



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

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB NA OPINIÃO DOS ALUNOS**

CLEDJA PATRÍCIA MEDEIROS COURA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB NA OPINIÃO DOS ALUNOS**

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: Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.º.

Campina Grande - 2013

COMISSÃO DE ESTÁGIO

MEMBROS:

Cledja Patrícia Medeiros Coura

Aluna

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Professor Orientador

Ana Cecília Feitosa De Vasconcelos, M.Sc.

Coordenadora de Estágio Supervisionado

CLEDJA PATRÍCIA MEDEIROS COURA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DA UEPB NA OPINIÃO DOS ALUNOS**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Orientador

Darcon Sousa, Dr.

Examinador

Luciene Alencar Firmo, M.Sc.

Examinadora

Campina Grande - 2013

COURA, Cledja Patrícia Medeiros. **Avaliação da qualidade em serviços do Curso de Administração da UEPB na opinião dos alunos**. 81 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

Resumo

Com a globalização e um cenário o qual a competitividade se intensifica cada vez mais, o setor de serviços vem proporcionando um grande impacto sobre o Produto Interno Bruto e também sobre o total de empregos. Com uma participação que já ultrapassa os 70%, em vários países, os esforços que puderem ser empreendidos e que possam fornecer alguma contribuição para a melhoria da qualidade do serviço, podem se transformar em importante diferencial competitivo. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo analisar, na opinião dos alunos, a qualidade do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. O método utilizado foi o exploratório-descritivo. Foi utilizada a abordagem quantitativa. O público alvo foram os alunos concluintes e pré concluintes do Curso de Administração. A pesquisa foi conduzida utilizando amostragem por conveniência e contou com 46 respondentes. A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário. O instrumento de pesquisa utilizado foi baseado no modelo SERVQUAL. As análises foram desenvolvidas em função das expectativas, percepções e dos *gaps* - “pontos de lacuna”. Entre os principais resultados: as percepções foram sempre menores que as expectativas e poucas médias apresentaram nível alto de qualidade. De maneira geral, a percepção da qualidade dos serviços encontrada foi média, estando esta, mais próximo do nível baixo do que do nível alto.

Palavras chave: Serviços, Qualidade em Serviços, Ensino Superior, SERVQUAL.

Abstract

With globalization and a scenario in which the competitiveness intensifies increasingly, the service sector has been providing a great impact on the Gross Domestic Product and also on the total employment. With a share already exceeds 70% in several countries, efforts that can be undertaken which can provide some contribution to improving the quality of service, can become an important competitive advantage. Therefore, this study aimed to analyze the perceptions of students, the quality of the Course Administration of State University of Paraíba. The method used was exploratory and descriptive. We used a quantitative approach. The target audience were students Course Administration. The research was conducted using convenience sampling and had 46 respondents. The data collection technique used was the questionnaire. The survey instrument used was based on the SERVQUAL model. The analyzes were conducted in accordance with the expectations, perceptions and gaps. Among the key findings: perceptions were always lower than expectations. In general terms, the perceived quality of services has been found medium.

Keywords: Services, Quality Services, Higher Education, SERVQUAL

Dedico este trabalho ao senhor José Ribamar Coura, meu avô (in memoriam), que esteve comigo durante toda minha caminhada, me dando amor e apoio, deixando em mim um legado de amor, responsabilidade, lealdade e caráter.

AGRADECIMENTOS

Agradeço muito a Deus, pela disposição, força e sabedoria que me concedeu, principalmente, nos momentos mais difíceis. Sem sombra de dúvidas precisarei dele para buscar, enfrentar e superar novos desafios.

A minha mãe, Rose Mary, minha fortaleza, um exemplo de superação e garra, que sempre intercedeu por mim em suas orações e nunca me desamparou. Os seus cuidados e dedicação me deram a esperança para seguir, com a certeza de que não estou sozinha.

Ao meu pai, meu amor, um exemplo de força e perseverança, por ter sempre acreditado em meu potencial.

Ao meu irmão, por ser meu apoio em todos os momentos que mais precisei.

A minha avó Mocinha, por ser o meu exemplo, meu encontro com a paz, minha maior alegria.

A minha avó Antônia, que mesmo estando longe, sempre me dedicou uma palavra de conforto e carinho.

Ao meu noivo, Arthur, que sempre acreditou em mim e me deu forças para seguir em frente. Agradeço ainda por todos os sorrisos e abraços quando eu mais precisei.

Ao meu orientador e tutor Elmano, por ter acreditado no meu potencial desde o primeiro semestre na universidade, pelos ensinamentos imprescindíveis e por toda paciência. Muito obrigada!

Aos meus primos e primas, em especial a Rafaela, Cristine e Raquel, por serem minhas companheiras e confidentes.

Aos meus tios, sempre tão atenciosos e gentis comigo, em especial a Jônica e Richard, Onélia e Júlio e Eloisa.

Ao pessoal do PET Administração, lugar onde fiz muitos amigos e que deixaram marcas eternas em mim, em especial a Pollyane, Ronaldo, Lays, Jéssica Baracho, André, Caique, Renally, Renata e Beatriz. Vocês ficaram guardados pra sempre no meu coração.

Aos amigos que fiz durante todo o curso, em especial aos que sempre estiveram ao meu lado Maria (minha melhor conselheira), Rouse, Camila, Aninha, Euriberto, Orécia, Lindecy, Reginaldo, Clécio, Priscila. Lembrarei sempre da garra de cada um de vocês, muito obrigada por tudo!

A Demontiez, um grande amigo, que não mediu esforços para me ajudar na concretização desse sonho! Muito obrigada!

As minhas amigas mais que especiais, por todos os momentos de alegria, Kalline, Monique, Tuanny, Janine, Adriana e Cristiane. Obrigada pela companhia e incentivo de sempre!

Agradeço ao PET Administração da UEPB, em especial ao professor Geraldo, Renato e César pelo apoio durante a pesquisa. Agradeço ainda as pessoas que responderam ao questionário, sem os quais eu não teria condições de concretizar este trabalho.

A todos os professores que foram importantes para minha vida acadêmica e que participaram dessa jornada, em especial a Lucilene Bandeira, que acreditou no meu potencial. Sem vocês, esse sonho seria impossível.

Aos professores membros da mesa Darcon e Luciene, pela contribuição dada ao trabalho.

A todos os funcionários da unidade Acadêmica de Administração, pela disposição em ajudar.

A todos que de alguma forma me incentivaram durante essa caminhada!

A todos, o meu muito obrigada!

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Características dos Serviços	26
Quadro 02 - Resultados expectativas e percepções da tangibilidade	54
Quadro 03 - Resultados expectativas e percepções da confiabilidade	61
Quadro 04 - Resultados das expectativas e percepções da presteza	64
Quadro 05 - Resultados das expectativas e percepções da segurança	71
Quadro 06 - Resultados das expectativas e percepções da empatia	76
Quadro 07 – Expectativas, percepções e <i>gap</i> das dimensões	75
Quadro 08 – Resultados das médias das expectativas e das percepções por variável	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Apresentação	11
1.2 Definição do Problema.....	11
1.3 Objetivos	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificativa.....	13
1.5 Estrutura do Trabalho	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 A Expansão da Educação Superior no Brasil	16
2.2 O imperativo em Serviços: A nova concorrência da Economia de Serviços.....	20
2.3 Gestão de Serviços	27
2.4 Breve Histórico sobre Qualidade em Serviços	31
2.5 Mensurando a Qualidade do Serviço: O modelo SERVQUAL.....	34
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	37
3.1 Métodos.....	37
3.2 Unidade de análise, universo e amostra	37
3.3 Instrumento da pesquisa	38
3.4 Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa	39
3.5 Estratégia da pesquisa	41
3.6 Processamento dos dados	41
3.7 Técnicas de tratamento dos dados	42
3.8 Limitações	42
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Dimensão Tangibilidade.....	44
4.2 Dimensão Confiabilidade	52
4.2 Dimensão Presteza.....	60
4.3 Dimensão Segurança.....	64
4.5 Dimensão Empatia	71
4.6 Comparando as cinco dimensões.....	74
4.7 Análise geral das variáveis	75
5 CONCLUSÃO	79
5.1 Sugestões	80
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE	84

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Este capítulo apresenta a parte introdutória deste trabalho de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Sendo constituído de uma definição do problema de estudo, determinação dos objetivos, justificativa e finalmente a sua estrutura.

1.2 Definição do Problema

Com a globalização e um cenário na qual a competitividade se intensifica cada vez mais, o setor de serviços vem proporcionando um grande impacto sobre o Produto Interno Bruto (PIB) e também sobre o total de empregos (GRÖNROOS, 2009; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Essa relevância é ainda mais enaltecida quando se considera afirmações como as de Albrecht e Zemke (2002) que afirmam que não há esta coisa de setores de serviços, existem apenas setores cujos componentes são maiores ou menores em que outros setores. Porém, todos trabalham com serviços.

A participação do setor de serviços nos países industrializados já ultrapassa os 70%, tanto em termos do PIB quanto em termos do total de empregos (GRÖNROOS, 2009; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011) e no Brasil esse percentual já está por volta dos 60%. Dessa forma, o setor de serviços pode ser visto como uma importante alavanca para o desenvolvimento de um país.

Diante desses dados, os esforços que puderem ser empreendidos e que possam fornecer alguma contribuição para a melhoria da qualidade do serviço, podem se transformar em importante diferencial competitivo. Quanto a isso, vale ressaltar que a competitividade entre as empresas vem se intensificando muito mais nos serviços do que nos produtos em si. Em um mundo de inovação contínua, um desafio para qualquer empresa de serviços é entregar a seus clientes resultados satisfatórios com eficiência de custos. Estratégias de melhoria da qualidade de serviço e de produtividade devem ser praticadas em parceria para que a estratégia obtenha êxito (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Entre as inúmeras organizações que compõem o setor de serviços, as instituições educacionais desempenham um relevante papel, inclusive no que diz respeito a preparação dos que serão os futuros profissionais. No entanto, estas instituições se deparam com imensos problemas, tais como os que se referem à evasão e demanda.

Dados comprovam que o ensino superior no Brasil atingiu, no ano de 2012, 7.037.688 de matrículas na graduação, o que representa crescimento de 4,4% em relação a 2011. Desse total, o número de matrículas nas instituições públicas chegou a 1.087.413 e, nas privadas, a 5.140.312. Nas escolas privadas, houve crescimento de 3,5% e, nas públicas, de 7%. Os dados são do Censo da Educação Superior de 2012, Ministério da Educação (MEC). Ainda segundo o ministro da Educação, Aloizio Mercadante, o setor privado é maior, mas foi o setor público que sustentou o crescimento.

Ante os dados expostos acima, fica evidente que a concorrência entre as IES é cada vez mais forte e intensa. E para manterem-se competitivas diante desse novo cenário, estas devem preocupar-se com a qualidade do serviço ofertado, para conseguir atrair o aluno e depois retê-lo. Com isso, quanto mais qualidade é exigida das IES, mais mecanismos para sua avaliação estão sendo discutidos.

Diante de tal fato, algumas avaliações formais são realizadas pelo MEC, com objetivo de mensurar o rendimento dos alunos em relação aos conteúdos programáticos estudados durante toda a graduação. Esse instrumento de avaliação o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) que foi instituído no País por meio da lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004 sendo um dos componentes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). (LOURENÇO; KNOP, 2011).

No entanto, se faz necessário que seja feita uma avaliação focada na qualidade do serviço prestado por tais instituições de acordo com a percepção do aluno, para que sejam conhecidas suas necessidades, exigências e sua percepção de qualidade (MOTA, 2009). Após uma análise e compreensão dos problemas existentes, as IES podem traçar estratégias que as auxiliem no processo decisório, minimizando desta forma, futuras reclamações e insatisfações.

Seguindo essa perspectiva, avaliar a percepção da qualidade de um serviço sob a óptica dos clientes (alunos) quanto aos mais diversos aspectos e, quais fatores são mais valorizados por estes, tornou-se um grande diferencial para as instituições praticantes. As pesquisas de satisfação constituem-se em instrumento fundamental para que esta avaliação seja uma verdadeira aliada das organizações. Sendo o seu principal benefício apresentar à

empresa a real situação dos seus serviços prestados, identificando os aspectos considerados mais importantes dos seus clientes e, desta forma, melhorar a sua prestação de serviços.

Tendo em vista esse cenário, profissionais do marketing de serviços perspicazes conseguem distinguir as novas realidades que envolvem o setor de serviços, tais como a importância do poder do cliente, da coprodução com o cliente e da relevância de envolver funcionários tanto quanto os clientes (KOTLER; KELLER, 2012)

Para mensurar a satisfação do cliente Valarie Zeithaml, Leonar Berry e A. Parasuraman (1990) conduziram uma extensa investigação sobre qualidade em serviços e desenvolveram um instrumento de pesquisa por levantamento denominado SERVQUAL. Este se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço, comparando suas percepções desse serviço com suas próprias expectativas. Sendo desenvolvido para medir a qualidade de serviço, sobretudo em um contexto de contato pessoal (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011)

Como resultado desse contexto, é oportuno questionar: Qual é, na percepção dos alunos, a qualidade do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar, na opinião dos alunos, a qualidade do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar dados e analisar a tangibilidade dos serviços prestados;
- Levantar dados e analisar a confiabilidade dos serviços prestados;
- Levantar dados e analisar a presteza dos serviços prestados;
- Levantar dados e analisar a segurança dos serviços prestados;
- Levantar dados e analisar a empatia dos serviços prestados.

1.4 Justificativa

É perceptível que a atual conjuntura econômica está cada vez mais centrada em serviços e, que a qualidade que estes conferem passou a ser a principal referência com que os

clientes avaliam o desempenho das empresas (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

Com o mercado cada vez mais dinâmico um novo tipo de cliente vem surgindo, representando uma nova classe que vê um relacionamento total com a organização e não apenas com o produto ou serviço que ele esteja adquirindo. Este vem mais exigente, mais ágil, mais informado e menos tolerante do que em qualquer outro momento.

Partindo desse pressuposto, uma das razões para avaliar o grau de satisfação percebido com a qualidade dos serviços de uma IES está diretamente relacionada com a necessidade de melhoria contínua destes serviços. Por isso, torna-se evidente a necessidade de medir o nível de satisfação dos alunos, identificando os pontos positivos e negativos das IES para que possibilite a realização de um plano bem elaborado de melhorias.

Segundo Kotler; Keller (2012) a competitividade em qualquer setor, inclusive no ramo educacional, força as instituições a buscarem a melhoria contínua de serviços e processos, como condição necessária para manter e atrair novos integrantes. Para tanto, é necessário compreender as necessidades destes alunos e, com isso, possibilitar a implementação de ações de melhorias nos serviços das IES.

De acordo com essa perspectiva, em uma Instituição de Ensino Superior (IES) a retenção de alunos matriculados é tão importante quanto atrair novos alunos para matricula. A decisão de renovar ou não sua matrícula passa pela análise de diversos fatores e, pelo menos um desses fatores, provavelmente, estará relacionado com o serviço prestado pela instituição. O discente insatisfeito pode reduzir o número de disciplinas, abandonar o curso ou até mesmo solicitar transferência para outra instituição. Essa insatisfação pode contaminar outros estudantes, abalando a imagem institucional da mesma e ainda elevando o nível de evasão.

Diante disso, é evidente a relevância da pesquisa, levando em consideração que uma análise sobre a satisfação dos alunos, referente à qualidade dos serviços prestados pela instituição de ensino a qual estes são parte integrante, traz grandes benefícios. No ponto de vista da instituição, esta poderá ter ciência sobre os gargalos existentes, possibilitando a mesma melhorar seus processos. Quanto os alunos, estes terão a oportunidade de possuírem melhores condições de estudo e, paralelo a isso, mais motivação para continuarem estudando. Com isso, diminuiria o número de alunos evadidos, gerando menos transtornos e custos para a organização.

1.5 Estrutura do Trabalho

Com o intuito de um melhor entendimento do contexto que envolve esse trabalho, o mesmo está estruturado em cinco capítulos.

O primeiro, Introdução – é composto das considerações iniciais sobre o fenômeno abordado, além de serem apresentados o problema da pesquisa, os objetivos e justificativa que norteiam a realização deste estudo.

O segundo, Fundamentação Teórica – nesse tópico são abordados os fundamentos teóricos necessários ao embasamento e compreensão do estudo em desenvolvimento, compreendendo textos sobre: educação superior; Serviços; Qualidade; Escala SERVQUAL.

O terceiro, Metodologia – nesta sessão são relatados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados, assim como o modo de realização da pesquisa.

O quarto, Apresentação e Análise de Resultados – é o tópico no qual são descritos os passos para se chegar aos resultados da pesquisa, bem como suas respectivas análises.

Por último, Considerações Finais – se refere ao último tópico no qual são apresentadas as conclusões do estudo, juntamente com as constatações e sugestões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será discutido o surgimento da Expansão da Educação Superior no Brasil, bem como sua evolução. Além disso, será apresentada uma discussão sobre os Serviços e sua extrema relevância no contexto atual, abordando assuntos como Gestão dos Serviços. Por fim, será apresentado um breve histórico sobre Qualidade em Serviços e a escala SERVQUAL como ferramenta que mensura essa qualidade na visão dos clientes (alunos).

2.1 A Expansão da Educação Superior no Brasil

O desenvolvimento do ensino superior no Brasil, assim como a escola pública, laica e gratuita ocorreu tardiamente no Brasil. Isso foi decorrência de decisões políticas do poder que havia se instalado na então colônia portuguesa e foi consequência direta da mentalidade de colonização implantada.

Assim que chegou ao Brasil, a Coroa portuguesa reprimiu toda e qualquer iniciativa que pretendesse oferecer educação pública a todos e estruturar um sistema de ensino na Colônia (DURHAM, 1994). Ainda de acordo este mesmo autor, até 1808, ano da chegada da Família Real portuguesa, era expressamente proibida a produção de livros didáticos, bem como sua reprodução em gráficas. O restrito material que ainda chegava provinha de metrópole.

As políticas educacionais para a colônia portuguesa na América eram tão restritivas que o primeiro curso de nível superior (o Colégio Médico-cirúrgico da Bahia) só passou a ser instituído em março de 1808, resultante de um decreto de D. João VI, assinado poucos dias após sua chegada ao Brasil (TREVISSOL et al., 2009).

Estes mesmos autores ainda afirmam que, similar ao que havia feito ao aportar às terras da Bahia, D. João VI, criou no mesmo ano, o segundo curso superior de medicina, na cidade do Rio de Janeiro. Entre 1808 e 1821, período de permanência da Família Real no Brasil, o rei português criou sete cursos de ensino superior, hoje pertencentes às universidades federais do Rio de Janeiro e da Bahia.

Por conseguinte, D. Pedro I ao assumir o que ficou conhecido como Primeiro Reinado, no período entre (1822-1831), estagnou o processo de criação dos cursos superiores. A retomada ocorreu somente quando D. Pedro II tomou posse do Segundo Reinado (1832-1889). Este transformou os colégios médicos-cirúrgicos da Bahia e do Rio de Janeiro em faculdades de Medicina (1832), criou o Colégio Pedro II (1838) e instituiu vários cursos e ins-

titutos, entre estes: nas áreas de direito, administração, farmácia, música, engenharia, agronomia e artes (DURHAM, 1994).

Nesse contexto, a primeira universidade a implementar, efetivamente, uma concepção moderna de universidade, foi a Universidade de São Paulo (USP). Baseada no princípio da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão, esta foi constituída em 1934. De acordo com Lehmann (2007) a USP de início as suas atividades agregando algumas escolas já existentes, como a Faculdade de Direito, de 1827, e a criação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, instituição à qual coube a missão de integrar o conhecimento literário, humanístico e científico da nova universidade.

Diante disso, com o término da Primeira República, a crise da economia agrária, o crescente processo de industrialização, o fortalecimento da burguesia industrial e a urbanização foram alguns dos fatores que impulsionaram a demanda por novas universidades no Brasil. Devido a essa grande procura, tomando como exemplo a USP, surgiram as universidades públicas federais, estaduais e municipais, assim como as privadas, algumas de natureza confessional, comunitária e filantrópica, e outras, particulares, de cunho comercial. (TREVISSOL et al., 2009).

Ante o exposto, percebe-se o quanto a implantação do ensino superior sofreu represálias até conseguir, de fato, obter espaço no território Brasileiro. Várias questões e interesses políticos contribuíram para que o Brasil fosse um dos países da América Latina que mais tardiamente estruturasse seu sistema de ensino superior.

É válido salientar ainda que durante esse processo de implantação de um sistema superior, ocorreu um forte desenvolvimento de um poderoso sistema de ensino privado que ocorreu em paralelo ao setor público.

No Brasil a evolução desse sistema privado se revelou muito precocemente, tornando-se ainda mais visível quando comparado aos demais países da América Latina. Segundo Durham (1994) outras instituições privadas, de pequeno porte e pouca relevância, existiam em meio a um sistema dominado pelas universidades, porém no Brasil não ocorreu dessa forma. Em primeiro lugar, as universidades constituíram, até meados da década de 80, uma parte minoritária do ensino superior. Enquanto no ano de 1940 existiam nove IES, dos quais cinco eram federais e quatro privadas, no ano de 1998, cerca de 78% das IES eram do setor privado. Ver Tabela 01.

Tabela 01: Número total de Instituições de Ensino Superior no Brasil (1920-1998)

Ano	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
1920	1	1	-	-	-
1930	2	1	1	-	-
1940	9	5	-	-	4
1950	20	11	2	-	7
1960	50	30	5	-	15
1970	64	34	10	1	19
1980	75	37	15	4	19
1990	920	55	83	84	698
1991	893	56	82	84	671
1992	895	57	82	88	668
1993	873	57	77	87	652
1994	851	57	73	88	633
1995	894	57	76	77	684
1996	922	57	74	80	711
1997	900	56	74	81	689
1998	973	57	74	78	764

Fonte: com base em Bittar (2003) e Brasil (2004) adaptado por Trevisol (2009), Trevisol (2009) e Viecegli, (2009).

Para Trevisol et al. (2009) a tabela 01 indica o intenso expansionismo das IES's a partir da década de 1990, protagonizado pelo setor privado. No ano de 1998, totalizaram 973 instituições, sendo 78% delas da rede privada. Já no que diz respeito às instituições públicas, entre 1980 e 1998, apenas as estaduais tiveram um pequeno crescimento. Enquanto o número de federais praticamente manteve-se constante e as municipais diminuíram.

O Brasil possui atualmente 2.377 instituições de ensino superior, de acordo com dados do MEC. Desse total, 85% são faculdades, 8% são universidades, 5,3% centros tecnológicos e 1,6% são institutos tecnológicos.

Esses dados evidenciam o elevado avanço do sistema de ensino superior e a relevância que estes adquirem no decorrer dos anos no cenário brasileiro. Tornando-se perceptível que, de fato, este conseguiu obter seu espaço e que só tende a se expandir cada vez mais.

De acordo com Neves et al. (2011) alguns fatores corroboram para esse amplo crescimento, a defesa dos direitos sociais, a aspiração das famílias por mobilidade social através da educação, a necessidade de aquisição de mais competências para enfrentar o mercado de trabalho, as características da sociedade do conhecimento e de uma economia que depende crescentemente da capacidade de inovação tecnológica, entre outros fatores, têm contribuído para a crescente valorização da educação e do conhecimento científico.

Partindo desse pressuposto, haja vista seu grande reconhecimento e importância, a educação superior passou a fazer parte da relação de temas considerados prioritários e estratégicos para o desenvolvimento dos países, constituindo-se como direito essencial ao ser humano. Com isso, uma grande procura pelo setor educacional vem surgindo, ano após ano, sendo necessários investimentos governamentais para suprir essa carência.

Frente a essa alta demanda vivenciada nos últimos anos pelo ensino superior, faz-se necessário um elevado investimento para que ocorra a ampliação do acesso ao sistema de ensino. O Brasil conseguiu transformar-se numa sociedade moderna com níveis de desenvolvimento que o apresentam como potência emergente mantendo, no entanto, um desempenho extremamente precário do seu sistema educacional (NEVES et al., *apud* MARTINS, 2002).

O desenvolvimento efetivo de um país depende de vários fatores. O parque industrial para se desenvolver, por exemplo, precisa de mão-de-obra especializada. Quanto mais de ponta for uma organização, a necessidade de pessoas ultra especializados aumenta cada vez mais. Daí decorre a relevância do setor educacional em acompanhar e atender a essas necessidades de pessoas ultra qualificadas. Apresentando precariedade no setor educacional, o Brasil fica na posição de vulnerabilidade perante os países desenvolvidos e até os emergentes como, por exemplo, os Tigres Asiáticos que prepararam bem os seus setores educacionais.

Analisando o ensino superior no Brasil, os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2007, revelam uma situação absolutamente desfavorável para o país. Sessenta e nove por cento dos jovens de 18 a 24 anos não estão estudando e a média de escolarização dos jovens nesta faixa etária é 8,3 anos. No total dos que estão estudando, 4% ainda se encontram no nível fundamental; 13% se encontram no nível secundário; e 13% no nível superior (PNAD/IBGE, 2007).

Diante deste cenário, alguns aspectos essenciais merecem proeminência na discussão de como o governo pode amenizar os gargalos estruturais referentes à expansão do ensino superior no Brasil. Dentre estes a evasão que, em sua maioria, advém da falta de conhecimento dos alunos que saem de escolas públicas sem estrutura e, por falta de recursos

dos estudantes com baixa renda, que passam no vestibular das instituições privadas, porém não possuem condições para pagar as mensalidades, taxas, dentre outros. A média anual de evasão entre 2000 e 2005 nas IES em todo o Brasil foi de 22%. No setor privado esse percentual era de 26% e, no setor público, mais baixo, em torno de 12% (LOBO E SILVA et al., 2007).

Segundo Neves et al. (2009) o primeiro aspecto que merece ser observado é a equação geral de financiamento do ensino superior, visto que este deve assegurar condições amplas e sustentáveis de estudos para contingentes sempre maiores de populações com baixa renda. Diante disso, uma alternativa que deve ser bastante discutida é o investimento no aluno, através de bolsas e outras formas viáveis de financiamento durante seu tempo de estudo.

Ainda segundo o autor, outro aspecto importante para atender a nova demanda é intensificar a diversificação da oferta do ensino superior, não apenas a tradicional oferta de bacharelado e licenciatura, mas também investir em cursos tecnológicos, vocacionais, de curta duração, atendendo demandas imediatas e necessárias do mercado de trabalho.

Nesse contexto, as políticas de inclusão social atuais – afirmativas (cotas, bônus), ProUni, e Reuni, são relevantes e cumprem uma função importante no cenário brasileiro, porém não são suficientes. Para conseguirmos atenuar os problemas que o país enfrenta especialmente no que diz respeito à estruturação do sistema superior, precisamos de um elevado investimento governamental.

Apesar da grande evolução do sistema de ensino superior no país, o Brasil ainda possui um sistema de ensino muito precário, necessitando de elevados investimentos e um excelente planejamento de reestruturação. Enquanto esses gargalos não forem solucionados, todos os alunos continuarão padecendo para conseguir uma melhor qualidade de vida. Enquanto isso, a população brasileira espera inquieta, para quem sabe um dia, ver uma virada da democratização do acesso ao ensino superior no Brasil.

Por fim, tendo em vista que o setor educacional faz parte do setor de serviços e, como tal, é relevante mencionar alguns aspectos do que se pode considerar o imperativo em serviços.

2.2 O imperativo em Serviços: A nova concorrência da Economia de Serviços

A importância das atividades de serviços na economia ocidental apresenta uma ciclicidade histórica bastante interessante: elas existem, enquanto categoria de atividade econômica. Desde a Grécia clássica, a importância dada por esta sociedade à educação dos

jovens é conhecida, mas a atividade de serviços em si tinha um papel econômico marginal, numa sociedade escravocrata e agrícola (CORRÊA; CAON, 2010).

Os autores procedem ressaltando que, na baixa idade média, os “serviços” de transporte de especiarias e tecidos através da Rota da Seda, que atravessava a Europa e o Ocidente até a China, fizeram a riqueza de cidades-estado, como Veneza, chegando a ser a atividade economicamente mais importante de países inteiros, como Portugal e Holanda com suas companhias de navegação.

Ainda nessa perspectiva, Corrêa e Caon (2010) ressaltam ainda que, a partir do século XVIII, com a primeira revolução industrial, os serviços perdem sua importância econômica, que só seria retomada em meados do século XX e mantida, de maneira crescente, até a os dias atuais.

Para entender como os serviços tornaram-se o setor que mais cresce no mundo, faz-se necessário defini-lo. Mas o que afinal envolve os serviços? Os serviços cobrem um vasto leque de atividades diferentes e, com frequência, bastante complexas, que os tornam difíceis de definir. Originalmente a palavra serviços era associada ao trabalho que os servos faziam para seus mestres. Como o tempo, uma associação mais ampla surgiu, corporificada na definição do dicionário como a ação de servir, ajudar ou beneficiar; conduzir para o bem-estar ou a vantagem do outro (LOVELOK; WIRTZ; HEMZO, 2001).

No entanto, surgiu a necessidade para uma definição mais abrangente sobre o que de fato incorpora os serviços. Diante disso, Lovelok, Wirtz e Hemzo (2001, p. 21) definem serviços como:

Atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseada no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão-de-obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.

Um serviço é uma experiência precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2010). Ou seja, possui papel mais ativo participando do projeto e personalizando o produto, assim como estão assumindo funções de suporte e de serviços, antes desempenhando exclusivamente pela empresa. No entanto, hoje o cliente, passa a ser um elemento no processo de serviço.

Grönroos (1993, p. 27) apresenta a mesma linha de raciocínio ao definir serviços como “uma atividade 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”. Afirmado que não necessariamente haverá interações entre consumidores e empregados e recursos físicos ou bens com os fornecedores do serviço. A figura 01 demonstra vários tipos de serviços e em quais setores eles estão inseridos:

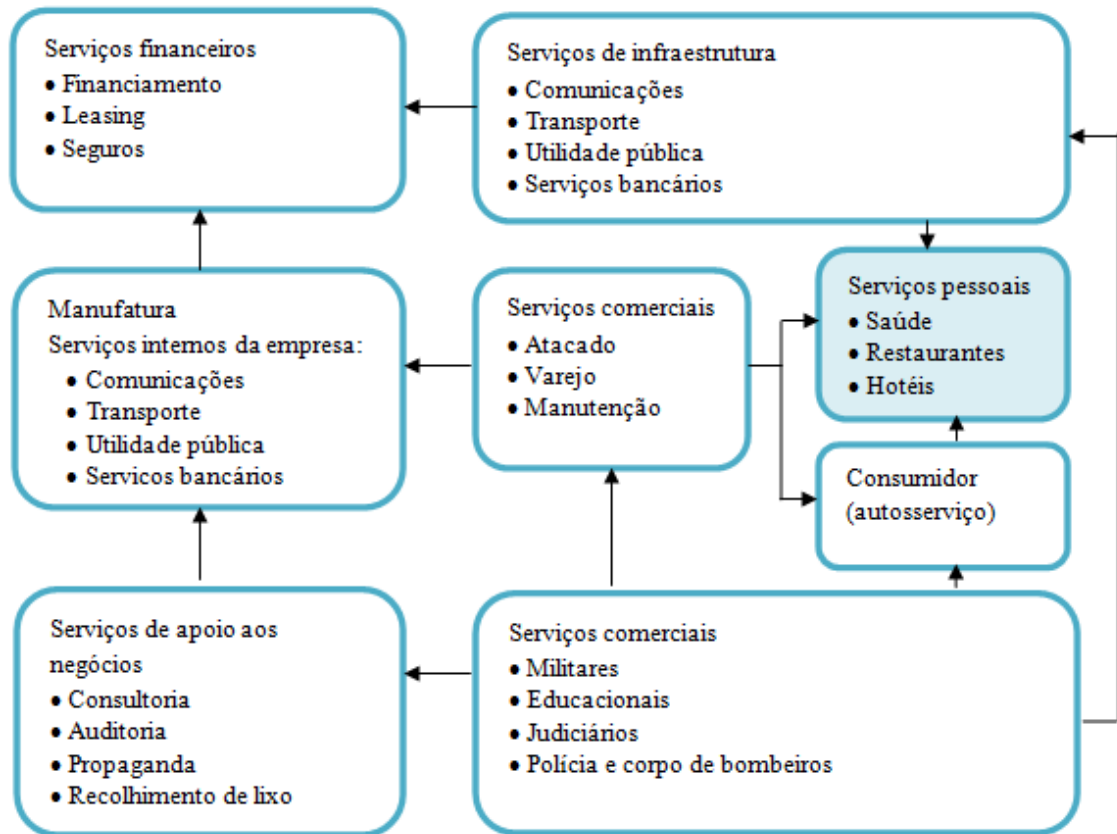


Figura 01- O papel dos serviços na economia
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.3)

Os serviços apresentam um importante papel na economia. Como visto na figura 01, esse setor contempla vários tipos de atividades, tais como: serviços financeiros, onde se destacam os bancos; serviços de infra-estrutura, que é voltado principalmente para comunicação e transporte; serviços comerciais como atacado e varejo; serviços pessoais, dentre eles saúde, restaurantes e hotéis; serviços de apoio destacando consultoria, propaganda, auditoria, recolhimento de lixo serviços comerciais representados na educação e segurança, entre outros.

Os serviços possuem características próprias que permite diferenciá-lo dos produtos. Existem quatro características fundamentais que diferenciam os serviços dos produtos: Intangibilidade; Inseparabilidade; Variabilidade; Perecibilidade. (FITZSIMMONS (2010); GRÖNROOS (2009); LOVELOCK (2011); KOTLER E KELLER (2012).

- ✓ Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de sua aquisição. Um dos grandes desafios dos gestores de marketing é transformar os serviços intangíveis em benefícios concretos.
- ✓ Inseparabilidade: pode também ser chamado de simultaneidade. Os serviços são produzidos e consumidos no exato momento. A interação entre prestador de serviço e cliente é uma característica especial do marketing de serviços.
- ✓ Variabilidade: dependem de por quem, onde e quando serão fornecidos. A heterogeneidade é encontrada nos serviços, pois cada prestador tem uma forma diferente de externar o seu trabalho.
- ✓ Percibilidade: os serviços não podem ser estocados. Caso um serviço não seja utilizado, estará perdido para sempre.

Seguindo essa perspectiva, os serviços possuem características que se assemelham em diversos aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso porque, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Hoffman et. al (2009) os serviços estão por toda parte, na viagem a um local exótico, na visita ao médico, no serviço religioso, na refeição no seu restaurante favorito, na escola, englobando uma série de locais. Desta maneira, a maioria dos países do mundo ocidental já entrou no que se chama economia de serviços ou sociedade de serviços, ou está a ponto de fazê-lo. Serviços estão se tornando, de várias formas, uma fonte crítica de riqueza. Em tempos de recessão econômica, o setor de serviços manteve um índice crescente de empregos.

No Brasil os serviços apresentam números cada vez mais surpreendentes. O IBGE em pesquisa divulgada no ano de 2010 informou em 2007 só as atividades do setor de Turismo somaram R\$ 168,8 bilhões. Em destaque estão as atividades de serviços que apresentou a maior participação no setor (40%) com produção de R\$ 67,5 bilhões, seguido do setor de transporte rodoviário com participação de 19,2%, gerando 32,4 bilhões. Ver Quadro 01.

Quadro 01: Características dos serviços

Características	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Percibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem se separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011)

Com o crescimento do setor de serviços, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes. Sendo assim, não basta mais as empresas apenas dispor seus produtos nas lojas ou até mesmo na internet, eles precisam ser acompanhados por uma prestação de serviços com qualidade que atendam e se possível superem as necessidades e expectativas dos clientes.

Sendo assim, é perceptível que a atual concorrência do mercado estabelece uma nova maneira de competir dos setores de serviços. Apostando em uma competição por serviços diferenciados, devem saber lidar com o desenvolvimento tecnológico para manterem-se competitivas no mercado. Desse modo, se as organizações e seus gestores não se ajustarem a

essas novas situações, e não buscarem se adaptar a esse novo cenário incidirá um alto risco de perda de mercado e de suas receitas.

Para tanto, se faz necessário ainda que a qualidade em serviços não seja apenas oferecer uma seção de reclamações, simpatia e atenção aos clientes. De acordo com Lobos (1993), outros aspectos devem ser considerados, a qualidade nos serviços, por exemplo, deve ser vista como antecipar, atender e ultrapassar constantemente as expectativas dos clientes. Ou seja, o cliente deseja ser surpreendido positivamente a cada momento

Barbosa (2011 *apud* Carvalho, 2011) mostra um exemplo que transmite essa característica de ir além do que o cliente espera. O autor relata sobre a experiência vivida pelo cliente Peter Shankman do restaurante americano *Morton's Steakhouse*. O cliente, antes de entrar em um voo, comentou na rede social *Twitter* que estava com muita fome e que gostaria ao chegar ao aeroporto encontrar um belo bife do restaurante citado acima. Ao desembarcar, para sua surpresa, havia um garçom da *Morton's Steakhouse* com uma sacola que continha 700 gramas de bife e acompanhamentos.

Sendo assim, as empresas devem trabalhar visando transformar o intangível em tangível, fortalecendo essa dependência entre prestador de serviço e cliente. A personalização dos serviços será de fundamental importância, se utilizadas sempre no dia, hora e momento certo.

Atualmente, em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. O principal indicador utilizado para comprovar esse fato tem sido a participação do setor de serviço na ocupação da mão-de-obra e na geração de riqueza, que se reflete através do PIB (Produto Interno Bruto). O PIB representa o quanto foi gerado em valor pelos setores produtivos de um país em um determinado período, geralmente em um ano (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O setor de serviços, como já citado anteriormente, além de ser responsável pela maior parcela do PIB mundial, apresenta-se, como a parcela mais ativa da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos.

Nessa perspectiva, estima-se que, através da evolução da economia, o nível de emprego continuará a diminuir nos setores manufatureiros, extrativistas e agrícolas. Seja nos países desenvolvidos, como os Estados Unidos, quanto naqueles em desenvolvimento como o Brasil. De acordo pesquisas realizados pelo IBGE, o setor de serviços aqui no Brasil além de ser o responsável pela maior parte da economia do país, ele também empregará um pouco

mais da metade dos trabalhadores formais. Isso refletirá em melhor remuneração aos funcionários, gerando cada vez riqueza e desenvolvimento para o país.

Por conseguinte, por ser o setor que mais cresce, o clima competitivo aumenta na mesma proporção. E, dessa forma, as oscilações da economia obrigaram as empresas a reavaliarem seu relacionamento com seus consumidores. Tratando-os como prioridade máxima e buscando meios para melhor satisfazê-los, porque retê-los é uma necessidade permanente diante desse mercado cada vez mais acirrado (ALBRECHT, ZEMKE, 2002)

Na indústria, os serviços nos relacionamentos com os clientes estão se tornando uma forma importante para criar vantagem competitiva. Como consequência, os serviços transformaram-se em poderosa ferramenta estratégica. E o que no passado era considerado despesa, nos dias atuais é visto com uma força positiva para aumentar o volume de vendas e se manter competitivo no mercado (GRÖNROOS, 1993).

Diante disso, as empresas prestadoras de serviços devem compreender que a concorrência é grande, que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não bastam para criar uma posição competitiva. Tornando-se necessário, redobrar a atenção ao mercado cada vez mais exigente e buscando mecanismos que atraiam e fidelizem seus clientes, levando sempre em consideração que a qualidade do serviço é avaliada a partir da perspectiva gerada por este.

Empresas que priorizam e oferecem serviços de qualidade aumentam a participação de mercado e apresentam melhores receitas, do que empresas em que os serviços não são tratados com prioridade (REICHHELD, 1996). Considerando que a necessidade constante da busca de qualidade, seja em produtos ou serviços, elevou a competitividade entre as organizações, às empresas devem adequar seus produtos e ou serviços para suprir as necessidades dos consumidores.

Nessa perspectiva, para que as empresas obtenham o verdadeiro sucesso, necessitam que decisões acertadas sejam tomadas, levando em consideração as exigências do cliente, fator primordial e razão maior da existência das empresas. De fato, conclui-se que os serviços possuem extrema relevância para o desenvolvimento dos países, dominando diversas economias.

Por conta de uma série de fatores, assim como as características diferenciadoras assinaladas acima, a participação efetiva dos clientes, entre outros, as organizações necessitam de uma gestão específicas dos serviços.

2.3 Gestão de Serviços

A gestão de serviços se refere à abordagem gerencial que orienta a tomada de decisão e o comportamento gerencial na competição por serviços, sendo, portanto, uma abordagem orientada para o mercado.

Utilizando o enfoque da gestão de serviços parte-se do princípio de que todos na organização são responsáveis pela prestação do serviço e têm um papel essencial em fazer com que a experiência do cliente seja a melhor possível.

Esta abordagem busca a construção de uma cultura do serviço, onde a excelência é uma meta perseguida por todos, cabendo aos administradores um papel fundamental nesta empreitada. Uma vez que são eles que definem a missão e a estratégia a ser utilizada pela organização para tornar a qualidade do serviço uma filosofia incorporada por todos (COIMBRA, 2005). Os administradores precisam estar comprometidos com a missão do serviço e devem oferecer serviços com alta qualidade, visto que agradar os clientes tornou-se um imperativo para o sucesso organizacional.

Ainda de acordo com Coimbra (2005) os clientes satisfeitos são como ativos, um capital intangível que se valoriza na empresa e cujo valor aumenta com o passar do tempo, quando ocorre o aumento da satisfação e lealdade deste. As reclamações do cliente, os pedidos de troca e as suas sugestões possuem, portanto, um valor fundamental e devem ser tratadas de forma única e com a maior importância, já que regras rígidas e restritivas diminuem a satisfação podendo levá-los a procurar outros fornecedores de serviços.

No entanto, para que a estratégia de serviços seja implantada de modo eficiente, se fez necessário a criação de alguns direcionamentos que servem como base para os gestores. De acordo com Grönroos (2009) os seres humanos são os recursos decisivos nas operações de serviços e as características das relações com os clientes são comuns na maioria das organizações de serviços. Diante disso, o autor sugere cinco diretrizes que permitem focalizar os principais aspectos da gestão de serviços:

- a) Abordagem geral - cresce a importância dos serviços para os clientes e estes exigem, cada vez mais, respostas rápidas e flexíveis. Isto exige que a empresa e seus empregados tenham conhecimentos necessários e uma abordagem positiva e orientada para serviços. Esses devem agir como consultores e devem estar preparados para as tarefas quando e da forma que o cliente desejar.

- b) Análise da demanda - a demanda por serviços é muitas vezes pontual, e a produção e o consumo são instantâneos. Assim, necessidades e desejos de clientes não podem ser medidos com antecedência. Em momentos críticos, se uma reação positiva não ocorrer na hora adequada o relacionamento com o cliente poderá ser prejudicado por muito tempo. Assim, a linha de frente deve ter habilidade e a competência para fazê-lo de forma satisfatória e estar preparada para fazer a análise dos desejos dos clientes, no ato de produção e consumo dos serviços.
- c) Controle da qualidade - Por sua característica de produção e consumo instantâneos, cresce a importância, para o controle da qualidade e da noção de que é imprescindível, que os serviços sejam feitos corretamente da primeira vez. Considerando que esses são, em grande parte, o resultado dos relacionamentos interativos entre comprador e vendedor, cresce a responsabilidade do vendedor (linha de frente) pela qualidade dos serviços prestados, o que torna a gestão da qualidade ainda mais complicada. Cabe à gerência prover aos empregados o conhecimento, as ferramentas, as diretrizes necessárias e realçar as atitudes e a capacidade mental para que esses auto gerenciem a qualidade nos contatos com os clientes. Assim, a pessoa de contato com o cliente terá que controlar a qualidade do serviço ao mesmo tempo em que o produz.
- d) Marketing - Na moderna gestão de serviços cada contato com clientes é uma ação de marketing. Esses contatos originam momentos da verdade e momentos de oportunidade que podem gerar novas vendas se houver uma impressão favorável da pessoa de contato, dos recursos e sistemas, das instalações e organização da empresa. Por outro lado, impressões e experiências negativas prejudicam relações com clientes e geram perdas. Se o desempenho do marketing interativo da linha de frente falhar, a função do marketing também irá fracassar independente dos esforços bem sucedidos de venda ou publicidade. Nesse contexto, a pessoa de contato terá que produzir e fazer o marketing simultaneamente.
- e) Suporte organizacional - para ser competitiva em serviços a empresa terá que ajustar a sua estrutura organizacional de forma que se dê suporte aos empregados para prestar bom serviço aos clientes. Recursos físicos, sistemas, equipamentos e tecnologia apropriados podem realçar a qualidade dos serviços, melhorar a eficiência das

operações, aumentar a motivação e produtividade dos empregados e a lucratividade.

Através dessas diretrizes o autor pretende nortear os gestores quanto à forma de gerenciar os serviços para que estes sejam feitos da maneira mais hábil e eficaz possível. Contudo, para que realmente surtam o efeito esperado deve existir um apoio integral e permanente da gerência. É dos gerentes a missão de liderar, orientar, apoiar e motivar os funcionários para os serviços e as mais diversas necessidades dos clientes (SANT'ANNA, 2004).

Para tanto, faz-se necessário que todos os envolvidos saibam exatamente como agir em situações de mudanças bruscas e, ainda tenham capacidade para lidar com os comportamentos inesperados dos clientes. O gerente deve demonstrar, pela maneira de realizar seus trabalhos, que considera importante bons serviços e clientes satisfeitos, assim quem estiver sob sua orientação, sentir-se-á motivado para realizar as atividades a si inerentes.

Por conseguinte, Sant'Anna (*apud* Reichheld, 1996) salienta que o segredo do sucesso das empresas é sua lealdade a dois princípios: (i) criar valor para os clientes e (ii) serem funcionários dedicados a dar contribuições produtivas para criar valor para os clientes os seus ativos mais preciosos.

Na mesma linha de pensamento, Albrecht e Zemke (2002) entendem que a capacitação dos empregados na prestação dos serviços determinará o destino das empresas no futuro. Caso a empresa decida investir em capacitação para seus empregados, estas irão conseguir ofertar um serviço eficaz, deixando seus clientes cada vez mais satisfeitos e fiéis, trazendo retornos satisfatórios para a empresa.

É válido salientar que a empresa não deve apenas se preocupar em qualificar os funcionários que ocupam os maiores cargos, tais como diretores, gerentes e supervisores. Mas deve se importar ainda com a capacitação do pessoal área de atendimento, e até mesmo da limpeza. Para que todos saibam como atender da melhor maneira os clientes.

Diante disso, é perceptível que capacitar bem os funcionários, faz com que as empresas obtenham um retorno positivo dos seus clientes. Fazendo ainda com que saiam à frente dos seus concorrentes, gerando maiores receitas e reconhecimento perante a sociedade.

Contudo, é importante salientar que algumas barreiras podem surgir dificultando uma implementação bem-sucedida da gestão de serviços e superá-las é tarefa do gestor. Gronroos (1993) identifica cinco delas:

- a) Organizacionais – bons serviços e processos de mudanças para uma cultura de serviços podem ser destruídos por uma estrutura organizacional antiquada. Se

essa estrutura ficar de fora do programa de mudanças muitos esforços por melhores serviços serão ineficazes;

- b) Sistemas e regulamentos – se as regras gerenciais, as operações, os sistemas administrativos ou a tecnologia prejudicarem os esforços por bons serviços, os empregados perderão a motivação em prestá-lo e a infra-estrutura interna da empresa acaba tornando-se uma barreira para as mudanças;
- c) Relacionadas à gerência - quando o processo de mudança focaliza basicamente o pessoal de contato e de suporte, não envolvendo diretamente a gerência, corre-se o risco de se administrar ineficazmente as horas da verdade e gerar conflitos entre os empregados, muitas vezes com iniciativas barradas pelos chefes imediatos;
- d) Relacionadas à estratégia - se os conceitos de serviço não forem bem definidos e de fácil compreensão, e um processo de mudanças for lançado sem uma análise clara dos benefícios para os clientes e de como realizar as metas definidas, o caos surgirá na organização e gerentes e subordinados ficarão inseguros em situações específicas. Corre-se o risco de se iniciar uma série de programas e projetos sem que ninguém saiba claramente por que estão sendo feitos e quais os objetivos finais. A falta de uma abordagem estratégica torna-se uma barreira à mudança;
- e) Tomada de decisão – mesmo um planejamento cuidadoso e uma análise racional sucumbem se não houver organização, determinação, coragem e força para implementar novas visões. Um fraco gerenciamento se torna uma barreira a implementação de mudanças.

Todos esses obstáculos podem ser vencidos caso a empresa tenha um gestor bem qualificado, que seja capaz de tomar decisões acertadas, aproveitar da melhor maneira os recursos disponíveis, que saiba motivar pessoas, para que estas saibam lidar com os clientes que são sua maior riqueza.

Diante do exposto, é perceptível que nos dias atuais as empresas têm ampliando o foco da qualidade, não se preocupando apenas com a qualidade do produto, mas também em

satisfazer a empresa, os clientes, os clientes dos clientes e seus funcionários.

Assim de acordo com Silva e Montenegro (2009) as decisões não podem mais ser tomadas apenas fundamentadas em opiniões intuitivas ou em dados não confiáveis, mas sim em fatos, notadamente aqueles perceptíveis através de indicadores de qualidade e de produtividade. Tal fato traduz que não é mais possível conviver com incompreensões em relação ao atendimento das necessidades dos clientes, que se tornaram o motivo maior da existência das próprias organizações.

O início da preocupação com a qualidade dos serviços pode começar com a revisão de alguns de seus fragmentos históricos.

2.4 Breve Histórico sobre Qualidade em Serviços

A qualidade é um tema que se faz presente desde os primórdios da humanidade. Não da forma como a conhecemos atualmente, mas através da luta do ser humano pela sua sobrevivência, onde venciam os mais fortes, os mais bem equipados e os mais preparados (COIMBRA, 2005). Segundo Garvin (2002) o conceito da qualidade é conhecido há milênios, porém apenas recentemente "surgiu como uma função gerencial formal".

Ainda de acordo com Coimbra (2005) nos séculos XVIII e XIX, a qualidade dos produtos elaborados pelos artesãos era atestada somente pela constatação do seu correto funcionamento. O autor afirma que, somente no começo do século XX a intensa demanda por produtos industrializados ocasionou a necessidade de uma produção em massa e, esta exigia processos mais padronizados, com grande especialização.

Por conseguinte, é válido ressaltar que todas as evoluções referentes à questão da qualidade, bem como suas diversas abordagens aconteceram de forma gradativa. Pode-se organizar este desenvolvimento em quatro diferentes estágios, sendo estes denominados "eras da qualidade": Inspeção, Controle Estatístico da Qualidade (CEQ), Garantia da Qualidade e Gestão Estratégica da Qualidade.

A primeira era, chamada de "inspeção", surgiu no intuito de garantir o nível de produtividade exigido pelo mercado que se encontrava em grande expansão. De acordo com Garvin (2002) a originalidade dessa atividade ocorreu quando Taylor a distinguiu como tarefa atribuída a um dos chefes funcionais necessários para o bom gerenciamento da fábrica. Nessa fase, segundo o autor, o controle da qualidade limitava-se apenas a inspeção e a atividades restritas como a contagem, a classificação pela qualidade e os reparos.

A fase seguinte, referente à evolução da qualidade, foi denominada “era do controle estatístico da qualidade”. Segundo Coimbra (2005 *apud* Garvin, 2002) originou-se da publicação, em 1931, da obra *Economic Control of Quality of Manufactured Product* por W.A.Shewhart, conferindo a qualidade um caráter científico baseado em dados estatísticos.

A terceira fase, conhecida como a “a era da garantia da qualidade”, ampliou as fronteiras da disciplina da qualidade da produção fabril para uma disciplina com implicações mais amplas para o gerenciamento, se expandindo para além da estatística. No entanto, a prevenção de problemas, continuou sendo o principal objetivo da qualidade.

Logo após, na década de 70, a crise do petróleo e o aumento da participação de produtos de fabricação japonesa no mercado mundial, abalaram a hegemonia das empresas americanas, dando início à “era da gestão pela qualidade total”

A Gestão da qualidade total exerce forte impacto na maioria dos setores industriais, desempenhando ainda, uma forte influência sobre muitas pessoas. Tendo em vista que grande maioria das pessoas, em sua quase totalidade, gostam de receber produtos ou serviços com uma excelente qualidade.

Mas afinal, o que é qualidade? Campos (1992) define qualidade como sendo aquele produto ou serviço que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Corroborando para isso, Coimbra (2005 *apud* Giansi & Corrêa, 1996) ainda ressalta que 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.

Ou seja, a qualidade dos serviços “com um sorriso” que costumava ser o suficiente para satisfazer a maioria dos clientes, nos dias atuais, não funciona mais. Para tanto, hoje, algumas empresas de serviços diferenciam-se dos concorrentes oferecendo “garantia do serviço”. Ao contrário da garantia de produto, que promete reparar ou substituir um item defeituoso, garantias de serviço normalmente oferecem reembolso, desconto ou serviço grátis ao cliente insatisfeito

Há uma estreita ligação entre qualidade dos produtos e serviços e, satisfação dos clientes e lucratividade da empresa. Dentre uma série de definições referentes à satisfação dos clientes, podemos destacar uma que sintetiza bem: satisfação é a relação entre o desempenho dos produtos ou serviços e a expectativa dos consumidores, ou a relação entre o sentimento de prazer ou desapontamento resultante dessa relação (KOTLER, 2012).

Diante dessas prerrogativas, pode-se inferir que a qualidade de um produto ou serviço é mensurada pela satisfação total do cliente. Portanto, compete às empresas se adaptarem aos seus clientes, oferecendo a este exatamente o que ele precisa ou deseja, levando em

consideração algumas variáveis, tais como preço e prazo. Ou seja, busquem meios para satisfazê-los em sua totalidade, para que a percepção de qualidade destes seja a mais positiva possível.

Ainda nessa perspectiva, Grönroos (2009) afirma que a maioria dos serviços é resultado de ações sociais que ocorrem no contato entre o cliente e os representantes da empresa de serviços num processo de interação cliente/fornecedor. O autor explica que a interação entre estes agentes, conhecida como “hora da verdade”, significa o momento da oportunidade em que o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade seus serviços. E acrescenta que a qualidade percebida pelo cliente é criada exatamente neste momento de interação face a face. Para ele, no próximo momento o cliente já se foi e não há mais formas fáceis de agregar valor à Qualidade Percebida do Serviço.

Com isso, a partir do momento em que o cliente entra em contato com a empresa ele estará utilizando um serviço que é fruto de todo um trabalho anterior que irá definir, em grande parte, o grau de satisfação proporcionado ao cliente.

O cliente constrói sua opinião a respeito de uma empresa através de todos os momentos de verdade que teve com ela, e ALBRECHT (1992) afirma que o sistema de prestação de serviços mais perfeitamente projetado e preparado poderá não ser eficaz no objetivo de satisfazer o cliente a menos que os processos funcionem de acordo com as suas expectativas.

Grönroos (1993) salienta que após a compra de um serviço dois componentes são avaliados: a qualidade técnica e a qualidade funcional. Em ambos os casos será feita uma comparação entre a expectativa do que se presumia receber e o que de fato se obteve. Se a percepção for superior a expectativa, o cliente fica satisfeito, gera-se propaganda boca a boca positiva e assim começa o início de uma lealdade. Em caso contrário, em percepção inferior a expectativa, haverá insatisfação, propaganda boca a boca negativa e a grande chance da perda do cliente.

É importante ressaltar ainda que dentre as diversas ações e práticas utilizadas pelas organizações em busca da melhoria contínua, as ferramentas da qualidade exercem um papel de grande relevância. A utilização desse método no gerenciamento da qualidade contribui diretamente para visualizar o processo, constatar de onde vem os problemas, descobrir suas causas, buscar soluções adequadas, bem como fornecer um modo de avaliar as mudanças propostas.

Diante disso, a qualidade pode ser definida como a capacidade que um produto ou serviço tem para a satisfação plena das expectativas do cliente. Surgindo ainda como um fator que determinará o futuro de uma empresa, no sentido de sua sobrevivência no mercado.

2.5 Mensurando a Qualidade do Serviço: O modelo SERVQUAL

Diversos métodos são encontrados nas várias literaturas, que possuem como finalidade avaliar a qualidade dos serviços das organizações. Dentre estes, destaca-se o método de avaliação a Escala SERVQUAL, um modelo bastante estudado, difundido e referenciado dentre os autores. Este avalia cinco dimensões da qualidade, levando em consideração as percepções e expectativas dos serviços prestados na visão dos consumidores.

O modelo SERVQUAL utilizado para a realização dessa pesquisa foi desenvolvido por Parasuraman et al. (1990) para gerenciar e melhorar os processos de serviços. Servindo ainda como um método de diagnóstico que, de acordo com seus criadores, revela os pontos fortes e fracos de uma empresa na área da qualidade do serviço.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) para que a avaliação seja realizada, faz-se necessário a realização de três momentos distintos: primeiro, pergunta-se ao cliente como imagina ser a sua empresa ideal, em determinado setor de atividade; depois, pergunta-se como está o desempenho da empresa real estudada; e por fim, é realizada a comparação entre a empresa real e a ideal. Esta comparação é feita através do *gap* = lacuna, calculado pela subtração da média da percepção pela expectativa BACCARO (*apud* KUMAR et al., 2010).

Este instrumento pode ser aplicado para uma gama de serviços e que, para tanto, ele dispõe um esqueleto básico através do seu modelo que envolve expectativas/percepções. Caso haja necessidade, o modelo pode ser adaptado ou suplementado para se ajustar às necessidades específicas de uma empresa.

Como dito anteriormente, a escala se baseia em cinco dimensões da qualidade, obtidas mediante pesquisa com clientes. Estas fornecem a principal estrutura subjacente à qualidade do serviço. As cinco dimensões da qualidade em serviço, segundo Parasuraman et al. (1990), são:

- ✓ Tangibilidade – capacidade de uma empresa para administrar seus tangíveis. Como, a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação;
- ✓ Confiabilidade – reflete a consistência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira, levando em consideração a habilidade para realizar o serviço prometido com confiança e precisão. Os clientes percebem essa escala como a mais importante das cinco dimensões da SERVQUAL;
- ✓ Presteza - disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;

- ✓ Segurança - competência e cortesia dos funcionários e sua habilidade em transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- ✓ Empatia – capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem suas próprias. Empresas com empatia não perdem a noção do que é ser cliente, por isso estas entendem as necessidades dos mesmos, fornecendo atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato e comunicação.

De acordo com Hoffman et. al. (2009) a escala SERVQUAL é composta por duas seções: uma de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes antes de utilizar o serviço; outra, também de 22 itens, que mensura as percepções do cliente após a utilização deste serviço (isto é, a empresa que está sendo avaliada).

Devido a extensão do questionário, algumas sugestões criativas foram feitas para manter o componente das expectativas e, ao mesmo tempo, reduzir a extensão do questionário em 22 perguntas (HOFFMAN et al., 2009). Foram compostas 3 abordagens: (1) em uma única escala, perguntar aos entrevistados como eles classificariam uma empresa de alta qualidade e, depois, a empresa sob investigação; (2) utilizar o ponto médio da escala como nível esperado do serviço de uma empresa de alta qualidade e depois classificar a empresa em relação ao ponto médio – acima ou abaixo da expectativa; e (3) utilizadas a pontuação mais alta (por exemplo, sete, em uma escala de sete pontos) como nível esperado de uma empresa de alta qualidade e, na mesma escala em relação a ela, classificar a empresa específica. As três abordagens fornecem alternativas para avaliar as percepções e expectativas do cliente e, ao mesmo tempo, reduzir a extensão do questionário.

Logo após a realização das duas seções, os resultados são, então, comparados, para se chegar aos *gap's* das cinco dimensões, que também denominado “pontuações de lacuna” em cada uma das cinco dimensões (HOFFMAN, 2009). Quanto maiores às lacunas, mais distantes estão às percepções do cliente em relação às suas expectativas e, conseqüentemente, mais baixa é a avaliação da qualidade do serviço. Caso contrário, quanto menor a lacuna, mais alta é essa avaliação.

Assim, uma empresa pode avaliar como os seus serviços são percebidos pelos clientes ou identificar quais são as dimensões mais valorizadas por eles e então focalizar seus esforços na melhoria da qualidade. De acordo com Fitzmons et al. (2010) o modelo SERVQUAL pode ser utilizado para:

- ✓ Comparar as expectativas e as percepções dos clientes através dos tempos: visto que as expectativas dos clientes mudam com o passar do tempo e com o nível de prestação de serviços da empresa, dos concorrentes ou por outros fatores;
- ✓ Comparar os registros SERVQUAL da empresa com concorrentes: a formatação do modelo em seções de expectativa e percepção facilita a comparação da avaliação da qualidade percebida pelo cliente quanto aos serviços prestados pelas empresas concorrentes;
- ✓ Examinar os segmentos dos clientes com percepções de qualidade diferentes: a segmentação de clientes como estratégia de marketing está cada dia mais presente nas organizações;
- ✓ Avaliar as percepções de qualidade dos clientes internos: a aplicação interna do instrumento SERVQUAL favorece a melhoria dos processos, ressaltando a interdependência entre eles, contribuindo para o aumento da confiabilidade e qualidade interna.

As expectativas do cliente são mensuradas em uma escala de sete pontos, cujas extremidades são de “maneira alguma essencial” e “absolutamente essencial”. De modo análogo, as percepções do cliente são medidas por outra escala de sete pontos, cujas extremidades são “concordo plenamente” e “discordo plenamente”. A SERVQUAL é, portanto uma escala de 44 itens e mede expectativas e percepções do cliente a respeito das cinco dimensões de qualidade do serviço (HOFFMAN et al., 2009).

Podemos afirmar que, o modelo SERVQUAL, é um dos mais comentados dentre as bibliografias que discorrem a respeito de qualidade em serviços. Possui grande aprovação entre os autores e, pode-se assegurar que esta é umas das melhores ferramentas existentes para medir o grau de qualidade de uma empresa na opinião dos seus clientes. Esta é considerada um dos métodos mais eficazes quando falamos em mensurar serviços.

Diante de tal fato, podemos concluir que na visão de seus criadores, Parasuraman et al. (1990) existe uma grande aceitação dessa escala no meio acadêmico e empresarial pelo fato de ser uma escala de fácil entendimento, que apresenta variáveis sobre as mais diversas perspectivas, possui ainda boa confiabilidade e validade. Diante disso, as empresas podem utilizá-la para melhor entender as expectativas e percepções dos serviços de seus clientes.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa. Serão abordados os métodos utilizados, unidade de análise, unidade da análise, definição das variáveis, processamento dos dados, limitações que fizeram parte das atividades para alcançar os objetivos propostos.

3.1 Métodos

A pesquisa é caracterizada como sendo exploratório-descritiva. De acordo com Piovesan e Temporini (1995) o termo “pesquisa exploratória” significa um estudo preliminarmente desenhado para desenvolver ou refinar hipóteses ou para testar e definir os métodos de coleta de dados. Complementando, Malhotra et. al (2005) afirmam que a pesquisa exploratória tem como finalidade examinar um problema para conseguir alcançar conhecimento e compreensão. É também é considerada descritiva uma vez que visa descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Quanto à abordagem, a pesquisa é predominantemente quantitativa, com uma questão aberta. Segundo Malhotra et al. (2005), 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.

No que se refere aos procedimentos técnicos, este envolve um levantamento ou *Survey* porque ocorre uma interrogação direta da realidade, cujas peculiaridades se desejam conhecer.

3.2 Unidade de análise, universo e amostra

A unidade de análise é considerada um aspecto de grande relevância para abordagem metodológica. O objeto de estudo dessa pesquisa é a Universidade Estadual da Paraíba, representado pelos alunos da referida instituição de ensino, sendo escolhidos por serem aptos a atender os questionamentos da pesquisa.

A pesquisa teve como alvo alunos do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, sendo o universo da pesquisa estudantes entre o 7º e o 9º período, totalizando um número de 143 alunos. Estes foram previamente delimitados, por terem uma experiência mais ampla a respeito da pesquisa em estudo.

Além disso, foi utilizada a técnica não probabilística por conveniência. Segundo Marconi (1990) nessa técnica os elementos da amostra serão selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e das características que devem ser pesquisadas. Por esta razão, não se pode considerar que o processo amostral exponha uma amostra representativa.

Ainda segundo a amostra, Lakatos e Marconi (2001, p.163) definem que “a amostra é uma porção convenientemente selecionada da população; é um subconjunto do universo”. Soriano (2004) salienta que a importância das técnicas de amostragem na pesquisa social está relacionada à impossibilidade de se verificar toda a população. Assim, entendemos que com o uso da amostra, o pesquisador encontra diversas vantagens como, por exemplo, a redução de custos e tempo na sua coleta de dados.

Dessa forma, 46 respondentes participaram da presente pesquisa, o que corresponde 32,2% do universo. Configurando um número adequado para o cumprimento dos objetivos do presente trabalho, mas sem a possibilidade de fazer maiores generalizações dos resultados.

3.3 Instrumento da pesquisa

O instrumento escolhido para o presente estudo foi o questionário. Esta forma de coletar dados, segundo Cervo e Bervian (1983), refere-se a um conjunto de questões logicamente organizadas com base no problema central. Normalmente, o questionário representa a melhor maneira de alcançar pessoas que não responderiam entrevistas pessoais ou cujas respostas teriam chances de ser influenciadas pelo entrevistador (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda na percepção de Vergara (2010) questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, de forma impressa ou digital, podendo ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, ou estruturado. No modo aberto, as repostas são livres; no modo fechado os respondentes fazem escolhas, ou pondera, diante de várias alternativas. O autor diz ainda que o questionário pode ser enviado de pelos correios, por uma pessoa, ou por mídia eletrônica.

Logo, esse instrumento organizado de forma lógica, possibilita que o respondente consiga ler, compreender e responder as questões, independentemente da presença do entrevistador.

O questionário desenvolvido foi uma adaptação do modelo da escala SERVQUAL criado por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) para medir a satisfação dos clientes com aspectos de pesquisa por levantamento. Os autores se baseiam na premissa de que os clientes

podem avaliar a qualidade do serviço, comparando suas percepções de qualidade acerca desse serviço com suas próprias expectativas de qualidade.

A partir disso, o questionário foi dividido em duas partes. A primeira envolve um pequeno texto explicando o objetivo do estudo e algumas instruções para orientar melhor o respondente na sua primeira experiência com o instrumento. Antes de iniciar o processo de preenchimento do questionário foi avisado ao participante que informasse o seu *e-mail*, caso houvesse interesse em saber os resultados da pesquisa que este pode contribuir.

A segunda parte que compõe o instrumento de pesquisa são 26 perguntas estruturadas da seguinte maneira: 22 perguntas adaptadas do modelo base desenvolvido por Parasuraman et al. (1990). Sendo 22 perguntas para “expectativas antes” e as mesmas 22 para “percepção depois”. Estas são baseadas na escala de Likert de 7 pontos: o ponto mínimo 1 significou “grau máximo de discordância”, o 5 “nem concordo e nem discordo” e o 7 “grau máximo de concordância”; O questionário compreendeu ainda duas perguntas abertas no qual o respondente tinha liberdade para dar sugestões, inserir seu pensamento (MALHOTRA et al., 2005).

Cabe ressaltar que o presente trabalho não foi baseado na ideia de fazer um comparativo com empresas excelentes, mas sim na expectativa de qualidade do aluno antes de ingressar na instituição em estudo e a sua percepção de qualidade após sua entrada no Curso de Administração da UEPB.

Para tanto, estruturou-se o questionário em 5 dimensões distintas, que dizem respeito a “Tangibilidade”; “Confiabilidade”; “Presteza”; “Segurança”; “Empatia”. Todas essas dimensões servem para medir a qualidade dos serviços prestados. De acordo com as perguntas elaboradas, foi pedido aos respondentes que avaliassem as suas “Expectativas antes” que se refere ao que este, antes de começar a estudar na UEPB imaginava que iria encontrar e a sua “Percepção depois” que diz respeito à opinião atual do estudante como aluno da UEPB, tendo em vista o que ele realmente percebeu após seu ingresso e a sua vivência até então.

3.4 Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa

Como mencionado anteriormente, cada dimensão do questionário contemplou algumas variáveis, as quais serão expostas a seguir no intuito de proporcionar um melhor entendimento na etapa da Análise dos Resultados.

Para a dimensão 1 “Tangibilidade” as variáveis adotadas foram:

- Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas);

- Possui biblioteca com acervo adequado;
- Possui laboratório de informática adequado (quantidade e características dos equipamentos);
- Possui recursos tecnológicos adequados (data show, computadores etc.);
- Possui professores e funcionários com boa aparência (bem vestidos, organizados);
- Professores utilizam materiais didáticos com boa apresentação.

Essa dimensão possui a finalidade de mensurar a capacidade da Instituição de ensino administrar seus tangíveis. Como, a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

A dimensão 2 “Confiabilidade” por sua vez, contemplou as seguintes variáveis:

- O curso de Administração promove palestras de acadêmicos e executivos;
- O curso de Administração realiza visitas técnicas;
- O curso de Administração promove cursos para a comunidade externa;
- As disciplinas são relevantes para a capacitação profissional;
- Professores equilibram teoria e prática em sala de aula;
- Professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos.

As variáveis da dimensão 3 refletem a consistência e a confiança que o desempenho da UEPB inspira, levando em consideração se esta possui habilidade para realizar o serviço prometido com confiança e precisão.

Quanto a dimensão 3 “Presteza”, esta abrangeu as variáveis:

- O atendimento prestado pelos funcionários da secretária é adequado;
- Professores demonstram sincero interesse em ajudar os alunos

Essas variáveis da dimensão 3 visam saber se existe uma boa prestação de serviços e se os alunos são auxiliados da forma como pretendiam.

A dimensão 4 “Segurança” adotou as seguintes variáveis:

- Fornece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mail, site) que mantém os alunos informados;
- Professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos;
- Professores têm domínio dos assuntos tratados;
- Professores inspiram confiança;
- Professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos;
- Professores e funcionários são sempre corteses com os alunos.

A pretensão das indagações da dimensão 4, seria saber a opinião dos respondentes quanto a competência e cortesia dos funcionários e sua habilidade em transmitir confiança, segurança e credibilidade.

Por fim, a dimensão “Empatia” que assume as variáveis:

- A instituição compreende as necessidades específicas dos alunos;
- Professores dão atenção individualizada aos alunos

Essa dimensão busca saber se na instituição de ensino pesquisada, existe a capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem suas próprias. Conseguem fornecer atenção individualizada aos alunos, e possui facilidade de contato e comunicação.

3.5 Estratégia da pesquisa

Primeiramente foi realizado um pré-teste com 8 pessoas. Para esses respondentes foi explicado o objetivo da pesquisa e os aspectos do questionário que deveriam ser avaliados, tais como: tempo total gasto para a conclusão do questionário; entendimento das variáveis das questões; clareza na escrita; quantidade e ordem de questões, entre outros. Com a realização do pré-teste foi possível fazer adaptações, correções e conseqüentemente melhorias no questionário.

Feito o pré-teste, a segunda etapa foi conversar com os professores para requisitar permissão de passar nas salas de aula, com a finalidade de solicitar aos alunos que contribuíssem com a pesquisa respondendo ao questionário. Quanto ao instrumento de pesquisa este continha uma breve explicação sobre o objetivo da pesquisa e, ainda havia a possibilidade do respondente informar se havia o interesse em receber um resumo dos resultados da pesquisa em seu e-mail, como uma forma de agradecimento por terem contribuído com desenvolvimento da mesma.

3.6 Processamento dos dados

Para o processamento de dados, optou-se pela utilização do software utilizado para análises estatísticas de dados da pesquisa. Primeiro foi a digitação dos dados e a conferência destes. A partir disso foi possível gerar as médias de respostas e as demais estatísticas descritivas.

Feito isso, calcularam-se as médias de cada variável, tanto da expectativa quanto de percepção, para identificar as opiniões dos respondentes sobre as cinco dimensões, em seguida, foi obtido o *gap* da escala SERVQUAL.

Por fim, os resultados das suas seções foram, então, comparados, para chegar as “pontuações de lacuna” em cada uma das variáveis das cinco dimensões. Essa lacuna é denominada *gap* e, quanto maior for à lacuna, mais distantes estão às percepções do cliente em relação às suas expectativas e mais baixa é a avaliação da qualidade do serviço. Em oposição, quanto menor a lacuna, mais alta é essa avaliação (HOFFMAN et al., 2009).

3.7 Técnicas de tratamento dos dados

Para a análise das médias aritméticas, as escalas de Likert que variaram entre “discordo completamente” a “concordo completamente”, foram divididas em: 1,0 a 3,0 (Discordância); 3,1 a 4,9 (Neutro); 5,0 a 7,0 (Concordância). Considerando ainda que: 1,0 a 3,0 (Nível de qualidade baixo); 3,1 a 4,9 (Nível de qualidade médio); 5,0 a 7,0 (Nível de qualidade alto). Além disso, os dados foram analisados considerando também o Desvio Padrão (DP).

Para a análise dos *gap*'s - “pontos de lacuna” a escala foi dividida em partes 3 iguais, com intervalos variando de -0,46: -0,24 à -0,70 (Ponto de lacuna baixo); -0,70 à -1,15 (Ponto de lacuna médio); -1,15 à -1,61 (Ponto de lacuna alto). Lembrando que o *gap* “Ponto de lacuna baixo – avaliação boa”; “Ponto de lacuna médio – avaliação regular”; “Ponto de lacuna alta – avaliação ruim”. Pois quanto menor o *gap* “Ponto de lacuna” melhor o resultado, e vice-versa.

3.8 Limitações

Assim como em qualquer pesquisa, esta apresentou algumas limitações. A primeira delas é que embora a escala SERVQUAL seja muito utilizada por empresas de serviços, existem duas limitações nesse método. A primeira delas é que por ser limitado, a maioria dos pesquisadores que a utiliza omite, enriquece, ou altera a lista de afirmativas que visam medir a qualidade do serviço. A segunda limitação quanto ao instrumento utilizado, é que a combinação de expectativas e percepções, resulta em um instrumento de pesquisa de 44 itens, o que torna o questionário extenso, podendo levar o respondente a se entediar ao respondê-lo.

Por fim, a última limitação desse estudo se deu pelo fato da instituição em estudo estar no final do semestre, reduzindo, com isso, a quantidade da amostra.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa, seguidos de suas respectivas análises. Para efeito de organização, as variáveis estão apresentadas na mesma ordem em que aparecem no instrumento de pesquisa. Dessa forma, as variáveis estão agrupadas por dimensão, sendo estas: *tangibilidade*, *confiabilidade*, *presteza*, *segurança e empatia*.

4.1 Dimensão Tangibilidade

A dimensão *tangibilidade* teve como propósito mensurar a capacidade do Curso de Administração da UEPB administrar seus recursos tangíveis. As variáveis dessa dimensão são as seguintes: *instalações físicas*, *biblioteca*, *laboratório de informática*, *recursos tecnológicos*, *aparência de professores e funcionários*, *materiais didáticos*.

A primeira variável “*instalações físicas*”, teve como objetivo avaliar a qualidade percebida pelos alunos de administração no que diz respeito às instalações físicas. Considerando, para tanto, todos os detalhes diretamente relacionados para a efetiva prestação do serviço. Buscando a partir disso, saber as condições que os alunos assistem às aulas, levando em consideração se estas são confortáveis, arejadas e iluminadas. Os resultados encontrados foram os seguintes: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,15 (alta), com um desvio padrão de 1,25; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,91 (média), com um desvio padrão 1,33. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo -0,24 (baixo), demonstrando avaliação boa de qualidade dos alunos.

É interessante notar que, mesmo após a inauguração do novo prédio, onde está funcionando atualmente as aulas, laboratórios, bibliotecas e a parte administrativa do Curso de Administração, muito embora esta variável tenha apresentado o menor *gap* “ponto de lacuna” dentre todas as variáveis da pesquisa, ainda existe o sentimento entre os alunos que as instalações ainda precisam melhorar.

Cabe ressaltar que, pesquisas comprovam que um ambiente agradável para estudar, com boa estrutura física, que propicie aos alunos melhores condições de estudo, traz grandes retornos futuros. Visto que o aluno sente-se motivado a estar naquele determinado local. Com isso, tendo em vista que o Curso de Administração da UEPB acaba de passar por uma

mudança de ambiente, para um bem melhor, diga-se de passagem, e, que todo início tem suas desvantagens, os alunos ainda tem uma percepção de qualidade baixa.

Sendo o alvo de reclamação destes, o local, que antes funcionava no centro da cidade e hoje está instalado em um dos pontos da saída da cidade de Campina Grande. Na fala de um aluno, o mesmo diz que *“O acesso ficou mais difícil, no entanto as condições de funcionamento melhoram quase 100%”*. Enquanto outro estudante afirma que *“Se a mudança de instalações tivesse ocorrido no centro da cidade, com certeza seria bem melhor”*. Ou seja, mesmo com melhores instalações, os alunos preferiam que essa mudança tivesse ocorrido na sede do centro, para que não houvesse necessidade dessa mobilidade. (ver gráfico 01).

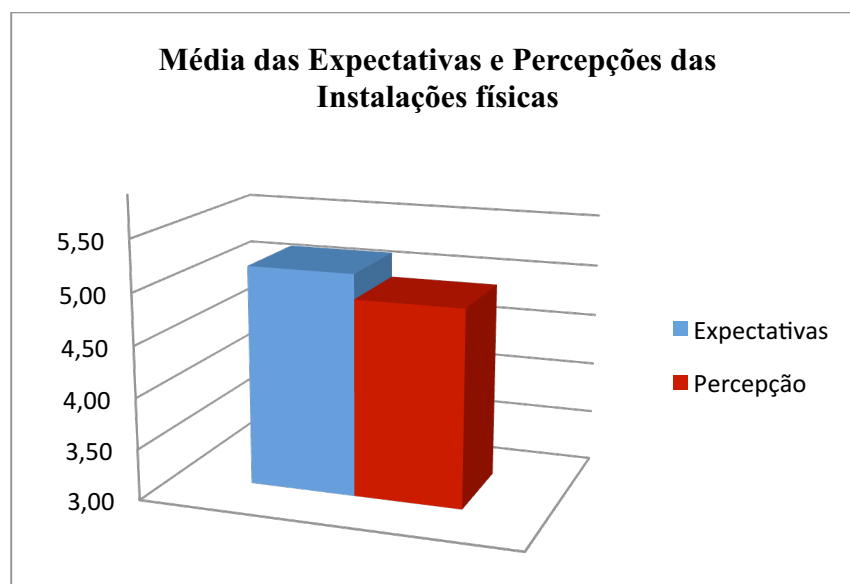


Gráfico 01

Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico 01 que envolve as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação à qualidade das instalações físicas, traduz que a percepção de qualidade está inferior as expectativas de qualidade geradas por estes.

Quanto à variável *“Biblioteca”* esta objetivou saber a opinião alunos do Curso de Administração da UEPB no que diz respeito à qualidade e a quantidade do acervo da biblioteca. Ou seja, se este é um acervo atual, com opções para os alunos e se consegue atender a demanda. Os seguintes resultados foram encontrados: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,00 (alta), com um desvio padrão de 1,48; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,24 (média), com um desvio padrão 1,45. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo -0,76 (médio), demonstrando avaliação

regular de qualidade dos alunos. O que evidencia média avaliação de qualidade na opinião dos alunos em relação ao acervo da biblioteca.

É sabido que os livros possuem uma relevância imensurável na vida de qualquer pessoa, e mais ainda se esta se encontra dentro de um âmbito acadêmico. Pesquisas feitas pelo governo federal no decorrer dos últimos anos detectaram uma relação clara entre o uso frequente do espaço de uma biblioteca, com um bom desempenho dos estudantes. "A biblioteca quando bem utilizada funciona como uma potente ferramenta para o desenvolvimento do aluno, de sua autonomia intelectual e também do processo de ensino e aprendizagem", afirma Marcelo Soares, diretor de Políticas de Formação, Materiais Didáticos e de Tecnologias para a Educação Básica, do Ministério da Educação (MEC).

Hoje, a Central de Interação Acadêmica - CIA da UEPB agrega duas bibliotecas: CCSA (Centro de Ciências Sociais Aplicadas) e CEDUC (Centro de Educação). Onde a biblioteca do CCSA é composta por um acervo voltado para os cursos de Administração, Contabilidade, Serviço Social e Comunicação Social. Com o seguinte horário de funcionamento - das 08:00h às 21:00h (Nesta jornada há escala de funcionários se revezando para manter a biblioteca aberta). Livros: Atualmente a biblioteca está com 9.046 objetos para leitura. Fazendo essa desfragmentação: • Títulos: 2.867 (títulos são a quantidade de livros de cada autor) • Exemplares: 4.625 (Exemplares são a quantidade repetida de livros de cada autor) • Monografias: 415 Revistas: • Periódicos: 397 (como os títulos são a quantidade de revistas de cada editora) • Exemplares: 742 (trata-se da quantidade de repetições de uma mesma revista). O aluno tem o direito de pegar até 4 livros por vez e passar 20 dias com este.

Diante dessa prerrogativa, podemos afirmar que, devido ao fato da biblioteca não ser específica para o curso em si, ou seja, como o acervo dos livros é subdividido para todos os cursos acima, na opinião dos alunos essa quantidade ainda não supre a demanda. Segundo alguns respondentes, ao procurem um determinado livro, quase nunca encontram. Bem como, eles afirmam que o espaço para estudos é muito pequeno.

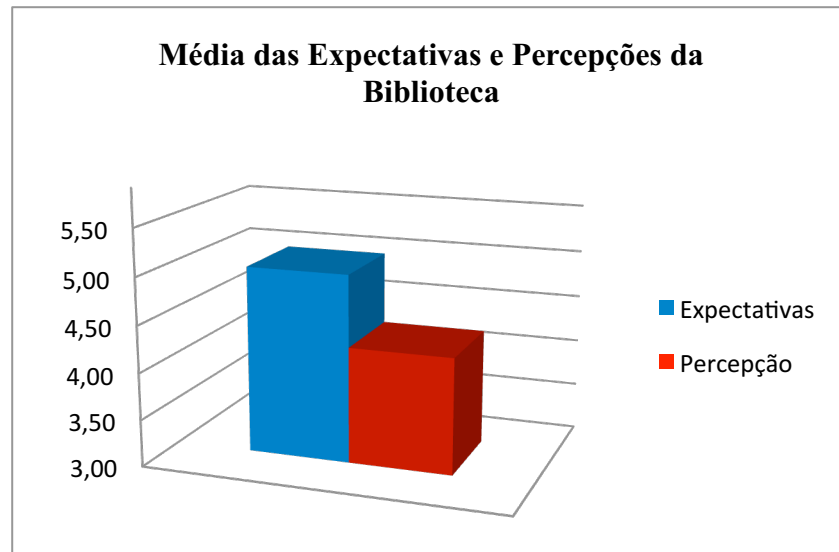


Gráfico 02

Fonte: Pesquisa direta (2013)

De acordo com o gráfico acima (02), que abrange a relação entre expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação à qualidade do acervo da biblioteca, este demonstra que a percepção de qualidade está inferior às expectativas de qualidade originadas por pelos respondentes.

Continuando, a variável “*Laboratório de informática*” se propôs a mensurar a opinião dos alunos do curso de Administração da UEPB quanto à qualidade do laboratório de informática. Buscando saber se este é adequado, se possui uma quantidade apropriada de equipamentos, bem como as características e a qualidade destes.

Com isso, os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 4,63 (média), com um desvio padrão de 2,00; a percepção apresentou uma média de qualidade de 3,78 (média), com um desvio padrão de 1,70. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,85 (médio), demonstrando avaliação regular de qualidade dos alunos. Vale salientar que o laboratório é dividido para os cursos de administração e contábeis, e que essa variável apresentou o maior *gap* “ponto de lacuna” dessa dimensão.

Tendo em vista que se está vivenciando essa nova era da informatização, em uma época de mudanças cada vez mais constantes onde as informações e o conhecimento se disseminam cada vez mais rápido, é inquestionável que este problema deve ser solucionado o quanto antes. Essa avaliação regular de qualidade ocorre principalmente pela falta de equipamentos, e os poucos que ainda têm, estão em sua maioria quebrados. Segundo a fala de um dos respondentes este afirma que: “*Temos apenas cerca de 20 computadores em nosso*

laboratório e dentre esses, 10 não funcionam por falta de manutenção”. O que já denota um sério gargalo, tendo em vista que o curso possui atualmente cerca de 400 alunos apenas de administração, sem contar com os alunos de contábeis que também utilizam o laboratório. Comprovando que medidas sejam tomadas de imediato.

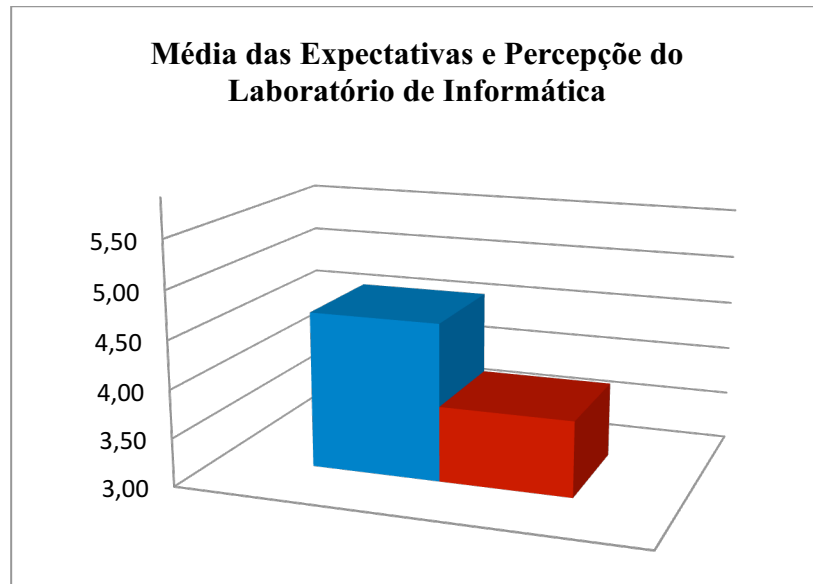


Gráfico 03

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Conforme demonstrado no gráfico acima (03), que engloba as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação ao “Laboratório de informática” constata-se que a percepção de qualidade está inferior as expectativas de qualidade originadas pelos respondentes.

Referente à variável “*recursos tecnológicos*” esta visou compreender se os recursos tecnológicos disponibilizados para as aulas tais como data *show*, computadores etc., são de boa qualidade e se estes de fato colaboram para a eficácia das mesmas. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 4,96 (média), com um desvio padrão de 1,59; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,48 (média), com um desvio padrão de 1,68. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,48 (baixo), demonstrando avaliação boa de qualidade dos alunos.

É interessante notar que, estudos mostram que se transmitirmos a mensagem apenas verbalmente, depois de três dias os ouvintes irão se lembrar apenas de 10% do que falamos. Entretanto, se essa mesma mensagem for apoiada por um recurso audiovisual interessante, no final do mesmo tempo os ouvintes de recordarão de 65% do que comunicamos. Diante de tais

fatos é possível perceber a relevância que esses recursos adquirem para as aulas. Tendo em vista que servirão de apoio principal aos professores.

Com isso, ainda se faz necessário que a unidade do curso tome medidas em relação a esse aspecto para garantir a eficácia das aulas. Ver Gráfico 04.

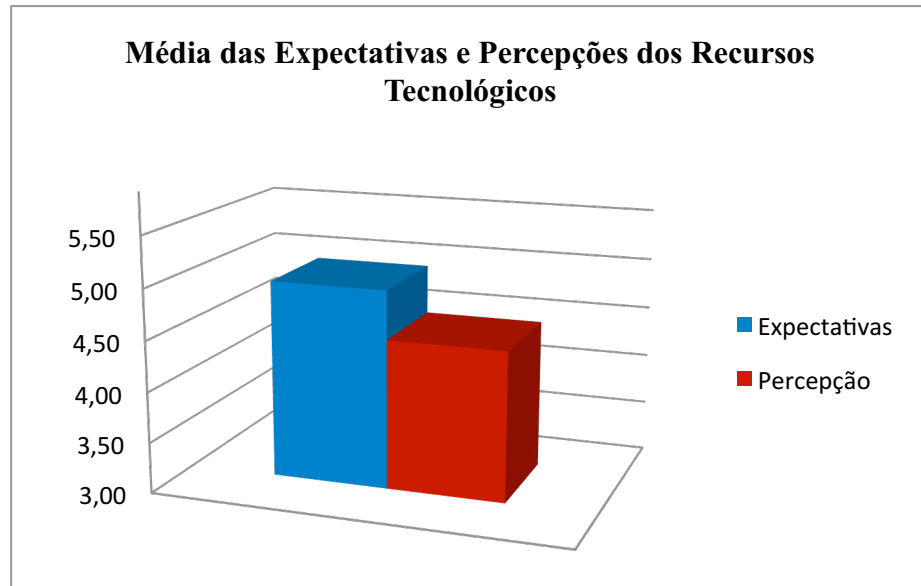


Gráfico 04
Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico disposto acima envolve as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação à qualidade dos “*Recursos Tecnológicos*”, este demonstra que a percepção de qualidade está inferior as expectativas de qualidade.

Por conseguinte, a variável “*aparência de professores e funcionários*” buscou avaliar se os professores e funcionários do Curso de administração da UEPB possuem boa aparência, se andam bem vestidos e organizados. Esta variável torna-se relevante pelo fato de demonstrar organização, transmitindo aos alunos como estes deverão se comportar perante qualquer ambiente. Com isso, os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,50 (alta), com um desvio padrão de 1,09; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,85 (média), com um desvio padrão de 1,25. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,65 (baixo), demonstrando avaliação boa de qualidade na visão dos alunos.

Considerando que o vestuário é a imagem tanto do profissional quanto da empresa, é imprescindível que os funcionários e professores se vistam formalmente. Ou seja, se a intenção é passar credibilidade não adianta a empresa fazer um bom trabalho se o funcionário não está vestido de forma a passar essa mensagem. A aparência que o profissional possui é o

que ele representa para seus superiores e também para seus clientes, no caso os alunos. Nesse caso, como a média de expectativa de qualidade, foi maior que média de percepção de qualidade, na opinião dos estudantes, estes poderiam se vestir mais formalmente para o ambiente de trabalho. Ver Gráfico 05.

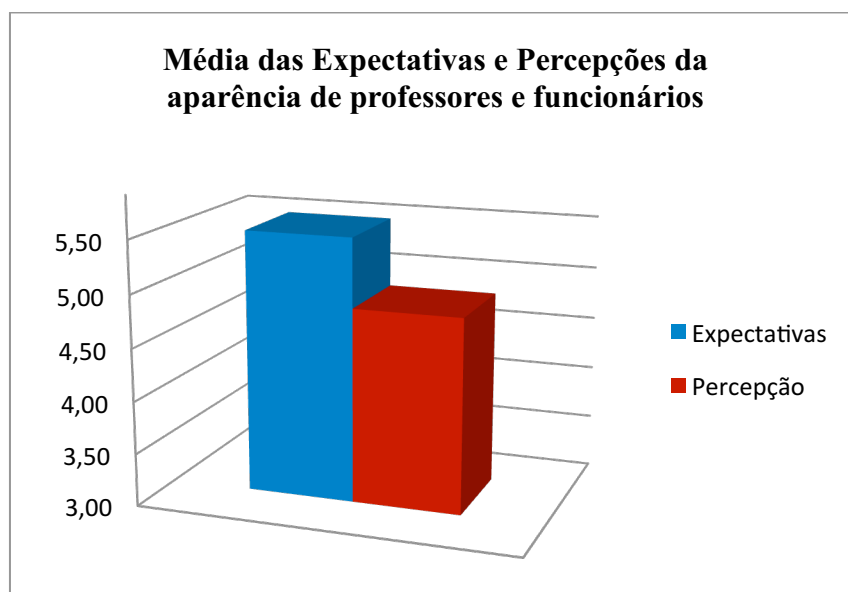


Gráfico 05
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Ainda referente à variável acima, o gráfico 05 compreende as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação à “*aparência de professores e funcionários*”, traduzindo que a percepção de qualidade está inferior as expectativas de qualidade geradas pelos discentes.

A sexta e última variável da dimensão tangibilidade “*materiais didáticos*” possui a finalidade de saber se os professores utilizam materiais didáticos com boa apresentação em suas disciplinas. Mesmo que embora alguns materiais possam ser usados em diferentes disciplinas, muitas vezes cada conteúdo necessita de um tipo específico de material, que possa contribuir, de forma efetiva, para o estabelecimento de algumas condições favoráveis ao ensino e à aprendizagem. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,33 (alta), com um desvio padrão de 1,03; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,72 (média), com um desvio padrão de 1,25. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,61 (baixo). Demonstrando avaliação boa de qualidade na visão dos alunos.

Tendo em vista que saber repassar novos conhecimentos aos alunos requer que seja feita uma boa apresentação em sala de aula, os professores devem estar cientes da relevância de materiais com boa apresentação, para que o aprendizado seja dinâmico e completo. No entanto, os alunos da UEPB possuem uma avaliação baixa de qualidade quanto aos materiais apresentados pelos professores em suas aulas. Como é possível perceber através do seguinte comentário de um respondente: “*Os professores que ainda utilizam retroprojetores com lâminas para dar aula, deveriam ser advertidos*”. Ou seja, na opinião dos alunos, os professores não procuram se atualizar da forma como esperavam.

Portanto, essa variável, assim com as demais, apresenta uma expectativa de qualidade bem maior do que a percepção de qualidade dos respondentes, o que traduz problemas em relação à variável. Ver Gráfico 06.

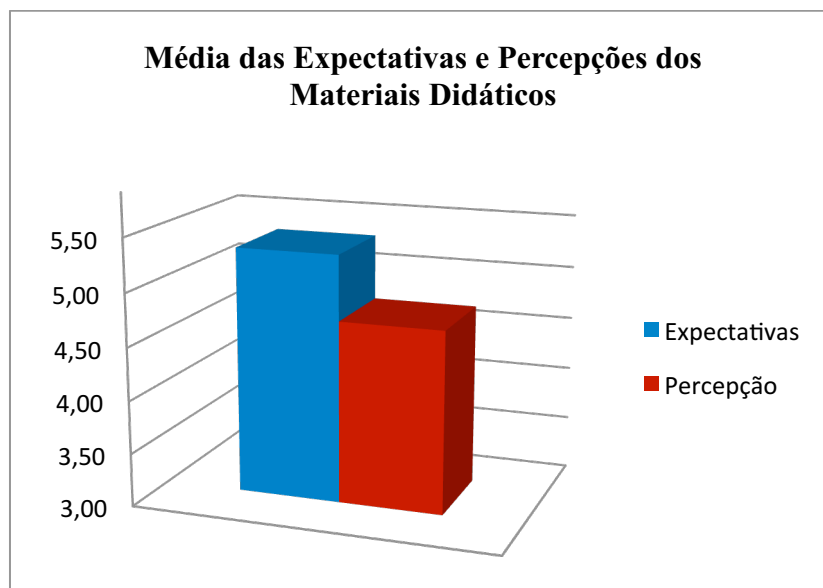


Gráfico 06

Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico acima compreende as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação à variável “*Materiais didáticos*”, ratificando que a percepção de qualidade dos estudantes está inferior às expectativas de qualidade que estes imaginavam encontrar.

Todos os resultados expostos acima podem ser observados através do quadro 02, sendo possível perceber em qual variável a dimensão obteve maior e menor média e ainda o *gap* “ponto de lacuna”:

Quadro 02 - Resultados das médias das expectativas e das percepções da dimensão tangibilidade.

DIMENSÃO TANGIBILIDADE	Média Expectativa	Desvio padrão Expectativa	Média Percepção	Desvio Padrão Percepção	GAP (Percepção – expectativas)
Instalações físicas	5,15	1,25	4,91	1,33	-0,24
Biblioteca	5,00	1,48	4,24	1,45	-0,76
Laboratório de informática	4,63	2,00	3,78	1,70	-0,85
Recursos tecnológicos	4,96	1,59	4,48	1,68	-0,48
Aparência de professores e funcionários	5,50	1,09	4,85	1,25	-0,65
Materiais didáticos	5,33	1,03	4,72	1,19	-0,61

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Concluindo, podemos avaliar a dimensão *tangibilidade* com uma média de expectativa de 5,09 (alta), e desvio padrão de 1,10. Quanto à percepção, esta obteve uma média de 4,50 (média), com um desvio padrão de 0,98. Essa dimensão apresentou em sua totalidade, um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,59 (baixo), um dos menores perante as cinco dimensões. Demonstrando, avaliação boa de qualidade na percepção dos alunos. No entanto, isso corrobora que, apesar do *gap* baixo, essa dimensão ainda precisa de melhorias no que tange a sua totalidade, pois ele se encontra negativo ainda.

4.2 Dimensão Confiabilidade

Esse grupo de variáveis da segunda dimensão, denominada “*confiabilidade*”, refletem a consistência e a confiança que o desempenho do Curso de Administração da UEPB inspira perante os alunos. Levando ainda em consideração se as pessoas inerentes a ele possuem habilidade para realizar o serviço prometido com confiança e precisão. A dimensão envolve o seguinte grupo de variáveis: *palestras, visitas técnicas, cursos para a comunidade, disciplinas relevantes, teoria/prática, despertar interesse.*

A primeira variável “palestras” tem como propósito saber se o Curso de administração da UEPB promove palestras de acadêmicos e executivos, no intuito de trazer aos alunos conhecimentos extra sala de aula, contribuindo para suas formações. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,59 (alta), com um desvio padrão de 1,17; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,72 (média), com um desvio padrão de 1,34. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,87 (baixo). Demonstrando avaliação boa de qualidade na visão dos alunos

Tal fato traduz que em relação a essa variável o curso de Administração está atingindo um nível satisfatório na opinião dos discentes. No entanto, ainda se faz necessário que o curso traga casos mais práticos para os alunos, através de palestras com profissionais gabaritados que os estimulem e agreguem novos conhecimentos junto aos estudantes.

É válido salientar que, de acordo com alguns estudos, os alunos que buscam qualquer tipo de curso, palestra, especialização, que saem dos “muros” da sala de aula, conseguem sair à frente de seus concorrentes. Considerando que este estará buscando complementar sua vida profissional e ainda adquirindo novos conhecimentos específicos, se faz extremamente necessário que a instituição ofereça suporte para esse tipo de aprendizagem.

Com isso, através dos resultados encontrados, é notório que os alunos consideram que o Curso de Administração realiza palestras, no entanto, ainda precisam melhorar ainda mais nesse aspecto. Ver Gráfico 07.

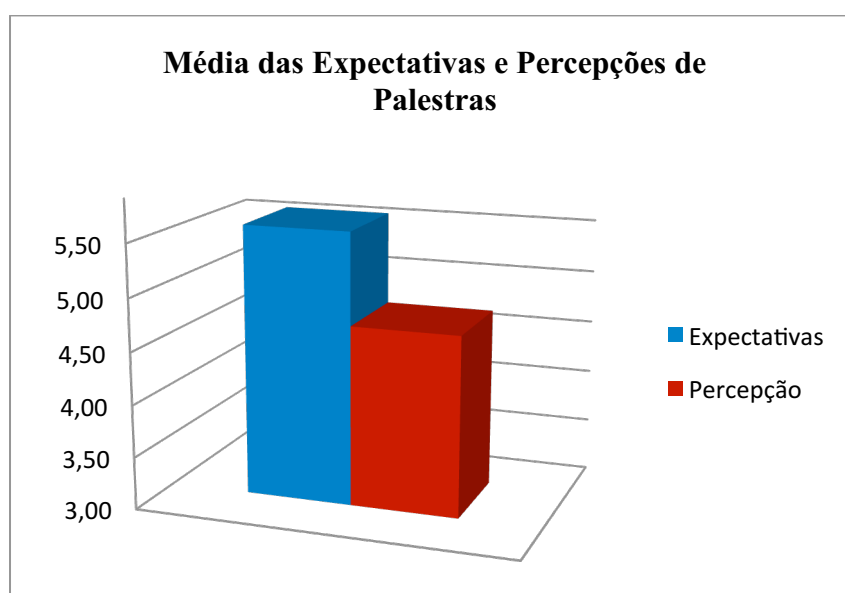


Gráfico 07
Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico 07 acima, que relaciona as expectativas com as percepções, traduz que as expectativas de qualidade não estão sendo superadas. Ou seja, a percepção de qualidade dos alunos é inferior ao que estes buscavam encontrar.

No que tange a variável “*visitas técnicas*” esta teve como finalidade investigar se a instituição de ensino em estudo promove visitas técnicas para seus alunos. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 4,70 (média), com um desvio padrão de 1,82; a percepção apresentou uma média de qualidade de 3,09 (média), com um desvio padrão de 1,68. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,61 (alto). Demonstrando avaliação ruim de qualidade na visão dos alunos. É importante ressaltar que esta variável apresentou o maior *gap* “ponto de lacuna” de todas as variáveis, não somente dessa dimensão, mas de todas as outras.

Isso comprova que, na qualidade de estudantes de administração, os alunos da UEPB esperavam realizar mais visitas técnicas, esperando sentir o clima organizacional, aproveitando para conhecer alguns processos que envolvem o âmbito das empresas. Conseguindo, com isso, aliar prática e teoria, vivenciando de perto o que assistem em aula, agregando mais conhecimento e valor para sua vida profissional. No entanto, na opinião destes, a realidade se difere do que imaginavam encontrar.

É possível notar tal fato, quando um dos respondentes fez o seguinte comentário: “*A UEPB deveria investir mais em visitas técnicas palestras, cursos, palestras para maior incentivo dos alunos*”. Ou seja, na percepção destes, o Curso de Administração não está cumprindo com esse quesito do modo como estes esperavam os deixando completamente insatisfeitos com a situação atual.

Com isso, cabe uma indagação bastante pertinente, como uma universidade estadual, localizada em uma cidade que possui diversas fábricas, como Alparagatas, Vitamilho e Cadensil, por exemplo, não busca meios para capacitar os seus alunos, os envolvendo nesse âmbito exterior a sala de aula? Sendo que esse é um fator chave para a formação de administrador? Pois bem, são questões como essas que devem ser analisadas para que as providências sejam tomadas. Ver Gráfico 08.

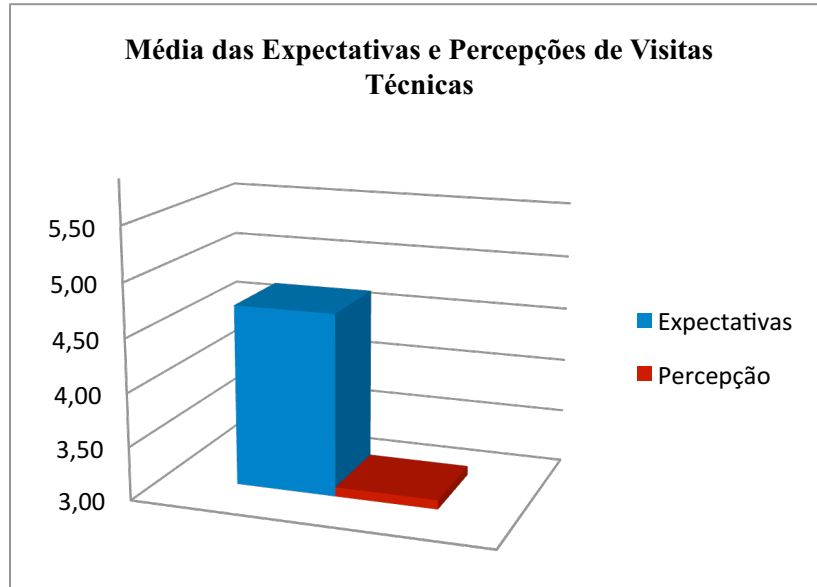


Gráfico 08
Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico disposto acima relaciona as expectativas com as percepções dos alunos de Administração da UEPB em relação à variável “*Visitas técnicas*”, evidenciando, com isso, que as expectativas não estão sendo superadas. Isto é, a percepção de qualidade dos alunos é bem mais inferior ao que estes esperavam encontrar.

Por conseguinte, a variável “*Cursos para a comunidade*” objetivou analisar se o Curso de Administração da UEPB promove cursos de extensão, destinados a comunidade externa. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 4,65 (média), com um desvio padrão de 1,70; a percepção apresentou uma média de qualidade de 3,50 (média), com um desvio padrão de 1,67. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,15 (alto). Demonstrando avaliação ruim de qualidade na visão dos alunos.

É válido salientar que esse é terceiro maior *gap* encontrado, ou seja, na visão dos alunos, o curso de Administração da UEPB, não promove, da forma como deveria, cursos de extensão para a comunidade. Esses resultados demonstram faltam projetos que contemplem a extensão dentro do curso, evidenciando uma carência de projetos dessa natureza. Sendo que no atual mercado de trabalho, cada vez mais exigente, os alunos que passaram por um curso de extensão, por exemplo, podem agregar credibilidade ao currículo e adquirir ainda mais bagagem para a carreira.

Portanto, tendo em vista a relevância de cursos como esses, que proporcionam aos alunos atividades extracurriculares junto à comunidade, que agregam valor a sua vida profissional, trazem oportunidades de bolsas de estudos, torna-se evidente que deve ser

iniciada mobilizações referentes a esse aspecto. Partindo especialmente dos alunos, que devem pressionar a coordenação e professores para juntos, buscarem soluções e tentarem reverter essa situação. Ver Gráfico 09.

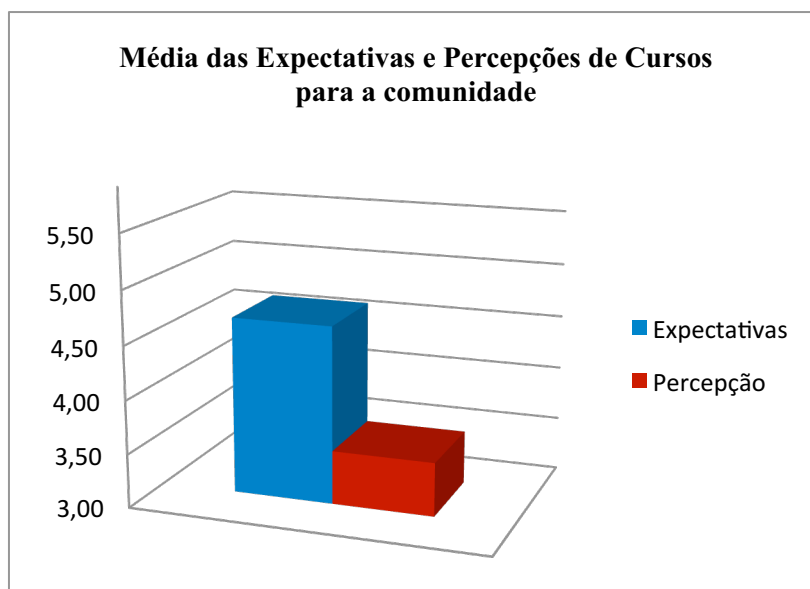


Gráfico 09
Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico disposto acima (09), correlacionando perspectiva e percepção, traduz na visão dos alunos de Administração da UEPB que as suas expectativas de qualidade eram bem maiores do que as suas percepções de qualidade.

A variável “*Disciplinas relevantes*” buscou compreender se na visão dos estudantes de Administração da UEPB, estes as consideram disciplinas relevantes para a capacitação profissional. Tendo em vista que o conhecimento adquirido no âmbito acadêmico é de extrema relevância para a vida profissional de qualquer pessoa. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,74 (alta), com um desvio padrão de 1,02; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,91 (média), com um desvio padrão de 1,47. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de – 0,83 (baixo). Demonstrando avaliação boa de qualidade na visão dos alunos.

Considerando que, a grade curricular de qualquer curso deve ser a mais atual e abrangente possível, para que nenhum conhecimento seja deixado de lado é crucial que Curso de Administração da UEPB não fuja a essa regra. Buscando ainda, trazer para os alunos disciplinas sólidas que lhes dêem base mais para frente, quando estes forem ingressar no mercado de trabalho.

Diante desse pressuposto e, de acordo com os resultados obtidos os alunos julgam com avaliação boa a qualidade das disciplinas ofertadas pelo departamento. O que é muito importante, visto que os principais interessados nisso, consideram um ponto bom da instituição. Contudo, assim como nas demais variáveis encontradas até o momento, esta ainda precisa de melhorias, visto que seu que as percepções não superaram as expectativas. Ver Gráfico 10.

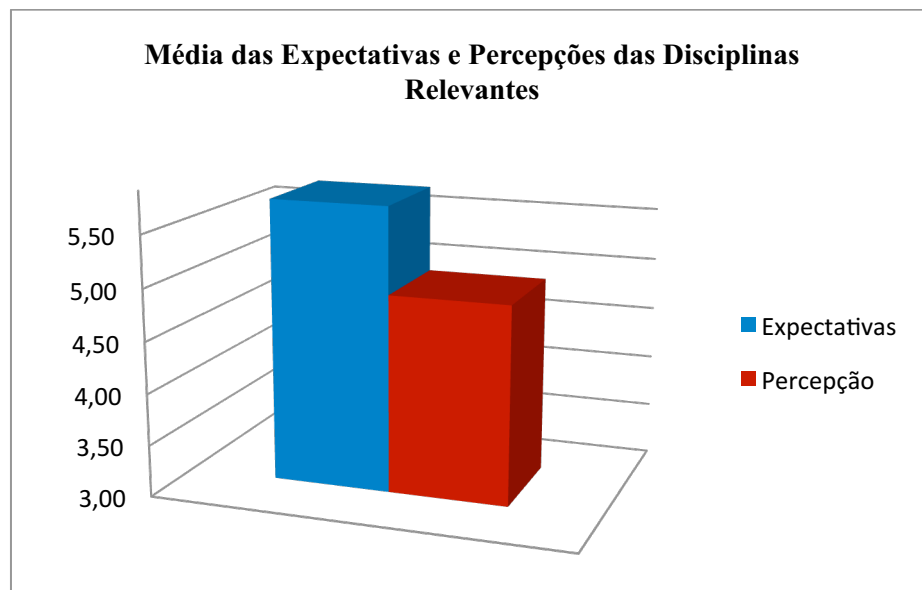


Gráfico 10
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Ainda referente à variável acima, o gráfico 10 compreende as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação a “*Disciplinas relevantes*”, traduzindo que a percepção de qualidade ainda está inferior às expectativas de qualidade geradas pelos discentes.

Continuando, a variável “*Teoria/Prática*” visa saber se na opinião dos respondentes, os professores conseguem equilibrar a teoria e a prática aos ministrarem suas aulas. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,41 (alta), com um desvio padrão de 1,51; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,02 (média), com um desvio padrão de 1,48. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,39 (alto). Demonstrando avaliação ruim de qualidade na visão dos alunos.

Diversos estudos trazem que aliar a teoria e prática em sala de aula é um dos fatores primordiais que envolvem alunos e professores. Com isso, é importante para qualquer estudante, principalmente do Curso de administração, que este compreenda o que ocorre no

âmbito organizacional. Para tanto, torna-se imprescindível que os professores busquem aliar as duas vertentes, teoria x prática para que o aprendizado seja completo.

Levando em consideração que essa variável foi onde ocorreu o segundo maior “ponto de lacuna” se faz necessário que busca entender o motivo que isso ocorreu. Na opinião de um respondente: “*Os professores não possuem dinamismo em sala, não buscam meios de inovação em nossas aulas, e muito menos se interessam em nos levar para conhecer os processos das empresas.*” Ou seja, segundo a opinião do aluno, os professores ficam presos somente as salas de aulas, não conseguindo assim aliar a teoria com a prática, em sua maioria. Com isso, se faz necessário uma avaliação interna dos professores, para que haja uma conclusão sobre esse aspecto. Ver Gráfico 11.

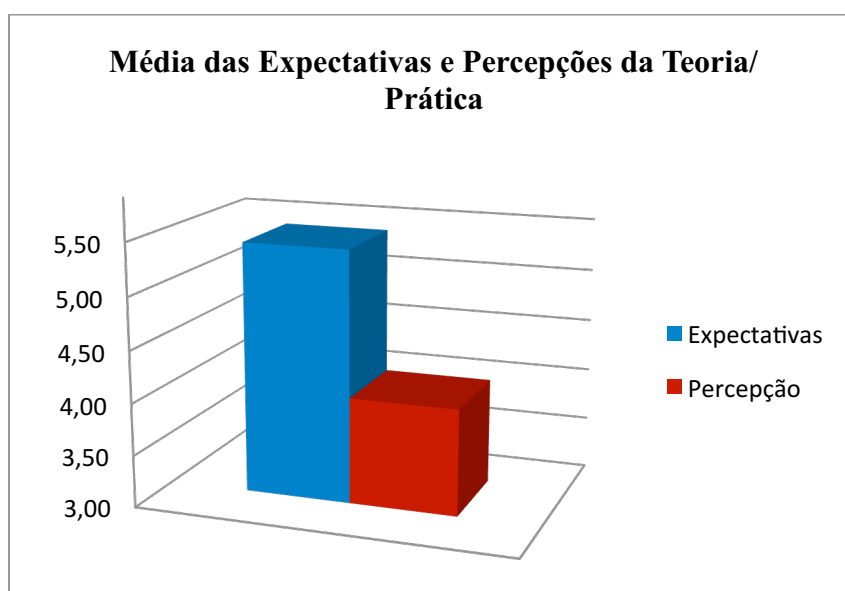


Gráfico 11

Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico 11 acima, englobando perspectiva e percepção, demonstra que na visão dos alunos de Administração da UEPB as expectativas de qualidade geradas por estes, eram bem maiores do que as suas percepções

A última variável da dimensão confiabilidade é “*despertar interesse*” essa variável buscou compreender se os professores possuem habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos ministrados em aula. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,52 (alta), com um desvio padrão de 1,50; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,30 (média), com um desvio padrão de 1,47. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,22 (alto). Demonstrando avaliação ruim de qualidade na percepção dos alunos.

Esse resultado comprova que na opinião dos alunos, os professores ainda não conseguem despertar o interesse da forma como deveriam. É possível perceber a descontentamento dos alunos através de comentários como: *“Quando se fala em universidade pública pensa-se que é um mundo de maravilhas, mas por incrível que pareça não é. Temos professores que só visam conteúdos únicos, em áreas específicas mantendo sua zona de conforto cada vez maior, como se estivessem em uma bolha”*. Os alunos do Curso de Administração da UEPB afirmam que os professores deveriam incentivá-los mais, buscando mecanismos para que o aprendizado fosse mais interativo possível.

Levando em consideração que alguns estudos comprovam que a motivação é um fator que contribui diretamente para o desempenho do aluno em sala de aula é papel do educador, buscar meios para despertar o interesse dos alunos, visando com que estes gostem dos seus conteúdos e não se sintam desmotivados com as suas aulas.

De fato, esta variável é muito relevante, devido ao motivo de estar diretamente ligada a motivação do estudante. Tendo em vista que caso não se sinta motivado, nem mesmo pelos seus mestres, a probabilidade de que este abandone o curso aumenta, contribuindo para o aumento da evasão. Ver Gráfico 12.

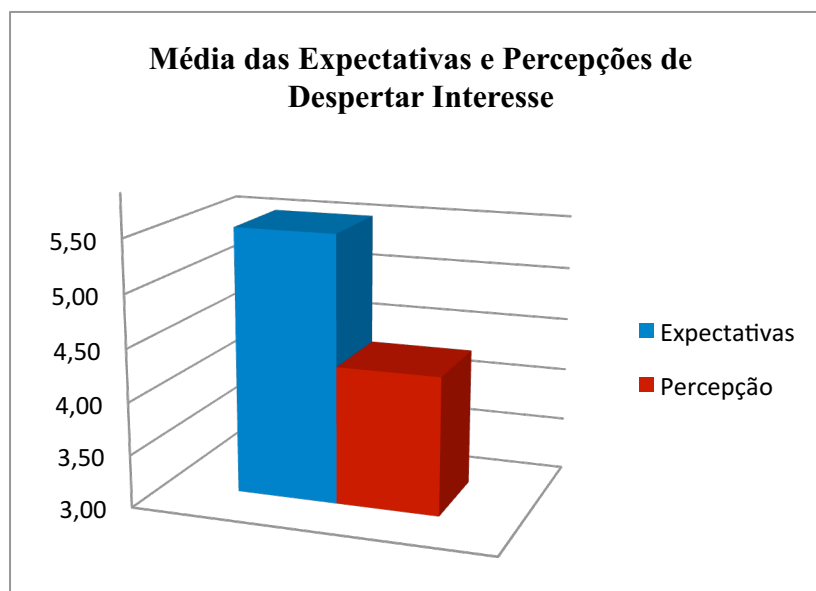


Gráfico 12

Fonte: Pesquisa direta (2013)

. O gráfico 12 envolve as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação à variável *“despertar interesse”*, demonstrando que a percepção de qualidade está inferior as expectativas de qualidade geradas anteriormente.

Os resultados referentes a essa dimensão em sua totalidade, estão dispostos no quadro abaixo, com suas respectivas variáveis:

Quadro 03 - Resultado das médias das expectativas e das percepções da dimensão confiabilidade.

DIMENSÃO CONFIABILIDADE	Média Expectativa	Desvio padrão Expectativa	Média Percepção	Desvio Padrão Percepção	GAP (Percepção – expectativas)
Palestras	5,59	1,17	4,72	1,34	-0,87
Visitas técnicas	4,70	1,82	3,09	1,68	-1,61
Cursos para a comunidade	4,65	1,70	3,50	1,67	-1,15
Disciplinas relevantes	5,74	1,02	4,91	1,47	-0,83
Teoria/prática	5,41	1,51	4,02	1,48	-1,39
Despertar interesse	5,52	1,50	4,30	1,47	-1,22

Fonte: Pesquisa direta (2013)

A dimensão “*confiabilidade*” foi analisada em seu conjunto total, apresentando uma média de expectativa de 5,27 (alta), com um desvio padrão de 1,16; enquanto a percepção obteve uma média de 4,09 (média), com desvio padrão de 1,09. O seu *gap* “ponto de lacuna” negativo -1,18 (alto), o maior de todas as dimensões. O que demonstra avaliação ruim na visão dos alunos. Ou seja, se faz necessário que o Curso de Administração da UEPB examine profundamente cada variável pertinente a dimensão e procure soluções de melhorias o mais rápido possível.

4.2 Dimensão Presteza

A dimensão “*presteza*” buscou mensurar a disposição das pessoas que trabalham para o Curso de Administração da UEPB em prestarem prontamente seus serviços, bem como saber se estes auxiliam os alunos da melhor maneira possível. Para essa dimensão, as seguintes variáveis foram abordadas: *atendimento adequado, ajuda aos alunos*.

A primeira variável da dimensão *presteza*, denominada “*atendimento adequado*” buscou compreender se o atendimento prestado pelos funcionários da secretaria do Curso de Administração é adequado. Levando em consideração, tempo de atendimento, prontidão e gentileza. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,43 (alta), com um desvio padrão de 1,17; a percepção apresentou uma média de

qualidade de 5,02 (alto), com um desvio padrão de 1,45. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,41 (baixo). Demonstrando avaliação boa de qualidade na opinião dos alunos.

Como é sabido, um atendimento adequado é fundamental para que exista um bom relacionamento interpessoal entre clientes (alunos) e empresa (instituição de ensino). Segundo pesquisas, as empresas estão cada vez mais tendo que capacitar seus funcionários para o bom atendimento ao cliente, visando manterem-se competitivas no mercado. No entanto, ainda há muitas delas que não valorizam o suficiente esse processo, não sabendo a verdadeira relevância que isso tem.

Com isso, apesar do *gap*, “ponto de lacuna”, dessa variável ser considerado relativamente baixo, deixando evidente que a instituição está quase atingindo os objetivos dos respondentes e, tendo em vista a relevância de que os funcionários consigam atender o que é solicitado pelos alunos da forma como estes gostariam, levando em conta o tempo do atendimento, a prontidão para dar informações e a gentileza dos funcionários, ainda se faz necessário o aperfeiçoamento de algumas questões em relação a essa variável. Ver Gráfico 13.

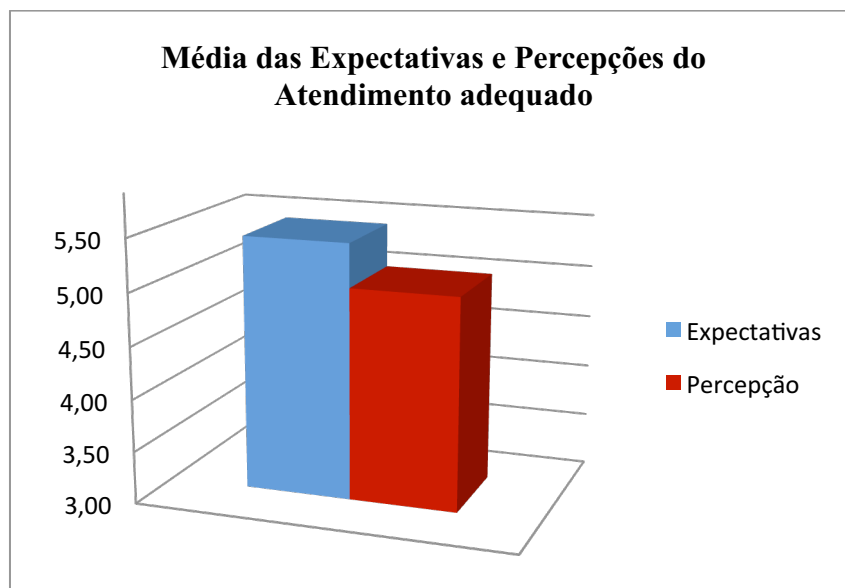


Gráfico 13
Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico acima engloba as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação à variável “*atendimento adequado*” demonstrando que a percepção de qualidade está inferior às expectativas de qualidade geradas anteriormente pelos estudantes.

Por conseguinte, a segunda variável dessa dimensão é “*Ajuda aos alunos*”, cuja principal finalidade é saber se os professores demonstram sincero interesse em ajudar os estudantes. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,15 (alta), com um desvio padrão de 1,38; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,39 (média), com um desvio padrão de 1,37. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,76 (médio). Demonstrando avaliação regular de qualidade na opinião dos alunos.

De acordo uma pesquisa feita pelo estado de São Paulo, relacionadas a essa questão de professores ajudar aos seus alunos, o norte-americano Marc Prensky, especialista em educação e em tecnologia afirma que: “a forma como os professores ensinam é a mesma. Eles ficam em pé na frente dos alunos e apenas falam, enquanto os estudantes apenas escutam, quando escutam, e fazem anotações. São métodos velhos. O melhor método é único, é o da parceria. E há várias formas de se alcançar bons resultados quando professores e alunos trabalham como parceiros. Estudantes podem fazer suas atividades e o professor deveria estar presente como um guia, uma espécie de técnico esportivo. Essa mudança conceitual é uma forma pedagógica que está mais relacionada a esse novo contexto”.

Diante de tal fato, concluímos através dos resultados da pesquisa que o Curso de Administração da UEPB está aquém do que o autor afirma que deveria ocorrer. Levando em consideração que na opinião dos alunos, essa deveria ser uma parceria de fato. Assim como afirma um aluno: “*Os professores deveriam ser mais compreensíveis e nos apoiar mais às vezes*”.

Significando, com isso, que na opinião dos estudantes, os professores não os auxiliam da maneira como estes esperavam diante das mais diversas situações, tais como notas erradas, justificativas de faltas, etc. Gerando uma avaliação regular de qualidade, deixando claro que existe a necessidade de que os professores revejam esse quesito e se auto avaliem nessa perspectiva.

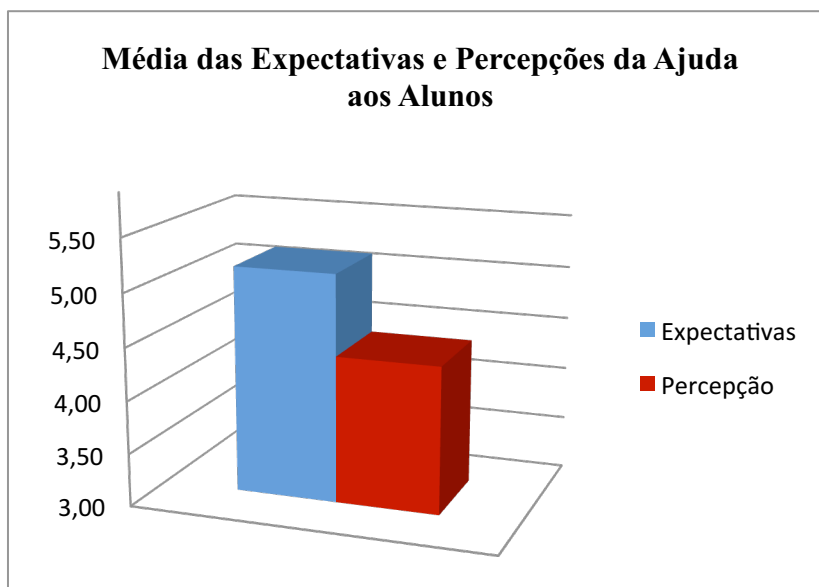


Gráfico 14

Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico 14 demonstra que a percepção de qualidade dos alunos do Curso de Administração da UEPB em relação à variável “ajuda aos alunos” está inferior às expectativas de qualidade geradas anteriormente pelos estudantes.

Todos os resultados referentes a essa dimensão, estão dispostos no quadro abaixo, com suas referentes variáveis:

Quadro 04 - Resultados das médias das expectativas e das percepções da dimensão presteza.

DIMENSÃO PRESTEZA	Média Expectativa	Desvio padrão Expectativa	Média Percepção	Desvio Padrão Percepção	GAP (Percepção – expectativas)
Atendimento adequado	5,43	1,17	5,02	1,45	-0,41
Ajuda aos alunos	5,15	1,38	4,39	1,37	-0,76

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Após fazer uma análise da dimensão num contexto geral, obtiveram-se os seguintes resultados: a expectativa apresentou uma média de 5,29 (alta), com um desvio padrão de 1,10; a percepção apresentou uma média de 4,70 (média), com um desvio padrão de 1,21. Essa

variável apresentou um dos menores *gaps* dentre as dimensões, no valor de -0,59 (baixo). Demonstrando avaliação boa na visão dos alunos. No entanto, melhorias ainda precisam ser feitas, para quem sabe um dia, a instituição alcance um *gap* positivo.

4.3 Dimensão Segurança

Esta dimensão visou saber a opinião dos respondentes quanto à competência e cortesia dos funcionários, bem como sua habilidade em transmitir confiança, segurança e credibilidade. As variáveis dessa dimensão são as seguintes: *comunicação; respostas satisfatórias; domínio do assunto; confiança; avaliações justas; cortesia com os alunos.*

A primeira variável “*comunicação*” buscou compreender se a coordenação e o departamento do Curso de Administração da UEPB fornecem elementos de comunicação para os alunos. Tais como murais, manuais, avisos, e-mails, site, que facilitem o contato entre o curso e os estudantes, mantendo os mesmos informados acerca de todos os assuntos inerentes a estes. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,46 (alta), com um desvio padrão de 1,17; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,83 (média), com um desvio padrão de 1,35. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,63 (baixo). Demonstrando avaliação boa de qualidade na opinião dos alunos.

Considerando que a comunicação é fator essencial para que se mantenha um bom relacionamento entre aluno x instituição é de suma importância que o curso leve isso muito a sério. Tendo em vista que os alunos devem ficar sabendo de tudo que ocorre dentro do âmbito ao qual está inserido e que diz respeito a si.

Na opinião de um respondente: “*Os alunos possuem uma boa comunicação com a coordenação, se mostrou sempre maleável e acessível. É uma coordenação que resolve sempre os problemas na medida do possível, sempre tem alguém lá pra ajudar com os problemas... na minha visão é uma coordenação flexível e prestativa pra ajudar os discentes.*”

No entanto, mesmo tendo sido considerado o menor *gap* “ponto de lacuna” estes consideram que comunicação ainda é falha. Ou seja, os murais são por vezes desatualizados, não existe um *site* que facilite essa comunicação. Um meio de comunicação utilizado são os grupos do *facebook*, com isso, quem não tem acesso a essa ferramenta, fica sem comunicação. Ainda em relação a essa questão, existem alguns representantes dos alunos, que fazem reuniões com a coordenação caso seja necessário. Ver Gráfico 15

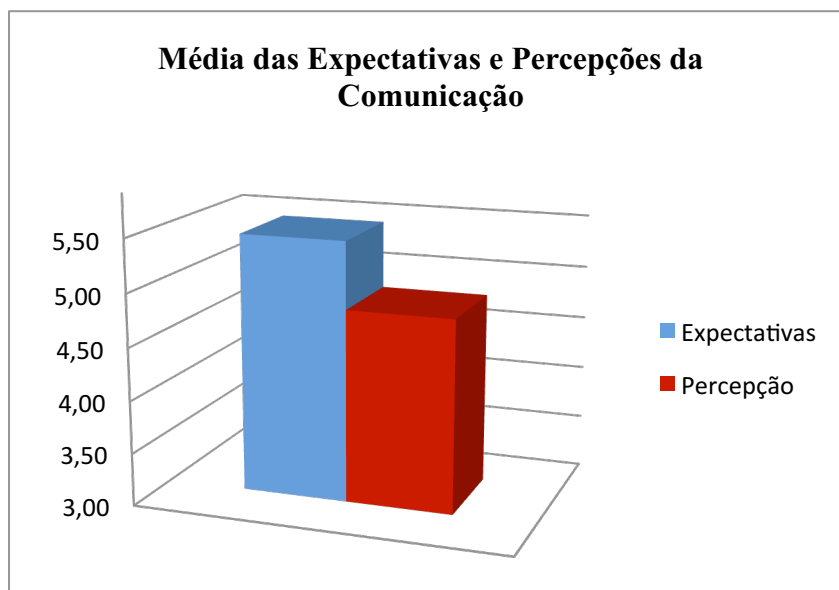


Gráfico 15
Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico 15 envolve as expectativas e as percepções dos estudantes de Administração da UEPB em relação à comunicação entre a instituição de ensino e os alunos, demonstrando que a percepção de qualidade dos respondentes está inferior as expectativas de qualidade que estes haviam gerado anteriormente.

Prosseguindo, a segunda variável dessa dimensão denominada “*respostas satisfatórias*”, objetivou mensurar se os professores são capazes de dar respostas satisfatórias às mais diversas indagações dos estudantes. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,85 (alta), com um desvio padrão de 1,07; a percepção apresentou uma média de qualidade de 5,04 (média), com um desvio padrão de 1,30. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,81 (médio). Demonstrando avaliação regular de qualidade na opinião dos alunos.

Os alunos quando tiram suas dúvidas ou questionam um professor, sentem-se seguros quando obtém uma resposta satisfatória. Desse modo, é de fundamental importância que o professor seja um bom profissional e saiba responder com clareza e precisão o que lhe fora perguntado. Conquistando, assim, a confiança do aluno. Tendo em vista que o resultado encontrado nessa dimensão foi negativo, torna-se imprescindível que os professores se reavaliem quanto a esse aspecto. Ver Gráfico 16.

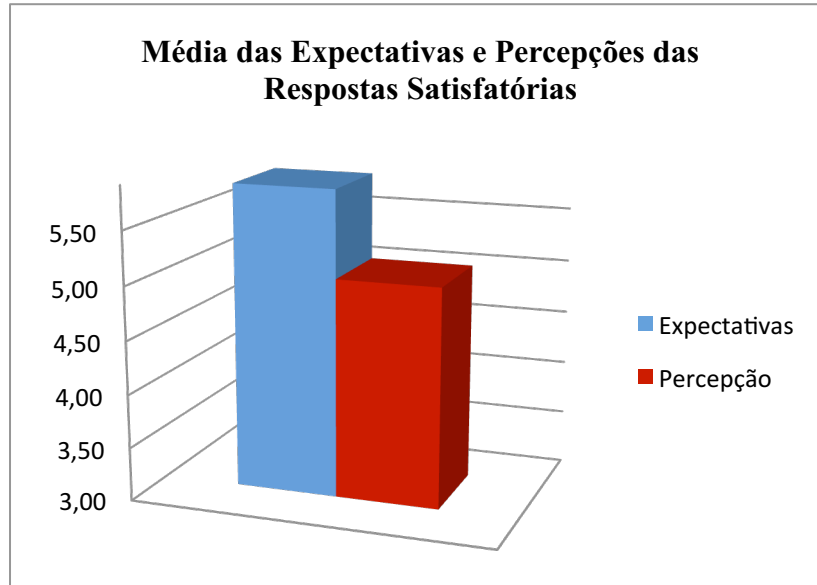


Gráfico 16
Fonte: Pesquisa direta (2013)

Ao observarmos o gráfico acima, ainda referente à dimensão “*respostas satisfatórias*”, este traduz que, de fato, a percepção de qualidade dos alunos é inferior aos que estes imaginavam. Ou seja, a realidade não atende as expectativas destes.

Quanto à variável “*domínio do assunto*” esta teve como propósito verificar se na opinião dos alunos, os professores do Curso de Administração da UEPB têm domínio dos assuntos tratados em sala de aula. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,89 (alta), com um desvio padrão de 0,97; a percepção apresentou uma média de qualidade de 5,30 (alta), com um desvio padrão de 1,11. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,59 (baixo). Demonstrando avaliação boa de qualidade na opinião dos alunos.

De acordo com esse resultado satisfatório, é perceptível que os alunos consideram que os professores possuem, quase em sua totalidade, domínio sobre os assuntos ministrados em aula. O que por sinal é um ponto muito positivo, visto que na opinião dos respondentes os professores são bons profissionais que conseguem transmitir seus conhecimentos durante as aulas. Contudo, os professores ainda precisam melhorar nesse quesito, segundo a opinião dos estudantes. Ver Gráfico 17.

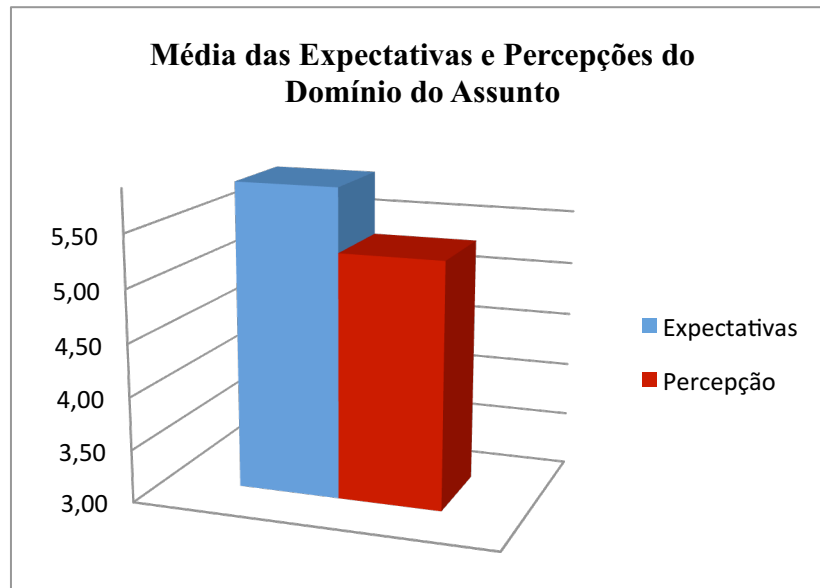


Gráfico 17
Fonte: Pesquisa direta (2013)

De acordo com o gráfico acima, referente à variável “*domínio do assunto*” é possível notar que a percepção de qualidade ainda se encontra inferior as expectativas de qualidade originadas pelos respondentes anteriormente.

A quarta variável dessa dimensão é “*confiança*”, esta teve como objetivo saber se os professores conseguem inspirar confiança aos alunos. Levando em consideração que a confiança é a base para todo e qualquer tipo de relacionamento, fazendo com que exista uma relação saudável e sem desconfianças. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,83 (alta), com um desvio padrão de 1,23; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,91 (média), com um desvio padrão de 1,23. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,92 (médio). Demonstrando avaliação regular de qualidade na opinião dos alunos.

Considerando que quanto mais informações corretas e seguras as pessoas tiverem sobre quem se necessita confiar, melhor será. E levando em conta que a confiança é a principal base para qualquer relação saudável, o aluno deve confiar no professor para que a relação entre estes seja a melhor possível e vice-versa. Desse modo, faz-se necessário que seja feita uma auto-avaliação dos professores nesse sentido, para que estes verifiquem se realmente estão conseguindo inspirar confiança aos alunos. Ver Gráfico 18.

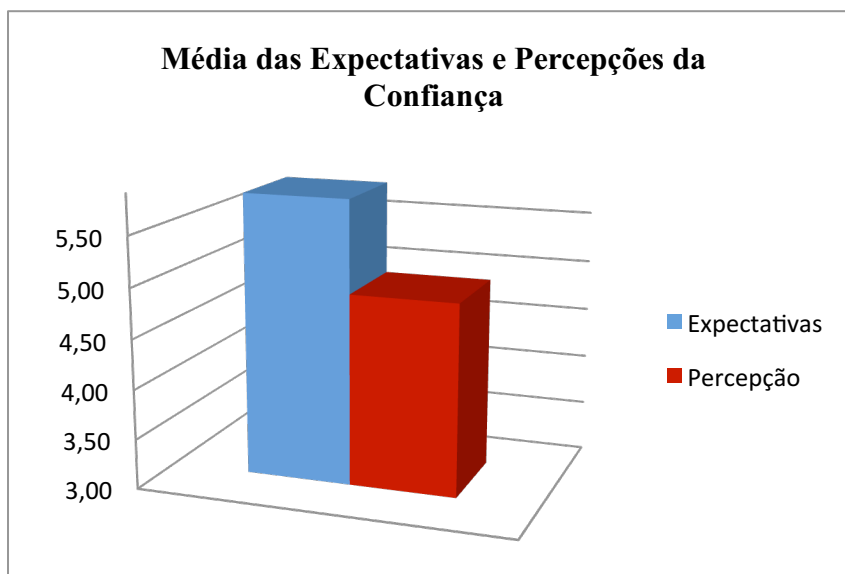


Gráfico 18

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Ainda referente à dimensão *confiança*, o gráfico acima demonstra que a percepção está inferior a expectativa em relação a esse aspecto.

Dando continuidade, a variável “*avaliações justas*” teve como propósito verificar se os professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos. Buscando saber ainda, se na opinião dos respondentes, estes são totalmente imparciais em suas avaliações. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,50 (alta), com um desvio padrão de 1,30; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,50 (média), com um desvio padrão de 1,36. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,00 (médio). Demonstrando avaliação regular de qualidade na opinião dos alunos.

De acordo com a maioria dos alunos, os professores devem ser totalmente corretos na hora de fazerem suas avaliações. No entanto, na percepção dos alunos, os professores não são completamente justos em suas avaliações, deixando uma grande lacuna em relação a esse aspecto. O que denota um sério problema, tendo em vista a relevância da questão. Ver gráfico 19.

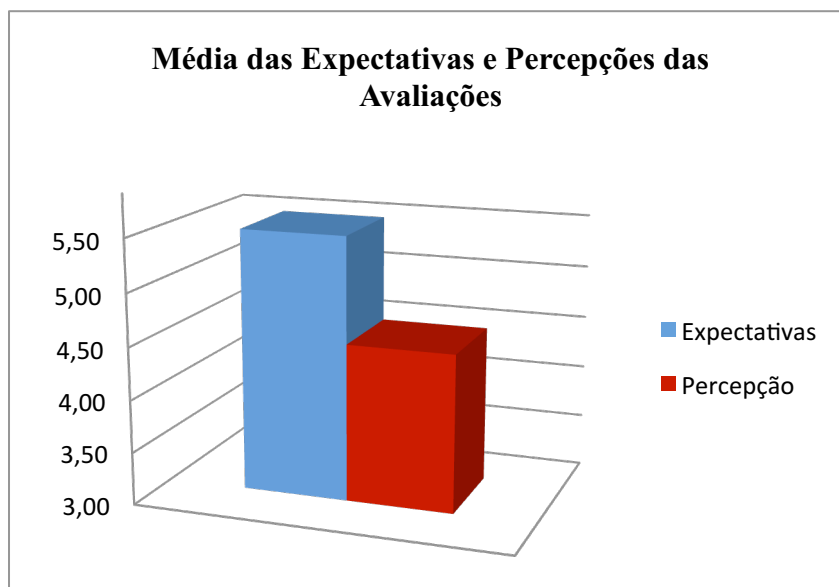


Gráfico 19

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Através do gráfico acima, é notório que os alunos não estão satisfeitos em relação às avaliações feitas pelos professores, significando, com isso, que se faz necessário uma auto-avaliação destes em relação a essa variável.

A última variável “*cortesia com os alunos*” visou mensurar se os professores e funcionários buscam ser corteses com os alunos, os tratando com respeito e igualdade. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,50 (alta), com um desvio padrão de 1,43; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,52 (média), com um desvio padrão de 1,38. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,98 (baixo). Demonstrando avaliação boa de qualidade na opinião dos alunos.

Tendo em vista que uma relação com respeito e igualdade trás um ambiente saudável, se faz extremamente relevante que os professores e funcionários busquem ter uma relação em harmonia com os alunos e vice-versa. No entanto, na opinião dos respondentes, os professores e funcionários não são corteses como estes esperavam antes de ingressarem na instituição. Mas, quem sabe, tal fato fosse revertido caso os funcionários recebessem algum treinamento nesse sentido e, ainda se os professores reavaliassem sua forma de relacionamento aluno x professor, melhorando, assim, a relação entre estes. Ver Gráfico 20.

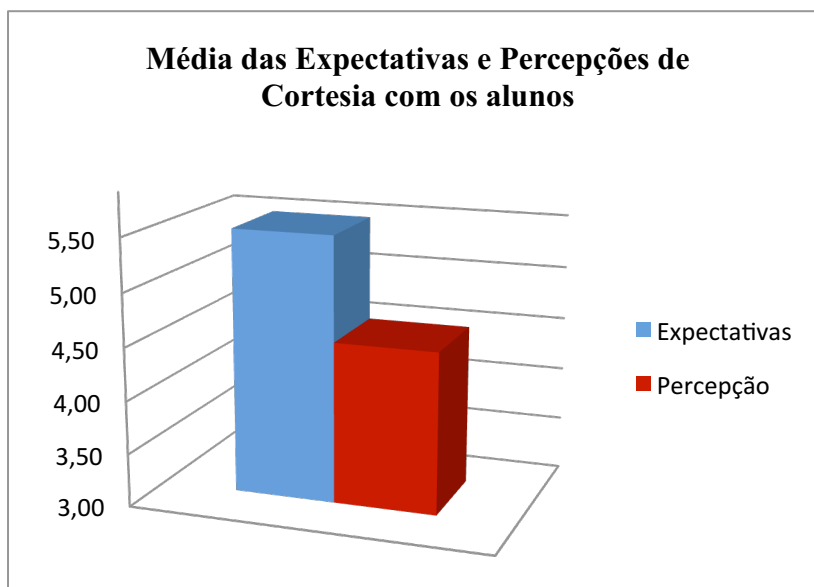


Gráfico 20

Fonte: Pesquisa direta (2013)

O gráfico acima traduz que a percepção de qualidade dos alunos em relação a essa variável, está abaixo do que estes imaginavam encontrar antes de fazerem parte da instituição em estudo.

Através do Quadro 05 abaixo, com todos os valores da dimensão, é possível observar em quais variáveis a dimensão obteve o menor e o maior *gap*.

Quadro 05 - Análise das médias das expectativas e das percepções da dimensão segurança.

DIMENSÃO SEGURANÇA	Média Expectativa	Desvio padrão Expectativa	Média Percepção	Desvio Padrão Percepção	GAP (Percepção – expectativas)
Comunicação	5,46	1,17	4,83	1,35	-0,63
Respostas satisfatórias	5,85	1,07	5,04	1,30	-0,81
Domínio do assunto	5,89	0,97	5,30	1,11	-0,59
Confiança	5,83	1,23	4,91	1,23	-0,92
Avaliações justas	5,50	1,30	4,50	1,36	-1,00
Cortesia com os alunos	5,50	1,43	4,52	1,38	-0,98

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Diante de uma análise da dimensão em sua totalidade, os seguintes resultados foram encontrados: a expectativa obteve uma média de 5,67 (alta), com um desvio padrão de 1,14; a

percepção apresentou uma média de 4,85 (baixa), com um desvio padrão de 0,88. O *gap* dessa dimensão foi de -0,82 (médio), sendo o segundo maior da dimensão, demonstrando uma avaliação regular na opinião dos alunos. Significando que os alunos estão buscando melhorias imediatas no que diz respeito a essa dimensão. Deixando claro ainda que, a unidade acadêmica do Curso de Administração da UEPB deve buscar solucionar o mais rápido possível essa questão.

4.5 Dimensão Empatia

Essa dimensão buscou compreender se no Curso de Administração da UEPB, os professores e funcionários são capazes de perceber as sensações e reações dos alunos como se fossem suas próprias, imaginando-se nas mesmas circunstâncias. Ou seja, se estes conseguem ser altruístas, buscando compreender os problemas e emoções dos estudantes. Além disso, essa dimensão buscou saber se os professores fornecem atenção individualizada aos alunos e, se estes são de fácil acesso quando os estudantes necessitam. As variáveis dessa dimensão são as seguintes: “*necessidades específicas*” e “*atenção aos alunos*”.

A variável “*Necessidades específicas*” buscou compreender se os professores e funcionários do Curso de Administração da UEPB compreendem as necessidades específicas dos alunos. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,37 (alta), com um desvio padrão de 1,14; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,35 (média), com um desvio padrão de 1,23. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,02 (alta). Demonstrando avaliação ruim de qualidade na opinião dos alunos

Tendo em vista que por motivos diversos os alunos podem necessitar de apoio e compreensão, em situações como doenças, bloqueio para aprender, dentre outras situações imprevistas que podem vir a ocorrer, faz-se necessário que tanto os funcionários quanto professores, busquem tentar compreender a situação do aluno. Como essa variável apresenta um *gap* negativo, torna-se imprescindível que essa questão seja revista o quanto antes. Ver Gráfico 21.

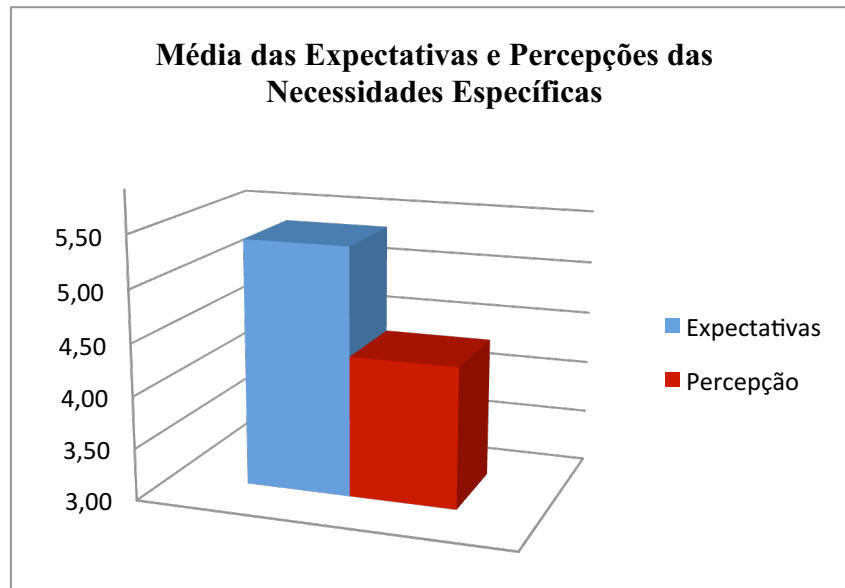


Gráfico 21
Fonte: Pesquisa direta (2013)

De acordo com o gráfico acima, que envolve expectativas de qualidade e percepções de qualidade dos alunos em relação à variável “*necessidades específicas*”, é notório que os estudantes sentem-se contrariados em relação a esse aspecto, deixando evidente que na opinião destes, os professores estão precisando melhorar seu relacionamento interpessoal com os estudantes, bem como buscarem meios de compreender suas necessidades específicas.

A última variável dessa dimensão é denominada “*Atenção aos alunos*” procurou inferir se os professores dão atenção individualizada aos alunos, ou seja, se tiram suas dúvidas, determinam horários para atendimentos e cumprem com os mesmos. Os resultados encontrados foram: a expectativa apresentou uma média de qualidade de 5,43 (alta), com um desvio padrão de 1,38; a percepção apresentou uma média de qualidade de 4,28 (média), com um desvio padrão de 1,46. Dessa forma, essa variável apresenta um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -1,15 (alto), o mais alto dessa dimensão. Demonstrando avaliação ruim de qualidade na opinião dos alunos.

Considerando que o relacionamento interpessoal é um fator chave para o sucesso de um bom relacionamento, é imprescindível que os professores busquem meios para se aproximar dos seus alunos. Cumprindo com seus horários de atendimento, tirando dúvidas, se importando, de fato, com o bem estar destes. Essa deve ser uma via de mão dupla, é obvio, mas quando ambos cumprem com seus papéis, a relação entre estes só tende a melhor. No entanto, na opinião dos estudantes, os professores não estão conseguindo dar a devida atenção que estes gostariam de ter, deixando claro que deve haver melhorias em relação a esse aspecto. Ver Gráfico 22.



Gráfico 22
Fonte: Pesquisa direta (2013)

De acordo com o gráfico acima a percepção de qualidade dos alunos em relação à expectativa de qualidade é baixa. Evidenciando que os professores não estão atendendo as expectativas dos respondentes.

O quadro disposto abaixo demonstra as variáveis da dimensão “*empatia*”, trazendo ainda todos os *gaps* obtidos através destas:

Quadro 06 - Análise das médias das expectativas e das percepções da dimensão empatia.

DIMENSÃO EMPATIA	Média Expectativa	Desvio padrão Expectativa	Média Percepção	Desvio Padrão Percepção	GAP (Percepção – expectativas)
Necessidades específicas	5,37	1,14	4,35	1,23	-1,02
Atenção aos alunos	5,43	1,38	4,28	1,49	-1,15

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Segundo os dados obtidos através da análise da dimensão em sua totalidade, os seguintes resultados foram encontrados: a expectativa apresentou uma média de 5,40 (alta), com um desvio padrão de 1,14; a percepção obteve uma média de 4,31 (alta), e um desvio padrão de 1,13. Essa dimensão apresentou um *gap* “ponto de lacuna” de -1,09. Demonstrando avaliação ruim na opinião dos alunos.

4.6 Comparando as cinco dimensões

Após analisar as variáveis das cinco dimensões elaboradas por Parasunaman, Zeithml e Berry (1990) separadamente, faz-se necessário avaliar as dimensões totais individualmente. Com isso, é possível saber em qual dimensão a UEPB está com maior nível de dificuldade, levando em consideração a opinião dos respondentes.

As dimensões “*Tangibilidade*” e “*Presteza*” obtiveram, respectivamente, o menor *gap* “ponto de lacuna” dentre as dimensões no valor de -0,59. Ou seja, na opinião os alunos, o Curso de Administração da UEPB está quase atendendo as suas expectativas quanto a essas dimensões. Sendo necessário para tanto, reavaliar algumas questões referentes a essas perspectivas, principalmente no que diz respeito às variáveis “*laboratório de informática*” e “*ajuda aos alunos*”. Que apresentaram a mais baixa avaliação de qualidade na visão nos alunos. Ver tabela 02.

Quadro 07– Expectativas, percepções e gaps das dimensões

	Expectativa		Percepção		GAP
	Mean	SD	Mean	SD	
Tangibilidade	5,09	1,10	4,50	0,98	-0,59
Confiabilidade	5,27	1,16	4,09	1,09	-1,18
Presteza	5,29	1,10	4,70	1,21	-0,59
Segurança	5,67	0,95	4,85	0,88	-0,82
Empatia	5,40	1,14	4,31	1,13	-1,09

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Continuando, a dimensão “*segurança*” possui o segundo menor *gap* “ponto de lacuna” referente às dimensões, de -0,82. Ou seja, na percepção dos alunos o Curso de Administração da UEPB está bem próximo de atender ao que de fato estes esperavam quanto às características dessa dimensão. No entanto, ainda precisa rever algumas questões em relação aos aspectos que envolvem a dimensão, principalmente em no que diz respeito a variável “*avaliações justas*” que possui a mais baixa avaliação de qualidade na visão dos alunos.

A dimensão “*confiabilidade*” apresentou o maior *gap* dentre todas as dimensões no valor de -1,18. Tendo em vista que essa dimensão é uma das mais relevantes das cinco, pois como dito anteriormente, visa estimular o aluno a permanecer no curso, se faz necessário que ocorra uma reestruturação imediata nesse sentido. Para essa dimensão, uma atenção em especial para a variável *visitas técnicas*, que obteve a mais baixa percepção de todas as variáveis no geral.

Por fim, a dimensão “*empatia*” obteve o segundo maior *gap* “ponto de lacuna” de -1,09. Demonstrando, com isso, que o Curso de Administração, precisa reavaliar os aspectos pertinentes a essa questão e procurar medidas para minimizar os gargalos inerentes a esta. Vários aspectos devem ser investigados mais profundamente, como *atenção aos alunos*, por exemplo, tendo em vista que essa foi a variável que apresentou a mais baixa avaliação de qualidade dessa dimensão.

Ou seja, dentre as dimensões as que se apresentam em um nível mais crítico é a dimensão confiabilidade, seguida da dimensão empatia. Logo após, segurança em terceiro lugar, presteza e tangibilidade em últimos lugares (apresentando um mesmo nível).

4.7 Análise geral das variáveis

Para compreender melhor em quais dimensões apresentam os maiores *gaps* com relação à expectativa e a percepção, calculou-se a média em cada uma das variáveis e posteriormente em cada uma das dimensões. Todas as variáveis obtiveram *gap*’s negativos, o que demonstra que a expectativa de qualidade era bem maior que a percepção de qualidade por parte dos respondentes. Significando, com isso, que a UEPB precisa rever e aperfeiçoar seus processos, gerando soluções de melhorias.

A média total de expectativa da escala foi de 5,34 com um desvio padrão de 1,40; a percepção apresentou uma média 4,49 com desvio padrão de 1,37. Apresentando um *gap* “ponto de lacuna” negativo de -0,85. Ou seja, os alunos da UEPB têm uma expectativa maior que sua percepção, demonstrando, com isso, que as expectativas dos alunos não estão sendo superadas.

Todas as variáveis da dimensão tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, apresentaram um *gap* negativo. O quadro abaixo mostra as “Expectativas antes” e a “Percepção depois”, levando em consideração a média e o desvio padrão e o *gap* “ponto de lacuna”.

Após fazermos uma análise individual de cada variável, é importante salientar que dentre todas as variáveis a que apresentou o maior *gap* “ponto de lacuna”, ou seja, a avaliação de qualidade mais baixa dos alunos foi à variável “Visitas técnicas”. Esta apresentou uma média de expectativa de 4,70, com um desvio padrão de 1,82; posteriormente percepção real obteve uma média de 3,09, com um desvio de 1,68. Apresentando um *gap* “ponto de lacuna” mais negativo de todos, -1,61. Ver Quadro 08.

Quadro 08: Resultados das médias das expectativas e das percepções por variável

VARIÁVEIS	Média Expectativa	Desvio padrão Expectativa	Média Percepção	Desvio Padrão Percepção	GAP (Percepção – expectativas)
Instalações físicas	5,15 (alta)	1,25	4,91 (média)	1,33	-0,24 (baixo)
Biblioteca	5,00 (alta)	1,48	4,24 (média)	1,45	-0,76 (médio)
Laboratório de informática	4,63 (média)	2,00	3,78 (média)	1,70	-0,85 (médio)
Recursos tecnológicos	4,96 (média)	1,59	4,48 (média)	1,68	-0,48 (baixo)
Aparência de professores e funcionários	5,50 (alta)	1,09	4,85 (média)	1,25	-0,65 (baixo)
Materiais didáticos	5,33 (alta)	1,03	4,72 (média)	1,19	-0,61 (baixo)
Palestras	5,59 (alta)	1,17	4,72 (média)	1,34	-0,87 (médio)
Visitas técnicas	4,70 (média)	1,82	3,09 (média)	1,68	-1,61 (alto)
Cursos para a comunidade	4,65 (média)	1,70	3,50 (média)	1,67	-1,15 (alto)
Disciplinas relevantes	5,74 (alta)	1,02	4,91(média)	1,47	-0,83 (médio)
Teoria/prática	5,41 (alta)	1,51	4,02 (média)	1,48	-1,39 (alto)
Despertar interesse	5,52 (alta)	1,50	4,30 (média)	1,47	-1,22 (alto)
Atendimento	5,43 (alta)	1,17	5,02 (alto)	1,45	-0,41(baixo)
Ajuda aos alunos	5,15 (alta)	1,38	4,39 (médio)	1,37	-0,76 (médio)
Comunicação	5,46 (alta)	1,17	4,83 (médio)	1,35	-0,63 (baixo)
Respostas satisfatórias	5,85 (alta)	1,07	5,04 (alto)	1,30	-0,81 (médio)
Domínio do assunto	5,89 (alta)	0,97	5,30 (alto)	1,11	-0,59 (baixo)
Confiança	5,83 (alta)	1,23	4,91 (médio)	1,23	-0,92 (médio)
Avaliações justas	5,50 (alta)	1,30	4,50 (médio)	1,36	-1,00 (médio)
Cortesia com os alunos	5,50 (alta)	1,43	4,52 (médio)	1,38	-0,98 (médio)
Necessidades específicas	5,37 (alta)	1,14	4,35 (médio)	1,23	-1,02 (médio)
Atenção aos alunos	5,43 (alta)	1,38	4,28 (médio)	1,49	-1,15 (alto)

Fonte: Pesquisa direta

Isso comprova que, na qualidade de estudantes de administração, os alunos da UEPB esperavam realizar visitas técnicas nas empresas, para observar como ocorrem os processos internos de uma empresa. No entanto, na opinião destes, a instituição não está cumprindo com esse quesito do modo como estes esperavam.

Por outro lado, a variável que obteve o menor *gap* “ponto de lacuna”, foi “*Instalações físicas*”, esta apresentou uma média de 5,15, com um desvio padrão de 1,25; a média de percepção real foi 4,91, com um desvio padrão de 1,35. Com um *gap* “ponto de lacuna” no valor negativo de -0,24.

Diante disso, é perceptível que em relação a essa variável, as expectativas dos alunos estão quase em sua totalidade sendo supridas. Isso se deve ao fato de que nos últimos anos, a instituição passou por uma grande reforma, melhorando as instalações físicas. Com isso, o Curso de Administração que era instalado na sede do centro de Campina Grande, com instalações precárias, passou a funcionar no campus central logo após a reforma, melhorando em muito a qualidade das suas instalações.

5 CONCLUSÃO

As expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade tem sido motivo de grandes debates no mundo empresarial, tanto por contribuir para a imagem dos produtos e serviços quanto por exercerem influências no comportamento de compra dos consumidores. O único resultado que oferece reais chances de sucesso diante da árdua luta competitiva é quando as percepções são superiores as expectativas.

Partindo desse pressuposto, a relevância de estudos como este se deve ao fato de que a mensuração da qualidade pode fornecer importantes contribuições para a gestão. Um bom diagnóstico poderá identificar os pontos fortes e fracos e com isso contribuir, não apenas para o estabelecimento de alguma vantagem competitiva, mas, também para a solução de graves problemas assim como os da demanda e da evasão.

Para tanto, as cinco dimensões da escala SERVQUAL foram analisadas. De acordo com os resultados encontrados foi possível notar que a percepção dos alunos em relação à dimensão *tangibilidade* foi a que mais se aproximou das expectativas e é possível que o maior responsável por estes resultados tenha sido o prédio que a UEPB recém inaugurou. Esse prédio possibilitou acomodações modernas para as salas de aula, laboratórios, bibliotecas, auditórios, a parte administrativas e ainda salas de apoio para vários cursos. As instalações físicas onde funcionava o Curso de Administração eram ultrapassadas e muito ruins. As instalações físicas não são os únicos e talvez não sejam os mais relevantes fatores que determinam a qualidade de uma IES, mas, com certeza contribuem para tal.

Por outro lado, o maior *gap* de toda a pesquisa para a dimensão *confiabilidade*, pode significar um grave e preocupante alerta para a UEPB. A confiabilidade pode ser afetada por problemas tão diversos quanto à falta de comprometimento dos professores e funcionários, a insuficiente capacidade profissional entre tantos outros. Problemas tão sérios quanto esses requerem que a UEPB desenvolva esforços para identificar as verdadeiras causas e encontrar a sua solução. Descobrir exatamente o que está ocasionando esse problema ultrapassa as fronteiras desta pesquisa.

Quanto à dimensão *presteza* a expectativa dos alunos se aproximou das suas percepções. Ou seja, “o ponto de lacuna” dessa dimensão foi um dos mais baixos referentes às dimensões. Traduzindo que, na opinião dos respondentes, as suas expectativas estão quase

sendo atendidas em sua totalidade em uma parte significativa das variáveis que envolvem essa dimensão. No entanto, ainda devem ocorrer melhorias em vários aspectos pertinentes a esta.

Por conseguinte, a dimensão *segurança* possui o terceiro maior índice de discrepância. Ou seja, a expectativa dos alunos foi maior que a percepção, apresentando um “ponto de lacuna” alto. Na opinião dos respondentes, estes consideram que à competência e cortesia dos funcionários, bem como sua habilidade em transmitir confiança, segurança e credibilidade, ainda necessitam de várias melhorias. Ou seja, é necessário que a coordenação faça uma análise mais profunda para verificar o que anda ocorrendo, para que assim possam tomar medidas imediatas em relação a isso.

Por último, a dimensão *empatia* obteve o segundo maior grau de discrepância entre expectativa e percepção. Tendo em vista que a expectativa foi bem maior que a percepção, o “*ponto de lacuna*” é considerado elevado. Ou seja, na opinião destes, os professores e funcionários, não estão sendo capazes de entender as suas necessidades específicas quando necessitam e, ainda não fornecem a atenção que esperavam receber. Sendo necessário que a coordenação do curso busque saber o que de fato está acontecendo para que seja solucionado esse problema.

Portanto, conclui-se que os principais problemas, na opinião dos alunos, encontram-se nas dimensões *confiabilidade* e *empatia*, que obtiveram os dois maiores *gaps* “pontos de lacuna” dentre as dimensões. Com isso, faz-se necessário que a instituição faça uma análise mais detalhada para que sejam solucionados esses problemas o quanto antes. Para que assim, o Curso de Administração da UEPB consiga oferecer mais qualidade em seus serviços prestados. Fazendo, com isso, que a relação entre curso x aluno, seja a melhor possível, gerando um ambiente agradável de aprendizado e relacionamento interpessoal.

5.1 Sugestões

Novas pesquisas são sugeridas como forma de agregar conhecimento acerca do assunto. Assim sendo, novas indagações podem ser levantadas no intuito de encontrar respostas: O que leva esses alunos a ter uma baixa percepção de qualidade? Quais fatores estão envolvidos nisso? Na visão destes a instituição pode contribuir para melhorar isso?

Além disso, buscar fazer um comparativo entre as Instituições de ensino que possuem Curso de Administração é muito relevante para criar esse parâmetro de nível de qualidade.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. **Serviços ao cliente: reinvenção ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BACCARO, T. A.; GALÃO, F. P. **O uso da escala Servqual na avaliação da qualidade percebida de uma instituição bancária localizada em Londrina - PR**. Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v.17, n.1, p. 87-114,2012.

BARBOSA, S. H. R. **Um estudo sobre a utilização do *mix* de comunicação de marketing no bar do cuscuz**. Monografia. Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande – PB, 2011.

CAMPOS, V. F. **Controle de Qualidade Total**. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 3ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

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. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional de Meio Ambiente) – Centro Universitário de Araraquara, São Paulo, 202.

CÔRREA, H. L.; CAON, M.; **Gestão de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
DURHAM, E. R. **O ensino superior no Brasil: público e privado**. Seminário sobre Educação no Brasil, Oxford, 2003.

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

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS, Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE - **Indicadores Sociodemográficos e de Indicadores no Brasil**. 2009. **Online**.

Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_sociosaude/2009/indicsaude.pdf>

Acesso em: 01 setembro de 2013.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEHMANN, O. **Entre o público e o privado: o comunitário no ensino superior da rede Sinodal de Educação**. 2007. 147 p. Dissertação (Mestrado em Educação)–Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, 2006.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOBO E SILVA FILHO, R.; MONTEJUNAS, P.; HIPÓLITO, O.; LOBO, M. **A Evasão no Ensino Superior Brasileiro**. In: Cadernos de Pesquisa. V. 37, n. 132, São Paulo, set/dez 2007.

LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. 9. ed. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOURENÇO, C. D. S.; KNOP, M. F. T. **Ensino Superior em Administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL**. Revista bras. Gest. Neg, v. 13, n. 39, p. 219-233, 2011.

MALHOTRA, K. N et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MOTA, M. C. **Avaliação da qualidade do serviço educacional numa IES particular: a visão do aluno de graduação sobre a qualidade percebida**. Dissertação (Pós-Graduação e Pesquisa Mestrado Acadêmico em Administração) – Universidade do Grande Rio. Rio de Janeiro, 2009.

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.

NEVES, C. E. B. **Ensino Superior no Brasil: expansão, diversificação e inclusão**. In: Congresso da Associação de Estudos Latino Americanos. São Francisco-Califórnia, 2012.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese, 1992.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E.R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Rev. Saúde pública, 1995.

SANT'ANNA, A. L. M. **Fidelização do cliente:** proposta de um modelo de referência para planejamento e avaliação de programas de fidelidade no setor de pós-venda – caso de uma concessionária de caminhões e ônibus. Dissertação (Pós-Graduação em engenharia) – Universidade do Grande Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2004.

SILVA, J. G. B.; MONTENEGRO, E.B. **Análise da percepção da qualidade de serviços do setor de expedição da UNIMED norte nordeste através do método da escala Servqual.** *In:* V Congresso nacional de excelência em gestão: Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade. Niterói - RJ, 2009.

SORIANO, Raúl Rojas. **Manual de pesquisa social.** Rio de Janeiro: Vozes, 2004, p. 204-222.

TREVISOL, J. V.; TREVISOL, M.T. C.;VIECELLI. E. **O ensino superior no Brasil: políticas e dinâmicas da expansão (1991-2004).** Roteiro, v.34, n.2, p.215-542, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12. ed. São Paulo. Editora: Atlas S.A, 2010.

APÊNDICE

Questionário sobre o seu curso

01	02 Data	03 N°
----	---------	-------

Objetivo:

Como trabalho final da graduação, esse questionário tem como propósito levantar dados sobre a sua opinião em relação à qualidade dos serviços do Curso de Administração da UEPB. 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:

Para cada uma das questões abaixo, você deverá dar duas respostas: “**Expectativa antes**” se refere ao que você, antes de começar a estudar na UEPB, imaginava que iria encontrar; “**Percepção depois**” se refere a sua opinião atual, resultado de sua experiência como aluno da UEPB, tendo em vista o que realmente encontrou.

Então, para cada uma das respostas, **Considere os graus de concordância, variando entre 5, 6 ou 7, sendo 7 o grau máximo de concordância; Considere os graus de discordância, variando entre 1, 2 ou 3, sendo 1 o grau máximo de discordância.** Considere ainda que o 4 significa que você nem concorda e nem discorda.

Leve em conta que não existem respostas certas ou erradas, o que vale é a sua opinião.

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 você concorda (5, 6 ou 7) ou discorda (1, 2 ou 3) em termos das “Expectativa antes” e das “Percepção depois” no que diz respeito a cada uma das questões abaixo.

Dimensão – Tangibilidade	Expectativa antes	Percepção depois
01-Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
02-Possui biblioteca com acervo adequado	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
03-Possui laboratório de informática adequado (quantidade e características dos equipamentos)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
04-Possui recursos tecnológicos adequados (data show, computadores etc.)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
05-Possui professores e funcionários com boa aparência (bem vestidos, organizados)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
06-Professores utilizam materiais didáticos com boa apresentação	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7

Dimensão - Confiabilidade	Expectativa antes	Percepção depois
07-O curso de Administração promove palestras de acadêmicos e executivos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
08-O curso de Administração realiza visitas técnicas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
09-O curso de Administração promove cursos para a comunidade externa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
10-As disciplinas são relevantes para a capacitação profissional	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
11-Professores equilibram teoria e prática em sala de aula	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
12-Professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7

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

Dimensão - Presteza	Expectativa antes							Percepção depois							
13-O atendimento prestado pelos funcionários da secretaria é adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14-Professores demonstram sincero interesse em ajudar os alunos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensão – Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15-Fornece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails, site) que mantém os alunos informados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16-Professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17-Professores têm domínio dos assuntos tratados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18-Professores inspiram confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19-Professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20-Professores e funcionários são sempre corteses com os alunos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dimensão – Empatia	Expectativa antes							Percepção depois							
21-A instituição compreende as necessidades específicas dos alunos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22-Professores dão atenção individualizada aos alunos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	

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.

Muito obrigada pela sua contribuição!