



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

CENTRO DE TECNOLOGIA

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA MECÂNICA E DE PRODUÇÃO

CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA

FELIPE VENÂNCIO REBOUÇAS

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
MECÂNICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ UTILIZANDO O
MODELO SERVQUAL**

FORTALEZA

2013

FELIPE VENÂNCIO REBOUÇAS

ANÁLISE DA QUALIDADE DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
MECÂNICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ UTILIZANDO O
MODELO SERVQUAL

Monografia apresentada ao curso de Engenharia de Produção Mecânica do Departamento de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Engenheiro de Produção.

Orientador: Prof. Rogério Teixeira
Mâsih.

FORTALEZA

2013

FELIPE VENÂNCIO REBOUÇAS

ANÁLISE DA QUALIDADE DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
MECÂNICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ UTILIZANDO O
MODELO SERVQUAL

Monografia apresentada ao curso de Engenharia de Produção Mecânica do Departamento de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Rogério Teixeira Mâsah (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Maxweel Veras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Heráclito Jaguaribe
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

Análise da qualidade no ensino do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Ceará com base na opinião dos próprios alunos do curso utilizando uma ferramenta de qualidade chamada escala SERVQUAL, que avalia as expectativas e percepções dos clientes perante um serviço utilizado por eles. A pesquisa apresenta como objetivo geral investigar a opinião dos alunos do curso de Engenharia de Produção sobre o curso oferecido a eles pela Universidade Federal do Ceará e adotar a pesquisa como uma forma de enxergar alguns possíveis erros e promover melhorias no intuito de tornar ensino melhor e mais competitivo. A metodologia utilizada se deu através de uma pesquisa de caráter quantitativo com o intuito de facilitar o entendimento do estudo em questão. O questionário foi aplicado, via online, com os alunos do curso de Engenharia de Produção. Os resultados mostram que o ensino do curso de Engenharia de Produção teve um desempenho mediano com vista nas expectativas dos alunos.

Palavras-chave: Qualidade no ensino. Engenharia de Produção. Universidade Federal do Ceará. SERVQUAL

ABSTRACT

Analysis of the quality in teaching course in production engineering from the Federal University of Ceará based on the opinion of their students using a quality tool called SERVQUAL scale, which assesses customers ' perceptions and expectations before a service used by them. The research presented as general objective to investigate the opinion of students on the course on the Production Engineering course offered to them by the Federal University of Ceará and adopt the research as a way to see some possible errors and promote improvements in order to become better and more competitive education. The methodology used was through a survey of quantitative character in order to facilitate the understanding of the study. The questionnaire was administered via online, with students of Industrial Engineering. The results show that the teaching of the course in Production Engineering had an average performance with a view on the expectations of the students.

Keywords: Quality in education. Production Engineering. Federal University of Ceará. SERVQUAL

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A cada ano o setor de serviços vem alcançando um alto grau de crescimento e as pessoas buscam, cada vez mais, por organizações que oferecem serviços de qualidade. De acordo com Vieira *et al.* (2002 *apud* BARBOSA *et al.*,2009), o setor de serviços tem apresentado um acelerado crescimento, podendo ser citado como um dos que mais avançam no mundo. O setor de serviços, hoje no Brasil, é responsável por movimentar grande parte da economia do País. Isso se deve ao fato do setor está inserido em diversas áreas de atuação como: lazer, alimentos, indústria, saúde e beleza, acadêmico e muitas outras.

Devido a essa característica o setor de serviços vem alcançando uma forte expressividade no mercado mundial e com ele a gestão da qualidade torna-se um elemento decisivo nos diversos ramos de serviços.

Em qualquer organização os clientes irão passar pelas diversas etapas do serviço, onde posteriormente irão analisar as suas expectativas e compará-las com suas percepções. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), para medir a satisfação do cliente com aspectos da qualidade de serviço, Valarie Zeithaml e seus colegas desenvolveram um instrumento de pesquisa por levantamento denominado SERVQUAL. Ele se baseia na comparação entre expectativas e percepções dos clientes após experimentar o serviço. A ferramenta SERVQUAL analisa cinco dimensões, denominadas dimensões da qualidade, as quais são os aspectos tangíveis, confiabilidade, segurança, responsividade e empatia. A aplicação dessa ferramenta pode trazer grandes benefícios para a organização, uma vez que com a SERVQUAL é possível descobrir os setores onde a empresa está pecando e assim realizar uma melhoria no serviço.

É imprescindível que a empresa procure conhecer seus departamentos e verifique como está cada um desses segmentos da qualidade, pois assim as chances de executar o serviço satisfatoriamente para o cliente só aumentam. Manter um padrão de qualidade nas cinco dimensões da qualidade é fundamental para a competitividade da empresa e fidelização do cliente.

Dentro desse contexto, este trabalho pretende identificar em uma Instituição de Ensino Superior (IES), como os alunos do curso de Engenharia de Produção avaliam a qualidade do curso oferecido pela Universidade Federal do Ceará (UFC) através da aplicação da ferramenta SERVQUAL.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo geral*

O objetivo geral da presente pesquisa é avaliar a qualidade do curso de Engenharia de Produção oferecido UFC, na visão dos alunos das turmas de 2007.1, 2008.1 e 2009.1 através do modelo SERVQUAL.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Identificar os principais critérios relacionados com a avaliação da qualidade em serviços;
- Selecionar um modelo de *Servqual* adequado às particularidades de uma IES;
- Aplicar o modelo *Servqual* selecionado no curso de Engenharia de Produção da UFC.

1.3 Justificativa

A cada ano a UFC vem recebendo muitos ingressos para o curso de Engenharia de Produção Mecânica. O curso ficou bastante conhecido nos últimos anos tornando-se uma grande expectativa de sucesso para aqueles que ingressaram. É devido a essa expectativa e da promessa de uma boa formação que este trabalho irá buscar informações que possam permitir a análise da qualidade do curso de Engenharia de Produção.

Valorizar os pontos positivos e buscar a diminuição dos pontos negativos são caminhos para a melhoria da qualidade da instituição. Porém, para que isto aconteça, faz-se necessário primeiramente descobrir quais são estes pontos que satisfazem ou não os usuários. A pesquisa deve ter validade científica e, conseqüentemente, ser confiável. E para isso é preciso que a pesquisa contemple bons instrumentos, dentro de um método funcional, prático, simples e de alcance.

Diante disso, justifica-se esta pesquisa que pretende fornecer respostas baseadas nas expectativas e percepções dos acadêmicos sobre diversos setores da instituição.

Espera-se que a pesquisa seja útil na identificação de irregularidades que possam estar ocorrendo na execução do curso e que ela sirva de instrumento base para a tomada de decisões por parte dos gestores.

1.4 Metodologia

A metodologia do trabalho visa mostrar as características da pesquisa dentro do ambiente científico, ou seja, classificar e justificar cada ponto de vista em que a pesquisa se enquadra.

Segundo Silva e Tafner (2007) a pesquisa pode ser classificada de acordo com quatro pontos de vista:

- a) Natureza;
- b) Formas de abordagem do problema;
- c) Objetivos;
- d) Procedimentos técnicos.

1.4.1 Natureza

Quanto à natureza a pesquisa pode ser, conforme Silva e Tafner (2007), básica ou aplicada. A pesquisa básica gera conhecimentos científicos sem a utilização de procedimentos práticos. A pesquisa aplicada visa à aplicação de procedimentos práticos na solução de problemas específicos.

A pesquisa em estudo é de caráter aplicado, pois se utilizou uma pesquisa de campo baseada em uma ferramenta de qualidade com o intuito de investigar possíveis irregularidades na qualidade do ensino no curso de Engenharia de Produção da UFC.

1.4.2 Abordagem

Quanto às formas de abordagem a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. De acordo com Silva e Tafner (2007), uma pesquisa é quantitativa quando se considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Requer o uso de recursos e técnicas estatísticas. E a pesquisa também pode ser de caráter qualitativo, onde a pesquisa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave.

Esta pesquisa possui características tanto quantitativas como qualitativas. Quantitativa devido à coleta dos questionários, uma vez que os questionários foram formados

por atribuição de notas. Houve tratativa dessas notas com base em técnicas estatísticas como média e análise gráfica.

O caráter qualitativo se deu devido à interpretação dos resultados. Houve discussão de todas as tabelas e gráficos comentando o desempenho de cada variável estudada e sugestões de melhorias na instituição.

1.4.3 Objetivos

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa pode ser Exploratória, Descritiva e Explicativa (SILVA; TAFNER, 2007).

Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa Exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que se vai investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. A Descritiva é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento (*Survey*). A pesquisa Explicativa visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas.

Com base nessas definições, a presente pesquisa é predominantemente Descritiva, pois se utilizou de questionários para levantamento das notas dos alunos, o uso da ferramenta Google Docs para coleta dos dados e finalmente a análise sistemática desses dados.

1.4.4 Procedimentos técnicos

Por fim, a pesquisa pode ainda ser classificada quanto aos procedimentos técnicos, os quais são: Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental, Levantamento, Estudo de Caso, Pesquisa-Ação, Pesquisa Participante, Pesquisa Experimental e Pesquisa *Ex-Post-Facto* (SILVA; TAFNER, 2007).

Segundo Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Logo, a presente pesquisa é de total cunho Bibliográfico, pois se utilizou de material já publicado como livros, artigos, teses de mestrado e publicações da *Internet*.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho foi dividido em cinco etapas:

- a) O primeiro capítulo, como parte introdutória do trabalho, contém informações gerais sobre o mesmo, tais como os objetivos geral e específicos, justificativa do trabalho e a metodologia da pesquisa;
- b) O segundo capítulo traz uma revisão bibliográfica dos assuntos principais da pesquisa. Estes assuntos são: Serviços, Qualidade e o modelo SERVQUAL. Em cada assunto desenvolveu-se todo o caráter teórico necessário para o entendimento da pesquisa e posteriormente a aplicação do modelo SERVQUAL;
- c) O terceiro capítulo, Estudo de caso, traz as etapas da pesquisa bem como todo o seu desenvolvimento. A aplicação do questionário SERVQUAL, análise de todos os gráficos e tabelas referentes ao questionário e finalmente uma conclusão acerca do “Estudo de caso”;
- d) O capítulo 4 traz uma conclusão geral sobre o trabalho mostrando quais os seus benefícios para trabalhos futuros;
- e) Por fim, o capítulo cinco traz todas as referências utilizadas neste trabalho.

2 SERVIÇOS

Antes de entrar no assunto real da pesquisa é necessário que haja uma introdução sobre o tema serviços, para que se possa entender melhor suas características, definições e particularidades conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.21) comentam no parágrafo abaixo:

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

Grönroos (1993) afirma que um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

é compatível com nossa simples e ampla definição aquela que afirma que os serviços “incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto”. (ZEITHAMI; BITNER, 2003, p.28)

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), apresentam cinco categorias dos serviços no âmbito da estrutura de não propriedade:

- a) *Serviços de locação de bens.* Esses serviços permitem aos consumidores obter o direito temporário de usar um bem físico que eles preferem não possuir;
- b) *Locação de espaço e locais delimitados.* Nesse caso, os consumidores obtêm o uso de uma porção delimitada de um espaço maior em um prédio, em um veículo ou em uma área;
- c) *Locação de mão de obra e experiência.* Os consumidores contratam outras pessoas para executar um trabalho que optam por não fazer eles mesmos ou são incapazes de executar por falta de experiência, ferramentas ou habilidades necessárias;
- d) *Acesso a ambientes físicos compartilhados.* Esses ambientes podem localizar-se interna ou externamente – ou ser uma combinação de ambos. Em troca de uma taxa, os consumidores alugam o direito de compartilhar o uso do ambiente com outros clientes;
- e) *Acesso a sistemas e redes e seu uso.* Nesse caso, os consumidores alugam o direito de participar de uma rede específica, como de telecomunicações, serviços públicos, bancos, seguros ou serviços especializados de informações.

Serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos manufaturados, e produtos manufaturados tendem a ser mais tangíveis que serviços. (ZEITHAMI; BITNER, 2003)

Essas definições, inicialmente, são importantes para familiarizar-se com o serviço e entender os ambientes os quais ele se insere. Os serviços vêm crescendo por todo o mundo e no Brasil ele já corresponde a 67,4% do PIB, segundo afirma a equipe de economistas do banco Credit Suisse. É um fato afirmar que o serviço, hoje, é um grande gerador e distribuidor de renda no País e podemos entender o quão importante é o serviço para o seu crescimento econômico, principalmente para tornar o Brasil mais competitivo e inserido nesse novo cenário econômico mundial.

2.1 Características dos serviços

Zeithaml e Bitner (2003) apontam em seus trabalhos as diferenças entre bens e serviços e discutem sobre as grandes dificuldades que os administradores de serviços têm em relação a essas diferenças.

A diferença mais básica, e universalmente citada, entre bens e serviços é a intangibilidade. Pelo fato de serviços serem atuações e ações mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis. (ZEITHALM; BITNER, 2003)

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) as características dos serviços são definidas da seguinte forma:

a) Intangibilidade

A diferença mais básica, e universalmente citada, entre bens e serviços é a intangibilidade. Pelo fato de serviços serem atuações e ações mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis.

b) Heterogeneidade

Uma vez que os serviços são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Os funcionários que prestam o serviço frequentemente são o serviço aos olhos dos clientes, e o fato é que as pessoas mudam suas atuações de um dia para outro, ou mesmo de uma hora para outra. A heterogeneidade também ocorre pelo fato de dois clientes nunca serem exatamente os

mesmos; cada qual terá demandas exclusivas ou suas experiências do serviço ocorrerão de modo muito particular. Nesse sentido, a heterogeneidade associada aos serviços é, em larga escala, o resultado da interação humana (inúmeras interações possíveis entre funcionários e clientes) e de todas as variações daí decorrentes.

c) Produção e Consumo Simultâneos

Enquanto a maior parte dos bens é produzida antecipadamente para então ser vendida e, então, produzida e consumida simultaneamente.

d) Perecibilidade

A perecibilidade refere-se ao fato de os serviços não poderem ser preservados, estocados, revendidos ou desenvolvidos. A perecibilidade faz com que tal possibilidade seja impraticável para a maioria dos serviços.

No Quadro 1 (ZEITHALM; BITNER, 2008), a seguir, percebemos as diferenças entre produtos e serviços.

Quadro 1 – Serviços são diferentes.

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados. Serviços não podem ser patenteados. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.

Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Clientes participam e interferem na transação. Os clientes afetam-se mutuamente. Os funcionários afetam o serviço prestado. A descentralização pode ser essencial. É difícil ocorrer produção em massa.
Não-perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: ZEITHALM; BITNER, 2003.

As definições dos autores mostram como o serviço se comporta em relação aos bens manufaturados. Por ser um bem intangível, o serviço não pode ser estocado, nem consertado e não é possível garantir a sua completa repetição. São características muito diferentes dos produtos tangíveis que podem ter seus processos de produção padronizados a ponto de se conseguir uma uniformização.

A prestação de serviços com qualidade geralmente não depende de sorte. Empresas que estrategicamente atendem bem seus clientes possuem prioridade em todos os níveis da organização e criam estratégias constantes. Antes de discutir a qualidade nos serviços será apresentado um conceito mais geral de qualidade, passando pela sua evolução e por fim, qualidade no serviço.

2.2 Conceito de qualidade

Como em serviços, é importante apresentar as características da qualidade e como ela foi evoluindo ao longo dos anos e como o foco na qualidade foi mudando de acordo com as necessidades das organizações.

Em seus primórdios, o conceito predominante na área da qualidade era o da inspeção, no sentido de segregar os itens que apresentavam não-conformidades, ou seja, uma abordagem predominantemente corretiva.

No ambiente produtivo do início do século XX predominava o modelo de administração taylorista, ou administração científica, que marcou o surgimento da função do inspetor, responsável pela avaliação da qualidade dos produtos. (BATALHA, 2008)

A seguir será apresentado um breve histórico sobre qualidade passando resumidamente pelas quatro eras da qualidade, para que se tenha uma noção de como a qualidade foi evoluindo e quais eram as principais necessidades em cada época até chegar aos dias de hoje.

Em seus primórdios, o conceito predominante na área da qualidade era o da inspeção, no sentido de segregar os itens que apresentavam não-conformidades, ou seja, uma abordagem predominantemente corretiva. No ambiente produtivo do início do século XX predominava o modelo de administração taylorista, ou administração científica, que marcou o surgimento da função do inspetor, responsável pela avaliação da qualidade dos produtos.

Batalha (2008, p.54) conta que

ainda na década de 1920, começam a surgir os elementos do que viria a ser a segunda era da qualidade, *controle da qualidade*. Walter A. Shewhart, em 1924, criou os gráficos de controle estatístico do processo, que marca a transição de uma postura corretiva para uma proativa de prevenção, monitoramento e controle. Shewhart também introduziu o conceito de melhoria contínua, propondo o ciclo PDCA (*plan do checkact*), que depois foi mundialmente difundido por W.Edwards Deming.

Pode-se notar uma evolução na necessidade na passagem de uma era para a outra. Enquanto uma era se preocupava com as não-conformidades a outra já queria garantir o produto correto logo na primeira tentativa identificando os possíveis erros antes ou durante o processo produtivo. Já se tornaria obvio que a demanda por uma melhor qualidade iria aumentar, e as empresas, para acompanhar esse processo evolutivo ingressaram na terceira era da qualidade.

Ainda sob a perspectiva de Batalha (2008) a terceira era surgiu com a primeira abordagem sistêmica, proposta por Armand Feigenbaum, denominada controle da qualidade total (*Total Quality Control – TQC*), que deveria envolver todas as áreas da organização e não só o setor produtivo.

a quarta era, denominada *gestão da qualidade*, começou a ser cunhada no Japão no período pós-guerra, quando especialistas americanos, como Deming e Joseph M. Juran participaram do programa de reconstrução. Nesse período, esses especialistas difundiram os conceitos e técnicas da qualidade, que foram recebidos com muito entusiasmo pelas empresas japonesas. (BATALHA, 2008, p.54)

Batalha (2008) afirma que *gestão da qualidade* envolve ainda a perspectiva estratégica dessa área, com foco nos resultados e na visão do cliente. A qualidade passa a ser vista como um critério competitivo e projetada para atender a voz do consumidor.

Essa era é a mais abrangente, pois acumula os conhecimentos e conquistas das primeiras eras, tornando-se mais estratégicas para as organizações.

De modo simplificado, a Quadro2 (BATALHA, 2008) mostra a evolução da área de qualidade tomando como base as quatro eras da qualidade.

Quadro 2 – Evolução da qualidade.

Característica	Foco	Visão	Ênfase	Métodos	Papel dos profissionais	Responsável
Inspeção	Verificação	Um problema ser resolvido	Um problema ser resolvido	Um problema ser resolvido	Inspeção, avaliação, classificação contagem e reparo	Dept. de inspeção
Controle	Controle	Um problema ser resolvido	Uniformidade do produto com menos	Ferramentas e técnicas estatísticas	Solução de problemas e aplicação de métodos	Depts. de fabricação e engenharia (Controle de
			inspeção		estatísticos	Qualidade)
Garantia	Coordenação	O problema é enfrentado proativamente	Toda a cadeia, e a contribuição de todos grupos funcionais	Programas e sistemas	Planejamento e medição da qualidade e desenvolvimento de programas	Todos os depts, com envolvimento superficial da alta administração
Gestão	Impacto estratégico	Uma oportunidade de diferenciação	As necessidades do mercado e do cliente	Planejamento estratégico e estabelecimento de objetivos e mobilização da organização	Planejamento estratégico e estabelecimento de objetivos e mobilização da organização	Todos na empresa, com a alta administração exercendo forte liderança

Fonte: BATALHA (2008).

Uma maneira diferente de entender a qualidade é identificar suas dimensões em produtos (bens de consumo) e serviços, ou seja, todos os aspectos de desempenho pelo cliente, nas quais a organização focalizará seus esforços. O Quadro3 (BATALHA, 2008) a seguir irá mostrar detalhadamente as principais diferenças entre produtos e serviços.

Quadro 3 – Dimensões da Qualidade: Serviços e Produtos

Serviços	Produtos
<ul style="list-style-type: none"> • Tangíveis: Aparência das facilidades físicas, equipamentos, pessoal e comunicação material. • Atendimento: Nível de atenção dos funcionários de contato dado aos clientes. • Confiabilidade: Habilidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e acurada. • Resposta: Vontade de ajudar o cliente e fornecer serviços rápidos. • Competência: Possuir a necessária habilidade e conhecimento para efetuar o serviço. • Consistência: Grau de ausência de variabilidades entre a especificação e o serviço prestado. • Cortesia: Respeito, consideração e afetividade no contato pessoal. • Credibilidade: Honestidade, tradição, confiança no serviço. • Segurança: Inexistência de perigo, risco ou dúvida. • Acesso: Proximidade e contato fácil. • Comunicação: Manter o cliente informado em uma linguagem que ele entenda. • Conveniência: Proximidade e disponibilidade, a qualquer tempo, dos benefícios entregues pelos serviços. • Velocidade: Rapidez para iniciar e executar o atendimento/serviço. • Flexibilidade: Capacidade de alterar o serviço prestado ao cliente. • Entender o cliente: Fazer o esforço de conhecer o cliente e suas necessidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desempenho: Aspectos operacionais básicos de um produto. • Características: São os "adereços" dos produtos, as características secundárias que suplementam seu funcionamento básico. • Confiabilidade: Reflete a probabilidade de falha de um produto/serviço. • Conformidade: Representa o grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos. • Durabilidade: A vida útil do produto tem aspectos econômicos (velocidade de obsolescência e gastos de manutenção) e técnicos (impossibilidade de reparo). Portanto, durabilidade e confiabilidade são dimensões intimamente associadas. • Atendimento: Aspectos relativos ao serviço associado ao produto, como rapidez, cortesia e facilidade de reparo. • Estética: Aparência do produto, <i>design</i>. • Qualidade percebida ou observada: Inferências feitas pelo consumidor com base em sua percepção, que é afetada pela marca e reputação.

Fonte: BATALHA (2008).

2.2.1 Qualidade nos serviços

Já apresentado uma breve introdução sobre qualidade e suas particularidades, agora se faz cabível a inserção da qualidade no ramo de serviços.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com o cliente é uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da prestação do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

É sob essa perspectiva que se podem concluir dois pontos acerca da satisfação dos clientes. Essa satisfação pode ser excedida caso a qualidade do serviço ultrapasse as expectativas, mas pode ser inaceitável caso a percepção seja menor que a expectativa.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que, na maior parte das indústrias, fornecer serviços de qualidade não é mais simplesmente uma questão de opção. O ritmo acelerado de desenvolvimento de tecnologias e a intensificação da competição tornam difícil a aquisição de vantagens competitivas estratégicas tão somente por meio de produtos físicos.

Ter qualidade no serviço é prezar pela satisfação dos clientes. As empresas que já perceberam o quanto isso é importante conseguem garantir uma parcela bem maior de clientes satisfeitos com o serviço. Os clientes visualizam a qualidade do serviço baseados em experiências anteriores, logo, um serviço bem apresentado e bem executado irá ganhar a confiança do cliente. Executar o serviço com excelência logo da primeira vez é o melhor caminho para se conquistar esta confiabilidade.

Satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço. Baseado nesta perspectiva, a qualidade percebida é um componente da satisfação. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.87)

Zeithaml e Bitner (2003, p.87) afirmam que a qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Para Grönroos (1993, p.39),

o controle da qualidade e o marketing têm que ter lugar, portanto, no momento e no lugar da produção e consumo do serviço simultaneamente. Se a empresa confiar no controle da qualidade tradicional e nas abordagens de marketing apenas, a parte das atividades de produção em que o cliente está envolvido pode fugir do controle e incluir experiências negativas de marketing para o cliente.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ainda apresentam as Perspectivas da Qualidade de Serviço, onde se pode notar que a qualidade pode assumir significados diferentes, dependendo do contexto em que ela está inserida.

a) *A visão transcendente da qualidade* é sinônimo de excelência inata: uma marca de padrões rígidos e alto nível de realização. Esse ponto de vista costuma ser aplicado às artes dramáticas e visuais e no setor de serviços de luxo, e afirma que as pessoas aprendem a reconhecer qualidade somente pela experiência adquirida por exposição repetida. Contudo, do ponto de vista prático, não ajuda muito sugerir que gerentes ou clientes reconhecerão a qualidade quando a virem;

b) *A abordagem voltada para a manufatura* tem como base a oferta e preocupa-se com práticas de engenharia e manufatura. (No caso de serviços, diríamos que a qualidade é voltada

para operações.) Focaliza a obediência a especificações internas, que muitas vezes são orientadas por metas de produtividade de custos;

c) *Definições baseadas no usuário* partem da premissa de que a qualidade está nos olhos de quem vê e equiparam qualidade com máxima satisfação. Essa perspectiva subjetiva, voltada para a demanda, leva em conta que clientes diferentes têm desejos e necessidades diferentes;

d) *Definições baseadas em valor* estabelecem qualidade em termos de valor e preço. Considerando o *trade-off* entre desempenho e preço, qualidade passa a ser definida como ‘a excelência possível com os recursos disponíveis’.

2.2.2 Dimensões da qualidade em serviços

No parágrafo abaixo, Zeithaml e Bitner (2003, p.93), antes de apresentar e caracterizar cada uma das cinco dimensões da qualidade demonstram como elas surgiram e para qual finalidade.

pesquisas sugerem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional – ou seja, as avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem as percepções de múltiplos fatores. Por exemplo, já se sugeriu que oito dimensões de qualidade aplicam-se a todos os bens e serviços: desempenho, características, confiabilidade, informação, durabilidade, potencial para se transformar em serviços, estética e qualidade percebida (grosso modo, equivalente a prestígio). Outros têm contestado no sentido de que as dimensões da qualidade fazem sentido quando aplicadas a categorias de produtos (por exemplo, bens duráveis, bens embalados, serviços).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) as cinco dimensões da qualidade são:

- a) *Confiabilidade*. A habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.
- b) *Responsividade*. A vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.
- c) *Segurança*. O conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- d) *Empatia*. Cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.
- e) *Tangíveis*. Aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos.

Essas dimensões representam o tipo ideal de serviço que os clientes esperam receber, ou seja, o cliente já tem uma pré-informação formada na sua cabeça sobre a qualidade do serviço.

Para entender melhor as cinco dimensões da qualidade, Zeithaml e Bitner (2003) explicam detalhadamente a utilidade de cada uma delas:

a) Confiabilidade: Entregando o que Foi Prometido

Das cinco dimensões, a confiabilidade tem sido mostrada consistentemente como o determinante mais importante das percepções da qualidade de serviços entre clientes americanos. A confiabilidade compreende a habilidade de entregar o serviço que foi prometido com segurança e precisão. No seu sentido mais amplo, a confiabilidade significa que a empresa fornece o serviço base naquilo que foi prometido – promessas sobre a entrega, sobre a prestação do serviço, a solução do problema e o preço. Os clientes querem fazer negócios com empresas que mantêm suas promessas, particularmente as promessas sobre os atributos dos serviços.

b) Responsividade: Ter Vontade de Ajudar

A responsividade é a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço com motivação. Esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão no trato com solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes. A responsividade é comunicada aos clientes pelo tempo que eles devem esperar por ajuda, das respostas às perguntas ou da atenção aos problemas. A responsividade também compreende a noção de flexibilidade e habilidade para a individualização da prestação do serviço em conformidade com as necessidades dos clientes.

c) Segurança: Inspirar Credibilidade e Confiança

A segurança compreende o conhecimento dos funcionários e a simpatia, bem como habilidade da empresa e de seus funcionários para inspirar credibilidade e confiança. É provável que esta dimensão seja particularmente importante no caso de serviços em que os clientes percebem que há um alto risco envolvido e/ou quando estão incertos sobre sua habilidade para avaliar resultados, por exemplo, bancos, seguros, corretagem, assistência médica e serviços advocatícios.

d) Empatia: Tratando Clientes como Indivíduos

A empatia é definida como a atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece a seus clientes. A essência da empatia é assumir que os clientes são inigualáveis e especiais por meio de um serviço personalizado ou formatado individualmente às necessidades de cada um.

e) Tangíveis: Aparência Física das Instalações

A tangibilidade compreende a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação. Tudo isso proporciona representações físicas da imagem dos serviços, a qual será usada pelos clientes, em especial por novos clientes, para avaliar a qualidade. Indústrias de serviços que enfatizam os tangíveis em suas estratégias compreendem serviços hospitalares nos quais os clientes vão até o estabelecimento receber o serviço, bem como restaurantes e hotéis, lojas de varejo e empresas de entretenimento.

Para se conseguir entender melhor como os clientes veem essas dimensões na prática, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) elaboraram o Quadro 4 abaixo:

Quadro 4 – Dimensões genéricas usadas por clientes para avaliar a qualidade em serviços.

Dimensão	Definição	Exemplos de perguntas de clientes
Credibilidade	Confiabilidade, credibilidade, honestidade do provedor do serviço	O hospital tem boa reputação? Minha corretora de valores evita fazer pressão para que eu compre? A empresa de assistência técnica garante seu trabalho?
Segurança	Isento de perigo, risco ou dúvida	É seguro utilizar o caixa eletrônico do banco a noite? Meu cartão de Crédito está protegido contra uso não autorizado? Posso ter certeza de que minha apólice de seguro proporciona cobertura completa?
Acesso	Facilidade de aproximação e contato	É fácil falar com um supervisor quando tenho um problema? A empresa aérea tem uma linha telefônica de chamada gratuita em funcionamento 24 horas por dia? A localização do hotel é conveniente?
Comunicação	Ouvir os clientes e mantê-los informados em linguagem que eles possam entender	Alguém no hotel me reconhece com um cliente regular? Minha corretora de valores tenta determinar meus objetivos financeiros específicos? A empresa de mudanças concorda em se adequar ao meu horário?
Entender cliente	Fazer um esforço para conhecer os clientes e suas necessidades	As instalações do hotel são atraentes? Meu contador se veste adequadamente? O extrato de minha conta bancária é fácil de entender?
Tangíveis	Aparências físicas, instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação	Meu advogado me telefona quando prometido? Minha conta de telefonia não contém erros? O conserto de meu televisor foi bem-feito da primeira vez?
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido com segurança e precisão	Quando surge um problema, a empresa o resolve rapidamente? Minha corretora de valores se dispõe a responder às minhas perguntas? A operadora de TV a cabo se dispõe a marcar um horário específico para a instalação?
Responsividade	Disposição para ajudar clientes e prestar serviço imediato	O caixa do banco processa minha transação sem se atrapalhar/ Meu agente de viagens consegue obter a informação de que necessito quando telefono? O dentista parece competente?
Competência	Apresentar capacidades e conhecimento requeridos para realizar o serviço	A conduta da comissária de bordo é agradável? As telefonistas são sempre educadas ao atender meus telefonemas? O encanador tira seus sapatos enlameados antes de pisar no meu tapete?
Cortesia	Educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contato	

Fonte: LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011.

2.2.3 *Qualidade percebida nos serviços*

Levando em consideração que a qualidade percebida de um serviço depende do composto produto e serviço, torna-se importante saber o que é a qualidade percebida, suas características e especificidades.

De acordo com Correa (2011) os autores Holbrook e Corfman (1985) comentam que os consumidores não utilizam o termo qualidade da mesma forma que os pesquisadores, os quais a definem conceitualmente.

Para Grönroos (1993), a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal.

A verdade é que, para os clientes, a qualidade assume um conceito bem mais amplo e ainda por cima, fatores não técnicos acabam influenciando na experiência da qualidade.

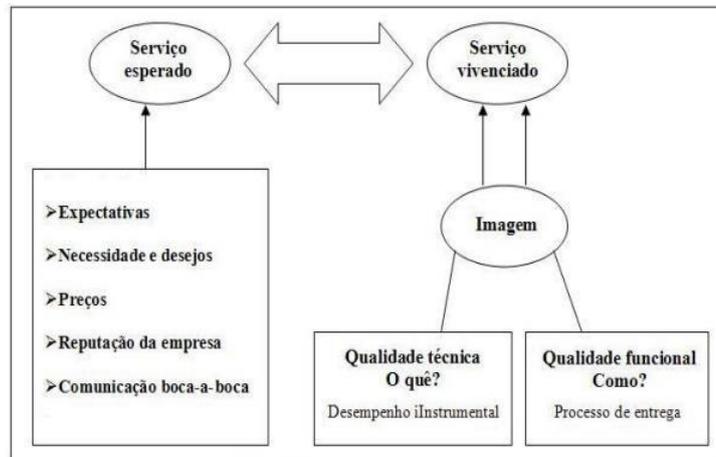
De acordo com Grönroos (1993) as experiências com qualidade estão conectadas às atividades tradicionais de marketing resultando em *Qualidade Percebida no Serviço*. Quando se considera, além de empresas de serviços, os fabricantes de bens que fornecem serviços como parte suas ofertas, pode ser mais apropriado falar-se sobre *qualidade total percebida*.

Boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à *qualidade esperada*. Se as expectativas não são realistas, a qualidade total percebida será baixa mesmo se a qualidade experimentada, medida de forma objetiva, for boa (GRÖNROOS, 1993).

Segundo Correa (2011), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que a noção de qualidade nos serviços é uma avaliação geral de vários fatores, atributos e dimensões, similares à atitude.

A Figura 1 (Grönroos, 1993), abaixo, ilustra a relação entre serviço esperado e serviço realizado bem como os diversos fatores que os influenciam.

Figura 1 – Fatores que influenciam na percepção do serviço.



Fonte: GRÖNROOS, 1993.

Quando programas de qualidade, que podem até incluir aspectos da qualidade funcional, são implementados, a Qualidade Percebida do Serviço pode ser baixa ou até deteriorada se, por exemplo, a empresa colocar simultaneamente campanhas publicitárias que prometam demais ou que sejam inadequadas em algum outro aspecto (GRONROOS, 1993, p.54).

O nível da qualidade total percebida não é determinado pelo nível das dimensões da qualidade técnica e funcional apenas, mas sim pela diferença (gap) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada (GRONROOS, 1993, p.54).

Grönroos (1993) define seis critérios fundamentais para ter uma boa qualidade percebida do serviço. Esses seis critérios são apresentados no Quadro 2 abaixo:

Quadro 5 – Os Seis Critérios da Boa Qualidade Percebida do Serviço.

<p>1. Profissionalismo e Habilidades Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).</p> <p>2. Atitudes e Comportamento Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).</p> <p>3. Facilidade de Acesso e Flexibilidade Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).</p> <p>4. Confiabilidade e Honestidade Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).</p> <p>5. Recuperação Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos).</p> <p>6. Reputação e Credibilidade Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).</p>
--

Fonte: GRÖNROOS (1993).

Quando se presta um serviço é indispensável à identificação dos fatores internos e externos que o influencia, além de conhecer intrinsecamente suas principais características, pois dessa forma, o serviço pode ser mais bem compreendido pelos seus executores, proporcionando aos clientes um serviço de melhor qualidade. O objetivo real é fazer com que o cliente se sinta satisfeito logo na primeira experiência.

2.2.4 Falhas na qualidade do serviço

Muitas vezes as organizações não conseguem executar o serviço de acordo com a expectativa do cliente, o que leva ao surgimento de falhas na qualidade do serviço. Cabe a

cada prestador elaborar seu plano de recuperação de serviços para consertar a má imagem inserida pelas falhas. Neste tópico os autores irão apresentar como surgem as falhas e quais os meios de contorná-las, bem como as estratégias de recuperação de serviços.

Segundo Zeithaml e Berry (2003, p.161),

falhas ocorrem por todos os tipos de motivos – o serviço pode estar indisponível no prazo em que foi prometido, pode ter sido fornecido atrasado ou de modo excessivamente lento, o resultado pode estar incorreto ou ter sido executado de modo insuficiente, ou, ainda, os funcionários podem ter sido rudes ou desatenciosos. Todos esses tipos de falhas geram sentimentos e reações negativos por parte dos clientes. Se deixados sem reparo, eles podem acabar deixando a empresa, contando a outros clientes suas experiências negativas, e até mesmo desafiando a organização por meio de órgãos de defesa de consumidor ou de outros canais legais.

Quando a empresa se empenha em resolver o problema do cliente, isso acaba gerando um grande impacto sobre a satisfação, a fidelidade e o desempenho operacional do cliente, o que retrata que os clientes que enfrentam falhas na experiência dos serviços, mas que ficam posteriormente satisfeitos pelos esforços de recuperação empreendidos pela empresa, serão mais fiéis que aqueles cujos problemas não foram resolvidos.(ZEITHAML; BITNER, 2003)

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) se ocorrer uma falha no serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.

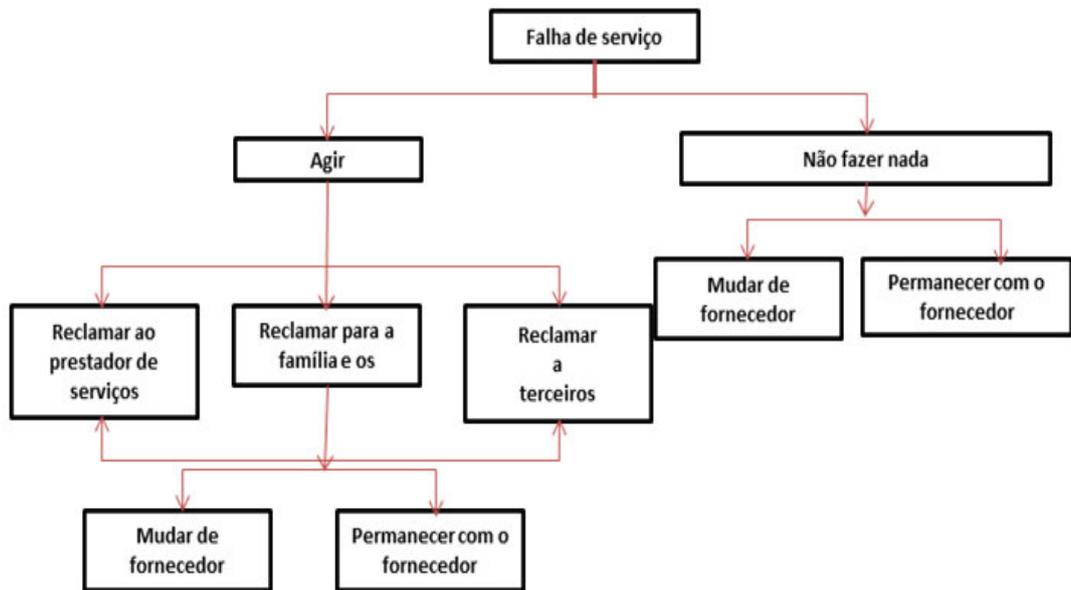
Existem muitas técnicas e estratégias que são utilizadas para a recuperação do serviço. Em relação a essas estratégias Zeithaml e Bitner (2003, p.162) afirmam que,

uma estratégia eficaz de recuperação de serviços têm muitos impactos potenciais. Ela pode aumentar a satisfação de clientes e a fidelidade, gerando também comunicação boca a boca positiva. Uma estratégia de recuperação de serviços bem projetada e bem documentada também proporciona informação que pode ser usada para melhorar o serviço como parte de um esforço contínuo de aperfeiçoamento. Pelos ajustes nos processos dos serviços, nos sistemas e nos resultados, baseando-se no aprendizado das experiências de recuperação de serviços, as empresas aumentam a probabilidade de “fazer a coisa certa já na primeira vez”. Além do mais, dessa forma reduzem-se os custos das falhas e aumenta-se a satisfação inicial do cliente.

Para Zeithaml e Bitner (2003), quando não se tem uma estratégia de recuperação de serviço ou quando ela não foi eficaz, muitos problemas podem surgir. Um serviço mal executado precedido por uma tentativa de recuperação mal sucedida acaba frustrando o cliente e fazendo com que o mesmo faça a má propaganda da empresa.

A Figura 2 (Zeithaml e Bitner, 2003) mostra as várias formas que os clientes reagem diante de uma falha no serviço.

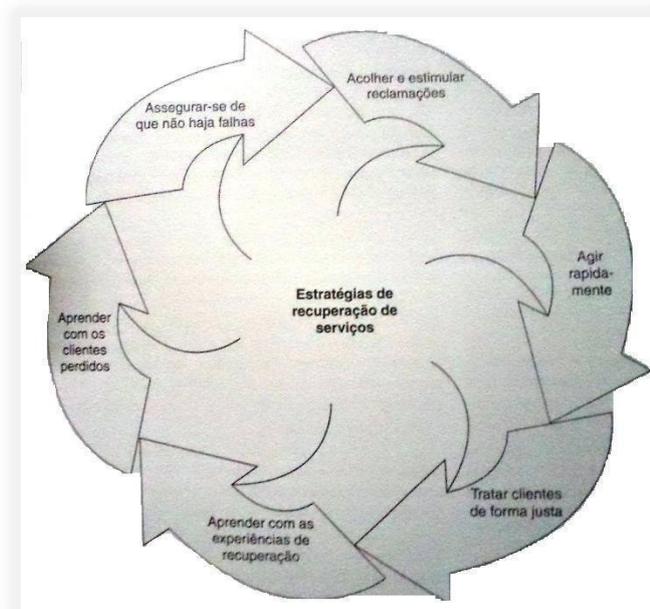
Figura 2 – Reação de clientes às falhas de serviços.



Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003).

Uma preocupação importante que as empresas devem ter, além de não permitir falhas no serviço, é garantir a recuperação do serviço caso haja falhas. A Figura 4 (Zeithaml e Bitner, 2003) ilustra algumas estratégias adotadas pelas empresas para atuar na recuperação dos serviços.

Figura 3 – Estratégias de recuperação de serviços.



Fonte: ZEITHAML; BITNER, 2003.

O serviço deve ser de preferência, executado com perfeição logo da primeira vez, pois dessa forma o nível de satisfação do cliente só tende a aumentar. Caso não se consiga ter essa excelência logo de primeira e acabe surgindo falhas no serviço, a empresa deve tomar um caminho diferente para solucionar o mais rápido possível o problema da falha. A questão não está somente em eliminar a falha, mas eliminá-la em um curto período de tempo e demonstrar para o cliente o seu real esforço em solucionar o problema.

2.3 Expectativas e a satisfação do cliente

Quando um cliente adquire um determinado produto, certamente ele deve ter criado algumas expectativas em torno desse produto. Expectativas que podem ser referentes à durabilidade, *design*, utilidade, preço e outras expectativas que podem variar de pessoa para pessoa. Logo, em serviços, não poderia ser diferente. Quando um cliente contrata um determinado serviço ele cria um série de expectativas em torno dele e de certa forma pressiona a empresa prestadora a satisfazer ou exceder essas expectativas.

as expectativas dos clientes são crenças a respeito da execução do serviço que funcionam como padrões ou pontos de referência com relação aos quais o desempenho é julgado. Em razão de os clientes compararem suas percepções do desempenho com esses pontos de referência quando avaliam a qualidade dos serviços, o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é fundamental para os profissionais de marketing de serviços. Conhecer o que o cliente espera é o primeiro e possivelmente o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade. Estar errado pode também significar o desperdício de dinheiro, de tempo e de outros recursos com coisas que não são relevantes para o consumidor. Estar errado pode significar até mesmo a não sobrevivência em um mercado de violenta concorrência. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.66)

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) os clientes possuem diversos tipos de expectativas sobre o serviço. O primeiro pode ser chamado de serviço desejado, definido como no nível de serviços que o cliente desejaria receber – nível de prestação de serviços do tipo “gostaria”. O serviço desejado é uma composição entre aquilo que os clientes acreditam que “possa ser” e aquilo que consideram que “deveria ser”.

Zeithaml e Bitner (2003) ainda falam que a expectativa reflete as esperanças e desejos desses consumidores – sem tais esperanças, desejos e a crença de que os mesmos possam ser atingidos e satisfeitos, provavelmente não contratariam tais serviços.

Lovelock (2001) busca retratar as relações da qualidade do serviço quando relacionada à percepção e expectativas do serviço recebido de forma descritiva, o autor

representa a satisfação do cliente em função da razão entre o serviço percebido e o serviço esperado.

De acordo com Oliver *et al.* (1997 *apud* CORREA *et al.*, 2011), afirma que o cliente é quem julga a qualidade do serviço e determina se a qualidade do serviço atende, ou não, suas exigências.

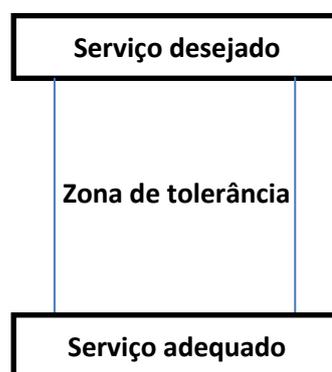
A heterogeneidade dos serviços pode acarretar em uma variação no desempenho entre as empresas prestadoras de serviço. Zeithaml e Bitner (2003) chamam de zona de tolerância a região formada pelo reconhecimento dessa variação e pela disponibilidade em aceitá-la.

Segundo Johnston e Clark (2010) as expectativas dos clientes são influenciadas por diversos fatores e servem de base para o cliente realizar o julgamento a respeito do serviço recebido. Elas utilizam de fatores, considerados, considerados como os atributos do serviço, sobre os quais os clientes podem ter expectativas e que precisam ser entregues em algum nível especificado, baseado na experiência existente com o serviço (CORREA, 2010).

Caso os serviços fiquem abaixo do nível de serviço adequado, os clientes ficarão frustrados e sua satisfação com a empresa não poderá ser determinada. Existe também a possibilidade de o serviço está inserido acima da zona de tolerância. Isso quer dizer que o serviço está excedendo o serviço desejado. Com isso os clientes irão ficar altamente satisfeitos e surpreendidos.

A Figura 4 (Zeithaml e Bitner, 2003) ilustra como seria essa zona de tolerância no serviço.

Figura 4 – Zona de Tolerância.



Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003).

Qualquer tipo de serviço estará inserido dentro da lógica da Figura 5, onde o serviço pode assumir várias classificações, dependendo da posição que ele esteja na zona de

tolerância. O serviço pode ser classificado como positivo caso se encontre acima da zona de tolerância ou do serviço desejado, enquanto um serviço negativo encontra-se na região inferior a de tolerância de serviço adequado.

2.3.1 Expectativas em relação às percepções

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), um modelo para analisar os desafios dos serviços é o modelo de lacunas (*Gaps*) da qualidade de serviços, o qual trata, especificamente, das estratégias e dos processos que as empresas podem empregar para conduzir a excelência em serviços. Batalha (2008) diz que esse modelo permite identificar de forma sistemática como é formada a percepção do cliente, ajudando a identificar onde estão as causas de um eventual problema de qualidade.

O foco central do modelo das lacunas é a *lacuna do cliente*, a diferença entre expectativas e percepções do cliente. Expectativas são pontos de referência que os clientes trazem consigo para dentro de uma experiência de serviços; as percepções correspondem ao serviço efetivamente recebido (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O modelo de Gaps é formado por 5 Gaps, sendo os quatro primeiros referentes as lacunas da empresa e por fim, o Gap 5 é a lacuna do cliente.

As lacunas da empresa prestadora de serviços são as causas subjacentes à lacuna do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003):

GAP 1 – Não conhecer a expectativa do cliente.

GAP 2 – Não selecionar a proposta e os padrões de serviço corretos.

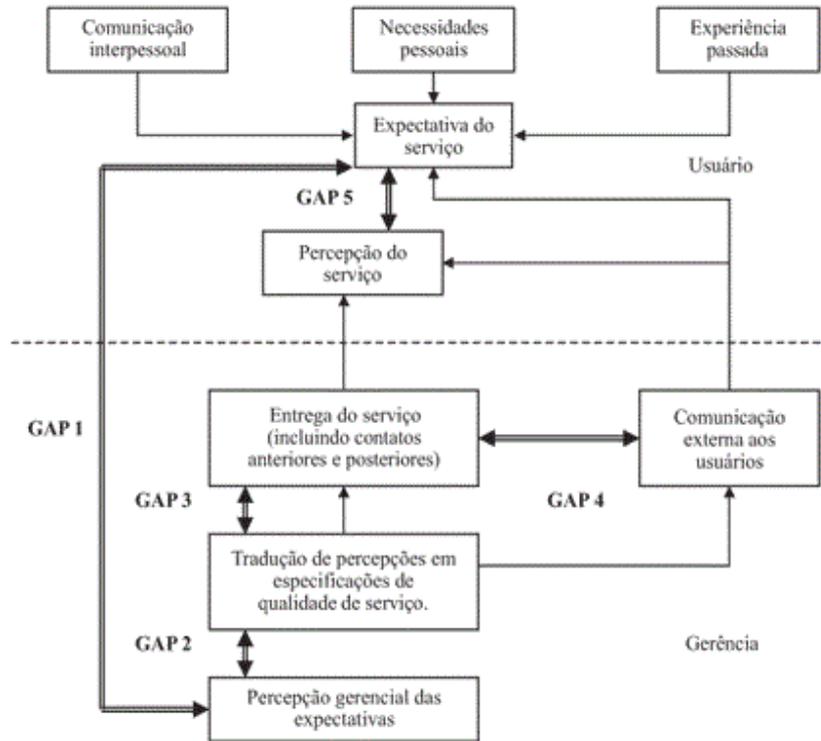
GAP 3 – Não executar o serviço dentro dos padrões estabelecidos.

GAP 4 – Não cumprir o que foi prometido.

GAP 5 – Representa falha na comparação entre o serviço percebido e a expectativa do serviço, que ocorre em decorrência das falhas de Gap 1 a 4.

A Figura 5 (Batalha, 2008) ilustra detalhadamente o modelo de Gaps da qualidade de serviços.

Figura 5 – Modelo de Gaps da qualidade de serviços.



Fonte: BATALHA, 2008.

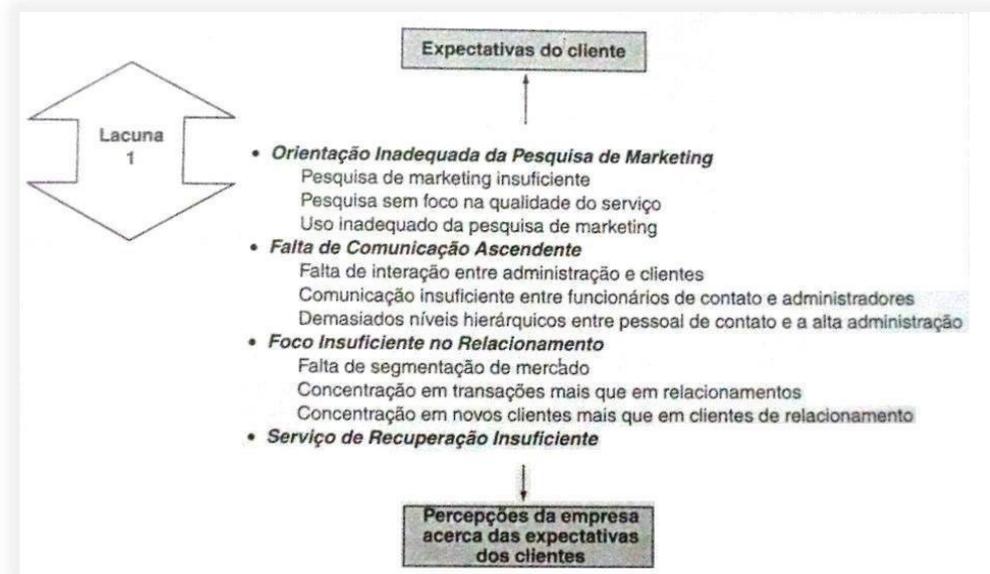
Zeithaml e Bitner (2008) adotam o termo “Lacuna” para caracterizar cada um dos 5 Gaps.

LACUNA 1 DA EMPRESA: NÃO CONHECER A EXPECTATIVA DO CLIENTE

A *Lacuna 1 da empresa* é a diferença entre as expectativas que o cliente tem acerca do serviço e a compreensão da empresa sobre essas expectativas. Há várias razões para que os executivos não sejam conscientes daquilo que os clientes esperam: eles podem não interagir diretamente com os clientes, não estar dispostos a indagar sobre suas expectativas ou não estar preparados para lidar com as mesmas.

OGAP 1 representa falha na comparação da expectativa dos clientes sobre o serviço e a percepção dos gestores sobre as expectativas dos clientes, em geral associada aos seguintes fatores-chave: falta de orientação para conhecer o cliente; comunicação ascendente inadequada; quantidade excessiva de níveis gerenciais (BATALHA, 2008).

Figura 6 – Lacuna 1.



Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003).

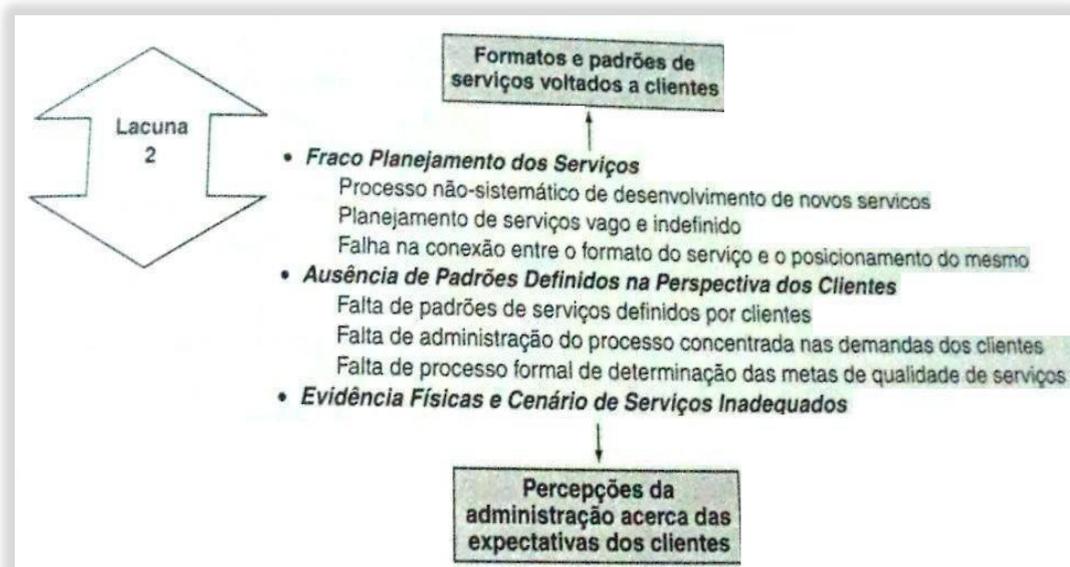
LACUNA 2 DA EMPRESA: NÃO SELECIONAR A PROPOSTA E OS PADRÕES DE SERVIÇO CORRETOS

Um tema recorrente em empresas de serviços é a dificuldade que experimentam ao transformar as expectativas dos clientes em especificações da qualidade dos serviços. Esses problemas estão representados na *lacuna 2 da empresa*, que consiste na diferença entre compreensão da empresa acerca das expectativas dos clientes e o desenvolvimento de formatos e padrões de serviços voltados a clientes.

A lacuna 2 da empresa ocorre em organizações de serviços por causa de uma série de razões. Os responsáveis pela definição de padrões, geralmente administradores, acreditam algumas vezes que as expectativas dos clientes são insensatas ou irreais. Eles também podem achar que o grau de variabilidade inerente aos serviços desafia a padronização e que, por isso, a definição de padrões não permitirá que qualquer meta seja atingida. Entretanto, a qualidade do serviço fornecido pelo pessoal de contato com o cliente é profundamente influenciada por padrões através dos quais possam ser avaliados e compensados. Os padrões sinalizam ao pessoal de contato quais são as prioridades da administração e que tipos de desempenho realmente contam.

O *GAP 2* representa falha na comparação entre as especificações da qualidade do serviço e as percepções dos gestores sobre as expectativas do cliente, geralmente associada aos seguintes fatores-chave: compromisso inadequado dos gestores com a qualidade dos serviços; percepção de inexequibilidade; inadequação da padronização das tarefas; ausência de metas (BATALHA, 2008).

Figura 7 – Lacuna 2.



Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003).

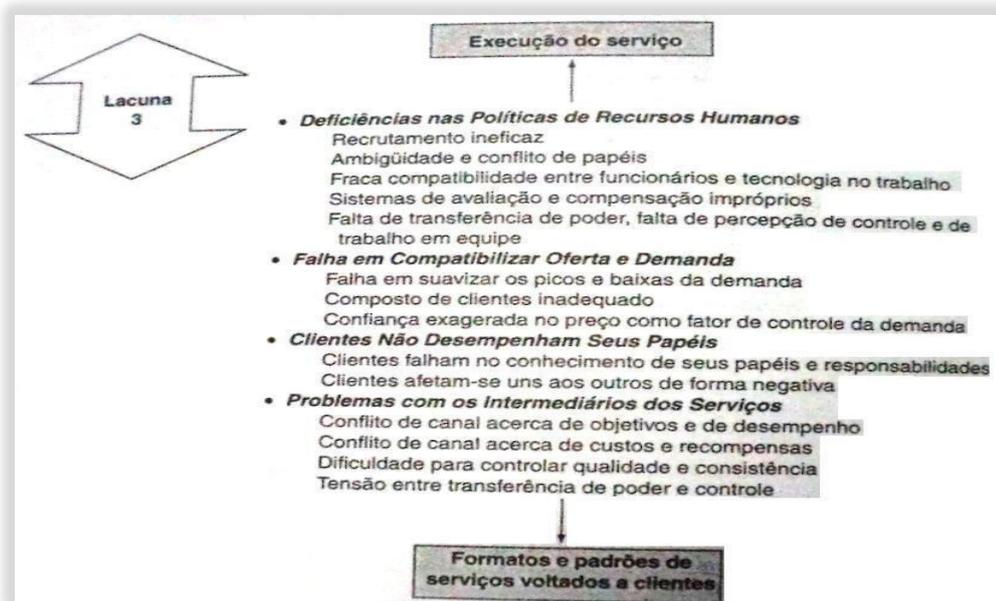
LACUNA 3 DA EMPRESA: NÃO EXECUTAR OS SERVIÇOS DENTRO DOS PADRÕES

A *lacuna 3 da empresa* é a discrepância entre o desenvolvimento de padrões de serviços voltados a clientes e o desempenho efetivo desses serviços por parte dos funcionários da empresa. Mesmo quando existem linhas de orientação para a boa execução dos serviços e para tratar os clientes de forma correta, o desempenho de serviços com alta qualidade não é algo totalmente garantido. Os padrões devem ser sustentados através de recursos adequados (pessoas, sistemas e tecnologia) e devem também ser reforçados para que sejam eficazes – ou seja, os funcionários devem ser avaliados e premiados com base no desempenho frente a esses padrões. Nesse sentido, mesmo quando os padrões refletem precisamente as expectativas dos clientes, se a empresa falhar em apoiá-los – se não facilita, encoraja ou se não cobra o seu cumprimento – os padrões não servem para nada. Quando o nível do desempenho da prestação de serviços for inferior aos padrões, também será inferior ao que os clientes estão

esperando. A redução da lacuna 3 – através da verificação de que todos os recursos necessários para alcançar os padrões estão sendo utilizados – reduz a lacuna do cliente.

O *GAP 3* representa falha na comparação entre o serviço prestado e as especificações de qualidade dos serviços, geralmente associada aos seguintes fatores-chave: ambiguidade nas atribuições; conflito entre as atribuições; problemas de adequação do trabalhador/tarefa; problemas de adequação da tecnologia; falta de trabalho em equipe (BATALHA, 2008).

Figura 8 – Lacuna 3.



Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003).

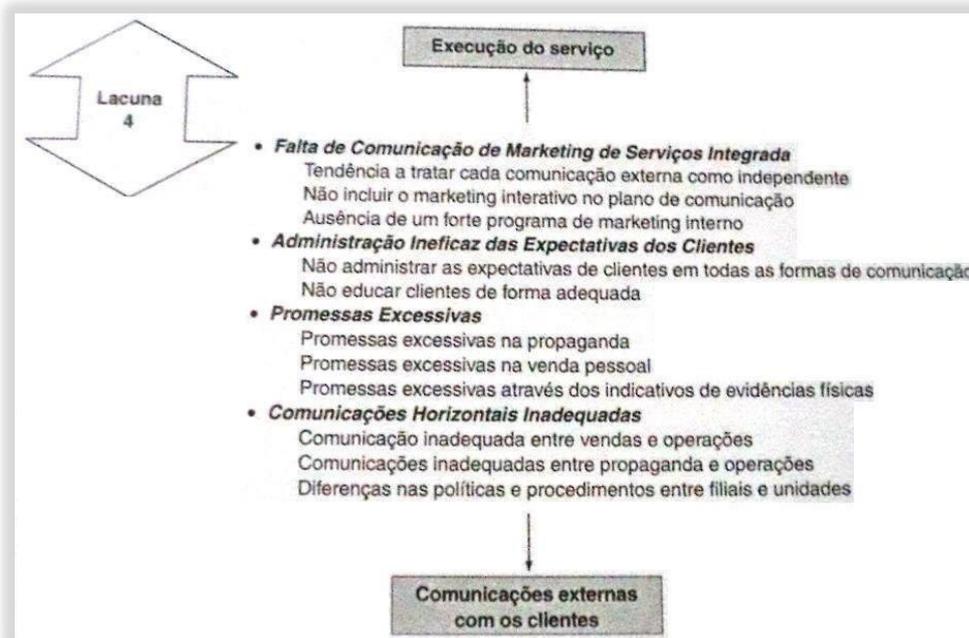
LACUNA 4 DA EMPRESA: NÃO CUMPRIR O QUE FOI PROMETIDO

A *lacuna 4 da empresa* ilustra a diferença entre a execução do serviço e as comunicações externas do fornecedor. As promessas feitas por uma empresa de serviços através de propaganda na mídia, equipe de vendas e outras formas de comunicação podem aumentar significativamente as expectativas dos clientes avaliarem a qualidade dos serviços. A discrepância entre os serviços atuais e os prometidos, dessa forma, possui um efeito negativo sobre a lacuna do cliente. O não cumprimento de promessas pode ocorrer por diversas razões: prometer em excesso por meio da propaganda ou do pessoal de vendas, coordenação inadequada entre operações e marketing e diferenças nas políticas e procedimentos em todas as lojas em que os serviços são executados.

Além de elevar as expectativas indevidamente através de afirmações exageradas, há outras formas, menos óbvias, através das quais as comunicações externas influenciam as opiniões dos clientes acerca da qualidade dos serviços. Empresas de serviços em geral falham no aproveitamento de oportunidades para educar clientes no uso adequado dos serviços. Também costumam falhar na administração das expectativas dos clientes acerca do que irão receber nas transações e relacionamentos de serviços.

O *GAP 4* representa falha na comparação entre o serviço prestado e a comunicação com os clientes (marketing), geralmente aos seguintes fatores-chave: falta de correspondência entre as promessas e o serviço prestado; coordenação entre marketing e operações; formação de expectativa coerente; comunicação durante o processo de serviço (BATALHA, 2008).

Figura 9 – Lacuna 4



Fonte: ZEITHAML; BITNER (2003).

O *GAP 5* representa a falha na comparação entre o serviço percebido e a expectativa do serviço, que ocorre em decorrência das falhas do tipo de *GAP 1* a *4* (BATALHA, 2008).

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), o modelo de lacunas está dizendo que um profissional de marketing de serviços deve, antes de qualquer coisa, eliminar a lacuna do cliente que está entre suas percepções e suas expectativas. Para isso, o profissional deve

eliminar as quatro lacunas da empresa, ou seja, as discrepâncias dentro da própria empresa que inibem a execução de serviços de qualidade.

O modelo de lacunas trata de estratégias e de processos que as empresas podem empregar para conduzir a excelência em serviços e é uma introdução para que se consiga entender o modelo SERVQUAL, que será apresentado a seguir. As falhas nos serviços é o principal ponto de análise do modelo SERVQUAL, uma vez que esse modelo irá medir o quanto a percepção do cliente se distancia ou se aproxima da sua expectativa em relação a um serviço. São justamente as falhas nos serviços que geram esse distanciamento entre expectativa e percepção.

2.4 O modelo SERVQUAL

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), medir a qualidade do serviço é algo bastante complexo, pois vários fatores influenciam a satisfação do cliente, sendo muito deles fatores intangíveis. Logo, devido as múltiplas dimensões da qualidade, a ferramenta SERVQUAL se torna muito valiosa para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de falha na qualidade de serviços, como foi mostrado anteriormente.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), para medir a satisfação do cliente com aspectos da qualidade de serviço, Valarie Zeithaml e seus colegas desenvolveram um instrumento de pesquisa por levantamento denominado SERVQUAL. Ele se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço, comparando suas percepções desse serviço com suas próprias expectativas. SERVQUAL é considerado uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em um amplo espectro de setores do serviço. Em sua forma básica, a escala contém 22 itens de percepção e uma série de itens de expectativa que refletem as cinco dimensões da qualidade de serviço.

O modelo SERVQUAL é bastante eficaz quando se deseja realizar uma pesquisa de qualidade do serviço. Este modelo de pesquisa é utilizado para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma determinada empresa. Baseado nos resultados da pesquisa as áreas consideradas fracas podem ser localizadas e corrigidas. Essa pesquisa aponta também as áreas fortes da empresa, que podem ser usadas como vantagens competitivas.

2.4.1 Detalhando o modelo SERVQUAL

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.143),

os autores do modelo de falha na qualidade em serviços, A. Zeithaml e L.L. Berry desenvolveram uma escala de múltiplos itens, denominada SERVQUAL, para medir as cinco dimensões da qualidade em serviços. Essa ferramenta, composta por duas partes, apresentada na tabela, tem uma seção inicial para registrar as expectativas dos clientes para uma classe de serviços, seguida por uma segunda seção para registrar as percepções do cliente sobre determinada empresa de serviços. Os 22 enunciados da pesquisa descrevem aspectos das cinco dimensões da qualidade em serviços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) explicam que uma pontuação para a qualidade do serviço é obtida por meio do cálculo das classificações atribuídas pelos clientes aos pares de enunciados de expectativa e de percepção. Essa pontuação é chamada de FALHA 5, conforme apresentado na Figura 10. As pontuações para as outras quatro falhas também podem ser obtidas de forma similar.

Figura 10 – Satisfação do cliente FALHA 5.



Fonte: FITZSIMMONS; FITZSIMMONS (2010).

A figura acima é um esboço do modelo de Gaps e ela está diretamente relacionada com o modelo SERVQUAL, pois como foi dito antes, o modelo SERVQUAL é uma ferramenta de pesquisa que atua sobre as falhas no serviço.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) essa ferramenta foi projetada e validada para o uso em uma variedade de encontros de serviços. Os autores sugerem muitas aplicações para a SERVQUAL, mas a sua função mais importante é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes.

No caso de uma rede de serviços, a SERVQUAL poderia ser utilizada pela administração para determinar se alguma unidade apresenta serviço de qualidade insatisfatória (indicada por uma baixa pontuação); se for esse o caso, a administração pode dedicar-se à correção da fonte causadora da percepção insatisfatória do cliente. A SERVQUAL poderia ser utilizada em estudos de *marketing* para comparar um serviço aos dos concorrentes e identificar as dimensões da qualidade em serviços que se encontram em nível superior ou inadequado. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010)

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a escala SERVQUAL inclui cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Em cada uma há diversos itens medidos em uma escala de sete pontos, que vai de “concordo fortemente” a “discordo fortemente”, para um total de 22 itens.

Os critérios de avaliação e a escala a ser utilizada na pesquisa podem ser adaptados para diferentes setores, de acordo com a necessidade de quem irá aplicar a ferramenta.

O Quadro 6 exemplifica a aplicação do questionário SERVQUAL para avaliar a expectativa do cliente. No quadro podemos observar o enunciado e as instruções do questionário para que o cliente não tenha dúvidas na hora de apontar as notas.

Quadro 6 – O instrumento SERVQUAL.

<p>ORIENTAÇÕES: Esta pesquisa aborda a sua opinião sobre os serviços de _____. Por favor, indique o grau que você acha que as empresas de serviços de _____ deveriam apresentar em relação às características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando um número (em uma escala de 1 a 7) após cada enunciado. Se você concorda plenamente que essas empresas deveriam ter determinada característica, circule o número 7. Se você discorda totalmente de que essas empresas deveriam possuir essa característica, circule o número 1. Em situações intermediárias, assinale um número entre 2 e 6, de acordo com seu grau de concordância com o enunciado. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados no número que melhor representa suas expectativas sobre as empresas que oferecem serviços de _____.</p>	
E1	As empresas devem possuir equipamentos modernos.
E2	Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
E3	Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.
E4	A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.
E5	Quando essas empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.
E6	Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.
E7	Essas empresas devem ser confiáveis.
E8	As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.
E9	As empresas devem manter seus registros atualizados.
E10	Não se deve esperar que as empresas comuniquem aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos. (-)
E11	Não é realista os clientes esperarem serviço imediato dos funcionários dessas empresas. (-)
E12	Seus funcionários nem sempre precisam estar dispostos a ajudar os clientes. (-)
E13	Não há problema se os funcionários estiverem muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes. (-)
E14	Os clientes devem poder confiar nos funcionários dessas empresas.
E15	Os clientes devem poder se sentir seguros em suas transações com os funcionários dessas empresas.
E16	Seus funcionários devem ser gentis.
E17	Seus funcionários devem receber o apoio adequado de suas empresas para executar bem as suas tarefas.
E18	Não deve ser esperado que essas empresas deem atenção individual aos clientes. (-)
E19	Não se pode esperar que os funcionários dessas empresas deem atenção personalizada aos clientes. (-)
E20	Não é realista esperar que os funcionários saibam quais são as necessidades de seus clientes. (-)
E21	Não é realista esperar que essas empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente. (-)
E22	Não se deveria esperar que essas empresas operassem em horários convenientes para todos os seus clientes. (-)

Fonte: FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) dão as instruções de como utilizar o questionário: os entrevistados completam uma série de escalas que medem suas expectativas em relação às empresas de um setor para um conjunto de características específicas de serviços. Em seguida, utilizando essas mesmas características, registram suas percepções em relação a uma empresa cujos serviços usaram. Quando as notas atribuídas ao desempenho percebido são mais baixas do que a expectativa, é um sinal de má qualidade. O contrário indica boa qualidade.

A aplicação do questionário SERVQUAL é bastante simples e de rápida aplicação. Praticamente não há custos para a sua execução e os resultados são satisfatórios para a tomada de decisões no âmbito da melhoria da qualidade de serviços.

2.4.2 Críticas ao modelo SERVQUAL

Como toda ferramenta, o modelo SERVQUAL também possui algumas limitações. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) comentam que embora a SERVQUAL seja muito utilizado por empresas de serviços, há uma série de limitações nesse método. Por isso, a maioria dos pesquisadores que o utiliza omite, enriquece ou altera a lista de afirmativas que visam medir a qualidade de serviço. Outra pesquisa sugere que o SERVQUAL mede, sobretudo dois fatores: qualidade de serviço intrínseca (semelhante ao que Grönroos denominou qualidade funcional) e qualidade de serviço extrínseca (que se refere aos aspectos tangíveis da entrega de serviço e assemelha-se com o que Grönroos denomina qualidade técnica).

De acordo com Policani, Carvalho e Nunes (2008) a maior crítica ao Servqual é oriunda dos trabalhos de Babakus e Boller (1992), Carman (1990) e Cronin e Taylor (1992), que argumentaram que o uso da diferença entre percepções e expectativas (P - E) não traz informações adicionais sobre a qualidade do serviço, visto que estas já estavam contidas no componente das percepções. Em especial, Cronin e Taylor (1992) afirmaram que o Servperf, modelo por eles proposto e baseado apenas em medidas da percepção de desempenho do serviço, seria mais adequado para avaliar a qualidade de serviços.

Apesar das críticas e falhas, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) falam que essas constatações não diminuem o valor da escala SERVQUAL, na identificação dos constructos fundamentais subjacentes à qualidade de serviço, mas destacam a dificuldade de medição das

percepções de qualidade do cliente e a necessidade de customizar dimensões e métricas ao contexto pesquisado.

3 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo serão abordadas informações referentes à elaboração da pesquisa, suas etapas e o detalhamento dos instrumentos utilizados na coleta e processamentos dos dados.

3.1 Etapas da pesquisa

3.1.1 Elaboração da pesquisa

A presente pesquisa foi realizada através de um trabalho de campo feito com os alunos do curso de Engenharia de produção e adaptado a forma de questionário para facilitar o seu preenchimento. O arquivo foi enviado aos alunos do curso de Engenharia de Produção ingressos no ano de 2007, 2008 e 2009 a fim de se obter o maior número de respostas possíveis.

3.1.2 Escolha do questionário adaptado

O questionário foi baseado no modelo SERVQUAL, onde as perguntas seguiram o estilo do questionário proposto por Silva e Ferreira (2011) (em anexo). Algumas questões do questionário foram adaptadas para o curso de Engenharia e o mesmo é composto por 22 variáveis distribuídas dentro das cinco dimensões da qualidade (tangibilidade, prestação, segurança, confiabilidade e empatia). As perguntas foram divididas em dois blocos: 22 perguntas avaliando a percepção e 22 perguntas avaliando a expectativa.

3.1.3 Adoção de uma escala de atribuição de notas

As notas atribuídas pelos alunos foram registradas em uma escala de pontuação direta onde os valores podem ser “0” (percepção/expectativa muito baixa), “3” (percepção/expectativa baixa), “6” (percepção/expectativa aceitável) ou “9” (percepção/expectativa alta).

Com base nas orientações feitas segue abaixo o Quadro 7 que mostra o conteúdo dos 22 itens da SERVQUAL.

Quadro 7 – Detalhamento das variáveis SERVQUAL.

ATRIBUTOS	Expectativa da Qualidade
TANGIBILIDADE	1. Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)
	2. Acervo da biblioteca compatível com as exigências do curso
	3. Homepages atraentes e claras para suporte ao aluno
	4. Recursos tecnológicos utilizados no curso
CONFIABILIDADE	5. Fornecer o curso conforme o prometido
	6. Professores equilibram teoria e prática
	7. Utilidade das disciplinas para a capacitação profissional
	8. Professores capacitados a darem respostas aos alunos
	9. Cumprimento do conteúdo previsto na ementa
	10. Oferta de cursos de extensão
PRESTEZA	11. Solucionar as dúvidas dos alunos
	12. Manter os alunos bem informados sobre o curso
	13. Demonstrar interesse em ajudar o aluno
	14. Disponibilidade para atender o aluno
SEGURANÇA	15. Domínio pelos professores dos assuntos tratados
	16. Professores que inspiram confiança
	17. Fazer com que os alunos se sintam seguros durante as aulas
	18. Professores sempre corteses com os alunos
EMPATIA	19. Professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos
	20. Levar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos
	21. Professores que entendem as necessidades dos alunos
	22. Atender os alunos em horários convenientes

Fonte: FERREIRA; SILVA (2011).

A escolha do curso de Engenharia de Produção da UFC se deu pela facilidade de obtenção dos dados e o frequente contato com os participantes do questionário. A coleta dos dados se deu entre os meses de maio a julho de 2013, pois foi o tempo necessário para que se conseguisse uma quantidade suficiente de respostas dos entrevistados.

Um pré-teste foi realizado antes da realização da pesquisa definitiva. Nesta fase, foram obtidos cinco questionários totalmente preenchidos. O objetivo foi verificar a validade ou relevância dos quesitos, a adequação do vocabulário empregado, o número e a ordem das perguntas formuladas, para identificar e corrigir possíveis falhas ou dificuldades na compreensão das questões.

A amostra totalizou 35 questionários respondidos, o que representa 87% de uma turma de 40 alunos, número esse que representa a quantidade de alunos por turma no curso de Engenharia de Produção.

3.2 Análise dos resultados

A partir dos dados foram obtidas as médias referentes à expectativa e percepção. Com base nas médias foram feitos vários gráficos que facilitassem a visualização da relação entre as variáveis estudadas. De tal forma foi possível identificar em quais pontos a percepção dos alunos está acima ou abaixo das suas expectativas. Posteriormente foi feito um gráfico para cada dimensão da qualidade a fim de se ter a noção de qual ponto, especificamente, precisa ser melhorado.

3.2.1 Análise do desempenho das dimensões

A Tabela 1 mostra as diferenças entre as duas médias classificadas por variável. Onde “P” corresponde à percepção e “E” corresponde à expectativa.

Tabela 1 – Diferença das médias por variável.

	E	P	(P-E)
1. Instalações físicas adequadas	5,12	5,38	0,26
2. Acervo da biblioteca compatível com as exigências do curso	5,65	5,38	-0,26
3. Homepages atraentes e claras para suporte ao aluno	4,15	3,79	-0,35
20. Levar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos	5,29	4,94	-0,35
14. Disponibilidade para atender o aluno	5,47	4,68	-0,79
22. Atender os alunos em horários convenientes	5,56	4,76	-0,79
10. Oferta de cursos de extensão	5,21	4,32	-0,88
21. Professores que entendem as necessidades dos alunos	4,85	3,88	-0,97

19. Professores que se preocupam com os alunos	4,50	3,44	-1,06
18. Professores sempre corteses com os alunos	5,29	4,15	-1,15
11. Solucionar as dúvidas dos alunos	6,79	5,29	-1,50
17. Fazer com que os alunos se sintam seguros durante as aulas	5,82	4,15	-1,68
15. Domínio pelos professores dos assuntos tratados	7,76	5,91	-1,85
7. Utilidade das disciplinas para a capacitação profissional	7,32	5,29	-2,03
9. Cumprimento do conteúdo previsto na ementa	6,97	4,85	-2,12
13. Demonstrar interesse em ajudar o aluno	5,56	3,44	-2,12
16. Professores que inspiram confiança	6,88	4,59	-2,29
8. Professores capacitados a darem respostas aos alunos	7,85	5,47	-2,38
12. Manter os alunos bem informados sobre o curso	6,53	3,97	-2,56
5. Fornecer o curso conforme o prometido	7,32	4,59	-2,74
4. Recursos tecnológicos utilizados no curso	5,91	3,00	-2,91
6. Professores equilibram teoria e prática	6,62	3,44	-3,18

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com base nessa tabela pode-se apontar qual a maior ou menor média de cada variável por atributo. De acordo com a Tabela 1, a variável que atingiu melhor desempenho foi a variável “instalações físicas adequadas”, a qual obteve uma média de percepções superior à média de expectativas. Além de ter apresentado o melhor desempenho da pesquisa, essa variável foi a única que ficou com a diferença “P-E” positiva. Ainda sob a informação da

Tabela 1 verifica-se a variável “professores equilibram teoria e prática” como o pior desempenho da pesquisa. A mesma teve uma diferença muito grande entre as médias da percepção e expectativa. De maneira geral a Tabela 1 será fundamental para identificar os pontos críticos da pesquisa. Para facilitar a visualização, os valores foram colocados em ordem decrescente, do melhor desempenho ao pior desempenho.

A Tabela 2, abaixo, já mostra uma visão mais genérica da pesquisa, onde se pode verificar o lado crítico de cada dimensão e não dos atributos. “Confiabilidade” teve o pior desempenho dentre as dimensões estudadas e com uma diferença muito grande em relação a segunda pior, no caso, “Presteza” e “Segurança”. Essa tabela é útil para visualizar em qual dimensão está concentrado o maior número problemas. O melhor desempenho ficou com a dimensão “Empatia”.

Tabela 2 – Diferença geral das médias por dimensão da qualidade.

DIFERENÇA GERAL DAS MÉDIAS				
TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	PRESTEZA	SEGURANÇA	EMPATIA
-3,26	-13,32	-6,97	-6,97	-3,18

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O Quadro 8 mostra detalhadamente a quantidade em % do número de votos dos alunos por nota dada a cada tributo.

Quadro 8 – Quantidade (%) de votos por nota.

ATRIBUTOS	EXPECTATIVA DA QUALIDADE	0 - PERCEPÇÃO MUITO BAIXA	3 - PERCEPÇÃO BAIXA	6 - PERCEPÇÃO ACEITÁVEL	9 - PERCEPÇÃO ALTA
TANGIBILIDADE	1. Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)	14,28	8,5	57,14	17,14
	2. Acervo da biblioteca compatível com as exigências do curso	8,57	34,28	22,85	31,42
	3. Homepages atraentes e claras para suporte ao aluno	25,71	28,57	34,28	8,57
	4. Recursos tecnológicos utilizados no curso	28,57	45,71	17,14	5,71
CONFIABILIDADE	5. Fornecer o curso conforme o prometido	11,42	34,28	40	11,42
	6. Professores equilibram teoria e prática	22,85	40	31,42	2,85
	7. Utilidade das disciplinas para a capacitação profissional	5,71	25,71	51,42	14,28
	8. Professores capacitados a darem respostas aos alunos	8,57	8,57	71,42	8,57
	9. Cumprimento do conteúdo previsto na ementa	8,57	22,85	62,85	2,85
	10. Oferta de cursos de extensão	20	31,42	28,57	17,14
PRESTEZA	11. Solucionar as dúvidas dos alunos	8,57	14,28	65,71	8,57
	12. Manter os alunos bem informados sobre o curso	20	28,57	45,71	2,85
	13. Demonstrar interesse em ajudar o aluno	20	45,71	28,57	2,85
	14. Disponibilidade para atender o aluno	11,42	25,71	54,28	5,71
SEGURANÇA	15. Domínio pelos professores dos assuntos tratados	5,71	8,57	65,71	17,14
	16. Professores que inspiram confiança	14,28	25,71	48,57	8,57
	17. Fazer com que os alunos se sintam seguros durante as aulas	11,42	40	42,85	2,85
	18. Professores sempre corteses com os alunos	14,28	37,14	40	5,71
EMPATIA	19. Professores que se preocupam com os alunos	25,71	34,28	34,28	2,85
	20. Levantar em consideração as sugestões apresentadas pelos	8,57	31,42	42,85	14,28
	21. Professores que entendem as necessidades dos alunos	22,85	28,57	40	5,71
	22. Atender os alunos em horários convenientes	11,42	25,71	51,42	8,57

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

De acordo com a tabela nota-se que dentro da dimensão Tangibilidade obteve-se 57,14% dos votos para uma percepção aceitável na primeira variável e 45,71% dos votos para uma percepção baixa na quarta variável. A dimensão Confiabilidade teve suas maiores concentrações de notas nas variáveis 8 e 9 com porcentagens de 71,42% e 62,85% respectivamente. Ambas as notas foram atribuídas à percepção aceitável. A dimensão Presteza recebeu 65,71% dos votos para a variável 11 e 54,28% dos votos para a variável 14. Nos dois casos, as notas foram atribuídas à percepção aceitável. Na dimensão Segurança nota-se um comportamento similar aos anteriores com uma concentração de notas maior em percepção aceitável. Dessa vez as variáveis são as variáveis 15 e 16 com 65,71% e 48,57% respectivamente. Por último, a dimensão Empatia teve sua melhor concentração de notas na variável 20 com 42,85% dos votos em percepção aceitável e na variável 22 obteve 51,42% dos votos em percepção aceitável.

Através do Quadro 8 nota-se que apesar das maiores concentrações de notas estarem em percepção aceitável o resultado geral não foi muito positivo, uma vez que, todas as dimensões ficaram abaixo das expectativas. Isso quer dizer que a expectativa dos alunos foi, de maneira geral, muito alta.

Depois de ter apresentado todos os levantamentos e processado os dados da pesquisa faz-se necessário discutir o comportamento no gráfico de cada uma das dimensões da qualidade.

O Gráfico da Figura 11 representa o total comparativo entre expectativas e percepções, o que nos dá uma visão geral da qualidade do curso de Engenharia de Produção.

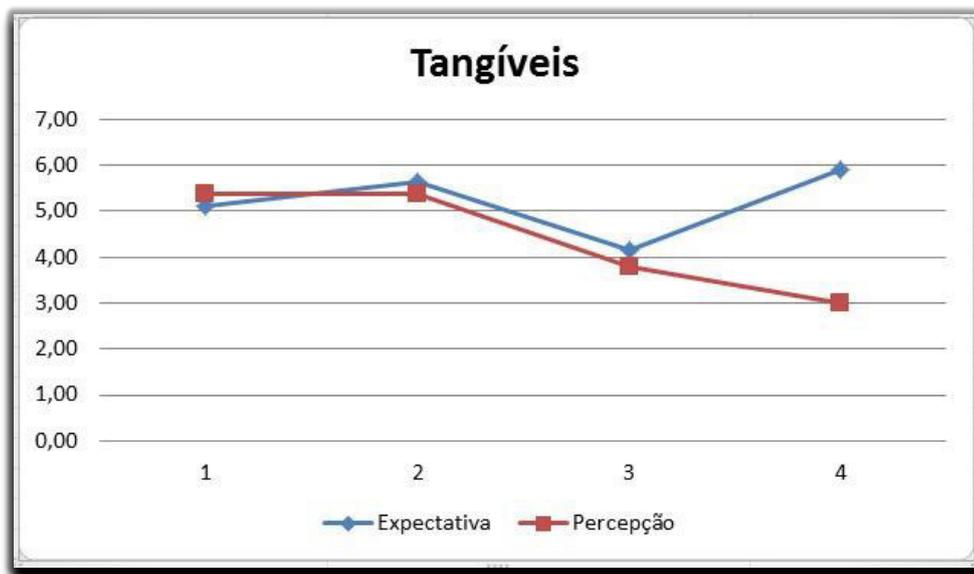
Figura 11 – Expectativas x Percepções



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

As dimensões confiabilidade e presteza apresentaram um resultado abaixo das expectativas. A dimensão segurança também ficou abaixo das expectativas, mas em alguns pontos ela foi convergindo para uma melhor colocação. Por fim, as únicas dimensões que, na visão dos alunos, mais se aproximaram das suas expectativas foram as dimensões tangibilidade e empatia, pois foram as únicas que apresentaram pontos em comum nos dois gráficos.

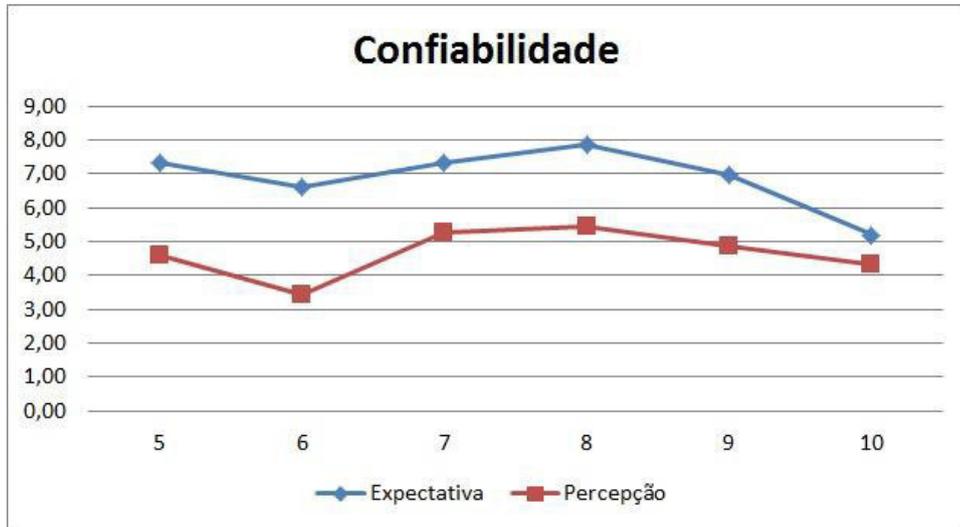
Figura 12 – Aspectos Tangíveis.



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

De acordo com o Gráfico da Figura12, os aspectos tangíveis estão agradando boa parte dos alunos, havendo somente, uma grande diferença no ponto 4, o qual faz referência aos recursos tecnológicos do curso. Pode-se concluir que, de maneira geral, os aspectos tangíveis não necessitam de uma ação de melhoria em curto prazo, mas os recursos tecnológicos, como ficaram com uma média abaixo da média geral devem ser melhorados com mais investimento. Esses investimentos podem ser nos laboratórios de pesquisa, nos instrumentos utilizados durante as aulas práticas e nos laboratórios de informática.

Figura 13 – Dimensão Confiabilidade.

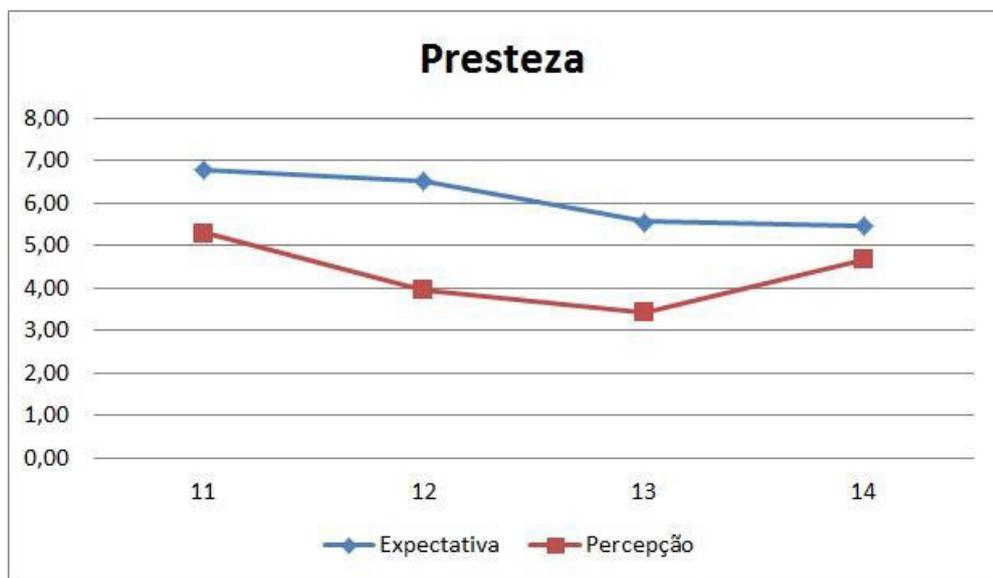


Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Como se pode notar, a dimensão confiabilidade ficou com todas as médias abaixo da média geral. Somente no último ponto, que faz referência a oferta de cursos de extensão (Q10) é que se teve uma diferença muito pequena com a média geral, -0,88.

Logo, a questão confiabilidade não atendeu as expectativas dos alunos, sendo assim um ponto muito forte a ser melhorado. A diferença geral entre as médias para a confiabilidade foi a maior dentre todas as dimensões, 13,32. Isso quer dizer que a satisfação dos alunos quanto a esse quesito não foi nada positiva.

Figura 14 – Dimensão Presteza.

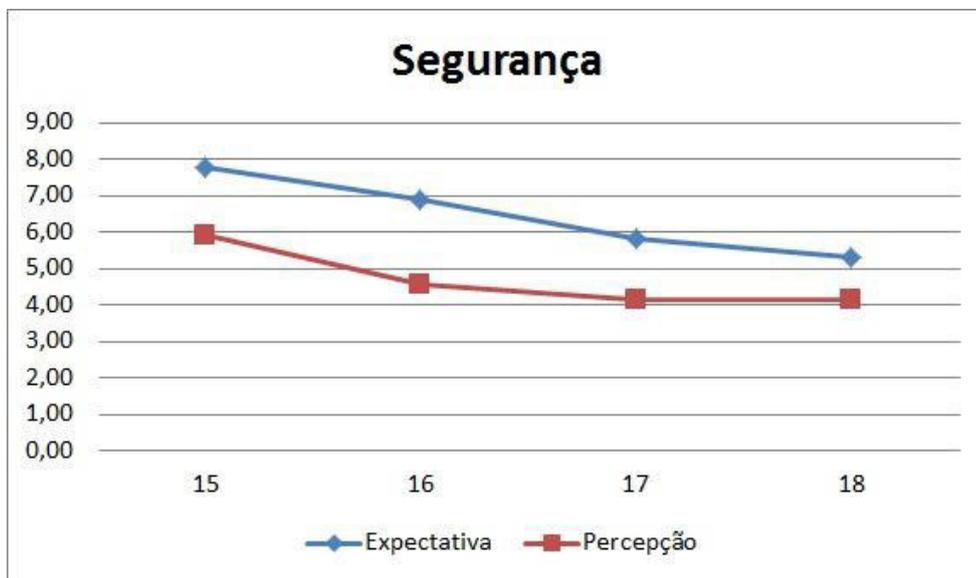


Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O gráfico da Figura 14 que analisa o desempenho da dimensão prestação segue a mesma linha de raciocínio do gráfico da dimensão confiabilidade, mas com uma pequena diferença nos dois extremos do gráfico, onde há uma aproximação da média expectativa com a média percepção. Isso quer dizer que nesses dois pontos onde há uma maior aproximação os alunos apontaram os atributos, correspondentes a esses pontos, como aceitável.

Uma forma de melhorar o desempenho dessa dimensão tem que vir dos próprios professores e da coordenação do curso, pois todos os atributos dessa dimensão se dizem respeito à forma como os professores e funcionários ajudam o aluno.

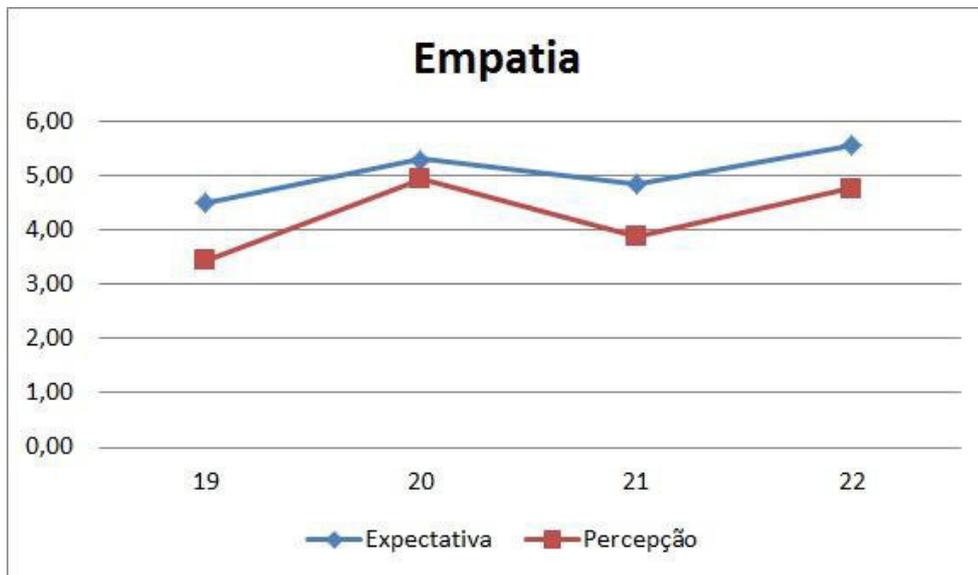
Figura 15 – Dimensão Segurança.



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A dimensão segurança teve um desempenho semelhante com os dois discutidos anteriormente. Para ser mais específico, a média geral foi a mesma obtida na dimensão prestação. Isso não quer dizer que os problemas e dificuldades enfrentados nas duas dimensões sejam os mesmos. Os problemas encontrados na segurança estão intrinsecamente relacionados com os professores do curso de Engenharia de Produção, podendo o problema estar na formação profissional dos professores, experiência acadêmica e em campo e na didática dos professores.

Figura 16 – Dimensão Empatia



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O desempenho da dimensão Empatia foi o melhor dentre todos os outros discutidos anteriormente, mas ainda assim não chegou ao nível desejado pelos alunos. O destaque ficou com o atributo 20 (Q20), que avalia se os professores levam em consideração as sugestões dos alunos.

3.3 Considerações finais sobre o estudo de caso

As variáveis contidas no modelo SERVQUAL mostraram muitos pontos que ficaram abaixo das expectativas dos alunos. A dimensão Tangibilidade apresentou o melhor desempenho entre as dimensões estudadas, com um ponto acima das expectativas e três abaixo. O ponto “recursos tecnológicos” foi o único dentro da dimensão tangibilidade que apresentou uma nota muito abaixo da média geral. Isso quer dizer que possivelmente o curso precisa de mais laboratórios de pesquisa, instrumentos de aula dentre outros fatores. Os outros dois pontos, “acervo da biblioteca compatível com as exigências do curso” e “homepages atraentes e claras para suporte ao aluno” obtiveram resultados relativamente bons em relação às expectativas.

A variável Confiabilidade obteve um dos piores desempenhos de acordo com as respostas dos alunos. Todos os pontos tiveram notas abaixo da média geral, com destaque para “oferta de cursos de extensão”, que teve um desempenho mais aceitável aproximando-se da expectativa dos alunos.

As variáveis Presteza e Segurança obtiveram resultados muito semelhantes, apresentando todos os pontos com média abaixo da média geral, mas que no último ponto apresentaram um resultado bem próximo da média das expectativas.

Por fim, a variável Empatia demonstrou ótimos resultados, com a média das percepções bem próxima da média geral das expectativas. Apesar do relativo bom desempenho a variável Empatia apresentou todos os seus pontos abaixo das expectativas. O único destaque foi para o segundo ponto, “levar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos”, que obteve uma média muito próxima da média expectativa.

De maneira geral pôde-se notar que os resultados foram medianos apesar da análise gráfica dos resultados terem sido relativamente ruins. A análise numérica das tabelas mostrou que grande parte dos alunos apontou “percepção aceitável” em muitas variáveis, até mesmo para as dimensões que não obtiveram muito destaque. Aspectos tangíveis, juntamente com a empatia, foram os mais aceitos pela maioria dos alunos, mas não descartando a possível decepção de alguns outros. As demais dimensões apresentaram resultados muito semelhantes com uma imagem geral bem mediana e baixa em alguns pontos. Logo, o curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Ceará tem uma qualidade aceitável na visão dos alunos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em toda e qualquer organização existem clientes com diferentes expectativas de qualidade. Logo, em uma instituição de ensino superior não seria diferente e somente com a identificação dos atributos-chave é que se pode dar início a alguma atividade de melhoria.

O objetivo proposto pelo trabalho foi realizar a aplicação do modelo SERVQUAL em uma instituição de ensino superior e analisar os resultados obtidos como um instrumento de competitividade e melhoria do serviço. A partir dessa afirmação o modelo SERVQUAL foi adaptado para a sua aplicação com os alunos do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Ceará. Identificaram-se os critérios relacionados com a avaliação da qualidade em serviços com base na observação de trabalhos publicados sobre a mesma temática do presente trabalho. Foi feita a adoção de um modelo SERVQUAL adequado a uma IES, onde todas as variáveis contemplassem pontos de grande relevância para a instituição. Finalmente o modelo SERVQUAL selecionado foi aplicado no curso de Engenharia de Produção mostrando que o curso ainda está muito abaixo das expectativas dos alunos.

Tomando como base o estudo de caso realizado observou-se que a grande maioria das variáveis estudadas obtiveram resultados abaixo do esperado. Faz-se importante o destaque das duas melhores e das duas piores dimensões. Em melhor destaque ficaram as dimensões Tangibilidade e Empatia com uma diferença geral entre as médias de -3,26 e -3,18, respectivamente. Em cada dimensão encontra-se o desempenho das variáveis. Na Tangibilidade a variável “Instalações físicas adequadas” obteve melhor resultado dentre as demais, com uma diferença entre as médias de 0,26, sendo a única variável com uma diferença das médias positiva. A pior variável dentro da Tangibilidade ficou com “Recursos tecnológicos utilizados no curso” com uma diferença entre as médias de -2,91. Analisando a dimensão Empatia verifica-se o melhor desempenho na variável “Levar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos” e o pior desempenho em “Professores que se preocupam com os alunos”. As diferenças das médias foram, respectivamente, -0,35 e -1,06. As duas piores dimensões foram Confiabilidade e Presteza, mas com um detalhe, Presteza e Segurança obtiveram o mesmo desempenho. Dentro da dimensão Confiabilidade encontra-se “Oferta de cursos de extensão” como melhor variável e “Professores equilibram teoria e prática” como pior variável. As notas foram -0,88 e -3,18, respectivamente. Na dimensão Presteza verifica-se “Disponibilidade para atender o aluno” como o melhor resultado e “Manter os alunos bem informados sobre o curso” como o pior resultado. As notas foram -0,79 e -2,56, respectivamente.

Existem alguns métodos de avaliação do ensino e como qualquer um deles, o modelo SERVQUAL também está sujeito a limitações, uma vez que, o modelo SERVQUAL apresenta uma análise linear dos dados. Outra limitação faz referência ao caráter predominantemente quantitativo, que não favorece o reconhecimento das reais causas das variáveis estudadas.

Nesse contexto, uma sugestão para trabalhos futuros seria a realização de entrevistas pessoais com os alunos como forma de complementar o estudo, a fim de obter informações mais específicas perante os problemas apontados.

Em termos gerenciais, os resultados obtidos através do modelo SERVQUAL podem ser muito úteis aos gestores da UFC na orientação a tomada de decisões quanto à melhoria dos serviços prestados por ela.

5. REFERÊNCIAS

BATALHA, Mário Otávio. **Introdução à Engenharia de Produção**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

BARBOSA, Carolina Oliveira de. **Qualidade no serviço: avaliação da pousada recanto das colinas em Bezerros-PE através da escala Servqual**. Caruaru: Curso de graduação em Administração com habilitação em gestão de negócios, 2009. 14 p.

CORREA, Marcelo Benetti da Silva. **Adaptação da escala Servqual para avaliação da qualidade dos serviços no contexto da construção de edificações multifamiliares**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011.

FERREIRA, Marcelo TrezzaKnop; SILVA, Cléria Donizete Lourenço. Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 39, p. 219-233, abr/jun. 2011.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FREITAS, André LuisPolicani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho; VIANA, Nathália Ribeiro Nunes Gomes. Avaliação da Qualidade de Serviços de uma Biblioteca Universitária: um estudo de caso utilizando o modelo SERVQUAL. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 37, n. 3, p. 88-102, set./dez. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS, PLANEJAMENTO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. Receita. Serviços já respondem por 67,4% do PIB brasileiro. Disponível em: <<http://semef.manaus.am.gov.br/receita/servicos-ja-respondem-por-674-do-pib-brasileiro/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

TAFNER, Elizabeth Penzlien; SILVA, Renata. **Apostila de Metodologia Científica**. Associação Educacional do Vale do Itajaí-Mirim, 2007.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

AValiação do curso de Engenharia de Produção da UFC

Solicito a gentileza para responder o questionário abaixo, o qual é composto por apenas duas questões. O resultado será utilizado para a o meu trabalho de final de curso na UFC. Fiquem atentos que são 22 itens iguais para analisar pontos de vista diferentes (expectativas e percepções). Ao final da avaliação, por favor, deixe o seu NOME.

***Obrigatório**

1. Expectativas ao ingressar no curso de Engenharia de Produção da UFC *

Para cada uma das perguntas abaixo atribua uma nota que descreve a sua expectativa ao ingressar no curso de Engenharia de Produção Mecânica

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 - expectativa muito baixa	3 - expectativa baixa	6 - expectativa aceitável	9 - expectativa alta
Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acervo da biblioteca compatível com as exigências do curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homepages atraentes e claras para suporte ao aluno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos tecnológicos utilizados no curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer o curso conforme o prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores equilibram teoria e prática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidade das disciplinas para a capacitação profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores capacitados a darem respostas aos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimento do conteúdo previsto na ementa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de cursos de extensão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solucionar as dúvidas dos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter os alunos bem informados sobre o curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demonstrar interesse em ajudar o aluno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Disponibilidade para atender o aluno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domínio pelos professores dos assuntos tratados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores que inspiram confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer com que os alunos se sintam seguros durante as aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores sempre corteses com os alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores que se preocupam com os alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores que entendem as necessidades dos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atender os alunos em horários convenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. **Percepções ao concluir o curso de Engenharia de Produção da UFC ***

Para cada uma das perguntas abaixo atribua uma nota que descreve a sua percepção ao terminar curso de Engenharia de Produção Mecânica

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 - percepção muito baixa	3 - percepção baixa	6 - percepção aceitável	9 - percepção alta
Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acervo da biblioteca compatível com as exigências do curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homepages atraentes e claras para suporte ao aluno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos tecnológicos utilizados no curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer o curso conforme o prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores equilibram teoria e prática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidade das disciplinas para a capacitação profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Professores capacitados a darem respostas aos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimento do conteúdo previsto na ementa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de cursos de extensão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solucionar as dúvidas dos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter os alunos bem informados sobre o curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demonstrar interesse em ajudar o aluno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade para atender o aluno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domínio pelos professores dos assuntos tratados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores que inspiram confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer com que os alunos se sintam seguros durante as aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores sempre corteses com os alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores que se preocupam com os alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levar em consideração as sugestões apresentadas pelos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores que entendem as necessidades dos alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atender os alunos em horários convenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.

.....

**ANEXO A – VARIÁVEIS DA SERVQUAL UTILIZADAS NO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS**

Dimensão	Descrição das variáveis	Nome da variável
Tangibilidade	01- Instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)	Instalações físicas
	02- Possui biblioteca com acervo adequado	Biblioteca
	03- Possui laboratório de informática adequado (quantidade e características dos equipamentos)	Laboratório de informática
	04- Possui recursos tecnológicos adequados (vídeo-cassete, data-show, retro-projetor etc.)	Recursos tecnológicos
	05- Possui funcionários e professores com boa aparência (bem vestidos, organizados)	Boa aparência
	06- Professores utilizam materiais didáticos de boa apresentação	Materiais didáticos
Confiabilidade	07- O curso de Administração promoveu palestras de acadêmicos e executivos	Palestras
	08- O curso de Administração realizou visitas técnicas	Visitas técnicas
	09- O curso de Administração promoveu cursos de extensão	Cursos de extensão
	10- As disciplinas são relevantes para a capacitação profissional	Capacitação profissional
	11- Professores equilibram teoria e prática em sala de aula	Teoria e prática
	12- Professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos	Criar interesse
Presteza	13- O atendimento prestado pelos funcionários da secretaria é adequado	Atendimento da secretaria
	14- Professores demonstram sincero interesse em ajudar os alunos	Interesse em ajudar
Segurança	15- Fornece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails) que mantém os alunos informados	Comunicação
	16- Professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos	Respostas corretas
	17- Professores têm domínio dos assuntos tratados	Domínio dos assuntos
	18- Professores inspiram confiança	Confiança
	19- Professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos	Justiça nas avaliações
	20- Professores e funcionários são sempre corteses com os alunos	Cortesia
Empatia	21- A escola compreende as necessidades específicas dos alunos	Necessidades específicas
	22- Professores dão atenção individualizada aos alunos	Atenção individualizada

Fonte: FERREIRA; SILVA (2011).