

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA MECÂNICA
COMISSÃO DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA MECÂNICA**

**Análise da Expectativa e Percepção da
Qualidade de Serviços Administrativos em
uma Instituição de Ensino Superior**

Autora: Carmen Neiva Carvalho Gondim
Orientador: Dr.Prof. Olívio Novaski

12/2005

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA MECÂNICA
COMISSÃO DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA MECÂNICA**

Análise da Expectativa e Percepção da Qualidade de Serviços Administrativos em uma Instituição de Ensino Superior

Autora: Carmen Neiva Carvalho Gondim
Orientador: Dr.Prof. Olívio Novaski

Curso : Engenharia Mecânica - Mestrado Profissional
Área de Concentração: Qualidade Total

Trabalho Final de Mestrado Profissional apresentado à Comissão de Pós Graduação da Faculdade de Engenharia Mecânica, como requisito para obtenção do título de Mestre Profissional em Engenharia Mecânica, área de concentração: Gestão da Qualidade Total.

Campinas, 2005.
SP/Brasil

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA MECÂNICA
COMISSÃO DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA MECÂNICA**

Trabalho Final de Mestrado Profissional

**Análise da Expectativa e Percepção da
Qualidade de Serviços Administrativos em uma
Instituição de Ensino Superior**

Autora: Carmen Neiva Carvalho Gondim
Orientador: Dr. Olívio Novaski

**Prof.Dr.Olívio Novaski
FEM/UNICAMP**

**Prof. Dr. Sérgio Tonini Button
FEM/UNICAMP**

**Prof. Dr. Miguel Juan Bacic
IE/UNICAMP**

Campinas, 07 de Dezembro de 2005

Dedicatória

Dedico esse trabalho aos meus filhos e meu marido, que durante toda minha vida foram grandes incentivadores de minha carreira. Com seu carinho, amor e paciência puderam compreender meus momentos de isolamento de sua convivência, em busca de conhecimento e crescimento profissional.

Agradecimentos

A Deus pela oportunidade concedida para a realização desse sonho.

A meus pais, Neiva e Heitor, por me ensinarem o valor da luta em busca dos ideais, do respeito às diferenças, do espírito de curiosidade, da ética e da humanidade, sempre me lembrando que tinha capacidade para realizar e aprender;

A meu marido Eberti, *in memoriam*, meu amigo, amor, que sempre representou apoio incondicional e parceria contínua durante todo o tempo que esteve a meu lado;

A meus filhos Iara, Eberti Júnior e Raoni, pelo imenso carinho e amor demonstrados apesar de toda minha ausência de sua convivência em busca de meu aperfeiçoamento;

A meu orientador e mestre: humano, competente, ético, companheiro querido, que com sua sabedoria conduziu-me nessa jornada,

A Faculdade Cambury, pela oportunidade concedida para a realização desse trabalho, pela parceria incondicional, disponibilizando informações, documentos e apoio.

A meus professores, que muito agregaram em minha experiência, quer seja por meio de seu conhecimento, experiência e atitudes;

A meus queridos colegas, parte integrante dessa etapa de construção conjunta e especial de nossas vidas.

*“Cada homem tem uma esfera infinita de responsabilidade perante o infinito ...
Cada homem com todo o seu ser e fazer determina o destino do mundo numa medida desconhecida para ele e todos os outros; porque a causalidade que podemos perceber é de veras somente um minúsculo segmento da ação inconcebível, multiforme, invisível de todos em relação a todos.
Assim, cada ação humana é um receptáculo de responsabilidade infinita.”*

Martin Buber, Hasidism and Modern Man

Resumo

GONDIM, Carmen Neiva Carvalho, *Análise da Expectativa e Percepção da Qualidade de Serviços Administrativos em uma Instituição de Ensino Superior*, Goiânia: Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, 2004. 80 páginas Trabalho Final de Mestrado Profissional.

O presente trabalho apresenta o estudo da percepção da qualidade dos serviços administrativos do ensino superior, a partir de um estudo de caso, em Goiânia- Goiás. Como fundamentação teórica, utilizou-se principalmente os princípios de qualidade em serviço dos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry, bem como a metodologia criada por eles, a SERVQUAL. O estudo de caso apresentado é de uma Instituição de Ensino Superior privada, goiana e de médio porte.

Os resultados apontam que o método SERVQUAL foi adequado à análise, demonstrando como os clientes percebem a qualidade de serviços administrativos prestados. Auxilia também na compreensão das dimensões mais valorizadas pelo mesmo, por curso. As dimensões escolhidas como as mais importantes foram confiabilidade e segurança, sendo, no entanto, percebidas de forma negativa pelo cliente. Os itens de aspectos tangíveis foram identificados como satisfatórios. Essa pesquisa propicia à Instituição, informações que serão fundamentais para a análise e redirecionamento do foco de suas ações para a melhoria da qualidade, quer seja na análise das especificações, no sistema de divulgação, quanto no treinamento dos colaboradores que atendem aos mais diversos serviços prestados.

Palavras Chave

- Qualidade em Serviço, Dimensões da Qualidade no Ensino Superior, Aplicação do modelo SERVQUAL.

Abstract

GONDIM, Carmen Neiva Carvalho, *Analisis of Expectation and Perception of the Quality in the administrative service of one educational College*, Goiânia: Mecanic Engineering College , Campinas State University, 2004, 80 pages, Final Work of Professional Master Degree

This paper presents a study about the perception of the quality in the administrative service of educational College, using a case study in Goiânia- Goiás. As theoretical evidence it was used mostly the principles of service quality from the authors Zeithaml, Parasuraman and Berry as well as the methodology SERVQUAL. In the bibliographical review other authors concepts of Service Quality were used, such as : Albrecht, Ishikawa, Las Casas, Hayes, among others, aiming to go deeper in the subject. The study of case presented is from an Institution of Private Superior Education in Goiânia with average importance in the region. The results point that the SERVQUAL method was adjusted to the analysis, giving the Institution in study data to take decisions that aim the quality in services. It also assists in the understanding of the dimensions more valued by course. the dimensions chosen as most important had been of reliability and security, being however perceived in a negative form by the customer. the itens of tangible aspects had been identified as satisfactory. This research propitiates the institution information that will be basic for the analysis of the redirection of the focus of its action to the improvement of the quality in the analysis of the specifications, in the system of advertising, or in the training of the employees who take care of to the most diverse services provided.

Key words

- Service Quality – Dimension of Quality in the Superior Education, The Application of SERVQUAL Model.

Sumário

	Lista de Figuras	
	Lista de Tabelas	xi
	Nomenclatura	xii
1.	Introdução	1
2.	Revisão da Literatura	5
2.1	Compreendendo o conceito de Qualidade em Serviços	5
2.2	Definições de Produto e Serviços	8
2.3	Percepção da Qualidade em Serviços	11
2.4	O modelo conceitual da Qualidade ou Modelo de <i>Gap</i>	12
2.5	A importância dos métodos de Medição da percepção do cliente	17
3	Apresentação da Instituição de Ensino Superior	19

4	Metodologia	22
4.1	Apresentação	22
4.2	Etapas	23
4.3	A Escala SERVQUAL	23
4.4	Coleta de Dados	27
4.5	Aplicação	30
4.6	Organização e Análise dos dados	31
5	Resultados e Discussão dos Dados	32
6	Análise e Discussão dos Resultados	49
7	Conclusão e Considerações Finais	52
7.1	Análise da Hipótese e Objetivos do trabalho	53
7.2	Facilidades encontradas	54
7.3	Sugestões para trabalhos futuros	55
7.4	Considerações Finais	55
	Referência Bibliográfica	56
	Apêndice	59
	1- Pesquisa SERVQUAL	60
	2- Quadros dos resultados global e por cursos	66
	3- Resultados específicos por curso	76

Lista de Figuras e Quadros

Figura 01	Escala das Entidades de Marketing.....	09
Figura 02	Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço.....	14
Figura 03	Média Geral das Dimensões – 2004.....	41
Figura 04	Média da Dimensão Tangibilidade.....	42
Figura 05	Média da Dimensão Confiabilidade.....	43
Figura 06	Média da Dimensão Presteza.....	44
Figura 07	Média da Dimensão Segurança.....	45
Figura 08	Média da Dimensão Empatia.....	46
Quadro 01	Apresentação das Dimensões e Itens do questionário.....	26
Quadro 02	Número de Respondentes por Curso.....	29
Quadro 03	Análise Global das Dimensões	66
Quadro 04	Análise Global do Curso de Administração Financeira.....	67
Quadro 05	Análise Global do Curso de Arquitetura.....	68
Quadro 06	Análise Global do Curso de Administração Geral.....	69
Quadro 07	Análise Global do Curso de Publicidade e Propaganda.....	70
Quadro 08	Análise Global do Curso de Fisioterapia.....	71
Quadro 09	Análise Global do Curso de Comércio Exterior.....	72
Quadro 10	Análise Global do Curso de Jornalismo.....	73
Quadro 11	Análise Global do Curso de Turismo.....	74
Quadro 12	Análise Global do Curso de Marketing.....	75

Lista de Tabelas

Tabela 1:	Médias de Expectativas por ordem decrescente.....	35
Tabela 2:	Médias da Percepção em ordem decrescente.....	37
Tabela 3:	Média da diferença entre percepção e expectativa em ordem decrescente....	39
Tabela 4:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente.....	41
Tabela 5:	Médias da Dimensão Tangibilidade (Q=P-E) em ordem decrescente.....	42
Tabela 6:	Médias da Dimensão Confiabilidade (Q=P-E) em ordem decrescente.....	43
Tabela 7:	Médias da Dimensão Presteza(Q=P-E) em ordem decrescente.....	44
Tabela 8:	Médias da Dimensão Segurança(Q=P-E) em ordem decrescente.....	45
Tabela 9:	Médias da Dimensão Empatia (Q=P-E) em ordem decrescente.....	46
Tabela 10:	Grau de importância das Dimensões de Serviço em % - 2004. Dimensão mais importante.....	47
Tabela 11:	Grau de importância das Dimensões de Serviço em % - 2004 A segunda Dimensão mais importante.....	47
Tabela 12:	Grau de importância das Dimensões de Serviço em % - 2004 Dimensão menos importante.....	48
Tabela 13:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Administração Financeira.....	76
Tabela 14:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Administração Geral.....	76
Tabela 15:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Arquitetura e Urbanismo.....	77
Tabela 16:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Publicidade e Propaganda.....	77
Tabela 17:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Turismo.....	78
Tabela 18:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior.....	78
Tabela 29:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Jornalismo.....	79
Tabela 20:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Marketing.....	79
Tabela 21:	Média Geral das Dimensões (Q=P-E) em ordem decrescente- Curso de Fisioterapia.....	80

Capítulo I

Introdução

O crescimento e a intensificação da concorrência local e internacional, decorrente da globalização da economia, aliada à instabilidade do ambiente sócio-econômico é sem dúvida uma realidade. Estas mudanças impelem as organizações, independente de sua natureza ou porte, buscar a obtenção e manutenção de vantagem competitiva (M. PORTER, 1991).

As instituições de ensino superior cresceram no Brasil, na última década. Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP (2002), a educação de ensino superior privada no Brasil sofreu uma expansão estatística no período de 1995 a 2000, num crescimento de 60% para 67%. Apenas no Estado de Goiás em 2000, eram 35 instituições, Em dezembro de 2004, já contava 56 unidades. No centro Oeste, 198, em Goiás, 56 e apenas na cidade de Goiânia, 13 instituições entre universidades, faculdades integradas e independentes.

São 15.131 concluintes dos cursos de graduação no Estado de Goiás, segundo os quais, 2595 estudaram em faculdades privadas.

Segundo o artigo 45, da lei de diretrizes e Bases da Educação Nacional -LDB 9396/96, regulamentado pelo Decreto N°2306, de 19.08.97:

“A educação superior será ministrada em instituições de ensino superior, públicas ou privadas, com variados graus de abrangência ou especialização.”

Pode-se perceber que a iniciativa do Ministério da Educação e Cultura - MEC no sentido de ampliar as possibilidades de acesso ao ensino superior, apoiada nos dados do INEP, gerou o aumento do número de estabelecimentos privados, abrindo-se larga competição entre os mesmos,

propiciando aos clientes a opção de ingressarem onde melhor lhes aprouver para buscar sua qualificação, nas universidades e faculdades do país.

Essa realidade exige das instituições uma nova postura, onde a qualidade dos serviços que presta serão responsáveis por sua manutenção no mercado, e de vantagem competitiva.

Ao focar a essência da qualidade em serviços, pode-se citar:

Um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seira considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a dê seus concorrentes... (ALBRECHT, 1998)

O Controle da Qualidade Total é uma atividade grupal e não pode ser realizada por indivíduos. Ele requer o trabalho em equipe... (ISHIKAWA,1993)

A Qualidade precisa ser administrada. Efetivamente deve envolver cada pessoa que atua no processo e ser aplicada através de toda organização... (OAKLAND,1994)

Segundo as definições, percebe-se então que qualquer instituição deve desenvolver coerentemente alguns fatores essenciais para promover a sustentabilidade de um sistema de qualidade.

- a. definir valores, crenças, simbologias e premissas gerenciais geradores da identidade institucional;
- b. definir diretrizes e procedimentos que permitam orientar as ações a serem deflagradas no ambiente visando melhoria de capacidade de resposta;
- c. estabelecer objetivos e metas, condições e critérios de execução, controle e avaliação das ações institucionais, permitindo gerenciar a rotina e as diretrizes gerando os ajustes necessários para a manutenção da direção institucional;
- d. manter um sistema de acompanhamento e melhoria, considerando os fatores envolvidos em uma busca contínua de atender as necessidades dos clientes.

Estas quatro categorias são, ou devem ser implementadas de forma interdependentes, de modo que, de um lado, os gestores de primeiro escalão, ao definirem filosofias e políticas, apóiem-se no conhecimento de como as decisões são tomadas em termos administrativos e técnicos e, de outro lado, os gestores mais diretamente ligados à operacionalização das decisões percebam com clareza o sentido filosófico e político de suas ações gerenciais.

A comunicação interna é o suporte indispensável à obtenção desse estado de comunhão entre os diversos estratos institucionais, condição “*sine qua non*” de eficiência, eficácia e efetividade da instituição.

É crucial, entretanto, para que alcancem o seu espaço, que os seus membros situados nos diversos estratos e setores conheçam-nas e assumam-nas.(ALBRECHT, 1998.)

Avaliar as práticas organizacionais é o primeiro passo para a obtenção do diagnóstico de situação que se encontra a instituição para propor uma metodologia que seja responsável pela condução coerente de melhoramento contínuo, no mercado em que atua, priorizando as ações de forma econômica, segundo a perspectiva do seu cliente, evitando incorrer em custos que não agregam valor e conseqüentemente em ausência de lucratividade, quer seja de curto ou de longo prazo, ou ainda, de manutenção no mercado.

Esse trabalho pretende compreender se a percepção da qualidade dos serviços administrativos prestados aos alunos do bacharelado/ graduação pela instituição pesquisada, é positiva. Desenvolve-se por meio das dimensões da qualidade em serviço e dos fatores da metodologia SERVQUAL, adaptados à realidade de uma instituição de ensino superior. Os resultados confirmados ou refutados, auxiliarão na tomada de decisão visando o desenvolvimento um programa de melhoria na qualidade de atendimento, que seja capaz de pensar a escola em dois parâmetros:

1. Ser uma organização lucrativa prestadora de serviço;
2. Atender, promovendo a manutenção e a ampliação de seus clientes, por sua capacidade de oferecer um serviço compatível às suas necessidades.

Limita-se o campo de análise aos Cursos Bacharelados da Faculdade Cambury de Goiânia.

Para o alcance dos objetivos citados, o trabalho foi organizado da seguinte maneira:

Capítulo 2- Revisão teórica, incluindo os conceitos principais de qualidade em serviços segundo os autores da metodologia SERVQUAL e outros autores relevantes.

Capítulo 3 – Apresentação do Caso, descrevendo o histórico da empresa-caso, visando oferecer ao leitor algumas das principais características da instituição em estudo.

Capítulo 4- Metodologia, onde é explicitada a metodologia SERVQUAL, os conceitos pesquisados, o método de aplicação, bem como o processo que foi desenvolvido da pesquisa, na instituição estudada.

Capítulo 5- Resultados: nesse capítulo são apresentados os dados coletados e sua discussão.

Capítulo 6- Análise e Discussão: Análise e discussão dos resultados e observações sobre a validade do método SERVQUAL

Capítulo 7- Conclusão: Apresenta as conclusões frente aos objetivos e oferece sugestões para aprofundamento de estudos que poderão contribuir para maior conhecimento da realidade da qualidade em serviço no ensino superior.´

Capítulo II

Revisão da Literatura

2.1 Compreendendo o conceito de Qualidade em Serviços

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a prestação de serviços na economia americana encontrava-se francamente em ascensão na década de 1990, sendo que nove entre dez dos novos negócios eram de prestação de serviços.

Ainda assim os serviços eram considerados pelos consumidores de medíocres, lentos e incompetentes em muitos lugares.

Para mudar esse cenário, os autores entendem que a chave para a liderança em serviço está na construção de uma organização que esteja inspirada a uma performance de excelência em todos os níveis. Definem assim, algumas características de liderança em serviços:

- Visão de serviço: as empresas líderes, percebem a qualidade de serviço como a “chave de sucesso” , como estratégia competitiva e de lucratividade. Compreendem que qualidade em serviço não é um programa, mas um objetivo a ser perseguido todo o tempo, e não com ações segmentadas; é uma filosofia;

- Padrão superior: buscam diferenciar-se de outras organizações pelo padrão de qualidade superior. Estão interessados nos detalhes e nuances, vêem oportunidades nas pequenas ações onde seus competidores percebem como triviais. Acreditam que os detalhes fazem a diferença, buscam acertar da primeira vez e valorizam a busca do zero defeito;

- Estilo de liderança guerreiro: Os líderes acreditam que a qualidade de serviço é construída em ambiente de mudança organizacional, onde prevalece o esforço para a construção do clima de equipe.

- Integridade: a liderança faz as coisas certas sempre, são consistentes, coerentes adquirindo credibilidade dos associados. Os líderes reconhecem que existe uma interconexão entre excelência em serviços e funcionários orgulhosos da empresa e de seu trabalho, que se sentem parte do processo.

Já para Albrecht(1998,p13), Excelência em serviços é:

Um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ ou obter uma margem de lucro maior que seus concorrentes.

Acredita que para uma organização alcançar esse nível de excelência seja necessário além de oferecer um serviço superior que seja percebido pelo cliente como tal;

Albrecht (1998,21)define também: Administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa.

Assim como Zeithaml e outros, Albrecht também acredita que qualidade em serviço é resultante da implementação de:

- a. uma filosofia de gestão embasada na persistência, no ambiente cooperativo, onde diretoria e funcionários atuem em conjunto em uma única direção;
- b. Um modelo de gestão que contenha um conjunto de métodos e ferramentas que sejam responsáveis pela qualidade.
- c. Uma organização que pensa, atua e verifica continuamente seus processos na busca de qualidade, entendendo que toda a organização deve compreender as diretrizes e praticar ações e processos de forma uniforme e coerente.

Ishikawa (1993) em sua definição de Qualidade deixa sempre em destaque, que controle de qualidade, é função não só de competência técnica, ou de implementação de procedimentos, padrões e aquisição de tecnologia, mas fundamentalmente da gestão desses fatores, focada em diretrizes claras da alta direção na busca constante de participação dos envolvidos no processo, desde a definição do projeto à garantia da satisfação do cliente no uso do produto ou serviço.

Ou seja, defende um modelo de gestão onde a coerência entre as diretrizes para a qualidade, sistema de liderança, procedimentos, instruções de trabalho, liderança participativa, competência e comprometimento funcional são fatores inter-relacionados na aquisição e melhoria da qualidade em seu processo de evolução.

Relata que na experiência do Japão, após a introdução do controle de qualidade enfatizando a inspeção, percebeu-se que não era possível eliminar os defeitos dos produtos antes que estivesse acabado, gerando desperdícios e retrabalho. Por isso, toda a empresa deveria estudar o produto desde o projeto para que cada etapa do mesmo estivesse sob controle.

Outro ponto relevante da experiência de Ishikawa no Japão, é que embora os gestores se preocupassem com as etapas críticas e controlassem a qualidade nesses pontos, se o cliente não conhecesse e aprovasse o projeto, os resultados de eficácia eram deficitários, nascendo assim a “ouvidoria” das necessidades dos clientes, ficando a mesma sob a responsabilidade da divisão de marketing.

Comenta ainda que a qualidade necessita de desenvolvimento de um ambiente cultural onde todos na organização visualizem problemas e maus resultados, como uma oportunidade para melhorar; uma chance de se estudar o processo, descobrir exatamente qual foi a causa fundamental que originou o resultado indesejável, e atuar nessa causa, bloqueando-a, para que ela não volte a ocorrer.

(Juran.1991) diz que a essência da Qualidade Total está no planejamento, controle e melhoria dos padrões de qualidade dos produtos e serviços. Estas três atividades constituem a chamada “Trilogia de Juran”, sendo previstas também por Deming e Oakland. Sabe-se que se deixados sem controle, a tendência natural dos processos é de deterioração progressiva, gerando efeitos (produtos ou serviços) de qualidade cada vez piores e entrópicos para a organização.

Percebe-se pelos autores citados, características comuns na construção da qualidade de serviços, tais como desenvolvimento de filosofia da qualidade, de modelo de gestão com diretrizes claras, de processos definidos, de capacitação, controle e melhoria contínua.

Ao se pensar em excelência em serviço, essas considerações assumem maior expressão, considerando-se as diferenças entre produtos e serviços.

2.2. Definições de Produtos e Serviços

De acordo com Juran (1991), produto é o resultado de qualquer processo. É composto em diferentes graus por bens, software e serviços. Denomina de “Bens” os produtos tangíveis, tais como: lápis, televisores, edifícios e de serviços, os trabalhos executados para atender terceiros, como geração de energia, transporte, comunicações, entre tantos outros.

Las Casas(1999) define serviços como atos, desempenho e ação com o objetivo de satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com eles interagem. Como Juran, também diferencia serviço de produto, em função da tangibilidade.

Lovelock apud Las Casas (1991,p22) contribui apresentando graus diferentes de tangibilidade dos produtos, concluindo que quanto mais intangível for o componente comercializado, mais recomendada uma abordagem de gestão de serviço. Na figura 01 apresenta os tipos de produtos e seu grau de tangibilidade.

TANGÍVEL	SAL	INTANGÍVEL
	REFRIGERANTES	
	DETERGENTES	
	AUTOMÓVEIS	
	COSMÉTICOS	
	LANCHONETES	
	CADEIA DE LANCHONETES	
	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	
	CIA AÉREA	
CONSULTORIA		
ENSINO		

Fonte: LOVELOCK, Cristopher. In: Las Casas, Alexandre Luzzi. *Marketing de servicos*. SP: Atlas, 1991. p.22

Na visão de Albrecht (1998), Zheithaml (1990) entre outros autores da qualidade em serviços, o modelo industrial de gestão com orientação para produção não se aplica ao contexto do serviço. Defendem que sendo o serviço “produzido” no ato da entrega, os métodos tradicionais de controle de qualidade - centralização e inspeção – deixam de ser válidos.

Denomina “orientação de produção” à visão de empresa como uma entidade fundamentalmente econômica, que busca acumular capital e aplicar o trabalho para gerar um produto que seja vendido no mercado, onde o centro da atenção está na estrutura organizacional (processos, padrões) e não nas pessoas.

Define “serviço” como um enfoque organizacional global, uma filosofia de gestão, que seja referência para que uma organização pense a respeito do mercado, do cliente, do produto e de si mesma. Sua prática, é orientada pela valorização das pessoas como capital, mão de obra e produto, simultaneamente, sendo portanto seu ativo mais importante para o sucesso organizacional.

Assim, percebe o cliente satisfeito como ativo (aqui, entendendo cliente, como todo aquele que é impactado por um produto, podendo ser interno ou externo), defendendo que quanto maior a satisfação, maior será o ativo, pois a satisfação e a lealdade do cliente tendem a crescer, gerando resultados de lucratividade em longo prazo.

Albrecht e Zemke (1998) enumeram alguns aprendizados importantes sobre administração de serviços, que a diferenciam da administração da qualidade de produtos (bens).

- as empresas pagam custo alto por oportunidades de vendas de produto perdidas por serviços medíocres. Há oportunidades de conquista de mercado e volume para empresas capazes de diferenciar-se na excelência de serviço;

- a posição das empresas em relação à administração de serviço ainda é reativa, não existindo coerência entre uma definição de serviço associada às prioridades do cliente;

- há padrões de conduta e operacionais arraigados nas organizações que impedem que os funcionários percebam as mudanças na expectativa do consumidor, influenciando na percepção da qualidade do serviço prestado;

- o controle da qualidade dos serviços está na mão dos atendentes, que o produzem e o entregam, dificultando uma padronização única e constante;

- a prática da administração de serviços está orientada para o resultado do contato direto que o cliente realiza com a organização e avalia sua performance, e não pela produção;

- a comunicação das diretrizes e das tarefas aos funcionários afeta suas interações com os clientes, fazendo variar a qualidade da prestação de serviços;

- sistemas, procedimentos, políticas, regras e regulamentos, com frequência são responsáveis por serviços de baixa qualidade, logo repensá-los é uma das condições fundamentais para se refletir qualidade de serviço.

2.3- Percepção da Qualidade em Serviço

Carlzon apud Albrecht(1998, pg.26) acredita que a empresa só existe na mente do cliente nos momentos onde ocorrem incidentes quando ele entra em contato direto com aspectos específicos de sua operação. Denomina esse momento de “Hora da verdade”,definindo-o como:

Qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço.

Esse conceito induz a organização a pensar em resultados e não em tarefas, operações, procedimentos, representando o átomo básico para a gestão de serviço.

Conhecer e controlar a percepção do cliente sobre as horas da verdade, assim como qual a importância crítica tem cada uma ,levará a organização a atuar de forma dirigida, econômica e eficaz, na busca de excelência de serviços.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1990) descrevem o conceito de qualidade em serviços como o grau de discrepância existente entre a percepção e a expectativa que os clientes têm sobre um serviço recebido. Entendendo aqui “Percepção” como o resultado do que o cliente sente ao experimentar um serviço e “Expectativa” como a qualidade de serviço desejada, idealizada pelo cliente.

O serviço considerado excelente é, portanto, aquele em que a qualidade percebida excede as expectativas do cliente, gerando uma atitude de encantamento diante do serviço experimentado.

Conforme observaram, as características de serviço são diferentes de produtos impossibilitando sua medição de forma idêntica em todas as suas formas de apresentação, quer seja de planejamento, produção, consumo ou avaliação. Assim, apresentam as características de serviço:

- Intangibilidade: os serviços são abstratos, são experimentados e não podem ser testados antes de sua entrega, dificultando as especificações para o processo produtivo.

- Heterogeneidade: Existe incapacidade de manter constância na prestação de serviço pois são produzidos por seres humanos, que variam em humor e habilidades, gerando variação na qualidade de atendimento.

- Inseparabilidade da produção e consumo: serviços não podem ser estocados, enquanto produtos são produzidos, vendidos e só então são consumidos, os serviços ocorrem simultaneamente à entrega ao cliente, que o avalia enquanto o espera e o recebe.

Ressaltam que não basta compreender a importância de fornecer serviços com qualidade, mas que é preciso desenvolver um processo contínuo de monitoramento das percepções dos clientes, identificando causas das discrepâncias encontradas e adotar mecanismos adequados para a melhoria da qualidade.

2.4-O Modelo Conceitual da Qualidade ou Modelo de GAP

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1990) desenvolveram o modelo para análise e gerenciamento da qualidade de serviços, denominado “Modelo Conceitual para a Qualidade de Serviços” ou “Modelo de *Gap*” (*Gap*, aqui entendido como lacuna, discrepância, falha).

O modelo é uma proposta visando analisar as fontes ou causas dos problemas da qualidade e auxiliar os gestores compreenderem como a qualidade do serviço pode ser melhorada.

2.4.1- Pressupostos Fundamentais:

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1990) relatam ainda a existência de pressupostos fundamentais norteadores da teoria Conceitual para a Qualidade de Serviços, que são:

- que a qualidade emerge do relacionamento entre clientes, fornecedores e gerenciamento;
- que o serviço esperado (desejado) pelo cliente é função: da experiência passada dos clientes, de suas necessidades pessoais, e pelas atividades de comunicação da empresa com o mercado e da comunicação “boca a boca”;
- que o serviço percebido é resultado das decisões gerenciais e funcionais nas atividades empresariais. A percepção gerencial sobre as necessidades dos clientes orienta suas decisões sobre a definição das especificações dos serviços, que o cliente experimenta.

Ao analisar o modelo, pode-se detectar possíveis fontes de problemas originados por inconsistências na operacionalização da gestão da qualidade pela empresa, orientando assim para o planejamento, análise e melhoria da qualidade em serviço.

As perguntas que orientaram os autores na pesquisa que gerou o modelo foram:

a- como exatamente o cliente avalia qualidade de serviço?

b- os clientes fazem uma avaliação global do serviço ou de fatores específicos do que recebem?

c- quais as múltiplas dimensões que os clientes avaliam enquanto qualidade de serviço?

Avaliaram que as discrepâncias entre percepção e expectativa do cliente podem ocorrer em pelo menos cinco momentos diferentes na organização, formando o que denominam *Gap* da qualidade. Entre os cinco (5) *Gaps*, os quatro primeiros representam momentos da atuação do fornecedor de serviço e o quinto, representa o momento da percepção do cliente.

Conforme a figura 02 a seguir, observa-se que:

a. as necessidades Pessoais são responsáveis pela análise da heterogeneidade na prestação de serviços, já que são diferentes para cada cliente.

b. as experiências anteriores afetam diretamente o nível de expectativa do cliente, em função de outras vivências com os serviços da mesma empresa ou de empresas correlatas, tanto no que diz respeito ao uso de um serviço equivalente, como de um diferente, pela frustração anterior.

c. a comunicação empresarial (publicidade, promoção e divulgação do serviço e da imagem da empresa) gera expectativa anterior ao contato direto com o serviço, influenciando a análise da qualidade percebida, existindo discrepância entre a comunicação e a atuação empresarial.

d. A propaganda “boca-a-boca”, normalmente é deflagrada por pessoas de confiança do cliente, podendo gerar tanto uma expectativa positiva, quanto negativa, na busca do serviço.

e. Fatores situacionais como clima, estado de humor, tempo de resposta restrito e outros, também podem ser responsáveis pela percepção da qualidade em serviço

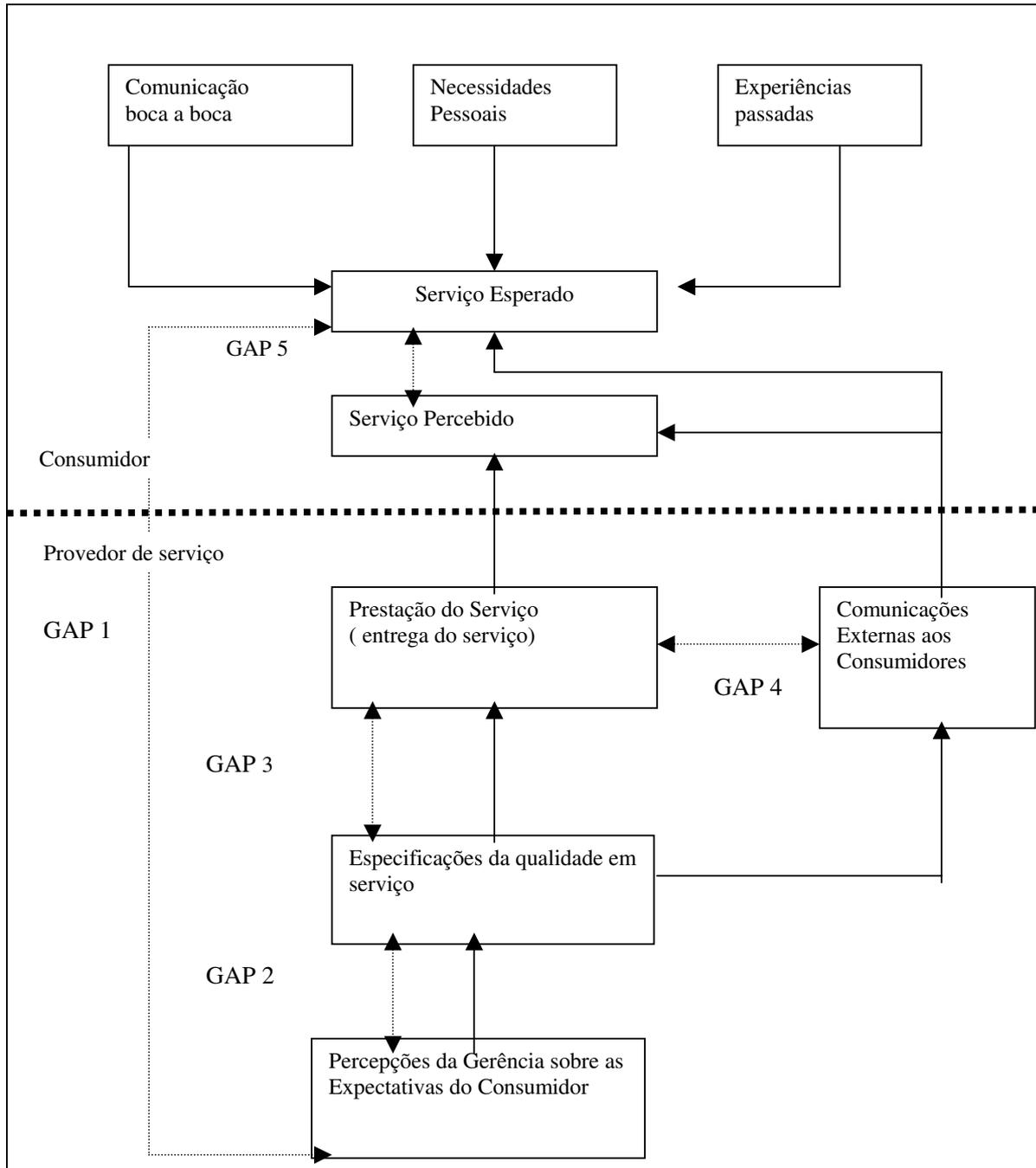


FIGURA 02- Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço
 Fonte: ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY(1990 p.46)

2.4.2- Significados dos Gaps

2.4.2.1- (Gap 1)- Desconhecimento da expectativa do cliente

O desconhecimento da expectativa do cliente pode ser conceituado como a discrepância entre a percepção da gerência sobre as expectativas do cliente e o atendimento prestado, propriamente dito.(ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN)

Ocorre devido a vários fatores, entre os quais:

- a) informação imprecisa da pesquisa de mercado e análise da demanda;
- b) inadequação no uso das informações encontradas sobre as expectativas dos clientes;
- c) inexistência de análise de demanda;
- d) baixa interação entre gerência e clientes;
- e) existência de vários níveis de gerenciamento, criando barreiras nas comunicações e alterando as informações.

2.4.2.2- (Gap 2) - Tradução das percepções em especificações para a qualidade do serviço

É a diferença existente entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes e a adequação em especificações da qualidade do serviço.Ocorrem quando:

- a) há compromisso inadequado da gerencia com o atendimento;
- b) percepção de impossibilidade de praticar as especificações;
- c) ausência de metas claras;
- d) erros na padronização das tarefas.

2.4.2.3- (Gap 3) –Entrega dos serviços

Quando as especificações da qualidade não são atendidas em função do desempenho da produção, processo ou mesmo na entrega dos serviços e o serviço entregue é diferente do especificado.Causas mais comuns:

- a) especificações rígidas, ambíguas, conflitantes ou complexas;
- b) inadequação no sistema de controle;

- c) discordância das especificações, pelos empregados;
- d) especificações diferentes da cultura corporativa, dificultando sua performance;
- e) ausência de endomarketing, na informação da importância, necessidade de cumprimento;
- f) tecnologia e sistemas não são suficientes para a realização em conformidade com as especificações;
- g) ausência de competência dos colaboradores para a realização do serviço.

2.4.2.4-(Gap 4)- Promessas não cumpridas

Revela a inconsistência entre o que o consumidor recebe e o que a empresa prometeu entregar. As causas são:

- a) planejamento da comunicação com o mercado não é integrado à operações;
- b) inadequada comunicação entre as áreas;
- c) inadequada integração de marketing com os outros departamentos;
- d) diferentes políticas e procedimentos entre as áreas;
- e) propensão a exagerar nas promessas.

2.4.2.5- (Gap 5) – Qualidade percebida pelo cliente

Apresenta a diferença entre o que o cliente espera e o que efetivamente a empresa lhe entrega. Resulta em:

- a) qualidade confirmada negativamente;
- b) problemas com a qualidade;
- c) má comunicação boca a boca;
- d) impacto negativo no negócio;
- e) perda de clientes.

Cabe aqui ressaltar que o presente trabalho avalia especificamente se há discrepância entre a expectativa e percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços prestados pela área administrativa de uma Instituição de Ensino Superior Privada, observando então, o *Gap 05*, por meio da metodologia SERVQUAL.

2.5-A importância dos Métodos de medição da Percepção do Cliente

Fabricar um produto, prestar um serviço ou fazer um trabalho de qualidade-mesmo que apresente um alto nível de satisfação do cliente- não é suficiente. O custo para se atingir essas metas deve ser cuidadosamente administrado de modo que, a longo prazo, o efeito dos custos da qualidade sobre os negócios ou organização seja o desejado. Esses custos são uma medida real do esforço para obtenção da qualidade. O principal objetivo de uma gerência responsável é um produto ou serviço competitivo, baseado no equilíbrio entre fatores de qualidade e de custos. (OAKLAND,1994, p.189)

Segundo esse conceito, fica explícita a importância de conhecer os atributos geradores de satisfação dos clientes, para desencadear as especificações necessárias e diminuir erros de projetos, operações e / ou retrabalhos.

Um conceito importante que cabe ressaltar na importância da medição da qualidade, também é o apresentado por Oakland(1994), que pressupõe a avaliação de todas as etapas da construção de um sistema da qualidade de forma integrada (custo de prevenção, custo de avaliação, custo de falhas denominado modelo P-A-F, apresentado pela primeira vez por Feigenbaum), iniciando pelas necessidades compreendidas corretamente e especificadas em projeto, até o *feedback* do grau de satisfação do usuário.

Isso pressupõe um trabalho contínuo de conscientização do que é qualidade para a empresa em todos seus segmentos, e quanto maior essa conscientização, menor o custo da qualidade. Logo, pode-se dizer que a medição da satisfação do cliente e do grau de importância que o mesmo atribui às dimensões da qualidade em serviço representa a entrada para todo o processo de gestão da qualidade total.

Hayes (2001) elenca alguns fatores que demonstram a importância da medição da qualidade:

- a. saber quão bem os processos empresariais estão funcionando;
- b. saber onde atuar para realizar as mudanças necessárias para melhoria do desempenho, quando necessário;
- c. determinar se as mudanças gerarão eficácia.

Descreve ainda que ao buscar a definição das necessidades de melhoramento da qualidade de projeto, produto ou serviço, sua definição é intrínseca às características desenhadas e sua medição é consequência das mesmas. A medição se concentra em índices objetivos e palpáveis. No entanto, ao se pensar em medir a qualidade percebida pelo cliente ou sua reação ante as características de um dado projeto, os indicadores objetivos e palpáveis são insuficientes para avaliar prestação de serviço.

O conhecimento das percepções e reações dos clientes é uma forma da empresa orientar suas ações para melhoramento do atendimento de suas necessidades, a um menor custo e prazo.

Capítulo 3

APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

1- HISTÓRIA DA INSTITUIÇÃO

A história da Cambury tem início em 1991, na cidade de Goiânia, com a fundação do Instituto Cambury que, inicialmente, concentrou suas atividades nas áreas de consultoria, pesquisa e projetos.

Em 1994, inicia os cursos de pós-graduação, firmando parcerias com Instituições de renome nacional, tornando-se uma instituição pioneira em pós-graduação no Estado de Goiás.

Em 1998, o MEC aprova a criação da Faculdade Cambury e neste mesmo ano é realizado o primeiro vestibular.

Sua missão é: Tornar nossos alunos profissionais de alta performance, estimulados para pensar e refletir, com visão e gestão dos desafios de mercado, com conhecimentos consolidados, promovendo a sua formação plena como seres humanos, cidadãos e profissionais.

Sua visão: Formar profissionais com habilidades para análise, interpretação e reflexão sobre problemas e oportunidades, com visão de mercado e gestão, preparados para atuarem como alavancadores de novos negócios e/ou empreendimentos ou nas mais variadas atividades que as instituições públicas ou privadas necessitam.

Conceito: Educação de qualidade com formação fundamentada no equilíbrio entre: formação humana; formação para o mercado e gestão; e formação profissional. Aplicadas por meio de metodologias de vanguarda educacional e tecnológica.

Nestes 14 anos de funcionamento foram realizados cursos de Pós-graduação em nível *Lato Sensu* nas áreas de Administração em Marketing, Administração Estratégica em Marketing, Administração Financeira, Administração Recursos Humanos, Planejamento Estratégico, Gestão de Comércio Exterior, Gestão de Marketing e Comunicação, Gestão de Turismo e Hotelaria, Formação de Gerentes, Gerenciamento Municipal , Gestão da Qualidade Total, Administração de Empresas e Gestão Ambiental.

Em 2001, o MEC autoriza o funcionamento da Faculdade Cambury de Formosa/GO. Sendo realizado, em 2002, o primeiro vestibular unificado Goiânia/Formosa.

O ano de 2002 é marcado pela inauguração da sede própria em Goiânia, que conta com modernas instalações, espaços amplos e excelente localização. Neste ano, os cursos de Administração Geral e Turismo foram reconhecidos, alcançando o conceito máximo atribuído pelo MEC.

Em 2003, A Cambury inaugura sua Unidade Tecnológica em Goiânia, oferecendo vagas para os cursos superiores de tecnologia com duração de dois anos, todos autorizados pelo MEC.

Ainda no final de 2003, recebe autorização para novos cursos com início em 2004 , sendo: Jornalismo, Fisioterapia, Arquitetura e Urbanismo, Psicologia, Fotografia e Gastronomia (o primeiro de Goiás).

Em todos os seus projetos, sempre se pautou pela seriedade e pelo compromisso em ser uma Instituição de ensino superior com excelente padrão de qualidade, ancorada em um projeto pedagógico voltado a um conhecimento teórico pluralista e à formação de profissionais empreendedores, com consciência crítica, qualificando-os para melhor atuar em suas áreas de competência.

Com o objetivo de promover um ensino de qualidade capaz de habilitar o aluno para o ingresso na profissão em condições competitivas e com possibilidades de sucesso, utiliza metodologia que promove o desenvolvimento de consciência de comunidade, participação, flexibilidade e, sobretudo de práticas criativas e empreendedoras.

Ancora seu Projeto Pedagógico nos seguintes pontos: Quadro de professores qualificados (doutores, mestres, especialistas); Formação teórica pluralista: aulas expositivas e práticas; Cursos de Extensão (em fase de implantação) Atividades complementares: Círculo do

Conhecimento, Projetos Culturais- PROCULT (Oficina de Teatro, Dança, Música, entre outros); Núcleo Comunitário (promoção e incentivo a ações sociais), seminários, palestras, oficinas, exposições; Visitas Técnicas; Laboratórios finalísticos e complementares: Informática, Turismo, Fotografia, Rádio e TV, Marketing e Publicidade, e de Administração (Geral, Financeira e Comércio Exterior), Hotelaria, Gastronomia, Apoio e incentivo à Empresa Júnior; Núcleo Psicopedagógico; Estágio empresarial e supervisionado; Monitorias; Oficinas de Português; Oficinas de Matemática.

A Biblioteca é rica em seu acervo oferecendo aos alunos uma variedade de materiais para consultas que vão desde livros básicos e complementares às disciplinas constantes nos cursos que o Instituto Cambury ministra, a periódicos especializados, vídeos, e CD-Rom que complementam as fontes de pesquisa para os usuários.

A informática como instrumento facilitador de processamento de dados também está presente na Biblioteca assim como toda a bibliografia adotada e complementar dos cursos.

Conta ainda com provedor para pesquisa na Internet, que permite o acesso aos principais centros universitários e científicos nacionais e internacionais.

O Sistema adotado na Biblioteca é o de livre acesso às estantes. É aberto a alunos, professores, colaboradores, alunos de escolas circunvizinhas e pessoas da comunidade.

Possui amplo espaço para estudo e pesquisa, com 48 cabines para estudo individual e 7 salas para estudo em grupo com capacidade para 5 pessoas. Possui ainda 2 cabines individuais e 1 mesa para estudo em grupo destinada a portadores de necessidades especiais.

Os microcomputadores, periféricos e sistemas instalados oferecem alternativas na execução de tarefas extraclasse, bem como servem de valioso instrumento didático para as aulas a serem ministradas em suas dependências.

Os laboratórios de informática estão a disposição dos alunos, conforme as normas internas: seja para digitar um documento, planilha, relatório, ou para efetuar pesquisas, exceto para impressões.

Em se tratando de pesquisa, a Internet conectará todos os usuários ao mundo virtual. O aluno tem à sua disposição, de segunda a sábado, orientadores para auxiliá-los e atendê-los em suas dúvidas.

Capítulo 04

Metodologia

4.1- Apresentação

Essa pesquisa foi fundamentada na revisão teórica abordado no Capítulo II dessa dissertação.

Foi desenvolvido um Estudo de caso, em uma Instituição de ensino superior privada, com o objetivo de conhecer a visão dos discentes sobre a qualidade de prestação de serviços administrativos. Escolheu-se a Faculdade Cambury, atuante no mercado goiano e Formosa.

Atualmente disponibiliza cursos de Graduação (Bacharelado), Graduação (Tecnológicos) e Cursos de Pós graduação (*Lato Sensu*). Conta com um quadro de 270 colaboradores entre administrativos e docentes.

A escolha partiu do interesse da autora que é integrante do corpo de docentes e coordenadora da pós-graduação de Gestão Estratégica de Recursos Humanos e Qualidade em Serviços, da Instituição.

Percebeu-se de forma empírica ao longo do período, a existência de perfis diferentes entre os discentes dos vários cursos em que ministrou disciplinas no bacharelado, gerando interesse crescente em mensurar e comparar a percepção e expectativa da qualidade de serviços, visando especificamente analisar se realmente existem essas discrepâncias entre as dimensões por curso / bacharelado; bem como avaliar a necessidade da implantação de um projeto de melhoria na qualidade de serviços, para a Instituição.

Para atingir esse fim, utilizou-se de pesquisa exploratória com levantamento de dados quantitativos e qualitativos.

4.2- Etapas

Inicialmente foi realizada entrevista aberta com a diretoria da empresa visando conhecer a história Institucional, para gerar conhecimento da realidade da instituição, a respeito do histórico de qualidade.

Em seguida, com o mesmo objetivo, foi realizada a pesquisa documental, por meio da leitura do Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI, Planejamento Estratégico e Sistema de Avaliação institucional, bem como outros projetos em andamento que norteiam as ações de qualidade de serviço da instituição.

Finalmente, para análise quantitativa, realizou-se a aplicação de questionário contendo 57(cinquenta e sete) perguntas objetivas para avaliação das dimensões da qualidade, adaptado da metodologia SERVQUAL - Instrumento de medida da percepção da qualidade de serviço do cliente.

A fundamentação teórica do SERVQUAL, de: Zeithaml, Parasuraman, e Berry; *Delivering Quality Service:balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, New York,1990 ; foi a referência principal utilizada na metodologia do presente trabalho.

4.3- A Escala SERVQUAL: Um instrumento de avaliação de percepção da qualidade de serviços

Zeithaml, Berry, Parasuraman (1990), entenderam a necessidade de desenvolver um instrumento de pesquisa para medir a qualidade de serviços, para mensurar a percepção dos clientes sobre a qualidade de serviço, que denominaram de SERVQUAL.

Iniciaram com a definição de 97 itens, para 10 (dez) dimensões de qualidade de serviço, identificadas em uma fase exploratória.

Conduziram uma pesquisa exploratória envolvendo os setores de cartão de crédito, banco, serviços de manutenção e corretora de seguros, para escolher atributos que ultrapassassem um determinado segmento, possibilitando validação mais robusta para os resultados encontrados. Conseguiram validar alguns fatores, significativos aos quatro setores.

Refinaram e condensaram os 97 (noventa e sete) itens, até chegarem a um instrumento robusto contendo 22 (vinte e dois) itens, com cinco dimensões de qualidade em serviço.

A escala SERVQUAL consiste em um questionário com sete opções de resposta, oferecendo aos clientes graus variados para cada questão, em uma escala variável de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Todos os itens estão contemplados em duas seções: a primeira contendo expectativas dos clientes e a segunda, a percepção do serviço recebido. Essas questões foram agrupadas de acordo com o que denominaram de dimensões da qualidade. São: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

As cinco dimensões identificam a expectativa e percepção dos consumidores, segundo os seguintes parâmetros:

a. Aspectos tangíveis: são os elementos físicos, como móveis, escritório, materiais de comunicação, aparência física dos empregados, roupas, uniformes, equipamentos e disposição física;

b. Confiabilidade: capacidade de realizar o serviço prometido, de forma segura e correta;

c. Presteza: disposição para ajudar os clientes e fornecer pronto atendimento;

d. Segurança: capacidade dos funcionários disponibilizarem informações, decisões e conhecimentos corretos, inspiradores de confiança;

e. Empatia (Cortesia): atenção personalizada dispensada aos clientes.

Os estudos ainda demonstraram que a confiabilidade é a dimensão que afeta com maior frequência a qualidade de serviço, inclusive abalando a imagem da organização em credibilidade.

Analisando os níveis de qualidade de serviço, pode-se dizer que o serviço percebido com adequação é o que satisfaz o cliente, deixando-o satisfeito, sem frustrar-se, enquanto que o serviço esperado (desejado) é o que encanta, surpreende, que está acima das expectativas.

A primeira parte do questionário (22 itens) foi desenvolvida para medir o nível desejado ou ideal do serviço de uma aqui denominada “empresa ideal”.

Já a segunda parte (novamente os mesmos 22 itens) mede a percepção do cliente sobre o serviço oferecido pela empresa pesquisada.

A qualidade do serviço é avaliada subtraindo-se a qualidade esperada ideal da qualidade percebida pelo cliente, da empresa alvo de pesquisa.

Os resultados da pesquisa mostram as áreas consideradas fracas a serem corrigidas e as áreas fortes, que podem ser usadas como vantagens competitivas.

Recentemente foi adicionada à pesquisa cinco perguntas, cada uma contemplando uma das dimensões da qualidade, visando identificar o grau de importância relativa das mesmas, para cada respondente. São disponibilizados 100 pontos para o respondente distribuir entre as dimensões, sendo que a maior pontuação será para a que ele atribui maior importância e a menor pontuação, para a de menor importância.

A seção 1 teve como objetivo a análise das expectativas dos alunos de graduação (bacharelado) sobre a faculdade, em sua área administrativa.

A seção 2 contempla as mesmas assertivas, avaliando a percepção que têm dos serviços recebidos da instituição.

Essas seções possibilitaram correlacionar o índice de “satisfação/ insatisfação”, com o de “importância” para a definição das dimensões críticas para a instituição.

No apêndice 01(páginas 61 a 65) do presente trabalho, podem ser observados os questionários SERVQUAL completos das seções 1 e 2, adaptados para aplicação na instituição em análise.

O quadro 01 a seguir apresenta a síntese das dimensões pesquisadas na instituição bem como seus respectivos itens, nos questionários aplicados para melhor visualização do leitor.

QUADRO 01- Apresentação das dimensões e Itens do questionário

Dimensões	Nomenclatura Para Qualidade de Serviço	Enunciado
Aspectos tangíveis	Q1=P1-E1 Q2=P2-E2 Q3=P3-E3 Q4=P4-E4	1. Equipamentos 2. Ambiente físico 3. Aparência física dos funcionários 4. Materiais associados a prestação de serviço
Confiabilidade	Q5=P5-E5 Q6=P6-E6 Q7=P7-E7 Q8=P8-E8 Q9=P9-E9	5. Cumprimento de promessas 6. Interesse em resolver problemas dos clientes 7. Interesse em realizar o serviço certo da primeira vez 8. Comprometimento com cumprimento dos serviços combinados 9. Persistência em execuções de serviços corretos
Presteza	Q10=P10-E10 Q11=P11-E11 Q12=P12-E12 Q13=P13-E13	10. Compromisso com cumprimento de prazos combinados 11. Prontidão para atendimento aos clientes 12. Boa vontade para solucionar problemas 13. Disponibilidade para esclarecimentos de dúvidas dos clientes
Segurança	Q14=P14-E14 Q15=P15-E15 Q16=P16-E16 Q17=P17-E17	14. Os funcionários inspiram confiança nos clientes 15. Os clientes sentem-se seguros nas interações com a Instituição 16. Cortesia e educação dos funcionários 17. Existem conhecimentos geradores de segurança aos clientes
Empatia	Q18=P18-E18 Q19=P19-E19 Q20=P20-E20 Q21=P21-E21 Q22=P22-E22	18. Atenção individualizada aos clientes 19. Horários convenientes para os clientes 20. Atendimento personalizado aos clientes 21. Atenção para oferecer o melhor serviço aos clientes 22. Entendimento das necessidades específicas dos clientes.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

4.4-Coleta de dados

Visando complementar as informações realizou-se uma pesquisa sociométrica onde coletou-se dados dos clientes, incluindo: idade, sexo, estado civil, tempo de instituição, participação anterior em instituições concorrentes, renda familiar ou pessoal.

Como população, definiu-se o grupo de alunos de graduação - bacharelados, da instituição, em Goiânia, matriculados no segundo semestre de 2004.

A amostra foi estratificada por curso. Inicialmente foi definida uma amostra de 5% dos alunos matriculados por curso, porém pode-se perceber conforme demonstra o quadro 02 que nos cursos de Administração Geral, Arquitetura e Urbanismo e Fisioterapia esse índice foi maior, enquanto que no de Jornalismo, menor.

Após a definição da amostra realizou-se o sorteio por meio dos primeiros números de matrícula para cada estrato da população, aqui entendida como “5”%(cinco por cento) representantes de cada curso, ate atingir o índice estipulado para completar a amostra, durante as duas primeiras semanas de aula, no mês de agosto de 2004

Utilizou-se a coleta de dados aleatória simples e estratificada.

Amostra aleatória simples tem a propriedade de utilizar qualquer subconjunto da população, com o mesmo número de elementos, tem a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Em particular, cada elemento da população tem a mesma probabilidade de pertencer à amostra. BARBETTA (2002, p.45)

Barbetta (2002, p.49) ainda ressalta que:

A técnica de amostragem estratificada consiste em dividir a população em subgrupos, denominados estratos. Esses devem ser internamente mais homogêneos que a população toda, com respeito às variáveis em estudo.

Para o erro amostral tolerável foi definido 8%.

Erro amostral é a diferença entre o valor que a estatística pode acusar e o verdadeiro valor do parâmetro que se deseja estimar. BARBETTA (2002, p.59).

Apresenta-se a seguir o cálculo mínimo da amostra, utilizado no presente trabalho, segundo Barbetta (2002,p.59 e 60).

Sejam:

N= tamanho (número de elementos) da população. Neste caso, 2460 alunos.

n= tamanho (número de elementos) da amostra. Neste caso, 144 alunos pesquisados

n_0 = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra. Valor definido aproximado de 153 alunos.

E_0 = Erro amostral tolerável. Valor definido de tolerância de 8%.

Em um primeiro cálculo, chegou-se ao “ n_0 ”, usando-se a fórmula:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \cong 153$$

Em um segundo momento, corrigiu-se o cálculo, usando-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N + n_0}{N.n_0} = 144$$

A seguir o Quadro 02 ilustra os resultados da estratificação da amostra, por curso. Como pode ser visto, a quantidade inicial de estrato planejada para cada um dos cursos pesquisados foi de 5% (segundo Barbetta, 2002).

O quadro 02 também demonstra os resultados finais pesquisados e válidos.

QUADRO 02- NÚMERO DE RESPONDENTES POR CURSO

CURSO	TOTAL / CURSO	QUANTIDADE INICIAL		QUANTIDADE APLICADA	
		Nº	%	Nº	%
Administração Geral	460	23	5	41	9
Administração Financeira	80	04	5	04	5
Administração em Marketing	400	20	5	21	5
Turismo	380	19	5	19	5
Publicidade e Propaganda	800	40	5	38	5
Arquitetura e Urbanismo	40	02	5	03	8
Fisioterapia	60	03	5	07	12
Jornalismo	140	07	5	05	4
Comércio Exterior	100	05	5	05	5
Total.....	2460				

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

4.5- Aplicação

A aplicação foi preparada em duas etapas, sendo:

- Teste do Instrumento: formou-se um grupo com representantes de alunos dos cursos analisados para responder os questionários, visando a adequação do instrumento de pesquisa aos objetivos propostos, onde foram analisados os fatores: clareza das instruções, da redação, do tempo de resposta médio, constituindo-se assim, em grupo piloto.

Após esta etapa, realizou-se a melhoria da estrutura das questões e instruções geradoras de dúvidas e efetuada nova aplicação, no mesmo grupo, com resultados positivos.

- Capacitação de aplicadores: foram escolhidos professores que ministram disciplinas nos cursos analisados e solicitado sua colaboração na aplicação. Os que aceitaram, responderam os questionários e foram discutidas e esclarecidas as dúvidas. Além dessa etapa, foram convidados para auxiliarem como apoio na aplicação do grupo piloto, na segunda fase, para que observassem o padrão de conduta e instruções verbais, com o público alvo.

Em reunião posterior, foram esclarecidas as últimas dúvidas e estabelecido que os questionários preenchidos seriam entregues pelos aplicadores, à autora.

4.6- Organização e Análise dos dados

Após a aplicação dos questionários, foi elaborado um banco de dados, utilizando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* - Pacote Estatístico para Ciências Sociais, Versão 10.0.) O critério utilizado para a escolha dessa ferramenta, foi por sua capacidade de oferecer análise descritiva.

Estatística descritiva são medidas sínteses, ou mesmo denominadas estatísticas, utilizadas pra reduzir informações amplas. É um número que sozinho descreve uma característica de um conjunto de dados, portanto de um número resumo que possibilita reduzir os dados a proporções mais facilmente interpretáveis. Em sentido mais amplo, pode ser interpretada como uma função cujo objetivo é a observação de fenômenos de mesma natureza, a coleta de dados numéricos referentes a esses fenômenos, a organização e a classificação desses dados observados e a sua apresentação através de gráficos e tabelas, além do cálculo de coeficientes que permitem descrever resumidamente os fenômenos.(TOLEDO,1995, p.15)

A análise descritiva nesse trabalho permitiu gerar: tabelas, gráficos, porcentagens, médias e desvio – padrão.

Capítulo 05

RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo e discutidos com base na hipótese desse trabalho.

Segundo os dados pessoais do grupo pesquisado e apresentados no Apêndice 01 (página 60), pode-se observar as seguintes características:

São 54,9% mulheres e 45,1% homens, com idade média de 25,76 anos, desvio-padrão 6,81 e coeficiente de variação 26,4%, demonstrando pequena variabilidade no grupo pesquisado.

Em relação à renda familiar, observou-se que 66,6% ganham até R\$ 3.000,00 e acima de R\$ 3.000,00 são 30,6%, sendo que nesta questão 2,8% de respostas ficaram em branco.

Quanto ao estado civil, 71,5% são solteiros, 23,6% são casados, 3,5% divorciados e 1,4% deixaram em branco.

No quesito trabalhar, 77,6% trabalham e 22,4% não trabalham.

Observou-se ainda que 27,8% já estudou em outra faculdade, contra 72,2% que nunca tiveram outra experiência em Instituição de Ensino Superior.

Os dados revelam ainda que 25,7% têm um ano de faculdade, 30,0% tem dois anos, 24,3% tem 3 anos, 19,3% tem 4 anos e 07% tem 5 anos ou mais.

Quanto ao período que estão cursando, os índices foram:

5,2% no primeiro,

17,9% no segundo,

6,7% no terceiro,

12,7% no quarto,

17,2% no quinto,

12,7% no sexto,

9,7% no sétimo,

17,9 no oitavo, demonstrando representatividade em todos os períodos existentes nos cursos atualmente.

Os resultados gerais obtidos na pesquisa serão demonstrados iniciando-se pela expectativa , depois pela percepção e finalmente pela diferença encontrada entre as duas, indicando o índice de qualidade percebida, aqui definida por $(Q=P-E)$, onde :

Q= Qualidade percebida

P= Percepção do cliente

E= Expectativa do cliente

Na tabela 01, pode-se observar os resultados das expectativas dos alunos para uma Faculdade que tenha um excelente serviço.

Percebe-se que as três maiores médias foram respectivamente:

E21= 6,37(excelentes instituições de ensino superior estarão atentas para oferecer o melhor serviço para o cliente), representando uma das categorias da dimensão empatia;

E17=6,24(os funcionários estarão sempre disponíveis para esclarecer dúvidas dos clientes);

E16=6,23(os funcionários serão corteses e educados com seus clientes), representantes da dimensão segurança.

Quanto às três menores médias, observa-se que as categorias que apresentaram menor relevância para uma faculdade com excelente qualidade em serviço foram:

E03=4,55(funcionários com boa aparência) representando a dimensão de aspectos tangíveis,

E20=4,83 (atendimento personalizado a cada cliente)da dimensão empatia;

E07= 5,34 (realizar o serviço certo da primeira vez), dimensão confiabilidade.

**TABELA 01 - MÉDIAS EXPECTATIVAS (E)
POR ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Variáveis	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(E) Média	Desvio- Padrão
E21	143	1	7	6,37	1,243
E17	143	1	7	6,24	1,353
E16	143	1	7	6,23	1,362
E13	143	1	7	6,20	1,341
E10	143	1	7	6,19	1,267
E14	144	1	7	6,16	1,377
E08	143	1	7	6,12	1,456
E06	143	1	7	6,12	1,642
E01.	143	1	7	6,10	1,486
E11	143	1	7	6,10	1,555
E12	144	1	7	6,10	1,588
E15	144	1	7	6,09	1,414
E05	143	1	7	5,94	1,620
E04	143	1	7	5,93	1,582
E02	143	1	7	5,89	1,457
E22	143	1	7	5,82	1,532
E09	143	1	7	5,67	1,591
E19	144	1	7	5,58	1,693
E18	143	1	7	5,52	1,764
E07	142	1	7	5,24	1,833
E20	144	1	7	4,83	2,076
E03	143	1	7	4,55	1,875

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

A tabela 02 demonstra em ordem decrescente a média geral da população, da percepção sobre a qualidade em serviço da Faculdade Cambury.

Esses resultados demonstraram maiores médias em: P02=6,17 (ambiente físico estruturalmente e visualmente agradável); P01=5,26 (equipamentos modernos) e P03=4,89 (funcionários com boa aparência), todos os três representantes da dimensão de aspectos tangíveis.

Entre as piores percepções, respectivamente, aparecem: P06=3,24 (os empregados demonstram sincero interesse em resolver os problemas dos alunos); P07=3,35 (presta o serviço certo da primeira vez) e P05=3,52 (funcionários prometem fazer algo em certo tempo e cumprem todas as três categorias da dimensão confiabilidade).

Ao relacionar as médias da tabela 01 (expectativas) e da tabela 02 (percepção) observa-se a existência de diferença significativa entre o que o aluno prioriza como fatores de qualidade em serviços e os itens de maior média.

Na expectativa, valorizam categorias de empatia e segurança, enquanto que na percepção da faculdade, aparecem as categorias dos aspectos tangíveis como as de maior qualidade e entre as menores, a categoria confiabilidade.

**TABELA 02 - MÉDIAS DA PERCEPÇÃO (P)
EM ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Variáveis	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(P) Média	Desvio- Padrão
P02	144	1	7	6,17	1,296
P01	144	1	7	5,26	1,509
P03	143	1	7	4,89	1,520
P16	143	1	7	4,89	1,761
P19	143	1	7	4,80	2,056
P04	143	1	7	4,59	1,951
P15	143	1	7	4,49	1,975
P21	142	1	7	4,40	1,779
P09.	143	1	7	4,31	1,757
P17	143	1	7	4,25	1,790
P13	143	1	7	4,08	1,844
P14	144	1	7	4,06	1,881
P11	143	1	7	4,00	1,808
P10	143	1	7	3,92	1,821
P18	143	1	7	3,88	1,844
P22	143	1	7	3,78	1,817
P12	143	1	7	3,59	1,885
P08	144	1	7	3,57	1,909
P20	143	1	7	3,60	1,914
P05	143	1	7	3,52	1,846
P07	144	1	7	3,35	1,783
P06	143	1	7	3,24	1,732

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

A tabela 03 revela os resultados gerais da qualidade percebida pelos respondentes. Esses dados são demonstrativos de toda a amostra pesquisada, para os cursos de graduação da Instituição.

A Qualidade de Prestação de Serviços aqui demonstrada foi definida pela fórmula ($Q=P-E$).

É interessante observar nesta tabela os resultados onde o cliente encontra-se insatisfeito com a prestação de serviços, revelados pelos números de “Q” negativos. Em contrapartida, onde os resultados “Q” foram positivos, o cliente encontra-se “encantado” com a mesma, indicando que suas expectativas foram superadas. A terceira opção, o leitor poderá encontrar resultados de percepção idêntica à expectativa, ou seja: $P=E$ ou $Q=0$ (zero), indicando que o cliente encontra-se satisfeito com a dimensão pesquisada.

Os resultados dessa tabela revelam ainda que em todas as variáveis pesquisadas, apenas a Questão 03 (funcionários com boa aparência) e Questão 02 (ambiente físico agradável visual e estruturalmente) não apresentam diferença significativa entre os dados, representando as duas a dimensão de tangibilidade. Todas as outras demonstram que a qualidade segundo o modelo SERVQUAL é percebida negativamente pelos alunos, sendo que as mais relevantes foram a dimensão confiabilidade nas variáveis $Q06= -2,84$ (sincero interesse em resolver o problema do cliente); $Q08= -2,54$ (executa serviços no prazo em que se comprometeram) e a dimensão presteza na $Q12= -2,49$ (tem boa vontade em solucionar problemas e ajudar seus clientes). Essa tabela refuta a hipótese da autora, de que os alunos de graduação, têm uma percepção positiva da qualidade dos serviços administrativos prestados pela Faculdade Cambury.

**TABELA 03 - MÉDIAS DA DIFERENÇA ENTRE PERCEPÇÃO E EXPECTATIVA
(Q = P – E) EM ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Variáveis	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Q03	144	- 6	6	0,34	2,357
Q02	144	- 6	6	0,27	1,885
Q19	144	- 6	6	- 0,6	2,453
Q01	144	- 6	7	- 0,85	2,109
Q20	144	- 6	6	- 1,22	2,507
Q04	144	- 6	6	- 1,32	2,472
Q16	144	- 6	4	- 1,33	2,135
Q09	144	- 6	6	- 1,35	2,490
Q15	144	- 6	6	- 1,58	2,437
Q18	144	- 6	6	- 1,59	2,425
Q07	144	- 6	6	- 1,85	2,481
Q21	144	- 6	6	- 1,94	2,232
Q22	144	- 6	6	- 1,94	2,232
Q17	144	- 6	4	- 1,94	2,108
Q14	144	- 6	5	- 2,08	2,306
Q11	144	- 6	6	- 2,09	2,389
Q13	144	- 6	5	- 2,10	2,300
Q10	144	- 6	5	- 2,23	2,293
Q05	144	- 6	5	- 2,38	2,359
Q12	144	- 6	6	- 2,49	2,525
Q08	144	- 6	5	- 2,54	2,525
Q06	144	- 6	5	- 2,84	2,283

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

Das tabelas 04 a 09 a seguir, serão apresentados os resultados gerais das médias por dimensão da qualidade em serviço pesquisada. Pode-se por meio delas perceber as discrepâncias existentes entre as dimensões de qualidade na Instituição pesquisada.

Caso o leitor queira conhecer os resultados gerais por curso, poderá visualizá-los no apêndice 03 desse trabalho, entre as páginas 76 a 89.

Na tabela 04, os resultados demonstram a média geral da qualidade percebida ($Q = P - E$) sendo que as médias positivas ($P > E$) indicam que a qualidade percebida está acima do esperado pelo cliente demonstrando “encantamento”, os resultados iguais a zero ($P = E$), indicam ausência de discrepância entre o percebido e o esperado demonstrando satisfação do cliente e as negativas ($P < E$) insatisfação na qualidade percebida. Outro fator relevante para compreensão dos resultados é que foi utilizado um intervalo de 1-7 para respostas no questionário de cada uma das dimensões indicando que o intervalo de “Q” pode estar entre -6 e $+6$, já que partiu-se do “1” e não do zero para a menor resposta possível e do “7” para a maior resposta no questionário SERVQUAL.

Importante observar na figura 03 que as piores dimensões avaliadas pelos alunos foram respectivamente: presteza, confiabilidade e segurança.

Os resultados mais próximos de zero, que indicariam satisfação, foram: a tangibilidade, indicando os aspectos físicos, referentes a equipamentos, ambiente físico, aparência física dos funcionários e materiais associados a prestação dos serviços, como: *folder*, material de comunicação. E em segundo lugar, a empatia significando a atenção personalizada dispensada aos clientes.

**TABELA 04 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P - E)
EM ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	144	- 4,75	3,75	- 0,39	1,523
Empatia	144	- 5,60	4,00	- 1,47	1,840
Segurança	144	- 5,75	4,50	- 1,73	1,779
Confiabilidade	144	- 6,00	5,00	- 2,19	1,895
Presteza	144	- 6,00	4,00	- 2,27	1,936

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

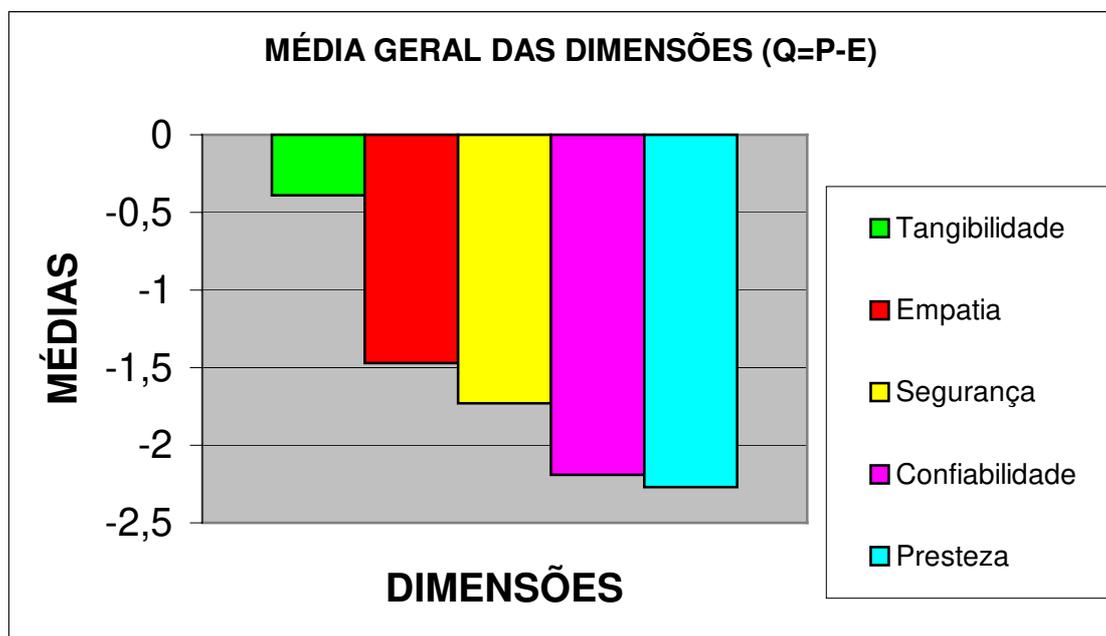


FIGURA 03 – Média Geral das Dimensões – 2004

A tabela 05 e a figura 04 demonstram os resultados da dimensão tangibilidade (Q=P-E).

Os resultados de médias revelam que: Q03= 0,34 (aparência dos funcionários) e Q02= 0,27 (ambiente físico agradável visual e estruturalmente) encontram-se positivos, sendo: Q01= -0,85 (equipamentos modernos) e Q04=-1,32 (materiais associados ao serviço tem boa aparência visual e facilidade de compreensão) são percebidos como negativos.

**TABELA 05 - MÉDIAS DA DIMENSÃO TANGIBILIDADE (Q = P - E)
EM ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Variáveis	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Q03	144	- 6	6	0,34	2,357
Q02	144	- 6	6	0,27	1,885
Q01	144	- 6	7	- 0,85	2,109
Q04	144	- 6	6	- 1,32	2,472
Média Geral	144	- 4,75	3,75	- 0,39	1,523

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

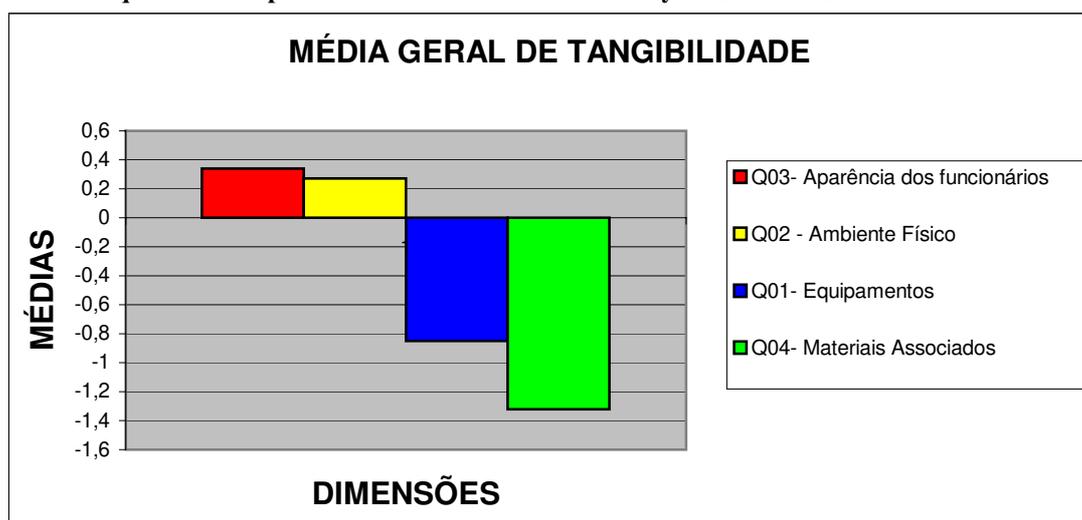


FIGURA 04 – Média da Dimensão Tangibilidade

Quanto à dimensão confiabilidade, a tabela 06 e a figura 05 demonstram que todas as variáveis pesquisadas apresentaram resultado negativo na percepção de qualidade pelo cliente. Por ordem decrescente de insatisfação tem-se que Q09 (execução de tarefas sem erro); Q07(fazer o serviço certo da primeira vez); Q05 (prometem fazer algo em certo tempo e cumprem o prazo previsto); Q08 (executa seus serviços no prazo em que se comprometeram) ; Q06 (demonstram sincero interesse em resolver os problemas do cliente).

**TABELA 06- MÉDIAS DA DIMENSÃO CONFIABILIDADE (Q = P - E)
EM ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Variáveis	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Q09	144	- 6	6	- 1,35	2,490
Q07	144	- 6	6	- 1,85	2,481
Q05	144	- 6	5	- 2,38	2,359
Q08	144	- 6	5	- 2,54	2,525
Q06	144	- 6	5	- 2,84	2,283
Média Geral	144	- 6,00	5,00	- 2,19	1,895

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

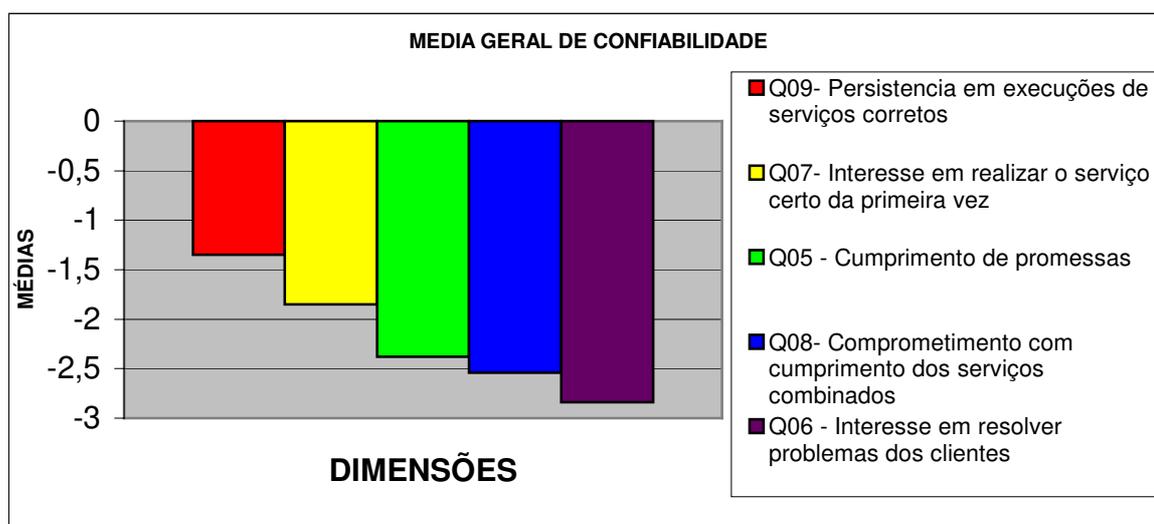


FIGURA 05- Média da Dimensão Confiabilidade

Quanto à dimensão presteza, tem-se conforme tabela 07 e figura 06 em ordem decrescente de insatisfação: Q1 (funcionários atendem prontamente seus clientes); Q13 (funcionários disponíveis para esclarecer dúvidas dos clientes); Q10 (prometem e entregam os serviços nos prazos combinados); Q12 (funcionários têm boa vontade para solucionar e ajudar seus clientes a resolverem os problemas).

**TABELA 07 - MÉDIAS DA DIMENSÃO PRESTEZA (Q = P - E)
EM ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Variáveis	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Q11	144	- 6	6	- 2,09	2,389
Q13	144	- 6	5	- 2,10	2,300
Q10	144	- 6	5	- 2,23	2,293
Q12	144	- 6	6	- 2,49	2,525
Média Geral	144	- 6,00	4,00	- 2,27	1,936

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

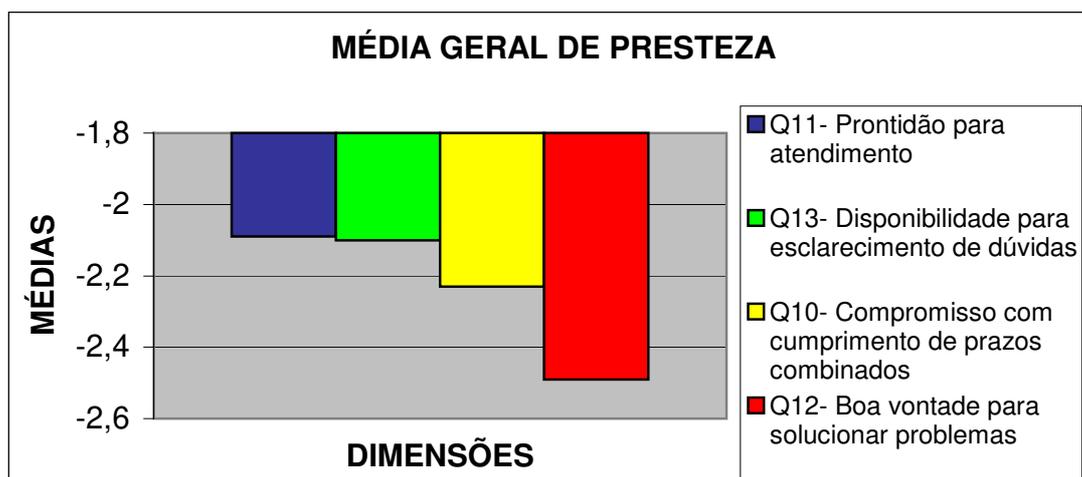


FIGURA 06 – Média da Dimensão Presteza

A Dimensão Segurança demonstra insatisfação em todas as variáveis, por ordem decrescente: Q16(funcionários corteses e educados com os clientes); Q15 (clientes sentem-se seguros em suas interações com a empresa); Q17 (funcionários têm conhecimento necessário para responder às questões dos clientes); Q14 (o comportamento dos funcionários inspiram confiança nos clientes)

**TABELA 08 - MÉDIAS DA DIMENSÃO SEGURANÇA (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Variáveis	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Q16	144	- 6	4	- 1,33	2,135
Q15	144	- 6	6	- 1,58	2,437
Q17	144	- 6	4	- 1,94	2,108
Q14	144	- 6	5	- 2,08	2,306
Média Geral	144	- 5,75	4,50	- 1,73	1,779

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

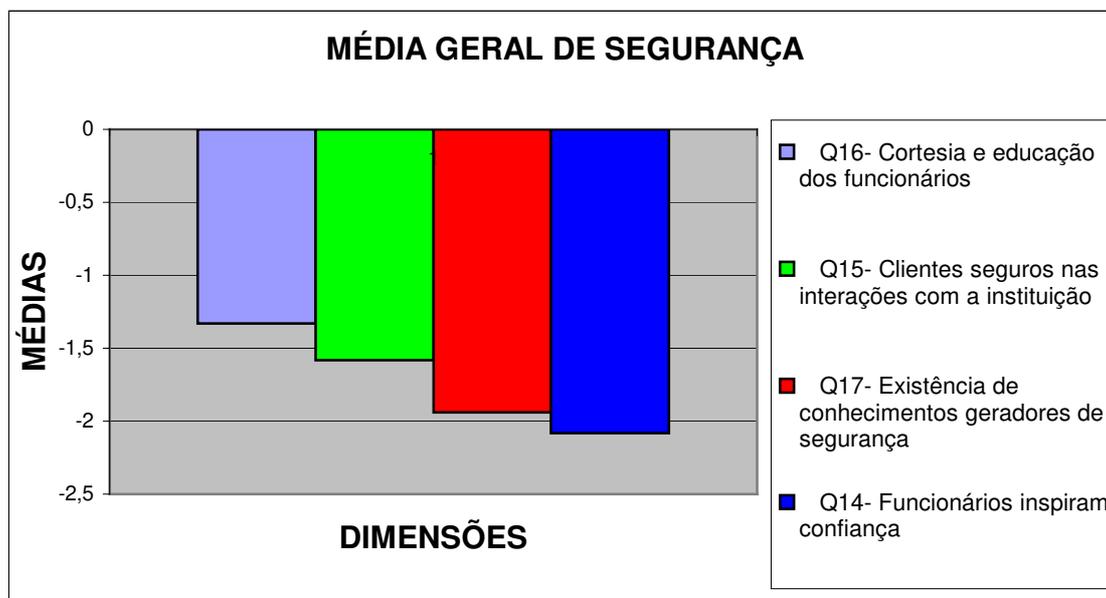


FIGURA 07 – Média da Dimensão Segurança

A tabela 09 e a figura 08 demonstram os resultados da dimensão empatia. Observa-se que todos são percebidos de forma negativa pelos clientes.

**TABELA 09 - MÉDIAS DA DIMENSÃO EMPATIA (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE – 2004**

Variáveis	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Q19	144	- 6	6	- 0,69	2,453
Q20	144	- 6	6	- 1,22	2,507
Q18	144	- 6	6	- 1,59	2,425
Q21	144	- 6	6	- 1,94	2,232
Q22	144	- 6	6	- 1,94	2,232
Média Geral	144	- 5,60	4,00	- 1,47	1,840

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

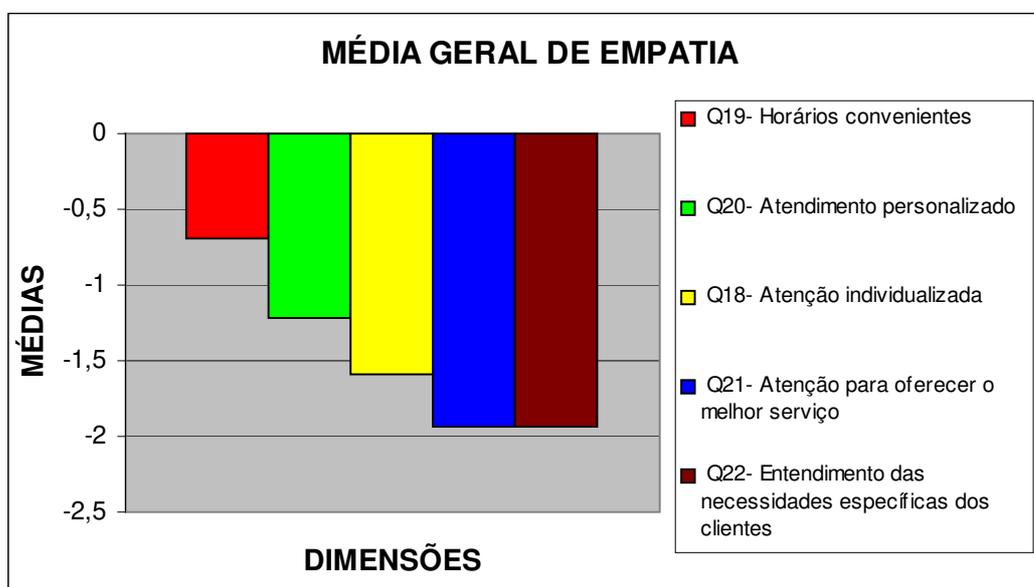


FIGURA 08 – Média da Dimensão Empatia

As tabelas 10, 11 e 12 demonstram a importância que o cliente atribui a cada uma das cinco dimensões da qualidade em serviço. Esses dados auxiliam a Instituição na priorização de projetos de melhoria, visando decidir onde atuar para minimizar custos, otimizar processos, alcançar agilidade, Por ordem de importância, tem-se em primeiro lugar: Confiabilidade com 32,6%; a segunda mais importante: a Segurança, com 29,1% e a de menor importância: a Empatia, com 47%.

TABELA 10
GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES DE SERVIÇO EM %
A DIMENSÃO MAIS IMPORTANTE

Dimensões	N População	%	Classificação
1. Aspectos Tangíveis	37	25,7	2
2. Confiabilidade	47	32,6	1
3. Presteza	25	17,4	4
4. Segurança	26	18	3
5. Empatia	9	6,3	5
TOTAL	144	100	-

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

TABELA 11
GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES DE SERVIÇO EM %
A SEGUNDA DIMENSÃO MAIS IMPORTANTE

Dimensões	N População	%	Classificação
1. Aspectos Tangíveis	17	11,9	4
2. Confiabilidade	33	23	3
3. Presteza	39	27	2
4. Segurança	42	29,1	1
5. Empatia	13	9,0	5
TOTAL	144	100	-

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

TABELA 12
GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES DE SERVIÇO EM %
DIMENSÃO MENOS IMPORTANTE

Dimensões	N População	%	Classificação
1. Aspectos Tangíveis	35	24,3	2
2. Confiabilidade	11	7	5
3. Presteza	18	12,5	3
4. Segurança	13	9,2	4
5. Empatia	67	47	1
TOTAL	144	100	-

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

Capítulo 06

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Considerando a importância de se medir, conhecer, priorizar as necessidades dos clientes, a metodologia SERVQUAL, tem demonstrado ser um importante instrumento na análise da percepção dos clientes sobre qualidade de serviço.

No Estado de Goiás, duas Instituições de Ensino Superior: uma privada e uma pública realizaram anteriormente a pesquisa SERVQUAL, para aferir a qualidade de serviço prestado com focos diferentes.

A Universidade Estadual de Goiás, que analisa a Instituição nos cinco *Gaps* da qualidade, conforme o Modelo Conceitual da Qualidade, a UNI- Evangélica, também dissertação de mestrado em Engenharia Mecânica/ Gestão da Qualidade, pela Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP, em que a autora adotou SERVQUAL, com foco foi na análise da qualidade de ensino.

No presente trabalho, a utilização do SERVQUAL analisou a prestação dos serviços administrativos da Faculdade Cambury. Restringe-se o conceito de qualidade de serviços administrativos aos atendimentos da secretaria, da tesouraria, do núcleo de atendimento aos estudantes, quer seja quanto às informações prestadas, aos materiais de comunicação utilizados para informar os alunos, ao conforto e segurança física, a modernização e manutenção dos equipamentos utilizados e tecnologias associadas às aulas, bem como ao cumprimento de prazos e empatia dos colaboradores de atendimento.

Os resultados apontaram pontos fortes e possibilidades de melhoria para cada uma das dimensões pesquisadas. No apêndice 02 (páginas 66 a 75) os quadros dos resultados globais e por cursos podem ser analisados detalhadamente.

Revelaram em linhas gerais que o cliente está insatisfeito, com ressalvas à dimensão de Tangibilidade, que manteve a diferença entre percepção e expectativa em todos os cursos com médias próximas de zero, (indicadoras de satisfação) e um “leve encantamento” no curso de Administração Financeira. Para visualização dos resultados específicos por curso, observe no apêndice 03 (páginas 76 à 80).

É interessante notar que a Instituição antes da realização da pesquisa, já apresentava ações de melhoria de prestação de serviços, como por exemplo: investimentos em estrutura física, diversificação de títulos na biblioteca, aquisição de recursos audiovisuais, salas de aula climatizadas, seleção de docentes e funcionários administrativos criteriosa, capacitação funcional, modelo de ensino atualizado, informatização dos setores, entre outras.

Se, no entanto, apesar da Instituição investir em qualidade e ao mensurá-la percebe-se que o cliente encontra-se insatisfeito com os resultados, pode-se concluir que existe discrepância importante entre os investimentos institucionais e o valor que os clientes atribuem aos mesmos, podendo decorrer em perda de clientes, de lucratividade, de mercado.

Portanto, o maior benefício para a Instituição ao obter os resultados da SERVQUAL está na possibilidade de adquirir aprendizagem em algumas questões:

- a. verificar o realinhamento de seus investimentos e esforços a partir das prioridades dos clientes;
- b. utilizar os pontos fortes encontrados como vantagem competitiva, divulgando-os à comunidade, visto que no ensino superior privado, a concorrência encontra-se acirrada;
- c. identificar que áreas precisam ser aprofundadas para melhor compreensão, antes de se investir em qualquer projeto de melhoria.

Ainda que a SERVQUAL tenha demonstrado eficácia em sua aplicação e não cabendo aqui definir se existe a melhor ou melhores metodologias para se compreender a diferença entre expectativa e percepção de qualidade, torna-se necessário ressaltar algumas reflexões sobre sua aplicação:

1. Mede as expectativas de uma empresa ideal, não de uma empresa específica. Apesar de validada, pode fomentar dúvidas em quem a utiliza. Ao avaliar os pressupostos geradores de

expectativa, pode-se observar que a formação de uma opinião se deve não só à experiência atual mas às anteriores relacionadas a situações positivas ou negativas vivenciadas em circunstâncias diversas na vida do cliente, tais como: a comunicação recebida anteriormente a respeito dos serviços prestados, suas necessidades pessoais, suas experiências passadas em serviços similares. Duas alternativas interessantes para diminuir o efeito dessa característica seriam: que a instituição pesquise o concorrente, para comparar –se com instituições reais e uma segunda; de realizar futuramente o mesmo diagnóstico em dois momentos: na entrada dos alunos na Instituição, caracterizando suas expectativas a respeito da mesma e na saída dos mesmos, caracterizando a percepção do grupo pesquisado, podendo assim avaliar com mais precisão como essa experiência nessa Instituição foi captada pelo cliente.

2. É genérica e, portanto não mede as dimensões específicas de um ramo de atividade; sendo necessário em alguns eventos pesquisados, aprofundar por meio de pesquisa visando informações específicas que assegurem os requisitos de qualidade;

3. Como avalia expectativa e percepção do serviço realizado, seus resultados podem camuflar influências das experiências de serviços adquiridos anteriormente. Ainda assim, a metodologia SERVQUAL mostrou-se relevante nesse trabalho, deixando para a Instituição informações a respeito dos valores e prioridades de seus clientes.

Esse trabalho não esgota as possibilidades de aplicação da metodologia, pelo contrário, amplia as oportunidades de explorar a SERVQUAL, visando oferecer à Instituição detalhamento sobre sua gestão de serviços. Poderão ser examinados os outros *gaps*, conforme demonstrado na figura 02, para localizar onde estão as causas de má qualidade. Ou ainda externamente, para avaliar como os concorrentes são percebidos, estabelecendo um paralelo entre a Instituição e as demais concorrentes pesquisadas.

A metodologia SERVQUAL aplicada em períodos constantes e previamente planejados é uma opção a ser implementada para acompanhar a performance institucional, verificando pelo menos:

- a. Se as ações implementadas são percebidas positivamente;
- b. Se existe mudança no perfil da clientela;
- c. Se há mudança nas prioridades dos clientes com relação às dimensões.

Capítulo 07

Conclusão

É indiscutível que diante da atual concorrência no segmento do Ensino Superior privado, a qualidade em serviço é no mínimo uma forma de sobrevivência das instituições e enquanto desafio, uma alternativa de diferenciação.

Percebe-se que algumas Instituições reconhecidas em prestação de serviços de qualidade no Brasil, tais como Anhembi-Morumbi, Trevisan, Pitágoras, Ibemec, UNICAMP, Dom Cabral, FGV, entre outras, demonstram esforços em modernização e gestão dos serviços.

Tecnologia de ponta, secretarias virtuais, softwares de relacionamento com clientes, programas de excelência em atendimento, implantação de ISO-9000, *endomarketing*, são algumas projetos implementados por essas, visando minimizar custos e proporcionar maior conforto, agilidade e adequação às expectativas dos clientes.

A partir desse raciocínio, fica clara a importância desse trabalho, por apresentar os resultados da aplicação de uma metodologia, que permite à Instituição de Ensino, conhecer indicadores importantes relacionados ao desempenho das dimensões de qualidade de serviço, gerando possibilidade de analisar se os esforços de investimentos em projetos e ações de melhoria da qualidade estão orientados corretamente, ou se é necessário corrigir e adequá-los, para que seus clientes o percebam e por outro lado, que alcancem o retorno financeiro almejado para o negócio, pelos mantenedores.

7.1- Análise da hipótese e objetivos do trabalho

7.1.1- Hipótese

Os alunos de graduação têm uma percepção positiva da qualidade dos serviços administrativos prestados pela Faculdade Cambury foi refutada, no entanto, os resultados revelam com clareza a percepção, a expectativa e a diferença entre as duas, podendo ser visualizados na tabela 03.

7.1.2- Análise das discrepâncias entre as dimensões da qualidade em serviço

Os resultados apresentados na tabela 04 demonstram a existência de diferentes percepções para cada uma das dimensões. Observa-se que a presteza, confiabilidade e segurança figuraram como as mais baixas. Em contrapartida, na tabela 10 os clientes pontuaram como as duas dimensões mais importantes respectivamente: confiabilidade, representando 32,6% e em segundo lugar a segurança, representando 29,1% das respostas. Sendo essas dimensões priorizadas pelos clientes, torna-se relevante verificar quais as possíveis causas Institucionais geradoras de insatisfação. Algumas possibilidades podem ser avaliadas: apesar de existir treinamento dos colaboradores, o mesmo precisa de ação corretiva visando melhorar a agilidade de atendimento, pois há queixa de que os prazos não são cumpridos; existência de lacunas na definição de processos acadêmicos impedindo informações seguras e claras; processos acadêmicos burocratizados em função do rigor da legislação, provocando demora no atendimento e atrasos na entrega dos serviços.

Acrescenta-se nas tabelas de 05 a 09 os resultados obtidos por dimensão, que revelam quais as questões foram responsáveis pelo rebaixamento das médias, levando a observação dos pontos fortes e os pontos de melhoria, por dimensão pesquisada.

7.1.3- Relevância na implantação de programa de melhoria de qualidade

Sem dúvida, pode-se afirmar que segundo os resultados encontrados, os clientes não percebem as ações atuais de qualidade realizadas pela Instituição. Como não existem previamente estabelecidas metas de qualidade, uma das contribuições dessa pesquisa é exatamente oferecer condições para que a Instituição as estabeleça, visando observar as mudanças ocorridas a partir das ações implementadas, bem como a relação de custo- benefício do investimento realizado para a concretização das mesmas.

Essa informação poderá auxiliar ainda na discussão do escopo de melhoria de um programa de qualidade quanto à priorização das dimensões relevantes, evitando investimento equivocado.

Outro ponto importante que poderá ser utilizado pela Instituição será a realização de pesquisa com suas principais concorrentes, visando análise comparativa de seu desempenho antes de decidir em que ou quanto melhorar a qualidade.

7.2- Facilidades encontradas

Ao longo do desenvolvimento desse trabalho ocorreram alguns eventos importantes merecedores de destaque:

- o empenho da diretoria e gestores da Faculdade Cambury, apoiando nos custos de aplicação dos questionários, demonstrando interesse pelos resultados, para utilizá-los na melhoria de sua performance e de agregar valor à avaliação Institucional no detalhamento dos serviços administrativos.

- O grande interesse pela metodologia despertado nos alunos (especialmente dos cursos de Publicidade e Propaganda, Marketing e Administrações), demonstrando curiosidade em conhecer os resultados e interesse em aprender sobre a SERVQUAL, sugerindo à instituição uma proposta de inserção de um curso específico do tema.

7.3- Sugestões para trabalhos Futuros

Ao chegar ao final desse estudo, observa-se que o tema não se esgotou, pelo contrário, ampliou-se horizontes sobre a realidade pesquisada bem como a necessidade de aprofundamento a partir de novos trabalhos, visando conhecer especificamente o Ensino Superior Privado. Como

algumas alternativas, considera-se importante a aplicação da metodologia SERVQUAL para todo o segmento de educação superior privado, visando:

- Conhecimento do perfil de qualidade nos serviços administrativos das instituições concorrentes da região, para se construir uma referência para o estado de Goiás;
- Análise dos outros quatro gaps na instituição pesquisada para especificar onde se localizam os problemas de transformação das necessidades identificadas em serviços reconhecidos de qualidade pelos clientes;
- Estudo de modelo de Metodologias de Implementação de qualidade em serviços em a partir dos estudos de SERVQUAL.

7.4- Considerações Finais

A autora espera ter contribuído para ampliar a compreensão do tema, no Ensino Superior privado, demonstrando a importância da aplicação de SERVQUAL para a definição e acompanhamento de melhorias de qualidade de serviço.

Embora o ensino superior tenha se pautado ao longo do tempo pela Qualidade do Ensino, é mister que as instituições ampliem seu conceito de Qualidade, se pretendem sobreviver no mercado e principalmente, conhecer o perfil dos clientes, suas necessidades, bem como a priorização de seus interesses, auxiliarão a buscarem sua efetividade nesse contexto de concorrência acirrada, mudança de perfil dos alunos, proposta de globalização na Educação, revelando premente necessidade de uma gestão competente de serviços que seja pautada na agilidade, rentabilidade, segurança e confiabilidade de informações.

Referências Bibliográficas

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos Serviço*. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR-ISO 9004:2000*. Rio de Janeiro: 2000,48p.

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*.5.ed. Florianópolis: Ed. da UFSC,2002.

BARBOSA, Eduardo Fernandes e outros. *Gerência da Qualidade Total na Educação*.Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1944.

CAMPOS, Falconi. *TQC – Controle de Qualidade Total*, 5 ed.Belo Horizonte:QFCO,1992.

_____ Falconi.*Qualidade Total-Padronização de Empresas*.Belo Horizonte: FCO,1992.

_____Falconi.*Gerenciamento da Rotina*.Belo Horizonte: FCO,1994.

CERQUEIRA, W. *Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark,1994.

DELARETTI Filho. *Ítems de Controle e Avaliação de Processos*.Belo Horizonte: QFCO, 1994.

DELORS, Jacques. *Educação: um tesouro a descobrir*. 3.ed. São Paulo: Editora Cortez,1999.

ELEUTÉRIO, Sueli e Souza, Maria Carolina. *Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação com clientes Internos..* São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração. v.9, nº3, julho/setembro2002, p53-64. artigo.

FUNDAÇÃO PARA O PRÊMIO DA QUALIDADE. *Critérios de Excelência. 09/01.* São Paulo: Rev.1- fev.2001,64p.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRONROOS, Christian. *Marketing, Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade.*Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

HAYES, Bob E. *Medindo a Satisfação do Cliente:desenvolvimento e uso de questionários .* Rio de Janeiro: Qualytimark,2001.

ISHIKAWA, Kaoru *Controle de Qualidade Total: à maneira japonesa.* Rio de Janeiro: Campus 1993.

PARASURAMAN, ZEITHMAML , BARRY. *SERVQUAL- A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality.* JOURNAL RETAILING v.64, nº 1, 1988.

JURAN, J. M. *Planejamento da Qualidade.* 4 ed. São Paulo: Makron Books,1991,

_____, J. M.*Controle da Qualidade:Conceitos,Políticas e Filosofia da Qualidade.* 4 ed.São Paulo: Makron Books,1991vol 1.

KOUSES, James M., BARRY Z . Posner. *O Desafio Da Liderança,* Ed Campos,1997

MATOS Celso A e VEIGA, Ricardo T. *Avaliação da Qualidade percebida de Serviços:Um estudo em uma organização não governamental.* SãoPaulo: Caderno de Pesquisas em Administração nº3, julho/setembro2002,p53-63, v.9.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos.* 3ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 2002.

OAKLAND, John S. *Gerenciamento da Qualidade Total*. São Paulo: Nobel, 1994.

PORTER, Michel. *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RIBEIRO, Ana Emilia S. *A Percepção da Qualidade de Serviço aplicada em uma Instituição de Ensino Superior*. Goiânia: Universidade Estadual de Campinas- UNICAMP, 2004, 71p. Dissertação (Mestrado).

SMITH, Mark Easterby *et al.* *Pesquisa Gerencial em administração: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria*. São Paulo: Pioneira, 1999.

STEVENSON, William, J. *Estatística aplicada á administração*. São Paulo: Ed. HARBRA Ltda, 1981.

TACHIZAWA, Takeshy e Rezende. *Estratégia Empresarial: Tendências e Desafios - um enfoque na realidade Brasileira*. São Paulo: Makron Books, 2000.

WERKEMA, M.C. *et al.* *TQC – Gestão pela Qualidade Total: Série Ferramentas da Qualidade*. Belo Horizonte: Ed. FCO, 1995.

ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY. *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 1990. 226p.

Apêndices

Apêndice I- PESQUISA SERVQUAL PARA FINS DE MESTRADO

-DADOS PESSOAIS-

Caro aluno!

Esse é um questionário que avalia a percepção do cliente sobre qualidade em serviço no Ensino Superior em Goiânia.

Sua participação sincera é fundamental para gerar credibilidade aos dados, que serão divulgados nacionalmente, por ser um trabalho de mestrado, orientado pela UNICAMP (Universidade de Campinas).

Abaixo, solicitamos seus dados pessoais para facilitar a análise estatística desse instrumento.

Nas próximas folhas, estão os questionários de percepção, cada um com instruções específicas que pedimos sua colaboração para seguir com cuidado para validar suas respostas.

Obrigada por sua atenção e participação

Professora Carmen Neiva Carvalho Gondim

QUESTIONÁRIO DE DADOS PESSOAIS

1	Seu curso		Período	
---	-----------	--	---------	--

2	Sua idade	
---	-----------	--

3	Sexo	Feminino		masculino	
---	------	----------	--	-----------	--

4	Estado Civil	Solteiro		Casado(a)		Divorciado (a)		Viúvo	
---	--------------	----------	--	-----------	--	----------------	--	-------	--

5	Tempo que está na faculdade	Um ano		Dois anos		Três anos		Quatro anos		Cinco Anos ou mais	
---	-----------------------------	--------	--	-----------	--	-----------	--	-------------	--	--------------------	--

6	Estudou em outra faculdade?		Sim		Não	
---	-----------------------------	--	-----	--	-----	--

7	Você trabalha?		sim		não	
---	----------------	--	-----	--	-----	--

8. Renda Mensal (se você não trabalha, indique a renda familiar)

	Menor que R\$500,00		R\$501 a R\$1.000		R\$1001 a R\$1.500		R\$1.501 a R\$2000		R\$2001 a R\$ 2.500
	R\$2001 a R\$ 2.500		R\$2501 a R\$3000		R\$3001 a R\$3500		R\$3501 a R\$4000		Acima de R\$4.001

PESQUISA SERVQUAL PARA FINS DE MESTRADO
Questionário de Avaliação da Expectativa do cliente

Queremos conhecer sua expectativa de como deve ser uma faculdade com excelente qualidade de serviço. Pedimos sua colaboração para responder o questionário abaixo, indicando sua percepção de como deve ser uma faculdade que lhe dê prazer em estudar e lhe inspire confiança. Não existem respostas certas ou erradas. O importante é você responder todas as questões. Para cada uma das afirmações, indique a nota que você atribui ao que você espera da Faculdade ideal. Se você assinalar o (1) quer dizer que você discorda totalmente; se assinalar o (7) quer dizer que você concorda totalmente com a importância da característica. Você pode assinalar qualquer número intermediário que identifique sua percepção ou seu sentimento com relação à afirmação. Obrigada!

QUESTÕES		1	2	3	4	5	6	7
LEGENDAS ☺ - concordo integralmente ☹ - discordo		☹			☺			☺
E1	Excelentes instituições de ensino superior terão equipamentos modernos.							
E2	O ambiente físico das excelentes instituições de ensino superior será agradável visual e estruturalmente.							
E3	Os funcionários de excelentes instituições de ensino superior terão boa aparência.							
E4	Os materiais associados ao serviço prestado nas excelentes instituições de ensino superior, tais como faturas, impressos, apostilas, ou panfletos, terão uma boa aparência visual e facilidade de compreensão.							
E5	Quando excelentes instituições de ensino superior prometem fazer algo em certo tempo, eles cumprirão no tempo previsto.							
E6	Quando um cliente tem um problema, as excelentes instituições de ensino superior demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.							
E7	Excelentes instituições de ensino superior farão o serviço certo da primeira vez.							
E8	Excelentes instituições de ensino superior irão executar seus serviços no prazo em que se comprometeram.							
E9	Excelentes instituições de ensino superior persistirão em execuções de tarefas sem erros.							
E10	Os funcionários de excelentes instituições de ensino superior prometerão a seus clientes os serviços e os entregarão nos prazos combinados.							
E11	Os funcionários, em excelentes instituições de ensino superior, atendem prontamente seus clientes.							

PESQUISA SERVQUAL PARA FINS DE MESTRADO								
Questionário de Avaliação da Expectativa do cliente								
QUESTÕES		1	2	3	4	5	6	7
LEGENDAS		☹			☺			☺
☺ - concordo integralmente ☹ - discordo								
E12	Os funcionários, em excelentes instituições de ensino superior, terão sempre boa vontade em solucionar problemas e ajudar seus clientes.							
E13	Os funcionários, em excelentes instituições de ensino superior estarão sempre disponíveis para esclarecer dúvidas dos clientes.							
E14	O comportamento dos funcionários de excelentes instituições de ensino superior inspirará confiança nos clientes.							
E15	Os clientes de instituições de ensino superior excelente, sentir-se-ão seguros em suas interações com a empresa.							
E16	Os funcionários de excelentes instituições de ensino superior serão corteses e educados com seus clientes.							
E17	Os funcionários, em excelentes instituições de ensino superior, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.							
E18	Excelentes instituições de ensino superior darão atenção individual a cada cliente.							
E19	Excelentes instituições de ensino superior terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.							
E20	Excelentes instituições de ensino superior terão funcionários que dão atendimento personalizado a cada cliente.							
E21	Excelentes instituições de ensino superior estarão atentas para oferecer o melhor serviço para o cliente.							
E22	Excelentes instituições de ensino superior entenderão as necessidades específicas de seus clientes.							

PESQUISA SERVQUAL PARA FINS DE MESTRADO
- Questionário de Avaliação da Percepção do Cliente -

Queremos conhecer sua percepção sobre os serviços prestados pela Faculdade Cambury. Pedimos sua colaboração para responder o questionário abaixo. Não existem respostas certas ou erradas. O importante é você responder todas as questões. Para cada uma das afirmações indique a nota que você atribui à Faculdade Cambury. Se você assinalar o (1) quer dizer que você discorda totalmente que a Cambury possui essa característica; se assinalar o (7) quer dizer que você concorda totalmente que a Cambury atingiu esta característica. Você pode assinalar qualquer número intermediário que identifique sua percepção ou seu sentimento com relação à afirmação.

Questões Legenda		1	2	3	4	5	6	7
☺ Concordo integralmente ☹ Discordo		☹			☺			☺
P1	A faculdade Cambury possui equipamentos modernos							
P2	A estrutura física e o ambiente físico da Cambury é estrutural e visualmente agradável.							
P3	Os empregados têm boa aparência.							
P4	Os materiais associados ao serviço prestado tais como faturas, impressos ou apostilas, têm boa aparência visual e são de fácil compreensão.							
P5	Quando os empregados prometem fazer algo em certo tempo, eles cumprem.							
P6	Quando um cliente tem um problema, os empregados demonstram um sincero interesse em resolvê-lo.							
P7	A Cambury presta o serviço certo da primeira vez.							
P8	A Cambury executa seus serviços no tempo em que se comprometeu.							
P9	A Cambury persiste em executar tarefas sem erros.							

Questões Legenda		1	2	3	4	5	6	7
☺ Concordo integralmente ☹ Discordo		☹			☺			☺
P10	Os empregados da Cambury prometem e entregam os serviços nos prazos combinados com seus clientes							
P11	Os empregados preocupam-se em dar pronto atendimento aos seus clientes.							
P12	Os empregados têm sempre boa vontade em solucionar problemas e ajudá-lo.							
P13	Os empregados estão sempre disponíveis para esclarecer suas dúvidas.							
P14	O comportamento dos empregados lhe inspira confiança.							
P15	Você se sente seguro em suas interações com a Cambury.							
P16	Os empregados são corteses e educados com você.							
P17	Os empregados possuem os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.							
P18	Os empregados da Cambury lhe dão atenção individual.							
P19	A Cambury tem horários de funcionamento convenientes para seus clientes.							
P20	A Cambury tem empregados que dão a você um atendimento personalizado.							
P21	A Cambury está atenta para oferecer o melhor serviço a seus clientes.							
P22	A Cambury entende as necessidades específicas de seus clientes.							

PESQUISA SERVQUAL PARA FINS DE MESTRADO
- Grau de importância das dimensões de serviço -

Listadas abaixo estão 5 características que dizem respeito aos serviços que uma faculdade pode oferecer. Nós gostaríamos de conhecer o grau de importância que você atribui para cada uma dessas características. Por favor, você tem 100 pontos para distribuir entre as cinco características de acordo com a importância dada por você para cada uma delas. Atribua pontos diferentes para cada característica, ou seja, se atribuir 10 pontos para uma característica, não repita esse valor para nenhuma outra. Você deve pontuar mais alto as características que são mais importantes para você. Ao final some o total dos pontos, cuidando para que a soma dos mesmos seja exatamente igual a 100.

1	A aparência das instalações, equipamentos, conforto dos móveis, pessoal e material de comunicação.	
2	A capacidade em prestar o serviço prometido de forma precisa e confiável.	
3	A disposição para ajudar seus alunos e prestar os serviços com presteza.	
4	O conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.	
5	O cuidado e a atenção individualizados proporcionados aos alunos.	
	TOTAL DE PONTOS	100

Abaixo, repita nos retângulos à direita, o número da questão que você atribuiu os pontos acima, segundo as instruções de cada um dos itens. Obrigada!

1	Qual das cinco características acima você atribuiu maior importância? (Por favor, repita o número da questão respondida acima no quadrado da direita).	
2	Qual é a segunda mais importante para você? (Repita o número da questão respondida no quadrado da direita)	
3	Qual é a menos importante para você? (Repita o número da questão respondida no quadrado da direita)	

Apêndice II - Quadros dos Resultados de Qualidade Global e por Curso

Quadro 03- Análise Global

Variável Q=P-E	Média	Desvio-padrão
Q01	-0,86	2,115
Q02	0,27	1,869
Q03	0,34	2,373
Q04	-1,34	2,484
Q05	-2,41	2,538
Q06	-2,88	2,274
Q07	-1,88	2,488
Q08	-2,55	2,525
Q09	-1,37	2,503
Q10	-2,27	2,294
Q11	-2,11	2,392
Q12	-2,50	2,523
Q13	-2,11	2,302
Q14	-2,09	2,307
Q15	-1,59	2,442
Q16	-1,34	2,144
Q17	-1,97	2,110
Q18	-1,61	2,435
Q19	-0,70	2,461
Q20	-1,23	2,514
Q21	-1,98	2,238
Q22	-2,06	2,318

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 04 - Administração financeira

Variável	Média	Desvio-padrão
Q01	-0,50	1,000
Q02	1,75	3,096
Q03		
Q04	0,25	3,948
Q05	-1,50	2,380
Q06	-1,00	2,450
Q07	0,50	3,109
Q08	-0,50	3,317
Q09	0,50	2,081
Q10	0,75	0,500
Q11	-0,25	2,500
Q12	-1,25	2,754
Q13	-0,25	1,708
Q14	-1,00	2,944
Q15	-1,50	2,380
Q16	-1,25	1,500
Q17	-1,50	3,109
Q18	-1,00	1,414
Q19	-1,25	3,403
Q20	0,00	0,816
Q21	-0,75	1,708
Q22	-0,75	1,708

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 05 – Arquitetura e Urbanismo

Variável	Média	Desvio-padrão
Q01	0,33	0,577
Q02	-1,67	3,786
Q03	-1,33	2,887
Q04	-2,33	3,215
Q05	-2,00	2,000
Q06	-2,67	1,528
Q07	0,00	2,000
Q08	-1,67	2,082
Q09	-0,33	1,528
Q10	-1,50	0,707
Q11	-2,00	1,414
Q12	-2,50	0,707
Q13	-1,50	0,707
Q14	-0,50	3,536
Q15	-3,00	2,828
Q16	-1,50	0,707
Q17	1,00	1,414
Q18	0,50	2,121
Q19	-	-
Q20	-1,50	2,121
Q21	-0,50	0,707
Q22	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 06 - Administração Geral

Variável	Média	Desvio- padrão
Q01	-0,76	1,655
Q02	0,30	1,757
Q03	0,90	2,223
Q04	-0,62	2,121
Q05	-2,12	2,431
Q06	-2,49	2,357
Q07	-1,34	2,435
Q08	-1,29	2,432
Q09	-0,85	2,594
Q10	-1,61	2,257
Q11	-1,59	2,085
Q12	-1,76	2,107
Q13	-1,32	1,929
Q14	-1,32	1,916
Q15	-0,61	1,948
Q16	-0,59	1,673
Q17	-1,00	1,658
Q18	-0,85	1,762
Q19	-0,61	2,190
Q20	-0,61	1,973
Q21	-1,20	1,585
Q22	-0,98	2,043

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 07 – Publicidade e Propaganda

Variável	Média	Desvio-padrão
Q01	-1,26	1,589
Q02	-0,18	1,753
Q03	2,70	2,398
Q04	-2,03	2,604
Q05	-2,61	2,284
Q06	-3,16	1,893
Q07	-2,24	2,136
Q08	-3,05	2,168
Q09	-1,54	2,588
Q10	-2,53	2,251
Q11	-2,37	2,283
Q12	-3,18	2,025
Q13	-2,89	1,900
Q14	-2,58	1,995
Q15	-2,45	2,076
Q16	-1,84	2,034
Q17	-2,73	1,910
Q18	-2,45	2,101
Q19	-0,82	2,335
Q20	-1,84	2,175
Q21	-2,73	2,036
Q22	-2,57	2,035

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 08 – Fisioterapia

Variável	Média	Desvio-padrão
Q01	0,43	4,198
Q02	0,57	1,512
Q03	0,14	1,773
Q04	-1,00	2,582
Q05	-1,71	2,430
Q06	-2,29	2,059
Q07	-1,43	2,992
Q08	-2,43	1,988
Q09	-0,71	1,113
Q10	-2,14	2,854
Q11	-1,57	3,780
Q12	-0,86	3,532
Q13	-2,00	2,708
Q14	-0,57	1,272
Q15	0,14	3,024
Q16	-0,57	2,070
Q17	-0,43	2,370
Q18	0,29	3,251
Q19	-0,29	1,976
Q20	0,86	2,734
Q21	-1,29	2,289
Q22	-0,86	2,734

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 09 - Comércio Exterior

Variável	Média	Desvio-padrão
Q01	0,00	4,183
Q02	0,00	1,871
Q03	0,00	3,000
Q04	-0,20	2,775
Q05	-3,00	1,871
Q06	-2,80	2,950
Q07	-2,40	2,881
Q08	-3,40	1,949
Q09	-2,40	1,949
Q10	-3,60	1,342
Q11	-3,60	1,342
Q12	-3,80	1,095
Q13	-3,60	1,673
Q14	-4,00	1,000
Q15	-2,00	2,121
Q16	-2,20	2,588
Q17	-3,20	0,837
Q18	-2,20	1,924
Q19	-0,20	2,490
Q20	-2,20	1,924
Q21	-2,60	2,302
Q22	-3,20	1,483

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 10 – Jornalismo

Variável	Média	Desvio-padrão
Q01	0,20	2,168
Q02	-0,40	1,517
Q03	0,40	3,050
Q04	-3,00	2,550
Q05	-2,00	3,082
Q06	-4,80	1,304
Q07	-2,60	0,548
Q08	-2,40	1,673
Q09	-0,60	2,074
Q10	-1,00	2,000
Q11	-3,00	1,871
Q12	-4,60	1,140
Q13	-1,20	2,388
Q14	-3,80	2,490
Q15	-0,80	3,194
Q16	-1,60	1,140
Q17	-2,00	1,225
Q18	-1,60	1,140
Q19	1,60	1,517
Q20	-0,80	1,304
Q21	-2,60	1,517
Q22	-2,60	2,608

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 11 – Turismo

Variável	Média	Desvio-padrão
Q01	-1,63	2,290
Q02	-5,26	1,779
Q03	-0,16	2,794
Q04	-2,05	2,635
Q05	-3,11	2,193
Q06	-3,37	2,671
Q07	-3,11	1,937
Q08	-3,58	2,854
Q09	-1,95	2,676
Q10	-3,37	2,385
Q11	-2,74	2,941
Q12	-2,42	3,548
Q13	-2,47	3,289
Q14	-2,37	2,891
Q15	-2,89	2,726
Q16	-1,47	2,695
Q17	-2,79	2,485
Q18	-1,58	3,761
Q19	-1,05	3,504
Q20	-1,16	3,804
Q21	-2,74	2,941
Q22	-2,84	2,478

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

QUADRO 12 - Marketing

Variável	Média	Desvio-padrão
Q01	-0,85	2,207
Q02	0,80	1,989
Q03	0,65	2,346
Q04	-0,90	1,861
Q05	-2,25	2,552
Q06	-2,70	2,296
Q07	-2,35	2,621
Q08	-3,45	2,416
Q09	-2,50	2,236
Q10	-2,60	1,789
Q11	-1,95	2,164
Q12	-2,62	2,578
Q13	-2,19	2,294
Q14	-2,29	2,493
Q15	-1,14	2,351
Q16	-1,75	2,712
Q17	-2,33	2,033
Q18	-2,19	2,112
Q19	-1,00	2,366
Q20	-1,95	2,519
Q21	-1,70	2,755
Q22	-2,71	2,452

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

Apêndice III – Resultados Específicos por Curso (Q=P-E)

**TABELA 13 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE - CURSO ADM. FINANCEIRA– 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	4	- 1,00	1,50	0,60	1,040
Presteza	4	- 1,50	2,00	-0,40	1,421
Confiabilidade	4	- 3,60	-1,40	-0,64	1,987
Empatia	4	- 3,00	0,40	-1,20	1,715
Segurança	4	- 5,25	0,75	-2,10	2,572

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

**TABELA 14 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE CURSO ADM GERAL– 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	41	- 3,75	3,25	- 0,04	1,287
Segurança	41	- 4,25	4,50	- 0,88	1,483
Empatia	41	- 4,60	2,80	- 0,89	1,498
Presteza	41	- 4,50	4,00	- 1,57	1,780
Confiabilidade	41	- 5,40	5,00	- 1,62	2,025

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

**TABELA 15- MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE CURSO DE ARQUITETURA– 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Empatia	3	- 1,20	0,40	- 0,40	0,730
Segurança	3	- 2,00	0,00	- 1,00	1,155
Presteza	3	- 3,75	0,00	- 1,88	1,534
Tangibilidade	3	- 3,75	1,00	- 1,88	2,314
Confiabilidade	3	- 4,00	-0,60	- 2,00	1,541

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

**TABELA 16 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE CURSO DE PUBLICIDADE – 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	38	- 4,75	2,00	-0,77	1,410
Confiabilidade	38	- 6,00	1,40	-1,77	1,834
Empatia	38	- 5,60	0,20	-2,08	1,440
Segurança	38	- 5,50	0,50	-2,38	1,328
Presteza	38	- 6,00	0,75	-2,74	1,678

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

**TABELA 17 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE CURSO DE TURISMO – 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	19	- 4,50	3,00	- 0,97	1,843
Confiabilidade	19	- 4,60	2,00	- 1,19	1,734
Empatia	19	- 5,60	4,00	- 1,85	2,896
Segurança	19	- 5,75	3,00	- 2,38	2,371
Presteza	19	- 6,00	2,00	- 2,75	2,583

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

**TABELA 18 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR – 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	5	- 2,00	3,75	- 0,05	2,321
Empatia	5	- 3,20	1,00	- 1,96	1,682
Confiabilidade	5	- 4,80	0,20	- 2,80	2,149
Segurança	5	- 4,25	-1,25	- 2,85	1,294
Presteza	5	- 5,00	- 1,75	- 3,65	1,306

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

**TABELA 19 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE CURSO DE JORNALISMO – 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	5	- 2,25	1,50	- 0,70	1,362
Empatia	5	- 2,20	- 0,40	- 1,20	0,762
Segurança	5	- 3,50	- 0,75	- 2,05	1,242
Presteza	5	- 4,50	- 0,25	- 2,45	1,634
Confiabilidade	5	- 3,80	- 0,60	- 2,48	1,293

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

**TABELA 20 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE CURSO DE MARKETING – 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	21	- 3,50	3,50	- 0,07	1,496
Empatia	21	- 5,00	2,80	- 1,76	1,858
Segurança	21	- 5,50	1,75	- 1,95	1,938
Presteza	21	- 6,00	0,00	- 2,29	1,823
Confiabilidade	21	- 5,60	0,60	- 2,52	1,996

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004

**TABELA 21 - MÉDIA GERAL DAS DIMENSÕES (Q = P – E)
EM ORDEM DECRESCENTE CURSO DE FISIOTERAPIA – 2004**

Dimensões	População N	Valor Mínimo	Valor Máximo	(Q=P-E) Média	Desvio- Padrão
Tangibilidade	7	- 2,25	2,25	0,04	1,642
Presteza	7	- 1,00	1,40	-0,14	0,772
Empatia	7	- 2,60	2,40	-0,34	1,672
Segurança	7	- 1,50	1,50	- 0,36	1,126
Confiabilidade	7	- 6,00	1,60	-1,77	1,834

Fonte: Pesquisa de Campo realizada na Faculdade Cambury de Goiânia- Go em 2004