



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**ANDERSON DE SOUZA**

**QUALIDADE EM SERVIÇO: ESTUDO DE CASO COM OS ALUNOS DO CURSO  
DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB – CAMPUS I**

**CAMPINA GRANDE  
2016**

**ANDERSON DE SOUZA**

**QUALIDADE EM SERVIÇO: ESTUDO DE CASO COM OS ALUNOS DO CURSO  
DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB – CAMPUS I**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento às exigências para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Área de Concentração: Qualidade

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S719q Anderson de Souza

Qualidade em serviço [manuscrito] : estudo de caso com os alunos do curso de Administração da UEPB - Campus I / Anderson de Souza. - 2015.

26p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Administração e Economia".

1. Qualidade. 2. Gestão da qualidade. 3. Qualidade nos serviços. 4. Satisfação do cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

ANDERSON DE SOUZA

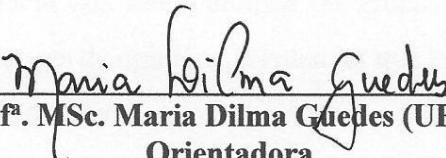
10,0 (dez)  
aprovado

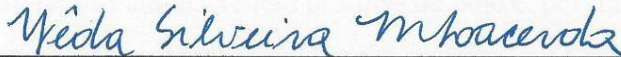
**QUALIDADE EM SERVIÇO: ESTUDO DE CASO COM OS ALUNOS DO CURSO  
DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB – CAMPUS I**

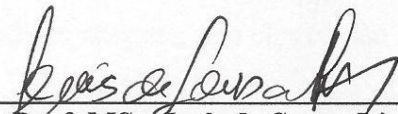
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento às exigências para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Aprovado em: 24 / 05 / 2016

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)  
Examinadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)  
Examinador

**CAMPINA GRANDE – PB**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por me abençoar e dar forças todos os dias para que eu possa alcançar meus objetivos;

Em segundo lugar gostaria de agradecer aos meus familiares, em especial minha Mãe, Maria das Neves Pereira Souza, meu Pai, Afonso Filomeno de Souza e meus irmãos por me apoiarem nas minhas escolhas, nos momentos mais difíceis durante minha jornada como aluno da UEPB e nunca desistirem de mim;

À minha Orientadora/Amiga/Mãe, professora Maria Dilma Guedes, que apesar de todo o trabalho que dei e os momentos que fui displicente durante esses anos que fui seu aluno, nunca deixou de acreditar no meu real potencial e de me incentivar a sempre dar o meu melhor em tudo que eu faço; e lembrar todas as vezes que forem necessárias que o meu futuro é brilhante;

Em seguida quero agradecer à minha Comissão de Formatura 2015.1, turma Administrando o Sucesso, por se mostrarem não só amigos, mas sim irmãos que eu terei o orgulho de levar para o resto da minha vida como pessoas que eu posso contar sempre e que quero muito bem! (Moaci, Marcos, Matheus, Priscila, Cris, vocês moram no meu coração);

Gostaria de agradecer também aos meus amigos do grupo “Societè Secretè Loja 07”, por nunca desistirem de mim nos momentos mais difíceis da minha vida e sempre conseguirem arrancar um sorriso do meu rosto, mesmo nos dias mais tristes;

Quero agradecer também aos meus amigos do grupo “Clube do Bolinha”, que me ensinaram a respeitar as diferenças de opiniões, a entender que nossa passagem na terra é curta e que devemos aproveitar cada momento com as pessoas que mais gostamos e que nos faz feliz;

Agradecer também aos meus amigos do grupo “BatCaverna”, por me ensinar que amizades longas e verdadeiras ainda existem nos dias de hoje e, por mais que façam mais de 10 anos que se conheçam, sempre vai ser uma alegria reencontrá-los e relembrar antigas histórias;

À turma 2011.2, turma essa que iniciou junto comigo e que foram os principais precursores de eu estar onde eu cheguei, sem eles eu não seria metade da pessoa que eu sou nos dias de hoje.

# QUALIDADE EM SERVIÇO: ESTUDO DE CASO COM OS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB – CAMPUS I

SOUZA, Anderson de<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## RESUMO

Atualmente as organizações estão focadas em garantir aos seus clientes maior satisfação oriunda dos produtos e serviços ofertados por elas, pois, no mundo contemporâneo dos negócios, quem consegue se destacar são aquelas que atendem as expectativas dos usuários e conseguem ir além, gerando no seu consumidor um sentimento de importância da empresa para com ele, fator esse que auxilia na captação de novos e fidelização de antigos clientes. Garantir qualidade nos serviços prestados está além de cumprir obrigações, significa colocar o cliente como centro das atenções. e trabalhar em torno do mesmo. Desta forma, esta pesquisa objetivou mensurar o nível de satisfação dos alunos com relação aos aspectos tangíveis e intangíveis do curso de Administração da UEPB – Campus I. Assim, foram utilizadas pesquisas de caráter exploratória, descritiva, bibliográfica, de campo e estudo de caso, utilizando os métodos quantitativos e qualitativos. O instrumento de pesquisa aplicado foi um questionário construído com base em uma adaptação das dimensões elencadas por Miguel e Rotondaro (2010), constituído por 21 questões, sendo 20 delas fechadas e apenas uma aberta, distribuídas em cinco dimensões: Tangíveis, Cortesia e Acesso, Competência, Confiabilidade e Velocidade de Resposta; mensuradas através de uma escala composta por três categorias: Concordância, Neutralidade e Discordância; aplicado a uma amostra de 86 (oitenta e seis) alunos, em março de 2016. Nos resultados, verificou-se que grande parcela dos respondentes optou pela neutralidade, porém esta neutralidade não foi maioria em nenhuma das dimensões pesquisadas. Face ao exposto a organização deverá identificar quais os pontos principais que geraram esta neutralidade e buscar aplicar estratégias que transformem essa neutralidade em concordância.

**Palavras-chave:** Qualidade. Gestão da Qualidade. Qualidade nos Serviços.

## ABSTRACT

Currently organizations are focused on ensuring its customers greater satisfaction derived from products and services offered by them, because in the contemporary business world, who can stand out are those that meet the expectations of users and can go further, generating in its consumer a sense of importance of the company to him, this factor that helps in attracting new and retaining old customers. Ensure quality services are in addition to fulfilling obligations, it means putting the customer at the center of attention, and work around it. Thus, this study aimed to measure the level of student satisfaction with respect to tangible and intangible aspects of the course of Directors of UEPB - Campus I. So. we used exploratory character of research, descriptive literature, field and case study, using quantitative and qualitative methods. The research instrument used was a questionnaire constructed based on an adaptation of the dimensions listed by Rotondaro and Paladini (2010), consisting of 21 questions, 20 of them closed and only an open, distributed in five dimensions: Tangibles, Courtesy and Access, competence, reliability and speed of response; measured by a scale composed of three categories: Concordance, Neutrality and Disagreement; applied to a sample of 86 (eighty six) students in March 2016. In the results, it was found that a large proportion of the respondents opted for neutrality, but this neutrality was no majority in any of the surveyed dimensions. In view of this the organization should identify the main points that generated this neutrality and seek implement strategies that transform this neutrality agreement.

**Keywords:** Quality. Quality Management. Quality of Service.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <andersonsouza770@gmail.com>

<sup>2</sup> Professora orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

## 1 INTRODUÇÃO

A qualidade vem sendo discutida e considerada indispensável na atualidade, tendo em vista que as exigências por parte dos consumidores crescem em ritmo acelerado. Por este motivo, faz-se necessário que as organizações invistam na qualidade, seja das atividades que realizam, ou dos produtos e/ou serviços que oferecem. Assim, falar de qualidade não é apenas dizer se um produto ou serviço é bom ou não, é ir mais além, haja vista que está envolvida em todos os setores e engloba uma série de fatores internos e externos, que irão delimitar se determinado produto ou serviço é de qualidade ou não e que influenciarão diretamente na escolha realizada pelo cliente.

No segmento universitário as coisas não são diferentes, pois, uma pessoa que opta por fazer um curso superior vai escolher uma instituição de ensino superior (particular ou pública) que atenda a algumas necessidades: uma boa infraestrutura, biblioteca atualizada, professores capacitados e que incentivem a busca de conhecimento por parte do aluno, entre outros.

Campina Grande é uma cidade universitária, localizada no interior da Paraíba, onde o curso de Administração é oferecido em duas universidades públicas (UEPB e UFCG) e em cinco faculdades particulares (Facisa, Nassau, Unip, Unesc e Unopar). Cada uma delas possui infraestrutura diferente e professores com metodologias diferentes, o que faz com que os meios de ensino e as percepções dos alunos se diferenciem em cada uma das Instituições de Ensino Superior - IES, garantindo assim maior poder de escolha para quem quer ingressar no ensino superior.

Neste contexto, questiona-se: qual é o nível de satisfação dos alunos, com relação aos aspectos tangíveis e intangíveis, do curso de Administração da UEPB - Campus I?

O objetivo deste trabalho é mensurar o nível de satisfação dos alunos com relação aos aspectos tangíveis e intangíveis do curso de Administração da UEPB - Campus I. O tema é relevante, considerando que através dos resultados obtidos, os coordenadores e chefes de departamento poderão visualizar quais os pontos positivos e negativos apontados e assim formular estratégias que busquem a melhoria para os três segmentos envolvidos, oportunizando ampliar o número de alunos no curso; bem como a redução da evasão, fator este bastante impactante, não só no curso de Administração, mas também em outros cursos.

Face ao exposto, este artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Caracterização do Objeto de Estudo, Metodologia, Apresentação e Análise dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 QUALIDADE

A conceituação de qualidade pode ser realizada a partir de vários pontos. Pode-se levar em consideração o valor agregado do produto ou serviço, as conformidades do produto que foi entregue, a relação custo benefício de cada item, a celeridade e precisão com que o produto é feito ou o serviço realizado, entre outros.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 145), “A qualidade de um produto ou serviço pode ser vista por duas óticas: a do produtor e a do cliente”. Levando em consideração o produtor, a qualidade pode ser associada ao atendimento das necessidades do cliente em questão e ao custo relacionado ao produto e ao serviço. Levando em consideração o cliente, a qualidade pode se relacionar às especificações do produto, ao que este produto ou serviço representa para o consumidor, o preço do produto, as utilidades que o cliente vê no produto, entre outros.

Os clientes avaliam a qualidade de um produto ou serviço não apenas levando em consideração uma de suas características, mas sim várias. Cor, durabilidade, design, dimensão entre outras são algumas das características que os clientes buscam avaliar na aquisição de determinado produto ou serviço.

Deve-se considerar a qualidade como sendo de um conceito multidimensional, pois os clientes acabam levando em consideração inúmeros aspectos no momento de avaliar o que consideram satisfatório em um produto ou serviço, esse aspecto então faz com que a qualidade se torne difícil de ser conceituada e difícil de ser exprimida no ponto de vista do consumidor.

Marshall Junior *et al.* (2007, p. 19), afirmam que: “Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial.”

Face ao exposto, pode-se entender, qualidade, como sendo o conjunto de naturezas que determinado produto ou serviço possui, que estão dentro dos padrões pré-estabelecidos, que têm por objetivo atender e, de preferência, surpreender as expectativas dos clientes.

Oliveira (2011, p. 39) assevera que “O conceito de qualidade depende do contexto em que é aplicado, podendo-se considerar diversas percepções em relação à qualidade, em face da subjetividade e complexidade de seu significado. Para definir qualidade, de forma mais significativa, deve-se levar em consideração que existem abordagens que auxiliam nessa definição de qualidade.



De acordo com Marshall et. al. (2007, p. 33-34), existem cinco abordagens que definem a qualidade, quais sejam:

- **Transcendental:** (...) uma condição de excelência que implica ótima qualidade, distinta da má qualidade... Qualidade é atingir ou buscar padrão mais alto em vez de se contentar com o malfeito ou fraudulento.
- **Baseada no produto:** Diferenças de qualidade correspondem a diferenças de quantidade de algum ingrediente ou atributo desejado.
- **Baseada no usuário:** Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos.
- **Baseada na produção:** Qualidade é a eficiência em se produzir exatamente o que foi projetado, de forma otimizada e sem perdas.
- **Baseada no valor:** Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo aceitável.

A evolução dos aspectos da qualidade, no que diz respeito à percepção do cliente em é notória. As empresas têm a oportunidade de seguir por caminhos mais seguros e se adequarem ao real aspecto de qualidade do seu produto e, posteriormente, definir suas estratégias para competir no mercado.

## 2.2 EVOLUÇÃO DA QUALIDADE

O mundo passou por diversas mudanças ao longo dos anos: tecnológicas, geográficas, culturais, políticas, entre outras, mudanças essas que trouxeram impactos também para as empresas. Com a qualidade não foi diferente, tantas mudanças contribuíram para a evolução da qualidade.

Conforme Oliveira (2011), a evolução da qualidade passou por três grandes fases chamadas eras da qualidade, a saber: Era da inspeção; Era do controle estatístico; e Era da qualidade total.

Na busca de melhorias que facilitassem os processos produtivos e que garantissem maiores conformidades com as especificações técnicas dos produtos e serviços, a qualidade se tornou uma ferramenta eficaz no que tange a geração de satisfação para o cliente e a busca pela retenção e fidelização do mesmo.

Segundo Carvalho (2005, p. 7),

- a era da inspeção tinha como interesse principal a verificação. A visão de qualidade era no sentido de sempre ter um problema a ser resolvido e se procurava a uniformidade do produto, também se adotavam instrumentos de medição no momento da avaliação e o único responsável pela qualidade do produto era o departamento de inspeção.
- a era do controle estatístico era voltada para a uniformidade do produto, porém esse controle era realizado através de ferramentas e técnicas estatísticas. Buscava a solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos, entretanto, os responsáveis pela qualidade eram os setores encarregados pela fabricação do produto e não mais o departamento de inspeção.

Apesar de conseguirem bons resultados a partir da utilização das ferramentas desenvolvidas na era da inspeção e na era do controle estatístico, as mudanças nas tecnologias e nas necessidades dos clientes fizeram com que a empresa buscasse formas de melhorar ainda mais seus processos, surgindo então a era da Qualidade Total, definida por Oliveira (2011) como sendo a era em que todos os setores e funcionários da empresa se tornam diretamente responsáveis por garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela mesma.

A partir do momento que a empresa trata a garantia de satisfação do seu cliente como objetivo final, se torna necessário uma maior preocupação com a qualidade, portanto nessa era a qualidade passou a ser responsabilidade de todos os componentes da empresa e não só dos setores produtivos ou até mesmo dos setores de inspeção. Contudo é necessário que a empresa trabalhe com um ambiente sistêmico, de forma que seus processos estejam inter-relacionados e interdependentes em todos os níveis da empresa.

### 2.3 GESTÃO DA QUALIDADE

Do ponto de vista da empresa, diversas são as estratégias utilizadas para poder atingir seus objetivos e, assim, garantir com que seu produto/serviço atenda às demandas atuais e consiga se destacar pelo seu diferencial em relação aos demais. Segundo Oliveira (2004, p. 14), “a qualidade passa a ser vista como uma arma competitiva agressiva”. Na busca por esse diferencial dentro do mercado, garantir produtos e serviços que atendam os anseios dos consumidores é primordial para captar e identificar possíveis novos clientes.

Tanto para produtos quanto para serviços, os aspectos mais importantes para a garantia de atendimento às especificações são os procedimentos aos quais serão submetidos. É necessário então que as organizações procurem estratégias que viabilizem estas melhorias no processo e busquem eliminar falhas.

A empresa que adota práticas de gestão da qualidade está sujeita a diminuir ou eliminar causas de quaisquer problemas que podem estar atrapalhando ou impedindo a excelência do processo. Esta pode também ser usada como base para um melhor controle das ações da empresa, no que diz respeito à relação custo/benefício.

De acordo com Carpinetti (2010, p. 32), “A gestão de qualidade como estratégia competitiva também parte do princípio que o ciclo do produto, incluindo a pesquisa de mercado com foco no cliente, leva a uma contínua identificação de novos requisitos e necessidades.” Pode-se entender que a qualidade é um processo de melhoria contínua, pois a partir do momento

que empresas concorrentes estarão igualmente se esforçando para atingir melhor seus públicos, todas estarão em processos internos para identificar os erros mais praticados e assim neutralizá-los, fazendo com que as empresas ofereçam melhores produtos para o consumidor e aumentando seu valor de mercado.

Além da Gestão da Qualidade ser um fator primordial para as organizações, levando em consideração os princípios da organização e estratégias de mercado, suas práticas adotadas são fatores que evidenciam resultados de valor significativo, no que diz respeito tanto para competitividade quanto para alvo de escolha por parte dos consumidores. Logo, uma empresa que adota práticas de gestão de qualidade eficaz, conquista mais clientes e está menos sujeita a falhas no processo.

## 2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Las Casas (1999 apud ALVES; SANTOS, 2010), Qualidade em Serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

Na visão de Fitzsimmons (2010, p. 139), qualidade em serviço pode ser definida como exposto a seguir:

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo no momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa.

No mundo contemporâneo se faz necessária a elevação da qualidade para um nível que não só atenda as necessidades daquele que está consumindo, mas também que supere-as. É importante considerar o que Kotler; Hayes e Bloom (2002, p. 48) citam: “O prestador de serviços profissionais precisa estar atento à maneira como seus clientes criam expectativas e, em especial, à fonte dessas expectativas”.

Deve-se considerar que, assim como o serviço, a qualidade em serviços é um fator intangível, portanto só poderá ser percebida e não tocada. É necessário que esta qualidade seja elucidada na realização do serviço, para que assim o cliente possa percebê-la e tirar seus julgamentos, estes que, se acontecerem de forma positiva podem considerar a satisfação do cliente como atingida.

### 2.4.1 Características dos Serviços

Kotler (2000, p. 448) define serviço como sendo “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Para Las Casas (2007, p. 24), existem cinco características que envolvem os serviços, tais como:

- a) **Intangibilidade:** significa que os serviços são abstratos. Isso requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing.
- b) **Inseparabilidade:** refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, geralmente os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente.
- c) **Heterogeneidade:** trata-se da impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.
- d) **Simultaneidade:** refere-se que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Estas características definem realmente qual é a natureza do serviço e o que distancia o serviço do produto. Buscar garantir um sentimento de confiança no consumidor é primordial, pois a qualidade do serviço em questão só será percebida após que o serviço for realizado.

### 2.4.2 Dimensões da Qualidade em Serviços

Miguel e Rotondaro (2005, p. 344-345), elencam catorze dimensões que os cliente fazem uso quando buscam julgar a qualidade de serviço, sendo elas:

- **Tangíveis:** aparência das facilidades físicas, equipamentos, pessoal e comunicação material.
- **Atendimento:** nível de atenção dos funcionários no contato com os clientes.
- **Confiabilidade:** habilidade em 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.
- **Entender o cliente:** fazer o esforço de conhecer o cliente e suas necessidades.

Analisando as catorze dimensões elucidadas por Miguel e Rotondaro os clientes poderão fazer uma comparação no que esperam da realização do serviço e no resultado que for obtido, assim a diferença dentre estes dois pontos é o que pode ser considerado como a real percepção de qualidade que o cliente teve.

O fator mais importante, se não o primordial, na geração de empatia para com o tomador do serviço e provável busca de fidelização pode ser encontrada no atendimento. Fazer com que seu cliente se sinta confortável e importante no momento em que ele está tomando o serviço é um dos pontos para garantir excelência no serviço. Albrecht (2000, p. 13) define excelência de serviço a seguir:

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

A empresa que consegue, então, manter seus serviços neste patamar, terá a garantia de reconhecimento de seus esforços por meio de seus consumidores e, conseqüentemente, atrairá novos cliente, aumentando assim sua participação no mercado.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

O objeto de estudo deste artigo é o curso de Administração da UEPB – Campus I. Foi criado através do Decreto Municipal nº 78, de 10 de dezembro de 1965; ainda na antiga Universidade Regional do Nordeste (URNe) e continua sua existência até os dias atuais na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

O curso de Administração foi sediado na Av. Getúlio Vargas – Centro, até o fim do primeiro semestre do ano de 2012, pois no semestre seguinte, todas as instalações foram transferidas para a Central de Integração Acadêmica, localizada na Rua Baraúnas – Bairro Universitário. A mudança do curso para a Central de Integração Acadêmica (CIA), fez parte de um plano de ações da universidade buscando reintegrar todos os cursos da UEPB, da cidade de Campina Grande em um único polo de ensino.

O curso conta com uma grade curricular composta por 8 períodos no turno da manhã e 9 períodos no turno da noite. Atualmente existem 528 alunos matriculados nos dois turnos letivos; dispõe de 26 professores ministrando aulas, sendo 17 professores efetivos e 9 professores substitutos.

## 4 METODOLOGIA

Para elaboração deste trabalho, tornou-se como base o que diz Vergara (2011), quando classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios:

### ✓ Quanto aos fins:

- **Exploratória:** de acordo com Gonsalves (2001, p. 65), “caracteriza-se pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”.
- **Descritiva:** “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65).

Neste caso foi feito um estudo de caráter exploratório no curso de Administração da UEPB – Campus I, pois o mesmo possui 528 alunos matriculados neste semestre e, ainda, não formulou nenhuma estratégia focada em avaliar o que os discentes acham do serviço prestado pela instituição. Em seguida, foi realizada uma análise descritiva, no sentido de classificar, analisar e interpretar os resultados que foram obtidos na pesquisa, bem como expectativas e sugestões dos graduandos do curso de Administração.

### ✓ Quanto aos meios:

- **Pesquisa de campo:** “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 169).
- **Bibliográfica:** “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (CERVO; BERVIAN, op. cit., p. 48).
- **Estudo de caso:** “é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo o país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo” (VERGARA, op. cit., p. 49).

Deste modo, a pesquisa caracterizou-se como pesquisa de campo, pois foram coletados os dados junto aos alunos do curso através de questionários. Também, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, no sentido de revisar e embasar o conteúdo abordado. Além de um estudo de caso, já que a pesquisa foi realizada exclusivamente com os alunos matriculados no período 2015.2 do curso de Administração da UEPB – Campus I.

Os métodos aplicados na pesquisa classificaram-se como:

- **Quantitativo:** “análise quantitativa [que] está apoiada em dados estatísticos que delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar” (BIANCHI et. al., 2011, p. 30).
- **Qualitativo:** “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de determinado comportamento”.

Neste caso, para tabulação dos resultados foram considerados dados estatísticos demonstrados através de gráficos e posteriormente foram analisados e interpretados, bem como, corroborados com estudiosos da área, tais como: Miguel e Rotondaro (2005); Kotler (2002); e Las Casas (2011).

O universo, para Vergara (op. cit., p. 50), trata-se de “[...] um conjunto de elementos [...] que possuem as características que serão objetivo de estudo”. Ainda de acordo com Vergara, “População amostral ou amostra é uma parte do universo [...] escolhida segundo algum critério de representatividade”. Seguindo esse contexto, o curso de Administração da UEPB – Campus I, conta com 528 alunos, que compõem o universo da pesquisa. Deste universo foi retirada uma amostra de 86 alunos, representando 16% do universo.

Para elaborar o questionário, das catorze dimensões propostas por Miguel e Rotondaro (2005), mencionadas anteriormente, foi realizada uma adaptação para que atendam à cinco dimensões, conforme quadro a seguir:

**Quadro 1** – Plano de variáveis

<b>Dimensões</b>	<b>Questões</b>
Tangíveis	Q1, Q2, Q3, Q4
Cortesia e Acesso	Q5, Q6, Q7, Q8
Competência	Q9, Q10, Q11, Q12
Confiabilidade	Q13, Q14, Q15, Q16
Velocidade de resposta	Q17, Q18, Q19, Q20

**Fonte:** Adaptado de Miguel e Rotondaro (2005, p. 344-345).

Além das questões fechadas, foi também elaborada uma questão discursiva para que os discentes pudessem manifestar suas opiniões acerca do que consideram como fator que deve ser mudado na busca da melhoria do serviço prestado.

A coleta de dados foi realizada em março/2016, mediante a aplicação do questionário para os alunos dos turnos manhã e noite, que por critérios de acessibilidade, puderam responder, sem haver a necessidade de identificação. Face à coleta, os dados foram analisados na opinião dos estudantes. Assim, a coordenação e a chefia do DAEC poderão observar os dados coletados e, mediante os resultados, deverão traçar estratégias que proporcionem uma melhoria na

qualidade dos serviços que vem sendo prestados, bem como minimizar a evasão de alunos e satisfazer as necessidades e desejos dos discentes.

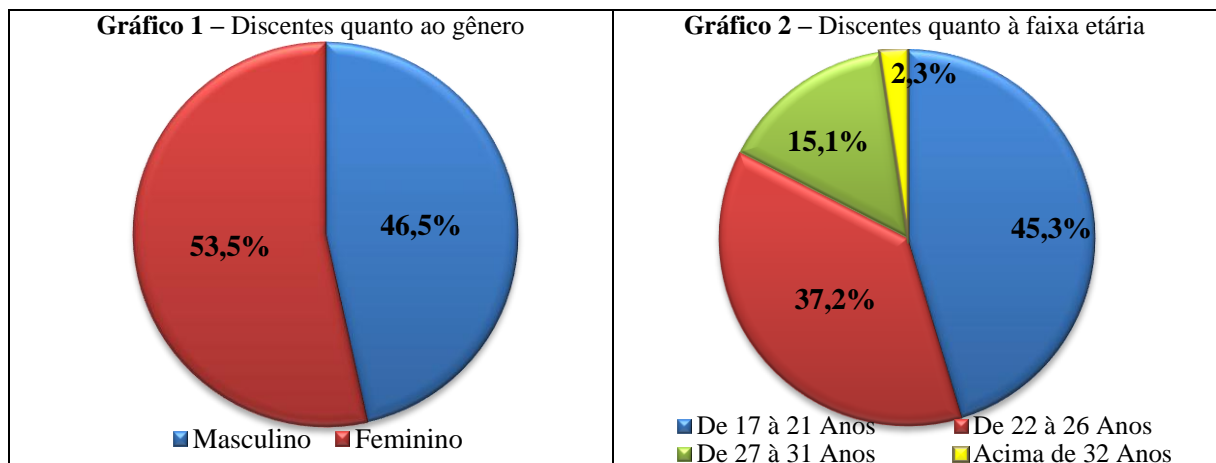
Para facilitar a tabulação dos dados, foi utilizada uma escala de avaliação verbal adaptada para três categorias, quais sejam: concordância, neutralidade e discordância.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa levou-se em consideração a apresentação e análise dos resultados obtidos pela pesquisa em relação à Qualidade de Serviços na percepção dos discentes do curso de Administração da UEPB – Campus I, e os resultados obtidos serão expostos a seguir.

### 5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Na questão 1, procurou-se saber qual era **o gênero dos respondentes**, e verificou-se que a maioria, 53,5%, dos alunos pesquisados é composta por mulheres; enquanto 46,5% são homens (ver Gráfico 1). Na questão 2, questionou-se sobre **a faixa etária dos respondentes**, e verificou-se que 45,3% dos alunos possuem entre 17 e 21 anos; 37,2% dos alunos possuem entre 22 e 26 anos; 15,1% possuem entre 27 e 31 anos; e 2,3% possuem acima de 32 anos (ver Gráfico 2).

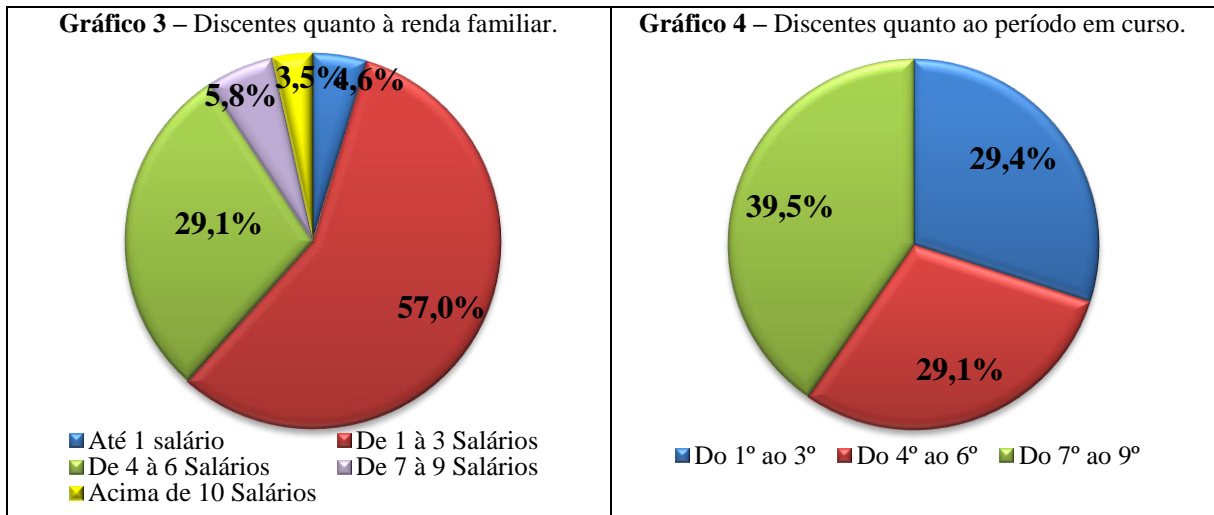


Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

Na questão 3, buscou saber qual era **a renda familiar dos respondentes**, onde 4,6% disseram ter renda familiar de até um salário mínimo; 57%, a maioria, disse ter renda familiar entre um e três salários mínimos; 29,1% disseram ter renda familiar entre quatro e seis salários mínimos; 5,8% disseram ter renda familiar entre sete e nove salários mínimos; e 3,5% disseram ter renda familiar de dez ou mais salários mínimos (ver Gráfico 3). Na questão 4, procurou-se saber sobre **o período em curso dos respondentes**, onde 29,4% estão entre o primeiro e o



terceiro período; 29,1% estão entre o quarto e o sexto período; e 39,5% estão entre o sétimo e o nono período (ver Gráfico 4).



Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

## 5.2 TANGÍVEIS

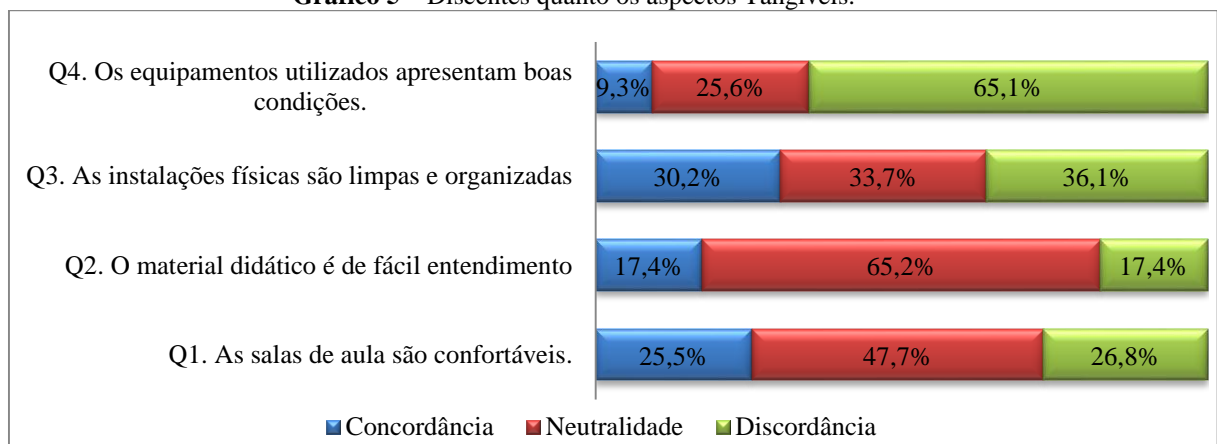
Em Q1 – **as salas de aula são confortáveis**, 25,5% concordaram com o questionamento; 47,6% disseram estar neutros; e 26,8% discordaram do questionamento.

Na Q2 – **o material didático é de fácil entendimento**, 17,4% concordaram; a maioria 65,2% mostrou-se neutra; e 17,4% discordaram.

Na Q3 – **as instalações físicas são limpas e organizadas**, 30,2% concordaram; 33,7% mantiveram-se neutros; e 36,1% discordaram.

Em Q4 – **os equipamentos utilizados apresentam boas condições**, 9,3% concordaram; 25,6% mantiveram neutralidade; e a maioria, 65,1%, discordou (ver Gráfico 5).

**Gráfico 5 – Discentes quanto os aspectos Tangíveis.**



Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

Observa-se então na apuração dos resultados que os respondentes mantêm um nível de neutralidade, porém mais voltado para a discordância, e a discordância sendo a maioria (65,1%) na assertiva 4. Segundo Kotler (2002, p. 59), “Os prestadores de serviços profissionais deverão ter certeza de que as instalações físicas, os equipamentos, o pessoal e os materiais de comunicação veiculem a imagem pretendida.”. É de suma importância que os coordenadores e chefes de departamento fiscalizem a atual situação das instalações físicas e seus equipamentos e assim conseguir programar manutenções periódicas que visem manter a qualidade dos periféricos utilizados e evitar falhas no processo, principalmente pelo fato de a maioria dos pesquisados informar que os aparatos tecnológicos em questão não apresentam boas condições de uso.

### 5.3 CORTESIA E ACESSO

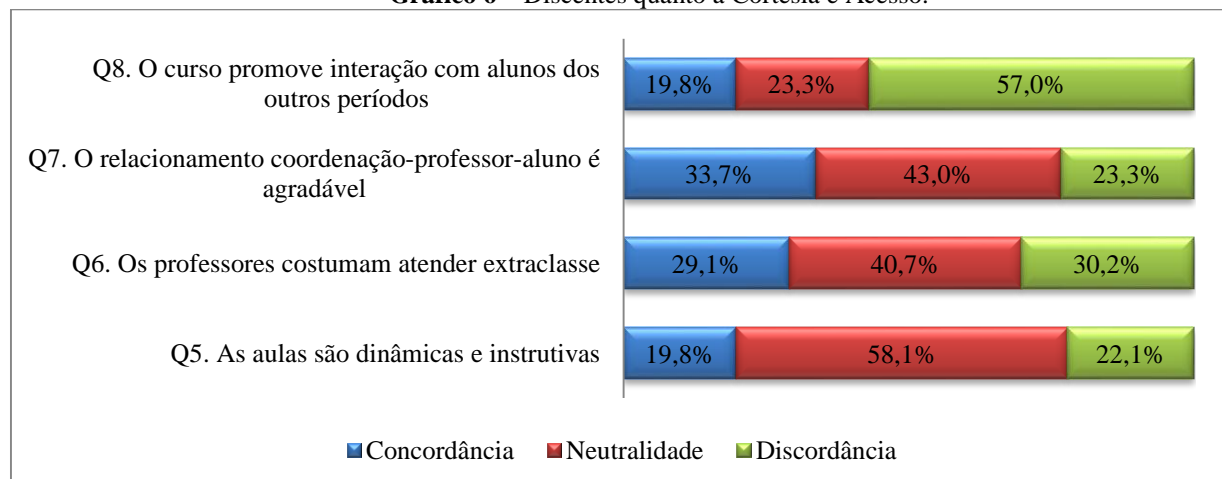
Na Q5 – **as aulas são dinâmicas e instrutivas**, 19,8% concordam; a maioria, 58,1% manteve-se neutra; e 22,1% discordaram.

Em Q6 – **os professores costumam atender extraclasse**, 29,1% concordaram; 40,7% disseram estar neutros; e 30,2% discordaram.

Em Q7 – **o relacionamento professor-aluno é agradável**, 33,7% concordaram; 43,0% mostraram-se neutros; e 23,3% discordaram do questionamento.

Em Q8 – **o curso promove interação com os alunos dos outros períodos**, 19,8% concordaram; 23,3% mantiveram-se neutros; e, a maioria, 57,0% discordou (ver Gráfico 6).

**Gráfico 6** – Discentes quanto a Cortesia e Acesso.



Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

É importante visualizar que a neutralidade se mostrou maioria na assertiva 5 e a discordância foi maioria na assertiva 8, enquanto as outras assertivas mantiveram um alto nível de neutralidade, porém não chegaram a alcançar a maioria. Kotler (2002) fala que é necessário realizar ações que façam com que os clientes se sintam lembrados e, principalmente, importantes, fator esse primordial na geração de sentimento de empatia, o que poderá resultar em um retorno positivo aos serviços prestados para os clientes, gerando assim confiança para com a empresa. Os coordenadores devem criar mecanismos que auxiliem a geração de um ambiente harmônico entre os alunos de períodos distintos, o que proporcionará melhor relacionamento entre turmas e que eles possam ajudar uns aos outros, aumentando assim o nível de conhecimento de todos através da troca de experiências.

#### 5.4 COMPETÊNCIA

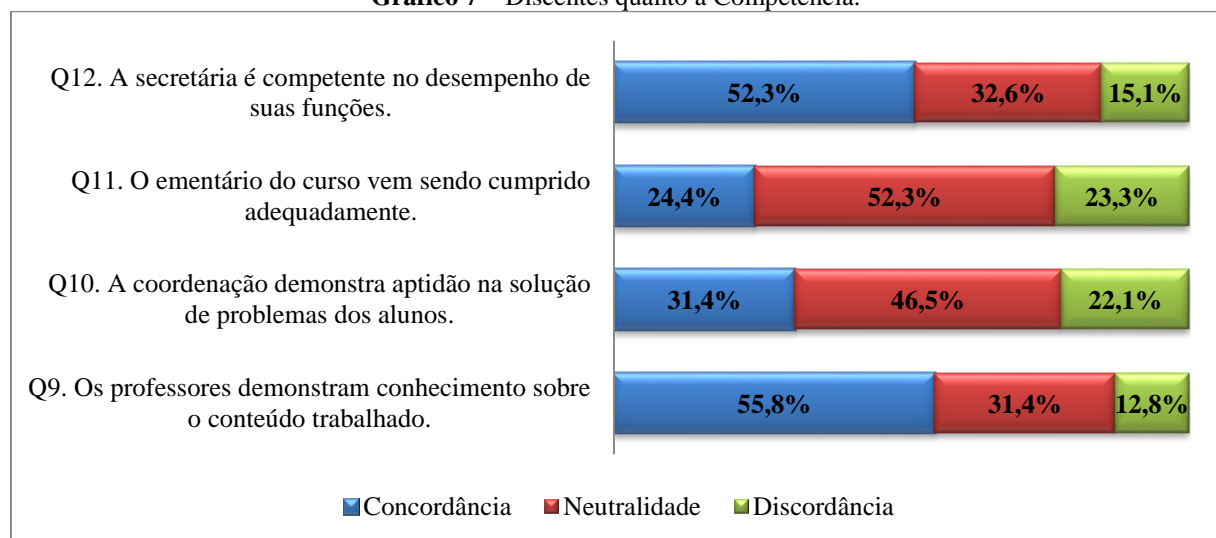
Em Q9 – **os professores demonstram conhecimento sobre o conteúdo trabalhado**, a maioria, 55,8% concordou; 31,4% mantiveram neutralidade; e 12,8% discordaram.

Na Q10 – **a coordenação demonstra aptidão na solução de problemas dos alunos**, 31,4% concordaram; 46,5% mantiveram-se na neutralidade; e 22,1% discordaram.

Na Q11 – **o ementário do curso vem sendo cumprido adequadamente**, 24,4% concordaram; a maioria, 52,3%, manteve-se neutra; e 23,3% discordaram.

Em Q12 – **a secretária é competente no desempenho de suas funções**, a maioria, 52,3%, concordou; 32,6% disseram estar neutros; e 15,1% discordaram.

**Gráfico 7** – Discentes quanto a Competência.



Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

Quanto a essa dimensão, observa-se que houve maioria nas assertivas 9 e 12, o que mostra que os alunos confiam nas informações que os professores passam dentro de sala de aula e no trabalho da secretária. Na assertiva 11 a maioria se mostrou neutra, o que demonstra que os alunos não possuem conhecimento se o ementário do curso é ou não cumprido de forma correta. Na assertiva 10 houve um maior número de pessoas que optou pela neutralidade, porém não foi maioria. De acordo com Miguel e Rotondaro (2005, p. 343), “É importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente”. É importante que os gestores mantenham os discentes informados sobre as atuais condições da ementa, bem como seu andamento durante o curso, e também acerca da resolução de problemas relacionados ao ambiente acadêmico, pois isso irá gerar um ambiente mais propício à compreensão de ambos os lados, o que acaba por produzir um sentimento de empatia e de confiança nos discentes.

## 5.5 CONFIABILIDADE

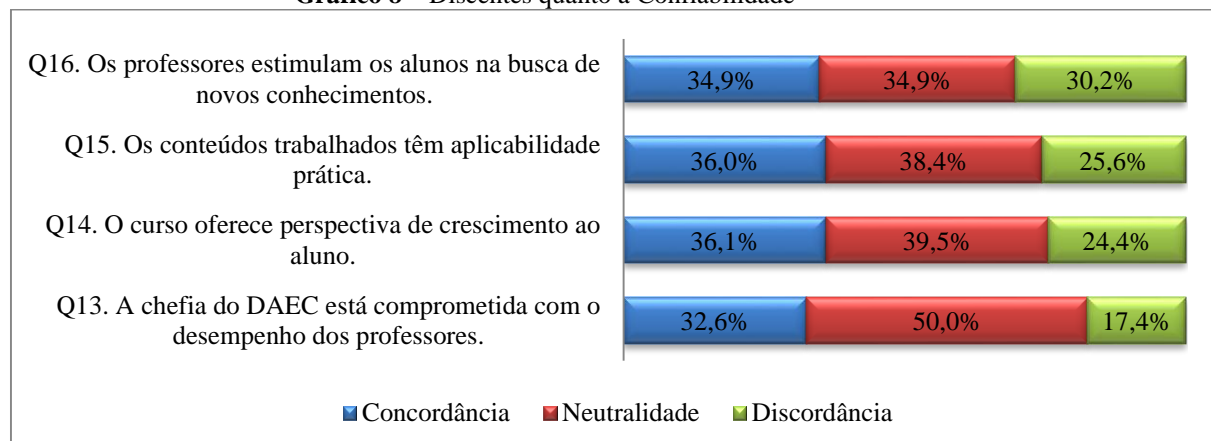
Na Q13 – **chefia do DAEC está comprometida com o desempenho dos professores**, 32,6% concordaram; 50,0% disseram estar neutros; e 17,4% discordaram.

Em Q14 – **o curso oferece perspectiva de crescimento ao aluno**, 36,1% concordaram; 39,5% se mantiveram neutros; e 24,4% disseram discordar.

Em Q15 – **os conteúdos trabalhados têm aplicabilidade prática**, 36,0% concordaram; 38,4% disseram estar neutros; e 25,6% discordaram.

Na Q16 – **os professores estimulam os alunos na busca de novos conhecimentos**, 34,8% concordam; 34,8% mantêm neutralidade; e 30,2% discordaram (ver Gráfico 8).

**Gráfico 8** – Discentes quanto a Confiabilidade



Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

Percebe-se nesta dimensão que os respondentes mantiveram-se na neutralidade em todas as assertivas, o que acaba sendo um aspecto negativo, pois demonstra que os alunos não confiam plenamente nos serviços prestados pela instituição. De acordo com Las Casas (2011, p. 301), “os clientes sabem que qualquer coisa que acontecer terá a devida atenção e será operacionalizada dentro de princípios éticos, com critérios relacionados às pessoas e aos procedimentos”. Cabe aos gestores, devido aos resultados conseguidos não terem sido satisfatórios, montar estratégias que elucidem o esforço dos prestadores em oferecer serviços de boa qualidade através de exemplos práticos e que demonstrem comprometimento de todos.

## 5.6 VELOCIDADE DE RESPOSTA

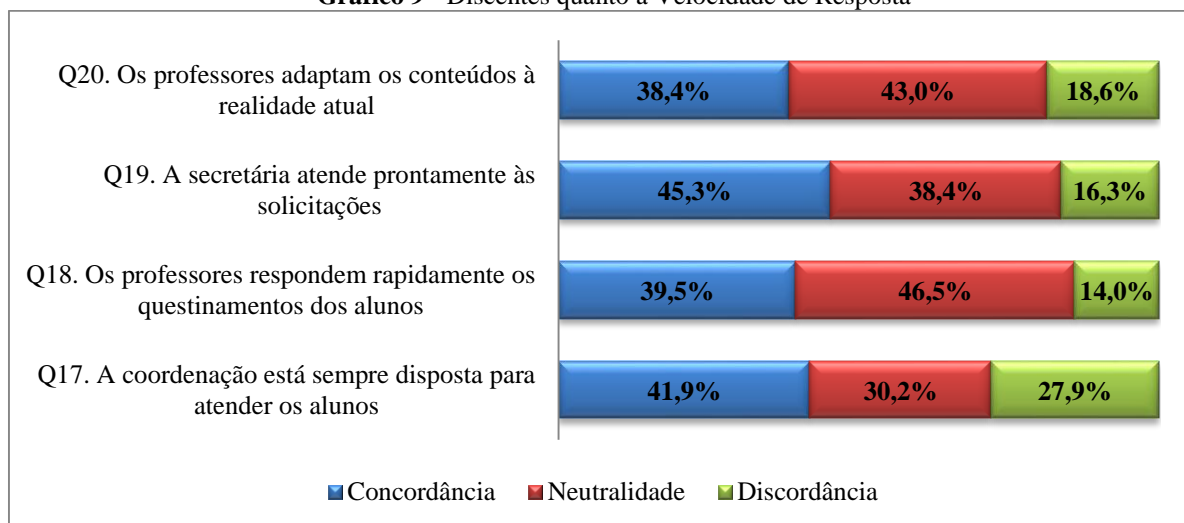
Na Q17 – **a coordenação está sempre disposta para atender os alunos**, 41,9% concordaram; 30,2% disseram estar neutros; e 27,9% discordaram.

Na Q18 – **os professores respondem rapidamente os questionamentos dos alunos**, 39,5% concordaram; 46,5% disseram estar neutros; e 14,0% discordaram.

Na Q19 – **a secretária atende prontamente às solicitações**, 45,3% concordaram; 38,4% disseram estar neutros; e 16,3% discordaram do questionamento.

Em Q20 – **os professores adaptam os conteúdos à realidade atual**, onde 38,4% concordaram; 43,0% mostraram-se neutros; e 18,6% discordaram.

**Gráfico 9 -** Discentes quanto a Velocidade de Resposta



**Fonte:** Pesquisa direta, mar./2016.

É possível visualizar que nessa dimensão os pesquisados mantiveram um percentual mais elevado em neutralidade nas assertivas 18 e 20, enquanto nas questões 17 e 19 a maior

parte dos respondentes concordou, porém nenhum dos questionamentos obteve a maioria. Logo é verdade o que Kotler (2002, p. 61), fala: “A rapidez e a atenção dedicadas à correção dos problemas são uma indicação do nível de comprometimento que o profissional mantém com o cliente, [...] qualquer demora ou falta de capacidade de resposta só conseguirá deteriorar ainda mais o relacionamento”. Apesar de a discordância não ser maioria em nenhuma das assertivas, é necessário que os gestores tomem algumas medidas que busquem minimizar ao máximo os aspectos negativos e trabalhem para garantir aos discentes uma maior qualidade nos serviços prestados. É importante também trabalhar em metodologias que correlacionem os conteúdos teóricos à prática atual nas organizações afim de gerar uma consciência voltada para os aspectos atuais da administração nas organizações.

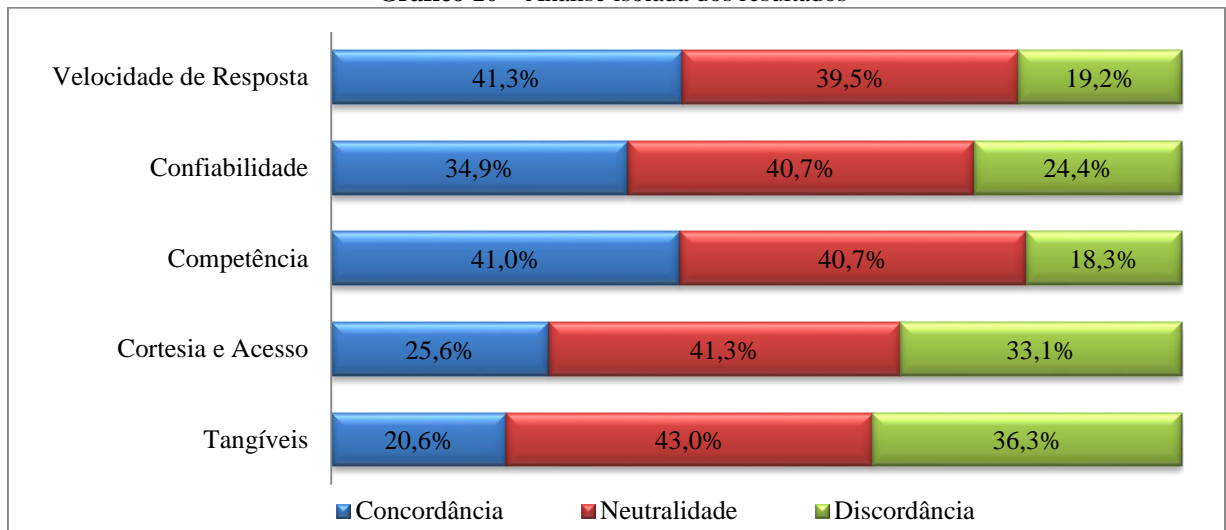
## 5.7 RESULTADO ISOLADO E AGRUPADO DA PESQUISA

A análise isolada dos resultados considera as médias das graduações da Escola Likert em relação a cada dimensão, no sentido de verificar o desempenho de cada uma destas em comparação com as demais.

Conforme observa-se no Gráfico 10, os melhores desempenhos foram atingidos pelas dimensões velocidade de resposta e competência, as quais obtiveram médias de concordância de 41,3% e 41,0%, respectivamente; enquanto as discordâncias atingiram 19,2% e 18,3%, nessa ordem. Contudo, embora tais dimensões tenham índices consideráveis de concordância, também apresentaram médias elevadas de neutralidade (39,5% e 40,7%), o que aponta apatia dos discentes, no tocante a tais questões.

Por outro lado, a dimensão com índices menos satisfatórios foi aspectos tangíveis, tendo em vista que o nível de concordância foi de apenas 20,6%, ao passo que a neutralidade alcançou os 43,0% e a discordância, por sua vez, chegou aos 36,3%. Tal resultado implica dizer que os questionados não estão satisfeitos com os elementos que envolvem os tangíveis da universidade em estudo.

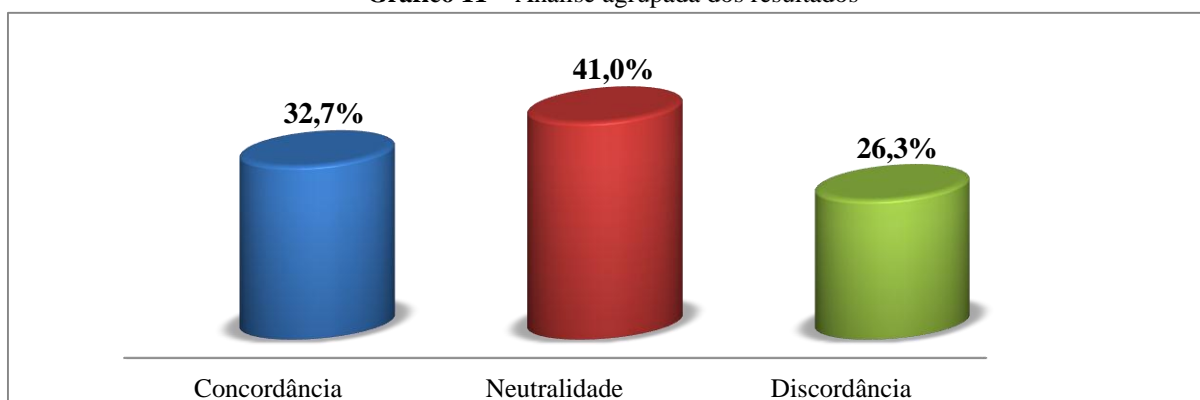
Em nível intermediário, as dimensões cortesia e acesso, bem como confiabilidade, também não tiveram resultados interessantes, especialmente o primeiro, visto que, de acordo com os respondentes, a dimensão cortesia e acesso obteve apenas 25,6% de concordância, enquanto a discordância foi de 33,1%. Já a dimensão confiabilidade, obteve média de 34,9% para concordância e 24,4% para discordância. Além disso, os índices de neutralidade foram elevados, atingindo, respectivamente, 41,3% e 40,7%.

**Gráfico 10** – Análise isolada dos resultados

**Fonte:** Pesquisa direta, mar./2016.

A partir dos resultados isolados, percebe-se um baixo nível de satisfação dos estudantes em relação aos aspectos tangíveis e intangíveis da instituição de ensino analisada, posição ratificada através dos baixos níveis de concordância, níveis de neutralidade elevados e discordância consideráveis.

Embora algumas dimensões tenham tido melhores avaliações, vale ressaltar que a percepção da qualidade se positiva à medida que o conjunto de variáveis evolui no sentido de gerar um resultado satisfatório, ou seja, não podem ser avaliados de forma isolada. Por isso, em se tratando dos resultados agrupados, conforme demonstrado no Gráfico 11, observa-se que os discentes participantes da pesquisa, optaram preferencialmente por manterem-se neutros em relação às dimensões avaliadas (41,0%), o que embora não signifique insatisfação, também não pode ser entendida como satisfação, porém pode ser que haja uma maior inclinação para discordância, o que acarretará insatisfação.

**Gráfico 11** – Análise agrupada dos resultados

**Fonte:** Pesquisa direta, mar./2016.

Logo, os resultados sobre o nível de insatisfação dos alunos do curso de Administração da UEPB sobre a qualidade de serviços, não foram satisfatórios, pois agrupando-se neutralidade (41,0%) e discordância (26,3%) obtêm-se 67,3%; percentual que, poderá aumentar se os serviços não forem melhorados, ou seja, estratégias deverão ser implantadas para agregar mais valor e garantir maior nível de satisfação para os discentes.

## 5.8 QUESTÃO ABERTA

A questão discursiva permitiu que os discentes expressassem suas opiniões sobre o questionamento:

✓ **O que você sugere para melhorar a qualidade dos serviços prestados pelo Curso de Administração da UEPB?**

As respostas desta assertiva que mais se destacaram foram as seguintes:

- “Renovação da ementa do curso; professores qualificados e comprometidos na formação de administradores agentes transformadores da sociedade; flexibilização para cursar disciplinas em turnos diferentes, tendo em vista agilizar a conclusão do curso”;
- “Adaptação da ementa a atual realidade, renovação do quadro de professores, manutenção do equipamento (Data Show) e atualização da biblioteca”;
- “Mudança na grade, com o objetivo de inovar o curso; Mais opções no acervo e meios de pesquisa de estudo; Oferecer mais oportunidades em pesquisa para os alunos noturnos; Fortalecer a parceria empresa estágio”;
- “Aplicação das atividades na prática, visitas técnicas, cases a nível empresarial local”;
- “Incentivos aos professores substitutos e um puxão de orelha nos efetivos que em sua grande maioria tratam o curso com descaso, já os substitutos se mostram extremamente competentes, em sua grande maioria”;
- “Melhorar o conforto das salas de aulas, ter bons equipamentos, os professores tornarem as aulas mais dinâmicas, que prenda a atenção dos alunos”;
- “Em relação à estrutura física poderia ser feito uma revisão dos aparelhos de “Data Show”, muitos estão quebrados. Os professores não cumprem toda a ementa,



muitas vezes pelo pouco tempo em relação ao calendário acadêmico, a coordenação poderia fazer uma revisão em relação à estrutura das ementas dos componentes curriculares”;

- “Melhoria e atualização das ementas; Reciclagem de professores, renovação do acervo da biblioteca; Maior interação entre os órgãos políticos da comunidade acadêmica com aluno; etc.”;
- “Informatizar melhor certos aspectos como o RDM de maneira para que seja mais simples para o aluno, assim o aluno não precisa esperar dias”;
- “Professores com prática no mercado, vivência profissional”.

Observando-se as recomendações propostas, verificou-se que muitos são os pontos de melhorias citados pelos respondentes da pesquisa, tendo maior ênfase na necessidade de aplicação de conteúdo prático, na manutenção dos aparatos tecnológicos utilizados para se ministrar aula, na reciclagem dos professores e atualização da ementa do curso visando atender as necessidades atuais da administração dentro das organizações.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Seguindo as tendências do mundo atual dos negócios, a qualidade de serviços se tornou uma estratégia que traz impactos significativos à organização que consegue aplicar suas ferramentas da melhor maneira possível, tendo como resultado o fortalecimento da marca, a conquista e retenção de clientes e o crescimento exponencial do negócio.

Nas Instituições de Ensino Superior a situação não é diferente, pois considerando que estas prestam um serviço aos seus docentes e discentes, os gestores deverão optar por meios que garantam um ambiente de trabalho excelente para seus funcionários e um local onde os alunos possam demonstrar as mais diversas opiniões, auxiliando assim na formação de uma consciência acerca dos mais variados aspectos da vida (tanto acadêmica quanto pessoal).

Garantir a qualidade nos serviços prestados não é uma tarefa fácil, é necessário que exista uma consciência global na organização que busque suprir as necessidades dos clientes e até mesmo superá-las, fazendo assim com que os consumidores prestigiem a empresa em questão e realizem marketing boca a boca junto com outros clientes em potencial. Para que isto aconteça, é preciso não só cumprir os pré-requisitos para a correta realização do serviço, mas sim procurar entender os anseios dos tomadores do serviço e superá-los, gerando assim um maior grau de satisfação.

Partindo da premissa que o objetivo desta pesquisa foi mensurar o nível de satisfação dos alunos com relação aos aspectos tangíveis e intangíveis do curso de Administração da UEPB – Campus I. Ressalta-se que o objetivo foi alcançado, haja vista que os alunos puderam demonstrar suas opiniões acerca das diversas dimensões que englobam a Qualidade de Serviços e também apresentassem recomendações de melhorias nos serviços que vem sendo oferecidos, no curso objeto deste estudo.

Os resultados demonstraram altos níveis de neutralidade, mas que não ultrapassaram alcançaram maioria. Logo, o resultado foi considerado insatisfatório, pois, diante das questões abordadas, os respondentes não demonstraram satisfação plena com os serviços prestados pela coordenação e pelos professores. É necessário então que os gestores responsáveis pelo curso realizem uma análise mais profunda para identificar quais os principais pontos que devem ser tratados, no sentido de atender as necessidades e expectativas dos seus discentes, que devem ser a razão principal de existência de qualquer instituição de ensino.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ALVES, Fernando Ferreira; SANTOS, Pedro Henrique da Costa. **Qualidade total na prestação de serviços:** Ideal Auto Center. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UNISALESIANO, Lins – SP, para graduação em Administração, 2010.

BIANCHI, Anna Cecilia de Moraes; BIANCHI, Roberto; ALVARENGA, Marina. **Manual de orientação:** estágio supervisionado. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning: 2011.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão de qualidade:** conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

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

GONSALVES, Elisa Maria. **Iniciação à pesquisa científica.** 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais** – estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. Tradução: Eduardo Lasserre. 2. ed. Barueri. Editora Manole Ltda., 2002.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MARSHALL, Isnard Junior [et. al]. **Gestão da qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ROTONDARO, Roberto Gilioli. Abordagem Econômica da Qualidade. In: CARVALHO, Marly Monteiro de. [et al.]. **Gestão da qualidade**: teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 10. p. 301-329.

OLIVEIRA, Otavio J. [org.]. **Gestão de qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

\_\_\_\_\_. **Gestão da Qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade**. 2. ed. São Paulo: editora Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.