

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

SÉRGIO PAULO VIEIRA DE LIMA

Avaliação da Qualidade do Serviço no Ensino Superior: o estudo de caso
do curso de Administração-CAA/UFPE.

CARUARU
2014

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

SÉRGIO PAULO VIEIRA DE LIMA

Avaliação da Qualidade do Serviço no Ensino Superior: o estudo de caso
do curso de Administração-CAA/UFPE.

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. Mario dos Anjos Neto.

CARUARU
2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-124

L732a Lima, Sérgio Paulo Vieira de.
Avaliação da qualidade do serviço no ensino superior: o estudo de caso do curso de Administração – CAA/UFPE. / Sérgio Paulo Vieira de Lima. - Caruaru: O Autor, 2014. 72f. : 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. Serviços. 2. Controle de qualidade. 3. Ensino superior. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientador). II. Título

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2014-198)

SÉRGIO PAULO VIEIRA DE LIMA

Avaliação da Qualidade do Serviço no Ensino Superior: o estudo de caso
do curso de Administração-CAA/UFPE.

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, 14 de agosto de 2014

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

BANCA EXAMINADORA:

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

Prof. Dr. Cristiane Salome Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. Antônio de Souza Silva Júnior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

RESUMO

Avaliação da Qualidade do Serviço no Ensino Superior: o estudo de caso do curso de Administração-CAA/UFPE.

O presente estudo teve como objetivo de avaliar a qualidade do serviço no curso de administração do Campus do Agreste da UFPE. Para este fim, desenvolveu-se um questionário aplicado a 275 respondentes. Os resultados indicaram que aspectos de segurança e confiabilidade, são os que possuem maior expectativa entre os alunos do curso de Administração da UFPE/CAA. Os aspectos tangíveis foram avaliados pelos estudantes com a menor percepção de qualidade do estudo. A avaliação é desenvolvida através do modelo SERVQUAL, onde são mensuradas as expectativas e percepções dos usuários em relação ao serviço prestado. São avaliadas as dimensões da qualidade do serviço, bem como a lacuna existente entre as expectativas e percepções dos respondentes. Ao final são expostos os resultados da pesquisa com suas limitações e sugestões de melhorias.

Palavras-chaves: Serviços, Qualidade do serviço, Servqual.

ABSTRACT

QUALITY ASSESSMENT SERVICE THROUGH SERVQUAL MODEL: A STUDY IN UFPE-CAA, COURSE OF DIRECTORS.

This study aimed to evaluate the quality of service in the course of administration of the Wasteland Campus Federal University of Pernambuco. To this end, we developed a questionnaire administered to 275 respondents. The results indicated that aspects of safety and reliability, are those with greater expectation among students of the Federal University of Pernambuco Administration / CAA. The tangible aspects were evaluated by the students with the lowest perceived quality of the study. The evaluation is developed through the SERVQUAL model, which are measured expectations and users' perceptions in relation to the service provided. The dimensions of service quality are evaluated, as well as the gap between expectations and perceptions of the respondents. At the end are exposed search results with its limitations and suggestions for improvements.

Keywords: Service, Quality of service, SERVQUAL.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 Brasão da UFPE	16
Figura 2.2 Organograma UFPE.....	18
Figura 2.3 UFPE-CAA	19
Figura 3.1 Espiral do progresso na qualidade de Juran	22
Figura 3.2 Ciclo PDCA	23
Figura 3.3 Espectro de mercadorias – serviços	29
Figura 3.4 Determinantes da qualidade	33
Figura 3.5 Dimensões da qualidade	34
Figura 3.6 A satisfação e as percepções do cliente sobre qualidade do serviço	35
Figura 3.7 Qualidade do serviço de acordo com as lacunas da qualidade	36

LISTA DE TABELAS

Gráfico 1.1- Composição do PIB nacional	11
Gráfico 1.2- Evolução de matrículas 2001/2012	12
Gráfico 3.1- Diferenças entre serviços e bens físicos	31
Gráfico 3.2- Etapas do movimento da qualidade	41
Gráfico 5.1- Distribuição dos participantes por gênero	48
Gráfico 5.2 - Distribuição dos participantes por faixa etária	49
Gráfico 5.3 -Distribuição dos participantes por estado civil	49
Gráfico 5.4 -Distribuição dos participantes por renda familiar	50
Gráfico 5.5 -Distribuição dos participantes por recomendação do curso	50
Gráfico 5.6 -Distribuição dos participantes por defesa do curso	51
Gráfico 5.7 -Distribuição dos participantes por nível de satisfação do curso	52
Gráfico 5.8- Medidas dos atributos da dimensão confiabilidade	53
Gráfico 5.9 - Medidas dos atributos da dimensão presteza	55
Gráfico 5.10 - Medidas dos atributos da dimensão segurança	56
Gráfico 5.11 - Medidas dos atributos da dimensão empatia	57
Gráfico 5.12 - Medidas dos atributos da dimensão tangibilidade	59
Gráfico 5.13 – Medidas das dimensões da qualidade	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	10
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 PERGUNTA DE PESQUISA	14
1.5 OBJETIVO GERAL	14
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.7 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	14
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	
2.1 INTRODUÇÃO	16
2.2 UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	16
2.2.1 HISTÓRIA	17
2.2.2 VISÃO	17
2.2.3 MISSÃO	17
2.2.4 ORGANOGRAMA	18
2.2.5 O CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE (CAA)	18
2.2.6 CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAA	19
2.3 A EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL	20
3 REFERÊNCIAL TEÓRICO	
3.1 INTRODUÇÃO	21
3.2.1 CONCEITOS DE QUALIDADE	21
3.2.2. GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL	25
3.2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS	27
3.2.3.1 DETERMINANTES DA QUALIDADE	32
3.2.3.2 SATISFAÇÃO DO SERVIÇO	34
3.2.3.3 LACUNA DA QUALIDADE EM SERVIÇO	36
3.2.3.4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO	37
3.3 ERAS DA EVOLUÇÃO	38

4 METODOLOGIA

4.1 INTRODUÇÃO	42
4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	42
4.2.1 FINALIDADE DA PESQUISA	42
4.2.2 MEIOS UTILIZADOS	43
4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	44
4.3.1 CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA	44
4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	45
4.4.1 VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO	46
4.4.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS	47

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO	48
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	48
5.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO	52
5.3.1 DIMENSÃO CONFIABILIDADE	53
5.3.2 DIMENSÃO PRESTEZA	54
5.3.3 DIMENSÃO SEGURANÇA	56
5.3.4 DIMENSÃO EMPATIA	57
5.3.5 DIMENSÃO TANGIBILIDADE	58
5.3.6 ANÁLISE DAS CINCO DIMENSÕES	61

6 CONCLUSÕES

6.1 INTRODUÇÃO	64
6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	64
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	66
6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	66
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A	71

Capítulo 01

1.1 Introdução

Este capítulo apresenta a situação problemática, as razões que corroboram esse estudo, a pergunta e os objetivos de pesquisa com suas justificativas e a forma como esse estudo está organizado.

1.2 Situação problemática

Para Moreira (2009) empresas de diversos países fabricam a grande maioria dos produtos que atendem à população mundial criando um forte ambiente de concorrência, seja entre nações ou entre empresas. Segundo Carpinetti (2010) com a abertura de mercados e o aumento da concorrência, a oferta e diversidade de produtos disponibilizados no mercado cresceram, elevando a exigência dos consumidores em relação aos serviços que são oferecidos. Nesse ambiente globalizado que a administração das organizações está inserida, é necessário o uso de ferramentas que possibilitem a diferenciação entre os concorrentes, permitindo o desenvolvimento de processos de qualidade e inovação (OLIVEIRA *et al*, 2006).

Para Paladini (2010) planejamento é fundamental para produzir qualidade, ações planejadas permitem tomar decisões com folga de tempo, permitindo analisar as conseqüências, decidir com mais segurança, avaliar com maior grau de certeza. Planejar qualidade é uma decisão gerencial que permite prevenir problemas como interrupção por falha no maquinário de produção, antecipar a interrupção de fornecedores, antecipar aumento de custos, selecionar recursos mais adequados à organização, selecionar mão de obra qualificada com o objetivo de adequar os produtos e serviços às exigências do mercado. O planejamento da qualidade reduz ações improvisadas com bases intuitivas e subjetivismo.

A gestão da qualidade permite melhoria dos produtos e serviços ofertados em decorrência da redução de custos, eliminação de desperdício, diminuição de prazos, aumento da produtividade, melhor desempenho de todos os setores contribuindo para melhoria da satisfação dos clientes (OLIVEIRA *et al*, 2006).

Segundo Carpinetti (2010) para conquistar mercados e manter-se competitivo é necessário atender os requisitos exigidos pelos clientes na aquisição de produtos e

serviços, nesse sentido a qualidade não está apenas ligada ao processo técnico, passa a levar em consideração aspectos mercadológicos criando características que acrescentem atratividade nos produtos e que sejam mais importantes na decisão de aquisição dos bens e serviços. A gestão da qualidade se torna importante no objetivo estratégico da organização em busca de novos mercados e contribui para melhoria do negócio, reduzindo desperdícios e custos da falta da qualidade na produção, gerando maior competitividade e maiores chances de manter e conquistar mercados.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013) a composição do Produto Interno Bruto no ano de 2013 apresentou o setor de serviços ocupando a maior participação na economia nacional, o setor de agropecuária obteve uma participação de 6% (seis por cento), a indústria teve participação de 25% (vinte cinco por cento) e o setor de serviços lidera com participação de 69% (sessenta e nove por cento) na economia brasileira.

Abaixo é apresentado um gráfico 1.1 demonstrando a composição do PIB 2013:

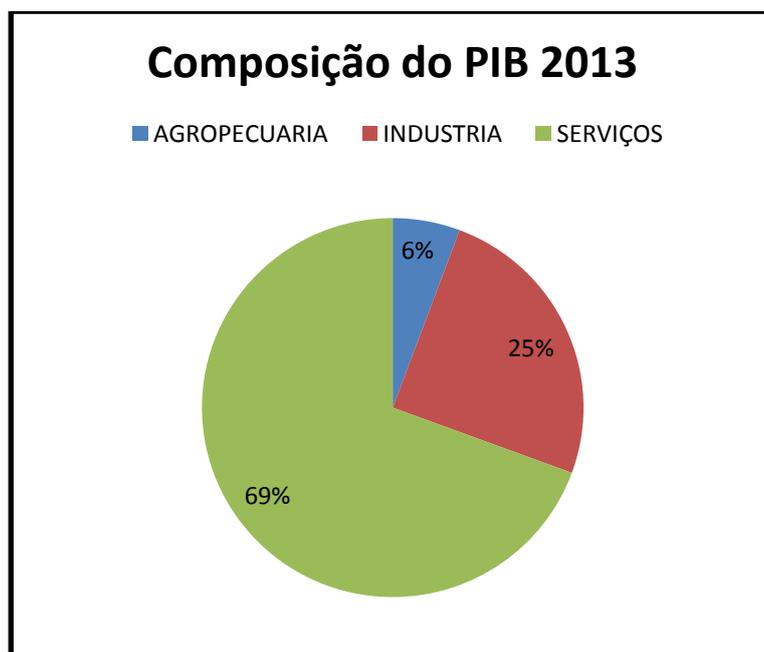


Gráfico 1.1: Composição do PIB brasileiro.

Fonte: IBGE (2013)

O Setor de Educação Superior no Brasil obteve crescimento significativo nos últimos anos, segundo dados do INEP (2012) o quantitativo de matrículas para cursos

de graduação no ano de 2001 foi de 3.036.113 de alunos matriculados, no ano de 2012, esse quantitativo passou para 7.032.688 de alunos matriculados.

Abaixo é apresentado gráfico 1.2 com a evolução na demanda de graduação:



Gráfico 1.2: Evolução de matrículas 2001/2012

Fonte: Adaptado do INEP (2014).

Acompanhada dessa demanda de graduação ocorreu um aumento de instituições de ensino superior para suprir a procura existente, de acordo com o INEP (2012) o quantitativo IES no ano de 2001 foi de 1.391 unidades, sendo 1208, unidades administradas pelo setor privado e 183 unidades administradas pelo setor público. No ano de 2012 o quantitativo de IES foi de 2416 unidades, sendo 2112 administradas pelo setor privado e 304 unidades administradas pelo setor público.

A região Nordeste possuía 211 unidades de IES no ano de 2001, sendo 165 unidades administradas pelo setor privado e 46 unidades administradas pelo setor público, no ano de 2012 o quantitativo de IES foi de 444 unidades, sendo 379 administradas pelo setor privado e 65 unidades administradas pelo setor público.

O estado de Pernambuco possuía 53 unidades de IES no ano de 2001, sendo 36 unidades administradas pelo setor privado e 17 unidades administradas pelo setor público, no ano de 2012 o quantitativo de IES foi de 96 unidades, sendo 67 administradas pelo setor privado e 29 unidades administradas pelo setor público.

De acordo com os últimos censos do ensino superior no Brasil, ocorreu um grande aumento em números de alunos no ensino superior, contribuindo para melhoria da escolaridade do país. Mecanismo de controle qualitativo deve ser importante no crescimento quantitativo, a crescente disponibilização de vagas pode não representar melhoria no ensino superior brasileiro (OLIVEIRA *et al*, 2006). Com o mercado de ensino superior bastante competitivo, com aumento no número de IES e aumento nas ofertas de vagas nessas instituições observa-se a necessidade na melhoria da qualidade do serviço prestado por essas organizações como forma de aumentar sua competitividade no setor (RIBEIRO; NETO; OLIVEIRA, 2008).

1.3 Justificativa

Os últimos censos do setor de Ensino Superior no Brasil apresentam um aumento significativo no número de alunos de ensino superior, um cenário de crescimento para o setor com o aumento de instituições que oferecem cursos, com aumento da demanda e da concorrência. As organizações educacionais precisam se adaptar a demanda, buscando superar a concorrência através de maior controle gerencial, competitividade torna-se um elemento importante para atrair novos alunos, aumentar a receita e elevar a lucratividade da organização (TURETA e outros, 2006).

O crescimento quantitativo no setor de ensino superior deve ser acompanhado por um controle qualitativo, padrões mínimos de qualidade devem ser observados, a crescente oferta de vagas não representa necessariamente melhoria no ensino superior no Brasil (OLIVEIRA *et al*, 2006).

Pode-se verificar um aumento de mais de 100% de unidades de ensino superior em um período de 11 anos, ou seja, aumento de concorrência entre instituições de ensino superior, sejam elas públicas ou privadas. Aspectos como a globalização, tecnologia, mudanças demográficas e desregulamentação podem influenciar o desempenho das organizações e afetar sua competitividade (FRIGA, BETTIS E SULLIVAN, 2004), a percepção dos clientes internos e externos torna-se um fator importante na avaliação dos serviços prestados, a qualidade dos cursos é um elemento indispensável para o desenvolvimento da educação do país, a auto avaliação pelos docentes e discentes pode gerar informações que indiquem deficiência no serviço de educação (FREITAS, RODRIGUES, 2003).

Nesse contexto que surge o interesse pelo estudo da gestão da qualidade em serviço como fator de diferenciação entre organizações, o mercado de ensino superior é o objeto de estudo.

1.4 Pergunta de pesquisa

A pergunta que norteou o estudo foi:

Qual é a percepção de qualidade dos alunos sobre o curso de Administração da UFPE – CAA?

1.5 Objetivo geral

O objetivo geral dessa monografia é:

Avaliar a percepção dos alunos sobre a qualidade do curso de administração da UFPE – CAA.

1.6 Objetivos específicos

Objetivos específicos são:

Identificar os fatores que influenciam a qualidade do curso de administração da UFPE – CAA.

Mensurar a qualidade do serviço do curso de administração da UFPE – CAA.

Propor melhorias gerenciais.

1.7 Organização da monografia

O capítulo 1 apresenta a situação problemática, as razões que corroboram a realização da pesquisa, a pergunta e objetivos, além da forma como o estudo se encontra organizado.

O capítulo 2 apresenta o curso de Administração da UFPE/CAA e uma visão geral sobre o Ensino Superior no Brasil.

O capítulo 3 apresenta a fundamentação teórica para base do estudo.

O capítulo 4 apresenta a metodologia utilizada para o estudo.

O capítulo 5 apresenta a análise e considerações finais do estudo.

O próximo capítulo apresenta a caracterização da empresa e o setor de Ensino Superior no Brasil.

Capítulo 02

Caracterização da UFPE e do setor de Educação Superior no Brasil.

2.1 Introdução

Este capítulo apresenta a Universidade Federal de Pernambuco e o setor de Educação Superior no Brasil.

2.2 UFPE

Segundo o Grupo de Estudos Interdisciplinares do Imaginário do Agreste (GEIA) o brasão inicial foi criado pela professora Neide Câmara no ano de 1980. Em, 2006 as professoras Paula Valadares e Solange Coutinho reformularam o design do brasão. Segundo as mesmas professoras não existe registros do significado dos símbolos do brasão da UFPE, o leão pode representar a bravura dos pernambucanos (leão do norte Pernambucano) ou ter origem heráldica européia, as três tochas superiores podem representar o estudo, a pesquisa e a extensão e a tocha central segurada pelo leão pode representar a ciência, a luz do conhecimento, a fé do ensino.

Imagem do brasão da Universidade Federal de Pernambuco:



Figura 2.1: Brasão UFPE.

Fonte: site UFPE (2014).

2.2.1 História

A Universidade Federal de Pernambuco surgiu em 11 de agosto de 1946, data da fundação da Universidade do Recife (UR), criada por meio do Decreto Lei da Presidência da República nº 9.388, de 20 de junho de 1946. A Universidade do Recife era composta pela Faculdade de Direito do Recife, Escola de Engenharia de Pernambuco, Faculdade de Medicina do Recife, Escolas anexas de Odontologia e Farmácia, Escola de Belas Artes de Pernambuco e a Faculdade de Filosofia do Recife.

A Universidade do Recife, após 19 anos da sua criação, é integrada ao grupo de instituições federais, novo modelo de ensino do país, passando a se chamar Universidade Federal de Pernambuco. Em 1948, inicia-se a construção do campus universitário, com os recursos provenientes do governo do Estado. O primeiro reitor da Universidade foi o professor Joaquim Ignácio de Almeida Amazonas, que também ocupou o cargo de diretor da Faculdade de Direito.

2.2.2 Visão

A visão da Universidade Federal de Pernambuco é:

Como instituição pública, ser democrática e de referência em ensino, pesquisa e extensão.

2.2.3 Missão

A missão da Universidade Federal de Pernambuco é:

Promover um ambiente adequado ao desenvolvimento de pessoas e à construção de conhecimentos e competências que contribuam para a sustentabilidade da sociedade, através do ensino, pesquisa, extensão e gestão.

O CAA iniciou suas atividades com cinco cursos de graduação nas áreas de administração, economia, engenharia civil, pedagogia e design, que integra quatro núcleos de ensino (gestão, design, formação docente e tecnologia). Atualmente são disponibilizadas as licenciaturas em química, física, matemática, o curso de engenharia de produção e a licenciatura intercultural, focada na população indígena de Pernambuco.

A sede definitiva do CAA possui laboratórios integrados de ciência e tecnologia, onde são desenvolvidos projetos de pesquisa e extensão e a formação continuada. O CAA contribui de forma positiva no desenvolvimento da região, fornecendo condições para que a população tenha condições de se qualificar para desenvolver atividades produtivas de qualidade de forma que melhore o desenvolvimento da região, contribuindo para uma melhor qualidade de vida.

Abaixo imagem da UFPE-CAA



Figura 2.3: UFPE-CAA

Fonte: site UFPE (2014).

2.2.6 Curso de Administração CAA

O curso visa formar cidadãos conscientes de sua capacidade de renovação do conhecimento em administração, construindo e reconstruindo sua visão sobre o ambiente dinâmico de negócios, de modo a transformar sua realidade de trabalho, resolvendo problemas gerenciais e desenvolvendo processos de gestão visando sustentabilidade organizacional. Os princípios que norteiam a formação são ética, compromisso social, respeito à diversidade cultural e regional. O administrador pode

atuar em diversas áreas como finanças, marketing, produção, gestão de pessoas, tecnologia da informação entre outras.

2.3 A Educação Superior no Brasil

Segundo o Ministério da Educação o ensino superior no Brasil é oferecido por universidades, centros universitários, faculdades, institutos superiores e centros de educação tecnológica. O cidadão pode optar por 3 formas de graduação: bacharelado, licenciatura e formação tecnológica. Além da forma presencial, em que o aluno deve ter frequência em pelo menos 75% das aulas e avaliações, ainda é possível forma-se por ensino a distância (EAD). Nessa modalidade o aluno recebe livros, apostilas e conta com a ajuda da internet, a presença do aluno não é necessária em sala de aula. Existem também cursos semipresenciais com aulas em sala e a distância.

A Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior (SERES), órgão do ministério da educação, é a unidade responsável por garantir que a legislação educacional seja cumprida para garantir a qualidade dos cursos superiores no Brasil.

Para medir a qualidade dos cursos superiores no país, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) e o ministério da educação (MEC) utilizam o índice geral dos cursos (IGC), divulgado uma vez por ano, logo após o resultado do ENADE.

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico utilizado na pesquisa.

Capítulo 03

Referencial Teórico

3.1 Introdução

Este capítulo apresenta os conceitos centrais sobre Qualidade do Serviço.

3.2.1 Conceitos de Qualidade

Segundo Carpinetti (2010) o termo qualidade pode ser analisado por várias perspectivas, tornando o termo subjetivo. As principais são:

- Visão intrínseca, capacidade de um produto é avaliada por seu desempenho técnico e durabilidade, com essa visão um produto seria superior ao concorrente devido ao desempenho técnico e durabilidade superior;
- Satisfação dos clientes, essa visão aborda o termo adequação do produto ao uso, ou seja, capacidade que o produto possui para atender as necessidades dos clientes em seu tempo de uso;
- Especificações do produto, avaliação é voltada ao atendimento da fabricação de acordo com as especificações do projeto.

Oliveira (1994) afirma que uma organização além de preocupar-se com o atendimento aos clientes, deve ter atenção na sobrevivência e crescimento da empresa, para poder continuar a atender os clientes no futuro, uma visão global que considera importantes o atendimento dos seguintes grupos:

- Clientes desejam receber produtos e serviços adequados a suprir suas necessidades;
- Funcionários desejam receber salários e condições adequadas de trabalho, como ambiente adequado, crescimento profissional entre outros;
- Acionistas desejam receber dividendos proporcionais aos investimentos e riscos assumidos;
- Sociedade deseja receber impostos que serão investidos na melhoria da qualidade de vida da sociedade e deseja a preservação do meio ambiente.

A qualidade contribui para a satisfação do trabalhador, tornando-o mais produtivo, administradores e empresários tornam-se satisfeitos ao atingir bons

resultados proporcionados pela qualidade, clientes ficam satisfeitos ao consumir um produto que satisfaça suas necessidades (OLIVEIRA ET AL, 2006).

Segundo Juran (1995) qualidade é definida como adequação ao uso, ou seja, capacidade de um produto ou serviço de satisfazer as necessidades dos clientes, deverá possuir características que possam atender as necessidades dos consumidores com intuito de criar satisfação nos clientes. Ausência de defeitos também se torna um ponto importante, sua falta pode causar insatisfação com o produto gerando custos de refazer e necessidade de resposta aos clientes.

Segundo Carpinetti (2010) Juran argumentava que todos os processos, diretos ou indiretamente relacionados ao ciclo produtivo, devem ser direcionados para o atendimento as expectativas do cliente, o conceito de qualidade deve ser incorporado a todos os processos, planejamento do produto, desenvolvimento, aquisição, produção, comercialização e pós-vendas, assim que será atingida a adequação ao uso. Esse conjunto de atividades com o objetivo de acrescentar qualidade ao produto em todas as fases é chamado de Função Qualidade, chamada por Juran de Espiral do Progresso na Qualidade.

Espiral do progresso na qualidade de Juran é apresentada a seguir:

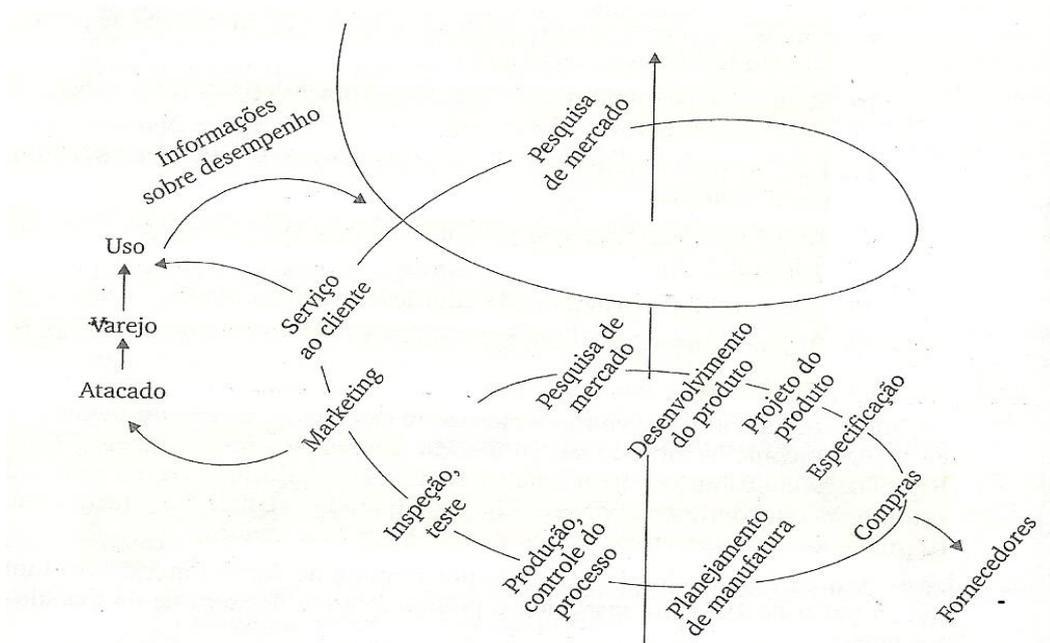


Figura 3.1: Espiral do progresso.

Fonte: Carpinetti (2010).

Feigenbaum (1994) defende que o foco é satisfazer as necessidades dos clientes, o produto ou serviço deverá possuir características de qualidade que possam suprir as exigências dos clientes, a satisfação se dá através da criação de valor. Nessa perspectiva o cliente é que define a qualidade, as experiências com o uso do produto ou serviços em relação às suas necessidades que criam valor.

Segundo Deming (1990) qualidade é todo processo que gera melhorias no produto ou serviço para o consumidor, apenas os usuários podem sentir essas melhorias e definir a qualidade, as necessidades dos clientes mudam ao longo do tempo e empresas precisam estar atentas a essas evoluções para acompanhar em seu processo de qualidade as mudanças dos consumidores.

Para Carvalho (2005) Deming foi o grande difusor do ciclo PDCA, também conhecido como Ciclo de Shewhart ou Ciclo de Deming. O Ciclo PDCA foi introduzido no Japão com o objetivo de facilitar os processos ligados à gestão empresarial, método que orienta o estabelecimento de metas, meios e ações necessárias para executar e acompanhá-las com o intuito de garantir a sobrevivência e crescimento da organização.

Abaixo é ilustrado o Ciclo PDCA:



Figura 3.2: Ciclo PDCA

Fonte: Google (2014).

Após a guerra nos anos 40, empresários japoneses perceberam que seus produtos precisavam melhorar em relação à qualidade, aumentando a competitividade de empresas japonesas no cenário internacional, Deming foi convidado para proferir palestras sobre conceitos de qualidade, mas não abordou conceitos estatísticos focou em aspectos filosóficos e culturais, posteriormente esses aspectos se tornariam os 14 pontos de Deming (CARPINETTI, 2010).

Os 14 pontos de Deming são apresentados abaixo:

1. Constância de propósitos para melhorar o produto;
2. Adote a nova filosofia;
3. Cesse a dependência da inspeção em massa;
4. Evite comprar apenas pelo menor preço;
5. Melhore sempre o sistema de produção;
6. Institua treinamento para os novos;
7. Adote e institua liderança;
8. Elimine o medo para que todos trabalhem de modo eficaz;
9. Elimine as barreiras entre os setores;
10. Elimine metas numéricas, slogans e exortações para os trabalhadores que causem relações adversárias;
11. Elimine quotas numéricas e gerenciamento por objetivos, substitua por liderança;
12. Remova as barreiras que roubam das pessoas a satisfação e orgulho pelo trabalho;
13. Adote um forte programa de educação, treinamento e automelhoria;
14. Tome iniciativa e engaje todos na transformação.

Essas definições são apresentadas com enfoque no cliente, na satisfação do cliente, segundo Garvin (1992) o conceito de qualidade deve ser analisado de acordo com o contexto que está inserido, levando em consideração cinco abordagens para sua definição, são elas:

- Transcendental, qualidade é vista como característica do produto, ha ligação com a marca, nesse sentido a qualidade só pode ser analisada pela experiência;

- Baseada no produto, a qualidade é vista como um conjunto de características de um produto, mais identificadas em produtos do que em serviços, a qualidade é analisada de forma mensurável, exemplo durabilidade do produto;
- Baseada na manufatura, a qualidade é analisada pela conformidade da produção em relação ao projeto;
- Baseada em valor, qualidade esta ligada a percepção do valor em relação ao preço, o valor deve ser maior que o preço pago pelo cliente;
- Baseada no usuário, qualidade deve ter seu foco na satisfação do cliente, as especificações do produto deve ser conciliada com as especificações do consumidor.

Um bom padrão de qualidade representa um serviço ou produto oferecido com boa organização, bem administrado, bem apresentado, atendendo a especificações específicas e satisfazendo as necessidades de produtores, prestadores de serviços e clientes, pode-se dizer que qualidade de um produto ou serviço é medida pelo conjunto de fatores capazes de suprir necessidades implícitas e explícitas dos clientes. As necessidades implícitas estão ligadas a aspectos subjetivos, modo de pensar, senso crítico, preferências, são aspectos pessoais, as necessidades explícitas estão ligadas a contratos, especificações técnicas e de projeto, manuais de operação, está relacionada ao compromisso que o fornecedor assume com o cliente (SENAC, 2005).

Para Gaither (2002) a qualidade dos produtos e serviços não é determinada pelas empresas fornecedoras de bens ou prestadoras de serviços e sim pelos consumidores, os clientes das organizações que determinam a qualidade necessária nas organizações. A qualidade de um produto ou serviço é determinada pela percepção dos clientes em relação a suas expectativas.

3.2.2 Gestão da Qualidade Total

Segundo Moreira (2009) a gestão da qualidade total (TQM – Total Quality Management) é uma filosofia gerencial direcionada para o atendimento ao cliente, satisfazendo suas necessidades através de processos de qualidade dentro de uma cultura organizacional que estimule o trabalho de cooperação entre os diversos níveis da organização. O objetivo da Gestão da Qualidade Total é direcionar a organização para

fornecer produtos e serviços que sejam considerados excelentes para os clientes, os elementos que compõem a TQM são, (GAITHER, 2002):

- Compromisso e envolvimento da alta administração, que deve estar envolvida de forma contínua desde a definição da estratégia de negócios, baseada na qualidade, até a recompensa dos colaboradores ao atingir a qualidade esperada pelos clientes;
- Envolvimento do cliente, os desejos e necessidades dos clientes devem ser levados em consideração no sistema TQM, os atributos dos produtos e serviços são colocados desde o projeto até o serviço de pós venda;
- Projeto voltado para a qualidade, a excelência no desempenho, nas características, na confiabilidade, utilidade, durabilidade são diretamente afetados pelo projeto que deve levar em consideração na sua criação as necessidades dos clientes;
- Projetos de processos de produção voltados para a qualidade, os processos de produção formados por colaboradores e maquinários formam um sistema que deve ser criado para atender os desejos dos clientes;
- Controle dos processos produtivos voltados para a qualidade, no decorrer da produção, os produtos e serviços são controlados e administrados de forma a garantir que o desempenho da produção garanta produtos e serviços de qualidade superior;
- Desenvolvimento de parcerias com fornecedores, buscar fornecedores que tenham incorporado a Gestão da Qualidade Total, cultivando relações de longo prazo com o fornecimento de insumos de qualidade;
- Atendimento ao cliente, distribuição e instalação, embalagem, remessa, instalação e o atendimento ao cliente são fatores que influenciam a percepção de qualidade pelo cliente;
- Empowerment dos funcionários, a TQM terá resultados se os funcionários forem treinados, organizados, motivados e possuem o poder de produzir bens e serviços de boa qualidade;
- Benchmarking e melhoria contínua, os padrões de medição utilizados na produção são comparados com outras organizações, depois são estipuladas as bases para a melhoria contínua de longo prazo.

Para Paladini (2010) gestão da qualidade total é o conjunto de ações para produzir bens e serviços com características que atendam as necessidades dos clientes, preferências, desejos, suprir conveniências. O consumidor evolui ao longo do tempo, bem como suas necessidades, a gestão da qualidade total deve levar em consideração essa evolução buscando superar as expectativas dos clientes, dimensão externa da TQC. A dimensão interna da TQC envolve atividades que proporcione condições ao atendimento das exigências dos clientes, todos da organização que exerçam atividades, com impactos diretos ou indiretos, devem estar ligados aos esforços para atender o consumidor, envolvimento na qualidade deve ser absorvido por todos os envolvidos no processo de atendimento ao cliente.

O mercado de serviços possui um alto índice de crescimento nos últimos anos, o objeto principal do serviço é o contato direto com o cliente, a excelência desse contato sempre será um fator decisivo para o sucesso da organização, por isso empresas necessitam elevar a qualidade do serviço prestado através de técnicas apropriadas e forma cultural que possibilitem um enfoque na qualidade total com o objetivo de maximizar os lucros e fidelizar os clientes, qualidade se torna algo essencial para manutenção de empresas. A gestão da qualidade total em serviços, por uma perspectiva gerencial, desenvolve sistemas de operações que forneçam a possibilidade das organizações de responder a demandas atuais e criar vantagem competitiva, isso se dá por meio de uma consciência global de que todos fazem parte do processo de construção da qualidade (ALVES, 2010).

Segundo Carpinetti (2010) gestão da qualidade total é apresentada como forma estratégica de realizar negócios por meio de um conjunto de princípios de gestão, métodos e ferramentas de gestão de qualidade com objetivo de maximizar a competitividade da organização.

3.2.3 Qualidade em serviços

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) serviços são ações, processos e atuações que são ofertados por uma pessoa ou organização, para outra pessoa ou organização, é tudo que inclui atividades que seus resultados não são simplesmente físicos, que são consumidos no ato que é gerado e oferece valor agregado a quem o adquire.

Segundo Martins e Laugenini (2005) serviço é diferenciado do produto porque é intangível, não pode ser armazenado e nem inspecionado, envolve relações entre pessoas tornando avaliações da qualidade subjetivas. Diferente dos bens, na prestação de serviços não há possibilidade de separar com nitidez o processo produtivo da prestação de serviço, no ambiente de prestação de serviços a gestão da qualidade é baseada na interação com usuário durante o processo (PALADINI, 2010). O cliente é um componente do processo produtivo, além de gerar o processo, pode interferir e alterar o processo da gestão da qualidade no setor de serviços.

Gronroos (2003) afirma que na era industrial a riqueza era medida pela capacidade de uma sociedade de produzir bens manufaturados em fábricas eficientes na produção, os serviços eram considerados como um adicional que não agregava muito valor, o que não era classificado como manufatura, setor industrial ou setor agrícola era denominado em conjunto como setor de serviços. Esse cenário foi modificado, o setor de serviços passou a ganhar importância no espaço econômico como um todo, indústria e agricultura passam a analisar de forma positiva os serviços ocultos, e criam uma perspectiva de criar vantagem competitiva através dos serviços. Serviços ocultos são atividades intangíveis necessárias para o setor industrial ou agrícola, como exemplo no setor industrial podemos citar pesquisa e desenvolvimento, controle de qualidade, logística, gerenciamento de resíduos. Essas atividades podem ser administradas com o objetivo de aumentar a vantagem competitiva da organização.

Para Carvalho *et al* (2005) os serviços podem ser analisados de acordo com o volume e variedade, sendo classificados em três categorias, serviços de massa, lojas de serviços e serviços profissionais, abaixo é apresentado cada conceito:

- Serviços de massa, o tempo de contato com o cliente é limitado, a organização prestadora do serviço atende grande quantidade de clientes com um padrão de atendimento (baixa variedade). Essas atividades são predominantemente baseadas em equipamentos e voltadas para o produto. Exemplo deste serviço o transporte público, metrô e ônibus.
- Serviços profissionais, a organização presta o serviço a uma quantidade limitada de clientes, com alto grau de customização levando em consideração as necessidades dos clientes, o serviço deve ser adaptável às necessidades do consumidor, atendimento com volume baixo e alta

variedade. Exemplos deste serviço projetos de engenharia, serviços médicos especializados.

- Loja de serviços, caracterizada por níveis intermediários de contato com o cliente, são levadas em consideração a necessidade de padronização e customização. Exemplos de organização deste tipo de serviço, hospitais, restaurantes, lojas de varejo.

De acordo com Las Casas (2008) existem diferentes tipos de serviço a serem comercializados, analisando o setor de prestação de serviço como um todo, identifica-se que o objeto de comercialização é uma combinação de tangíveis com intangíveis que podem variar de acordo com a proporcionalidade.

Abaixo pode ser visto o espectro mercadorias-serviços, identificando os objetos finais quanto aos componentes tangíveis e intangíveis.

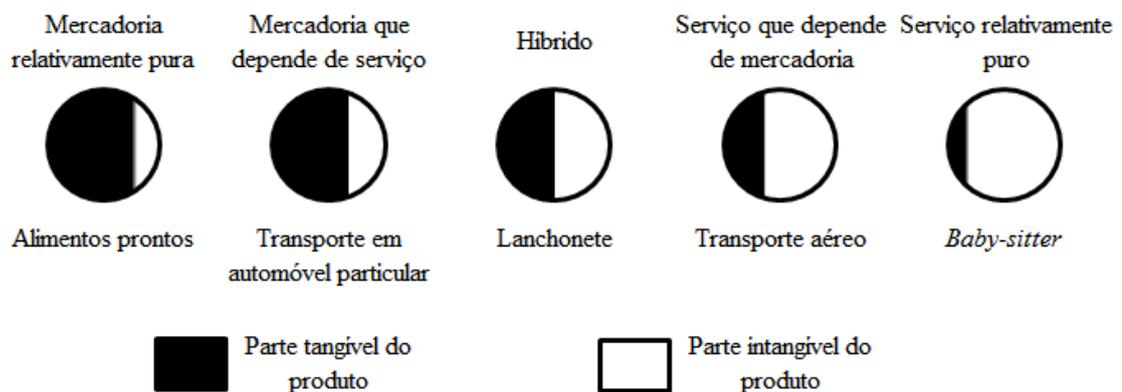


Figura 3.3: Espectro mercadorias-serviços.

Fonte: Berry e Parasuraman (1992) apud Las Casas (2008, p. 9).

Lovelock e Wirtz (2006) classificam os serviços de acordo com o processo que os serviços foram criados e entregues, numa visão operacional podemos analisar quatro modalidades baseadas em ações tangíveis direcionadas no corpo das pessoas ou nos seus bens físicos e ações intangíveis realizadas na mente das pessoas ou em seus ativos

intangíveis. Abaixo é apresentado a classificação dos serviços de acordo com o processo:

- Processamento de pessoas: o consumidor recebe ações tangíveis em seu corpo, presença do cliente necessária para receber o serviço desejado. Exemplos assistência médica e tratamento de beleza.
- Processamento de posses: ações aplicadas nos bens tangíveis dos clientes, o objeto que será processado, menor contato com o cliente. Exemplos transportes de cargas e manutenção de computadores.
- Processamento de estímulo mental: ações intangíveis direcionadas as mentes das pessoas. Exemplos consultoria profissional e entretenimento.
- Processamento de informações: ações intangíveis aplicadas em bens dos clientes. Exemplos serviços jurídicos e serviços financeiros.

Para Oliveira *et al* (2006) as prestações de serviços possuem características de intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade.

- Intangibilidade significa que as atividades dos serviços possuem um aspecto abstrato, necessitando de um olhar diferente comparando com outras atividades;
- Inseparabilidade é a impossibilidade de produzir ou estocar serviços como outros bens, os serviços são prestados quando o cliente está à frente com o fornecedor;
- Heterogeneidade refere-se à impossibilidade de manter constante o nível da qualidade do serviço, porque são prestados por seres humanos que são de natureza instável;
- Simultaneidade está ligada ao fato de que a produção do serviço e o consumo do serviço acontecem ao mesmo tempo, é importante considerar o contato com o cliente como fator importante em esforços de melhorias mercadológicas.

Gronroos (2003) apresenta as principais características de serviços comparadas com as características de produtos físicos, segue abaixo tabela com as principais diferenças:

Bens físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Clientes não participam (normalmente) do processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Tabela 3.1: Diferenças entre serviços e bens físicos.

Fonte: Gronroos(2003).

Para Phillip Kotler (2002) ao adquirir um produto os clientes não levam em consideração o processo de fabricação, porém ao adquirirem um serviço o cliente participa do processo de construção do serviço, as experiências que os clientes vivem gera uma impressão do serviço oferecido, os prestadores de serviços precisam estar atentos a essas experiências, afim, de formar uma impressão de qualidade sobre o serviço oferecido.

De acordo com Las Casas (2008) os serviços são percebidos pelos clientes de forma diferenciada, como existem vários tipos de pessoas os serviços são avaliados com opiniões diferentes, há uma fonte de estímulos físicos para a percepção, os principais são:

- Princípio da similaridade, as coisas similares possuem uma tendência de serem percebida pelos clientes como parte de um conjunto;
- Princípio da proximidade, os elementos próximos tendem a ser percebidos como parte de um conjunto;

- Princípio da continuidade, capacidade do indivíduo formar uma imagem de todo a partir de uma imagem ou ação incompleta.

3.2.3.1 Determinantes da Qualidade

Os momentos de contato entre o cliente e o fornecedor, característica da inseparabilidade, são chamados de momentos da verdade. Esses momentos que o cliente entra em contato com o fornecedor do serviço que possibilita a avaliação e forma a impressão da organização é considerado momento da verdade (LAS CASAS, 2008). A expressão momento da verdade foi criada pelo executivo sueco Jan Carlzon, que mudou o quadro de declínio da empresa de aviação escandinava SAS (Scandinavian Airlines, anteriormente chamada Scandinavian Airlines System), reordenando o modelo administrativo da empresa em direção ao cliente, seu trabalho gerou um livro chamado A Hora da Verdade.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) os consumidores utilizam critérios semelhantes para avaliação da qualidade do serviço, independentemente do tipo de serviço avaliado. Os critérios são apresentados em dez categorias que são chamadas de Determinantes da Qualidade de Serviço, as determinantes são apresentadas no quadro abaixo:

- Acesso: está ligada a facilidade de contato e acesso do usuário;
- Comunicação: capacidade de ouvir os clientes e mantê-los informados, capacidade da organização criar mecanismos de linguagem que seus clientes entendam, sejam clientes sofisticados ou simples;
- Competência: possuir as habilidades e conhecimentos necessários para executar a atividade;
- Cortesia: contato pessoal, capacidade de tratar o cliente com educação, respeito, consideração, simpatia, delicadeza;
- Credibilidade: envolve os interesses com o cliente, honestidade da organização;
- Confiabilidade: capacidade de manter o serviço com qualidade contínua e oferecer confiança na prestação do serviço, executar o serviço corretamente na primeira vez, honrar com as promessas,

- Responsividade: capacidade dos colaboradores de prestar um serviço com responsabilidade e preocupação com as necessidades dos clientes, vontade e disponibilidade com os clientes;
- Segurança: capacidade de oferecer um serviço sem dúvidas, perigos e risco;
- Tangibilidade: são os aspectos físicos que acompanham a atividade como instalações, equipamentos, aparência dos funcionários;
- Capacidade para atender as necessidades dos clientes: os esforços voltados para o entendimento das necessidades dos clientes.

Segue imagem das Determinantes da Qualidade:

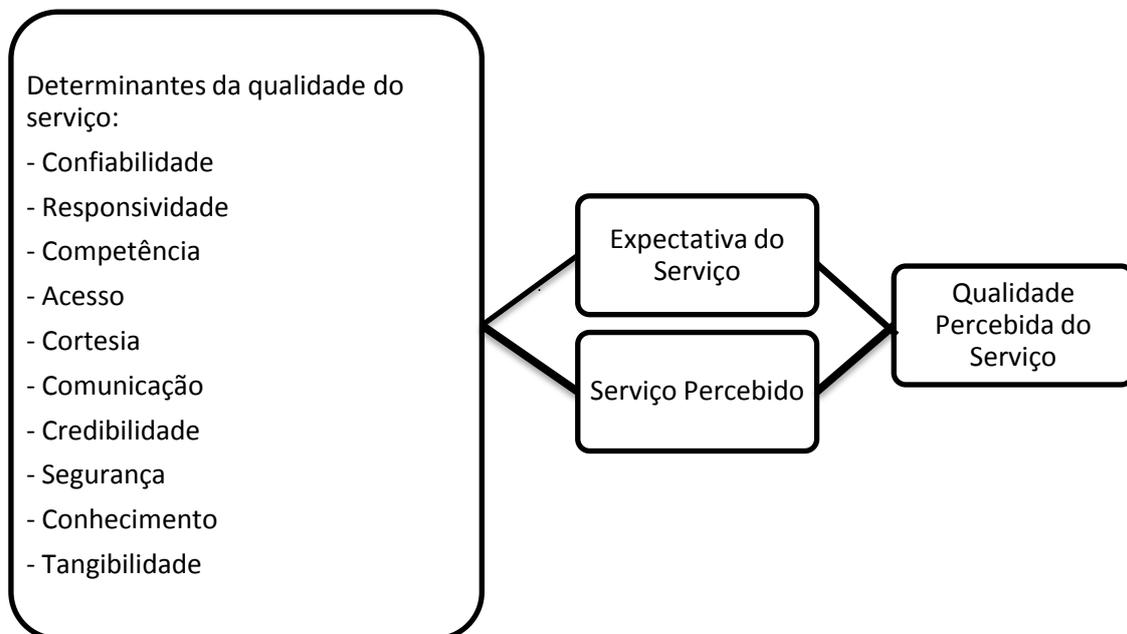


Figura 3.5: Determinantes da Qualidade.

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) a qualidade da prestação do serviço surge no processo de execução dos serviços, o contato que o cliente possui em cada etapa do serviço se torna um momento da verdade, criando uma oportunidade de satisfazer ou não a necessidade do cliente. Estudos realizados por profissionais de marketing identificaram as dimensões da qualidade em serviços em diversas categorias

as mais relevantes são reparo de eletrodomésticos, serviços bancários, telefonia de longa distância, corretoras de títulos e companhias de cartão de crédito, as principais dimensões que funcionam como condutoras da qualidade do serviço, de acordo com o grau de importância são: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Seguir a ilustração abaixo contendo as principais dimensões da qualidade.

A figura seguinte apresenta as principais dimensões em ordem de importância:

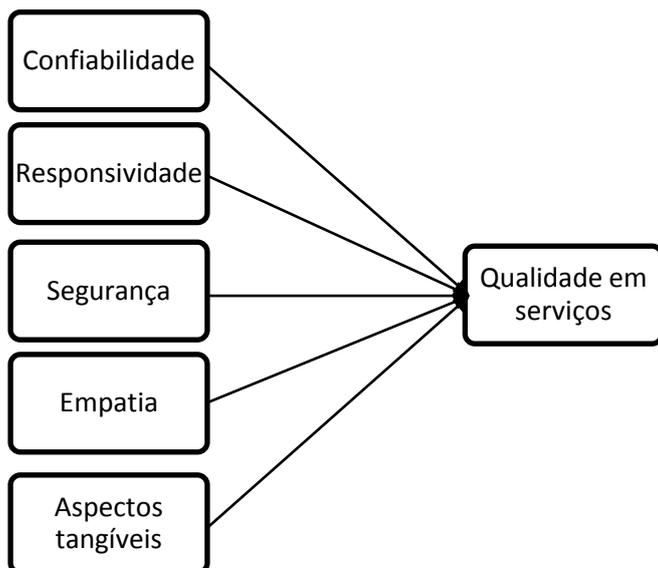


Figura 3.5: Dimensões da Qualidade.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985).

3.2.3.2 Satisfação do serviço

Para Las Casas (2008) os serviços possuem dois componentes importantes, o serviço propriamente dito e a forma como o serviço é percebido pelo cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser analisada pela comparação entre a percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado, resultando em três situações (FITZSIMMONS, 2011):

1. Expectativa < percepção = qualidade excepcional
2. Expectativa > percepção = qualidade insatisfatória
3. Expectativa = percepção = qualidade satisfatória

As organizações precisam conhecer e entender as expectativas e percepções dos clientes, dois fatores que revelam parâmetros necessários para avaliar a qualidade do serviço prestado, permitindo que empresas verifiquem sua forma de prestar serviço e identifiquem oportunidades de melhorias contribuindo para o fornecimento de um serviço mais adaptado as necessidades dos clientes (LANA; SEVERO, 2009).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) satisfação do serviço e qualidade do serviço são termos que possuem significados em comum, mas aplicações distintas, qualidade do serviço se baseia nas dimensões da qualidade, é uma avaliação da percepção da confiabilidade, segurança, responsividade, empatia e aspectos tangíveis. A satisfação do cliente é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço, qualidade do produto, preço, fatores situacionais e fatores pessoais. A qualidade do serviço é um componente da satisfação do cliente.

Abaixo segue figura para ilustrar a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

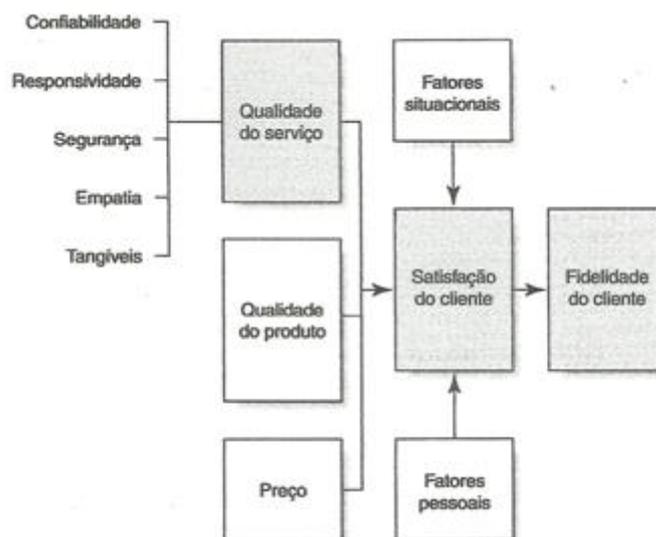


Figura 3.6: A satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner, Gremler (2011).

3.2.3.3 Lacuna da Qualidade em serviço

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) a lacuna existente entre a percepção de gestores e as atividades de prestação de serviços aos consumidores geram um grande problema no desenvolvimento de prestar um serviço de qualidade. Os gaps são as diferenças existentes no interior da organização e as diferenças entre a organização e o cliente que resultam em má qualidade do serviço (MARTINS; LAUGENI, 2005).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) as lacunas são falhas no processo que são numeradas de 1 a 5 representando a sequência de passos que precisam ser seguidos no projeto de prestação de serviço. Os passos são: pesquisa de mercado, projeto, conformidade, comunicação e satisfação do cliente.

Abaixo a figura demonstrando a qualidade do serviço de acordo com as lacunas da qualidade:

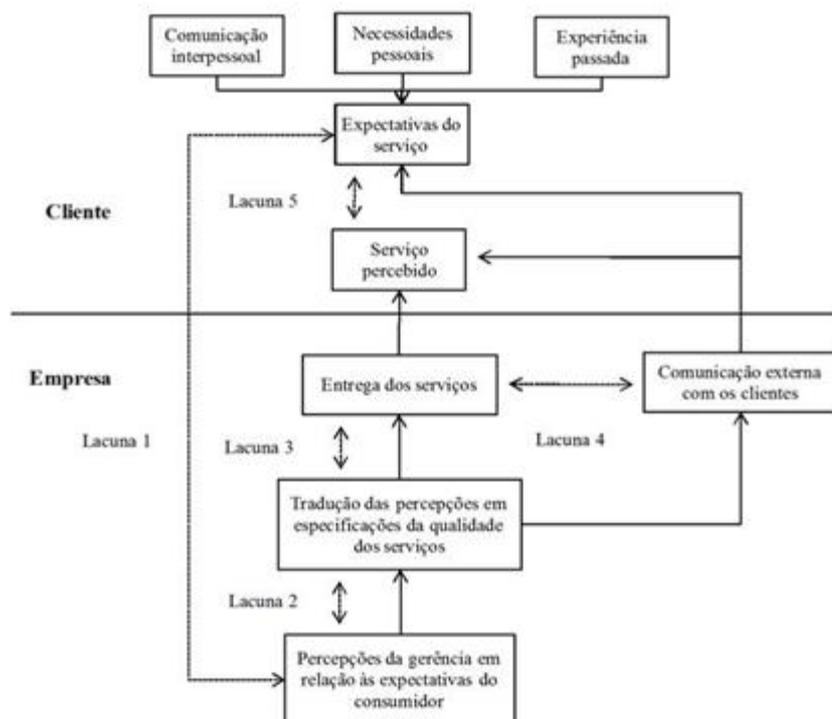


Figura 3.7: Qualidade do serviço de acordo com as lacunas da qualidade.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

O detalhamento das lacunas é apresentado abaixo, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011):

Lacuna 1: São as divergências existentes entre as expectativas do cliente e as percepções do gestores sobre essas expectativas (pesquisa de mercado). Essa lacuna surge a partir da falta de compreensão do setor administrativo em relação ao processo de criação das expectativas dos clientes, como experiências anteriores, necessidades pessoais, comunicação com outras pessoas.

Lacuna 2: problemas ao formular metas que assegurem o atendimento da qualidade do serviço em relação as expectativas dos clientes e dificuldade de apresentar propostas viáveis para atingir essas metas (projeto dos serviços).

Lacuna 3: os serviços prestados não atendem as especificações determinadas pela administração (não conformidade), o serviço gerado não é de acordo com as especificações elaboradas. A falta de trabalho em equipe, funcionários com perfil incorreto para atividade, treinamento inadequado são fatores que contribuem para o surgimento dessa lacuna.

Lacuna 4: as expectativas do serviço desejado pelos clientes são formadas por meio da comunicação da organização com o consumidor, a divergência o serviço oferecido e o serviço prestado pode gerar essa lacuna, promessas exageradas e falta de informação dos funcionários da linha de frente são exemplos dessa lacuna.

Lacuna 5: a diferença entre a expectativa do serviço prestado e a percepção do serviço forma a lacuna 5, essa lacuna depende da solução das lacunas anteriores associadas a prestação do serviço.

3.2.3.4 Avaliação da qualidade do serviço

Segundo PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY (1985) a avaliação da qualidade do serviço é complexa, o resultado da comparação entre a expectativa e a percepção do serviço não se restringe ao resultado, mas leva em consideração todo o processo de prestação de serviço. Os mesmos autores PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY (1988) desenvolveram um modelo denominado SERVQUAL, que possibilita

avaliar a qualidade dos serviços levando em consideração suas expectativas e suas percepções, somando a relação de suas variáveis.

Esse modelo teve origem após a identificação das lacunas da qualidade e as dimensões da qualidade, composto por atributos desenvolvidos a partir das cinco dimensões da qualidade que geram possibilidades de analisar as percepções dos respondentes. O modelo avalia as expectativas dos respondentes em relação a um serviço considerado ideal e também analisa as percepções dos serviços prestados pela organização comparando as expectativas e as percepções dos consumidores.

3.3 Eras da Evolução

No decorrer do desenvolvimento da civilização humana existe uma busca por qualidade, nas obras dos povos antigos como as pirâmides, os cálculos matemáticos, os padrões de artes das obras gregas, a construção civil romana, pontes e estradas, são exemplos da presença de qualidade nessa época. Na idade média a capacidade de produção era limitada a indivíduos, os pequenos artesões e Corporações de Ofício, associações dos mestres artesões, nesse período os bens eram produzidos em pequena quantidade e montados manualmente, todas as atividades de qualidade eram realizadas pelos artesões, concepção, escolha de matérias, produção e comercialização, existia o contato direto com os clientes (KALTENECKER;QUEIROZ, 1995).

O artesão era um profissional especialista em sua arte, possuía o domínio completo de todo o processo produtivo, desde a concepção até o pós venda, os clientes estavam próximos do profissional responsável pelo serviço, apresentando suas necessidades, o artesão dependia do atendimento dessas necessidades para criar e manter sua reputação, nesse sentido já existia naquela época abordagens de qualidade consideradas modernas, como atendimento às necessidades dos clientes, o foco de qualidade dessa época era o produto e não o processo, todos os produtos eram inspecionados pelo artesão (PALADINI, 2005).

A partir da revolução industrial, no início do século XX, com o surgimento da produção em massa com as linhas de montagem, onde o trabalho foi fragmentado e os trabalhadores tinham o domínio de apenas uma pequena fração do processo produtivo, modelos das teorias de Administração Científica da Produção ou Administração Taylorista, a qualidade se tornou atividade externa à produção, a inspeção tinha o

objetivo de separar os produtos bons dos defeituosos antes de chegar ao consumidor final (CARPINETTI, 2010).

As necessidades dos clientes não eram prioridade no desenvolvimento dos bens, a linha de montagem da Ford, no período de 1908 a 1927, produzia apenas um modelo o Ford T, em uma única cor, a preta, porém isso não foi barreira para que o carro se tornasse o automóvel do século com 15 milhões de unidades vendidas. Essa época foi de grande importância para o desenvolvimento do controle de qualidade, Ford teve um papel de destaque investindo em intercambialidade das peças e facilidade de ajustes, adotando um sistema padronizado de medidas para todas as peças. Esse modelo se difundiu entre diversos setores industriais necessitando de investimentos em metrologia, sistema de medidas e especificações, a fim de garantir a intercambialidade das peças (CARVALHO *ET AL*, 2005).

Com a intensificação da produção mundial decorrente da II Guerra Mundial, necessitando de grandes números de fabricantes de insumos, nesse contexto de diversificação de fornecedores que surgem os primeiros estudos científicos que fornecem suporte aos processos de controle por amostragem (KALTENECKER; QUEIROZ; 1995). De acordo com Oliveira *et al* (2006) o controle de inspeção foi aprimorado utilizando técnicas estatísticas, com o aumento mundial do consumo de produtos manufaturados tornou-se inviável inspecionar produto a produto necessitando de técnicas de amostragem, cerca quantidade de produtos era selecionada para inspeção representando a qualidade do lote completo. Inicialmente nesse período o foco de qualidade era voltado para o produto, mas no decorrer do período houve uma mudança de foco voltado para o processo de produção, desenvolvendo as condições necessárias para a era da Qualidade Total.

A década de 50 foi marcada pelo processo de padronização, o consumidor recebia o produto fabricado com padrões estabelecidos, a qualidade passa a ser de responsabilidade de todos na organização, buscando uma visão de longo prazo baseada na satisfação do cliente, era Controle da Qualidade Total (LUCINDA, 2010). Para as empresas o cliente passa a ser o centro das atenções, que direcionam seus esforços para satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores, todos os setores e funcionários são responsáveis pela garantia da qualidade dos produtos e serviços de

forma que se pense em qualidade com uma visão sistêmica considerando todos os níveis da organização (OLIVEIRA *ET AL*, 2006).

Para Garvin (1992) a quarta era da qualidade chamada Gestão da Estratégica da Qualidade é caracterizada por defender que a lucratividade está ligada a qualidade, qualidade precisa ser vista do ponto de vista do consumidor e a alta gerência precisa se comprometer com a qualidade tornando esse elemento competitivo em relação à concorrência, a qualidade deve ser vista além dos processos internos, principalmente com uma visão externa.

Abaixo é apresentado um quadro com as etapas do Movimento da Qualidade.

	Inspeção	Controle Estatístico da Qualidade	Garantia da Qualidade	Gerenciamento Estratégico da Qualidade
Preocupação básica	Verificação.	Controle.	Coordenação.	Impacto estratégico.
Visão da qualidade	Um problema a ser resolvido.	Um problema a ser resolvido.	Um problema a ser resolvido, mas que seja enfrentado proativamente.	Uma oportunidade de concorrência.
Ênfase	Uniformidade do produto.	Uniformidade do produto com menos inspeção.	Toda cadeia de produção, desde projeto até o mercado, para impedir falhas qualidade.	As necessidades de mercado e do consumidor.
Métodos	Instrumento de medição.	Instrumentos e técnicas estatísticas.	Programas e sistemas.	Planejamento estratégico, estabelecimento de objetivos e a mobilização da organização.
Papel dos profissionais da qualidade	Inspeção, classificação, contagem e avaliação.	Solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos.	Mensuração da qualidade, planejamento da qualidade e projeto de programas.	Estabelecimento de objetivos, educação e treinamento, trabalhos com outros departamentos e delineamento de programas.
Quem é o responsável pela qualidade	Departamento de inspeção.	Departamentos de produção e engenharia.	Todos os departamentos, alta gerência só se envolva periféricamente.	Todos na empresa, com a alta gerência exercendo forte liderança.
Orientação e abordagem	"Inspecciona" a qualidade.	"Controla" a qualidade.	"Constrói" a qualidade.	"Gerencia" a qualidade.

Tabela 3.2: Etapas do movimento da qualidade.

Fonte: Garvin 1992

O próximo capítulo apresenta a metodologia utilizada no trabalho.

CAPÍTULO 04

Metodologia

4.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo possui o objetivo principal de identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados para abordar a problemática deste trabalho. O capítulo é dividido em três seções apresentando os métodos empregados nessa pesquisa.

A primeira seção é formada pelo delineamento da pesquisa onde apresenta a finalidade e os meios utilizados para realização da pesquisa. A segunda seção dispõe os dados do universo e a amostra onde é apresentada a escolha do objeto de estudo, bem como o cálculo da amostra a ser validada. A terceira seção expõe os instrumentos utilizados para a coleta e análises dos resultados.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Hair Jr *et al* (2005) o delineamento da pesquisa é formada por orientações básicas com a função de auxiliar sua realização. Com o objetivo de avaliar a percepção dos alunos em relação à qualidade do curso de administração oferecido pela UFPE-CAA, a pesquisa apresenta o critério de classificação proposto por Vergara (2005), onde divide a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios utilizados.

4.2.1 FINALIDADE DA PESQUISA

Para realização deste estudo foi escolhida uma abordagem exploratória-descritiva. Exploratório, porque segundo Malhotra (2006) visa compreender as razões que resultam em determinadas ações e comportamentos das pessoas possibilitando melhor compreensão e entendimento do problema a ser estudado.

A pesquisa é descritiva porque busca apresentar as características dos alunos do curso de administração da UFPE-CAA, ou seja, avaliar suas percepções e expectativas em relação aos serviços oferecidos pela universidade. Segundo Gil (2002) as pesquisas

descritivas possuem a finalidade principal de descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer as relações entre as variáveis existentes.

4.2.2 Meios utilizados

Para compreender com maior clareza o objeto de estudo, bem como os temas centrais do trabalho e os levantamentos de dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias para obtenção de informação acerca do assunto explorado. Hair *et al* (2005) afirmam que os estudos devem começar buscando potenciais fontes secundárias antes de coletar os dados da fonte primária.

O presente estudo iniciou-se com a busca de dados secundários por meio de bibliografias como livros, revistas científicas, teses e dissertações que explorassem o tema abordado na pesquisa. Outra fonte utilizada foi os dados estatísticos fornecidos pelo Instituto Brasileiro de geografia e estatística, permitindo avaliar a evolução do crescimento no segmento estudado especificamente na região explorada, permitindo identificar a importância do presente estudo.

Após a pesquisa de dados primários, optou-se por aplicar o método de Estudo de Caso com o objetivo de analisar detalhadamente as particularidades do problema abordado, segundo Godoy (1995) o método de Estudo de Caso é muito utilizado para buscar respostas para questionamentos sobre como e porquê aconteceram determinados fenômenos.

Foi aplicado um questionário baseado no modelo de escala SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman *et al* (1988), com o intuito de avaliar as expectativas dos usuários em relação a percepção da qualidade recebida pelos serviços prestados da universidade em estudo. Dessa forma optou-se por empregar uma abordagem quantitativa por se adaptar melhor ao tipo de técnica adotada, conforme com Gil (2008) na pesquisa quantitativa se faz necessário uso de recursos e técnicas para quantificar, classificar e analisar as opiniões e os dados coletados.

4.3 Universo e Amostra da Pesquisa.

Para Vergara (2005) defini-se universo da pesquisa como a população amostral ou amostra, ou seja, definir o conjunto de elementos dentre empresas, pessoas, ou produtos e serviços que possuam as características que sirvam de objetos de estudo.

Foi escolhido como universo da pesquisa o curso de Administração da UFPE-CAA, situado no endereço Rodovia BR-104, km 59, bairro Nova Caruaru, na cidade de Caruaru – PE, devido à importância do curso na região, suprimindo um déficit de vagas públicas de ensino superior, até então ofertadas apenas por instituições privadas, objetivando interiorizar o ensino superior no país.

4.3.1 Cálculo do Tamanho da Amostra

Tomando como base as teorias amostrais desenvolvidas por Hair *et al* (2005) e dados fornecidos pela Coordenação do Curso de Administração do CAA. O cálculo para definição do tamanho da amostra é apresentado abaixo:

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

Com base no quantitativo de alunos regularmente matriculados no curso de Administração na UFPE-CAA no período 2014.1, a população (N) é definida por um quantitativo de 700 usuários. Os valores da população conhecida (p) e a população não conhecida (q) calculada em 0,5 baseada em números adotados em sensores sociais. Além disso o valor crítico (v) foi estimado em 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 248 do total da amostra (n). O cálculo segue abaixo:

$$n = [700 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] : [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (700 - 1) \times (0,005)^2]$$

$$n = 247,97$$

$n \cong 248$ respondentes

Foram coletados 275 questionários válidos.

4.4 Instrumentos de Coleta e Análise dos dados.

A partir do resultado do cálculo do tamanho da amostra necessária, iniciou-se a aplicação dos questionários. A pesquisa é caracterizada por um estudo transversal, devido o levantamento de dados ter ocorrido em uma única etapa, não havendo acompanhamento da evolução da percepção dos usuários ao longo do tempo (HAIR JR *ET AL*, 2005).

A aplicação dos questionários ocorreu no mês de julho de 2014, com aplicação dos questionários nos intervalos das aulas no turno da manhã e da noite com os alunos do curso de Administração da UFPE-CAA.

Como descrito anteriormente o questionário foi desenvolvido com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988). O objetivo principal do questionário foi obter informações em relação às expectativas e percepções, ligadas às cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores, como: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Com o objetivo de explorar o grau de divergência entre as expectativas e as percepções dos respondentes em relação ao serviço prestado pela UFPE-CAA no curso de Administração, de acordo com cada item do instrumento utilizado aplicou-se o Paradigma da Desconfirmação o que resultou em um questionário composto por três blocos. O modelo está disponível no apêndice A desta pesquisa.

O primeiro bloco possui o objetivo de mensurar as expectativas dos respondentes em relação ao curso de Administração oferecido pela UFPE-CAA, o nível de serviço desejado ou considerado ideal. No bloco seguinte o intuito é captar a percepção dos serviços oferecidos pela instituição avaliada. O terceiro bloco busca coletar informações de caracterização dos usuários respondentes, o bloco três é formado por sete afirmativas.

Os dois primeiros blocos são compostos de 20 (vinte) afirmações cada um, utilizando em cada afirmação uma escala intervalar contendo sete alternativas apresentadas da seguinte maneira: 01- discordo totalmente; 02- discordo; 03- discordo parcialmente; 04- nem concordo nem discordo; 05- concordo parcialmente; 06- concordo; 07- concordo totalmente (HAIR JR *ET AL*, 2005).

Foram desenvolvidos e aplicados 275 questionários (com perguntas fechadas com um número limitado de questões) obtendo um retorno total de 275 dos quais 100% (cem por cento) destes foram considerados válidos.

4.4.1 Validade e Pré-Teste do instrumento utilizado.

Anteriormente a aplicação dos questionários, o instrumento de coleta de dados foi submetido ao procedimento de validade de face, seu principal objetivo é que existam contribuições do professor para melhor avaliação e aperfeiçoamento do questionário utilizado.

Para Hair *et al* (2005) para obter melhores resultados, é necessário que os questionários sejam confiáveis, (qualquer pessoa que aplique obtenha os mesmos resultados), sejam válidos (quanto aos dados resultantes de sua aplicação), e possuam vocabulário acessível (com informações claras e objetivas).

Na segunda etapa o questionário foi aplicado como pré-teste com 10 usuários do serviço a ser estudado. Para Malhota (2006) antes de aplicar os questionários é necessário que o instrumento de coleta seja exposto a uma apreciação analítica por uma pequena parte da amostra dos entrevistados, com o objetivo de eliminar potenciais problemas.

Com o objetivo de eliminar uma possível interferência, os resultados dessa etapa não foram considerados na amostra, por se tratar de apenas um meio de melhoria ou adequação do instrumento de coleta de dados.

4.4.2 Procedimentos Estatísticos

Com o objetivo de obter uma visão sistêmica do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, por meio da aplicação da média e desvio padrão. Em relação à ponderação dos dados coletados, foi utilizado o método de análise univariada, onde cada variável da amostra é analisada isoladamente tendo como alvo, as médias referentes a cada elemento.

A escolha é justificada a partir da afirmação de Malhota (2006), onde indica ser a técnica mais adequada quando se possui o objetivo de pesquisar divergências existentes nas preferências dos usuários dos serviços de uma determinada organização, sejam elas freqüentes, médios, ocasionais ou não-usuários. Dessa forma, cada expectativa em relação ao atributo específico foi considerada como referência para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca do mesmo atributo.

Foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010 para que houvesse a tabulação dos dados. Após a tabulação dos dados foi possível avaliar os resultados gerados pela planilha sobre satisfação do serviço ofertado pela UFPE-CAA no curso de Administração. O apêndice B apresenta a tabulação mencionada.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

Capítulo 5

Análise de Dados e Resultados

5.1 Introdução

Este capítulo apresenta a análise dos dados e resultados desta pesquisa por meio da mensuração das expectativas dos clientes em relação a um serviço considerado ideal e suas percepções acerca do serviço experimentado. A análise permitiu medir as lacunas (gaps) existentes entre o serviço desejado e o percebido, permitindo traçar o perfil dos clientes.

5.2 Caracterização da Amostra

Com o objetivo de mencionar o perfil dos usuários do curso de Administração oferecido pela UFPE-CAA que compõe esse estudo, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: sexo, idade, estado civil, renda, se recomendaria e defenderia o curso de Administração oferecido pela UFPE-CAA.

Mesmo não sendo o objetivo principal desse estudo, é importante para estudos posteriores obter informações das características dos respondentes. De acordo com os dados obtidos, de 275 entrevistados, 126 são do sexo masculino correspondendo a 45,8% do total e 149 do sexo feminino correspondendo a 54,2%, conforme a tabela 5.1 apresentada a seguir:

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	149	54,2%
Masculino	126	45,8%

Tabela 5.1: Distribuição dos Participantes por gênero.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2014).

Em relação à faixa etária, do total dos participantes 268 dos entrevistados tinham entre 17 à 35 anos de idade, correspondente a 97,5% do total, 7 entrevistados tinham entre 36 à 53 anos de idade, equivalente a 2,5% do total e nenhum entrevistado tinha mais de 53 anos de idade, conforme demonstra a tabela 5.2 a seguir:

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
Entre 17 e 35 anos	268	97,5%
Entre 36 e 53 anos	7	2,5%
Acima de 53 anos	0	-

Tabela 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo 2014.

Em relação ao estado civil, a coleta de dados apresenta que dos 275 entrevistados, 246 eram solteiros, representando 89,5% do total de entrevistados, 29 eram casados, equivalente a 10,5% do total de respondentes, não houve participante divorciado ou viúvo, conforme é apresentado a seguir na tabela 5.3:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	246	89,5%
Casado	29	10,5%
Divorciado	0	-
Viúvo	0	-

Tabela 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo 2014.

Ao avaliar a renda familiar dos participantes, os dados coletados permitiram verificar que 123 respondentes (44,7%) possuem renda de até R\$ 1.500,00, 109 respondentes (39,6%) possuem renda entre R\$ 1.500,01 à R\$ 3.000,00, os que possuem renda entre R\$ 3.000,01 à R\$ 5.000,00 representam 10,2% (28 respondentes) do total dos participantes e os que possuem renda superior a R\$ 5.000,00 concentra a minoria dos respondentes com 15 participantes (5,5%) do total. A tabela 5.4 apresenta os dados citados:

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$1.500,00	123	44,7%
Até R\$1.500,01 e R\$3.000,00	109	39,6%
Até R\$3.000,01 e R\$5.000,00	28	10,2%
Acima de R\$5.000,00	15	5,5%

Tabela 5.4: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo 2014.

Os entrevistados ao responderem se recomendariam o curso de Administração oferecido pela UFPE-CAA responderam de acordo com uma escala de 1 à 7, onde 1 equivale à discordo totalmente; 2 discordo; 3 discordo parcialmente; 4 nem discordo e nem concordo; 5 concordo parcialmente; 6 concordo e 7 concordo totalmente. Apenas 1 entrevistado discordou totalmente da recomendação, 2 entrevistados discordaram, 4 respondentes discordaram parcialmente, 19 entrevistados nem concordaram e nem discordaram, 50 respondentes concordaram parcialmente, 154 pessoas opinarão em concordar e 45 entrevistados concordaram totalmente. A tabela 5.5 apresenta os dados citados:

EU RECOMENDARIA O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFPE-CAA	TOTAL	%
Discordo totalmente	1	0,4%
Discordo	2	0,7%
Discordo parcialmente	4	1,5%
Nem concordo e nem discordo	19	6,9%
Concordo parcialmente	50	18,1%
Concordo	154	56%
Concordo totalmente	45	16,4%

Tabela 5.5: Distribuição dos Participantes por recomendação do curso.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo 2014.

A penúltima questão perguntava se ouvisse alguém criticando o curso de Administração da UFPE-CAA defenderia ou não. Os entrevistados responderam de acordo com uma escala de 1 à 7, onde 1 equivale à discordo totalmente; 2 discordo; 3 discordo parcialmente; 4 nem discordo e nem concordo; 5 concordo parcialmente; 6 concordo e 7 concordo totalmente. Do total, 4 entrevistados discordaram totalmente da recomendação, 6 entrevistados discordaram, 6 respondentes discordaram parcialmente, 46 entrevistados nem concordaram e nem discordaram, 94 respondentes concordaram parcialmente, 83 pessoas opinarão em concordar e 36 entrevistados concordaram totalmente. A seguir é apresentado um gráfico 5.6 com a demonstração:

EU DEFENDERIA O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFPE-CAA	TOTAL	%
Discordo totalmente	4	1,5%
Discordo	6	2,1%
Discordo parcialmente	6	2,1%
Nem concordo e nem discordo	46	16,7%
Concordo parcialmente	94	34,2%
Concordo	83	30,2%
Concordo totalmente	36	13,2%

Tabela 5.6: Distribuição dos Participantes por defesa do curso.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo 2014.

O último questionamento foi para medir o nível de satisfação dos entrevistados em relação ao curso de Administração da UFPE-CAA. Os respondentes indicaram o nível de satisfação numa escala de 1 à 10. Onde 2 respondentes opinaram por satisfação 1, 3 por satisfação 2, 2 por satisfação 3, 12 por satisfação 4, 21 por satisfação 5, 29 por satisfação 6, 83 por satisfação 7, 84 por satisfação 8, 31 por satisfação 9 e 8 por satisfação 10 conforme é apresentado na tabela 5.7 a seguir:

INDICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO ESCALA DE 1 À 10	TOTAL	%
Satisfação nível 1	2	0,7 %
Satisfação nível 2	3	1,1 %
Satisfação nível 3	2	0,7 %
Satisfação nível 4	12	4,4 %
Satisfação nível 5	21	7,6 %
Satisfação nível 6	29	10,6 %
Satisfação nível 7	83	30,2 %
Satisfação nível 8	84	30,5 %
Satisfação nível 9	31	11,3 %
Satisfação nível 10	8	2,9 %

Tabela 5.7: Distribuição dos Participantes por nível de satisfação do curso.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo 2014.

5.3 Avaliação da Qualidade do Serviço em Estudo

A utilização da ferramenta SERVQUAL permitiu avaliar a qualidade do serviço da UFPE-CAA no curso de Administração a partir da perspectiva dos estudantes, com base nas cinco dimensões da qualidade (confiabilidade, presteza, segurança, empatia, e aspectos tangíveis).

O questionário aplicado foi formado por dois blocos, cada bloco com 20 afirmativas contendo as dimensões da qualidade distribuídas nas afirmações. O bloco um proporcionou analisar as expectativas dos usuários com relação a um serviço ideal. O bloco dois possuía o objetivo de identificar as percepções em relação ao serviço avaliado por essa pesquisa. Dessa forma podemos obter a qualidade do serviço em estudo através da subtração (lacuna) entre as expectativas e percepções dos usuários.

Importante mencionar que existem três possíveis resultados para esses gaps (lacunas). O primeiro resultado pode ser analisado quando as expectativas são menores que a percepção do usuário ($E < P$), indicando um serviço excepcional já que o usuário percebeu um serviço com a qualidade maior do que ele esperava. Outra possibilidade é de haver igualdade entre o serviço esperado e o percebido ($E = P$), nessa situação o serviço é considerado satisfatório. O terceiro resultado apresenta-se quando a percepção

do usuário é inferior a sua expectativa ($E > P$), nesse caso a qualidade do serviço se torna inaceitável para o cliente, o serviço prestado foi inferior ao desejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

A análise referente às expectativas, percepções e divergências existentes em cada atributo, isoladamente são apresentadas a seguir com o objetivo de avaliar às cinco dimensões da qualidade, posteriormente todas as dimensões são avaliadas em grupo para obter uma avaliação em sua totalidade.

5.3.1 Dimensão: Confiabilidade

A seguir a tabela 5.8 é composta pelos atributos relacionados à dimensão da confiabilidade que deram embasamento para formulação das afirmativas constantes no questionário aplicado aos usuários. Em seguida são calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	Confiabilidade	Expectativa	Percepção	GAP
8	Os professores do curso de administração do CAA devem cumprir com as promessas feitas aos alunos.	6,38	4,27	2,11
9	Os funcionários dos setores administrativos (Escolaridade, Biblioteca, Assistente social, entre outros) devem cumprir com as promessas feitas aos alunos.	6,36	4,31	2,05
10	O curso de administração da UFPE-CAA deve inspirar confiança em seus alunos.	6,49	4,66	1,83
MÉDIA GERAL		6,41	4,41	2

Tabela 5.8: Médias dos atributos da dimensão confiabilidade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Referente ao atributo inicial, “Os professores do curso de administração do CAA devem cumprir com as promessas feitas aos alunos”, os dados mostram uma elevada expectativa (média = 5,62 e desvio padrão = 0,96) dos alunos do curso de

Administração. Em relação ao desempenho da UFPE-CAA no curso de Administração a análise demonstra que os usuários estão insatisfeitos tendo como parâmetro o valor da percepção inferior às expectativas (média = 4,27 e desvio padrão = 1,31), o valor de lacuna é considerado alto (média = 2,11) dessa forma verifica-se que a qualidade desse atributo é abaixo da desejada.

O atributo seguinte, “Os funcionários dos setores administrativos (Escolaridade, Biblioteca, Assistente social, entre outros) devem cumprir com as promessas feitas aos alunos”, os dados da expectativa dos alunos em relação a esse atributo foi alta (média = 6,36 e desvio padrão = 1) dos usuários avaliados. A relação de desempenho resulta em usuários insatisfeitos, devido a percepção desse atributo esta abaixo das expectativas (média = 4,31 e desvio padrão = 1,29) e valor de lacuna alto (media = 2,05). A qualidade percebida desse atributo é inferior à desejada.

O terceiro atributo da confiabilidade, “O curso de administração da UFPE-CAA deve inspirar confiança em seus alunos”, obteve valor de expectativa alto (média = 6,49 e desvio padrão = 0,84). A percepção dos usuários desse atributo demonstra alunos insatisfeitos, devido os valores percebidos ser abaixo das expectativas (média = 4,66 e desvio padrão = 1,4), o valor de lacuna é alto, mas foi o que obteve melhor desempenho na dimensão confiabilidade (média = 1,83).

5.3.2 Dimensão: Presteza

A seguir a tabela 5.9 é composta pelos atributos relacionados à dimensão da presteza que deram embasamento para formulação das afirmativas constantes no questionário aplicado aos usuários. Em seguida são calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	Presteza	Expectativa	Percepção	GAP
11	Os professores e funcionários do curso de Administração e da UFPE-CAA devem ser solidários com os problemas e demandas dos alunos.	6,36	4,14	2,22
15	Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem atender os alunos com presteza (não deixar esperar ou evitar espera desnecessária).	6,14	4,54	1,6
MÉDIA GERAL		6,25	4,34	1,91

Tabela 5.9: Médias dos atributos da dimensão presteza.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

De acordo com o atributo inicial, “Os professores e funcionários do curso de Administração e da UFPE-CAA devem ser solidários com os problemas e demandas dos alunos”, os dados mostram uma elevada expectativa (média = 6,36 e desvio padrão = 4,62) dos alunos do curso de Administração. Em relação ao desempenho da UFPE-CAA no curso de Administração a análise demonstra que os usuários estão insatisfeitos tendo como parâmetro o valor da percepção inferior às expectativas (média = 4,14 e desvio padrão = 1,41), o valor de lacuna é considerado alto (média = 2,22) dessa forma verifica-se que a qualidade desse atributo é abaixo da desejada pelos usuários.

O atributo seguinte, “Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem atender os alunos com presteza (não deixar esperar ou evitar espera desnecessária)”, os dados da expectativa dos alunos em relação a esse atributo foi alta (média = 6,14 e desvio padrão = 1,05) dos usuários avaliados. A relação de desempenho resulta em usuários insatisfeitos, devido à percepção desse atributo esta abaixo das expectativas (média = 4,54 e desvio padrão = 1,21) e valor de lacuna alto (media = 1,6). A qualidade percebida desse atributo é inferior à desejada.

5.3.3 Dimensão: Segurança

A seguir a tabela 5.10 é composta pelos atributos relacionados à dimensão da segurança que deram embasamento para formulação das afirmativas constantes no questionário aplicado aos usuários. Em seguida são calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	Segurança	Expectativa	Percepção	GAP
12	A UFPE-CAA deve manter seus registros atualizados (endereço, contatos, informações acadêmicas, telefone entre outros).	6,39	4,31	2,08
14	Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem demonstrar segurança em suas orientações e procedimentos.	6,60	4,94	1,66
18	UFPE-CAA deve proporcionar treinamentos periódicos para seus professores e funcionários.	6,30	4,14	2,16
MÉDIA GERAL		6,43	4,46	1,97

Tabela 5.10: Médias dos atributos da dimensão segurança.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

O primeiro atributo, “A UFPE-CAA deve manter seus registros atualizados (endereço, contatos, informações acadêmicas, telefone entre outros)”, obteve um alto valor de expectativas (média = 6,39 e desvio padrão = 0,94) dos usuários. Em relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerado baixo (média = 4,31 e desvio padrão = 1,53) e valor de lacuna alto (média = 2,08). Assim a análise demonstra a qualidade desse atributo inaceitável pelos respondentes.

O segundo atributo, “Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem demonstrar segurança em suas orientações e procedimentos”, obteve um alto valor de expectativas (média = 6,60 e desvio padrão = 0,75) dos usuários. Em

relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerado baixo (média = 4,94 e desvio padrão = 1,2) e valor de lacuna alto (média = 1,66), porém o menor valor de lacuna da dimensão prestação foi atingido por esse atributo. Assim a análise demonstra a qualidade desse atributo inaceitável pelos respondentes.

O terceiro e último atributo, “UFPE-CAA deve proporcionar treinamentos periódicos para seus professores e funcionários”, obteve um alto valor de expectativas (média = 6,30 e desvio padrão = 0,92) dos usuários. Em relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerado baixo (média = 4,14 e desvio padrão = 1,33) e valor de lacuna alto (média = 2,16). Observa-se que a qualidade percebida desse atributo é inaceitável.

5.3.4 Dimensão: Empatia

A seguir a tabela 5.11 é composta pelos atributos relacionados à dimensão da empatia que deram embasamento para formulação das afirmativas constantes no questionário aplicado aos usuários. Em seguida são calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	Empatia	Expectativa	Percepção	GAP
13	Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem tratar os alunos com educação e cortesia.	6,52	4,6	1,92
19	A UFPE-CAA deve tratar os alunos de forma personalizada.	5,08	3,80	1,28
20	O curso de Administração do CAA deve funcionar em horário conveniente para os alunos.	5,61	4,83	0,78
MÉDIA GERAL		5,74	4,41	1,33

Tabela 5.11: Médias dos atributos da dimensão empatia.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Referente ao atributo inicial, “Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem tratar os alunos com educação e cortesia”, os dados mostram uma elevada expectativa (média = 6,52 e desvio padrão = 0,79) dos alunos do curso de Administração. Em relação ao desempenho da UFPE-CAA no curso de Administração a análise demonstra que os usuários estão insatisfeitos tendo como parâmetro o valor da percepção inferior às expectativas (média = 4,6 e desvio padrão = 1,41), o valor de lacuna é considerado alto (média = 1,92) dessa forma verifica-se que a qualidade desse atributo é abaixo da desejada.

O atributo seguinte, “A UFPE-CAA deve tratar os alunos de forma personalizada”, apresentou elevada expectativa dos alunos (média = 5,08 e desvio padrão = 1,75). A relação de desempenho resulta em usuários insatisfeitos, devido à percepção desse atributo estar abaixo das expectativas (média = 3,8 e desvio padrão = 1,55) e valor de lacuna alto (media = 1,28). A qualidade percebida desse atributo é inferior à desejada.

O terceiro e último atributo, “O curso de Administração do CAA deve funcionar em horário conveniente para os alunos”, obteve um alto valor de expectativas (média = 5,61 e desvio padrão = 1,49) dos usuários. Em relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerado baixo (média = 4,83 e desvio padrão = 1,5) e valor de lacuna baixo (média = 0,78). Observa-se que a qualidade percebida desse atributo é inaceitável.

5.3.5 Dimensão: Tangibilidade

A tabela 5.12 é composta pelos atributos relacionados à dimensão da tangibilidade que deram embasamento para formulação das afirmativas constantes no questionário aplicado aos usuários. Em seguida são calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos gaps e por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	Tangibilidade	Expectativa	Percepção	GAP
1	A Biblioteca do curso de Administração do CAA deve possuir um acervo diversificado.	6,62	4,33	2,29
2	A Biblioteca deve possuir quantidade de exemplares suficientes de cada livro.	6,64	3,31	3,33
3	O curso de Administração do CAA deve ter Laboratórios de pesquisas e Biblioteca com acervos atualizados.	6,68	3,44	3,24
4	O curso de Administração do CAA deve chamar a atenção de forma positiva (instalações físicas modernas e bem decoradas, com acessibilidade ao ambiente físico).	6,27	3,7	2,57
5	Os professores e funcionários do CAA devem se vestir adequadamente (usar roupas compatíveis com a função).	5,33	4,62	0,71
6	Os professores e funcionários do CAA devem cuidar da aparência (cabelos cortados, barba feita, maquiagem e bijuterias discretas).	4,68	4,69	0,01
7	As instalações físicas do curso de Administração do CAA (Salas de aulas, acesso as instalações, Bibliotecas, Laboratórios de pesquisas) devem ser planejadas de acordo com os serviços prestados.	6,22	3,69	2,53
16	A limpeza das Salas de aula, Laboratórios de pesquisa, Biblioteca, Sanitários, entre outros devem ser realizadas periodicamente.	6,52	4,7	1,82
17	A manutenção das Salas de aula, Laboratórios de pesquisa, Biblioteca, Sanitários, entre outros devem ser realizadas periodicamente.	6,54	4,34	2,2
MÉDIA GERAL		6,16	4,09	2,08

Tabela 5.12: Médias dos atributos da dimensão tangibilidade.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

De acordo com o atributo inicial, “A Biblioteca do curso de Administração do CAA deve possuir um acervo diversificado”, os dados mostram uma elevada expectativa (média = 6,62 e desvio padrão = 0,93) dos alunos do curso de

Administração. Em relação ao desempenho da UFPE-CAA no curso de Administração a análise demonstra que os usuários estão insatisfeitos tendo como parâmetro o valor da percepção inferior às expectativas (média = 4,33 e desvio padrão = 1,47), o valor de lacuna é considerado alto (média = 2,29) dessa forma verifica-se que a qualidade desse atributo é abaixo da desejada pelos usuários.

O segundo atributo, “A Biblioteca deve possuir quantidade de exemplares suficientes de cada livro”, obteve um alto valor de expectativas (média = 6,64 e desvio padrão = 0,85) dos usuários. Em relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerado alto (média = 3,31 e desvio padrão = 1,49) e valor de lacuna alto (média = 3,33). Assim a análise demonstra a qualidade desse atributo inaceitável pelos respondentes.

O terceiro atributo, “O curso de Administração do CAA deve ter Laboratórios de pesquisas e Biblioteca com acervos atualizados”, obteve um alto valor de expectativas (média = 6,68 e desvio padrão = 0,73) dos usuários. Em relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerado baixo (média = 3,44 e desvio padrão = 1,64) e valor de lacuna alto (média = 3,24). Observa-se que a qualidade percebida desse atributo é inaceitável.

O quarto atributo, “O curso de Administração do CAA deve chamar a atenção de forma positiva (instalações físicas modernas e bem decoradas, com acessibilidade ao ambiente físico)”, os dados da expectativa dos alunos em relação a esse atributo foram altos (média = 6,27 e desvio padrão = 1,03), dos usuários avaliados. A relação de desempenho resulta em usuários insatisfeitos, devido à percepção desse atributo esta abaixo das expectativas (média = 3,7 e desvio padrão = 1,57) e valor de lacuna alto (média = 2,57). A qualidade percebida desse atributo é inferior à desejada.

O atributo seguinte (quinto), “Os professores e funcionários do CAA devem se vestir adequadamente (usar roupas compatíveis com a função)”, os dados das expectativas dos alunos em relação a esse atributo foi alta (média = 5,33 e desvio padrão = 1,41) dos usuários avaliados. A relação de desempenho resulta em usuários insatisfeitos, devido à percepção desse atributo esta abaixo das expectativas (média = 4,62 e desvio padrão = 1,4) e valor de lacuna baixo (média = 0,71). A qualidade percebida desse atributo é inferior à desejada.

O sexto atributo, “Os professores e funcionários do CAA devem cuidar da aparência (cabelos cortados, barba feita, maquiagem e bijuterias discretas)”, obteve um valor de expectativas considerável (média = 4,68 e desvio padrão = 1,53) dos usuários. Em relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerável (média = 4,69 e desvio padrão = 1,33) e valor de lacuna baixo (média = 0,01). Assim a análise demonstra a qualidade desse atributo é classificada como excepcional, porém com uma lacuna de 0,01.

O atributo seguinte (sétimo), “As instalações físicas do curso de Administração do CAA (Salas de aulas, acesso as instalações, Bibliotecas, Laboratórios de pesquisas) devem ser planejadas de acordo com os serviços prestados”, os dados da expectativa dos alunos em relação a esse atributo foi alta (média = 6,22 e desvio padrão = 0,98) dos usuários avaliados. A relação de desempenho resulta em usuários insatisfeitos, devido à percepção desse atributo esta abaixo das expectativas (média = 3,69 e desvio padrão = 1,51) e valor de lacuna alto (media = 2,53). A qualidade percebida desse atributo é inferior à desejada.

O oitavo atributo, “A limpeza das Salas de aula, Laboratórios de pesquisa, Biblioteca, Sanitários, entre outros devem ser realizadas periodicamente”, obteve um alto valor de expectativas (média = 6,52 e desvio padrão = 0,86) dos usuários. Em relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerado alto (média = 4,7 e desvio padrão = 1,51) e valor de lacuna alto (média = 1,82). Assim a análise demonstra a qualidade desse atributo inaceitável pelos respondentes.

O nono e último atributo, “A manutenção das Salas de aula, Laboratórios de pesquisa, Biblioteca, Sanitários, entre outros devem ser realizadas periodicamente”, obteve um valor de expectativas considerável (média = 6,54 e desvio padrão = 0,78) dos usuários. Em relação à percepção dos usuários desse atributo foi considerável (média = 4,34 e desvio padrão = 1,55) e valor de lacuna alto (média = 2,2). Assim a análise demonstra a qualidade desse atributo classificada como inaceitável.

5.3.6 Análise das Cinco Dimensões

A tabela 5.13 contém todas as dimensões da qualidade que foram utilizadas na elaboração das afirmações dos questionários aplicados aos usuários da UFPE-CAA no

curso de Administração. A partir da média desses das avaliações dos atributos das dimensões foi calculado a média das expectativas e percepções, dos gaps, e a qualidade do serviço em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	CONFIABILIDADE	6,41	4,41	2
02	PRESTEZA	6,25	4,34	1,91
03	SEGURANÇA	6,43	4,46	1,97
04	EMPATIA	5,74	4,41	1,33
05	TANGIBILIDADE	6,16	4,09	2,08
MÉDIA GERAL		6,2	4,34	1,86

Tabela 5.13: Médias das Dimensões da Qualidade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

A partir da tabela elaborada com as médias das dimensões da qualidade podemos analisar cada item, a dimensão da confiabilidade é avaliada pelos usuários como muito relevante, um serviço precisa ser prestado de forma confiável, visto que as expectativas dos usuários apresentam um valor médio elevado. De acordo com a tabela 5.13 a média de percepção dos usuários do curso de Administração da UFPE-CAA foi menor que a média de expectativas com uma lacuna (média = 2), o resultado da análise informa que os serviços a partir da confiabilidade estão abaixo das expectativas dos estudantes.

Ao analisar a dimensão presteza, verifica-se que existe uma elevada expectativa referente a essa dimensão (média = 6,25), porém os usuários do curso de Administração percebem essa dimensão com uma média abaixo das expectativas (média = 4,34) com gap (media = 1,91). O resultado dessa dimensão indica que o serviço prestado pela UFPE-CAA no curso de Administração foi abaixo da expectativa esperada pelos alunos.

Na dimensão segurança se revela o maior índice de expectativas dos usuários (média = 6,43). As percepções dos usuários nessa dimensão também foram as mais altas (média = 4,46) com gap (média = 1,97). A análise dessa dimensão demonstra que a percepção dos estudantes em relação ao serviço prestado pela instituição é abaixo da expectativa.

Em relação à dimensão empatia, os respondentes avaliaram como a de menor média em expectativas (média = 5,74) em relação aos usuários. A percepção dos usuários do curso em relação à dimensão empatia foi abaixo da percepção (média = 4,41) com gap (média = 1,33), entre as dimensões avaliadas a empatia foi a que obteve menor gap. A avaliação dessa dimensão classifica o serviço prestado como abaixo da expectativa esperada pelos estudantes.

A dimensão tangibilidade possui um alto grau de expectativas (média = 6,16) os aspectos tangíveis são importantes na avaliação do serviço pelos usuários, a percepção da dimensão tangibilidade foi a menor media obtida entre as dimensões avaliadas (média = 4,09) com gap (média = 2,08). Pode-se afirmar que a qualidade a partir dessa dimensão foi tida como abaixo da esperada pelos alunos.

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

Capítulo 6

Conclusões

6.1 Introdução

O presente capítulo é formado pelas conclusões, implicações gerenciais e limitações, referente a esse estudo, por fim é apresentado sugestões para novas pesquisas.

6.2 Conclusões e Implicações Gerenciais

As cinco Dimensões da Qualidade foram avaliadas pelos estudantes na seguinte ordem de importância de acordo com suas expectativas: segurança, confiabilidade, presteza, tangibilidade e empatia. Para cada organização, de acordo com o serviço prestado, as Dimensões da Qualidade são avaliadas de formas distintas, nesse sentido faz-se necessário conhecer as expectativas dos usuários para definir a ordem de importância de cada Dimensão da Qualidade gerando base para priorizar a atendimento a cada expectativa dos usuários.

O presente estudo buscou avaliar a qualidade na prestação de serviços do curso de Administração oferecido pela UFPE-CAA, localizada cidade de Caruaru – PE, de acordo com a visão dos usuários dessa localidade. O principal objetivo do estudo foi medir as expectativas e percepções dos usuários em relação à qualidade do serviço, com o intuito de identificar as lacunas exigentes, ou seja, as divergências encontradas entre o que os consumidores esperam de um serviço considerado como ideal para atender suas expectativas e como eles avaliam o serviço percebido.

Os resultados obtidos na pesquisa foram comparados com base nas cinco Dimensões da Qualidade, distribuídas entre os vinte atributos que formam o questionário aplicado aos usuários do curso. De acordo com análise dos dados, a percepção do serviço oferecido pela UFPE-CAA, especificamente no curso de Administração foi considerada abaixo das expectativas dos respondentes, visto que as

percepções foram, quase em sua totalidade, inferiores as expectativas dos estudantes, a média de percepção 4 indica concordância em parte com as expectativas.

Em relação às dimensões avaliadas, segurança e confiabilidade obtiveram o maior índice de expectativas em ordem de importância, as percepções de acordo com o grau de importância, revelam que segurança, foi a dimensão que obteve o melhor desempenho nas percepções acima da média, porém com resultado abaixo da expectativa dos alunos. A confiabilidade definida na literatura como a mais importante atingiu o segundo lugar de importância não só na expectativa, mas também na percepção, empatada com a dimensão da empatia, porém também com a percepção dos alunos abaixo de suas expectativas.

A dimensão da empatia obteve a menor média de expectativas, porém o desempenho relacionado às percepções obteve um empate com o segundo lugar em relação, a dimensão da confiabilidade. A divergência (gaps) da dimensão empatia obteve media de 1,33, o menor gap das cinco dimensões que ficaram próximos de média 2, empatia é a dimensão com melhor rendimento da organização. Um dos atributos que ficou abaixo da média 4 em relação as percepções é o atributo 19 (A UFPE-CAA deve tratar os alunos de forma personalizada). A dimensão empatia obteve resultado no serviço avaliado pelos estudantes abaixo de suas expectativas.

A dimensão presteza foi relacionada apenas com dois atributos, menor quantitativo comparando com as outras dimensões, seu desempenho, a avaliação das percepções ficou igual à média, o gap dessa dimensão foi de 1,91 ocupando o segundo lugar no rendimento dos serviços prestados. Obteve resultado abaixo das expectativas dos alunos.

A dimensão aspectos tangíveis obteve media de expectativa superior a seis, e a média de percepção ficou com o menor desempenho de todas as dimensões, obteve a maior média de gap do estudo. Quatro atributos da dimensão tangibilidade obtiveram média de percepção inferior a quatro, atributo 2, 3, 4 e 7. O resultado dessa dimensão indica que o serviço oferecido esta abaixo das expectativas dos alunos. O único atributo que foi analisado como satisfatório foi o atributo 6 (tangibilidade/Os professores e funcionários do CAA devem cuidar da aparência (cabelos cortados, barba feita, maquiagem e bijuterias discretas) com gap de 0.01.

Fica evidente a necessidade de planos organizacionais com o objetivo de melhorar a satisfação dos serviços prestados pela UFPE-CAA no curso de Administração, planos de melhorias internas e melhorias que atendam as expectativas dos usuários. Os aspectos tangíveis precisam ser priorizados, menor rendimento de acordo com o estudo, as demais dimensões possuem elevada taxa de expectativas com percepção de qualidade abaixo da esperada pelos alunos.

6.3 Limitações do Estudo.

Entre as limitações do estudo podemos destacar a análise do curso de Administração não representa a UFPE-CAA como um todo, impossibilitando de analisar a instituição como um todo.

A validade de face é considerada subjetiva uma vez que leva em consideração apenas o julgamento e a experiência do pesquisador (HAIR *ET AL*, 2005).

6.4 Sugestões para Estudos Futuros

A presente seção apresenta propostas para futuros estudos e abrangem as dificuldades encontradas neste estudo. Inicialmente recomenda-se um estudo levando em consideração todos os cursos da UFPE-CAA.

Uma segunda sugestão seria um estudo comparativo entre as instituições de ensino superior na região, com o objetivo de comparar o desempenho das organizações em questão.

Por fim, sugere-se que esse trabalho seja utilizado em estudos posteriores, devido à importância do tema. Os serviços ocupam posição de destaque na economia e o setor de educação possui grande importância na formação de profissionais para o mercado de trabalho e desenvolvimento pessoal.

Referências

ALVES, F. F. SANTOS, P. H. C. **Qualidade Total na Prestação de Serviços: Ideal** Auto Center Lins/SP. São Paulo: Unisalesiano, 2010.

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

CARVALHO, M. M. *et al.* **Gestão da Qualidade: teorias e casos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

FEIGENBAUM, Armand Vallin. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS; M. J. **Administração de Serviços: Operções, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2011.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A estruturação do processo de auto-avaliação de IES: uma contribuição para a gestão educacional. In: XXIII ENEGEP, 2003. **Anais...** Ouro Preto: ABEPRO, 2003. CD-ROM.

FRIGA, P. N.; BETTIS. R.A.; SULLIVAN, R. S. Mudanças no Ensino em Administração: Novas Estratégias para o Século XXI. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo,v.44, n.1, jan-março, 2004. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/>>. Acesso em: 3 junho 2014.

GAITHER, N. FRAIZER, G. **Administração da produção e operações**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.5, n.2, p. 57-63, mar./abril. 1995.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR Jr., J.F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARGREAVES, L.; ROSE, R; RENATO L. *et al.* **Qualidade em prestação de serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto 2013**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 3 maio, 2014.

INPE – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2012**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 5 maio, 2014.

JORDÃO, M. **GEIA-Grupo de Estudos Interdisciplinares do Imaginário no Agreste**. Caruaru, 2013. Disponível em: <www.facebook.com/geiaufpe>. Acesso em: 25 maio, 2014.

KALTENECKER, E; QUEIROZ, R. **Qualidade Segundo Garvin**. 1 ed. São Paulo: Annablume, 1995.

LANA, R. A, SEVERO; T. L; Análise da qualidade dos serviços: estudo de caso em uma escola de ensino médio de Blumenau. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.24-37, sem II, 2009. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br>>. Acesso em: 2 maio 2014.

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

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCINDA, M. A. **Qualidade:** Fundamentos e práticas para cursos de graduação. 1 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação aplicada. 4 ed. . Rio Grande do Sul: Bookman, 2006.

MARTINS, P. G; LAUGENI, F. P. **Administração da Produção.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MINISTERIO DA EDUCAÇÃO, **Portal Brasil.** Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/>>. Acesso em: 15 maio, 2014.

MOREIRA, D. A. **Administração da Produção e Operações.** 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

OLIVEIRA, M. A. L. **Qualidade: O desafio da pequena e média empresa.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

OLIVEIRA, O.J. *et al.* **Gestão Da Qualidade:** Tópicos Avançados. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2006.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **JournalofRetailing**, v.64, n.1, p. 12-40, Spring 1988.

PHILIP, K.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de services profissionais:** Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

RIBEIRO; E. L.; NETO, P. L. O. C.; OLIVEIRA, J. A. O papel da Gestão da Qualidade nas Instituições de Ensino Superior - IES. In: Congresso Brasileiro de Sistemas, 4, 2008. São Paulo. **Anais...** Franca. Centro Universitário de Franca.

TURETA *et al.* Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programadores de Pós-Graduação em Administração, 2, 2006. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/>>. Acesso em: 2 junho 2014.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 1 ed São Paulo: Atlas, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 5 ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2011.

Apêndice A – Questionário de Pesquisa.

14. Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA demonstram segurança em suas orientações e procedimentos.
- 1 2 3 4 5 6 7
15. Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA atendem os alunos com presteza (não deixar esperar ou evitar espera desnecessária).
- 1 2 3 4 5 6 7
16. A limpeza das Salas de aula, Laboratórios de pesquisa, Biblioteca, Sanitários, entre outros são realizadas periodicamente.
- 1 2 3 4 5 6 7
17. A manutenção das Salas de aula, Laboratórios de pesquisa, Biblioteca, Sanitários, entre outros são realizadas periodicamente.
- 1 2 3 4 5 6 7
18. A UFPE-CAA proporciona treinamentos periódicos para seus professores e funcionários.
- 1 2 3 4 5 6 7
19. A UFPE-CAA trata os alunos de forma personalizada.
- 1 2 3 4 5 6 7
20. O curso de Administração do CAA funciona em horário conveniente para os alunos.
- 1 2 3 4 5 6 7

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?
- Masculino
- Feminino
2. Qual é a sua idade?
- De 17 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)
- Vivo (a)

4. Indique a renda mensal de sua família:

- Até R\$1.500,00
- Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00
- Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00
- Acima de R\$5.000,00

5. Eu recomendaria o curso de Administração da UFPE-CAA para outras pessoas.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

6. Caso ouvisse alguém criticando o curso de Administração da UFPE-CAA eu o defenderia.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

7. Numa escala de 01 (insatisfeito) a 10 (satisfeito) indique o seu nível de satisfação com o curso de Administração da UFPE-CAA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Agradecemos a sua colaboração.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRISTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário do serviço da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho do serviço de ensino superior prestado por uma universidade ideal. LEVE EM CONSIDERAÇÃO APENAS O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRISTE. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. A Biblioteca do curso de Administração do CAA deve possuir um acervo diversificado.

1 2 3 4 5 6 7

2. A Biblioteca deve possuir quantidade de exemplares suficientes de cada livro.

1 2 3 4 5 6 7

3. O curso de Administração do CAA deve ter Laboratórios de pesquisas e Biblioteca com acervos atualizados.

1 2 3 4 5 6 7

4. O curso de Administração do CAA deve chamar a atenção de forma positiva (instalações físicas modernas e bem decoradas, com acessibilidade ao ambiente físico).

1 2 3 4 5 6 7

5. Os professores e funcionários do CAA devem se vestir adequadamente (usar roupas compatíveis com a função).

1 2 3 4 5 6 7

6. Os professores e funcionários do CAA devem cuidar da aparência (cabelos cortados, barba feita, maquiagem e bijuterias discretas).
 1 2 3 4 5 6 7
7. As instalações físicas do curso de Administração do CAA (Salas de aulas, acesso as instalações, Bibliotecas, Laboratórios de pesquisas) devem ser planejadas de acordo com os serviços prestados.
 1 2 3 4 5 6 7
8. Os professores do curso de Administração do CAA devem cumprir com as promessas feitas aos alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
9. Os funcionários dos setores administrativos (Escolaridade, Biblioteca, Assistente social, entre outros) devem cumprir com as promessas feitas aos alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
10. O curso de Administração da UFPE-CAA deve inspirar confiança em seus alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
11. Os professores e funcionários do curso de Administração e da UFPE-CAA devem ser solidários com os problemas e demandas dos alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
12. A UFPE-CAA deve manter seus registros atualizados (endereço, contatos, informações acadêmicas, telefone entre outros).
 1 2 3 4 5 6 7
13. Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem tratar os alunos com educação e cortesia.
 1 2 3 4 5 6 7
14. Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem demonstrar segurança em suas orientações e procedimentos.
 1 2 3 4 5 6 7

15. Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA devem atender os alunos com presteza (não deixar esperar ou evitar espera desnecessária).
 1 2 3 4 5 6 7
16. A limpeza das Salas de aula, Laboratórios de pesquisa, Biblioteca, Sanitários, entre outros devem ser realizadas periodicamente.
 1 2 3 4 5 6 7
17. A manutenção das Salas de aula, Laboratórios de pesquisa, Biblioteca, Sanitários, entre outros devem ser realizadas periodicamente.
 1 2 3 4 5 6 7
18. A UFPE-CAA deve proporcionar treinamentos periódicos para seus professores e funcionários.
 1 2 3 4 5 6 7
19. A UFPE-CAA deve tratar os alunos de forma personalizada.
 1 2 3 4 5 6 7
20. O curso de Administração do CAA deve funcionar em horário conveniente para os alunos.
 1 2 3 4 5 6 7

Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário dos serviços prestados pela UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE) UFPE-CAA leia com atenção as afirmações abaixo. Assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. A Biblioteca do curso de Administração do CAA possui um acervo diversificado.
 1 2 3 4 5 6 7

2. A Biblioteca possui quantidade de exemplares suficientes de cada livro.
 1 2 3 4 5 6 7
3. O curso de Administração do CAA possui Laboratórios de pesquisas e Biblioteca com acervos atualizados.
 1 2 3 4 5 6 7
4. O curso de Administração do CAA chama a atenção de forma positiva (instalações físicas modernas e bem decoradas, com acessibilidade ao ambiente físico).
 1 2 3 4 5 6 7
5. Os professores e funcionários do CAA se vestem adequadamente (usar roupas compatíveis com a função).
 1 2 3 4 5 6 7
6. Os professores e funcionários do CAA cuidam da aparência (cabelos cortados, barba feita, maquiagem e bijuterias discretas).
 1 2 3 4 5 6 7
7. As instalações físicas do curso de Administração do CAA (Salas de aulas, acesso as instalações, Bibliotecas, Laboratórios de pesquisas) são planejadas de acordo com os serviços prestados.
 1 2 3 4 5 6 7
8. Os professores do curso de Administração do CAA cumprem com as promessas feitas aos alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
9. Os funcionários dos setores administrativos (Escolaridade, Biblioteca, Assistente social, entre outros) cumprem com as promessas feitas aos alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
10. O curso de Administração da UFPE-CAA inspira confiança em seus alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
11. Os professores e funcionários do curso de Administração e da UFPE-CAA são solidários com os problemas e demandas dos alunos.
 1 2 3 4 5 6 7
12. A UFPE-CAA mantém seus registros atualizados (endereço, contatos, informações acadêmicas, telefone entre outros).
 1 2 3 4 5 6 7
13. Os professores e funcionários do curso de Administração do CAA tratam os alunos com educação e cortesia.
 1 2 3 4 5 6 7