

**FÁBIO DE MOURA SILVA**

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING E DA QUALIDADE TOTAL NA  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO SERVIÇO  
DE GRADUAÇÃO DO INSTITUTO DE FÍSICA DA USP**

**São Paulo**

**2014**

**FÁBIO DE MOURA SILVA**

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING E DA QUALIDADE TOTAL NA PRESTAÇÃO DE  
SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO SERVIÇO DE GRADUAÇÃO DO  
INSTITUTO DE FÍSICA DA USP**

Monografia apresentada à Escola  
Politécnica da Universidade de São Paulo  
para obtenção do certificado de  
Especialista em Gestão e Engenharia da  
Qualidade – MBA / USP

Prof. Orientador: Prof. Dr. Adherbal  
Caminada Netto

**São Paulo**

**2014**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe e meus irmãos.

## **AGRADECIMENTOS**

A toda equipe da Secretaria do PECE – Programa de Educação Continuada da Escola Politécnica da USP pelo apoio, e cordialidade em todas as solicitações desde sempre.

Aos docentes do curso pela dedicação e paciência.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Adherbal Caminada Netto, pela transmissão de seu conhecimento, orientação de meu trabalho e compreensão.

Ao Presidente da Comissão de Graduação do Instituto de Física, Prof. Dr. Valmir Antonio Chitta, pelo incentivo, apoio e colaboração.

Ao Diretor do Instituto de Física da USP, Prof. Dr. Renato de Figueiredo Jardim, que me deu esta oportunidade, acreditando em minha capacidade para este desafio.

Aos amigos, Katia Nobre, Paula Cristina Mondini e Rosana Santos pelas horas de conversa e discussões positivas que proporcionou tanto crescimento profissional.

## RESUMO

Neste estudo busca-se descrever como Seção de Alunos de Graduação da Universidade de São Paulo controla a qualidade dos seus processos de maneira a desenvolver um *marketing* positivo junto aos usuários de seus serviços. Foi realizada uma investigação teórica sobre *marketing* de serviços e das ferramentas de controle de qualidade. Em seguida, foram feitas entrevistas com o presidente da Comissão de Graduação da instituição e com o Chefe da Seção, para obtenção dos critérios estabelecidos para controle de qualidade na prestação dos serviços. Ainda, aplicou-se uma pesquisa de satisfação junto a 161 usuários, onde foram obtidos os percentuais de satisfação quanto à qualidade dos serviços. Em seguida, foram descritas ações aplicadas e sugestões de melhorias a serem desenvolvidas após os resultados da pesquisa. Os resultados de toda a pesquisa evidenciam que a Seção de Alunos de Graduação, mesmo utilizando poucas ferramentas de controle da qualidade formalizadas, demonstrou altos níveis de satisfação na maioria dos itens avaliados no questionário de avaliação aplicado aos usuários da seção, contribuindo para o *marketing* positivo da instituição.

Palavras Chave: Qualidade. *Marketing* de Serviço. Satisfação de Clientes.

## **ABSTRACT**

In this study we describe how to search Section Students at the University of São Paulo controls the quality of its processes in order to develop a positive marketing with the users of their services. A theoretical research on services marketing and quality control tools was performed. Then, interviews with the Chairman of the Committee of Undergraduate institution and the Section Chief, to obtain the criteria for quality control in service delivery were made. Still, we applied a satisfaction survey with the 161 users, where the percentage of satisfaction with the quality of services were obtained. Then applied actions and suggestions for improvements to be developed after the survey results were described. The results of all the research show that the section Undergraduates, even using few tools formalized quality control, demonstrated high levels of satisfaction in most items assessed in the evaluation questionnaire administered to users of the section, contributing to the positive marketing the institution.

**Key words:** Marketing Services. Quality. Customer Satisfaction

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Respostas ao Questionário.....	28
Gráfico 2 - Faixa Etária .....	33
Gráfico 3 - Sexo .....	33
Gráfico 4 - Vínculo Empregatício .....	34
Gráfico 5 - Curso e Período .....	34
Gráfico 6 - Local de Atendimento.....	35
Gráfico 7 - Rapidez no Atendimento Pessoal .....	36
Gráfico 8 - Respostas no Atendimento Pessoal.....	36
Gráfico 9 - Rapidez no Atendimento Telefônico .....	37
Gráfico 10 - Respostas no Atendimento Telefônico.....	38
Gráfico 11 - Rapidez no Atendimento por <i>E-mail</i> .....	38
Gráfico 12 - Respostas no Atendimento por <i>E-mail</i> .....	39
Gráfico 13 - Criação de Ferramentas <i>on-line</i> .....	40
Gráfico 14 - Horário de Atendimento .....	40
Gráfico 15 - Gentileza dos Funcionários.....	41
Gráfico 16 - Presteza dos Atendentes .....	42
Gráfico 17 - Clareza dos Atendentes .....	42
Gráfico 18 - Organização .....	43
Gráfico 19 - Avaliação insatisfatória X Turno.....	44
Gráfico 20 - Avaliação insatisfatória X Vínculo .....	45
Gráfico 21 - Avaliação insatisfatória X Utilização de Serviços Telefonicos.....	46
Gráfico 22 - Avaliação insatisfatória X Utilização de Serviços por <i>e-mail</i> .....	46

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da Pró-Reitoria de Graduação.....	16
Figura 2 - Organograma da área acadêmica do Instituto de Física da USP.....	17

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Metodologia.....</b>	<b>12</b>
<b>2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 A Graduação na USP.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 A Graduação no Instituto de Física da USP.....</b>	<b>16</b>
<b>3 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Gestão da Qualidade.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1.1 Controle da Qualidade.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Prestação de Serviços.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Marketing de Serviços.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.1 Qualidade de Serviço.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.2 Satisfação do Cliente.....</b>	<b>25</b>
<b>4 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Características da Pesquisa.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Instrumentos de Pesquisa.....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Coleta dos Dados.....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Resultados da Pesquisa.....</b>	<b>31</b>
<b>4.4.1 Análise Qualitativa.....</b>	<b>31</b>
<b>4.4.2 Análise Quantitativa.....</b>	<b>32</b>
<b>4.4.3 Estratificação: Horário de Atendimento.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4.4 Ações Adotadas Após Resultados.....</b>	<b>47</b>
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXO II.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO III.....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem o propósito de abordar ferramentas de *marketing* e da qualidade total e como elas podem colaborar para o desenvolvimento da entrega de valor em serviços de atendimento ao cliente.

Albrecht (1992), diz que prestar serviço é estar atento as necessidades e desejos do cliente. É colocá-lo em primeiro lugar, é fazer com que todos os funcionários da linha da frente sejam gentis ao atendê-lo. Os colaboradores devem estar engajados em prestar serviço de forma excelente a todos os clientes, para isso devem ter orgulho da empresa e de nela trabalhar. Assim, busca-se abranger e tratar a entrega de valor como ferramenta de inovação em serviços que muitas vezes são oferecidos de forma precária e/ou intuitiva, sem normas ou procedimentos pré-definidos e com uma abordagem ineficiente ao cliente, o que pode ter um impacto negativo no resultado e na imagem da organização.

Segundo Las Casas (1999), além da execução dos serviços com excelência, é necessário compreender o consumidor, identificar as suas necessidades, seus desejos, suas expectativas e o nível de satisfação com o produto ou serviço, para obter vantagem competitiva em relação à concorrência,

Neste cenário a área do *marketing* nas organizações tem suma importância, pois está apta a identificar por meio de técnicas e ferramentas, as necessidades dos clientes, e suas respectivas percepções sobre produtos e serviços, influenciando diretamente na eficiência da empresa em atendê-los com vistas a antecipar às ações da concorrência (KOTLER, 2000).

Uma relação saudável entre a empresa e o mercado depende do sistema integrado de informações que tem início a partir dos pedidos dos clientes e termina com a satisfação dos mesmos. Um serviço de qualidade percebida pode ser entendido como uma experiência que gera satisfação (ALBRECHT, 1992). Processos capazes de controlar e garantir que todas as atividades sigam o planejado são a garantia da prestação do serviço com qualidade.

O setor de serviços aumentou consideravelmente a sua participação na economia nacional no decorrer dos últimos anos e muito se deve ao comprometimento das organizações com a gestão da qualidade em seus processos.

Atualmente, o cliente assume a execução de várias atividades no processo de serviços, assumindo funções como as de um funcionário, por exemplo. Nesta

função, o cliente é considerado um recurso produtivo, ou seja, como um “funcionário parcial” e seu nível de satisfação é preponderante para o sucesso do serviço no mercado. Rotondaro e Carvalho (2005) complementam a ideia dizendo que, em virtude dos papéis que o cliente assume na prestação de um serviço, o controle de qualidade torna-se essencial para toda organização que busca vantagens num mercado cada vez mais competitivo.

Neste contexto, sabendo que clientes satisfeitos representam grandes benefícios para toda organização, esta monografia quer responder ao seguinte questionamento: A implantação de ferramentas de controle da qualidade influencia no *marketing* positivo da empresa? Esta pesquisa parte do pressuposto que, a partir do controle de qualidade realizado na empresa, gera-se um serviço de qualidade percebida pelo cliente que, por sua vez, interfere no seu nível de satisfação, influenciando positivamente o *marketing* da organização.

## **1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral da pesquisa é identificar o nível de satisfação dos clientes do Serviço de Graduação do Instituto de Física da USP (IFUSP) e como as principais ferramentas da qualidade total e do *marketing*, quando utilizadas em conjunto, podem influenciar a imagem do setor, do ponto de vista mercadológico. Tal estudo torna-se relevante, à medida que busca definir padrões inexistentes para o setor de atendimento de uma organização pública, na busca da melhoria contínua, com vistas à satisfação de seus clientes. Assim, sabendo que a qualidade de atendimento é uma das mais importantes ferramentas de *marketing* para a satisfação de clientes, se faz necessário o desenvolvimento de padrões para permitir o controle.

## **1.2 Objetivos Específicos**

Investigar a relação existente entre controle de qualidade e o *marketing* de serviço, a partir da revisão bibliográfica; descrever o formato de controle de qualidade aplicado atualmente nos principais processos do setor e verificar como são realizadas as análises de satisfação dos clientes (*feedback*).

### 1.3 Metodologia

A metodologia adotada é composta por uma análise qualitativa de entrevistas com os gestores da área, para conhecer melhor os aspectos que não são mensuráveis antecipadamente, e uma análise quantitativa, por meio da aplicação de questionários de avaliação da satisfação com 161 usuários do setor. Após a coleta, os dados foram tabulados considerando a quantidade de respostas de cada questão da pesquisa realizada na Seção de Alunos do Instituto de Física, para fins de identificação de itens passíveis de melhoria.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo estão as noções introdutórias do trabalho. No segundo capítulo são apresentadas as especificidades do Serviço de Graduação no IFUSP e uma breve evolução histórica do setor. No terceiro capítulo são abordados os conceitos e definições da qualidade e como as ferramentas influenciam em um setor de prestação de serviços, bem como os conceitos e definições do *Marketing* de Serviços, Qualidade em serviços e Satisfação dos clientes, e como eles podem aliar-se, direcionando o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos processos existentes. No quarto capítulo está apresentado o estudo de caso, com os resultados das entrevistas e dos questionários de satisfação aplicados aos clientes, e a forma de avaliação dos itens de qualidade de atendimento, de processos e procedimentos adotados no setor. Ainda, são apresentadas sugestões de melhorias e de padronização dos processos existentes, de forma a agregar qualidade ao serviço prestado.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Universidade de São Paulo - USP é uma das três universidades públicas mantidas pelo governo do estado de São Paulo, junto com a Universidade Estadual de Campinas - Unicamp e a Universidade Estadual Paulista - UNESP. A USP é uma das maiores instituições de ensino superior na América Latina, com aproximadamente 88.000 alunos matriculados. Possui doze *campi*, quatro deles em São Paulo (o *campus* principal é chamado Cidade Universitária Armando de Salles Oliveira, com uma área de 7.443.770m<sup>2</sup>). Ainda possui outros *campi* nas cidades de Bauru, Lorena, Piracicaba, Pirassununga, Santos, Ribeirão Preto e dois em São Carlos. A USP está envolvida no ensino, pesquisa e extensão universitária em todas as áreas do conhecimento.

Segundo o relatório mundial de 2012 (SIR World Report) da *SCImago Institutions Rankings*, a USP está classificada na décima primeira posição mundial entre as 3290 instituições de ensino e pesquisa internacionais classificadas. Ainda no ano de 2012, de acordo com o *University Ranking by Academic Performance (URAP)*, a USP continua sendo a melhor universidade ibero-americana e está colocada na vigésima oitava posição no mundo. Em 2011-2012, o *World University Rankings*, publicado pela revista britânica *Times Higher Education (THE)*, classificou a USP como a melhor universidade da América Latina, como a 158ª melhor do mundo. Em 2012, a THE também apontou a instituição como uma das 70 universidades com melhor reputação no planeta. Segundo ranking internacional *QS Top Universities*, 26 cursos da Universidade de São Paulo aparecem entre os melhores do mundo, sendo eles: Agricultura, Ciências da Comunicação, Educação e Estatística entre os 50 melhores. Engenharia Civil, Engenharia Química, Engenharia Mecânica, Engenharia Electrónica e Elétrica, Ciências Ambientais, Ciências Jurídicas, Línguas Modernas, Farmácia, Psicologia, Astronomia, Filosofia, Sociologia, História, Ciência Política, Geografia e Geologia, Matemática, Física, Medicina, Biologia, Química, Ciências da Computação entre os 80 melhores. Linguística e Ciência dos Materiais entre os 125 melhores.

Entre as universidades públicas do Brasil, é aquela com o maior número de vagas de graduação e de pós-graduação, sendo responsável também pela formação do maior número de mestres e doutores do mundo, bem como responsável por metade de toda a produção científica do estado de São Paulo e mais de 25% da brasileira.

Como o Brasil é responsável por cerca de 2% da produção científica mundial, pode-se dizer que a USP é responsável por 0,5% das pesquisas científicas do mundo. Além disso, entre as pós-graduações no Brasil com conceitos 6 e 7 (os mais altos conceitos) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Capes, 25% estão na USP, chegando à porcentagem de 55% se considerado apenas o território paulista.

A contribuição da universidade para a história brasileira é bastante relevante: na instituição se formaram no ensino superior doze dos quarenta e dois presidentes brasileiros, como o sociólogo Fernando Henrique Cardoso e o advogado Jânio Quadros, este último e outros dez, apenas na Faculdade de Direito, que também formou 53 ministros na história do Supremo Tribunal Federal (STF) e cuja fundação precede em 108 anos a da própria universidade.

Atualmente a USP é formada por quarenta e duas unidades de pesquisa e ensino, vinte e quatro das quais se localizam em São Paulo, cidade que abriga também a reitoria, um centro de práticas esportivas (CEPEUSP, o maior da América Latina), quatro museus, quatro hospitais e serviços anexos, o Centro Universitário "Maria Antônia" e diversos órgãos especializados da universidade. Além disso, se vinculam ou a ela se subordinam, para fins de ensino, pesquisa e extensão, diversos outros órgãos públicos do estado.

Segundo dados do último anuário, conjunto de informações relevantes sobre o funcionamento e situação da instituição, a USP possui: 92.064 alunos matriculados; 58.303 matriculados na Graduação (1º semestre); 28.498 matriculados na Pós-Graduação; 13.836 dos pós-graduandos estão no Mestrado; 14.662 dos pós-graduandos estão no Doutorado; 51,71% (47.608) de estudantes homens e 48,29% (44.456) de mulheres; 5.860 docentes; e 16.837 funcionários, em todas as funções.

A USP, assim como a maior parte das universidades latino-americanas, corresponde à ideia de "universidade" como um conjunto de escolas, institutos e faculdades autônomas, cada um deles responsável por uma área do conhecimento.

A USP confere autonomia a suas unidades de ensino, pesquisa e extensão no que concerne à organização didática e definição curricular de cada um dos cursos, o que resulta muitas vezes em uma considerada excessiva fragmentação do ensino e da pesquisa e da desconexão entre o conhecimento produzido em cada uma das unidades.

Cada unidade está dividida em departamentos. Um departamento normalmente é

responsável por um dos cursos oferecidos pela unidade ou por uma linha de pesquisa específica. No caso de unidades com apenas um ou dois cursos, os departamentos não ficam responsáveis pela totalidade do curso, mas por uma parte dele. Devido à já citada fragmentação e descentralização da universidade, é comum ver departamentos com perfis semelhantes em unidades diferentes, o que gera críticas quanto à eficácia dos investimentos públicos e duplicação de esforços.

A estrutura administrativa da USP tem na Reitoria o seu órgão central, assim como no Reitor a figura principal da Universidade. Subordinadas à Reitoria estão as quatro Pró-Reitorias, órgãos especializados em cada um dos campos de atuação da universidade: Pró-Reitoria de Graduação (PRG), Pró-Reitoria de Pós-Graduação (PRPG), Pró-Reitoria de Pesquisa (PRP) e Pró-Reitoria de Cultura e Extensão (PRC).

## **2.1 A Graduação na USP**

A Pró-Reitoria de Graduação é o órgão responsável pelos assuntos relacionados ao ensino de Graduação da USP. O órgão deve traçar diretrizes para orientar a ação da Universidade no ensino de graduação e zelar, por meio de avaliação periódica, pela qualidade e adequação dos seus programas.

Compete ainda, estabelecer normas para avaliação do ensino; opinar sobre propostas de criação e organização de novos cursos de graduação; examinar e aprovar as modificações curriculares; estabelecer normas para promoção de alunos e expedição de diplomas dos cursos de graduação; propor anualmente ao Conselho Universitário (Co) o número de vagas iniciais para cada curso ou habilitação; deliberar quanto à forma de ingresso de candidatos aos cursos de graduação e estabelecer diretrizes para o concurso vestibular; decidir, em grau de recurso, sobre deliberações das Congregações das Unidades, em matéria de ensino de graduação; fixar anualmente o calendário escolar de graduação; orientar a organização do catálogo de graduação; propor a extinção de cursos de graduação; fixar normas para a composição das Comissões de Graduação e das Comissões de Coordenação de Curso; estabelecer normas para revalidação de diplomas expedidos por Instituições de Ensino de países estrangeiros; discutir e aprovar normas sobre a realização de estágios acadêmicos; deliberar sobre matérias que lhe sejam submetidas pelo Reitor ou pelo Conselho Universitário. O organograma da Pró-

Reitoria de Graduação é mostrado na Figura 1 a seguir.

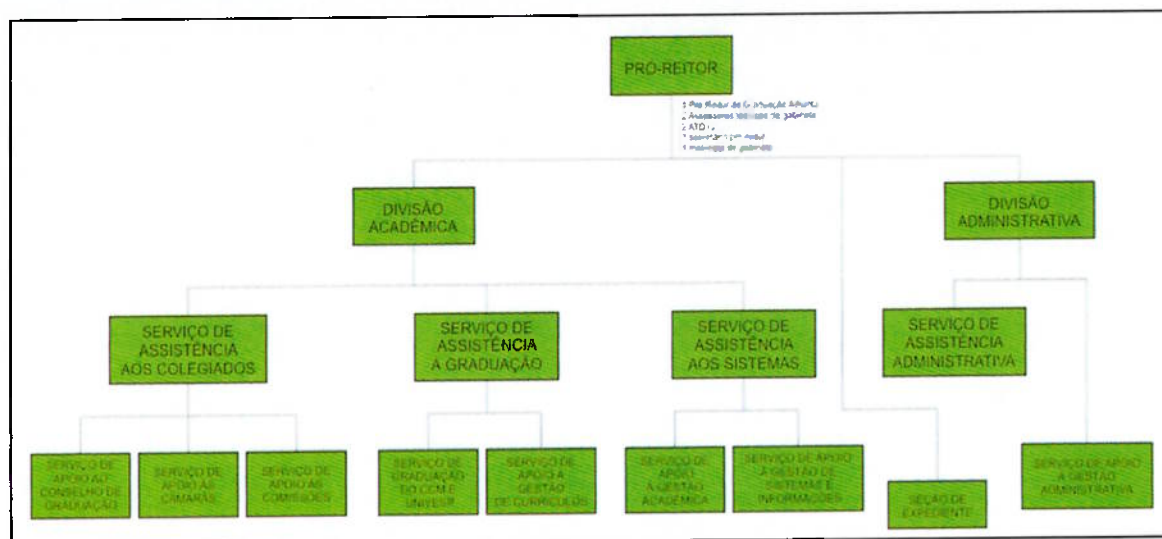


Figura 1 - Organograma da Pró-Reitoria de Graduação

Fonte: <http://www.prg.usp.br/>

## 2.2 A Graduação no Instituto de Física da USP

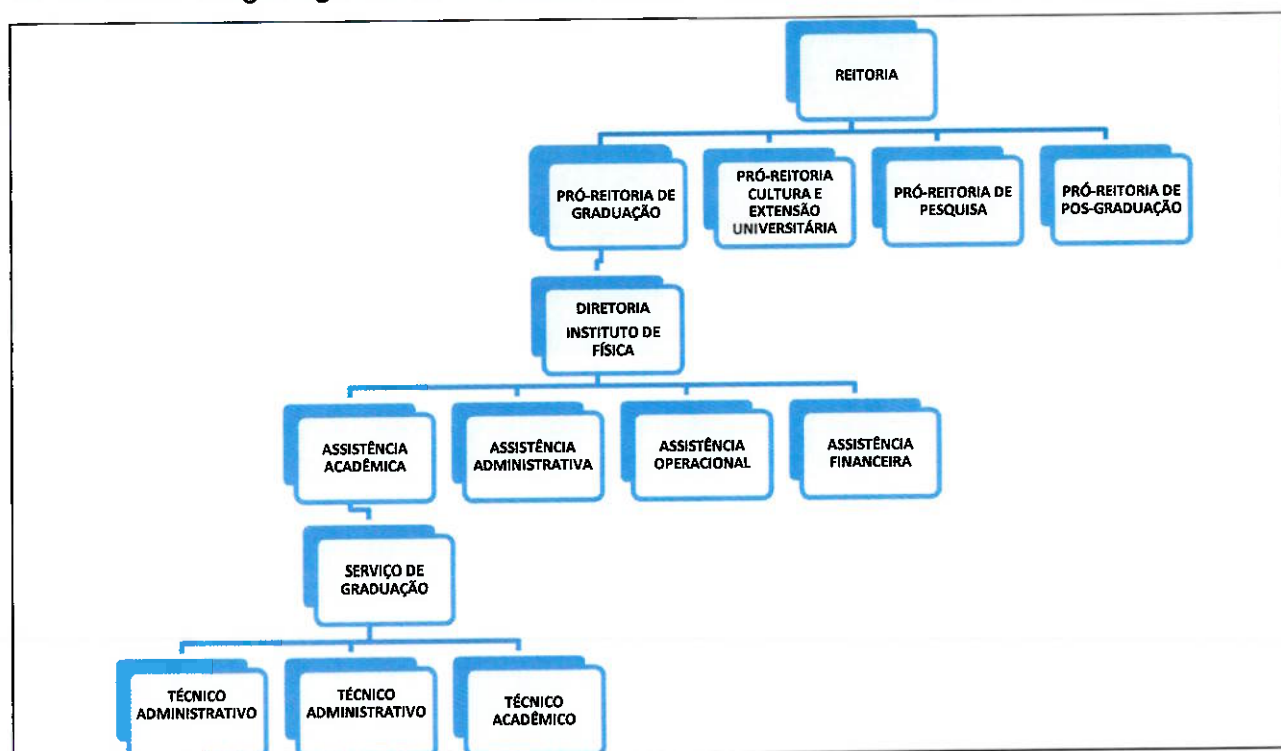
A Universidade de São Paulo foi criada no ano de 1934 a partir de Escolas, Faculdades e Institutos já existentes. Posteriormente, criou-se uma nova Faculdade: a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, onde o Departamento de Física teve início. O Departamento de Física tinha, nesta ocasião, um ínfimo espaço físico que se resumia em uma sala no sótão de um prédio localizado na Rua Três Rios que abrigava, também, parte da Escola Politécnica. Esta pequena sala abrigava, também, a parte administrativa, práticas didáticas e sala de aula para os dez alunos existentes na época. O Diretor da Escola Politécnica na ocasião, não se sabe a razão, tempos depois solicitou a saída do Departamento de Física, que passou assim para uma nova casa na Rua Tiradentes. Mais tarde foi transferido para Rua Brigadeiro Luiz Antônio, onde tiveram início as pesquisas de interesse nacional.

Após esta fase, o Departamento passou a ocupar o espaço da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP. Ao final dos anos 40, finalmente, deslocou-se para uma área bastante adequada e ampla dentro da Cidade Universitária, sendo uma das primeiras unidades a ocupá-la. Este momento foi muito conturbado, já que foi necessário enfrentar a falta de infraestrutura e dificuldades de acesso.

A USP sempre teve uma grande atuação na área de formação de Recursos Humanos em nível de Graduação e é claro que não poderia ser diferente em relação ao Instituto de Física. Antes de 1934, todos os Físicos atuantes no Brasil eram

autodidatas. As primeiras turmas eram muito pequenas, como já mencionado. A primeira formação de um aluno de graduação do Departamento foi do ano de 1936. Nos anos de 1937 e 1938 mais três formados e, a partir daí, o crescimento foi gradativo. Até o ano de 1944, foram 28 formados. De 1944 a 1969, 220 alunos, de 1964 a 2004, 2.400 alunos e de 2004 a 2012, 1.277 alunos. Em relação à quantidade de alunos eram apenas 10 em 1934, e no ano de 1965 passaram a ser 400 alunos. No ano de 2004, eram aproximadamente 1200 alunos. E hoje, 1100 alunos regulares.

O Serviço de Graduação do Instituto de Física da USP atende hoje os docentes da instituição, aproximadamente 1100 alunos regulares, alunos especiais, alunos estrangeiros com intercâmbio vigente e, além disso, atende a um público de ex-alunos e pessoas interessadas nos cursos, seja por vestibular, transferência interna ou externa. O organograma da área acadêmica é mostrado na Figura 2 a seguir.



**Figura 2 - Organograma da área acadêmica do Instituto de Física da USP**  
 Fonte: Autoria Própria

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1 Gestão da Qualidade

Segundo Ishikawa (1993), qualidade é a rápida percepção e satisfação das necessidades do mercado, adequação ao uso e homogeneidade dos resultados do processo. Com a qualidade é possível desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto mais econômico, mais útil e satisfatório para o consumidor.

Qualidade é o conjunto de ações previamente planejadas e implementadas que visam alcançar a satisfação do cliente, através da utilização adequada de todos os recursos envolvidos: humanos, materiais, financeiros e equipamentos (PROGRAMA DE QUALIDADE, 2004).

Oliveira (1996), coloca a gestão da qualidade como a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com *marketing*, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário. A qualidade é, portanto, uma maneira de se gerenciar os negócios da empresa e só pode ser alcançada com a participação de todos.

A gestão da qualidade é responsável pela identificação e tratamento das não conformidades.

##### 3.1.1 Controle da Qualidade

Segundo Caravantes (1997), controlar o processo significa identificar os produtos que nele entram, bem como verificar o que acontece durante a etapa de fabricação, do bem ou serviço, de forma que o produto atenda as características exigidas pelo cliente. No TQC (*Total Quality Control - TQC*), a qualidade é entendida como sendo buscar a satisfação de todos os agentes envolvidos nas etapas de produção, consumidores, funcionários, vizinhos da empresa e acionistas (*stakeholders*).

O estudo do comportamento do processo é desenvolvido com o Controle Estatístico de Processos (CEP), mediante utilização das ferramentas de qualidade, por serem de uso básico e geral na identificação e análise de ocorrência (LINS, 1993). As principais ferramentas de qualidade utilizadas para análise de soluções ou problemas serão estudadas nesta revisão bibliográfica. São elas: Diagrama de

Dispersão; Diagrama de Ishikawa; Fluxograma; Folha de Verificação; Gráfico de Controle; Gráfico de Pareto e Histograma.

### 3.1.1.1 Diagrama de Dispersão

De acordo com Werkema (2006) “o diagrama de dispersão é um gráfico utilizado para visualização do tipo de relacionamento existente entre duas variáveis”. A compreensão dos tipos de ligações existentes entre as variáveis associadas a um processo contribui para acrescentar a eficiência dos métodos de controle do processo, facilitando a identificação de possíveis problemas e para o planejamento das ações de melhoria a serem adotadas.

Segundo Paladini (2000), os diagramas de dispersão resultam de simplificações efetuadas em procedimentos estatísticos usuais e são modelos que permitem rápido relacionamento entre causas e efeitos. O diagrama cruza informações de dois elementos para os quais se estuda a existência (ou não) de uma relação.

Essa ferramenta auxilia na visualização das alterações sofridas por uma variável quando outra é modificada e, dependendo do grau da dispersão encontrada, podem ser classificados diferentes níveis de correlação: positiva, negativa ou sem relação nenhuma (MARSHALL *et al*, 2006).

### 3.1.1.2 Diagrama de Ishikawa

Miguel (2006) diz que o Diagrama de Causa e Efeito constitui uma ferramenta que consiste em uma forma gráfica usada como metodologia de análise para representar fatores de influência (causas) sobre um determinado problema (efeito).

Também é denominada de Diagrama de Ishikawa, devido ao seu criador, ou Diagrama Espinha de Peixe, devido à sua forma.

Para classificar as causas de um problema, é utilizado um desenho em forma de “espinha-de-peixe”, onde se define, primeiramente, o “efeito”, que deverá ser anotado à direita e traçando, à esquerda, uma larga seta, apontando para o efeito. Em seguida, descrevem-se as ramificações, que são os fatores detalhados que podem ser considerados como causas secundárias. Outros fatores mais

particularizados serão, por sua vez, descritos em ramificações menores e assim por diante (SILINGOVSKI, 2001).

“Basicamente, o resultado do diagrama é fruto de um *brainstorming* (significa tempestade de ideias), ou seja, pensamentos e ideias que cada membro de um grupo de discussão expõe sem restrições e democraticamente. Sendo o diagrama, o elemento de registro e representação de dados e informação” (MIGUEL, 2006).

### 3.1.1.3 Fluxograma

O fluxograma é um gráfico que demonstra a sequência operacional do desenvolvimento de um processo, o qual caracteriza: o trabalho que está sendo realizado, o tempo necessário para sua realização, a distância percorrida pelos documentos, quem está realizando o trabalho e como ele flui entre os participantes deste processo. (CARAVANTES; CARAVANTES; BJUR, 1997)

A elaboração de fluxograma de um processo integral, descendo até o nível das tarefas individuais, forma o embasamento da análise e do aperfeiçoamento do processo. A atribuição de partes do processo a membros específicos da equipe acelera a execução das tarefas, que, de outra forma, demandaria muito tempo.

Os aspectos principais de um fluxograma, segundo Oliveira (1996) são os seguintes: (i) Padronizar a representação dos métodos e os procedimentos administrativos; (ii) Maior rapidez na descrição dos métodos administrativos; (iii) Facilitar a leitura e o entendimento; (iv) Facilitar a localização e a identificação dos aspectos mais importantes; (v) Maior flexibilidade; (vi) Melhor grau de análise.

A análise do fluxograma se dá através de símbolos padronizados na maioria das vezes, que servem para visualizar o fluxo de trabalho nas organizações (ROSA, 2006).

Conforme Oliveira (1996), “Os símbolos utilizados nos fluxogramas tem por objetivo evidenciar origem, processo e destino, através da informação escrita e/ou verbal, de componentes de um sistema administrativo”.

O resultado final dos fluxos de informação é normalmente, um mapa que permite ao analista o perfeito entendimento a respeito dos caminhos seguidos pelos dados e informações, suas origens e destinos e a qualidade de seu conteúdo, incluindo o que for necessário para a adequação destes dados ou informações ao ambiente de destino (RAMOS, 2006).

#### 3.1.1.4 Folha de Verificação

Segundo Vieira (1999) A folha de verificação é uma planilha com finalidade ao registro de dados. De acordo com Kume (1993), sempre que for necessária a coleta de dados, é essencial apresentar as finalidades e os valores acerca dos fatos. Ainda, devem-se coletar os dados de forma simplificada e em formulário de fácil assimilação e utilização. Uma folha de verificação consiste em um formulário estruturado, onde os itens objeto de verificação compõem a lista, facilitando a coleta dos dados, fornecendo dados mais precisos.

Na concepção da folha de verificação, se faz necessária a definição dos dados a serem conferidos de forma objetiva. Um formulário mal estruturado leva o avaliador ao desperdício de tempo por decifrar e/ou interpretar leituras e, a fim de evitar tal feito, o formulário a ser desenvolvido deve ser o mais simples possível com perguntas bem definidas, permitindo que qualquer operador o manuseie e o utilize para registro.

A folha de verificação poderá ser utilizada para identificação de defeitos, o que tornará a tarefa de busca das causas e das não conformidades mais fácil. (WERKEMA, 2006).

#### 3.1.1.5 Gráfico de Controle

Segundo Werkema (2006), os gráficos de controle são ferramentas uteis para o monitoramento e controle das variabilidades de um processo e, ainda, são capazes de avaliar sua estabilidade.

Os Gráficos de controles podem ser utilizados para verificar se o processo está de acordo com os padrões de controle estabelecidos ou conforme limites previamente estabelecidos, e também para controlar o nível de não conformidade ou variabilidade do processo.

Assim, para tornar um conjunto de dados de fácil visualização e mais compacto, utilizam-se métodos estatísticos para observar as mudanças do processo, baseados em dados de amostragem. Após análise de um período é possível avaliar o desenvolvimento de um processo. Ao identificar que o processo não está dentro dos limites estabelecidos, a representação gráfica sinaliza que há necessidade de procurar a causa da variação.

Portanto, o oferecimento de produtos com qualidade está associado ao controle ou eliminação das variações no processo.

#### *3.1.1.6 Gráfico de Pareto*

O Diagrama de Pareto tem como objetivo eliminar todas as causas que influenciam diretamente no aumento de perdas e as poucas causas que influenciam a ocorrência de muitas perdas, diminuindo o desperdício. Segundo KUME (1993), todos os problemas relacionados à qualidade são facilmente reconhecidos quando há perdas (aumento de custos, itens defeituosos, perda de clientes). É extremamente importante esclarecer a forma de distribuição das perdas. A maioria deles deve-se a alguns poucos tipos de defeitos, que podem ser atribuídos a uma pequena quantidade de causas. Assim, se as causas destes poucos defeitos vitais forem identificadas, é possível eliminar quase todas as perdas concentrando-se nestas causas principais deixando de lado, numa abordagem preliminar, os outros defeitos que são muitos e triviais. Este tipo de problema pode ser resolvido de uma forma eficiente, através da utilização do diagrama de Pareto.

Para Las Casas (1999) este tipo de gráfico é utilizado sempre que for necessário evidenciar a importância relativa entre problemas ou condições, no sentido de escolher o ponto inicial para a sua solução, avaliando a evolução de um processo sendo ainda possível identificar a causa raiz de um problema.

#### *3.1.1.7 Histograma*

Um histograma, segundo Cooper e Schindler (2001), é uma forma convencional para apresentar dados de intervalo e de razão. O histograma é apresentado em forma de gráfico de barras, mostrando a variação sobre uma faixa específica, possibilitando o reconhecimento das características de um processo, pois envolve medição dos dados e ainda permite uma visualização ampla da variação desses dados.

O histograma pode ser utilizado para verificar a quantidade de produtos não conforme, determinar a dispersão dos valores das medidas em peças, identificar processos que necessitam de ações corretivas, identificar e mostrar através de gráfico o número de unidade por categoria, entre outras aplicações.

O histograma apresenta algumas vantagens, como a facilidade da análise comparativa de uma sequência de dados por períodos e facilidade de elaboração de gráfico em *softwares* de utilização comum. Ainda assim, existem algumas desvantagens: a ilegibilidade do gráfico quando existe uma sequência muito grande de dados (n), maior será o custo da amostragem e teste e, para cada grupo de informação, será necessária a confecção de diversos gráficos para se obter uma melhor compreensão dos dados dispostos no gráfico principal.

Segundo Chamon (2008), a interpretação de um histograma deve considerar a forma utilizada de distribuição e a sua relação com as especificações. Essa relação permite identificar se o produto está fora das especificações ou se as atende e, ainda, como a média está centralizada em relação aos limites. Desta forma é possível afirmar se o processo está dentro dos padrões determinados, se há necessidade de desenvolvimento de melhorias, a capacidade para atender a especificação e identificar se a causa da não conformidade está relacionada à média ou à dispersão.

### **3.2 Prestação de Serviços**

Segundo Kotler (2000), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico". Rotondaro e Carvalho (2005) definem "serviço" como o resultado de atividades executadas entre fornecedor e cliente, e por atividades internas de fornecedores para atender as necessidades dos clientes.

Albrecht (1992), diz que os serviços caracterizam-se por serem intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Isto é, não são palpáveis, nem possíveis de produção antecipada ou estocagem como acontece com os tangíveis, existe a dificuldade de manutenção da qualidade de serviço constantemente, levando em consideração que são o resultado de execução e produção das habilidades humanas e, ainda, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente.

Portanto, se faz necessário o desenvolvimento e uso de ferramentas para auxílio no controle de qualidade, para que esta possa ser efetivamente percebida pelo usuário.

### **3.3 Marketing de Serviços**

Lima Filho (2001) define o *marketing* de serviços "como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissional (...) objetivando investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais". Ainda, serviço pode ser considerado um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte posse de nenhum bem.

Keller e Kotler (2006) definem serviço como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

Prestar um serviço com qualidade é fundamental, por gerar inúmeros benefícios à organização (LAS CASAS, 1999).

No atual mercado competitivo, o *marketing* é uma importante área dentro das organizações, pois é responsável por estabelecer uma interação direta com os clientes, no intuito de identificar suas necessidades, visando satisfazê-las através do desenvolvimento produtos ou serviços à altura de suas expectativas. Assim, é criado um *marketing* de relacionamento duradouro e satisfatório com os clientes. A qualidade é uma das principais vertentes do *marketing* de serviços.

#### **3.3.1 Qualidade de Serviço**

Segundo Kotler (2000) a Qualidade de Procura está ligada aos produtos, pois suas características podem ser avaliadas antes da compra. Já para os serviços, esta ligação se dá na Qualidade de Experiência, quando o consumidor terá condições de avaliação somente após a compra e, ainda, as Qualidades Credenciais, quanto a avaliação é dificultada mesmo depois da utilização do serviço.

Segundo Ferreira (1986), a qualidade é uma propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade é que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa.

Deming (1990) diz que os esforços em melhoria da qualidade transformam as relações de desperdícios em um bom produto e uma melhor prestação de serviços, resultando em custos baixos, vantagem competitiva e comprometimento do corpo funcional da empresa.

A aplicação dos princípios da qualidade dentro da organização, de forma estruturada e monitorada, permite que a empresa se mantenha em atividade, protegendo os investimentos e a permanência dos empregos. Podendo ainda, agregar diferenciais aos valores percebidos, ao incorporar aspectos positivos e negativos nas relações mercadológicas.

Assim, a Qualidade Total busca proporcionar vantagem competitiva no mercado, estruturando a imagem da empresa (*marketing*), aumentando o grau de confiança dos consumidores junto à organização.

### **3.3.2 Satisfação do Cliente**

Segundo Kotler (2000), a satisfação é a sensação de prazer, resultado da comparação realizada entre a percepção gerada na compra de um produto ou um serviço com as expectativas assumidas antes da compra. Hoffman (2003) complementa dizendo que a comparação pode ser positiva ou negativa, dependendo do nível de satisfação as expectativas. Kotler (2000) afirma que a empresa não deve medir esforços para alcançar as expectativas dos clientes, pois poderá gerar insatisfação, e conseqüentemente, causar menos encantamento com as ações da organização, o que representa menor fidelização.

Para satisfazer o cliente é necessário conhecê-lo e ouvi-lo, fazendo com que acredite nos produtos e serviços que a empresa oferece, ser confiável e proporcionar excelência no atendimento.

O importante mesmo é transformar clientes em consumidores satisfeitos e fieis à organização.

"Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de forma de atender ou não a essa expectativa de valor. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente". (KOTLER, 2000, p. 56).

As expectativas do cliente são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente ou de outros clientes (propaganda “boca-a-boca”) e da atuação da concorrência.

Não existe nenhuma fórmula exata para que um cliente insatisfeito seja reconquistado. Cada cliente tem suas características e alcançar o sucesso na reconquista depende muito mais da vontade dele do que dos seus esforços.

Ainda assim pode-se tentar contornar a situação desenvolvendo algumas ‘virtudes’, como a compreensão e empatia. Entender o que se passou com o cliente, saber ouvir, responder de forma educada e compreender o que acontece são alguns fatores importantes, independentemente do que o tenha deixado insatisfeito.

#### 4 ESTUDO DE CASO

No estudo de caso apresentado, foram abordados junto ao corpo de funcionários da Seção de Alunos de Graduação e Área Acadêmica do Instituto de Física da USP, como são realizados os controles de qualidade dos serviços prestados e como são captadas as manifestações do usuário acerca dos serviços prestados.

"A pesquisa de *marketing* é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao "marqueteiro" por meio de informações – utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de *marketing*; monitorar o desempenho do *marketing*, e melhorar a compreensão do *marketing* como um processo. A pesquisa de *marketing* especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações." *American Marketing Association* apud McDaniel e Gates (2006, p.8).

Segundo Gil (2002), o objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior afinidade com o problema a ser estudado a fim de torna-lo mais claro e, para tanto, Mendes e Tachizawa (2004) enumeram os passos para o sucesso da pesquisa: levantar bibliografia sobre o assunto; selecionar e anotar os principais conceitos correlatos ao tema; e coletar os dados e informações junto às pessoas ligadas ao objetivo.

Além disso, as pesquisas exploratórias buscam resgatar exemplo de pessoas que tiveram experiências práticas semelhantes ao problema pesquisado de forma que "estimule a compreensão" e dissolução (GIL, 2002).

Para Vergara (2007), o estudo de caso é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como uma pessoa, uma família, uma empresa, um órgão público ou até mesmo um país. Neste caso, é uma seção específica de uma instituição.

A pesquisa descritiva evidencia características de determinada população ou de determinado fenômeno e pode estabelecer correlações entre variáveis definindo sua natureza (Vergara, 2007).

A investigação realizada neste estudo buscou identificar como o controle da qualidade dos serviços prestados pela Seção de Alunos do Instituto de Física da USP influencia no desenvolvimento de *marketing* positivo de forma a interferir no nível de satisfação dos usuários.

#### 4.1 Características da Pesquisa

A pesquisa desenvolvida neste trabalho teve o objetivo de avaliar os serviços prestados pela Seção de Alunos de Graduação do Instituto de Física da USP. Esta pesquisa foi disponibilizada aos 1250 alunos da instituição, na sua página da internet, cujo *link* foi enviado a todos os alunos por *e-mail*, e divulgado também por cartazes, no período de 10 a 16 de março de 2014.

Dos 1250 formulários disponibilizados para pesquisa, foram recebidos 161 questionários respondidos, como ilustrado no Gráfico 1 a seguir.

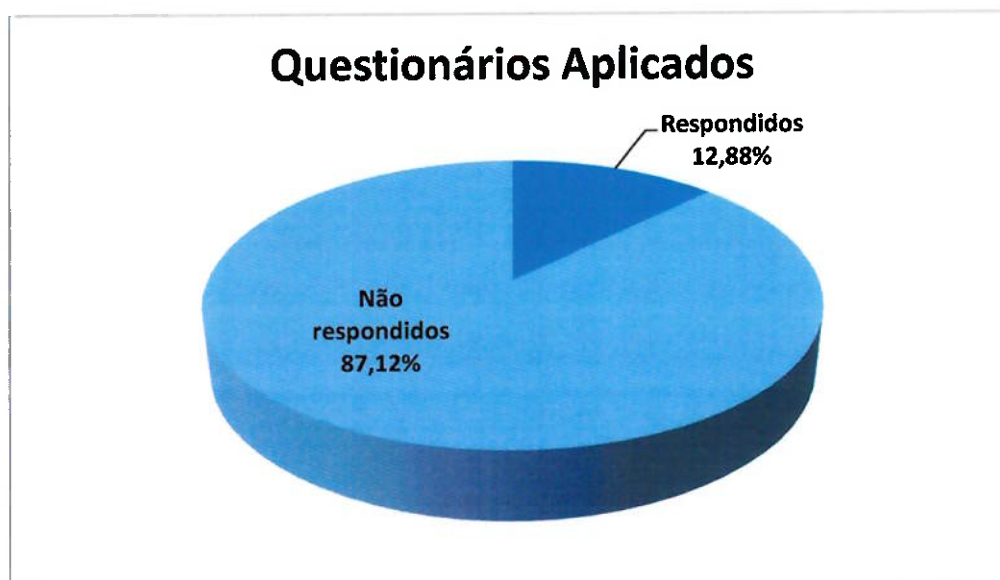


Gráfico 1 - Respostas ao Questionário  
Fonte: Autoria Própria

#### 4.2 Instrumentos de Pesquisa

A técnica utilizada para a coleta dos dados foi a aplicação de entrevistas, pois segundo Gil (2002), trata-se de uma ferramenta que permite ao entrevistador formular questões elaboradas antecipadamente e anotar as respostas. Andrade (2003) diz ainda, que os objetivos da entrevista é averiguar e identificar opiniões sobre fatos ou fenômenos e descobrir os fatores que influenciam ou determinam as opiniões.

Esta pesquisa fez uso da entrevista semiestruturada. Appolinário (2006) explica que há um roteiro previamente estabelecido, havendo também espaços para a manifestação de fatores não previstos ou informações de forma espontânea dadas

pelo entrevistado. Na pesquisa desenvolvida neste trabalho foram investigados fatores relacionados aos seguintes temas: controle de qualidade (para identificar as ferramentas já utilizadas e as passíveis de utilização na seção); *Marketing* de serviço (para identificar as peculiaridades de serviços que influenciam sobre a qualidade percebida) e, a percepção dos usuários sobre a qualidade percebida e seu respectivo nível de satisfação.

O formulário da avaliação era composto por 06 (seis) questões, sendo 04 (quatro) sobre o perfil dos clientes (alunos de graduação) utilizadas para fins de estratificação, duas questões sobre a avaliação dos serviços, sendo uma com opções de escolha para avaliação de quatorze itens (escala de respostas: ótimo, bom, regular, ruim, péssimo e nunca utilizei o serviço), e a última de escrita-livre para obter respostas espontâneas dos entrevistados.

### **4.3 Coleta dos Dados**

Foram realizadas dois tipos de análises na pesquisa: uma qualitativa e outra quantitativa. A análise qualitativa foi adotada para as entrevistas, pois segundo Aaker (2004) os dados coletados para conhecimento do ambiente não podem ser mensurados. Assim, o contexto do ambiente da pesquisa poderá ser melhor compreendido (Malhotra, 2001). A análise quantitativa partiu dos resultados da pesquisa de satisfação aplicada aos clientes, obtida através de questionário estruturado, caracterizada por estatística descritiva, com a finalidade de descrever, resumir, quantificar e apresentar graficamente os dados de pesquisa (APPOLINÁRIO, 2006). Foi utilizada a ferramenta de distribuição de frequência (arranjo de valores que uma ou mais variáveis tomam em uma amostra). Appolinário (2006) diz que esta ferramenta pode ser construída na forma de tabela indicando basicamente o número de ocorrências de um determinado dado ou valor.

Nesta análise, foram utilizados todos os itens do questionário de satisfação aplicados: local de atendimento (ambiente), rapidez e presteza das formas de atendimento público, ferramentas *online*, horários de atendimento, funcionários e organização.

Os dados obtidos foram tabulados e quantificados de acordo com o número de respostas em cada item, sendo representados por gráficos de barras e os dados expostos em percentual. Posteriormente foi feita uma estratificação dos dados

correlatos ao principal problema encontrado a fim de identificar as possíveis causas de insatisfação apresentada.

## 4.4 Resultados da Pesquisa

### 4.4.1 Análise Qualitativa

A Seção de Alunos de Graduação do IFUSP realiza três tipos de controle de qualidade nos processos de prestação de serviços do setor: folhas de verificação, diagrama de causa e efeito e fluxograma. Os principais processos da Seção de Alunos, aqueles com maior incidência de falhas, que podem gerar retrabalho e aumentar o nível de insatisfação dos usuários são controlados desde a execução do serviço até a entrega ao usuário. Dentre estes processos estão: contagem dos créditos cumpridos para conclusão de curso; colação de grau; processo de ingresso via vestibular e transferências; confecção de documentos e diplomas. Todos estes processos são controlados pela ferramenta de “folha de verificação”, desenvolvida pelo próprio setor, para identificação de falhas, a qual é muito útil para identificar a ocorrência de não-conformidades relacionadas à intercorrências no serviço que está sendo realizado (WERKEMA, 2006).

Outro controle de qualidade realizado pela seção ocorre quando diagnosticados problemas nos processos. São realizadas reuniões conjuntas à administração da área – Assistência Acadêmica, Comissão de Graduação e Seção de Alunos, buscando identificar as possíveis causas dos problemas apresentados. Nesta reunião, a exposição do problema é discutida entre os envolvidos e são levantadas as principais hipóteses dos motivadores e, posteriormente, busca-se encontrar uma solução para o problema encontrado. Este controle assume semelhança ao “diagrama de causa e efeito”. Segundo Werkema (2006), este diagrama é utilizado para identificar as causas possíveis do problema e determinar as medidas de correção que poderão ser adotadas. Na seção, reuniões são realizadas a fim de discutir as principais causas e efeitos, não havendo uma formalização como no diagrama. É de suma importância a manutenção destes registros, por meio das técnicas da ferramenta apresentada, de forma a servir de referência para situações semelhantes que possam ocorrer.

A utilização de fluxogramas é a terceira ferramenta de controle de qualidade utilizada pela seção regularmente, onde são especificadas as etapas dos principais processos da seção. Estes fluxogramas servem, inclusive, como base de treinamento para novos funcionários.

As entrevistas realizadas com o corpo funcional mostraram que os controles visam a melhoria da qualidade dos serviços e representam segurança para os executores. Na percepção do presidente da Comissão de Graduação, um serviço de qualidade está além da execução sincronizada e padronizada dos processos; se faz necessário o comprometimento da linha de frente do atendimento público. Segundo o presidente, o aluno da USP é submetido a um concurso de ingresso bastante rígido e cansativo, sua aprovação é uma vitória, considerando também o *status* da universidade no mundo, e sua permanência na instituição deve estar à altura desta conquista. Portanto, o aluno deve confiar nos serviços da instituição e é obrigação do setor minimizar a ocorrência dos problemas correlatos à burocracia administrativa.

A partir das entrevistas, a seção obteve as informações da percepção dos clientes sobre o serviço realizado através de um questionário de satisfação, que é disponibilizado na internet a todos os usuários, por um período determinado. Estas pesquisas são realizadas anualmente.

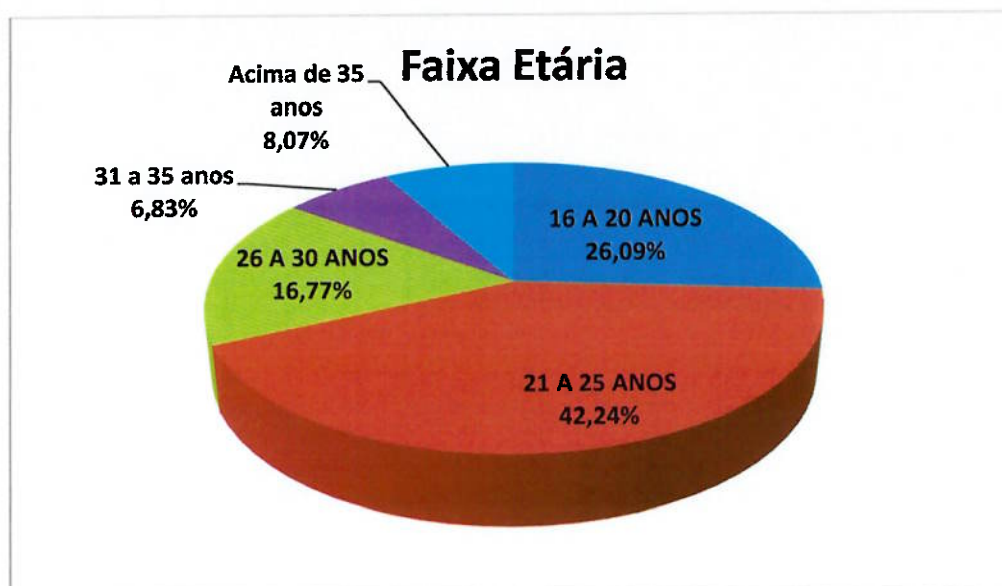
Segundo Kotler (2000), as empresas proativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas.

#### **4.4.2 Análise Quantitativa**

##### **4.4.2.1 Perfil dos Entrevistados**

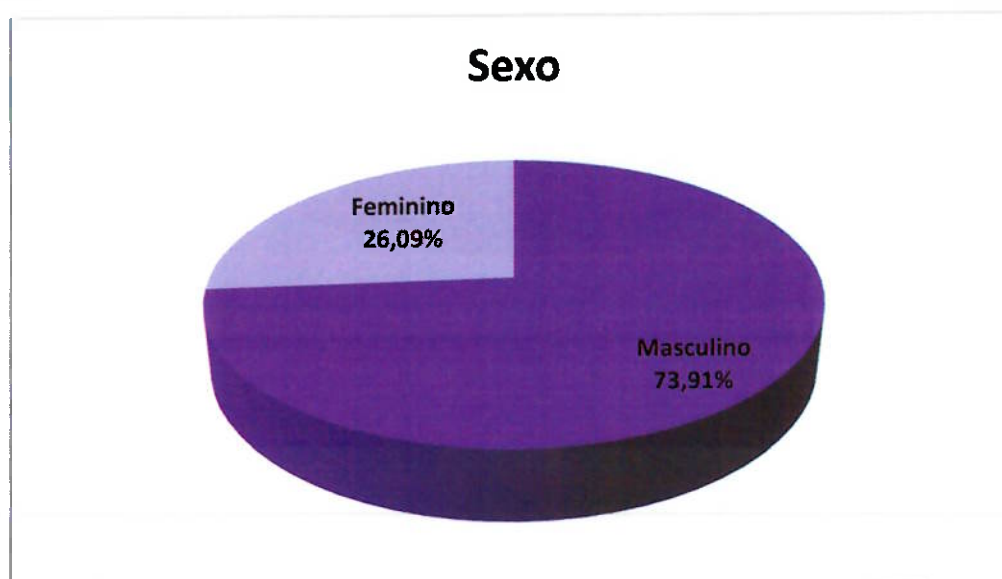
A fim de traçar o perfil dos alunos entrevistados, as quatro primeiras questões do questionário aplicado visam verificar faixa etária, sexo, se possui vínculo empregatício, curso (Bacharelado e Licenciatura) e período (diurno e noturno).

**Faixa Etária:** 42,24% dos entrevistados estão com idade entre 21 e 25 anos, 26,09% entre 16 e 20 anos, 16,77% entre 26 e 30 anos, 8,07% acima de 35 anos e 6,83% com idade entre 31 e 35 anos. Ver Gráfico 2 a seguir.



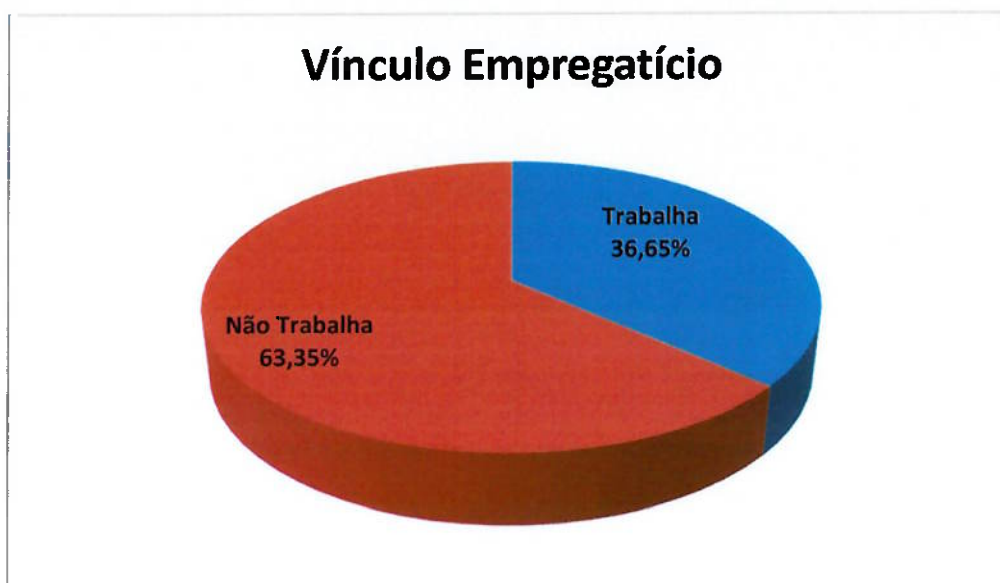
**Gráfico 2- Faixa Etária**  
Fonte: Autoria Própria

**Sexo:** 73,91% são do sexo masculino e os outros 26,09% do feminino. Ver Gráfico 3 a seguir.



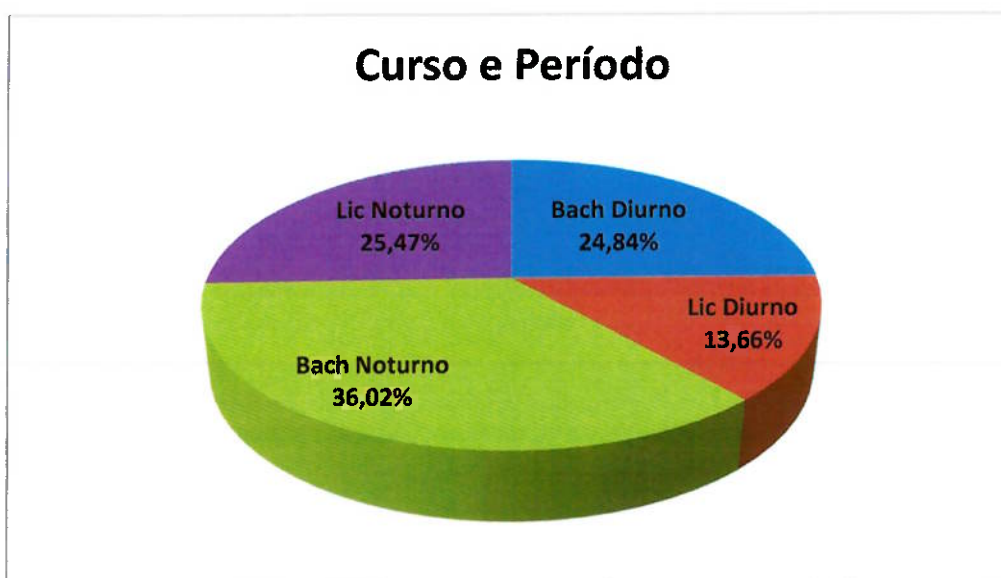
**Gráfico 3 - Sexo**  
Fonte: Autoria Própria

**Vínculo Empregatício:** 36,65% dos entrevistados possuem vínculo empregatício e 63,35% não trabalham. Ver Gráfico 4 a seguir.



**Gráfico 4 - Vínculo Empregatício**  
Fonte: Autoria Própria

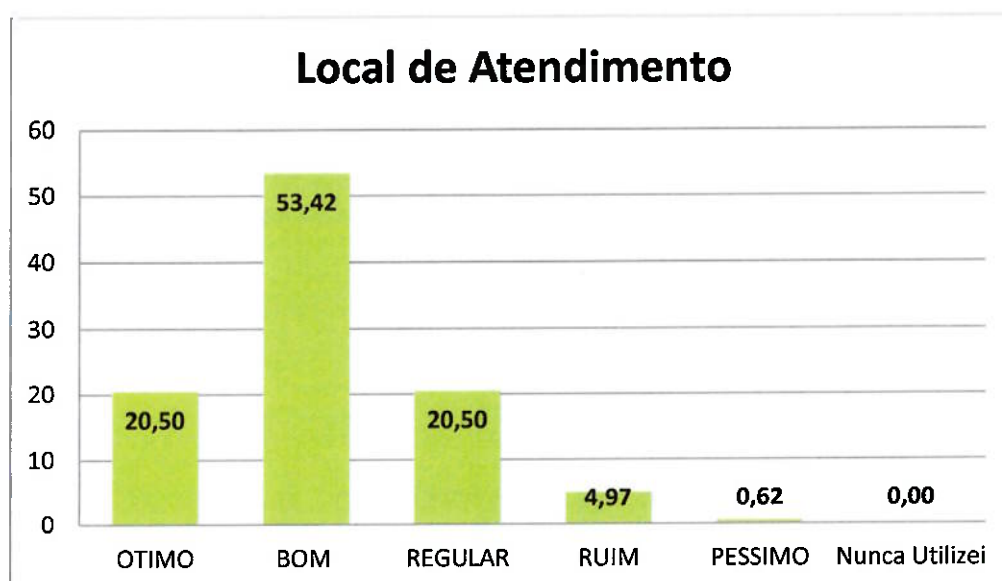
**Curso e período:** 61,5% dos entrevistados eram do período noturno e os outros 38,5% do curso diurno. 60,86% dos entrevistados são do curso de Bacharelado (36,02% do noturno e 24,84% do diurno) e 39,14% das entrevistas são do curso de Licenciatura (25,47% do noturno e 13,66% do diurno). Ver Gráfico 5 a seguir.



**Gráfico 5 - Curso e Período**  
Fonte: Autoria Própria

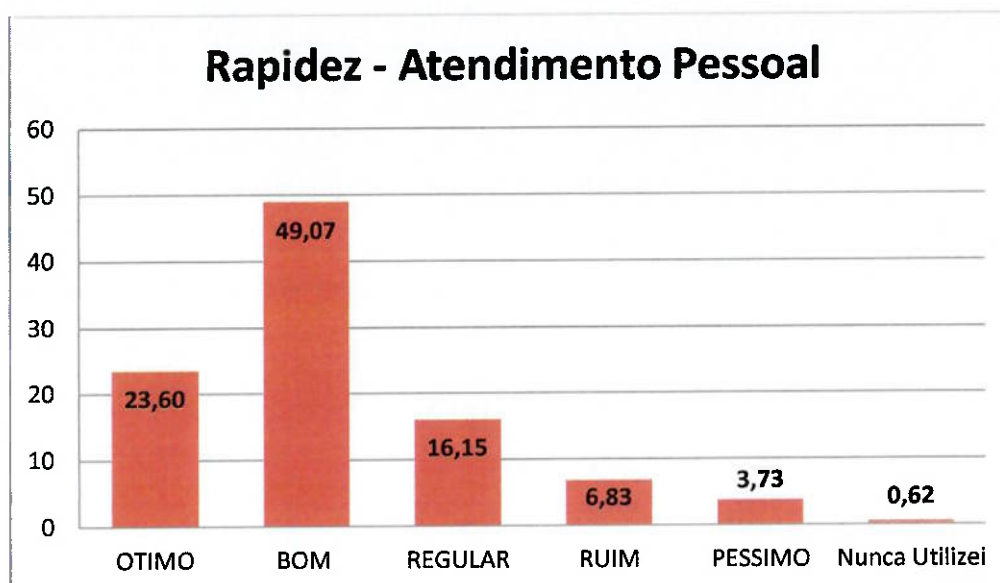
#### 4.4.2.2 Avaliação dos Serviços

O ambiente de atendimento da Seção de Alunos: 73,92% dos entrevistados estão satisfeitos com o local de atendimento, classificando-o como bom e ótimo, 20,5% classificou-o como regular e apenas 5,59% entre ruim e péssimo. Nenhum entrevistado afirmou nunca ter utilizado o serviço de atendimento no espaço físico da Seção, indicando ser este o tipo de atendimento de maior frequência entre os entrevistados. Ver Gráfico 6 a seguir.



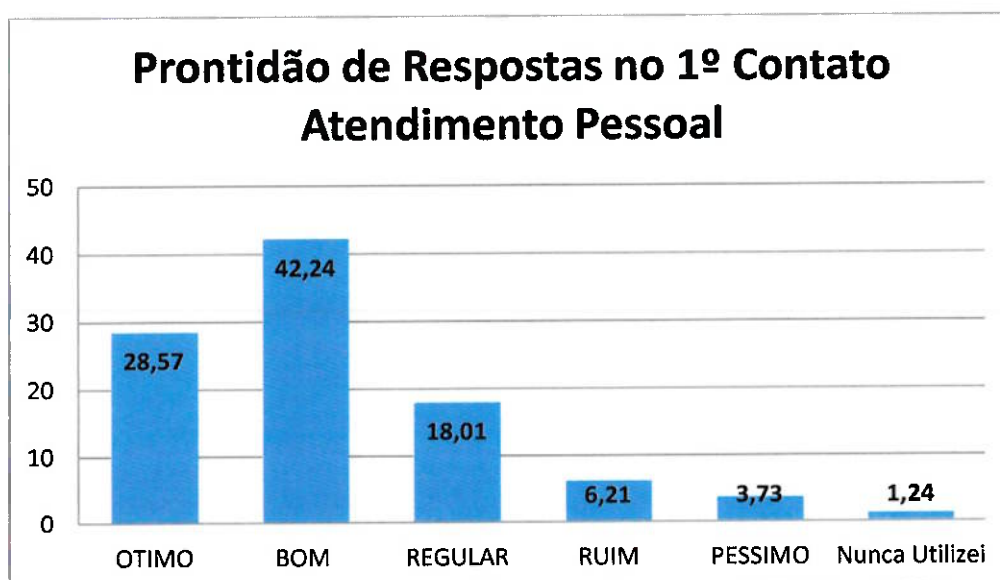
**Gráfico 6 - Local de Atendimento**  
Fonte: Autoria Própria

A rapidez da informação fornecida no atendimento pessoal: 72,62% dos entrevistados estão satisfeitos com a rapidez da informação no atendimento pessoal, classificando-a como boa e ótima; 16,15% classificaram-na como regular e pouco mais de 11% como ruim e péssima ou abstiveram-se da avaliação. Ver Gráfico 7 a seguir.



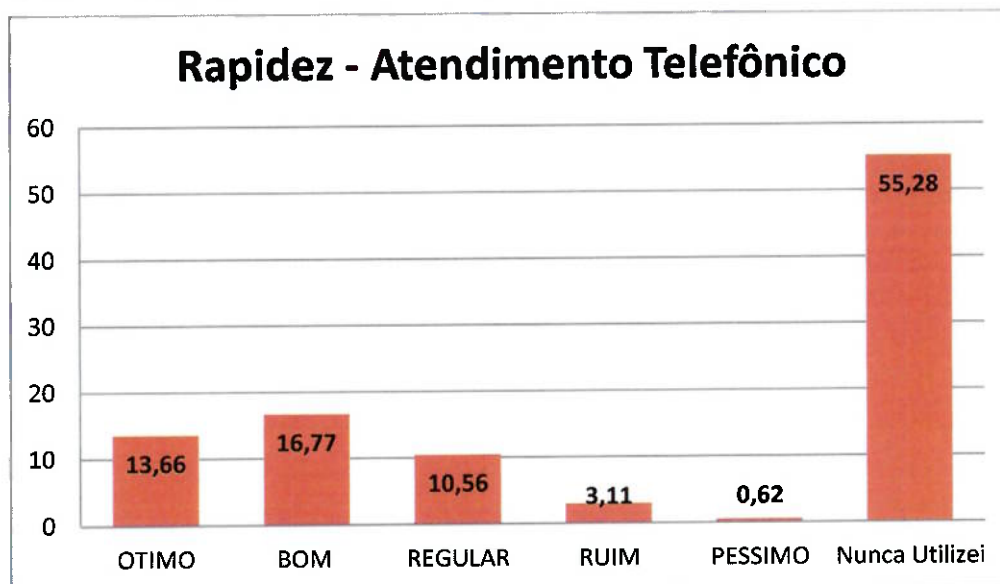
**Gráfico 7 - Rapidez no Atendimento Pessoal**  
 Fonte: Autoria Própria

No atendimento pessoal, a prontidão de respostas no primeiro contato: 70,81% dos entrevistados estão satisfeitos com a prontidão de respostas no primeiro contato, classificando-a como boa e ótima; 18,01% classificaram-na como regular e pouco mais de 11% como ruim e péssima ou abstiveram-se da avaliação. Ver Gráfico 8 a seguir.



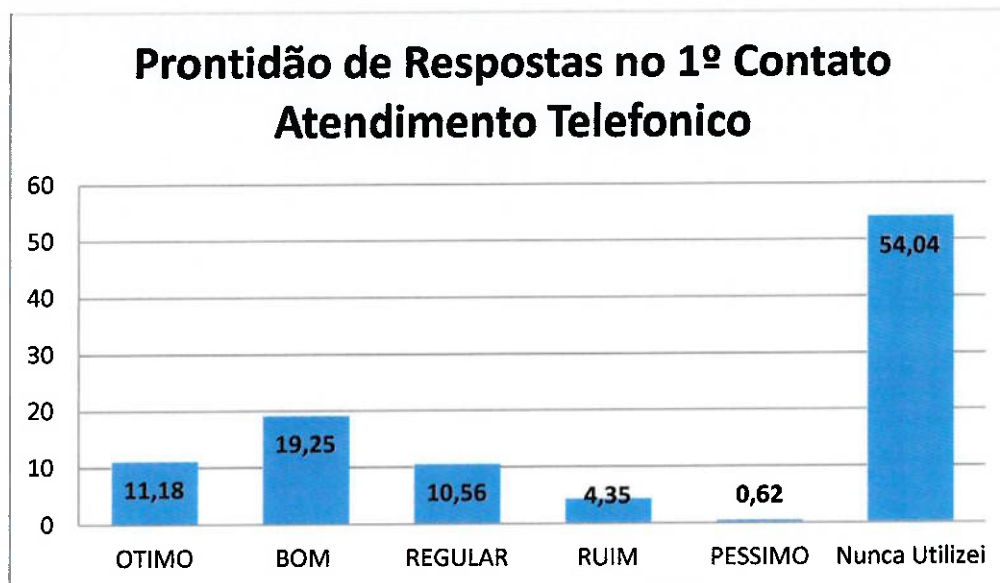
**Gráfico 8 - Respostas no Atendimento Pessoal**  
 Fonte: Autoria Própria

A rapidez da informação fornecida por telefone: 55,28% abstiveram-se da avaliação deste quesito, alegando a não utilização do mesmo; 30,47% dos entrevistados estão satisfeitos com a rapidez da informação obtida por telefone, classificando-a como boa e ótima; 10,56% classificaram-na como regular e 3,73% como ruim e péssima. Ver Gráfico 9 a seguir.



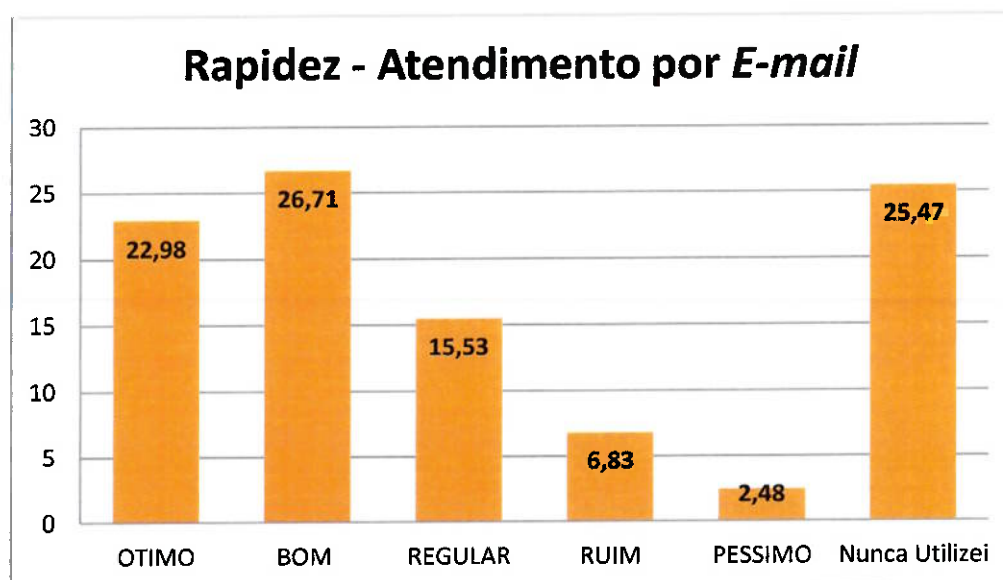
**Gráfico 9 - Rapidez no Atendimento Telefônico**  
Fonte: Autoria Própria

No atendimento telefônico, a prontidão de respostas no primeiro contato: 54,04% abstiveram-se da avaliação deste quesito, alegando a não utilização do mesmo; 30,43% dos entrevistados estão satisfeitos com a rapidez da informação obtida por telefone no primeiro contato, classificando-a como boa e ótima; 10,56% classificaram-na como regular e 4,97% como ruim e péssima. Ver Gráfico 10 a seguir.



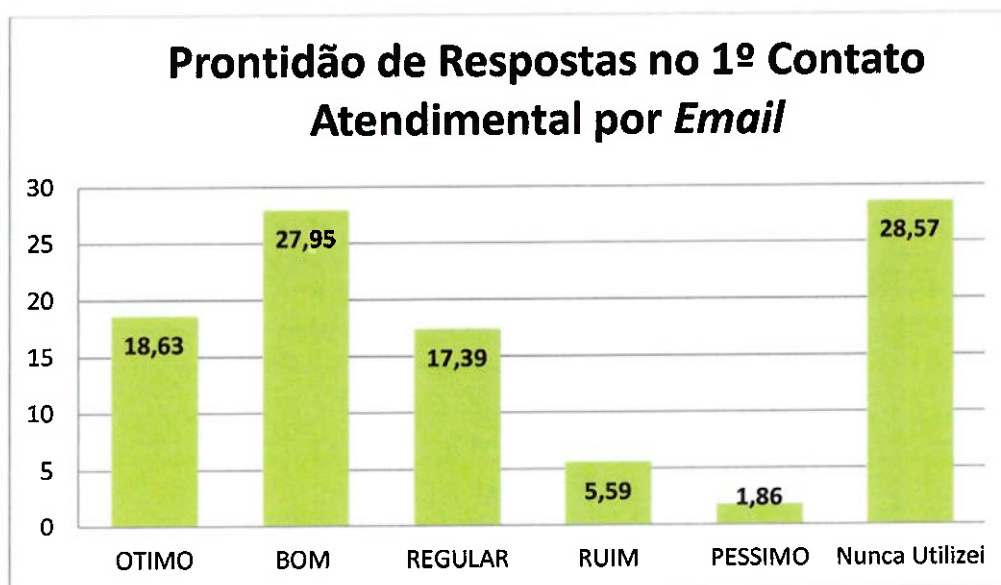
**Gráfico 10 - Respostas no Atendimento Telefônico**  
Fonte: Autoria Própria

A rapidez da informação fornecida por e-mail: 49,69% dos entrevistados estão satisfeitos com a rapidez da informação obtida por e-mail, classificando-a como boa e ótima; 25,47% abstiveram-se da avaliação deste quesito, alegando a não utilização do mesmo; 10,56% classificaram-na como regular e 9,31% como ruim e péssima. Ver Gráfico 11 a seguir.



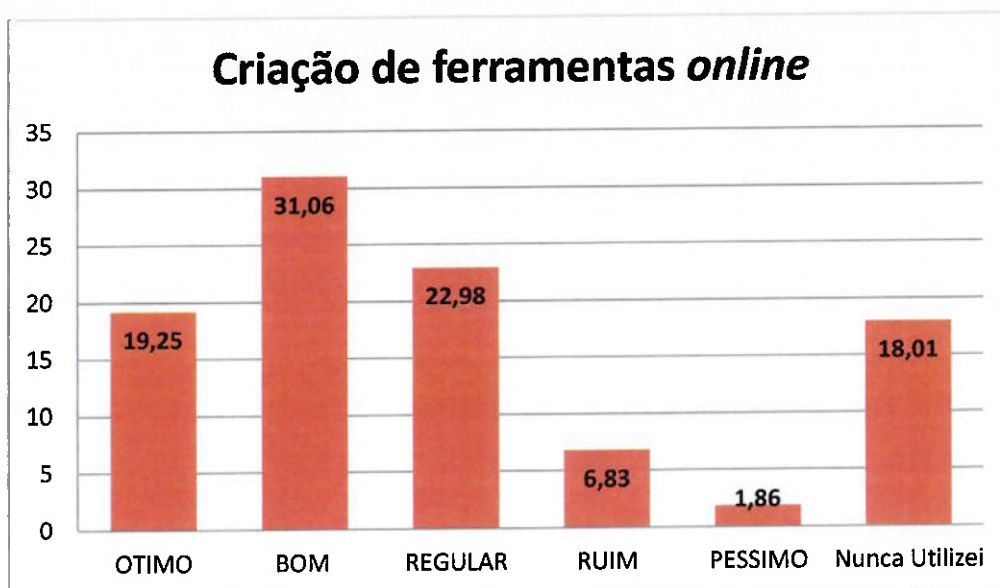
**Gráfico 11 - Rapidez no Atendimento por E-mail**  
Fonte: Autoria Própria

No atendimento por e-mail, a prontidão de respostas no primeiro contato: 46,58% dos entrevistados estão satisfeitos com a rapidez da informação obtida por e-mail no primeiro contato, classificando-a como boa e ótima; 28,57% abstiveram-se da avaliação deste quesito, alegando a não utilização do mesmo; 17,39% classificaram-na como regular e 7,45% como ruim e péssima. Ver Gráfico 12 a seguir.



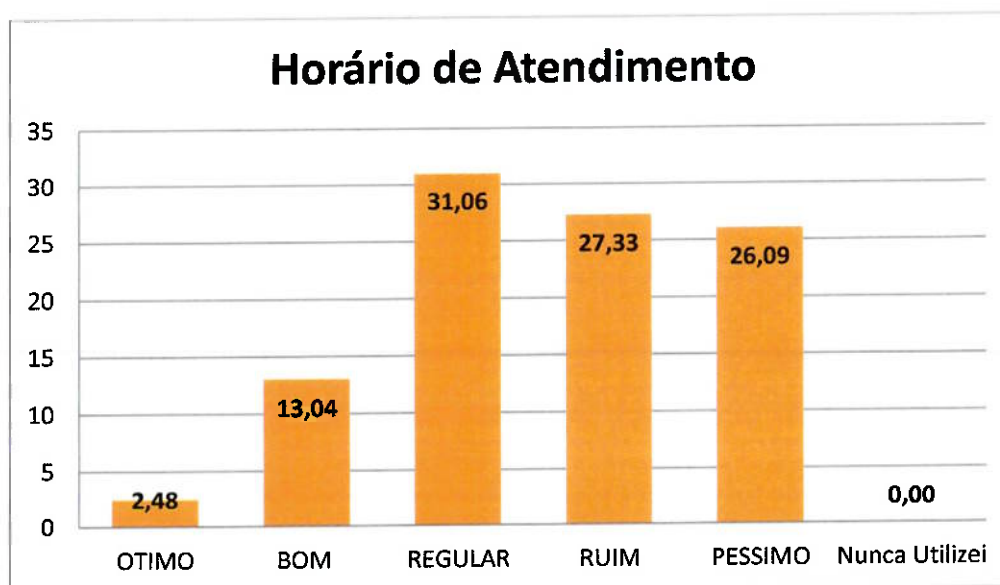
**Gráfico 12 - Respostas no Atendimento por E-mail**  
Fonte: Autoria Própria

As ferramentas online criadas para recebimento dos pedidos de requerimento, solicitação de documentos, trancamentos e retificação: 50,31% dos entrevistados estão satisfeitos com a criação das ferramentas online, classificando-a como boa e ótima; 22,98% classificaram-na como regular; 18,01% abstiveram-se da avaliação deste quesito, alegando a não utilização do mesmo e 8,69% como ruim e péssima. Ver Gráfico 13 a seguir.



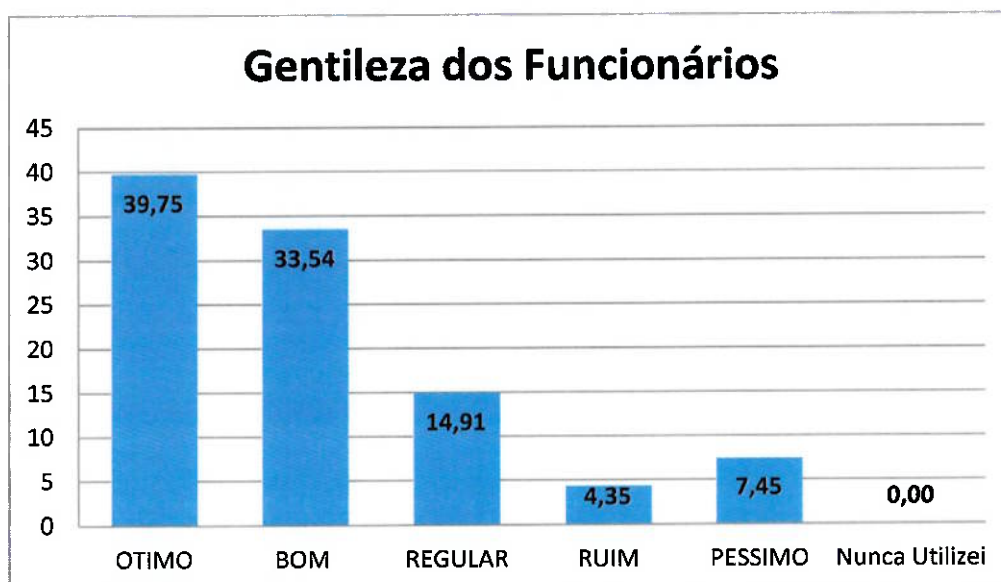
**Gráfico 13 - criação de Ferramentas *on-line***  
**Fonte: Autoria Própria**

O *horário de atendimento*: Este item teve o maior índice de avaliação negativa. 53,42% classificaram-no como ruim e péssimo; 31,06% como regular e apenas 15,52% dos entrevistados estão satisfeitos com o atual horário de atendimento da seção, classificando-o como bom e ótimo. Ver Gráfico 14 a seguir.



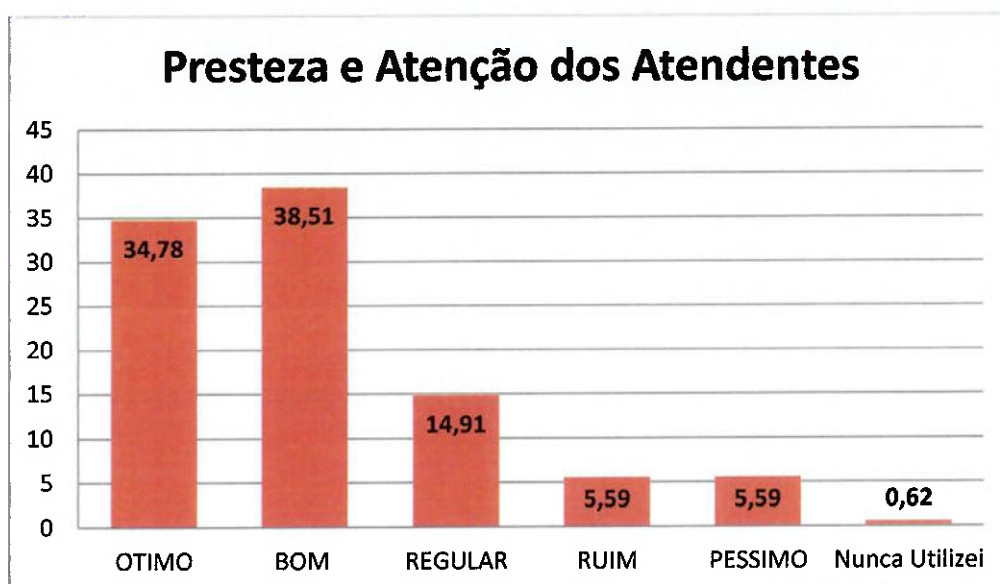
**Gráfico 14 - Horário de Atendimento**  
**Fonte: Autoria Própria**

A *gentileza dos funcionários no atendimento*: 73,59% dos entrevistados estão satisfeitos com a gentileza dos funcionários no atendimento, classificando-a como boa e ótima; 14,91% avaliaram como regular e 11,08% classificaram-na como ruim e péssima. Ver Gráfico 15 a seguir.



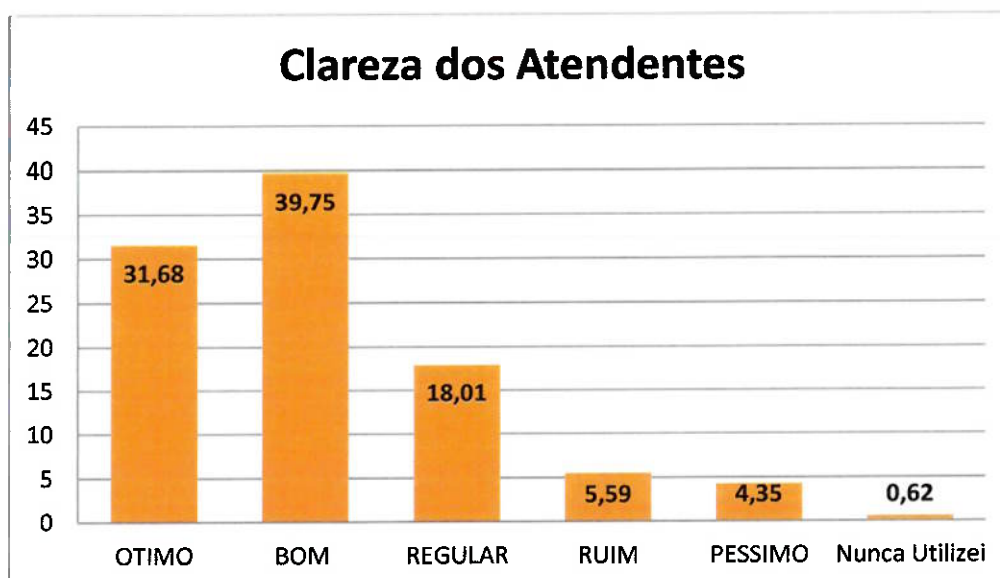
**Gráfico 15 - Gentileza dos Funcionários**  
Fonte: Autoria Própria

A *presteza e a atenção dos atendentes*: 73,29% dos entrevistados estão satisfeitos com a presteza e atenção dos funcionários no atendimento; classificando-as como boa e ótima; 14,91% avaliaram como regular; 11,18% classificaram-nas como ruim e péssima e 0,62% abstiveram-se da avaliação deste quesito, alegando a não utilização dos serviços. Ver Gráfico 16 a seguir.



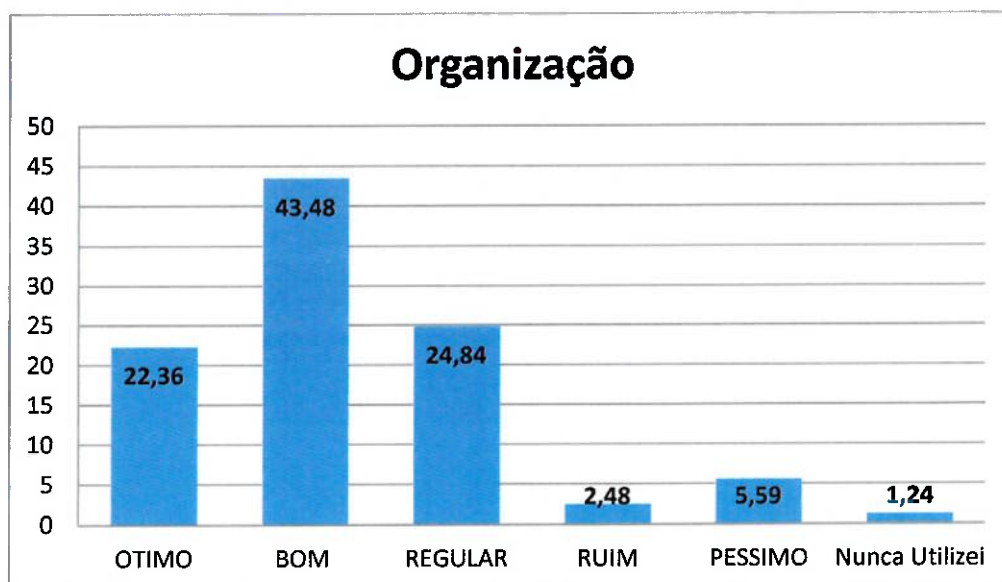
**Gráfico 16 - Presteza dos Atendentes**  
 Fonte: Autoria Própria

*A clareza dos atendentes:* 71,43% dos entrevistados estão satisfeitos com a clareza dos funcionários no atendimento, classificando-a como boa e ótima; 18,01% avaliaram como regular; 9,94% classificaram-na como ruim e péssima e 0,62% abstiveram-se da avaliação deste quesito, alegando a não utilização dos serviços. Ver Gráfico 17 a seguir.



**Gráfico 17 - Clareza dos Atendentes**  
 Fonte: Autoria Própria

A organização da Seção de Alunos: 65,84% dos entrevistados estão satisfeitos com a organização da Seção de Alunos, classificando-a como boa e ótima; 24,84% avaliaram-na como regular; 8,07% classificaram-na como ruim e péssima e 1,24% abstiveram-se da avaliação deste quesito, alegando a não utilização dos serviços. Ver Gráfico 18 a seguir.



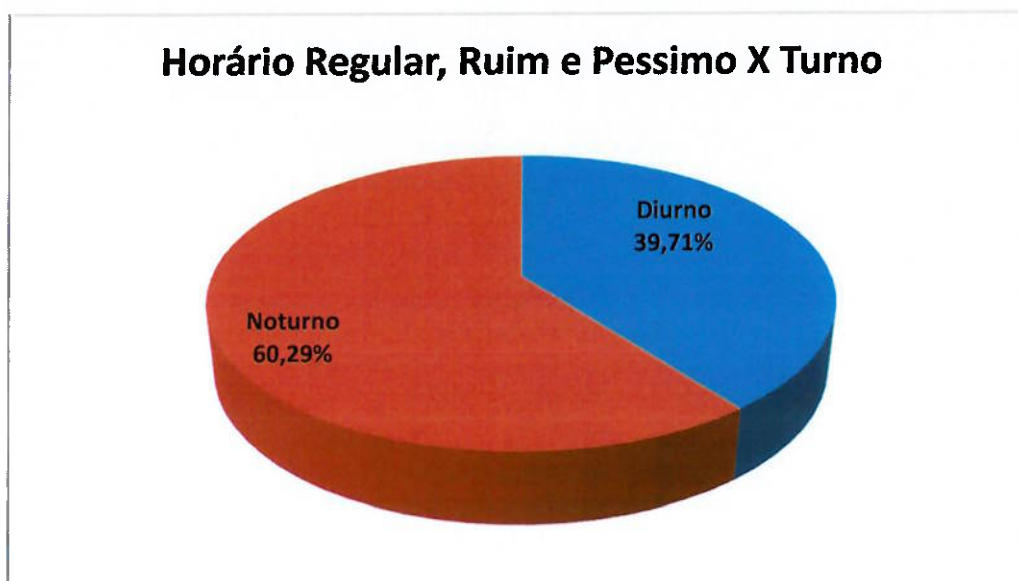
**Gráfico 18 – Organização**  
**Fonte: Autoria Própria**

#### **4.4.3 Estratificação: Horário de Atendimento**

O item “horário de atendimento” foi o que apresentou os maiores índices negativos nesta avaliação e, para um maior entendimento do número de insatisfeitos, é necessário realizar um cruzamento dos dados do perfil dos entrevistados que avaliaram o item como regular, péssimo ou ruim.

##### **4.4.3.1 Horário de Atendimento e Período do Curso**

Dos 84,48% que avaliaram o atual horário de atendimento como regular, ruim ou péssimo, 60,29% é oriundo do período noturno e 39,71% do período diurno. Ver Gráfico 19 a seguir.



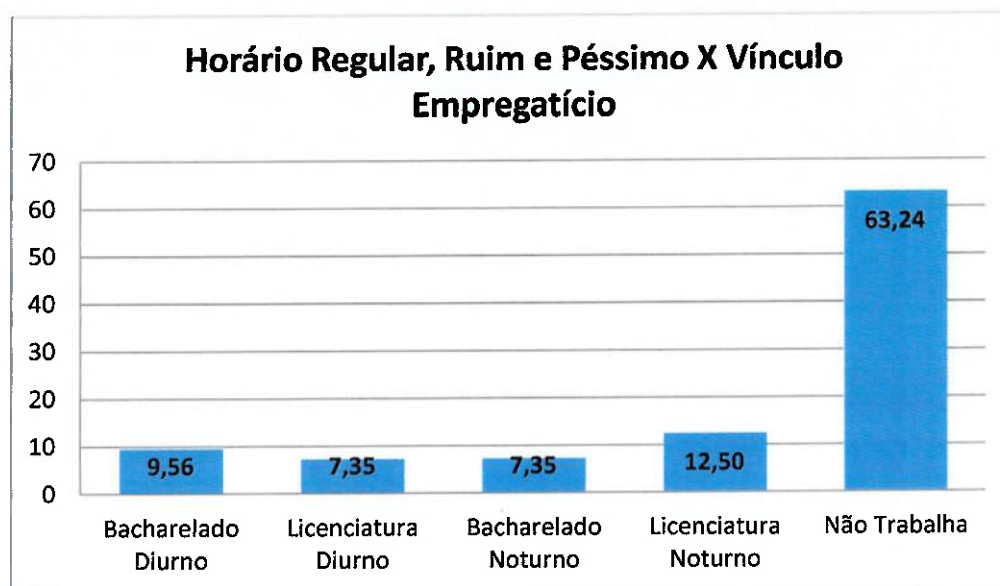
**Gráfico 19 - Avaliação insatisfatória X Turno**  
Fonte: Autoria Própria

#### *4.4.3.2 Horário de Atendimento e Vínculo Empregatício*

Avaliar o vínculo empregatício possibilita averiguar se o aluno, em virtude dos compromissos de trabalho, tem seu comparecimento aos horários de atendimento da Seção de Alunos prejudicado.

Dos 84,48% que avaliaram o atual horário de atendimento como regular, ruim ou péssimo, 16,91% dos alunos do diurno possuem vínculo empregatício, 19,95% dos alunos do noturno também possuem vínculo empregatício e 63,24% dos alunos insatisfeitos com o horário de atendimento não trabalham.

Evidentemente, que a avaliação do item ressalta a necessidade de estudos de melhorias para diminuição destes índices de insatisfação, mas é necessário atentar-se aos motivadores da reclamação, uma vez que o impedimento por horário de trabalho não é o indicador predominante. Ver Gráfico 20 a seguir.



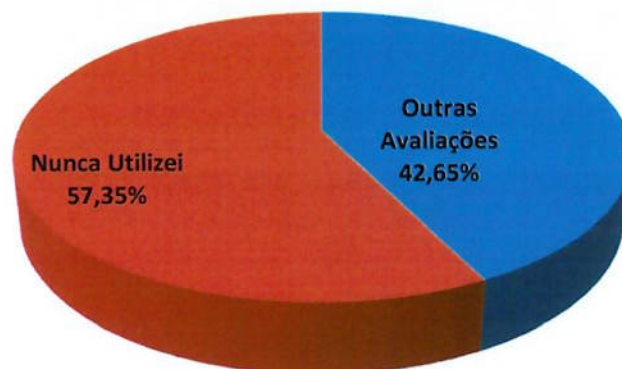
**Gráfico 20 - Avaliação insatisfatória X Vínculo**  
**Fonte: Autoria Própria**

#### 4.4.3.3 Horário de Atendimento, Utilização do Serviço Telefônico e E-mail

A pesquisa evidencia que há uma utilização quase que da totalidade dos entrevistados no atendimento pessoal, mas que o mesmo não ocorre com o atendimento telefônico e por *e-mail*. Hoje, o atendimento pessoal resume-se a três horas por dia no período diurno e duas horas no noturno. Já o atendimento telefônico está disponível 13 horas por dia (horário comercial até às 21h) e por *e-mail* 24 horas (questionamentos realizados a partir das 21h são respondidos no dia subsequente pela manhã).

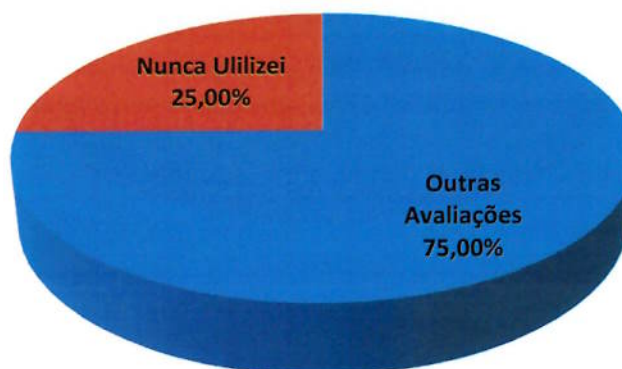
Dos 84,48% que avaliaram o atual horário de atendimento como regular, ruim ou péssimo, 57,35% dos insatisfeitos nunca utilizaram o atendimento telefônico e 25% nunca utilizaram o serviço de atendimento por *e-mail*. Ver Gráficos 21 e 22 a seguir.

### Horário Regular, Ruim e Pessimo X Utilização do Serviço Telefônico



**Gráfico 21 - Avaliação insatisfatória X Utilização de Serviços Telefônicos**  
Fonte: Autoria Própria

### Horário Regular, Ruim e Pésimo X Utilização do Serviço por *Email*



**Gráfico 22 - Avaliação insatisfatória X Utilização de Serviços por e-mail**  
Fonte: Autoria Própria

#### **4.4.4 Ações Adotadas Após Resultados**

A avaliação dos Serviços da Seção de Alunos apresenta uma boa percepção por seus usuários, na grande maioria dos itens propostos. Nas opiniões descritas na questão aberta, algumas foram comparações com outras seções de atendimento ao aluno dentro da USP e, neste comparativo, o cliente evidencia a posição de destaque positivo da seção objeto deste estudo.

Apesar da existência de uma visão bastante positiva por parte do usuário, para fins da obtenção de melhoria contínua do serviço prestado e aumentar a qualidade percebida, é necessário despender esforços a fim de identificar os motivadores e desenvolver ferramentas de aplicação e controle de itens como: Eficiência do Atendimento Pessoal, Eficiência do Atendimento por *e-mail*; Extensão do Horário de Atendimento; Qualidade do Atendimento por parte do Atendente e Organização, todos estes com um desempenho superior a apenas 10% do nível de insatisfação por parte do usuário.

A avaliação negativa do atual horário de atendimento é o item de maior destaque desta pesquisa e merece esforços a fim de identificação das causas e busca de soluções para reduzir o alto índice de insatisfação apresentado. Ainda na pesquisa foi possível, através do cruzamento de dados do perfil dos entrevistados e a estratificação dos insatisfeitos com o horário de atendimento, identificar que os alunos do período noturno representam o maior percentual de avaliação negativa e, ainda, que de todos os que reclamaram do horário de atendimento, mais de 63% não trabalham, evidenciando que não é este o maior empecilho de comparecimento ao atendimento pessoal. É importante também verificar os motivos que levam cerca de 60% destes reclamantes a não utilizarem os serviços de facilidade de acesso e disponibilidade, como o atendimento telefônico e *e-mail*.

Em consulta à base de dados de pesquisas aplicadas anteriormente, pelo segundo ano consecutivo, os resultados da pesquisa apontaram o horário de atendimento como o item de pior avaliação por parte dos usuários. Portanto, foram realizadas reuniões entre os setores: Assistência Acadêmica, Comissão de Graduação e Seção de Alunos, para tomada de decisões a partir dos resultados obtidos. A partir de então foram executadas ações como: Ampliação do horário de atendimento; Reestruturação de serviços Internos e Atendimento; Serviços *online* e Relatórios de acompanhamento de utilização dos serviços eletrônicos de atendimento.

#### *4.4.4.1 Ampliação do Horário de Atendimento*

Os horários de atendimento do setor, que anteriormente funcionava de segunda a quinta-feira, das 9h30 às 11h30 e das 18h às 20h, passou a vigorar nos mesmos dias, com ampliação dos horários de atendimento, das 9h30 às 12h30 e das 18h às 21h10. Muitas foram as sugestões de ampliação de horário solicitadas e sugeridas pelos entrevistados e chegou-se à nova concepção de horário por um período teste, até que se encontre o melhor formato, que não comprometa nem os níveis de satisfação dos clientes nem a qualidade dos serviços prestados. Foi sugerido ainda, o acompanhamento da frequência de utilização dos serviços de atendimento por *e-mail* e telefônico, e criação de um canal de comunicação efetivo para incentivar a utilização dos canais de atendimento eletrônico.

#### *4.4.4.2 Alteração do fluxo de distribuição do trabalho de atendimento Relatórios online*

Devido à alteração dos horários de atendimento e para não comprometer a execução dos serviços internos, bem como a qualidade evidenciada na pesquisa, houve uma redistribuição dos trabalhos internos (deslocamento de dois funcionários exclusivamente para atendimento ao público nos horários de atendimento) com suporte da chefia.

#### *4.4.4.3 Reestruturação utilização do site como ferramenta de informação de serviços*

A página da seção na internet tem se tornado uma ferramenta muito importante como complemento ao atendimento ao público. Está em fase de desenvolvimento toda a reestruturação da página, com informações completas dos principais processos de rotina do calendário escolar, formulários *on-line* de solicitações diversas, a criação de uma nova estrutura para contemplar processos que acontecem semestralmente, como trancamento parcial de disciplinas, retificação de matrícula e requerimentos de matrícula, colação de grau, entre outros.

O objetivo é construir, de forma gradativa e responsável, a mais eficiente ferramenta de comunicação e *marketing* com os usuários.

## CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho foi identificar como são realizadas as ações de controle da qualidade dos serviços prestados pela Seção de Alunos do Instituto de Física da USP e de que maneira estas ações influenciam na satisfação dos usuários, gerando um *marketing* positivo no setor.

Após a aplicação de pesquisa, seguindo a metodologia recomendada pela bibliografia, concluiu-se que, das ferramentas básicas de controle de qualidade, a seção utiliza três para realizar seus controles de qualidade na prestação de seus serviços: Fluxograma, Folha de verificação e Diagrama de causa e efeito. Porém, isso não compromete a percepções do usuário com relação à satisfação com a qualidade dos serviços prestados na medida que altos níveis de satisfação foram apontados nos resultados do questionário de satisfação dos usuários na grande maioria dos itens avaliados.

A seção preza pelo bom atendimento e segurança das informações para definir a qualidade de seus serviços, pois segundo presidente da Comissão de Graduação, elas são determinantes para a percepção dos clientes no que tange à qualidade dos serviços.

Assim, o retorno sobre a percepção dos clientes sobre os serviços prestados são obtidos pela seção através da aplicação de questionários elaborados na intenção de mensurar a satisfação dos clientes, em formato *on-line* e disponibilizados a todos os alunos de graduação da instituição.

Apesar de existir o desenvolvimento e aplicação desta ferramenta já estabelecida na seção, não existe nenhuma análise aprofundada sobre os pontos de destaque evidenciados pela pesquisa; apenas são tratados os pontos negativos, de forma a minimizá-los. A seção não compara resultados de pesquisas anteriores, o que seria muito interessante, pois seria possível verificar com maior propriedade os itens de maior impacto na satisfação percebida pelo usuário e o desenvolvimento de ações específicas de melhoria nos processos.

Por enquanto, dos principais pontos evidenciados nesta pesquisa, recomenda-se inserir medidas que possibilitem a expansão contínua do horário de atendimento, através de estudos para que não prejudique o restante dos trabalhos realizados internamente, levando em consideração o número de funcionários no setor, e aperfeiçoamento de processos relacionados ao atendimento. Ainda, é necessário

empenho no treinamento dos colaboradores para melhoria da qualidade do atendimento ao público e realização de novas pesquisas, que aprofundem as causas das questões apresentadas, para melhor condução de planejamento futuro.

Portanto, ao prestar um serviço com alta qualidade percebida pelos usuários, de forma estruturada e monitorada, a seção atinge altos níveis de satisfação dos usuários gerando, conseqüentemente, uma imagem positiva (*marketing*) da instituição junto à toda universidade e comunidade.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ANDRADE, M. M. **Pesquisa científica: noções introdutórias**. In: \_\_\_\_\_. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

**Anuário Estatístico da USP**. Disponível em <https://uspdigital.usp.br/anuario/AnuarioControle>. Acesso em: Março de 2014.

APOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência: filosofia e pratica da pesquisa**. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2006.

CARAVANTES, Geraldo R.; Caravantes, Cláudia B.; BJUR, Wesley E. **Administração e Qualidade - a superação dos desafios**. São Paulo: MakronBooks, 1997

CHAMON, E. M. Q. O., **Gestão Integrada de Organizações**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª Edição, Bookman, 2003.

**Dados Estatísticos da CAPES**. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/educacao-basica/capespibid/relatorios-e-dados>>. Acesso em: Abril de 2014.

DEMING, William Edward. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques - Saraiva, 1990.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2.ed. Nova Fonteira: Rio de Janeiro, 1986.

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

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total: A maneira Japonesa**. Rio de Janeiro - RJ: Editora Campus. 1993.

KOTLER, P., KELLER, K. – **Administração de Marketing**. Pearson - Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUME, H.: **Métodos estatísticos para melhoria da qualidade**. Tradução Dário Ikuo Miyake. São Paulo: Gente, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Marketing de Serviços**. Escrito em 2001. Disponível em: <[www.portaldomarketing.com.br/](http://www.portaldomarketing.com.br/)>. Acesso em: Maio de 2014.

LINS, B., 1993. **Ferramentas básicas de qualidade**. Disponível em: [www.belins.eng.br](http://www.belins.eng.br). Acesso em: Agosto de 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, G. C. **IFUSP: Passado, Presente e Futuro**. 2011. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2005.

MARSHALL Junior, Isnard et al. **Gestão de qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MIGUEL, P.A.C. **Qualidade: enfoques e ferramentas**. 1 ed. São Paulo: Artliber, 2006.

OLIVEIRA, S. T. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade**. São Paulo-SP: Editora Pioneira. 1996.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

**Programa de Qualidade, 2004**. Disponível em: <<http://www.geranegocio.com.br/html/geral/ql1.html>>. Acesso em: Novembro de 2013.

RAMOS, F. R. **Integração entre Portal e Sistema: um estudo de caso na Communik**. Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado — CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

**Ranking QS by Subject**. Disponível em: <<http://www.topuniversities.com/node/4833/ranking-details/university-subject-rankings/2013>>. Acesso em: Março de 2014.

ROSA, M. T. **Reorganização física (layout) da empresa Cacer-Comissária, Assessoria de Comércio Exterior e Representações Ltda.** Trabalho de conclusão de estágio desenvolvido para o Estágio Supervisionado do Curso de Administração de Empresas do Instituto Fayal de Ensino Superior. Itajaí, 2006.

ROTONDARO, R. G. CARVALHO, M. M. de; Qualidade em Serviços. In: CARVALHO, Marly Monteiro; PALADINI, Edson Pacheco (coordenadores). **Gestão da Qualidade, teoria e casos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SILINGOVSKI, R. **A gestão da qualidade” na administração e organização da unidade de informação 4 da rede de bibliotecas UNOESTE de presidente prudente.** 2001. Monografia (Especialização) – Programa de Gerência de Unidades de Informação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2001.

**SIR World Report da SCImago Institutions Rankings.** Disponível em: <[http://scimagoir.com/pdf/sir\\_2012\\_world\\_report.pdf](http://scimagoir.com/pdf/sir_2012_world_report.pdf)>. Acesso em: Março de 2014.

**Times Higher Education.** Disponível em: <<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking>>. Acesso em: Novembro de 2013.

**University Ranking by Academic Performance (URAP).** Disponível em: <<http://www.urapcenter.org/2012/world.php?q=MS0yNTA=>>>. Acesso em: Novembro de 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, S. **Estatística para a qualidade: como avaliar com precisão a qualidade em produtos e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WERKEMA, Cristina. **Ferramentas estáticas básicas para gerenciamento de processos.** Belo Horizonte: Werkema, 2006.

**Anexo I**  
**Modelo de Ficha de Verificação – Aluno Especial**

ALUNO ESPECIAL PARA REGULAR - \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Semestre Ano

Aluno \_\_\_\_\_

**Situação do Aluno:**

- ( ) Já foi Aluno Regular no IFUSP  
( ) **Nunca** foi Aluno Regular no IFUSP (Necessário apresentação de Documentos)

**PROCEDIMENTOS**

**Documentos:** \_\_\_\_\_

	Recebimento (OK)	Observações
Foto 3X4		
RG		
Certificado de Conclusão/Superior		
Diploma / Superior		

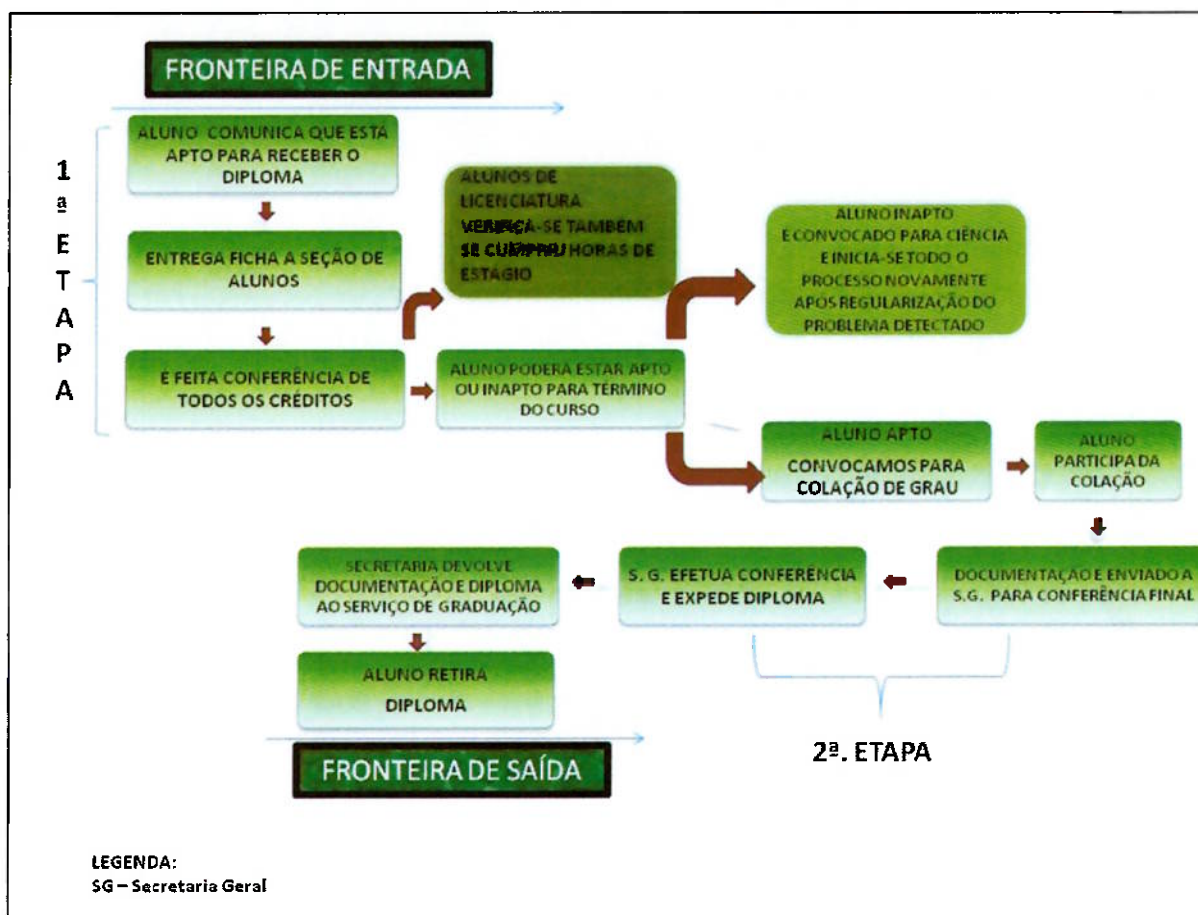
**Formulários:**

	Recebimento (OK)	Cadastro no Sistema (OK)
Matrícula		
Dispensa de Disciplinas		
Dados Pessoais		
Requerimentos		

**Procedimentos da Seção de Alunos:**

	Efetuated (OK)
Abertura de Programa	
Senha Pró-Aluno	
Carteira USP (2º sem)	
Abertura de Processo	
Abertura de Prontuário	

## Anexo II Modelo de Fluxograma de Processo – Diplomas



### ANEXO III

## Questionário de Avaliação Aplicado online

1. Qual é a sua Faixa Etária?: \*

- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- Acima de 35 anos

2. Sexo:: \*

- Masculino
- Feminino

3. Possui vínculo empregatício?: \*

- Sim
- Não

4. Qual é o seu curso?: \*

- Bacharelado Diurno
- Bacharelado Noturno
- Licenciatura Diurno
- Licenciatura Noturno

5. Como você avalia ...: \*

	ótimo	bom	regular	ruim	péssim
o ambiente de atendimento da Seção de Alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a rapidez da informação fornecida no atendimento pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
no atendimento pessoal, a prontidão de respostas no primeiro contato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a rapidez da informação fornecida por telefone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
no atendimento telefônico, a prontidão de respostas no primeiro contato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a rapidez da informação fornecida por e-mail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
no atendimento por e-mail, a prontidão de respostas no primeiro contato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
as ferramentas online criadas para recebimento dos pedidos de requerimento, solicitação de doctos., trancamentos e retificação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o horário de atendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a extensão do horário de atendimento até às 12h30, às segundas e quartas-feiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a gentileza dos funcionários no atendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

a presteza e atenção dos atendentes.

a clareza dos atendentes.

a organização da Seção de Alunos.

6. Qual a sua sugestão para melhorias no atendimento da Seção de Alunos?:

Submete