



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

**JEFFERSON DE BRITO LIRA**

Campina Grande-PB, 2013

**JEFFERSON DE BRITO LIRA**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Campina Grande – PB, 2013

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Jefferson de Brito Lira  
**Aluno**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.  
**Professor Orientador**

---

Ana Cecília F. de Vasconcelos, M.Sc.  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – PB, 2013.

**JEFFERSON DE BRITO LIRA**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
DA UFCG**

**Relatório aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.  
Orientador

---

Helltonn Winicius Patricio Maciel, Mestre  
Examinador

---

Darcon Sousa, Dr.  
Examinador

Campina Grande – PB, 2013.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que não me abandonou e permaneceu comigo nos momentos de desespero e sofrimento, e esta vitória é dele com todo merecimento.

A minha mãe, Maria Cleide Pontes de Brito Lira, que é para mim o meu bem mais precioso, que nunca me abandonou e esteve comigo em todos os momentos de dificuldades, tendo paciência e me tranquilizando nos momentos difíceis.

Ao meu pai, José Batista de Lira Filho, outro bem precioso, que sempre esteve ao meu lado e nunca poupou esforços por mim. Um verdadeiro exemplo de pai.

Ao meu irmão, José Batista de Lira Neto, meu companheiro e amigo.

Ao meu professor e orientador, Elmano Pontes Cavalcanti, que sempre me elogiou e valorizou minhas qualidades, também agradeço pela disposição, paciência e apoio neste trabalho final.

A todos os professores que contribuíram para a minha formação repassando um pouco do seu conhecimento e sabedoria. Agradeço a todos de coração que deixaram um pouco de cada um na minha vida acadêmica e agora na minha vida profissional.

Aos meus familiares, tios e avós que me acompanharam e me incentivaram. A minha namorada Elaine que me apoiou que me ajudou, e escutou minhas lamentações e sofrimentos na realização desse trabalho.

A todos os meus amigos que sempre estiveram comigo no decorrer desse curso e com eles passei muitas situações e momentos de alegria e tristezas, especialmente aos amigos Wendell, Ana Paula e Suelen.

A todos que responderam este questionário, o meu sincero agradecimento.

Agradeço a todos.

LIRA, J.B. **Avaliação da qualidade em serviços no Curso de Administração da UFCG.** 70 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

## RESUMO

Nos últimos anos, o setor de serviços tornou-se o mais importante segmento econômico em muitos países. Com a economia globalizada há uma quantidade maior de serviços à disposição do cliente, as pessoas não estão dispostas a pagar por serviços ruins e sim por aqueles que apresentem uma ótima qualidade. Diante disso, existe a necessidade de avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas empresas. Os serviços considerados nesse estudo se referem com maior ênfase ao ensino superior, o qual apresenta inúmeros problemas. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo geral: Analisar, na opinião dos alunos, a qualidade do Curso de Administração da UFCG. O método utilizado foi o exploratório-descritivo, com abordagem quantitativa, onde os dados foram obtidos e analisados estatisticamente através de *software*. O público alvo correspondeu aos alunos do Curso de Administração da UFCG que já estejam da metade para o final do curso. A pesquisa foi conduzida utilizando amostragem por conveniência, obtendo 79 respondentes. O instrumento de pesquisa utilizado no presente estudo foi um questionário desenvolvido e baseado no Modelo SERVQUAL. Entre os principais resultados em relação as médias: em todas as variáveis, a qualidade encontrada foi inferior a desejada pelos alunos; não houve nenhuma ocorrência de nível alto de qualidade. De maneira geral, a qualidade dos serviços encontrada foi média, com tendência para o nível baixo.

**Palavras-chave:** Qualidade, Avaliação, Serviço, Servqual.

LIRA, J.B. **Avaliação da qualidade em serviços no Curso de Administração da UFCG.** 70 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

## ABSTRACT

In recent years, the service sector has become the most important economic sector in many countries. With the global economy there is a greater amount of services available to the client, people are not willing to pay for bad services but to those that have a great quality. Therefore, there is a requirement of assessment about the services qualities provided by companies. Services considered in this study relate with greater emphasis on higher education, which presents numerous problems. This way, this study aimed to: Analyze, by the opinion of the students, the quality of the Administration Course of UFCG. The method used was the descriptive exploratory with quantitative approach, where the data were collected and statistically analyzed through software. The audience responded to the students of Administration UFCG that are already half for the end of the course. The research was conducted using convenience sampling, obtaining 79 respondents. The survey instrument used in this study was a questionnaire developed and based on the SERVQUAL model. Among the main results regarding the average: for all variables, found the quality was less than desired by the students, there were no occurrences of high level of quality. In general, the quality of service was found to average tendency to low level.

**Keywords:** Quality, Evaluation, Service, Servqual.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Qualidade percebida em serviços	30
Figura 2 – Modelo “ Gap” de Qualidade dos serviços	38

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Dimensões da Qualidade	31
Quadro 02 – A Classif. das frases do Servqual seg. cada dimensão da Qualid.	40
Quadro 03 – Resultado das Variáveis da dimensão Tangibilidade	49
Quadro 04 – Resultado das Variáveis da dimensão Confiabilidade	51
Quadro 05 – Resultado das Variáveis da dimensão Presteza	52
Quadro 06 – Resultado das Variáveis da dimensão Segurança	54
Quadro 07 – Resultado das Variáveis da dimensão Empatia	55
Quadro 08 – Dimensões da Qualidade em Serviços	57

## **LISTA DE GRÁFICO**

Gráfico 1 – Evolução da admissão em empregos formais – 1º Sem/2011

35

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivo Específico</b>	<b>14</b>
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>17</b>
2.1 EDUCAÇÃO SUPERIOR	17
<b>2.1.1 Panorama Geral</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2 Problemas</b>	<b>19</b>
2.2 SERVIÇOS	21
<b>2.2.1 Características dos Serviços</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2 Gestão dos Serviços</b>	<b>24</b>
<b>2.2.3 Qualidade</b>	<b>25</b>
<b>2.2.3.1 Qualidade em Serviços</b>	<b>29</b>
<b>2.2.4 Satisfação</b>	<b>32</b>
<b>2.2.5 Importância do Setor de Serviços</b>	<b>34</b>
2.3 MODELO SERVQUAL	36
<b>2.3.1 Causas Potenciais das Falhas na Qualidade de Serviços</b>	<b>36</b>
<b>2.3.2 Medindo a Qualidade em serviços - a Escala Servqual</b>	<b>38</b>
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>42</b>
3.1 MÉTODO	42
3.2 UNIDADE de ANÁLISE, UNIVERSO e AMOSTRA	42
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA	43

3.4 DEFINIÇÃO OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS E DIMENSÕES DA PESQUISA	44
3.5 ESTRATÉGIA DA PESQUISA	46
3.6 PROCESSAMENTO DOS DADOS	46
3.7 TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS	46
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>47</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>58</b>
<b>5.1 Limitações</b>	<b>61</b>
<b>5.2 Sugestões</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE I</b>	<b>66</b>

# 1. INTRODUÇÃO

---

Atualmente, vive-se em uma sociedade contemporânea pós-industrial onde o setor de serviços é responsável pela melhoria da qualidade de vida das pessoas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011). Hoje em dia temos serviços de lazer, de saúde, de transporte, de educação, de emergência, entre outros; o consumo desses serviços reflete o desejo de uma vida mais confortável e feliz para as pessoas.

A economia atual é movida pelo setor de serviços, sendo este principal responsável pela criação de empregos e pelo crescimento dos negócios no mundo globalizado. Diante disso é um setor indispensável para o crescimento mundial, pois os setores agrícola e manufatureiro dependem do trabalho de varias empresas de serviço.

Diante dessa importância para as pessoas e para a economia, as empresas de serviços devem buscar sempre a melhoria nos serviços como fonte de vantagem competitiva. Sendo a qualidade a vantagem a ser estimulada, pois, em condições normais, a satisfação do cliente está atrelada a qualidade percebida na prestação do serviço.

A qualidade é a garantia que a empresa repassa para o cliente, quando o mesmo consome o serviço. O cliente é o valor principal para qualquer organização e fonte de retorno financeiro, sendo as empresas responsáveis por prestar um serviço de qualidade como forma de fidelizar e satisfazer o cliente e consequentemente alcançar sucesso no mercado.

Neste trabalho será visto que as organizações precisam avaliar a qualidade dos seus serviços através de métodos, que garantam identificar as percepções dos clientes sobre os serviços prestados, assim como as falhas e possíveis melhorias. Diante dessa postura a qualidade é o fator primordial para as empresas de serviços continuarem crescendo, e os clientes buscarem cada vez mais serviços impulsionando a economia.

O setor Educacional analisado neste trabalho tem crescido rapidamente nos últimos anos no Brasil, e à medida que se desenvolve, maior será a demanda por mecanismos de avaliação da qualidade aptos a orientar os alunos e docentes nos processos de escolha e aprimoramento dos serviços educacionais.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, o setor de serviços tornou-se o mais importante segmento econômico em muitos países. Segundo Grönroos (1993 *apud* Tureta; Rosa; Oliveira, 2007), existem muitas razões que explicam o crescimento da economia de serviços. Entre estas, podem-se citar a natureza dos negócios, às mudanças na sociedade, às atitudes das pessoas e ao seu padrão de vida. A economia de serviços inclui muitas atividades e constitui grande parte do Produto Interno Bruto Mundial. Dessa forma, o setor de serviços desempenha um papel fundamental na criação de empregos e na geração de renda, tornando-se assim a locomotiva do mundo contemporâneo.

Para um bom desempenho do setor de serviços, torna-se fundamental a busca pela qualidade onde se destaca a sua importância nas organizações de serviços. É necessário investir na qualidade como forma de garantir o sucesso e a sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. A empresa como um todo deve priorizar o alto grau de qualidade com que seus serviços são oferecidos aos clientes.

Como afirmam Brown, Churchill Jr. e Peter (1993 *apud* Tureta; Rosa; Oliveira, 2007), “em ambientes competitivos, uma preocupação central para a conquista de vantagens comparativas é a qualidade do serviço”.

Um requisito fundamental para se obter o sucesso empresarial é oferecer qualidade superior nos serviços.

Com a economia globalizada há uma quantidade maior de serviços à disposição do cliente, este ficou mais consciente e mais exigente, passando a escolher empresas que detenham os melhores serviços a preços mais competitivos. As pessoas não estão dispostas a pagar por serviços ruins e sim por aqueles que apresentem uma boa qualidade, isso faz com que os empresários repensem suas práticas empresariais e se preocupem com a sua avaliação.

A avaliação dos serviços aqui considerados se refere com maior ênfase ao ensino superior, o qual apresenta inúmeros problemas. Entre estes destaca-se a evasão e a demanda.

Em um estudo realizado pela Secretaria de Educação Superior Comissão Especial de Estudo de Evasão, 1997 *apud* Corrêa; Viana e Miura (2004), abrangendo 53 instituições de nível superior brasileiras, foi identificado:

Diferenças de porcentagem de diplomação, retenção e evasão para as áreas do conhecimento. A área de ciências da saúde apresentou uma porcentagem de evasão de 22,56%; a de ciências agrárias, de 30,27%; de ciências sociais aplicadas de 37,53%; de engenharias de 43,99%; de ciências humanas de 46%; de ciências biológicas de 45,2%; de lingüística, letras e artes de 49,91% e a de ciências exatas e da terra de 59%. Neste mesmo estudo observou-se que o curso de administração possui taxa média de evasão de 41,66%.

Além disso, a entrada de novos participantes, produtos e serviços no mercado, tem alterado consideravelmente a demanda já existente nas empresas. Isso também tem ocorrido no setor de ensino, onde as instituições privadas e públicas não conseguem completar todas as vagas disponibilizadas (Pires e Cavalcanti, 2012). Percebe-se essa realidade, por exemplo, no relato de um dirigente de uma instituição privada, quando afirmou “*enquanto antigamente sobrava candidato, atualmente sobra vaga*” (Cavalcanti, 2008; 2009).

Diante do exposto, torna-se necessário uma análise da qualidade da educação superior no país e mais especificamente do curso de administração, para que melhorias surjam de forma que possam contribuir para melhorar essa realidade. Índices elevados de evasão e de baixa demanda, normalmente estão relacionados à baixa qualidade dos cursos.

A qualidade de um curso pode ser mensurada através de várias perspectivas, entre estas, pode-se consultar a opinião dos alunos.

Diante desse contexto, é oportuno questionar: Qual é, na opinião dos alunos, a qualidade do Curso de Administração da UFCG?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo geral: Analisar, na opinião dos alunos, a qualidade do Curso de Administração da UFCG.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Levantar dados e analisar a qualidade na perspectiva da tangibilidade;
- Levantar dados e analisar a qualidade na perspectiva da confiabilidade;
- Levantar dados e analisar a qualidade na perspectiva da presteza;
- Levantar dados e analisar a qualidade na perspectiva da segurança;
- Levantar dados e analisar a qualidade na perspectiva da empatia.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Os diversos serviços existentes estão presentes na vida das pessoas todos os dias, a economia mundial atual depende do setor de serviços. Os demais setores como a agricultura e a manufatura são importantes, mas, historicamente vêm perdendo espaço para o setor de serviços.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 27) “é imperativo reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas parte integrante da sociedade; estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional”. Diante dessa importância, torna-se igualmente relevante o desenvolvimento de esforços no sentido de avaliar a qualidade dos serviços das organizações, para que o mesmo continue trazendo ganhos para a economia.

Complementando, Berry *apud* Coimbra (2005, p. 4) “ressalta que todo mundo, sai perdendo quando a qualidade dos serviços é baixa, e defende que é mais lucrativo e divertido implantar a excelência em serviços como forma de melhorar as perspectivas de futuro da empresa”. A busca por uma alta qualidade é fator primordial para um serviço eficaz e retorno financeiro desejado.

As organizações de serviços ainda carecem de um instrumento de gestão de qualidade em serviços desenvolvido especificamente para este tipo de organização, já que muitos modelos derivam da indústria. A premissa inicial para o desenvolvimento de um modelo de qualidade em serviços deverá ser o conhecimento das expectativas e percepções que os clientes têm a respeito do serviço prestado pela empresa, além de ser um modelo que possa ser aplicável a todos os setores.

Voltando-se para a qualidade no setor educacional Diaz (1996 *apud* Corrêa; Viana e Miura, 2004, p. 01) relatam que:

Ao contrário do que se verifica nos demais países, pouco ou quase nada tem sido discutido acerca da eficiência interna das Universidades em relação à questão da evasão e repetência dos alunos. Apesar de as Instituições de Ensino Superior consumirem mais de 50% dos recursos do Ministério da Educação, durante quase 20 anos, pouco foi feito para melhor compreender, não só a evasão, mas o amplo conjunto de fenômenos ligados à geração de ineficiências internas do sistema de ensino superior.

Utilizam-se recursos em sua maioria para outros fins, mas não com o intuito de avaliar os serviços prestados aos discentes. Nas instituições de ensino a ineficiência se perpetua e a falta de interesse prevalece.

Portanto esse trabalho é relevante como forma de avaliar a qualidade dos serviços do ensino superior, pois pouco tem sido feito nesse setor, para resolver os problemas existentes e entender os desejos e necessidades dos alunos.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Com o intuito de um melhor entendimento deste trabalho, o mesmo está estruturado em cinco seções.

A primeira corresponde aos aspectos introdutórios – no qual são feitos as considerações iniciais sobre o tema que será abordado, além de ser apresentado o problema da pesquisa, os objetivos e justificativa.

A segunda corresponde às referências teóricas – nesta seção serão abordados os fundamentos teóricos que servem de embasamento para o trabalho, compreendendo os seguintes tópicos: a educação superior, um panorama geral e seus eventuais problemas; o setor de serviços, com suas características, gestão, qualidade e importância que esse setor representa; e o Modelo Servqual, que apresenta as falhas e lacunas e sua aplicação como mecanismo de qualidade em serviços.

A terceira corresponde aos aspectos metodológicos – nesta seção são relatados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados, neste trabalho.

A quarta corresponde aos resultados da pesquisa – é a seção na qual são descritos os resultados da pesquisa, bem como suas respectivas análises.

A quinta corresponde às considerações Finais – se refere à última na qual são apresentadas: as conclusões do estudo; as limitações e sugestões para trabalhos futuros.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

---

Nesta seção será abordada os seguintes tópicos: a educação superior, um panorama geral e seus eventuais problemas; o setor de serviços, com suas características, gestão, qualidade e importância que esse setor representa; e o Modelo Servqual, com suas falhas e lacunas e sua aplicação como mecanismo de qualidade em serviços.

### 2.1 EDUCAÇÃO SUPERIOR

#### 2.1.1 Panorama Geral

Várias são as mudanças vividas por um estudante ao adentrar em uma universidade: mudanças de aprendizado e cognitivas, mudanças de atitudes e valores, mudanças psicológicas e sociais e também aquelas relacionadas ao desenvolvimento moral. Assim, essas mudanças proporcionarão um impacto significativo no futuro profissional e, como afirma Máttar *apud* Coimbra (2005, p. 76), “*a experiência da universidade é uma das mais marcantes na vida de um ser humano*”.

Como forma de entender o contexto educacional brasileiro, temos que partir das raízes históricas da educação superior no país, desde a colonização até os dias de hoje.

Portugal tinha dois grandes objetivos quando aportou em terras brasileiras: suas prioridades eram a fiscalização e a defesa. Durante trezentos anos, as únicas iniciativas na área de educação vieram dos jesuítas. Os altos funcionários da Igreja e da Coroa e os filhos dos grandes latifundiários tinham que ir à Coimbra para obter formação universitária (UNIVERSIA, 2013).

Com o passar do tempo em 1808, com a vinda da família real, é que surgiu o primeiro interesse de se criar escolas médicas na Bahia e no Rio de Janeiro: em fevereiro de 1808 surge o Colégio Médico-Cirúrgico da Bahia e em abril do mesmo ano a cadeira de Anatomia é criada no Hospital Militar do Rio de Janeiro.

A Univesia (2013) faz uma interessante análise histórica neste contexto, em 1810, o Príncipe Regente assinou a carta de Lei de 4 de dezembro, criando a Academia Real Militar da Corte, que anos mais tarde se converteria na Escola Politécnica; o Decreto de 23/2/1808, que instituiu uma cadeira de Ciência Econômica; e o Decreto de 12/10/1820, que organizou a Real Academia de Desenho, Pintura, Escultura e Arquitetura Civil, depois convertida em Academia das Artes.

No século XIX, a partir da Proclamação da Independência, há um crescimento de escolas superiores no país, voltadas para a formação profissional. Algumas tentativas de criar a primeira universidade no Brasil surgiram, como o projeto de 1843 que visava criar a Universidade de Pedro II; o de 1847 para a criação do Visconde de Goiânia; entre outras. Essas propostas não saíram do papel.

Na República, ainda não há compromisso do governo com a universidade. Em 1912, mais por incentivo de forças locais, surge a primeira universidade brasileira, no Estado do Paraná, durando apenas três anos. Em 1920 surge a Universidade do Rio de Janeiro, que reunia os cursos superiores da cidade, a saber: a Escola Politécnica, a Faculdade de Medicina e a Faculdade de Direito - que surgira a partir da fusão da Faculdade Livre de Direito e da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais. O decreto que oficializa a universidade é o de nº 14.343, de 7 de setembro de 1920.

No período de 50 a 70 criaram-se universidades federais em todo o Brasil, nos estados e municípios, além de universidades estaduais, municipais e particulares. A descentralização do ensino superior foi a vertente seguida na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, em vigor a partir de 1961.

Porém a explosão do ensino superior se consolidou nos anos 70. Durante esse período, o número de matrículas subiu de 300.000 (1970) para um milhão e meio (1980). A concentração urbana e a exigência de melhor formação para a mão-de-obra industrial e de serviços forçaram o aumento do número de vagas. O governo, impossibilitado de atender a esta demanda, permitiu que o Conselho Federal de Educação aprovasse milhares de cursos novos. Também surgiram mudanças no exame de seleção, as provas dissertativas e orais passaram a ser de múltipla escolha.

Com essa explosão a partir da década de 70, a qualidade do ensino prestado torna-se fundamental ao desenvolvimento do país, pois, são as universidades que formam os profissionais que irão atuar nas empresas, na gestão dos recursos públicos, na saúde, na educação das novas gerações e assim por diante.

Desenvolver mecanismos que possam avaliar os serviços educacionais é uma das formas de buscar aprimoramento desse setor que é fundamental para o desenvolvimento de qualquer país, inclusive pelo fato de poder contribuir para a solução da correção de problemas.

### 2.1.2 Problemas

Um dos grandes problemas enfrentados pelas instituições de ensino superior é a escassez de recursos financeiros que afeta tanto as universidades públicas como as particulares e comunitárias. Isso interfere com o que foi instituído na Constituição de 1988, quanto ao desempenho de atividades de ensino, pesquisa e extensão (SILVA, 2001).

Torna-se difícil estabelecer os valores exatos de recursos, que o governo federal aplica nas suas instituições de ensino superior. Na análise desses valores pode ser contabilizado, o salário dos docentes, funcionários ativos e inativos, convênios, hospitais de ensino universitário, entre outros (SILVA, 2001). Nota-se que mesmos escassos, os recursos abrangem muitos segmentos, exceto no que se refere à avaliação dos seus serviços.

Ainda analisando os custos das universidades federais, Durham (1998 *apud* SILVA, 2001) destaca outros problemas:

- custo elevado por aluno e sua variação entre universidades sem relação com as qualificações em pesquisa e em ensino de graduação e pós-graduação;
- variação no valor do salário médio dos docentes;
- comprometimento da folha de pagamento em cerca de um terço com os funcionários inativos, possuindo salários maiores que os docentes em exercício.

Relata-se os altos investimentos com profissionais, esses dispêndios financeiros não conduzem a um serviço adequado efetivamente. Os altos gastos com pessoal são inúteis, se os mesmos não são comprometidos com os serviços que exercem, sendo uma realidade do setor público educacional.

Outro problema no ensino superior é a demanda, a mesma é importante como forma de avaliação do serviço e está atrelada ao sucesso, pois à medida que a demanda aumenta maior atração o aluno está tendo pelo serviço prestado, e à medida que ela decresce menos atração o serviço está proporcionando.

No ensino superior o grande problema é a variação da demanda, esta pode representar problemas. Tendo como exemplo a demanda do curso de administração da UFCG, a mesma declinou nos anos de 2009 e 2010, -14,2% e -9,8, respectivamente (SCA, 2013). Isso é um reflexo da baixa atração e da baixa qualidade que o curso proporciona.

Assim, torna-se necessário conhecer os desejos e necessidades dos alunos, de modo a tornar as ofertas mais atraentes. Os investimentos reais devem ser nos discentes como forma de superar esse problema. Um curso deve atender as necessidades educacionais do estudante, e este irá atender no futuro as necessidades profissionais que o mercado exige.

Os principais fatores vistos pelos alunos na escolha de um curso superior e que pode alterar significativamente a demanda são: Ajuste ao emprego que já exerce (Moretto, 2002; Pereira, 2003). Layout das instalações (Pereira, 2003). Habilidade para o curso escolhido (Soares, 2007; Moretto, 2002). Facilidade nos meios de entrada no curso (Moretto, 2002; Pereira 2003). Gratuidade (Moretto, 2002; Pereira 2003). Influência da família é determinante (Moretto, 2002). A instituição tem que oferecer o curso pretendido pelo aluno (Pereira, 2003). O curso deve dispor de oportunidades no mercado de trabalho (Soares, 2007; Moretto, 2002; Knop, 2008). O curso deve dispor de oportunidades para atividades de pesquisa e extensão (Pereira, 2003). Possibilidade de ascensão financeira no mercado de trabalho (Soares, 2007; Moretto, 2002; Knop, 2008). Possibilidade de estudar a noite (Pereira, 2003). Proximidade de casa ou do trabalho (Moretto, 2002; Pereira, 2003; Knop, 2008). A escolha será de acordo com a qualidade e prestígio da Instituição de Ensino Superior (Soares, 2007; Moretto, 2002; Pereira, 2003; Knop, 2008). A Titulação dos docentes é fundamental na escolha (Pereira, 2003). O curso escolhido tem que proporcionar realização pessoal (Soares, 2007), entre outros.

É necessário que as instituições estimulem esses fatores como forma de melhorar a demanda. Cabe a UFCG, adotar esses pré-requisitos para atrair mais estudantes e melhorar os seus cursos, especificamente o de administração.

Por outro lado existe a evasão, a mesma é um dos mais importantes indicadores para a avaliação do ensino, e seu conseqüente aumento gera problemas sociais e econômicos que estão ligados diretamente à qualidade do curso e da instituição.

Diante disso, apresenta-se que o melhor meio de combater a evasão no âmbito do ensino superior é conhecer os seus motivos, entre eles destacam-se: Infra-estrutura da instituição (Pereira, 2003; Andifes, 1996). Metodologia do ensino aplicado (Pereira, 2003; Andifes, 1996; Santos e Noronha, 2001; Gomes, 1998; Pacheco, 2007). Métodos de avaliação ultrapassados e pouco atualizados ou injustos com os alunos (Pereira, 2003). Pouca motivação

e falta de interesse por parte dos docentes (Biazus, 2004; Andifes, 1996; Santos e Noronha, 2001; Pacheco, 2007). Ausência de laços afetivos na universidade, permitindo uma melhor inclusão do aluno a universidade (Gaioso, 2005; Santos e Noronha, 2001). Melhor qualidade em outra faculdade no mesmo curso, permitindo a saída dos alunos (Santos e Noronha, 2001). Falta de perspectivas de trabalho, refletindo poucas oportunidades (Gaioso, 2005; Santos e Noronha, 2001). Reprovações sucessivas (Andifes, 1996; Gaioso, 2005), entre outros.

Observa-se, que existem muitos motivos para a evasão, e suas conseqüências são imensas e, nesse contexto, Silva Filho et al (2007, p.642) fez a seguinte afirmação “*são raríssimas as IES brasileiras que possuem um programa institucional profissionalizado de combate à evasão, com planejamento de ações, acompanhamento de resultados e coleta de experiências bem-sucedidas*”. Os investimentos ainda se mostram precoces, no intuito de combater esse problema.

Nessa ideologia o setor público tem que fazer a sua parte e investir de forma a reduzir a perda de alunos nas universidades. Esse investimento deve refletir na melhoria da qualidade dos serviços prestados pelas instituições, sendo assim, é importante analisar na perspectiva dos serviços.

## 2.2 SERVIÇOS

Os serviços são definidos de várias formas. Fitzsimmons e Fitzsimmons, por exemplo, definem serviços como:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor (GRONROOS *apud* FITZSIMMONS e FITZSIMMONS 2010, p. 26).

Na visão de Hoofman, “*os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos*” (Hoofman et. al 2009, p. 06). Quando estes são desenvolvidos em prol do cliente, que irá perceber esses fatores quando o serviço estiver sendo prestado pela empresa.

Numa outra perspectiva, os serviços são definidos, como atividades econômicas oferecidas por uma parte (empresas prestadoras de serviço) a outra (clientes), promovendo resultados almejados pelos usuários ou envolvidos no negócio. Os usuários de serviços

desejam obter valor no negócio estabelecido, em troca do seu dinheiro. (LOVELOCK e WRIGHT *apud* FITZSIMMONS, 2010).

Como se pode ver, alguns aspectos das definições de serviços são consensuais, tais como, a intangibilidade, refletindo como uma atividade que não pode ser tocada e avaliada como algo tangível. Os autores informam que os serviços são operações que envolvem esforços da empresa prestadora de serviço na busca do resultado desejado pelo cliente.

Os serviços encontram-se por toda parte e em todas as categorias, na busca de um médico, numa viagem de lazer, num restaurante favorito, na igreja que frequenta, na escola que estuda, entre outros. O crescimento dos serviços não se deve apenas a esses serviços tradicionais, mas a mudança de foco nas suas operações promovendo diferenciação e receitas adicionais no mercado (HOOFMAN et. al, 2009)

Hoje em dia não se compete mais por bens tangíveis e sim pelos serviços prestados ao cliente. As empresas de bens estão investindo nos serviços que seus produtos podem proporcionar, como uma forma de se diferenciar no mercado. Além disso, o setor de serviços se configura como uma fonte de estímulo para o aumento das riquezas dos países.

Na visão de Hoofman et. al (2009, p. 04-05) as características dessa nova era de serviços globais são:

- Indicadores econômicos e força de trabalho estão sendo dominadas pelo setor de serviços;
- Mais envolvimento dos clientes nas decisões estratégicas de negócios;
- Desenvolvimento de tecnologias que ajudam clientes e funcionários no provimento dos serviços;
- Funcionários com maior autonomia para desenvolver soluções personalizadas nas solicitações de clientes e resolver os problemas de imediato com o mínimo de inconveniência.

Diante dessa nova configuração global, torna-se necessário profissionais que permitam um maior entendimento sobre esse setor, destacando-se a importância de profissionais com experiência em marketing de serviços.

Tal afirmação é confirmada por Hoofman et. al (2009, p. 15), relatando que a demanda pelo conhecimento em marketing de serviços tem sido alimentada por:

- Enorme crescimento dos empregos no setor de serviços;
- Crescentes contribuições do setor de serviços para a economia mundial;

- Mudança revolucionária da filosofia gerencial em relação a como empresas de serviços devem se organizar.

O Setor de serviços torna-se de fundamental importância para o crescimento global. A economia gira em torno desse setor, assim como o desenvolvimento de empregos e avanços tecnológicos. As empresas e clientes estão inseridos num mercado cada vez mais voltado pra esse segmento, onde se torna necessário conhecer todas as características que envolvem os serviços para melhor entendê-los.

### 2.2.1 Características dos Serviços

Algumas das características particulares dos serviços são: participação do cliente no processo dos serviços, simultaneidade, precibilidade, intangibilidade e heterogeneidade.

Tais características para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) são:

- **Participação do cliente no processo dos serviços:** Essa característica aborda a presença do cliente no local do serviço, diferentemente da manufatura que não tem clientes durante o processo. Para o cliente o serviço é a experiência que ocorre no ambiente das empresas de serviços, sendo a qualidade do serviço reforçada se o ambiente estiver de acordo com as expectativas dos clientes.
- **Simultaneidade:** Os serviços são formulados e consumidos de imediato, não havendo estoques como existe na manufatura. Esta é uma característica importante para a administração de serviços.
- **Precibilidade:** O serviço é uma mercadoria passageira e transitória, se o cliente solicitar um determinado serviço e não usá-lo, o mesmo não poderá ser executado novamente e não existe possibilidade de retorno, isso ocorre porque o serviço não pode ser estocado. Neste caso é importante para os gerentes: suavizar a demanda, ajustar a capacidade dos serviços e permitir que os clientes esperem; como forma de controle da precibilidade.
- **Intangibilidade:** Diferencia serviços e produtos da seguinte forma: serviços são idéias e conceitos que não são palpáveis, reais, ou seja, não podem ser tocados nem avaliados; produtos são objetos que podem ser tocados e analisados. Nessa perspectiva

os serviços são intangíveis, onde o cliente acredita na empresa prestadora de serviço, por não poder tocar ou testar o serviço prestado.

- **Heterogeneidade:** explica que a junção das características intangibilidade e a participação do cliente no processo de criação do serviço, gera serviços de vários tipos. A variação ocorre porque cada cliente necessita de serviços de acordo com as suas necessidades e desejos, variando de pessoa pra pessoa, não seguindo um padrão de homogeneidade como é o caso dos bens em sua grande maioria.

As características dos serviços proporcionam um entendimento maior de como eles funcionam, assim como demonstram as suas particularidades em relação aos bens. Por serem diferenciados, os serviços necessitam de uma gestão focada no entendimento de suas características. Além de uma gestão que tome decisões certas em relação ao mercado e que utilize os recursos necessários de modo a satisfazer o cliente.

### 2.2.2 Gestão dos Serviços

Segundo Grönroos (2009, p. 195) Gerenciamento dos Serviços é definido como: “*os princípios de gerenciamento que guiam a tomada de decisões e o comportamento gerencial na concorrência em serviços*”. Ele ainda complementa esse conceito formulando que: “*Gerenciamento também é, e muito, uma abordagem orientada ao mercado*”.

O contato com o cliente é o que caracteriza essa orientação para o mercado. É essa uma das grandes diferenças quando se compara a gestão dos serviços com a gestão da produção, sendo a primeira aberta e realizada para o ambiente e a outra apenas interna.

Uma gestão eficaz de serviços serve como guia para a tomada de decisões na empresa, assim como permite um comportamento adequado na competição por serviços no ambiente externo da empresa, nesse sentido se configura uma orientação para o mercado.

O Gerenciamento de serviços significa compreender como administrar uma empresa em situações competitivas, onde os serviços se apresentam como a fonte do sucesso empresarial (GRÖNROOS, 2009). É nesse ambiente que se configura o papel do gestor de serviço ou do profissional de marketing de serviços, que no uso de suas habilidades vai saber conduzir a empresa para o sucesso.

Ainda sobre Gestão de Serviços Grönroos (2009) relata que o gerenciamento de serviços pode ser definido de outras maneiras:

- 1) Sobre a perspectiva de que é necessário compreender o valor gerado ao cliente, quando o mesmo consome os serviços de uma organização, além disso procura-se entender como os serviços ajudam na criação desse valor.
- 2) Sobre a perspectiva de que é necessário compreender a qualidade total percebida nas interações com os clientes, e como a mesma contribui para a geração de valor.
- 3) Sobre a perspectiva de que a organização é a responsável por criar, entregar e apoiar a qualidade percebida na geração de valor.
- 4) Sobre a perspectiva de que a organização deve ser gerida em pró da qualidade percebida e da criação de valor ao cliente.
- 5) É necessário gerir uma organização para que ela funcione, de modo que a qualidade, os valores percebidos e os objetivos de todos os envolvidos no negócio sejam atingidos.

Assim é necessário que a empresa tenha o devido entendimento de como gerir os seus recursos no que se refere a transmitir uma boa qualidade na prestação do serviço e eventual agregação de valor ao cliente com o serviço fornecido. Como também uma gestão eficaz nos serviços num ambiente de extrema competitividade é a chave do sucesso no mercado.

### 2.2.3 Qualidade

O primeiro passo para a gestão da qualidade é refletir e especificar claramente o seu significado. Existem várias formulações sobre o que vem a ser qualidade. Juran *apud* Coimbra (2005, p. 9-10) afirmam que “*qualidade é adequação ao uso*”. Compreender o significado de qualidade é o primeiro passo para discutir e entender a gestão da qualidade.

A ABNT *apud* Valls e Vergueiro (1998, p.49), por sua vez, especifica a qualidade como:

Totalidade de características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer às necessidades explícitas e implícitas... em algumas referências a qualidade é definida como ‘adequação ao uso’ ou ‘adequação ao propósito’ ou ‘satisfação do cliente’ ou ‘conformidade aos requisitos’.

Como é possível observar, os conceitos inicialmente abrangem a qualidade relacionada ao aspecto produtivo, relacionada ao bom uso do produto.

Ao relatar o que vem a ser qualidade Garvin *apud* Coimbra (2005, p.10) sugere que existem cinco abordagens gerais para se compreender a questão:

- a) A abordagem transcendental – qualidade como sinônimo de excelência inata. Absoluta – o melhor possível, em termos de especificação do produto ou serviço.
- b) A abordagem centrada em manufatura – preocupa-se em fazer produtos ou proporcionar serviços que estão livres de erros e que correspondem precisamente a suas especificações de projeto.
- c) A abordagem centrada no valor – define qualidade em termos de custo e preço. Esta abordagem defende que a qualidade seja percebida em relação a preço.
- d) A abordagem centrada no produto – vê a qualidade segundo um conjunto mensurável e preciso de características, que são requeridas para satisfazer o consumidor.
- e) A abordagem centrada no usuário – Assegura que o produto ou serviço está adequado a seu propósito.

As abordagens transcendental, de manufatura, de valor e de produto, refletem uma perspectiva produtiva, tendo o produto como sinônimo de boa qualidade ao ser entregue ao cliente. A abordagem centrada no usuário se relaciona com o conceito de adequação ao uso, onde proporcionar qualidade está atrelado ao que os clientes desejam nos produtos. Nessas abordagens, aos serviços é dada pouca importância no estudo da qualidade.

A questão da qualidade tem caráter expressivo desde o surgimento do homem, demonstrada através da luta pela sobrevivência na terra, onde sobreviviam os mais fortes e os mais preparados, onde aqueles que tinham as melhores qualidades e habilidades estavam mais aptos a sobreviverem na escala evolutiva. O Código de Hamurabi, leis mesopotâmicas de vários séculos a.C, apresentou preocupações com o conceito de qualidade. Esse efeito não é um fato novo da atualidade, a questão da qualidade já vem sendo analisada desde os primórdios da humanidade (GARVIN, 2002; OLIVEIRA et al, 2006 *apud* SILVA e MACHADO, 2011).

Num aspecto mais atual essa ideologia é diferente, a qualidade vai se subdividir em 4 eras evolutivas no tempo. Segundo Garvin *apud* Silva e Machado (2011): (1) a era da

inspeção; (2) a era do controle estatístico; (3) a era da garantia da qualidade; e (4) a era da gestão estratégica da qualidade.

A era da inspeção corresponde a fabricação artesanal. Os artesões tinham o controle sobre o processo. As peças eram manualmente ajustadas, conforme o cliente desejasse. A inspeção das peças aconteciam antes de serem comercializadas, permitindo a garantia da qualidade e uma boa reputação entre os clientes (GARVIN, 2002; OLIVEIRA et al, 2006; CARVALHO e PALADINI, 2005 *apud* SILVA e MACHADO, 2011).

O surgimento das máquinas permite o surgimento da produção em massa. O aumento da demanda estimula a produção em massa, os produtos não são mais fabricados manualmente, o artesão perde espaço e seus métodos tornam-se inviáveis para suprir a nova demanda existente. A inspeção passa a ser por amostragem, tendo um controle estatístico maior de todo o processo (GARVIN, 2002; CORRÊA, 2003; OLIVEIRA et al, 2004; CARVALHO e PALADINI, 2005 *apud* SILVA e MACHADO, 2011).

No início o processo era dominado pelo artesão que tinha todo controle como forma de preservar sua reputação. Com o surgimento das máquinas o trabalho manual é inviável e se torna necessário o uso de equipamentos modernos para o controle da produção e da demanda que aumentou significativamente exigindo um maior controle das operações. Essas duas primeiras eras dão enfoque ao aspecto produtivo artesanal e industrial na execução dos produtos, sem enfoque nenhum na qualidade aos serviços.

Surge a era da garantia da qualidade, que continua com algumas ideologias das eras anteriores, porém adota novos conceitos para a gestão da qualidade, entres eles destaca-se: a quantificação dos custos da qualidade, o controle total da qualidade, a engenharia da confiabilidade e o zero defeito (GARVIN, 2002 *apud* SILVA e MACHADO, 2011). Aspectos esses relacionados ao chão de fábrica.

Nesta era é formulada uma visão mais ampla do processo de gestão da qualidade, devido à introdução de novos conceitos. Segundo Garvin (2002 p.16) *apud* Silva e Machado (2011), “o sistema da qualidade passara a incluir agora o desenvolvimento de novos produtos, a seleção de fornecedores e o atendimento aos clientes, além do controle da fabricação”. Portanto se configura um maior controle da qualidade, passando por todos os setores do processo produtivo. Nessa perspectiva, todas as pessoas na organização são contribuintes para uma boa qualidade. Essa era se identifica um pouco com a qualidade dos serviços em relação ao empenho na busca da qualidade por todos, mas essa ideologia só é expandida para o chão de fábrica na execução específica de produtos.

Baseado no pensamento de Oaklan, Slack et. al (1999) *apud* Coimbra (2005, p.14), a gestão da qualidade total (TQM) é uma filosofia, que busca, através do envolvimento de todos, mover o foco da qualidade de uma atividade operacional, que se preocupa com a redução de custos e falhas existentes, dedicando-se principalmente ao processo de melhoria contínua, melhorando o atendimento das necessidades dos consumidores.

Essa filosofia de qualidade total seria mais bem reaproveitada se também fosse aplicável aos serviços. A era da qualidade trás eventos diferentes para a gestão da qualidade, mas ainda continua com o enfoque produtivo como gerador de qualidade, sendo esses autores deficientes em trazer conceitos na perspectiva dos serviços.

A última era é a da abordagem estratégica, ressalta-se dois momentos nessa era: a busca de novas exigências quanto aos produtos e a pressão de forças externas decorrentes da perda de rentabilidade e de menor participação no mercado, esses fatores conduzem a uma nova gestão de qualidade (Garvin 2002 *apud* Silva e Machado, 2011). Complementando, Paladini 2008 *apud* Silva e Machado, (2011) acrescenta que, essa era torna-se crucial como meio de sobrevivência da empresa no mercado.

Essa abordagem busca mais os interesses dos clientes como meio de continuar ativa no mercado e alcançando lucros. Nesse enfoque produtivo o cliente é visto como uma peça essencial ao lucro, mais nunca será visto como parte integrante e colaborador do processo fabril.

Garvin (2002) *apud* Coimbra (2005, p. 14-15) ressalta que a essência da abordagem estratégica da qualidade foi bem resumida pela Sociedade Americana de Controle da Qualidade (ASQC- American Society for Quality Control), e em relação aos bens ou serviços afirma que:

- É o cliente e aqueles que o influenciam ou representam que têm a última palavra sobre até que ponto um bem ou serviço atende às suas necessidades e satisfaz suas expectativas;
- A satisfação relaciona-se com o que a concorrência oferece;
- A satisfação é conseguida durante a vida útil do produto e não apenas na ocasião da compra;
- É preciso um conjunto de atributos para proporcionar o máximo de satisfação àqueles a quem o produto ou serviço atende.

Na era da garantia assim como na estratégica o cliente se apresenta como elo fundamental à busca da qualidade total nos bens e sua conseqüente satisfação está ligada cada vez mais à qualidade que a empresa fornece quando vende o seu produto. A ideologia tratada é de qualidade na manufatura. Sendo essas eras incompletas, pois não tratam da qualidade dos

serviços, atualmente é esse setor que deve ser analisado como fonte de qualidade para satisfazer os clientes.

### 2.2.3.1 - Qualidade em Serviços

Na visão de Giansesi e Corrêa *apud* Coimbra (2005, p. 10) “qualidade significa atender às reais necessidades dos clientes, sejam elas explícitas ou implícitas, dentro do prazo que o cliente deseja e a um justo valor”.

Torna-se objetivo da organização buscar a qualidade através da satisfação das necessidades explícitas – necessidades estas percebidas pelo cliente na prestação de um serviço. Assim como através das necessidades implícitas – que correspondem ao interno do cliente e vão se desenvolver à medida que o mesmo se relacione com o serviço. Portanto, a qualidade se torna fator indispensável para as organizações alcançarem os clientes e conseguir fideliza-los.

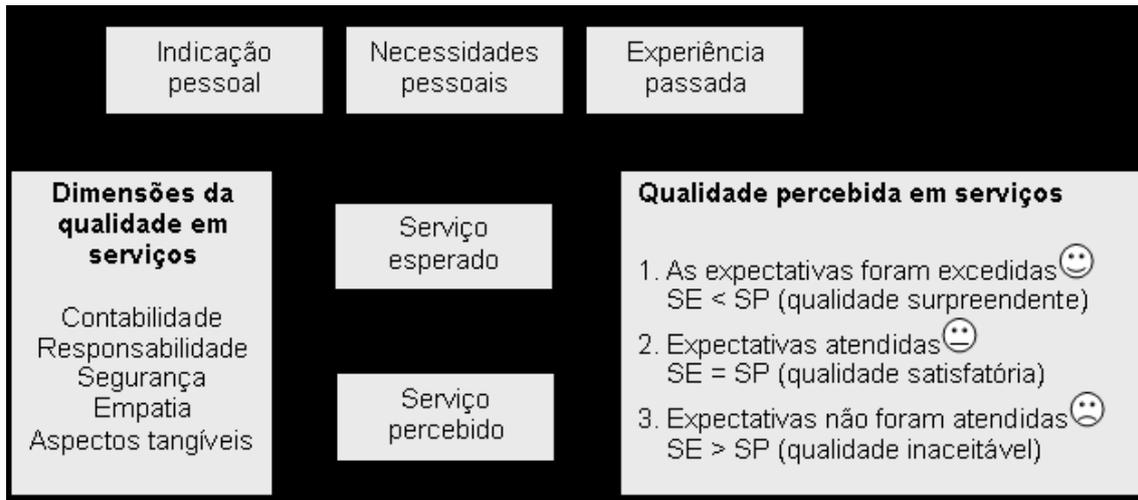
Segundo Campos (1940, p. 2) *apud* Rodrigues e Fernandes (2008), “serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades dos clientes”. A Figura 01 exemplifica o nível da satisfação do cliente:

Sobre esse esquema de satisfação do cliente, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139) afirmam que:

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

O serviço final é sempre uma sensação positiva. Os clientes ficam satisfeitos ou não mediante o alcance de suas expectativas, nesse sentido a qualidade do serviço é variável de pessoa para pessoa. Uma má experiência com o serviço prestado tenderá a formar expectativas negativas em relação à empresa ou a todas do mesmo ramo de atividades (LAS CASAS *apud* COIMBRA, 2005).

**Figura 01** - Qualidade Percebida em Serviços.



Fonte: FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2005, p. 147).

Restando ressaltar que a qualidade em serviços está atrelada a palavras chaves: serviço esperado, serviço percebido e expectativas; à medida que essas variarem a qualidade também irá variar pra ótima, moderada ou péssima. A concepção do cliente é quem vai definir o nível de qualidade com o serviço.

Nesta perspectiva de qualidade em serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139-140) classifica cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, apresentado através do Quadro 01.

Os clientes usam essas dimensões como forma de analisar a qualidade dos serviços, utilizando da comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença nessa comparação é uma forma de medir e mensurar a qualidade e a satisfação com o serviço prestado (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

À medida que os clientes percebem a utilização dessas dimensões na execução dos serviços e as mesmas superam suas expectativas, nesse caso os clientes ficaram mais satisfeitos com o serviço fornecido pela empresa e julgam favoravelmente a qualidade demonstrada.

**Quadro 01** - Dimensões da Qualidade

Dimensão	Definição
Confiabilidade	É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa em serviço cumprido no prazo, igual e sem erros.
Responsividade	É a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, sem justificativas, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.
Segurança	Está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
Empatia	É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.
Aspectos Tangíveis	É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. Esta dimensão de avaliação também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço (por exemplo, o barulho de um hóspede no quarto ao lado, em um hotel).

**Fonte:** Elaborado pelo Autor com base em Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010 p.139-140).

O setor de serviços atravessa um período de constante revolução, no qual a maioria das empresas encontram-se despreparadas diante desse cenário de mudanças. Levando em consideração a importância do compromisso das empresas com a qualidade dos serviços fornecidos, as mesmas podem ser classificadas em: aquelas que estão encerrando suas atividades; as que limitam-se a insignificância empresarial, as que mantêm seu lugar tradicional e viram fiéis para os clientes, as que correm atrás da excelência nos seus serviços e operações e aquelas que consideram o serviço como uma arte. As empresas que têm o serviço como arte estão aptas a alcançarem a excelência organizacional (ALBRECHT *apud* COIMBRA, 2005).

Nessa perspectiva é necessário que as empresas estejam focadas na busca da excelência nos serviços como fonte de qualidade e sucesso no mercado. Através do conceito de excelência em serviço descrito por Albrecht se confirma tal afirmação:

Um nível de qualidade de serviço, comparado aos seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista dos seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes (ALBRECHT, 1992, p. 13 *apud* COIMBRA, 2005).

Nesse sentido postula-se que é necessário investir e focar na excelência dos serviços, pois, o uso desta arte com qualidade corresponde a maiores ganhos financeiro, resultante da prática de preços mais altos, de uma margem de lucro ampliada ou por abranger uma fatia maior do mercado. Demonstra-se dessa forma que a lucratividade decorre de uma boa qualidade no serviço quando a empresa busca a excelência nos serviços prestados, sendo estes fatores atrelados a ganhos na satisfação dos clientes.

#### **2.2.4 Satisfação**

Acompanhar o nível de satisfação do cliente é uma atividade fundamental, que auxilia a empresa, o conhecimento e todas as informações necessárias que ela precisa saber a respeito do que o cliente deseja da empresa e se ele está satisfeito com os serviços prestados por ela. Essa atividade caracteriza-se como uma das áreas mais estudadas em marketing, que serve de auxílio e fornece suporte ao setor da empresa responsável por adquirir tais informações.

Segundo Hoofman et. al (2009, p. 341), *“não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes a empresa de serviço não tem razão de existir. Todas as empresas de serviço precisam definir e medir pro-ativamente a satisfação do cliente”*.

O cliente é o valor principal para a empresa, sendo a ele atribuído todos os esforços que a empresa de serviço deve alcançar na busca da sua satisfação.

Ainda para Hoffman et. al (2009, p. 342) satisfação ou insatisfação do cliente é: *“uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real”*.

O mesmo autor ainda descreve mais explicitamente o funcionamento dessa comparação efetuada na satisfação do serviço. Essa comparação baseia-se no que os

profissionais de marketing denominam modelo de desconfirmação de expectativa. Esse modelo aborda duas análises: quando as percepções do cliente correspondem as suas expectativas, nesse caso as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito; quando as percepções e expectativas forem diferentes, nesse caso as expectativas foram rompidas e o cliente está insatisfeito (HOOFMAN et. al, 2009).

O cliente só conseguirá avaliar sua satisfação e seu eventual modelo próprio de desconfirmação, ponderando suas percepções e expectativas, na medida em que ele entra em contato com a organização prestadora de serviço, sendo esse momento à hora da verdade.

Para Las casas *apud* Coimbra (2005, p. 29):

A hora da verdade, é o exato momento em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seus serviços, ou seja, a percepção do cliente sobre o contato. É o somatório destas percepções que irá construir a imagem da organização para seus clientes, sendo que são aquelas pessoas que lidam diretamente com os clientes que têm uma influência mais significativa no controle e administração das Horas da Verdade.

À medida que o cliente inserido no meio organizacional possui uma percepção menor sobre o serviço efetuado na empresa, a sua insatisfação é algo inerente. Um cliente insatisfeito tende a emancipar um marketing negativo boca a boca sobre a empresa, fazendo com que as pessoas próximas a ele criem um sentimento de repulsa, diante disso a organização estará propícia a perder muitos clientes.

No caso da percepção ser maior que a expectativa ocorre um efeito inverso, o cliente ficará satisfeito e conseqüentemente realizará um marketing boca a boca positivo sobre a empresa a outras pessoas, assim como tende a ser fiel e se reter na empresa que lhe satisfaz.

Segundo Drucker (1997, p. 89) “*o propósito de uma organização é conseguir e manter seus clientes. O objetivo não é só clientes satisfeitos, mas clientes leais*”.

A satisfação dos clientes na execução dos serviços tende a torná-los fiéis e leais à empresa prestadora de serviço, por isso os serviços assumem importância relevante para as empresas que desejam fidelizar seus clientes.

### 2.2.5 Importância do Setor de Serviços

Na análise em serviços algumas empresas fundamentam-se em atender as necessidades dos clientes, enquanto outras se envolvem em algo muito maior, indo além de satisfação de necessidades, elas passam a ser o próprio mercado. O mercado é composto por várias: modas, tendências e mega-tendências, as mesmas é quem vão ditar as diretrizes e o rumo que o mercado irá seguir. A moda é algo relativo, passageiro, e não transmite muito significado para a sociedade. Já as tendências é o inverso são mais previsíveis e duram muito mais tempo na sociedade, alcançando uma notoriedade maior. As megatendências correspondem a um conjunto de tendências que promovem grandes mudanças em todos os contextos da sociedade, elas demoram pra se fundamentar, mas quando fixas no ambiente, se perpetuam por muito tempo, como exemplo de mega-tendência tem-se o crescimento da importância do setor de serviços na atualidade (KOTLER *apud* COIMBRA, 2005).

As empresas devem olhar para as tendências decorrentes das mudanças que estão acontecendo em todos os âmbitos e esferas sociais, pois é delas que surge as megatendências que chegam pra ficar e pra revolucionar a economia, é assim que está acontecendo com o setor de serviços que cresce a cada dia. A chave para a permanência no mercado cada vez mais competitivo e cheio de incertezas é entender as tendências do setor de serviços.

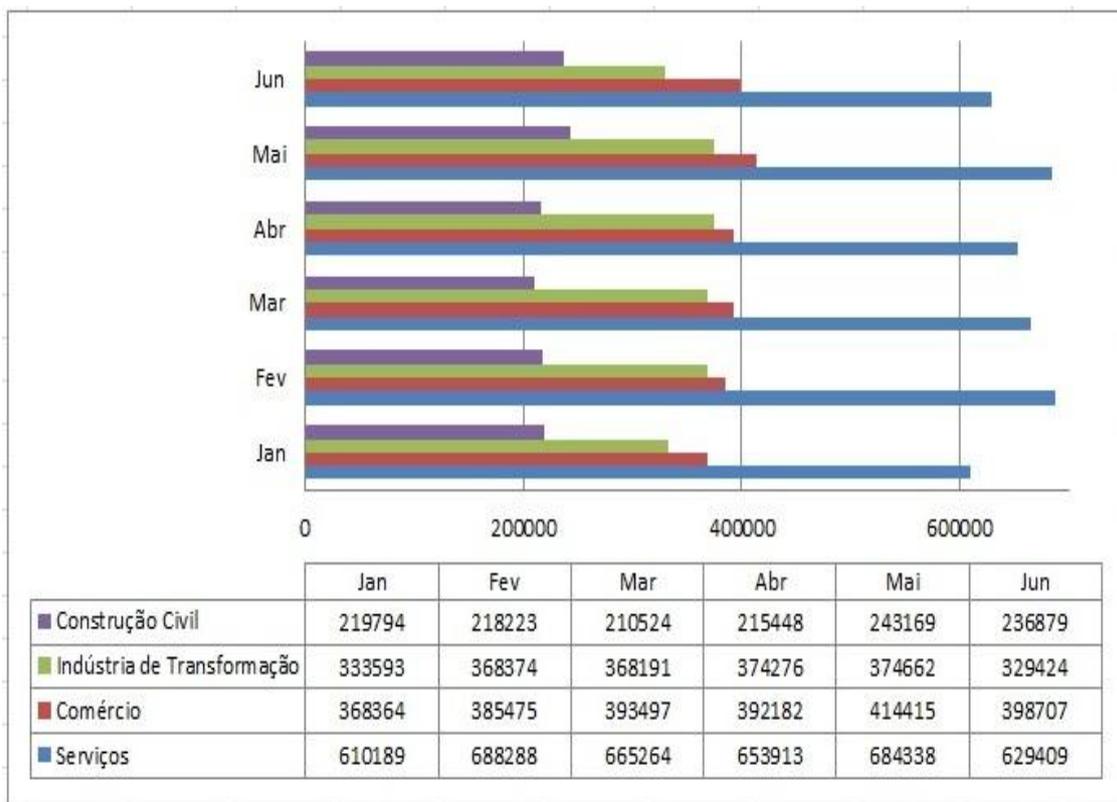
Na visão de Giancesi & Corrêa (1996) *apud* Coimbra (2005, p. 70) os fatores ou tendências que estão influenciando o crescimento do setor de serviços são:

- Desejo de melhor qualidade de vida;
- Mudanças demográficas (mais crianças ou idosos) que demandam maior variedade de serviços;
- Mudanças socioeconômicas como o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho;
- Mudanças tecnológicas responsáveis pelo aumento da qualidade dos serviços ou criação serviços complementares
- Mais tempo para o lazer;
- A urbanização;
- A crescente sofisticação dos consumidores.

Numa análise histórica dos serviços relata-se que seu surgimento na economia não é dos dias atuais. Os serviços participam da economia mundial desde a Antiguidade Clássica, como por exemplo, na educação dos jovens atenienses, mas essa participação era mínima se comparada à agricultura, principal atividade econômica daquela época (CORRÊA; CAON, 2008, p. 23).

Os serviços adquiriram importância em alguns países como Portugal, por exemplo, durante o período da baixa Idade Média, quando os serviços de navegação obtiveram grande importância devido ao comércio de especiarias e tecidos adquiridos no Oriente. Durante a primeira Revolução Industrial os serviços perderam importância se estendendo até o começo do século XX. Apenas nas últimas décadas o setor de serviços reassumiu sua importância, ao obter maior participação na produção, na riqueza e economia mundial, além disso demonstrou-se o maior responsável pela criação de empregos no mundo (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 5), como também no Brasil, como expressa o Gráfico 01, ao demonstrar o número de admissões do setor de serviços no Brasil durante o primeiro semestre de 2011 em relação aos outros três setores mais representativos no mercado de trabalho brasileiro.

**Gráfico 01** - Evolução da admissão em empregos formais - 1º sem/2011



**FONTE:** MTE/CAGED, 2011

Segundo dados da CNS - Confederação Nacional de Serviços (2011, p. 1), “o setor de serviços representou 67,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano de 2010, e apresentou 4,0% de aumento no PIB do primeiro trimestre de 2011, se comparado ao mesmo período do ano anterior”.

Esses dados, segundo Lovelock & Wright (2006, p. 6), possuem interação direta com o desenvolvimento da economia e a elevação da renda *per capita*. Tudo isso passou a ser construído a partir de transformações político-sociais e tecnológicas, que impulsionaram as empresas a implantar mudanças, além disso houve contribuição na ampliação da diversidade dos serviços almejando o alcance da satisfação das necessidades dos clientes, estes passaram a ser mais exigentes por causa do maior acesso que a Tecnologia da Informação fornece a serviços e informações (CORRÊA; CAON, 2008, p. 24).

Complementando, Corrêa; Caon, 2008, p. 25, explica que algumas atividades de apoio aos serviços principais, entre elas as atividades de recrutamento e seleção, assistência jurídica, por exemplo, podem ser classificadas como serviços, embora não sejam consideradas nas estatísticas governo. Assim, essa grande parcela de serviços, classificada como serviços internos, além de exercer papel importante no desempenho e apoio aos outros serviços e setores da economia, também reforçam a importância dos serviços como geradores de emprego e principal meio de acúmulo de riquezas (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 7).

Portanto a importância dos serviços e seu eventual crescimento é notório em todos os setores da economia nos dias de hoje, fazendo com que exista a necessidade de uma avaliação coerente de suas aplicações através de modelos de avaliação que forneçam informações sobre falhas e possíveis melhorias que garantam maior melhoria nos serviços. Uma das formas de avaliação em serviços é o modelo Servqual que será abordado a seguir.

## 2.3 MODELO SERVQUAL

### 2.3.1. Causas Potenciais das Falhas na Qualidade de Serviços

A partir de um estudo abrangente, ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY (1990) chegaram à conclusão de que pode ocorrer uma diferença entre as expectativas e percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados. Essa diferença vai formar uma lacuna,

ou seja, uma falha na qualidade, que vai se desmembrar em outras lacunas, as mesmas surgem das interações entre a empresa e os clientes. As lacunas representam a distância entre o que os clientes desejam e o que realmente acontece na prática com o serviço prestado. A figura 2 descrita abaixo vai fazer uma referência a esses tipos de lacunas (ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY *apud* REIS, 2001).

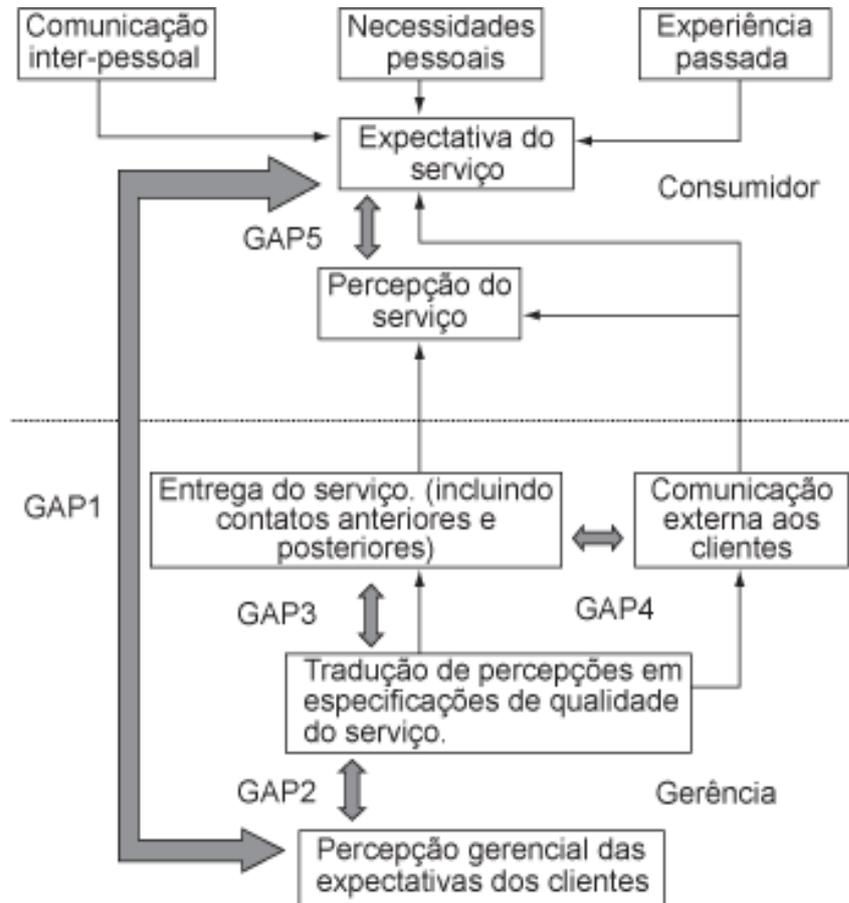
Continuando o estudo os autores realizaram entrevistas com vários executivos de empresas, confirmando que existe uma diferença na qualidade de serviços, entre o que é fornecido aos clientes e o que deveria ser fornecido. A finalização da pesquisa levou a cinco gaps: gap1, gap2, gap3, gap4 e gap5 (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY *apud* REIS, 2001).

As principais características dos gaps (PARASURAMAN; ZEITHAML e BERRY, 1985:45 *apud* REIS, 2001) são:

- GAP1 - explica a diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes.
- GAP2 – explica a diferença entre a percepção que os gerentes têm acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas para atender às expectativas dos clientes.
- GAP3 – explica a diferença entre as normas e o serviço real fornecido ao cliente.
- GAP4 – explica a diferença entre o serviço real fornecido ao cliente e a comunicação envolvida na negociação.
- GAP5 – explica a diferença entre o serviço que deveria ser fornecido e o serviço que acontece de fato.

As gaps formuladas representam as falhas que acontecem na execução dos serviços pelas empresas, sendo um fator fundamental a minimização dessas falhas. A identificação dessas gaps é crucial para o aprimoramento e melhoria dos serviços, sendo o modelo servqual a ferramenta ideal para identificar o que acontece de fato e o que deveria acontecer na prestação do serviço. A partir desse modelo é possível analisar, avaliar e corrigir as disfunções inerentes aos serviços executados.

**Figura 02:** Modelo “Gap” de Qualidade dos Serviços



**Fonte:** Parasuraman et al (1985)

O modelo exposto nesse trabalho, será uma forma de avaliar a qualidade dos serviços, através de uma escala concisa e confiável, a exemplo da escala Servqual.

### 2.3.2 Medindo a Qualidade em Serviços – a Escala Servqual

Após a fase preliminar de identificação das falhas, os autores PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988), passaram para a fase seguinte da pesquisa, onde com a ajuda da estatística foi criado o instrumento Servqual de avaliação da qualidade (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY *apud* REIS, 2001).

Esses autores reafirmam a aplicação deste instrumento a sua eficiente aplicabilidade nas empresas: “O SERVQUAL é uma escala concisa de múltiplos de itens, com boa

confiabilidade e validade, que as empresas podem usar para melhor entender as expectativas e percepções dos serviços de seus clientes” (PARASURAMAN et al, 1990, p.175).

A escala fundamenta-se num questionário contendo: 22 afirmativas que relatam o que o cliente espera do serviço, ou seja, suas expectativas sobre o mesmo; e 22 afirmativas sobre o serviço prestado de fato pela empresa, ou seja, envolve o conjunto de percepções que o cliente percebe no serviço. As afirmativas seguem uma escala, na qual o respondente vai optar pelo grau de seu interesse, variando em termos de concordância e discordância (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY *apud* REIS, 2001).

No estudo desse trabalho vai ser elaborado um questionário baseado no modelo Servqual, possuindo afirmativas, nas quais será avaliado a qualidade dos serviços de uma instituição de nível superior na percepção dos seus alunos. A escala utilizada no questionário vai desde “muito abaixo do esperado” associada ao número 1; “abaixo do esperado” associada ao número 2; “igual ao esperado” associada ao número 3; “acima do esperado” associada ao número 4; até “muito acima do esperado” associada ao número 5.

Testando a escala muitas vezes, os autores puderam modificar sua aplicação e sua configuração. A mesma foi aprimorada. As antigas dimensões evoluíram para cinco, as mesmas são: Tangíveis, Confiabilidade e Presteza, essas continuaram da forma original; e as demais são Garantias e Empatia, que são o resultado da junção das demais dimensões que se consolidaram nessas duas (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY *apud* REIS, 2001).

A Escala Servqual, passou a ter as seguintes dimensões (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY *apud* REIS, 2001):

- Tangíveis – corresponde a aparência das instalações físicas.
- Confiabilidade – corresponde à prestação do serviço prometido, de maneira correta.
- Presteza – corresponde à agilidade no atendimento e serventia ao cliente.
- Garantias – corresponde ao conhecimento, cortesia, credibilidade e confiança que é passado dos funcionários para o cliente.
- Empatia – corresponde ao interesse e atenção da empresa para com o cliente individualmente.

As afirmativas estão agrupadas, em ambas as divisões – expectativas e percepções, de acordo com as cinco dimensões da qualidade em serviços citadas acima, conforme demonstra o Quadro 02.

**Quadro 02:** A classificação das frases do SERVQUAL segundo cada dimensão da qualidade

DIMENSÃO	FRASES PERTENCENTES À DIMENSÃO
Tangíveis	Frases de 01 a 04
Confiáveis	Frases de 05 a 09
Responsivas	Frases de 10 a 13
Garantia	Frases de 14 a 17
Empatia	Frases de 18 a 22

**Fonte:** PARASURAMAN et al (1990, p. 176)

Neste trabalho as afirmativas serão alocadas de acordo com as dimensões de acordo com o modelo Servqual. Sendo “6” afirmativas correspondente a dimensão tangibilidade; “6” relacionadas a confiabilidade; “2” relacionadas a presteza; “6” relacionadas a segurança e “2” relacionadas a Empatia. Sendo uma adaptação do modelo original.

A partir das diversas aplicações da escala, os autores identificaram que a Confiabilidade é considerada a mais importante para os clientes, enquanto os aspectos Tangíveis é a menos importante (PARASURAMAN, 1990 *apud* REIS, 2001).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 143):

A ferramenta servqual foi projetada e validada para o uso em uma variedade de encontros de serviços. Os autores sugerem muitas aplicações para a Servqual, mas a sua função mais importante é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes.

Os autores identificam setores, onde a ferramenta poderia ser aplicada, entre eles são destacados a aplicação em: rede de serviços, para determinar se a qualidade é satisfatória ou não para os clientes em um segmento de serviços, caso seja insatisfatória deve ser identificado às falhas e aplicar as devidas correções; em estudos de marketing, comparando-se os serviços de uma empresa aos dos concorrentes (FITSZIMMONS e FITSZIMMONS, 2010). Além

disso o estudo servqual pode ser aplicado em qualquer empresa como forma de avaliar os serviços existentes.

Nesse trabalho a ferramenta vai ser utilizada para avaliar a qualidade dos serviços prestados através de pesquisas efetuadas juntamente aos clientes, como uma forma de analisar e avaliar os serviços do curso de administração da UFCG.

## 3. METODOLOGIA

---

### 3.1 MÉTODO

Neste estudo a pesquisa se caracteriza como sendo exploratório-descritiva. Para Polit e Hungler *apud* Piovesan e Temporini (2013), o termo pesquisa exploratória significa “um estudo preliminar projetado para desenvolver ou refinar hipótese, ou para testar e definir os métodos de coleta de dados”. Complementando, Malhotra et al. *apud* Lacerda (2010) na pesquisa exploratória procura-se investigar determinado problema, e a partir dessa investigação adquirir maior entendimento e clareza sobre o mesmo.

Por outro lado a pesquisa é de natureza descritiva quando procura detalhar, fatos, fenômenos e acontecimentos, de um determinado cenário real (TRIVIÑOS *apud* LOURENÇO e KNOP, 2011). Procura-se identificar os problemas existentes no estudo efetuado e descreve-los, por isso caracteriza-se descritiva.

Quanto à abordagem, a pesquisa é predominantemente quantitativa, com uma questão aberta. Segundo Malhotra et al. *apud* Lacerda (2010), esse tipo de abordagem apura os dados da pesquisa, utilizando-se de recursos estatísticos. Sendo uma maneira rica no tratamento dos dados do presente estudo.

### 3.2 UNIDADE DE ANÁLISE, UNIVERSO E AMOSTRA

O público alvo ideal dessa pesquisa é constituído pelos alunos próximos a conclusão do Curso de Administração da UFCG. Sendo estes aptos a avaliarem a qualidade dos serviços, pois possuem uma visão mais ampla e maior convivência com o curso por já terem cursado grande parte do mesmo.

A pesquisa foi conduzida utilizando amostragem por conveniência, visto que as disciplinas escolhidas foram selecionadas mediante escolha do pesquisador.

Assim, o universo é de 582 alunos, sendo 490 diurno e 292 noturno. A amostra da pesquisa contou com a participação de 79 alunos, dentre estes, 39 são do sexo masculino e 37 do feminino, sendo que 3 se esqueceram de assinalar o sexo. Dessa forma a amostra foi de 13,6% do universo.

### 3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

O instrumento de pesquisa utilizado no presente estudo foi um questionário desenvolvido e baseado no modelo Servqual (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1991). O mesmo é composto por 22 variáveis e envolve cinco dimensões da qualidade em serviços (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia), além de questões de caráter pessoal sobre o turno, sexo, e instituição onde realizou o ensino médio, também foi inserido uma variável para comentários. Para as variáveis quantitativas, foram utilizadas a escala de likert com cinco pontos, variando de 1 (muito abaixo do esperado) a 5 (muito acima do esperado).

Como sugerem Bandeira et. al e Veiga et al. *apud* Lourenço e Knop (2011), nesse estudo evitou-se o uso de perguntas distintas sobre expectativas de qualidade. Utilizou-se apenas questões relativas à percepção, o qual não foi possível calcular posteriormente a diferença entre percepção e expectativa. Complementando, Bandeira et. al (1999, p. 10) *apud* Lourenço e Knop (2011) relatam que “analisar a percepção do cliente, não levando em conta suas expectativas, talvez seja mais relevante ao estudo da qualidade do serviço em si”. Esses autores expressam a análise perceptiva como sendo talvez uma forma mais detalhada no alcance de resultados de qualidade.

Dessa maneira, o questionário se torna mais simples, curto e rápido de responder, quando o mesmo é aplicado sem perguntas sobre percepções e expectativas (VEIGA et. al. *apud* LOURENÇO e KNOP, 2011). O instrumento dessa pesquisa se encontra no Anexo I.

### 3.4 DEFINIÇÃO OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS E DIMENSÕES DA PESQUISA

Com o intuito de proporcionar uma melhor avaliação, cada dimensão do questionário contemplou um conjunto de variáveis, as quais serão expostas a seguir.

A dimensão *Tangibilidade* envolve as variáveis: *Instalações físicas*; *Biblioteca*; *Laboratório de informática*; *Recursos tecnológicos*; *Boa aparência* e *Materiais didáticos*.

1. *Instalações físicas*: essa variável procurou identificar se as instalações físicas do Curso de Administração são adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas);
2. *Biblioteca*: procura identificar se o Curso de Administração possui biblioteca, e se o mesmo possui acervo adequado;
3. *Laboratório de informática*: procura identificar se o Curso de Administração da UFCG possui laboratório de informática adequado, em quantidade e quais as características dos equipamentos;
4. *Recursos tecnológicos*: procura identificar se o Curso de Administração da UFCG possui recursos tecnológicos adequados, como equipamentos de data show, computadores, entre outros;
5. *Boa aparência*: analisa se o Curso de Administração possui professores e funcionários com boa aparência, bem vestidos e organizados;
6. *Materiais didáticos*: procura identificar se os professores utilizam materiais didáticos com boa apresentação.

A dimensão *Confiabilidade* envolve as variáveis: *Palestras*; *Visitas técnicas*; *Cursos de extensão*; *Capacitação profissional*; *Teoria e prática* e *Criar interesse*.

1. *Palestras*: procura identificar se o Curso de Administração promove palestras de acadêmicos e executivos;
2. *Visitas técnicas*: avalia se o Curso de Administração realiza visitas técnicas;
3. *Cursos de extensão*: avalia se o Curso de Administração promove cursos de extensão;

4. *Capacitação profissional*: avalia se as disciplinas do curso são relevantes para a capacitação profissional;
5. *Teoria e prática*: avalia se os professores equilibram teoria e prática em sala de aula;
6. *Criar interesse*: avalia se os professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos.

A dimensão *Presteza* envolve as variáveis: *Atendimento da secretaria e Interesse em ajudar*.

1. *Atendimento da secretaria*: procura identificar se o atendimento prestado pelos funcionários da secretaria é adequado;
2. *Interesse em ajudar*: avalia se os professores demonstram sincero interesse em ajudar os alunos.

A dimensão *Segurança* envolve as variáveis: *Comunicação; Respostas corretas; Domínio dos assuntos; Confiança; Justiça nas avaliações e Cortesia*.

1. *Comunicação*: procura identificar se o curso fornece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, *e-mails*, site) que mantém os alunos informados;
2. *Respostas corretas*: avalia se os professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos;
3. *Domínio dos assuntos*: avalia se os professores têm domínio dos assuntos tratados;
4. *Confiança*: avalia se os professores inspiram confiança;
5. *Justiça nas avaliações*: avalia se os professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos;
6. *Cortesia*: avalia se os professores e funcionários são sempre corteses com os alunos.

A dimensão *Empatia* envolve as variáveis: *Necessidades específicas e Atenção individualizada*.

1. *Necessidades específicas*: procura identificar se a instituição compreende as necessidades específicas dos alunos;

2. *Atenção individualizada*: avalia se os professores dão atenção individualizada aos alunos.

Além dessas, foi considerado ainda a variável de trabalho *resumo geral*, representando assim, a dimensão geral da pesquisa.

### 3.5 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Inicialmente foi realizado um pré-teste com 5 alunos, sendo estes não pertencentes ao público alvo da pesquisa. Com a realização do pré-teste o resultado foi 100% de entendimento do instrumento pelos alunos, não havendo necessidade de correções e possíveis melhorias.

Passado o pré-teste, a segunda etapa foi aplicar os questionários. Os mesmos foram aplicados num dia específico, onde estava concentrado a maioria dos alunos e num horário 30 minutos após o começo das aulas.

### 3.6 PROCESSAMENTO DOS DADOS

Os dados foram digitados e conferidos em planilhas eletrônica. No processamento de dados, utilizou-se um *software* para as análises estatísticas dos dados da pesquisa. A partir desse foi possível gerar as frequências de respostas e demais estatísticas descritivas.

### 3.7 TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS

Para a análise dos dados, as médias foram divididas em três intervalos: 1,0 a 2,3 (qualidade baixa); 2,4 a 3,6 (qualidade média); 3,7, a 5,0 (qualidade alta). Além disso, os dados foram analisados considerando também o Desvio Padrão (DP).

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

---

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos, assim como, analisar as variáveis adotadas no instrumento. Os itens do questionário estão comentados a seguir, salientando que os percentuais e médias que estão apresentados nos quadros são referentes à amostra de 79 pessoas que participaram da pesquisa.

O primeiro grupo de variáveis a ser analisado é da dimensão *tangibilidade*.

A primeira variável é *instalações físicas*, essa procurou identificar se as instalações físicas do Curso de Administração são adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas). A média encontrada foi 2,4 e desvio padrão de 0,82. Para 58,3% dos respondentes a qualidade é baixa e para 6,4% a qualidade é alta. Essa variável apresentou a 4ª menor média desse grupo de variáveis. A menor dispersão das respostas aconteceu nessa variável, conforme Quadro 03. Todavia esses resultados são consequências de problemas tais como: nem todas as salas dos blocos são confortáveis; existe uma grande quantidade de cadeiras quebradas, desconfortáveis e com *design* inadequado, pois à medida que se coloca o material na cadeira ele sai deslizando e cai no chão.

A segunda variável é *biblioteca*, essa procura identificar se o Curso de Administração possui biblioteca, e se o mesmo possui acervo adequado. A média encontrada foi 2,5 e desvio padrão de 0,90. Para 54,5% dos respondentes a qualidade é baixa e para 12,6% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade média, assim como apresenta a 3ª menor média desse grupo de variáveis. É possível que esses resultados sejam consequências de problemas tais como: a biblioteca não contém um acervo em quantidade suficiente e não possui uma grande diversidade de livros, os livros em sua maioria não são atualizados, o período de entrega dos livros é curto, e no ato da renovação muitas vezes o livro não pode ser renovado por já ter alguém na espera, sendo consequência da baixa quantidade disponível.

A terceira variável é *laboratório de informática*, essa procura identificar se o Curso de Administração da UFCG possui laboratório de informática adequado, em quantidade e quais as características dos equipamentos. A média encontrada foi 1,8 e desvio padrão de 1,08. Para 77,2% dos respondentes a qualidade é baixa e para 7,6% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade baixa, sendo a menor média desse grupo de variáveis. A maior dispersão das respostas aconteceu nessa variável. Alguns aspectos que podem remeter a esses problemas foram citados pelos respondentes quando afirmaram: à falta de laboratório no curso

principalmente para disciplinas bases que poderiam ter um rendimento melhor se fossem desenvolvidas em laboratório; assim como a falta de softwares específicos da área de administração. Estes problemas foram registrados por alguns respondentes do questionário.

A quarta variável é *recursos tecnológicos*, essa procura identificar se o Curso de Administração da UFCG possui recursos tecnológicos adequados, como equipamentos de data show, computadores, etc. A média encontrada foi 2,3 e desvio-padrão 0,94. Para 63,3% dos respondentes a qualidade é baixa e para 11,4% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade baixa, sendo a 5ª menor média desse grupo de variáveis. Conseqüentemente esses resultados são decorrentes de situações tais como: alguns blocos e salas de aula ainda não possuem equipamentos tecnológicos; alguns blocos que possuem equipamentos nas salas de aula só funcionam parcialmente, pois faltam peças e manutenção para um melhor funcionamento dos equipamentos.

A quinta variável é *boa aparência*, essa analisa se o Curso de Administração possui professores e funcionários com boa aparência, bem vestidos e organizados. A média encontrada foi 3,1 e desvio-padrão 0,87. Para 21,5% dos respondentes a qualidade é baixa e para 31,6% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade média, sendo a maior média do grupo de variáveis. Nesta variável é possível que os respondentes tenham percebido que: os professores e funcionários frequentam o ambiente de trabalho formalmente de maneira correta, às vezes superando as expectativas dos alunos, sendo um preceito positivo no ambiente de trabalho uma aparência satisfatória como incentivo ao aluno; mesmo assim existem aqueles que fogem à regra na opinião dos respondentes e não se mantêm adequadamente no trabalho.

A sexta variável é *materiais didáticos*, essa procura identificar se os professores utilizam materiais didáticos com boa apresentação. A média encontrada foi 2,9 e desvio padrão 0,88. Para 31,6% dos respondentes a qualidade é baixa e para 19% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade média, sendo a 2ª maior média desse grupo de variáveis. Nesta variável é possível que os respondentes tenham percebido que: o material fornecido em sala de aula atende em sua maioria as necessidades dos alunos satisfatoriamente; como também existem materiais de qualidade baixa e ultrapassados na teoria, na prática e na tecnologia com o qual ele é apresentado, sendo um fator considerado pelos respondentes.

Os resultados consolidados de todas as variáveis da dimensão *tangibilidade* estão demonstrados no Quadro 03.

**Quadro 03** – Resultados das Variáveis da Dimensão *Tangibilidade*

Variável	Porcentagem					Média	Desvio Padrão	Nível de Qualidade
	1	2	3	4	5			
<i>Instalações físicas</i>	12,7	45,6	35,4	5,1	1,3	2,4	0,82	Média
<i>Biblioteca</i>	8,9	45,6	32,9	10,1	2,5	2,5	0,90	Média
<i>Laboratório de Informática</i>	55,7	21,5	15,2	3,8	3,8	1,8	1,08	Baixa
<i>Recursos tecnológicos</i>	22,8	40,5	25,3	11,4		2,3	0,94	Baixa
<i>Boa aparência</i>	3,8	17,7	46,8	27,8	3,8	3,1	0,87	Média
<i>Materiais Didáticos</i>	3,8	27,8	49,4	13,9	5,1	2,9	0,88	Média
<i>Tangibilidade</i>	15,2	64,6	17,7	2,6		2,5	0,59	

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013)

No geral, a dimensão *tangibilidade* possui média 2,5 e desvio padrão de 0,59. Para 79,8% dos respondentes a qualidade é baixa e para 2,6% a qualidade é alta. Nesta dimensão a variável de menor qualidade para os respondentes é *laboratório de informática* e a de maior qualidade é *boa aparência*.

O segundo grupo de variáveis a ser analisado é da dimensão *confiabilidade*.

A primeira variável é *palestras*, essa procurou identificar se o Curso de Administração promove palestras de acadêmicos e executivos. A média encontrada foi 2,5 e desvio padrão de 0,89. Para 58,2% dos respondentes a qualidade é baixa e para 15,2% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade média, conforme Quadro 04. Visto que esses resultados podem ser consequências de situações visualizadas no curso de administração que não oferece muitas palestras e seminários; essa realidade é confirmada pelos respondentes, os mesmos expõem que o curso deveria oferecer mais palestras como forma de agregar mais conhecimento e promover uma maior integração entre universidade e aluno.

A segunda variável é *visitas técnicas*, essa avalia se, no âmbito do Curso de Administração são proporcionadas visitas técnicas. A média encontrada foi 1,9 e desvio padrão de 0,85. Para 78,5% dos respondentes a qualidade é baixa e para 3,8% a qualidade é alta. Essa variável apresentou a menor média desse grupo de variáveis. A menor dispersão das respostas também aconteceu nessa variável. Alguns aspectos que podem remeter a esses

problemas foram citados pelos respondentes quando afirmaram que existem poucas visitas técnicas, os mesmos relataram a necessidade de haver mais visitas técnicas, gerando maiores oportunidades de unir à prática a teoria e agregar mais conhecimento real da empresa.

A terceira variável é *cursos de extensão*, essa avalia se o Curso de Administração oferece cursos de extensão. A média encontrada foi 2,0 e desvio padrão de 0,90. Para 75,9% dos respondentes a qualidade é baixa e para 7,6% a qualidade é alta. Nesta variável contou-se apenas com 98,7% de amostra válida. Essa variável apresenta qualidade baixa, sendo a 4ª menor média desse grupo de variáveis. Portanto esses resultados podem ser consequências de tais problemas: poucas atividades de extensão; número irrisório de projetos de extensão em relação ao número de professores; pouco interesse de alguns professores em contribuir com projetos de pesquisa ou extensão; sendo estes fatores confirmados pelos respondentes que expõem a necessidade de mais atividades de extensão.

A quarta variável é *capacitação profissional*, essa avalia se as disciplinas do curso são relevantes para a capacitação profissional. A média encontrada foi 2,8 e desvio padrão de 0,93. Para 34,2% dos respondentes a qualidade é baixa e para 15,2% a qualidade é alta. Essa variável apresentou a maior média desse grupo de variáveis. Nesta variável é possível que os respondentes tenham percebido que: a maioria das disciplinas do curso atende as suas necessidades e estão dentro do esperado; como também é relatado que seria necessário rever a grade curricular e as prioridades para uma melhor preparação profissional, na opinião dos respondentes o que pode justificar a porcentagem baixa. Essa é uma das maiores vulnerabilidades do Curso de Administração da UFCG, o que é notório, pois a estrutura curricular já se venceu faz bastante tempo.

A quinta variável é *teoria e prática*, essa avalia se os professores equilibram teoria e prática em sala de aula. A média encontrada foi 2,2 e desvio padrão de 0,94. Para 72,2% dos respondentes a qualidade é baixa e para 11,4% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade baixa, sendo a 3ª menor média desse grupo de variáveis. É provável que esses resultados sejam consequências de problemas tais como: a maioria dos professores tem um maior embasamento teórico e pouca realidade prática; é visto que nem sempre a teoria se adéqua a prática havendo uma prevalência da primeira nas salas de aula, ou seja, qualquer teoria que não conseguir comprovação prática não é uma verdadeira teoria. Os respondentes afirmam que o curso e os professores exploram mais a teoria e seria importante se houvesse mais abordagem prática como forma de melhoria da qualidade.

A sexta variável é *criar interesse*, essa avalia se os professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos. A média encontrada foi 2,5 e desvio padrão de

0,98. Para 43% dos respondentes a qualidade é baixa e para 12,6% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade média. A maior dispersão das respostas aconteceu nessa variável. No entanto esses resultados podem ser consequências de tais problemas: alguns professores não sabem envolver os alunos nos conteúdos ministrados em sala de aula; alguns não usam uma metodologia adequada na transferência dos assuntos não atraindo a atenção dos alunos, assim como gerando baixo estímulo e pouca empolgação em sala de aula.

Os resultados consolidados de todas as variáveis da dimensão *confiabilidade* estão demonstrados no Quadro 04.

**Quadro 04** – Resultados das Variáveis da Dimensão *Confiabilidade*

Variável	Porcentagem					Média	Desvio Padrão	Nível de Qualidade
	1	2	3	4	5			
<i>Palestras</i>	11,4	46,8	26,6	15,2		2,5	0,89	Média
<i>Visitas Técnicas</i>	32,9	45,6	17,7	2,5	1,3	1,9	0,85	Baixa
<i>Cursos de extensão</i>	27,8	48,1	15,2	6,3	1,3	2,0	0,90	Baixa
<i>Capacitação Profissional</i>	8,9	25,3	50,6	10,1	5,1	2,8	0,93	Média
<i>Teoria e prática</i>	22,8	49,4	16,5	10,1	1,3	2,2	0,94	Baixa
<i>Criar interesse</i>	17,7	25,3	44,3	10,1	2,5	2,5	0,98	Média
<i>Confiabilidade</i>	25,4	57	15,3	2,5		2,3	0,62	

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013)

No geral, a dimensão *confiabilidade* possui média 2,3 e desvio padrão de 0,62. Para 82,4% dos respondentes a qualidade é baixa e para 2,5% a qualidade é alta. Nesta dimensão a variável de menor qualidade para os respondentes é *visitas técnicas* e a de maior qualidade é *palestras* e *capacitação profissional*

O terceiro grupo de variáveis a ser analisado é da dimensão *presteza*.

A primeira variável é *atendimento da secretaria*, essa procurou identificar se o atendimento prestado pelos funcionários da secretaria é adequado. A média encontrada foi 2,6 e desvio padrão de 1,01. Para 45,6% dos respondentes a qualidade é baixa e para 13,9% a qualidade é alta. A variável apresenta qualidade média, sendo a menor média desse grupo de variáveis. A maior dispersão das respostas aconteceu nessa variável, conforme Quadro 05. É possível que esses resultados sejam consequências dos seguintes problemas: uma grande

maioria dos funcionários da secretaria não presta um atendimento adequado; não fornecem informações satisfatórias e completas; grande parte é mal-humorada e demonstra pouco estímulo em ajudar o aluno.

A segunda variável é *interesse em ajudar*, essa avalia se os professores demonstram sincero interesse em ajudar os alunos. A média encontrada foi 2,9 e desvio padrão de 1,00. Para 29,1% dos respondentes a qualidade é baixa e para 25,4% a qualidade é alta. A variável apresenta a maior média desse grupo de variáveis. A menor dispersão das respostas aconteceu nessa variável. É possível que esses resultados sejam consequências de problemas tais como: alguns professores não demonstra interesse em ajudar os alunos; possuem baixa flexibilidade nas avaliações; alguns só beneficiam e ajudam alunos de sua preferência no que se refere a oportunidades acadêmicas. Ressalta-se que alguns professores se empenham e ajudam os alunos como descrito pelos respondentes.

Os resultados consolidados de todas as variáveis da dimensão *presteza* estão demonstrados no Quadro 05.

**Quadro 05** – Resultados das Variáveis da Dimensão *Presteza*

Variável	Porcentagem					Média	Desvio Padrão	Nível de Qualidade
	1	2	3	4	5			
<i>Atendimento da secretaria</i>	16,5	29,1	40,5	10,1	3,8	2,6	1,01	Média
<i>Interesse em ajudar</i>	10,1	19,0	45,6	20,3	5,1	2,9	1,00	Média
<i>Presteza</i>	10,1	38,0	44,4	7,6		2,7	0,79	

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013)

No geral, a dimensão *presteza* possui média 2,7 e desvio padrão de 0,79. Para 48,1% dos respondentes a qualidade é baixa e para 7,6% a qualidade é alta. Nesta dimensão a variável de menor qualidade para os respondentes é *atendimento da secretaria* e a de maior qualidade é *interesse em ajudar*.

O quarto grupo de variáveis a ser analisado é da dimensão *Segurança*.

A primeira variável é *comunicação*, essa procurou identificar se o curso fornece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, *e-mails*, site) que mantém os alunos informados. A média encontrada foi 2,7 e desvio padrão de 1,14. Para 46,9% dos respondentes a qualidade é baixa e para 21,5% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade média. A maior dispersão das respostas aconteceu nessa variável, conforme Quadro

06. É perceptível as consequências destes resultados quando observa-se tais problemas: não existe muitas formas de comunicação para se manter informado no curso; os avisos são poucos, gerando informações atrasadas, principalmente para os alunos noturnos; o site é inoperante; as informações são passadas em sua maioria de maneira informal entre os corredores das salas de aula, sendo mais expostas para os alunos diurnos em detrimento dos noturnos. Alguns respondentes do curso noturno refletem essa realidade de ausência de informações.

A segunda variável é *respostas corretas*, essa avalia se os professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos. A média encontrada foi 3,2 e desvio padrão de 0,88. Para 20,2% dos respondentes a qualidade é baixa e para 31,6% a qualidade é alta. Essa variável apresenta a 2ª maior média desse grupo de variáveis. A menor dispersão das respostas aconteceu nessa variável. Nesta variável percebe-se que: os professores em sua maioria apresentam conhecimento em sala de aula e estão devidamente preparados para responder os questionamentos dos alunos.

A terceira variável é *domínio dos assuntos*, essa avalia se os professores têm domínio dos assuntos tratados. A média encontrada foi 3,3 e desvio padrão de 0,91. Para 12,7% dos respondentes a qualidade é baixa e para 37,9% a qualidade é alta. Essa variável apresenta a maior média desse grupo de variáveis. Os resultados demonstram que: os professores demonstram em sua maioria domínio sobre os assuntos ministrados em sala de aula; como também profissionalismo e elevado conhecimento teórico.

A quarta variável é *confiança*, essa avalia se os professores inspiram confiança. A média encontrada foi 3,0 e desvio padrão de 1,00. Para 26,6% dos respondentes a qualidade é baixa e para 30,4% a qualidade é alta. Essa variável apresenta qualidade média, sendo a 3ª menor média desse grupo de variáveis. Esta transmite que: os professores em sua maioria desempenham a sua função com credibilidade, aptidões docentes e conhecimento adequado, passando confiança para os alunos. Porém é possível que exista alguns professores que não passam confiança no que fazem em sala de aula na opinião dos respondentes.

A quinta variável é *justiça nas avaliações*, essa avalia se os professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos. A média encontrada foi 2,9 e desvio padrão de 0,90. Para 22,8% dos respondentes a qualidade é baixa e para 20,2% a qualidade é alta. Essa variável é a 4ª menor média desse grupo de variáveis. Percebe-se que as avaliações de desempenho escrita muitas vezes não expressam o real conhecimento do aluno, sendo assim as notas não refletem a capacidade do aluno e são injustas a um bom aluno que tem experiências práticas mais evidentes do que as teóricas. Alguns respondentes expressam o

desejo dos professores utilizarem mais experiências práticas do que teóricas como meio de entender a administração no dia a dia das empresas e avaliarem os alunos na prática.

A sexta variável é *cortesia*, essa avalia se os professores e funcionários são sempre corteses com os alunos. A média encontrada foi 2,7 e desvio padrão de 0,94. Para 35,5% dos respondentes a qualidade é baixa e para 13,9% é alta. Nesta variável contou-se apenas com 98,7% de amostra válida. Essa variável apresenta qualidade média. É possível que esses resultados sejam consequências de problemas tais como: alguns professores não são cordiais com os alunos e tratam os mesmos com ignorância e total desinteresse; alguns funcionários do curso também não são cordiais tratando os alunos de forma ignorante e sem paciência, muitas vezes nem se quer olham pra o aluno pra saber se ele precisa de ajuda ou alguma informação.

Os resultados consolidados de todas as variáveis da dimensão *tangibilidade* estão demonstrados no Quadro 06.

**Quadro 06** – Resultados das Variáveis da Dimensão *Segurança*

Variável	Porcentagem					Média	Desvio Padrão	Nível de Qualidade
	1	2	3	4	5			
<i>Comunicação</i>	16,5	30,4	31,6	13,9	7,6	2,7	1,14	Média
<i>Respostas corretas</i>	2,5	17,7	48,1	25,3	6,3	3,2	0,88	Média
<i>Domínio dos assuntos</i>	3,8	8,9	49,4	27,8	10,1	3,3	0,91	Média
<i>Confiança</i>	7,6	19,0	43,0	24,1	6,3	3,0	1,00	Média
<i>Justiça nas avaliações</i>	10,1	12,7	57,0	17,7	2,5	2,9	0,90	Média
<i>Cortesia</i>	11,4	24,1	49,4	10,1	3,8	2,7	0,94	Média
<i>Segurança</i>	6,5	40,4	44,4	7,6	1,3	3,0	0,73	

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013)

No geral, a dimensão *Segurança* possui média 3,0 e desvio padrão de 0,73. Para 46,9% dos respondentes a qualidade é baixa e para 8,9% a qualidade é alta. Nesta dimensão a variável de menor qualidade para os respondentes é *comunicação* e a de maior qualidade é *domínio dos assuntos*.

O quinto grupo de variáveis a ser analisado é da dimensão *Empatia*.

A primeira variável é *necessidades específicas*, essa procurou identificar se a

instituição compreende as necessidades específicas dos alunos. A média encontrada foi 2,2 e desvio padrão de 0,84. Para 63,3% dos respondentes a qualidade é baixa e para 6,3% a qualidade é alta. Essa variável possui a menor média desse grupo de variáveis. A menor dispersão das respostas aconteceu nessa variável, conforme Quadro 08. Os resultados levam a crer que: a instituição não se esforça o suficiente para atender as necessidades dos alunos, como exemplo disso tem-se a proibição de estágios nos períodos iniciais só podendo estagiar no final do curso, a realização de estágios possibilitaria um maior aprendizado para o aluno aplicando tudo o que está estudando na prática e seria uma melhor forma de se inserir mais facilmente no mercado de trabalho no futuro, sendo uma solicitação dos respondentes.

A segunda variável é *atenção individualizada*, essa avalia se os professores dão atenção individualizada aos alunos. A média encontrada foi 2,6 e desvio padrão de 0,90. Para 40,5% dos respondentes a qualidade é baixa e para 16,5% a qualidade é alta. Nesta variável contou-se apenas com 98,7% de amostra válida. Essa variável apresenta qualidade média, sendo a maior média desse grupo de variáveis. A maior dispersão das respostas aconteceu nessa variável. Os resultados configuram a realidade de que: alguns professores não fornece a atenção necessária aos alunos no que se refere a acompanhamento de projetos, monografias, sendo omissos e ausentes muitas vezes. Alguns professores dão maior atenção aos alunos e estão sempre aptos a ajudar, isso é relatado por alguns respondentes do questionário.

Os resultados consolidados de todas as variáveis da dimensão *empatia* estão demonstrados no Quadro 07.

**Quadro 07** – Resultados das Variáveis da Dimensão *Empatia*

Variável	Porcentagem					Média	Desvio Padrão	Nível de Qualidade
	1	2	3	4	5			
<i>Necessidades específicas</i>	19,0	44,3	30,4	6,3		2,2	0,84	Baixa
<i>Atenção individualizada</i>	11,4	29,1	41,8	16,5		2,6	0,90	Média
<i>Empatia</i>	16,5	48,1	31,6	3,8		2,4	0,70	

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013)

No geral, a dimensão *empatia* possui média 2,4 e desvio padrão de 0,70. Para 64,6% dos respondentes a qualidade é baixa e para 3,8% a qualidade é alta. Nesta dimensão a variável de menor qualidade para os respondentes é necessidades específicas e a de maior qualidade é atenção individualizada.

As variáveis: *instalações físicas, biblioteca, laboratório de informática, recursos tecnológicos, boa aparência e materiais didáticos*, correspondem a dimensão *tangibilidade* – que segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) envolve a “aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação”, esta vai avaliar a aparência das instalações do curso de administração de forma completa. A média encontrada para a dimensão foi 2,5 e desvio padrão de 0,59. Essa dimensão possui a 3ª menor média desse grupo de dimensões. Pesquisa realizada no Centro Universitário de Araraquara – UNIARA encontrou a média de 3,6, portanto, superior a encontrada neste estudo (Coimbra, 2005), ver Quadro 08.

As variáveis *palestras, visitas técnicas, cursos de extensão, capacitação profissional, teoria e prática e criar interesse*, correspondem a dimensão *confiabilidade* que segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139) é: “a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão”. A média encontrada para a dimensão foi 2,3 e desvio padrão de 0,62. Essa dimensão possui a menor média desse grupo de dimensões. Pesquisa realizada no Centro Universitário de Araraquara – UNIARA encontrou a média de 4,0, portanto, superior a encontrada neste estudo (Coimbra, 2005).

As variáveis: *atendimento da secretaria e interesse em ajudar*, correspondem a dimensão *presteza* ou *responsividade* que segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) é: “a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente”. A média encontrada para a dimensão foi 2,7 e desvio padrão de 0,79. Essa dimensão possui a 2ª maior média desse grupo de dimensões. Pesquisa realizada no Centro Universitário de Araraquara – UNIARA encontrou a média de 4,1, portanto, superior à encontrada neste estudo (Coimbra, 2005).

As variáveis: *comunicação, respostas corretas, domínio dos assuntos, confiança, justiça nas avaliações e cortesia* correspondem a dimensão *segurança* que segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) “está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade”. A média encontrada para a dimensão foi 3,0 e desvio padrão de 0,73. Essa dimensão possui a maior média desse grupo de dimensões. Pesquisa realizada no Centro Universitário de Araraquara – UNIARA encontrou a média de 4,4, portanto, superior a encontrada neste estudo (Coimbra, 2005).

As variáveis: *necessidades específicas e atenção individualizada*, correspondem a dimensão *empatia* que segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) significa “demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes”. A média encontrada para a

dimensão foi 2,4 e desvio padrão de 0,70. Essa dimensão possui a 4ª menor média desse grupo de dimensões. Pesquisa realizada no Centro Universitário de Araraquara – UNIARA encontrou a média de 3,8, portanto, superior a encontrada neste estudo (Coimbra, 2005).

Os resultados consolidados de todas as dimensões estão demonstrados no Quadro 08.

**Quadro 08** – Dimensões da qualidade em serviços

Dimensões	Média	Desvio padrão	Coimbra (2005) Média
<i>Tangibilidade</i>	2,5	0,59	3,6
<i>Confiabilidade</i>	2,3	0,62	4,0
<i>Presteza</i>	2,7	0,79	4,1
<i>Segurança</i>	3,0	0,73	4,4
<i>Empatia</i>	2,4	0,70	3,8

**Fonte:** Pesquisa Direta (2013)

Portanto todas as variáveis e dimensões foram descritas e analisadas, mediante o nível de qualidade relatado pelos respondentes.

De maneira geral todas as variáveis e dimensões apresentaram qualidade baixa, nenhuma alcançou índices elevados de qualidade. Isso demonstra que os serviços prestados pelo curso não se adequam as necessidades dos alunos e estão abaixo das suas perspectivas de qualidade. A próxima seção contém a conclusão do trabalho.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

As organizações hoje em dia possuem clientes com diferentes expectativas e percepções de qualidade, sendo responsabilidade destas atender as suas necessidades. As instituições de ensino superior e seus cursos não estão fora dessa margem de avaliação, sendo, portanto, avaliados constantemente. Diante disso, é necessário que se identifique os atributos considerados importantes pelos clientes, analisando-os e aplicando processos de melhoria na percepção da qualidade.

Partindo dessa perspectiva, o presente estudo procurou apresentar uma adaptação do modelo Servqual para a avaliação de serviços educacionais, submetendo-o aos discentes do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. O uso de técnicas estatísticas proporcionou a identificação de variáveis, que em sua maioria precisam ser reavaliadas e aperfeiçoadas.

As variáveis propostas e suas dimensões de qualidade, refletiram que os aspectos tangíveis, a confiança, a credibilidade, a segurança, o pronto-atendimento e a atenção dada aos serviços do curso estão à margem do ideal. Sendo os gestores do curso, que são os professores, os principais responsáveis pela percepção da qualidade que o aluno possui atualmente, assim como pela frustração ou superação da mesma.

No estudo as variáveis da dimensão *tangibilidade* abordam as instalações físicas da instituição. Nota-se que mais da metade dos respondentes consideram essa dimensão de qualidade baixa na execução dos serviços, se configurando também nas demais dimensões *confiabilidade* e *empatia* que também alcançam mais da metade dos índices de qualidade baixa descritos pelos respondentes. Nesta dimensão a variável de menor qualidade para os respondentes é *laboratório de informática*, isso pode decorrer de problemas como à falta de laboratório no curso e softwares específicos da área de administração que permitiriam um melhor rendimento e aprendizado; e a de maior qualidade é *boa aparência*, isso decorre da postura com que os professores e funcionários frequentam o ambiente de trabalho, em sua maioria formalmente e de maneira correta, esses fatores permitem a variável a maior qualidade nesse grupo.

As variáveis da dimensão *confiabilidade* correspondem à prestação do serviço prometido com credibilidade e confiança. Os resultados expressam que grande parte dos respondentes considera que a confiança na prestação dos serviços quase não existe, o que reflete uma qualidade muito baixa nos serviços, a própria dimensão *tangibilidade* e *empatia* também acompanham essa mesma tendência. Para a dimensão confiabilidade a variável de menor qualidade é *visitas técnicas*, onde os respondentes reforçam a necessidade de visitas técnicas que ainda são poucas no curso, refletindo um serviço quase escasso no curso; e a de maior qualidade é *capacitação profissional*, demonstrando que as disciplinas contribuem para a formação, mas ressalta-se a grade curricular muito atrasada havendo a necessidade de uma reformulação o mais rápido possível o que explica um índice de qualidade não tão alto; a outra de qualidade alta entre as variáveis é *palestras* no que se refere à execução de palestras, que ainda são poucas no curso, o que reflete num índice de qualidade não tão alto.

Já as variáveis da dimensão *presteza* correspondem a disposição para auxiliar e prestar os serviços aos clientes. Os resultados dessa dimensão assim como a da *segurança*, refletem uma qualidade baixa nos serviços, mas são as únicas que possuem índices menores de baixa qualidade de acordo com os respondentes. Destaca-se que a variável de menor qualidade é *atendimento da secretaria*, resultante do atendimento inadequado da maioria dos funcionários; e a de maior qualidade é *interesse em ajudar* onde destaca-se o empenho de alguns professores em ajudar os alunos, como também existe alguns que não demonstram tal interesse, o que não permite índices mais altos.

A dimensão *segurança* demonstra a capacidade de transmitir confiança e confidencialidade no serviço. Assim como a dimensão *presteza*, esta reflete uma qualidade baixa nos serviços, mas são as únicas que possuem índices menores de baixa qualidade de acordo com os respondentes. A variável de menor qualidade é *comunicação*, isso é resultado dos meios ineficientes de comunicação que não funcionam da melhor forma, os avisos, murais e e-mail não transmitem a confiança necessária; e a de maior qualidade é *domínio dos assuntos*, onde os professores em sua maioria possuem domínio dos assuntos tratados, essa apresenta um nível de qualidade significativa para os respondentes, mas nunca alcança a maioria dos respondentes.

A dimensão *empatia* aborda o interesse e atenção dada aos clientes na prestação dos serviços. Assim como a dimensão *tangibilidade* e *confiabilidade*, estas também acompanharam tendência parecida. Para a dimensão empatia a variável de menor qualidade é

*necessidades específicas*, quando reflete que a instituição não atende as necessidades dos alunos e dificulta muitas atividades de importância prática como o estágio; e a de maior qualidade é *atenção individualizada*, onde alguns professores fornecem a atenção necessária aos alunos, porém alguns são omissos no acompanhamento de atividades como monografias, projetos, entre outros, não dando a atenção necessária, isso explica os índices não muito altos de qualidade.

A educação vai muito além de um simples serviço aplicado no dia a dia das pessoas, ela representa ascensão cultural, econômica e principalmente é responsável pela construção da personalidade do aluno, facilitando o seu encaixe na sociedade. Essa certeza torna-se relevante em cursos como o de Administração, por conciliar uma formação prática, teórica e humana. Ao curso cabe caminhar de acordo com as perspectivas atuais do nosso país e do mundo, buscando entender as necessidades explícitas e implícitas do ambiente educacional.

Mesmo havendo mecanismos governamentais de avaliação do ensino superior, os mesmos ainda são limitados, pois não consideram como fonte principal de informação o discente. Os alunos devem ser vistos como parte importante no planejamento educacional, estes tem que ser ouvidos. A melhoria da qualidade nos serviços educacionais vai acontecer à medida que os alunos, professores, funcionários e gestores educacionais, dialoguem e interajam entre si, gerando informações claras, objetivas e precisas sobre o que deve ser melhorado.

Portanto os resultados demonstram que todas as variáveis e suas respectivas dimensões estão abaixo da qualidade desejada pelos alunos, o que significa que todos os serviços prestados estão abaixo do esperado. Nenhuma variável conseguiu alcançar nível alto de qualidade. Entre os principais resultados em relação as médias: em todas as variáveis, a qualidade encontrada foi inferior a desejada pelos alunos; não houve nenhuma ocorrência de nível alto de qualidade. De maneira geral, a qualidade dos serviços encontrada foi média, com tendência para o nível baixo. Esses resultados mostram-se úteis e relevantes aos gestores da instituição e do curso estudado, permitindo iniciativas relacionadas ao melhor gerenciamento dos serviços prestados.

## **5.1 Limitações**

Como acontece em qualquer estudo, é possível identificar limitações. Neste trabalho não foi diferente, entre as limitações, pode-se citar o caso da amostra que poderia ter sido maior, poderia também ter envolvido outros cursos e até outras instituições.

## **5.2 Sugestões**

Novas pesquisas são sugeridas como forma de agregar conhecimento acerca do assunto. Sugere-se o desenvolvimento de pesquisas em outros cursos, isso poderá ser muito interessante até como forma de comparação futura.

## REFERÊNCIAS

ANDIFES. **Diplomação, retenção e evasão nos cursos de graduação em Instituições de Ensino Superior Públicas**. Comissão Especial de Estudos sobre a Evasão nas universidades públicas brasileiras. Andifes/Abruem/SESu/MEC. 1996

BIAZUS, Cleber Augusto. **Sistema de fatores que influenciam o aluno a evadir-se dos cursos de graduação na UFSM e na UFSC: um estudo no curso de Ciências Contábeis**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção UFSC). Florianópolis, 2004.

CORREA, H.L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações satisfação e do cliente**. São Paulo: Atlas. 2008.

CORRÊA, Ana Carolina Costa ; VIANA, Adriana Backx Noronha ; MIURA, I. K. . **Avaliação da Evasão e Permanência Prolongada em um Curso de Graduação em Administração de uma Universidade Pública**. In: XXVIII EnANPAD, 2004, Curitiba. Anais do XXVIII EnANPAD, 2004.

COIMBRA, S. C. **Qualidade em Serviços – Estudo comparativo dos atributos mais valorizados pelos clientes na avaliação da qualidade em serviços – uma aplicação do Modelo SERVQUAL**. PPGDRMA/UNIARA. Araquara, 2005

CAVALCANTI, E.P. **Entrevista com os dirigentes dos principais colégios de segundo grau de Campina Grande, 2008**.

\_\_\_\_\_. **Entrevista com um dos dirigentes de uma das IES privadas de Campina Grande, 2009**.

Confederação Nacional de Serviços. **Serviços: PIB e Segmentação**. Disponível em: <[http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/001/Setorial\\_PIB\\_Segmentacao.pdf](http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/001/Setorial_PIB_Segmentacao.pdf)>. Acesso em: 23 de jul. 2013, 19:10:00.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 564 p, 2005.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 584 p, 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GOMES, A.A. Evasão e evadidos: **O discurso dos ex-alunos sobre evasão escolar nos cursos de licenciatura**. Tese de Doutorado em Educação, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, UNESP, 1998.

GAIOSO, N.P.L. **O fenômeno da evasão escolar na educação superior no Brasil**. Dissertação de Mestrado. 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOOFFMAN, K. Douglas. BATESON, E. G. Jhon. IKEDA, A. Ana. CAMPOMAR, C. Marcos. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Tradução de João Ferreira Bezerra de Souza. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KNOP, M.N.H. **A escolha de curso superior dos vestibulandos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: um estudo quantitativo com utilização de Análise de Correspondência Múltipla**. Dissertação de Mestrado. 2008.

LACERDA, Rafael Patrício. **Marketing viral: uma nova estratégia para influenciar o consumidor**. Campina Grande, 2010. Trabalho de Conclusão de Curso – UFCG.

LOURENÇO, C.D.S; KNOP, M.F.T. **Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: Uma aplicação da escala Servqual**. Rev. Brasileira Gestão de Negócios., São Paulo, v.13, n.39, p. 219-233, 2011.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MOURA, José Carlos Rolim. **Um Modelo de Melhoria de Processos para o Serviço Público**. Mestrado. Engenharia de Produção. UFSC, 2002.

MORETTO, C.F. **Ensino superior, escolha e racionalidade: os processos de decisão dos universitários do município de São Paulo**. Tese de Doutorado. 2002.

MONKEY CLUB. **A Importância do Setor de Serviços para a Economia**. Disponível em: <<http://amarildofjunior.blogspot.com.br/2011/09/importancia-do-setor-de-servicos-para.html>>. Acesso em: 25 ago. 2013, 16:20:00.

Ministério do Trabalho e Emprego. **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED): Boletins do Observatório do Mercado de Trabalho**. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/observatorio/boletim-mensal/>>. Acesso em: 25 de ago. 2013, 16:20:00.

PIRES, G. S. ; Elmano Pontes Cavalcanti. **Demanda e Evasão no Ensino Superior: Motivadores UFCG**. 2012 (Relatório de pesquisa).

PACHECO, A.S.V.; et al. **Fatores que influenciam na evasão nos cursos de graduação na modalidade a distância**. *In*: Encontro de Administração da Informação. Conferência, Florianópolis, 2007.

PEREIRA, F.C.B. **Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as instituições de ensino superior: uma aplicação na universidade do extremo sul catarinense**. Tese de doutorado. 2003.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E.R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. *Rev. Saúde pública*, v.29, n.4, p.318-325, 1995.

PARASURAMAN, A . ZEITHAML, V. & BERRY, L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *Journal of marketing*, vol.49, 41-50, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A.:BERRY, Leonard L, ZEITHAML,Valarie A. **Delivering Quality Service : balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

REIS, Izabel Cristina da Silva. **A Escala Servqual Modificada: Avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. PPGEP/UFSC. Florianópolis, 2001.

RODRIGUES, D. A. L.; FERNANDES L. A. V. **Análise do método de avaliação da Satisfação e Qualidade dos Serviços Prestados pelo Suporte Técnico da Helibras.** IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO - Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Niterói-RJ, Brasil, 31jul. a 02 de ago., 2008.  
SCA. **Sistema de Controle Acadêmico da UFCG.** NTI / CDS UFPB. 2013.

SILVA, Alberto Carvalho da. Alguns problemas do nosso Ensino superior. *Rev: Estudos avançados*, v.15, n.42,p. 269 – 293, 2001.

SILVA, Joana Paula Correia da ; MACHADO, Francisco Oliveira . A Qualidade como Estratégia Empresarial: um estudo conceitual. **Revista Ingepro : Inovação, Gestão e Produção**, v. 3, n. 10, p. 35-46, 2011.

SANTOS, F.F.F.; NORONHA, A.B. **Estudo do perfil dos alunos evadidos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Campus Ribeirão Preto. V Semead Seminários de Administração.** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, São Paulo, 2001.

SOARES, F.L.B. **A escolha no ensino superior: fatores de decisão.** Dissertação de Mestrado. 2007.

SILVA FILHO, R.L.L. et al. **A evasão no ensino superior brasileiro. Cadernos de Pesquisa.** v.37, n.132, p.641-659, 2007.

TURETA, César; ROSA, Alexandre Reis ; OLIVEIRA, Vírgilio . **Avaliação crítica dos serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL.** REGE. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 33-45, 2007.

UNIVERSIA, **História do Ensino Superior.** Disponível em <<http://universidades.universia.com.br/universidades-brasil/historia-ensino-superior/>>. Acesso em: 24ago. 2013, 14:30:00.

VALLS, Valéria Martin, VERGUEIRO, Waldomiro C. S. **A gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil: uma revisão da literatura.** Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 47-59, jan./jun. 1998. Ci.

## APÊNDICE I

01 Controle      02 Data      03 N°.

--	--	--

### Questionário sobre o seu curso

#### Objetivo:

Como trabalho final da graduação, esse questionário tem como propósito levantar dados sobre a sua opinião em relação a qualidade dos serviços do Curso de Administração da UFCG. Para isso, pede-se a sua colaboração respondendo a este questionário. Os resultados resumidos dessa pesquisa poderão ser enviados para os interessados que se identificarem assinalando o e-mail na questão 26.

Para responder a este questionário você levará cerca de 7 minutos e todas as respostas serão tratadas de forma anônima e estritamente confidencial.

#### Instruções:

Marque um “X” no grau de qualidade que mais se aproxima da sua opinião sendo: **1** (muito abaixo do esperado), **2** (abaixo do esperado), **3** (igual ao esperado), **4** (acima do esperado) e **5** (muito acima do esperado).

Para responder as questões abaixo, considere a qualidade como sendo aquela que atende às suas reais necessidades, da melhor maneira possível.

Então, na sua opinião, **até que ponto o Curso de Administração tem qualidade em relação a...**

Dimensão – Tangibilidade	Grau de qualidade
<b>01-Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
<b>02-Possui biblioteca com acervo adequado</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
<b>03-Possui laboratório de informática adequado (quantidade e características dos equipamentos)</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
<b>04-Possui recursos tecnológicos adequados (data show, computadores etc.)</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
<b>05-Possui professores e funcionários com boa aparência (bem vestidos, organizados)</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
<b>06-Professores utilizam materiais didáticos com boa apresentação</b>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
<hr/>					
<hr/>					
<b>Dimensão – Confiabilidade</b>	<b>Grau de qualidade</b>				
<b>07-O curso de Administração promove palestras de acadêmicos e executivos</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>08-O curso de Administração realiza visitas técnicas</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>09-O curso de Administração promove cursos de extensão</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>10-As disciplinas são relevantes para a capacitação profissional</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>11-Professores equilibram teoria e prática em sala de aula</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>12-Professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<hr/>					
<hr/>					
<b>Dimensão - Presteza</b>	<b>Grau de qualidade</b>				
<b>13-O atendimento prestado pelos funcionários da secretaria é adequado</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>14-Professores demonstram sincero interesse em ajudar os alunos</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<hr/>					
<hr/>					
<b>Dimensão – Segurança</b>	<b>Grau de qualidade</b>				
<b>15-Fornece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails, site) que mantém os alunos informados</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>16-Professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>17-Professores têm domínio dos assuntos tratados</b>	<input type="checkbox"/>				

	1	2	3	4	5
<b>18-Professores inspiram confiança</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>19-Professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>20-Professores e funcionários são sempre corteses com os alunos</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5

Dimensão – Empatia	Grau de qualidade				
<b>21-A instituição compreende as necessidades específicas dos alunos</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
<b>22-Professores dão atenção individualizada aos alunos</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5

**Outra questão** - Além das questões acima, você assinalaria alguma outra? Caso afirmativo, **Grau de qualidade** descreva essa nova questão e assinale o grau de qualidade

<b>23</b>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5

**24 Turno**

1  Diurno 2  Noturno

**25 Sexo**

1  Masculino 2  Feminino

**26 Se houver interesse nos resultados, informe seu e-mail**

**27 Onde você realizou seus estudos de ensino médio?**

1  Integralmente em escola pública 2  Maior parte em escola pública 3  Integralmente em escola Privada 4  Maior parte em escola privada

**28 Utilize o espaço abaixo caso queira fazer algum comentário.**

