc.” [...] (CHIAVENATO, 2007, p.209).

Satisfazer os consumidores pode ser compreendido como uma ajuda aos consumidores no sentido de resolver seus próprios problemas, saciando seus desejos e necessidades, pois o cliente fica satisfeito à medida que a organização supre os seus desejos e necessidades. Segundo Engel (2002, p.778) a satisfação dos clientes " ... é definida como uma avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida, pelo menos, atende ou excede às expectativas". Por isso se torna fundamental que as expectativas dos clientes sejam atendidas e até superadas, pois este é um fator determinante que influencia para o maior nível de satisfação.

Segundo Lovelock (2011) a satisfação do cliente em tese proporciona a fidelidade do cliente, a qual o impulsiona a defender a empresa e consolidar suas transações com a mesma. Para o mesmo autor existe três zonas que são: a zona da deserção na qual o nível de satisfação é muito baixo; a zona de indiferença com o nível intermediário de satisfação e a zona de afeição com o nível mais alto de satisfação. Para cada nível de satisfação, o cliente tem um comportamento específico que tem uma variação de: clientes que defendem a empresa ou produto, clientes indiferentes que podem trocar de produto ou empresas e os clientes que podem se transformar em terroristas conforme explicitado na figura 2.3 a seguir:

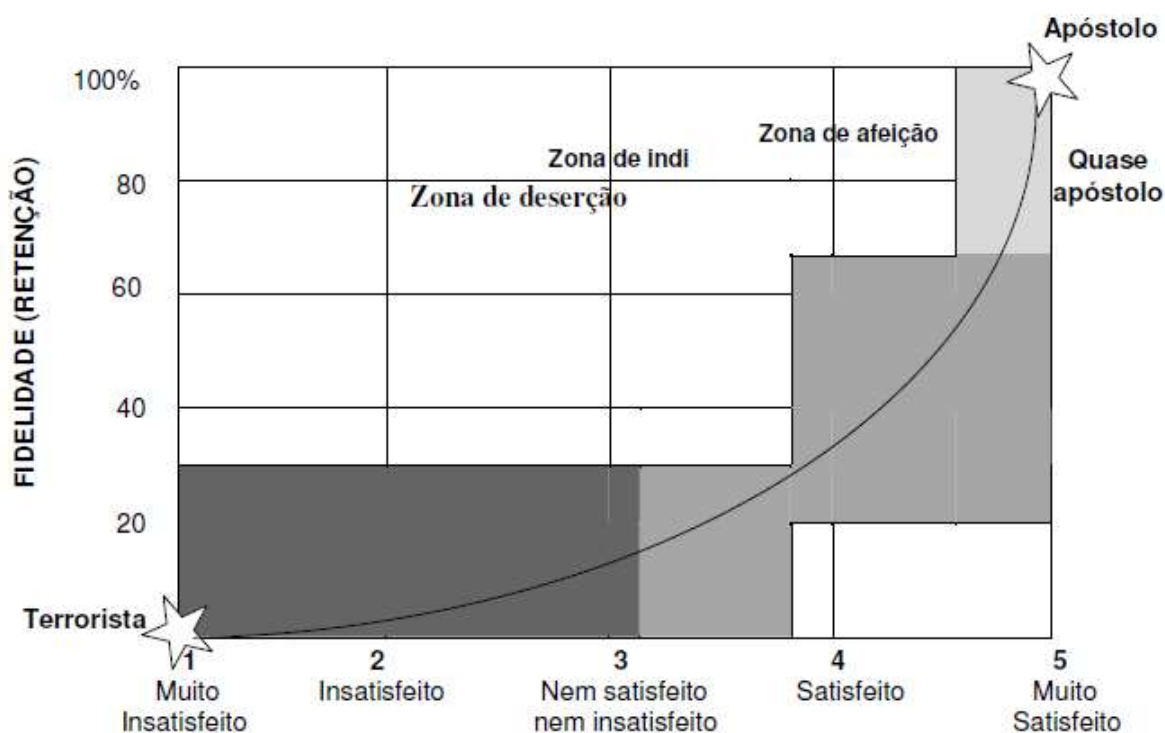


Figura 3.2 – “Apóstolos” e “Terroristas” na curva de Satisfação-Fidelidade
Fonte: Heshett, Sasser, Schlesinger (*apud* LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 113)

Conforme Kotler e Keller (2010) a satisfação é representada através da função de desempenho e expectativas percebidos, assim neste contexto quando o desempenho atinge as expectativas, ocorre a satisfação do cliente. Porém quando o desempenho supera as expectativas a satisfação poderá atingir o nível máximo, proporcionando um efeito de encantamento do cliente que vai gerar a fidelização do mesmo com a empresa ou produto.

O próximo capítulo apresenta a metodologia, o delineamento da pesquisa, o universo e a amostra, o cálculo, o instrumento da coleta de dados, o pré-teste e o procedimento estatístico.

CAPÍTULO 4

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia mostra qual caminho deverá o pesquisador seguir, através das fontes e ferramentas disponíveis para esse fim. Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos com o objetivo central de identificar e justificar os mesmos. Portanto os métodos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa estão divididos em três partes.

A primeira parte é constituída pelo delineamento da pesquisa mostrando a finalidade e os meios que foram utilizados para esta pesquisa. A segunda parte está relacionada ao universo e a amostra, na qual é mostrada a escolha do objeto de estudo, o cálculo do tamanho da amostra. E finalmente na terceira parte são descritos os instrumentos que foram utilizados para coleta e a análise dos resultados da pesquisa.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme Gil (1999), de acordo com os seus objetivos, a classificação das pesquisas poderá ter aspectos de: exploratórias, descritivas e explicativas.

Para Rudio (1999) a pesquisa exploratória é a primeira etapa e pretende tornar conhecido o assunto e a empresa investigada. De acordo com Gil (1999) a pesquisa exploratória é indicada para a revisão da literatura, levantamento de hipóteses, identificação e operacionalização de variáveis e a formulação de problemas.

As técnicas usadas para a coleta de dados são: questionários, sendo esta a mais usada; a observação sistemática; questionários (MARCONI e LAKATOS, 1982). Finalmente as pesquisas explicativas, com o objetivo central de identificar o que determinam ou contribuem para o acontecimento dos fenômenos para explicar o porquê e a razão das coisas. Gil (1999). Richardson (1999) confirma que a pesquisa quantitativa é caracterizada através da utilização da quantificação para as modalidades de coleta de informações e, para o tratamento dessas informações se utiliza as técnicas estatísticas. Assim foi utilizado para atingir os objetivos desta pesquisa de acordo com a metodologia estudada (MATTAR, 1999; GIL, 1999; MARCONI e LAKATOS, 1982; RICHARDSON, 1999; MATIAS-PEREIRA, 2007), estratégias da pesquisa exploratória e descritiva como também uma abordagem quantitativa em uma etapa.

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005) o delineamento da pesquisa é constituído através das orientações que direcionam e fundamentam a mesma, dando suporte para a sua realização. Com o objetivo de mensurar a satisfação dos clientes em relação da qualidade dos serviços (cursos profissionalizantes) ofertados pela Secretaria de Ação Social da PMC através dos CQPs I e II, esta pesquisa teve como base dois critérios de classificação propostos segundo Vergara (2005): o primeiro quanto aos fins e segundo quanto aos meios utilizados.

4.1.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA

Esta pesquisa empregou um método de estudo exploratório-descritivo. É um método exploratório pois segundo com Malhotra (2006), este método procura entender os pressupostos que estão na origem das ações e dos comportamentos dos indivíduos pesquisados possibilitando desta forma a melhor compreensão e entendimento sobre o problema em síntese abordado.

A presente pesquisa também apresenta um conteúdo descritivo através do seu objetivo em mostrar as características dos clientes alunos dos cursos profissionalizante disponíveis nos CQPs I e II, as suas expectativas e percepções com relação aos serviços prestados pelos referidos centros de qualificação profissional. Para Vergara (2005), é apresentado nesta forma de pesquisa especificidades em relação a uma população pesquisada, evento ou fenômeno que poderá intervir na definição da sua natureza, estabelecendo uma correlação entre as variáveis existentes no problema.

4.1.2 QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS

Para compreender com maior clareza os pressupostos fundamentais abordados neste estudo e também fazer a obtenção dos dados, foram empregadas dois tipos de fontes as quais são fontes primárias e fontes secundárias. Hair Jr. *et al* (2005, p. 98) afirma que “os pesquisadores devem sempre verificar fontes potenciais de dados secundários antes de coletar os dados primários”. Portanto foi iniciada a busca dos dados secundários através de pesquisas bibliográficas com livros, periódicos, dissertações, teses e sites que tratam do assunto em questão com a finalidade de ter um embasamento coerente com a temática abordada.

De acordo com Yin (2001, p. 32) “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente

quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Assim para que a satisfação do cliente usuário dos serviços prestados pelos CPQs I e II seja mensurada, foi realizada uma investigação empírica através da aplicação de um questionário com os clientes destes serviços.

Em relação ao questionário aplicado nesta pesquisa, seu modelo compreende ao da escala SERVQUAL, que foi desenvolvido por Parasuraman *et al* (1998), com o intuito de avaliar de forma precisa as expectativas dos usuários em relação à percepção da satisfação do cliente usuários dos serviços prestados pela Secretaria de Ação social da P.M.C nos CQPs I e II. Logo, ficou evidente que seria utilizado uma abordagem quantitativa a qual se apresenta mais adequada para a técnica adotada, pois de acordo com Gil (2008), para uma pesquisa quantitativa apresentar resultados confiáveis, é imprescindível a utilização de recursos e técnicas estatísticas as quais permitem quantificar, classificar e analisar as opiniões com nível de precisão maior a partir da coleta dos dados. Assim a pesquisa quantitativa se adequa de forma precisa para a análise fidedigna dos resultados deste trabalho.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Samara e Barros (2006) afirmam que o universo de uma pesquisa é representada por um conjunto de todos os elementos ou objetos sob investigação, e a amostra representa apenas uma parte de um universo, ou de uma população, na qual está contida as mesmas características. Para Vergara (2005), o universo da pesquisa compreende à população amostral ou amostra, através da qual é definido o conjunto que constitui os elementos dentre empresas, pessoas, ou produtos e serviços com características específicas que constituem-se de objetos de estudo.

Por isto, o centro de qualificação profissional I e centro de qualificação profissional II da Secretaria de Ação de Social da P.M.C foram escolhidos como universo da pesquisa, através dos pressupostos de atuarem como executores de programas do governo federal através de parcerias com o governo municipal, com o objetivo de oferecer à população, cursos profissionalizantes que possam proporcionar mais qualidade de vida para os usuários dos serviços da secretaria supra citada.

Conforme apresentado nas seções 2.1.5 E 2.1.6 do capítulo 2, entre os centros de atendimento à população usuária dos serviços prestados pela Secretaria de Ação Social de Caruaru – PE, estão os Centros de Qualificação Profissional I e II (CQPs I e II), os quais

executam em parceria com o SENAC e o PRONATEC, cursos profissionalizantes de corte costura, e cabeleireiro, atendendo aos usuários desses serviços que apresentam o perfil de indivíduos beneficiários dos programas sociais geridos pela referida secretaria. Assim essa foi a razão principal para a escolha do local de aplicação dos questionários.

4.2.1 CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Conforme as teorias amostrais elaboradas por Hair Jr, *et al* (2005), concomitantemente com as informações disponibilizadas pelos CQPs I e II da Secretaria de Ação Social da P.M.C, foi possível analisar corretamente a mostra necessária para a obtenção de dados que alimentaram a pesquisa e geraram resultados fidedignos com um nível de confiabilidade aceitável. A amostra foi escolhida a partir do cálculo representado pela função a seguir.

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Baseado no quantitativo de usuários que utilizaram os serviços da Secretaria de Ação Social da P.M.C no período de junho a dezembro de 2014, a população (N) foi estimada em 70 usuários. Os valores da população conhecida (p) e a população não-conhecida (q) calculada em 0,5, baseada em números fornecidos pela secretaria e CQPs I e II. O valor da curva normal sendo 1,96 (v) para nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento) com 5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 60 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [70 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (70 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 59,34151293$$

$$n \cong 60 \text{ respondentes}$$

Foram coletados 62 questionários válidos.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Com o conhecimento do tamanho da amostra, foi iniciada a fase de aplicação dos questionários, onde a coleta dos dados aconteceu numa etapa única, e não houve acompanhamento da evolução da percepção dos respondentes no decorrer da pesquisa (HAIR Jr. *et al*, 2005)

A aplicação dos questionários ocorreu no mês de dezembro de 2014, e teve um total de cinco visitas aos locais da pesquisa durante o seu horário de funcionamento, das 8h às 17h. Para a elaboração do questionário, foi considerado o nível de escolaridade dos respondentes, pois conforme observado *in loco* nos serviço prestado, há uma população com diferentes níveis de conhecimento como também sua disponibilidade, pois para que as informações obtidas fossem as mais confiáveis possíveis o questionário foi aplicado durante e após a conclusão do serviço prestado.

Para a realização desta pesquisa foi elaborado um questionário de acordo com o modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988), composto por cinco dimensões da qualidade que são: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade (aspectos tangíveis). De acordo com o questionário aplicado, os respondentes foram indagados sobre as suas expectativas e percepções com relação às cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores.

Para identificar o grau de divergência entre as expectativas e as percepções dos respondentes em relação ao serviço prestado pelos CQPs I e II, em consonância com cada item da ferramenta utilizada na pesquisa, foi aplicado o paradigma da desconfirmação que resultou em um questionário, no qual o modelo encontra-se no apêndice A desta pesquisa, sendo este formado por três blocos.

O Bloco A tem o objetivo central de avaliar e mensurar as expectativas dos clientes respondentes sobre os serviços prestados nos CQPs I e II da Secretaria de Ação Social da P.M.C, em relação ao nível de satisfação dos serviços se estão no patamar de desejado ou está na esfera do ideal. Subsequentemente o Bloco B é específico para conhecer as percepções a respeito dos serviços executados nos CQPs I e II. O Bloco C procura conhecer melhor as características individuais dos respondentes através de 10 afirmações.

Os Blocos A e B são formados por quinze afirmativas cada bloco, nos quais foram utilizada uma escala intervalar composta por sete categorias da escala Likert que compreende a 01 se discordo totalmente; 02 se discordo; 03 se discordo parcialmente; 04 nem concordo e nem discordo; 05 se concordo parcialmente; 06 se concordo e 07 se concorda totalmente, conforme (HAIR Jr. *et al*, 2005)

Por isso devido ao tamanho da amostra, a qual teve um aspecto censitário, foram produzidos 70 questionários e aplicados 65, com um retorno de 62 que foram validados, representando 100% (cem por cento) dos respondentes.

4.3.1 VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO

Em um primeiro momento, o questionário utilizado para coletar os dados da pesquisa foi submetido a um procedimento de validade de face com a colaboração e o direcionamento do professor orientador, com o objetivo de aplicar as devidas correções e o aprimoramento do mesmo.

Hair Jr. *et al* (2005) afirma que para se obter os resultados mais (claros) precisos e melhores os questionários devem ter três características essenciais, por isso devem ser fidedignos, serem válidos e ter um vocabulário acessível, assim os resultados serão os mesmos independente do indivíduo que aplique.

Num segundo momento foi realizado a aplicação de um pré-teste, na primeira semana de dezembro de 2014, na qual teve um total de 10 respondentes com o intuito de corrigir possíveis distorções e vieses que pudessem prejudicar os resultados da pesquisa, e consequente aperfeiçoamento do instrumento de coleta de dados da pesquisa. Por isso conforme Malhotra (2006), é necessário que o instrumento da coleta de dados seja analisado por uma amostra pequena de respondentes com o objetivo de corrigir e eliminar possíveis falhas e problemas potenciais.

Para evitar que a amostra seja contaminada ou enviesada, os resultados do pré-teste não foram inseridos na amostra, pois nesta fase ocorreu uma aplicação para melhoramento da ferramenta utilizada na pesquisa e também porque os respondentes não eram usuários dos serviços prestados pela Secretaria de Ação Social da P.M.C e executados pelos CQPs I e II da referida secretaria.

4.3.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Com o objetivo de se ter uma visão global para o objeto de estudo (satisfação do cliente), foi adotado o método estatístico básico com a aplicação da média, desvio-padrão e da frequência. Para a ponderação dos dados coletados, se utilizou o método de análise uni variada, no qual a variável é isolada e examinada através a obtenção da média de cada elemento.

Segundo Malhotra (2006), esta técnica é a mais apropriada para pesquisar as divergências das preferências dos respondentes usuários, tendo estes as característica de frequentes, médios, ocasionais ou não-usuários dos serviços prestados. Por isso, para cada expectativa em relação ao atributo foi utilizada como variável com a função de relacionar-se com a percepção dos respondentes para o mesmo atributo, justificando dessa forma a escolha deste método.

Assim, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2013 para a tabulação dos dados coletados nesta pesquisa. Os resultados foram obtidos através da planilha Excel 2013, baseada na teoria da Qualidade do Serviço.

O próximo capítulo apresenta a análise de dados e resultados, caracterização da amostra, avaliação da qualidade do serviço em estudo na qual é tratada as dimensões da qualidade e os atributos que serviram para a mensuração da satisfação do cliente neste estudo.

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados os dados coletados e os respectivos resultados produzidos nesta pesquisa, os quais foram obtidos através da mensuração das expectativas dos clientes usuários dos serviços executados pelos CQPs I e II da secretaria de Ação Social da P.M.C, a cerca de suas percepções com o serviço experimentado. Nesta análise foi possível mensurar os *gaps* (lacunas) existentes entre as expectativas (serviço desejado) e as Percepções (serviço percebido), delineando o perfil dos respondentes.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com o objetivo central de descrever o perfil dos usuários dos serviços de cursos profissionalizantes ofertados pela Secretaria de Ação Social do município de Caruaru – PE, que compõem a população desse estudo, a qual participou de forma voluntária, foram abordadas as determinadas características que serão apresentadas a seguir que são: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar, serviço solicitado, se recomenda os serviços prestados pela supra citada secretaria e finalmente o grau de importância que o respondente atribui aos serviços dos cursos profissionalizantes ofertados pela secretaria.

A importância de se obter o conhecimento das características dos respondentes se justifica para estudos futuros, por isso apesar de não ser o foco desta pesquisa, também foi necessário este conhecimento para se obter os resultados da mesma. De acordo com os dados obtidos, dentre os 62 respondentes, 53 são do sexo feminino que corresponde a (84,48%) do total e 9 são do sexo masculino correspondendo a (14,52%) do total, conforme a tabela 5.1 apresentada a seguir:

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	53	84,48%
Masculino	9	14,52%
Total	62	100%

Tabela 5.1: Distribuição dos Participantes por Gênero
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo 2014.

O gráfico 5.1 representa a porcentagem relativa ao gênero dos respondentes apresentando o maior valor percentual para o gênero feminino.

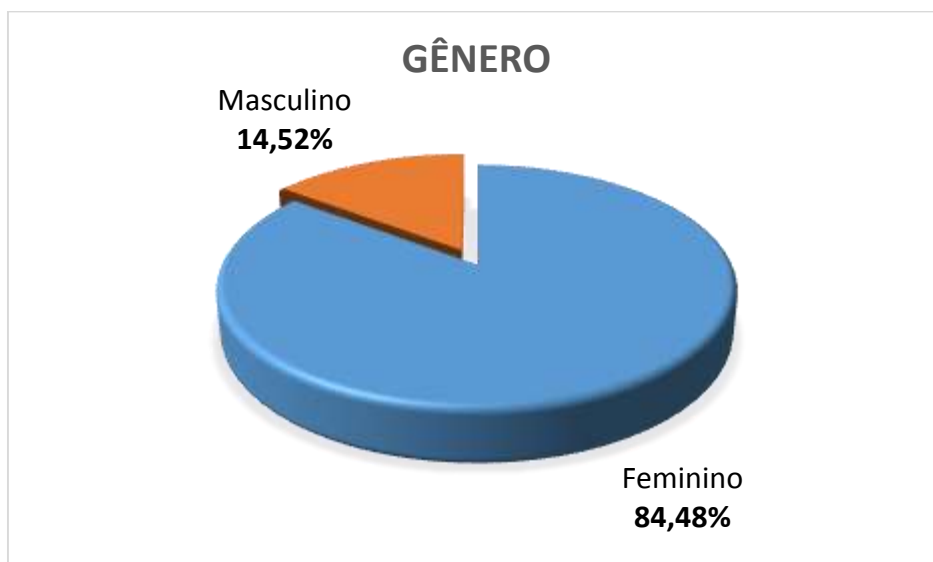


Figura 5.1: Gênero
Fonte: O autor (2015)

Conforme pesquisado em relação à faixa etária, 5 respondentes tinham até 17 anos de idade (8,06%), 33 tinham entre 18 e 35 anos (53,23%), 23 tinham entre 36 e 53 anos (37,10%) e apenas 1 estava na faixa acima de 53 anos (1,61%), de acordo com a tabela 5.2:

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
Até 17 anos	5	8,06%
Entre 18 e 35 anos	33	53,23%
Entre 36 e 53 anos	23	37,10%
Acima de 53 anos	1	1,61%
Total	62	100%

Tabela 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

O gráfico 5.2 mostra a distribuição percentual relativa a faixa etária dos alunos matriculados nos cursos ofertados pela Secretaria de Ação Social da P.M.C e são executados pelos CQPs I e II.

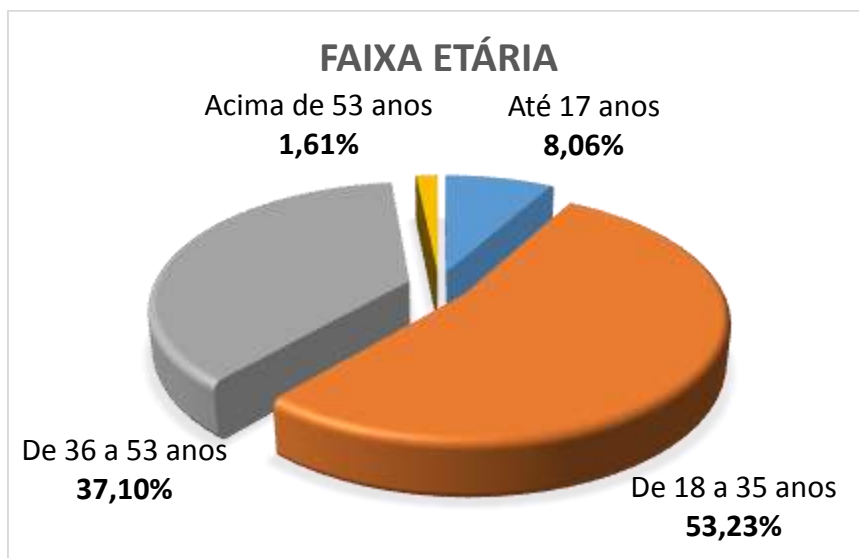


Figura 5.2: Faixa Etária
Fonte: O autor (2015)

Para o estado civil, os dados obtidos na pesquisa revelam que do total representado por 62 entrevistados, o estado civil de solteiro apresenta o maior número com 34, (54,84%), 25 (40,32%) do total são casados, 2 (3,23%) dos respondentes são divorciados e 1 que corresponde a 1,61% do total é viúvo, conforme consta na tabela 5.3:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	34	54,84%
Casado	25	40,32%
Divorciado	2	3,23%
Viúvo	1	1,61%
Total	62	100%

Tabela 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O estado civil dos alunos está representado pelo gráfico 5.3 a seguir, que mostra o maior percentual para a condição de solteiro, seguido da condição de casado.



Figura 5.3: Estado Civil
Fonte: O autor (2015)

Em relação à escolaridade (completa ou incompleta), a tabela 5.4 apresenta os seguintes dados: 25 (40,32%) têm o ensino fundamental, 30 (48,39%) possuem o ensino médio, 6 (9,68%) apresentam o ensino superior e apenas 1 (1,61%) dos participantes tem pós-graduação.

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
Fundamental	25	40,32%
Médio	30	48,39%
Superior	6	9,68%
Pós-graduação	1	1,61%
Total	62	100

Tabela 5.4: Distribuição dos Participantes por Escolaridade
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O gráfico 5.4 informa sobre o percentual do nível de escolaridade dos respondentes expondo que o ensino fundamental e ensino médio representa a maior parte dos alunos com 88,71% e restante para o nível superior 9,68% e pós-graduação 1,61%.

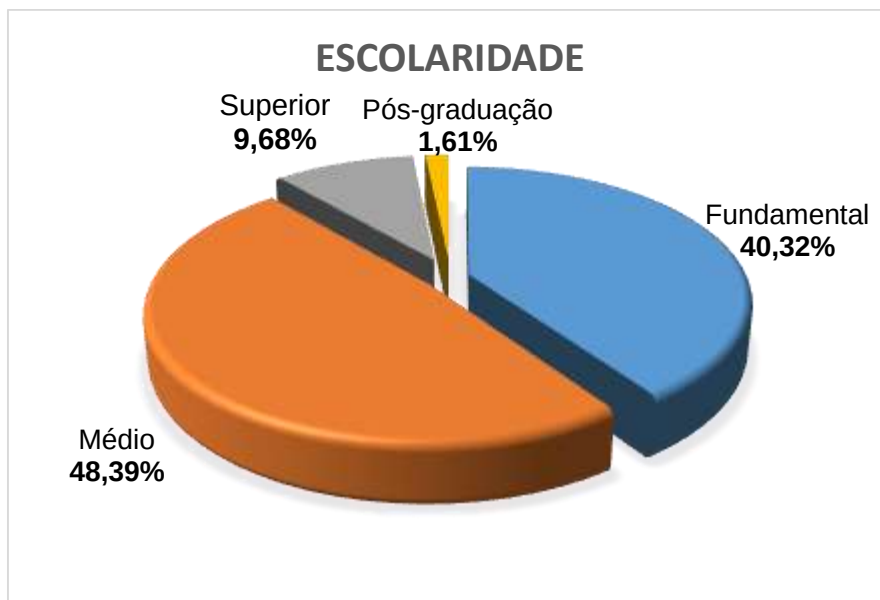


Figura 5.4: Escolaridade
Fonte: O autor (2015)

Ao analisar a renda familiar, se observa que 30 (48,39%) dos respondentes possuem uma renda de até R\$ 750,00 representando o maior número, 27 (43,55%) declararam uma renda de R\$750,01 a R\$1.500,00 e somente 5 (8,06%) possuem uma renda de R\$1.500,01 a R\$3.000,00, e nenhum dos respondentes possui renda superior a R\$ 3.000,01, conforme a tabela 5.5:

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$750,00	30	48,39%
De R\$750,01 a R\$1.500,00	27	43,55%
De R\$1.500,01 a R\$3.000,00	5	8,06%
Acima de R\$3.000,01	0	0%
Total	62	100%

Tabela 5.5: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O gráfico 5.5 representa o percentual da renda familiar dos respondentes, que está dividida em rendimentos que variam de aproximadamente de um salário mínimo até R\$ 3.000,00.

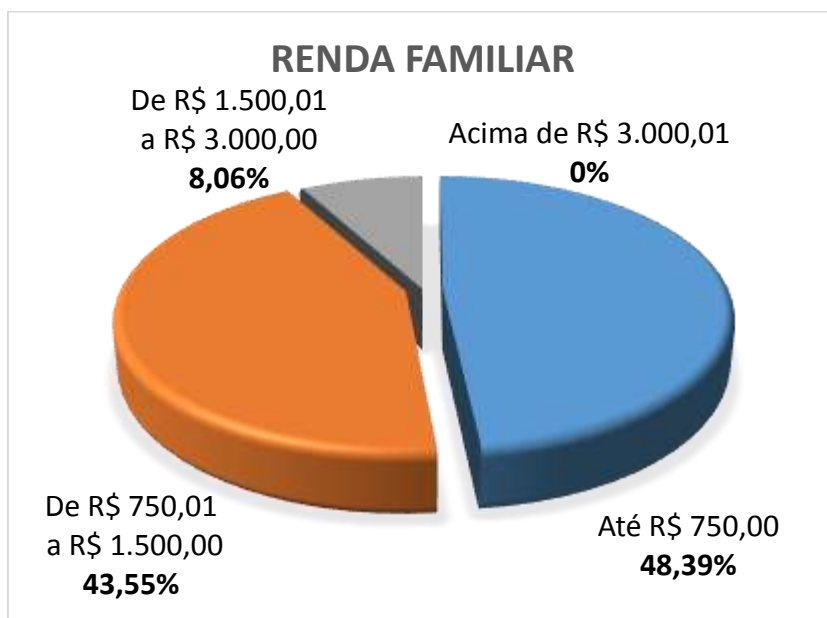


Figura 5.5: Renda Familiar
Fonte: O autor (2015)

Para os serviços solicitados à Secretaria de Ação Social de Caruaru – PE, os dados coletados informam que 29 (46,77%) do total dos respondentes se inscreveram para o curso de corte e costura e 33 (53,23%) dos pesquisados se inscreveram para o curso de cabeleireiro, de acordo com a tabela 5.6:

SERVIÇOS SOLICITADOS	TOTAL	%
Inscrição para o curso de corte e costura	29	46,77%
Inscrição para o curso de cabeleireiro	33	53,23%
Total	62	100%

Tabela 5.6: Distribuição dos Participantes por Serviços Solicitados

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

A opção dos respondentes para os cursos ofertados é representada no gráfico 5.6, onde se verifica que o maior percentual é para o curso de cabeleireiro.



Figura 5.6: Serviços Solicitados
Fonte: O autor (2015)

Quando foram questionados sobre se recomendariam os serviços da Secretaria de Ação Social da P.M.C/PE para outras pessoas, a maioria dos respondentes com um total de 57, representando 91,94% afirmaram que sim, e apenas 5 representando 8,06% do total afirmaram que não recomendariam os serviços da Secretaria em questão, conforme a tabela 5.7:

RECOMENDARIAM	TOTAL	%
Sim	57	91,94%
Não	5	8,06%
Total	62	100%

Tabela 5.7: Distribuição dos Participantes por Recomendações dos Serviços
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O gráfico 5.7 mostra o percentual dos respondentes que recomendariam ou não os serviços ofertados pelos CQP I e II.



Figura 5.7: Recomendaria

Fonte: O autor (2015)

Finalizando, a última questão foi para avaliar o percentual de participantes que consideram importante os serviços prestados pela Secretaria de Ação Social de Caruaru - PE, em relação aos serviços prestados pelos CQPs I e II objeto do estudo. Conforme se verifica na tabela 5.8 representada a seguir, 62 respondentes os quais representam 100% do total pesquisado, consideram importante os serviços ofertados pela secretaria nos (cursos Profissionalizantes) desenvolvidos pelos CQPs I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura de Caruaru – PE:

CONSIDERAM IMPORTANTE	TOTAL	%
Sim	62	100%
Não	0	0%
	62	100%

Tabela 5.8: Distribuição dos Participantes por Defesa dos Serviço

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O gráfico 5.8 mostra que 100% dos respondentes consideram importante os serviços (Cursos Profissionalizantes) prestados pelos CQPs I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE.



Figura 5.8: Consideram importante
Fonte: O autor (2015)

5.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO

Através da utilização de um questionário elaborado com a ferramenta SERVQUAL, foi avaliado pela mensuração da perspectiva e expectativa dos respondentes, a satisfação do cliente usuário dos serviços ofertados pela Secretaria de Ação Social da P.M.C e executados pelos CQPs.

A avaliação foi realizada com o embasamento dos atributos das dimensões da qualidade em relação ao serviço com um total de cinco que são: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Portanto foi aplicado um questionário constituído de três blocos, com o bloco A e bloco B com 15 afirmativas cada bloco, compondo as afirmativas que distribuíram as dimensões e os atributos. O bloco C é composto por informações individuais de cada respondente. O bloco A expõe a compreensão em relação às expectativas dos respondentes para a obtenção de um serviço ideal. Todavia o bloco B, se refere a identificar as percepções dos respondentes com relação ao serviço ofertado pela Secretaria de Ação Social da P.M.C, os quais foram avaliados nesta pesquisa. Logo, a subtração (lacuna) entre expectativas e percepções dos respondentes, permitiu mensurar o nível de satisfação do cliente usuário deste serviço.

Conforme preconizado por Fitzsimmons; Fitzsimmons, (2005), é fundamental especificar que existe três possibilidades de resultados possíveis para os *gaps* (resultados da

diferença entre expectativas e percepções). O primeiro resultado é atribuído quando a expectativa é menor do que a percepção ($E < P$), sinalizando que neste âmbito a satisfação do cliente é percebida como excepcional e maior do que o esperado pelo cliente. O segundo resultado ocorre quando há uma igualdade entre expectativas e percepções ($E = P$), afirmando que para os clientes o serviço utilizado está em conformidade com o esperado. Finalmente o terceiro resultado ocorre quando a expectativa do cliente se apresenta maior do que sua percepção ($E > P$), indicando que a satisfação do serviço é percebida como inaceitável, informando que o serviço prestado está inferior aos serviço desejado,

De acordo com os dados coletados, será apresentada a análise das expectativas, das percepções e as discordâncias que possam existir para cada atributo específico e separadamente, com o propósito de mensurar as dimensões da satisfação do cliente. Logo após, as dimensões da satisfação do cliente são avaliadas conjuntamente com o objetivo de medir a satisfação em relação a totalidade do serviço.

5.3.1 Dimensão: Confiabilidade

Os atributos que se relacionam com a dimensão de confiabilidade e que serviram para formular as afirmativas do questionário aplicado nesta pesquisa, são apresentados a seguir na tabela 5.9, os quais foram necessários para o cálculo das médias das expectativas e percepções e seus respectivos *gaps*, como também a mensuração da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
A	CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	O processo de inscrição deve ser rápido e seguro.	5,88	6,21	0,33
10	Os funcionários devem utilizar equipamentos modernos para atender os alunos.	6,46	6,38	0,08
11	Os CQPs devem encaminhar os alunos para vagas de empregos.	6,33	6,46	0,13
MÉDIA GERAL		6,22	6,35	0,13

Tabela 5.9: Médias dos atributos da dimensão confiabilidade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Os gráficos 5.9 e 5.10 mostram a variação das expectativas e percepções da dimensão da confiabilidade dos serviços ofertados pela Secretaria de Ação Social da P.M.C/PE.

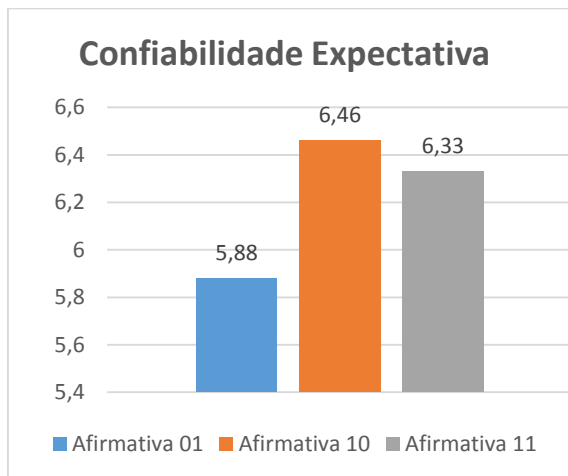


Figura 5.9: valores sobre a expectativa
Fonte: O autor (2015)

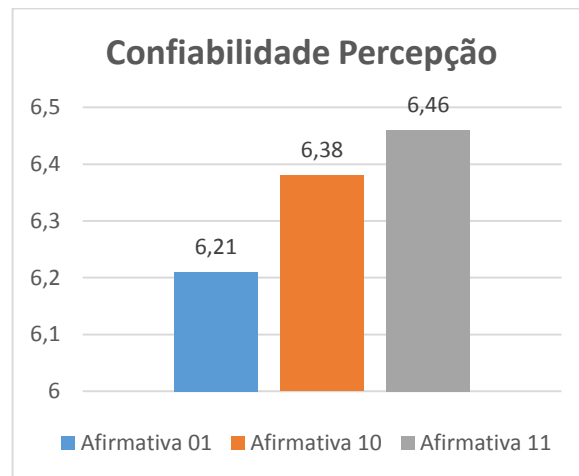


Figura 5.10: valores sobre a Percepção
Fonte: O autor (2015)

Para o atributo inicial “O processo de inscrição deve ser rápido e seguro.”, os dados mostram elevada taxa para as expectativas (média = 5,88 e desvio-padrão = 1,50) dos usuários dos cursos profissionalizantes dos CQPs I e II. Em relação ao desempenho dos CQPs os usuários apresentaram maior nível de satisfação com um valor médio da percepção (média = 6,21 e desvio-padrão 0,97) superior às expectativas e o valor da lacuna alto (média = 0,33) evidenciando que a satisfação percebida é superior às expectativas.

O próximo atributo “Os funcionários devem utilizar equipamentos modernos para atender os alunos.”, apresenta um nível de expectativa maior (média = 6,46 e desvio-padrão 0,63). Também se observa que o nível de percepção é menor (média = 6,38 e desvio-padrão 0,82) em relação a expectativa e o valor da lacuna é baixo (média = 0,08) evidenciando que a expectativas é superior à percepção, demonstrando que a satisfação em relação ao serviço diminui.

O terceiro atributo “Os CQPs devem encaminhar os alunos para vagas de empregos.” apresenta expectativa (média = 6,33 e desvio-padrão = 1,35). Os dados mostram uma alta na percepção (média = 6,46 e desvio-padrão = 0,70) e o valor da lacuna relativamente baixo (0,13), revelando que a percepção é maior que a expectativa.

5.3.2 Dimensão: Presteza

Os atributos que se relacionam com a dimensão da presteza e que serviram para formular as afirmativas do questionário aplicado nesta pesquisa, são apresentados a seguir na tabela 5.10, os quais foram necessários para o cálculo da médias das expectativas e percepções e seus respectivos *gaps*, como também a mensuração da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
A	PRESTEZA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
03	Os funcionários devem atender os alunos de forma educada.	6,59	5,11	1,48
05	Os interessados devem ser atendidos com rapidez.	6,09	4,53	1,56
MÉDIA GERAL		6,34	4,82	1,52

Tabela 5.10: Médias dos atributos da dimensão presteza

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

De acordo com os gráficos 5.11 e 5.12 a percepção do serviços prestado pela referida secretaria é maior do que a expectativa em relação a presteza.

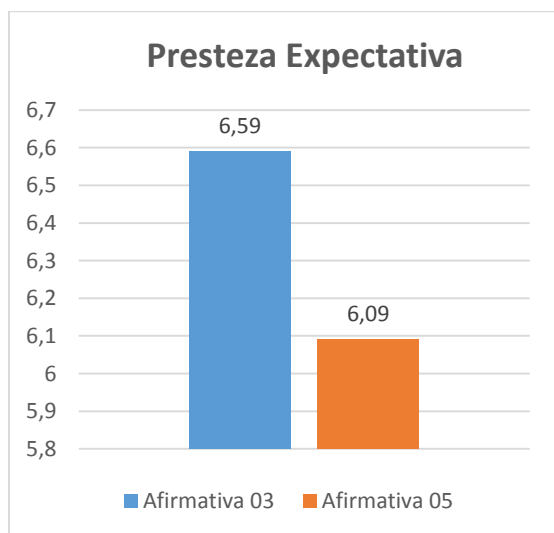


Figura 5.11: valores sobre a expectativa
Fonte: O autor (2015)

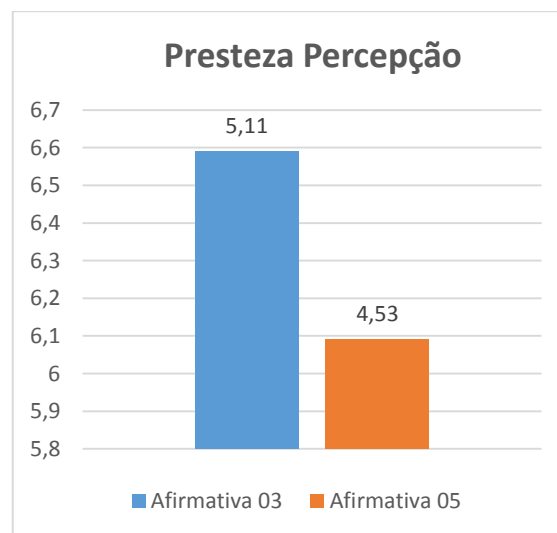


Figura 5.12: valores sobre a percepção
Fonte: O autor (2015)

O primeiro atributo “Os funcionários devem atender os alunos de forma educada.”, mostra um alto valor para as expectativas (média = 6.59 e desvio-padrão 0,58), porém em relação às percepções apresenta um valor (média = 5,11 e desvio-padrão 1,72) apresentando

um valor relativamente alto para a lacuna (média = 1,48). Assim o atributo demonstra que a satisfação é considerada inaceitável pelos respondentes.

O próximo atributo “Os interessados devem ser atendidos com rapidez.”, apresenta relativamente alto valor para as expectativas (média = 6,09 e desvio-padrão 1,28). O mesmo panorama mostra para as percepções um valor baixo (média = 4,53 e desvio-padrão 2,09), e o valor da lacuna relativamente alto (média = 1,56). Por isso o atributo mostra que a satisfação é considerada inaceitável.

5.3.3 Dimensão: Segurança

Os atributos que se relacionam com a dimensão da segurança e que serviram para formular as afirmativas do questionário aplicado nesta pesquisa, são apresentados a seguir na tabela 5.11, os quais foram necessários para o cálculo da médias das expectativas e percepções e seus respectivos *gaps*, como também a mensuração da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
A	SEGURANÇA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
04	Os funcionários devem demonstrar segurança nas explicações.	6,54	4,87	1,67
07	Os professores devem demonstrar segurança nas explicações e orientações.	6,54	6,16	0,38
08	Os conteúdos dos cursos devem ser atualizados com frequência.	6,41	5,37	1,04
15	A localização dos CQPs devem ser conveniente para seus alunos (proximidade em relação ao domicílio).	6,43	5,56	0,87
MÉDIA GERAL		6,48	5,49	0,99

Tabela 5.11: Médias dos atributos da dimensão segurança

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Na dimensão da segurança, as expectativas dos alunos assumem um valor maior do que as percepções conforme a análise dos gráficos 5.13 e 5.14.

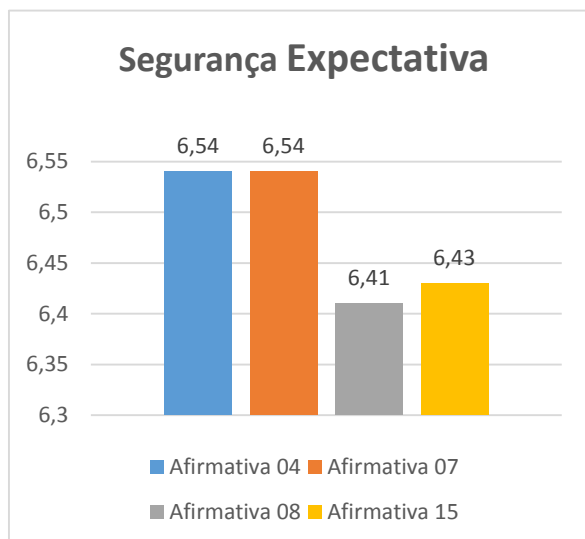


Figura 5.13: valores sobre a expectativa
Fonte: O autor (2015)

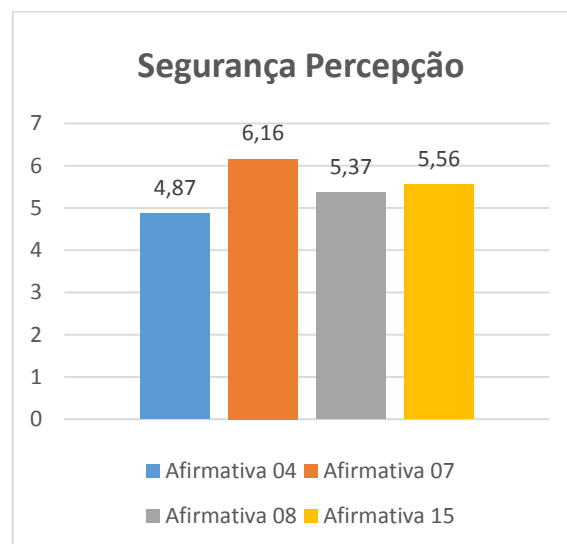


Figura 5.14: valores sobre a percepção
Fonte: O autor (2015)

Iniciando, o atributo “Os funcionários devem demonstrar segurança nas explicações.”, Apresenta o valor relativamente alto para a expectativa (média = 6,54 e desvio-padrão = 0,58) com um menor desvio e um valor relativamente baixo para a percepção (média = 4,87 e desvio-padrão = 1,97) a apresentando um valor relativamente alto par o desvio-padrão. O valor da lacuna é relativamente alto (média 1,67), logo o atributo é considerado inaceitável.

O atributo “Os professores devem demonstrar segurança nas explicações e orientações.” mostra um valor alto para a expectativa (média = 6,54 e desvio-padrão = 0,52) apresentando o menor desvio e um valor relativo alto para a percepção (média = 6,16 e desvio-padrão = 1,02). Essa dimensão apresenta um valor relativamente alto para a lacuna, porém devido a percepção ter um valor alto o atributo é considerado inaceitável.

O próximo atributo “Os conteúdos dos cursos devem ser atualizados com frequência.”, mostra o valor da expectativa alto (média = 6,41 e desvio-padrão = 0,76). O valor da percepção é alto (média = 5,37 e desvio-padrão = 1,58), porém a lacuna a apresenta um valor alto (média = 1,04), portanto o atributo é inaceitável.

O atributo “A localização dos CQPs devem ser conveniente para seus alunos (proximidade em relação ao domicílio).”, apresenta um valor alto para a expectativa (média = 6,43 e desvio-padrão = 0,68). A percepção apresenta um valor relativamente alto (média = 5,56

e desvio-padrão = 1,54). A lacuna apresenta um valor relativamente alto tornando o atributo inaceitável.

5.3.4 Dimensão: Empatia

Os atributos da tabela a seguir que se relacionam com a dimensão da empatia e que serviram para formular as afirmativas do questionário aplicado nesta pesquisa, são apresentados a seguir na tabela 5.12, os quais foram necessários para o cálculo da médias das expectativas e as percepções e seus respectivos *gaps*, como também a mensuração da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
A	EMPATIA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
06	Os professores devem tratar os alunos de forma educada.	6,50	6,19	0,31
12	Os professores devem cuidar da aparência (barba e cabelo cortado, roupas e acessórios discretos, entre outros).	6,41	6,35	0,06
13	Os dias e horários dos cursos devem ser convenientes para os alunos.	6,22	6,27	0,05
MÉDIA GERAL		6,37	6,27	0,10

Tabela 5.12: Médias dos atributos da dimensão empatia

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

De acordo com a análise dos gráficos 5.15 e 5.16, as expectativas superam as percepções, indicando que o serviço não está agradando os alunos na dimensão da empatia.

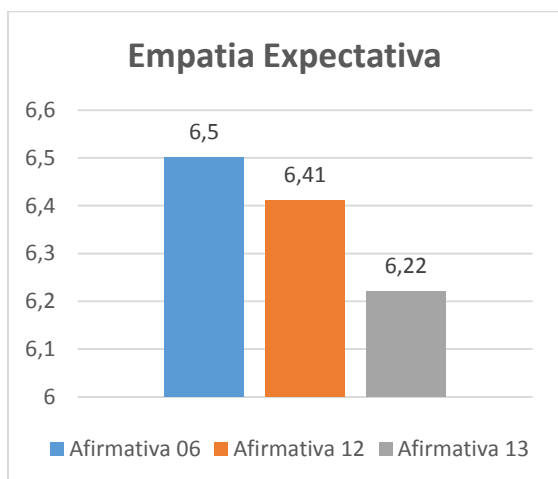


Figura 5.15: valores sobre a expectativa
Fonte: O autor (2015)

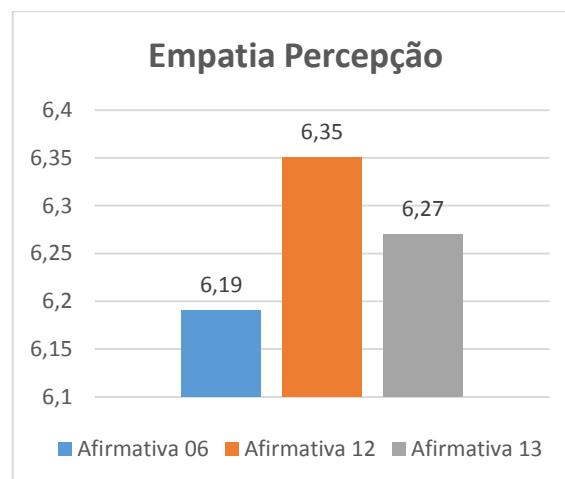


Figura 5.16: valores sobre a percepção
Fonte: O autor (2015)

O primeiro atributo, “Os professores devem tratar os alunos de forma educada”, apresenta um elevado nível de expectativa (média = 6,5 e desvio-padrão = 0,49) com um desvio baixo. O nível de percepção apresentou-se relativamente alto (média = 6,19 e o desvio-padrão 1,05). O valor da lacuna alto (média = 0,31), mostra um nível de satisfação intolerável.

O segundo atributo “Os professores devem cuidar da aparência (barba e cabelo cortado, roupas e acessórios discretos, entre outros)”, mostrou um valor alto para a expectativa (média = 6,41 e desvio-padrão = 0,91). O valor da percepção é relativamente alto (média = 6,35 e o desvio-padrão = 0,71) e o desvio apresenta um valor baixo. O valor da lacuna é relativamente baixo (média = 0,06), porém o atributo é considerado inaceitável.

O terceiro atributo “Os dias e horários dos cursos devem ser convenientes para os alunos”, apresenta um alto valor para a expectativa (média = 6,22 e desvio-padrão = 1,21). A percepção apresenta um valor alto (média = 6,27 e desvio-padrão = 0,99) apresentando também valor alto para o desvio-padrão. Porém o valor da lacuna é relativamente o mais baixo (média = 0,05), logo o atributo é aceitável.

5.3.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis

Os atributos da tabela a seguir que se relacionam com a dimensão dos aspectos tangíveis e que serviram para formular as afirmativas do questionário aplicado nesta pesquisa, são

apresentados a seguir na tabela 5.13, os quais foram necessários para o cálculo da médias das expectativas e percepções e seus respectivos **gaps**, como também a mensuração da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
A	ASPECTOS TANGÍVEIS	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
02	Os CQPs devem ter instalações modernas e confortáveis.	6,35	5,20	1,15
09	Os CQPs devem ter equipamentos modernos para realizar seus cursos.	6,64	5,75	0,89
14	Os CQPs devem ter equipamentos suficientes para seus alunos.	6,43	5,88	0,55
MÉDIA GERAL		6,47	5,61	0,86

Tabela 5.13: Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Para os aspectos tangíveis foi observado que as percepções superam as expectativas, e mostram que para essa dimensão os alunos estão mais satisfeitos em relação a outras dimensões, conforme os gráficos 5.17 e 5.18.

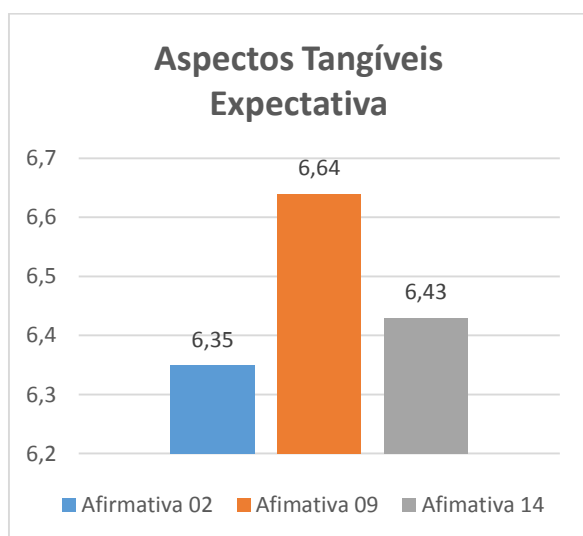


Figura 5.17: valores sobre a expectativa
Fonte: O autor (2015)

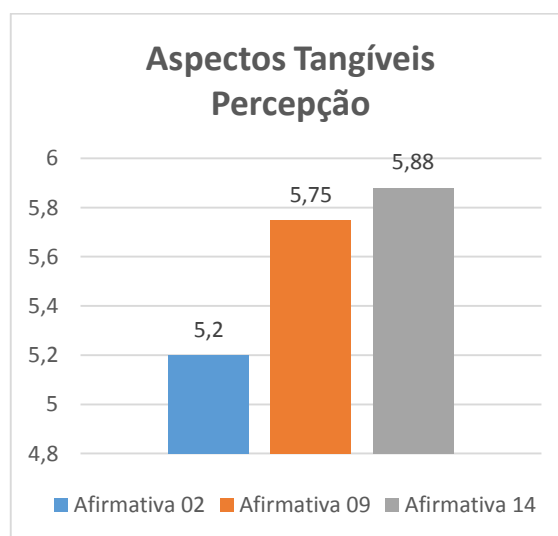


Figura 5.18: valores sobre a percepção
Fonte: O autor (2015)

O atributo “Os CQPs devem ter instalações modernas e confortáveis”, apresenta o valor da expectativa alto (média = 6,35 e desvio-padrão 0,89). Mostra o valor da percepção alto (média = 5,20 e o desvio-padrão 1,70). O valor da lacuna é alto (média 1,15), portanto o atributo não é aceitável.

O segundo atributo “Os CQPs devem ter equipamentos modernos para realizar seus cursos”, mostra um valor alto para a expectativa (média = 6,64 e desvio-padrão = 0,83). Para a percepção o valor é relativamente alto (média = 5,75 e desvio-padrão = 1,32). O valor da lacuna é relativamente alto, por isso a percepção não supera a expectativa tornando o atributo inviável.

O terceiro atributo “Os CQPs devem ter equipamentos suficientes para seus alunos”, mostra um alto valor para a expectativa (média = 6,43 e o desvio-padrão = 0,84). O valor da percepção é relativamente alto (média = 5,88 e o desvio-padrão = 1,32). A lacuna apresenta um valor alto (média = 0,55), por isso o atributo é inaceitável.

Conforme os dados da pesquisa, observa-se que na dimensão da confiabilidade os respondentes consideraram que um serviço deverá ser prestado de forma confiável, pois as expectativas apresentam um elevado valor médio (média = 6,22). Porém o valor médio da percepção do serviço (média = 6,35) é superior ao das expectativas, portanto neste aspecto se verifica que o serviço ofertado pela Secretaria de Ação Social da PMC é considerado pelos respondentes superior ao esperado, e através da análise da lacuna (média = 0,13), a satisfação em relação ao serviço é satisfatória.

Na dimensão da presteza, se verifica que as expectativas da satisfação do cliente é maior do que as percepções em relação aos serviços ofertados pela secretaria, através do valor médio apresentado pelas expectativas (média = 6,34) ser maior que a média das percepções (média = 4,32). Através da observação do valor referente ao *gap* (média = 1,52), percebe-se que a satisfação do cliente usuário dos serviços da secretaria está comprometida mostrando que o serviço deverá ser melhorado na dimensão da presteza.

Em relação a dimensão da segurança fica evidente que as expectativas apresentam o maior índice com o valor médio (média = 6,48) superando as percepções que apresentam um valor médio (média = 5,49). A lacuna apresenta um valor médio (média = 0,99) que é relativamente alto, representando um nível de insatisfação alto para o serviço que não superou as expectativas dos clientes, sendo considerado inaceitável.

De acordo com os dados da pesquisa, a dimensão da empatia apresenta as expectativas com o valor médio (média = 6,37) maior que o valor das percepções (média = 6,27), por isso se observa que o nível de satisfação do cliente é baixo em relação ao atributo da empatia. O *gap* apresenta um valor médio (média = 0,10) que é considerado relativamente alto, contribuindo para enfatizar que o serviço prestado pela Secretaria de Ação Social da P.M.C é insatisfatório.

Na dimensão dos aspectos tangíveis, foi percebido que os respondentes apresentam um valor médio para as expectativas relativamente alto (média 6,47), e para as percepções um valor médio relativamente alto (média = 5,61) porém sendo superado pelas expectativas. Esta dimensão apresenta um *gap* (média = 0,86) relativamente alto, mostrando que a satisfação percebida pelos clientes respondentes e usuários dos serviços da Secretaria de Ação Social da PMC (CQP I e CQP II) se apresenta inferior ao esperado.

Conforme os dados analisados nesta pesquisa, fica evidente que o desempenho dos serviços ofertados pela Secretaria de Ação Social da P.M.C através dos CQP I e CQP II, teve uma percepção deficiente por parte dos clientes usuários destes serviços, pois as suas expectativas em tese, se apresentam com um valor médio maior do que as suas percepções em relação aos serviços. Outro fator que contribui para o baixo nível de satisfação, foi que o *gap* produzido com a média das cinco dimensões apresentou um valor relativamente alto (média = 0,72), portanto é correto afirmação que a satisfação dos clientes usuários dos serviços da Secretaria realizados pelos CPQs I e II é percebida pelos respondentes como insatisfatória.

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais, limitações e sugestões para estudos futuros da pesquisa realizada.

6. CONCLUSÕES

6.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo é formado pelas conclusões, consequências gerenciais e as limitações decorrentes de vários fatores referentes ao presente estudo, como também apresenta sugestões para novas pesquisas.

6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Através dos avanços tecnológicos e da informação em tempo real, houve uma melhoria no processamento de bens e serviços, assim o cliente também acompanhou esse processo ao transformar seu modo de pensar e agir, passando de agente passivo para agente ativo, através da mudança em seu comportamento com um nível maior de exigência com os produtos e serviços que consome, obrigando dessa forma as empresas e os agentes fornecedores a repensarem seus valores, procurando atender essa nova demanda mais exigente e conhecedora sobretudo em relação a qualidade dos produtos e serviços. Assim Lovelock (2006) afirma que atualmente as exigências dos clientes apresentam grandes dificuldades para o terceiro setor.

Por isso esta pesquisa teve como foco a satisfação do cliente usuário dos serviços executados pelos centros de qualificação profissional I e II da Secretaria de Ação Social da P.M.C- PE, localizados na Travessa José Aureliano de Góis, 89 – Bairro Santa Rosa e na Rua do Convento, 545 – Bairro Divinópolis – Caruaru – PE. Este estudo teve como objetivo central mensurar as expectativas e percepções dos usuários destes serviços, referentes a satisfação, para identificar as divergências entre o que os clientes esperam para atender as suas expectativas, e o que realmente perceberam com a prestação destes serviços.

Os resultados foram obtidos através da comparação baseada nos atributos das dimensões da qualidade conforme modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988) que são: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis, as quais foram distribuídas entre quinze atributos, que estão nas afirmativas do instrumento de coleta de dados aplicado. Assim, os resultados mostram que a satisfação dos clientes dos serviços prestados pelos CQPs I e II teve uma avaliação negativa dos respondentes, pois, a maior parte das dimensões avaliadas

apresentaram as percepções em relação aos serviços, inferiores às expectativas dos respondentes.

Em relação as dimensões que foram avaliadas, os atributos que compõem a confiabilidade, as percepções superaram as expectativas proporcionando os melhores resultados, pois, neste aspecto os respondentes consideraram o nível de serviços satisfatório. Porém mesmo com este resultado, os CQPs I e II devem acompanhar melhor o desempenho dos seus serviços com o objetivo de aumentar o nível de satisfação do cliente usuário dos serviços prestados.

De acordo com Berry e Parasuraman (1992) a confiabilidade do serviço melhora a eficiência da operação, diminui os custos com retrabalhos e possíveis penalidades decorrentes do boca a boca negativo dos clientes irritados, portanto a confiabilidade é a dimensão que apresenta a maior relevância para a satisfação do cliente, através da desenvolvimento da confiança com o serviço prestado.

Benefícios de confiança referiam-se à impressão dos clientes de que um relacionamento resultava em menor risco de algo dar errado, confiança desempenho correto, capacidade de confiar no provedor, menos ansiedade na compra, saber o que esperar e receber o nível máximo de serviço oferecido pela empresa. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011) *apud* (KEVIN P. GWINNER; DWAYNE D. GREMLER; MARY JO BITNER, 1998).

Portanto para a dimensão da confiabilidade os resultados apresentados na pesquisa identificaram o valor médio das percepções (média 6,35) é superior ao valor médio das expectativas, revelando que para esta dimensão o nível de satisfação do cliente está aceitável.

A dimensão presteza teve o menor resultado da pesquisa ao apresentar o menor valor médio (média 0,53) para o atributo “Os interessados devem ser atendidos com rapidez”, mostrando este resultado que os CQPs devem minimizar o tempo e a demora na execução do atendimento ao público interessado, através de um estudo para identificar quais são os fatores que contribuem para a demora e o aumento do nível de insatisfação dos clientes que buscam estes serviços ofertados pela Secretaria de Ação Social da P.M.C.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, a dimensão da segurança apresentou um valor médio relativamente alto para as percepções (média 5,49), porém esta média ficou a baixo das expectativas (média 6,48), sendo esta a maior do estudo, como também se verifica

que o atributo “Os funcionários devem demonstrar segurança nas explicações” apresenta o segundo menor valor (média 4,87) por isso se observa que a dimensão da segurança deve ser melhorada.

Na dimensão da empatia se verifica um *gap* com um valor médio pequeno (média 0,10), entretanto o valor médio das expectativas (média 6,37) supera as percepções, mesmo com o atributo “Os dias e horários dos cursos devem ser convenientes para os alunos”, apresentando um valor médio maior para as percepções, por isso se observa que para esta dimensão um nível de insatisfação do cliente relativamente alto.

Conforme os dados coletados para a dimensão dos aspectos tangíveis, os resultados apresentaram o menor *gap* da pesquisa com um valor médio de (0,86), todavia as expectativas superaram as percepções, explicitando que para esta dimensão o nível de satisfação do cliente é inaceitável.

Grönroos (2003) afirma que as mudanças agregam valor para o cliente e influenciam a sua percepção em relação a qualidade dos serviços, criando desta forma um diferencial competitivo. Logo ao analisar as afirmativas dos respondentes, observa-se que o maior *gap* encontrado está na percepção em relação à expectativa sobre a demonstração de segurança dos funcionários com as explicações prestadas, por isso se faz necessário mudanças na forma do atendimento, através de um treinamento que capacite os funcionários e professores para melhorar o nível de informações das explicações e orientações, também será necessário melhorar as relações pessoais através de cursos e palestras para os professores com o objetivo de aumentar a empatia, e finalizando deverá ocorrer um investimento em equipamentos e o melhoramento do ambiente físico dos CQPs I e II de acordo com o que foi observado nos resultados da pesquisa.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2011), “Clientes muito insatisfeitos podem tornar-se “terroristas” e espalhar muito o boca a boca negativo.” Logo se faz necessário um planejamento para promover um melhor relacionamento dos funcionários com os clientes usuários dos serviços com um foco em atender as expectativas dos clientes com o objetivo de melhorar a satisfação dos clientes usuários dos serviços prestados pela Secretaria de Ação Social da P.M.C e executados pelos Centros de Qualificação I e II.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As restrições encontradas foram o desinteresse dos respondentes em participar da pesquisa, a resistência de alguns funcionários para a execução da coleta de dados, e a que apresentou a maior relevância foi o universo restrito da coleta de dados, impossibilitando desta forma que este estudo tivesse uma abrangência para os outros serviços da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE.

Para Hair Jr. *et al* (2005), a validade não apresenta o mesmo nível de confiabilidade de outras validades, pois a mesma está baseada no julgamento do pesquisador, sendo esta outra restrição encontrada no estudo.

6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta seção tem como objetivo apresentar as proposições que contribuirão para trabalhos posteriores abrangendo as limitações e dificuldades apresentadas nesta pesquisa. Para iniciar é sugerida um pesquisa com maior abrangência, a qual possa se estender a outras unidades dos serviços prestados pela Secretaria de Ação Social da P.M.C, na qual os resultados possam abarcar os outros centros da referida secretaria.

Também se faz necessário propor um estudo comparativo dos serviços executados pelos CQPs I e II da secretaria, o qual irá possibilitar uma análise mais detalhada do nível da satisfação dos usuários deste serviço.

Para futuros estudo, será proposto que sejam utilizados critérios com maior nível de consistência, pois segundo Hair Jr. *et al* (2005) para maior validade dos critérios para a ferramenta de coleta de dados é fundamental a confiabilidade.

Concluindo, aconselha-se que o presente trabalho seja utilizado para balizar futuras pesquisas, em decorrência da importância do assunto, devido ao aumento na utilização dos serviços, os quais estão assumindo uma grande fatia no mercado com os consumidores se apresentando mais exigentes a cada dia, compelindo os prestadores de serviços a buscarem o aprimoramento gerencial com o foco na satisfação do cliente, através da melhoria na qualidade dos serviços.

O capítulo 7 apresenta as referências, e o apêndice A com o questionário utilizado na pesquisa.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você:** o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARTELS, R. **The history of marketing thought.** Columbus, Ohio: Grid Inc., 1976.

BITNER, Mary Jo.; GREMLER, Dawayne D. Marketing de serviços: empresa com foco no cliente. 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011. 756p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática** Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** e o novo papel dos recursos humanos nas organizações/ Idalberto Chiavenato. – 3ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de vendas: Os 21 segredos do sucesso.** São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, P. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ETZEL, Michael J. *et al.* **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

HOOLEY, G. J. *et al.* **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** – 2. Ed. – 4 reimpr. - São Paulo: Atlas. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucros.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** - 10. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

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

LACOMBE, Francisco Jose Masset.; HEILBORN, Gilberto Luiz Jose. Administração: Princípio e tendências. 2. Ed. Ver. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** Tradução: Auriphebo Berrance Simões, Nivaldo Montingelli. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. Marketing Intangible Products and product Intangibles. **Harvard Business Review**, v. 59, p. 94-102, may/june, 1981.

LOVELOCK, Christopher.; WIRTZ, Jochen.; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. – 7. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATIAS-PEREIRA, Jose. Manual de metodologia da pesquisa científica. 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 2007. 151p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MILCOVICH, George T.; BORDEAU, John W.; MARCONDES, Reynaldo C. (Trad.). Administração de recursos humanos. – São Paulo: Atlas, 2006. 534p.

NARDI, Sérgio.; A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. - São Paulo: Novo Século, 2009.

OGDEN, James. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. & Berry, L (1988). **SERVQUAL**: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1988.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1986), **SERVQUAL**: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality Marketing Science Institute, Cambridge: MA, 1986.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORCH, Marco Aurélio., Comportamento do consumidor: conceitos e casos. 1 ed. – 6 reimpr, - São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SCHMITT, Bernard H. **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SOLOMON, M. R.; **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. - 7. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**: aftermarketing. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERRY, M. **Sportmarketing for fitness**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

SITES

VARGAS, Judney e FURTADO, Márcio in *Satisfação do Cliente*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/satisfacao-cliente/2859/>>. Acesso em: 10 out 2014

PELISSARI, Anderson Soncini *et al*, Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em um loja de departamentos. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/viewFile/271/454>>. Acesso em: 17 out 2014.

ROMANIELLO, MARCELO MÁRCIO *et al*, Satisfação dos clientes do supermercado são paulo do município de alfenas no sul de minas gerais. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/71.pdf>>. Acesso em 29 out 2014.

ESTEVEES, Paulo Tadeu Gonzáles, Pesquisa de satisfação dos clientes SERPRO. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29847/000773074.pdf?sequence=1>>. Acesso em 18 set 2014.

PRONATEC, Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. Disponível em: <<http://pronatec.mec.gov.br/institucional-90037/o-que-e-o-pronatec>>. Acesso em 07 de out 2014

BRASIL. Lei nº 12.513, de 26 de outubro de 2011 *apud* Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12513.htm Acesso em 21 de set 2014.

PRONATEC, Objetivos e iniciativas. Disponível em: <<http://pronatec.mec.gov.br/institucional-90037/objetivos-e-iniciativas>> Acesso em 05 de dez 2014.

PROJOVEM, Projovem urbano. Disponível em: <<http://www.leijaja.com/carreiras/2013/projovem-urbano-em-caruaru-abre-600-vagas/>> Acesso em 05 de dez 2014.

SECRETARIA, Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru - PE. Disponível em: <http://www.caruaru.pe.gov.br/secretarias/politicas-sociais/secretaria_politicas_sociais.htm/> Acesso em 02 de set 2014.

Apêndice A



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário de serviços dos Centros de Qualificação Profissional CQPs, queremos conhecer a satisfação do cliente usuário destes serviços prestados pelos (CQPs). Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale 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 Parcialmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. O processo de inscrição deve ser rápido e seguro (formulário de fácil preenchimento).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Os centros de qualificação profissional (CQPs) devem ter instalações modernas e confortáveis (cadeiras, climatização entre outros).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Os funcionários dos CQPs devem atender os alunos de forma educada.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Os funcionários dos CQPs devem demonstrar segurança nas explicações e orientações.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Os interessados devem ser atendidos com rapidez.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Os professores dos CQPs devem tratar os alunos de forma educada.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Os professores dos CQPs devem demonstrar segurança nas explicações e orientações.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Os conteúdos dos cursos devem ser atualizados com frequência.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Os CQPs devem ter equipamentos modernos para realizar os cursos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Os funcionários devem utilizar equipamentos modernos para atender os alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Os CQPs devem encaminhar os alunos para vagas de emprego.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Os professores devem cuidar da aparência (barba e cabelo cortados, roupas e acessórios discretos, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Os dias e horários dos cursos devem ser convenientes para os alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Os CQPs devem ter equipamentos suficientes para seus alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. A localização dos CQPs devem ser conveniente para seus alunos (proximidade em relação ao domicílio ou trabalho).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário dos serviços prestados pelos Centros de Qualificação Profissional (CQPs), leia a com atenção as afirmações abaixo. LEVE EM CONSIDERAÇÃO SOMENTE OS CQPS I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE. Assinale 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 Parcialmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. O processo de inscrição é rápido e seguro (formulário de fácil preenchimento)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Os centros de qualificação profissional (CQPs) têm instalações modernas e confortáveis (cadeiras, climatização entre outros).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Os CQPs têm equipamentos modernos para realizar os cursos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Os CQPs têm equipamentos suficientes para seus alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Os CQPs encaminham os alunos para vagas de emprego.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Os funcionários dos CQPs atendem os alunos de forma educada.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Os funcionários dos CQPs demonstram segurança nas explicações e orientações.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Os funcionários utilizam equipamentos modernos para atender os alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Os interessados são atendidos com rapidez.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Os professores dos CQPs tratam os alunos de forma educada.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Os professores dos CQPs demonstram segurança nas explicações e orientações.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Os conteúdos do cursos são atualizados com frequência.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Os professores cuidam da aparência (barba e cabelo cortados, roupas e acessórios discretos, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Os dias e horários dos cursos são convenientes para os alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. A localização dos CQPs é conveniente para seus alunos (proximidade em relação ao domicílio ou trabalho).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

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 35 anos

☐ De 36 a 53 anos

☐ Acima de 53 anos

3. Qual é o seu estado civil?

☐ Solteiro (a)

☐ Casado (a)

☐ Divorciado (a)

☐ Viúvo (a)

4. Qual a sua escolaridade?

☐ Ensino fundamental incompleto/completo.

☐ Ensino médio incompleto/completo

☐ Ensino superior incompleto/completo

☐ Pós-graduação incompleta/completa

5. indique a renda mensal de sua família (pessoas que moram com você):

- ☐ Até R\$750,00
- ☐ Entre R\$750,01 e R\$1.500,00
- ☐ Entre R\$1500,01 e R3.000,00
- ☐ Acima de R\$3.000,01

6. Você recebe alguma benefício social (Bolsa família, Seguro desemprego, aposentadoria, entre outros)?

☐ Sim

Informe _____

☐ Não

7. Você mora em casa própria ou alugada?

☐ Própria

☐ Alugada

8. Você recomendaria os serviços CQPs I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Você considera importante os serviços (Cursos Profissionalizantes) prestados pelos CQPs I e II da Secretaria de Ação Social da Prefeitura Municipal de Caruaru – PE?

☐ Sim

☐ Não

10. Você considera a duração dos cursos profissionalizantes suficientes para o aprendizado?

☐ Sim

☐ Não

Agradecemos a sua colaboração