

GILDETE MARIA DE SOUZA

**Avaliação da percepção da Qualidade aplicada ao Serviço de Apoio à Pesquisa de uma
instituição pública de ensino superior**

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

Orientador:
Prof. Dr. Adherbal Caminada Netto

São Paulo

2015

GILDETE MARIA DE SOUZA

**Avaliação da percepção da Qualidade aplicada ao Serviço de Apoio à Pesquisa de uma
instituição pública de ensino superior**

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

Orientador:
Prof. Dr. Adherbal Caminada Netto

São Paulo

2015

Dedico este estudo à minha família, em especial à
minha mãe, Zelita, pelo apoio e amor
incondicional.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e pela Sua infinita bondade em me conceder, a cada dia, a oportunidade de aprendizado.

À minha família, em especial minha mãe, pela dedicação, confiança e apoio.

Ao Prof. Dr. Adherbal Caminada Netto, pelo respeito, confiança e por suas lições valiosas que me orientaram neste trabalho.

À Diretoria da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, pelo apoio na realização deste estudo.

Ao Comitê de Ética em Pesquisa da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, em especial à da Prof.^a Dr.^a Ruth Natalia Teresa Turrini.

À Comissão de Pesquisa da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo.

Aos alunos que gentilmente participaram deste estudo.

Aos amigos que compartilharam das alegrias e angústias sentidas nessa trajetória e que souberam, pacientemente, suportar as ausências desse período.

A todos os corações amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este estudo se tornasse realidade: muito obrigada.

Devemos conhecer bem o que desejamos para
conseguir o que queremos.

Aristóteles, 384-322 a.C.

RESUMO

Este estudo objetiva avaliar o nível de satisfação dos graduandos de enfermagem da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, a partir de suas expectativas e percepções em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa. Trata-se de um estudo transversal, exploratório e descritivo de abordagem quantitativa. Utilizou-se a metodologia SERVQUAL para construção de um questionário estruturado, contendo vinte e duas afirmações, para avaliar a satisfação dos usuários em cada uma das cinco dimensões da qualidade dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. A taxa de satisfação foi calculada pela razão entre grau de expectativa e de percepção dos usuários. Nas dimensões Confiabilidade e Garantia, os usuários mostraram-se insatisfeitos quanto à entrega do serviço no tempo previsto e a clareza das informações fornecidas, respectivamente. A dimensão que apresentou atributo com o maior grau de insatisfação dos usuários foi a responsividade, com o atributo *autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários*. A segunda dimensão com maior grau de insatisfação dos usuários foi a empatia, com o atributo *compreensão das necessidades dos usuários*. Os resultados deste estudo permitiram avaliar a satisfação dos usuários e identificar os atributos que impactam na satisfação plena dos usuários, fornecendo subsídios para o aprimoramento dos processos gerenciais e melhoria contínua do desempenho dos serviços prestados.

Palavras-Chave: Qualidade em serviços. Qualidade percebida. SERVQUAL. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the satisfaction of nursing graduates of the School of Nursing of São Paulo University, measuring their expectations and perceptions of the quality of services provided by the Research Support Service. This is a cross sectional, exploratory, descriptive and quantitative study. It was used the SERVQUAL methodology to construct a structured questionnaire with twenty-two statements to assess user's satisfaction in each of the five dimensions of service quality: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The Satisfaction Rate was calculated through the degree of expectancy in relation to perception. In the dimensions of reliability and assurance, the users showed dissatisfaction with the time service delivery and the clarity of the information provided, respectively. The dimension that showed the highest level dissatisfaction was the responsiveness in the attribute employees autonomy to meet the demands of users. The second dimension with the highest level of dissatisfaction was empathy in the attribute users' comprehensive needs. The results of this study allowed evaluate the users' satisfaction and identify the attributes that impact on the full users' satisfaction, and provided subsidies for the improvement of management processes and continuous improvement of the performance of services.

Keywords: Quality services. Perceived quality. SERVQUAL. Customer satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Qualidade Total Percebida	26
Figura 2 – Modelo dos <i>GAPs</i> da Qualidade em Serviços.....	29
Figura 3 – <i>Gap</i> 5 (lacuna do cliente) e os fatores que influenciam as expectativas em relação ao serviço	31
Figura 4 – Distribuição percentual dos usuários, por idade. São Paulo, 2015	41
Figura 5 – Média da expectativa e da percepção dos usuários, por dimensão. São Paulo, 2015	43
Figura 6 – Comparação entre as expectativas e as percepções dos usuários. São Paulo, 2015	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre bens físicos e serviços	23
Quadro 2 – Modelo original comparado ao modelo consolidado das dimensões da qualidade em serviços	33
Quadro 3 – <i>Ranking</i> de importância dos atributos. São Paulo, 2015	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos usuários, por sexo. São Paulo, 2015	41
Tabela 2 – Distribuição dos usuários, por período do curso de graduação. São Paulo, 2015 ..	42
Tabela 3 – Número de atributos, por dimensão da qualidade. São Paulo, 2015	42
Tabela 4 – Média da expectativa e da percepção dos usuários, por atributo. São Paulo, 2015	44
Tabela 5 – Atributos que satisfazem plenamente os usuários. São Paulo, 2015	47
Tabela 6 – Atributos que atendem às expectativas dos usuários. São Paulo, 2015	47
Tabela 7 – Atributos que não satisfazem plenamente às expectativas dos usuários. São Paulo, 2015	48
Tabela 8 – <i>Gaps</i> da dimensão Tangibilidade. São Paulo, 2015	49
Tabela 9 – <i>Gaps</i> da dimensão Confiabilidade. São Paulo, 2015	50
Tabela 10 – <i>Gaps</i> da dimensão Responsividade. São Paulo, 2015	51
Tabela 11 – <i>Gaps</i> da dimensão Garantia. São Paulo, 2015	52
Tabela 12 – <i>Gaps</i> da dimensão Empatia. São Paulo, 2015	53
Tabela 13 – Resultado do Teste t pareado para os atributos da qualidade de acordo com a expectativa e a percepção. São Paulo, 2015	54

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
DP	Desvio padrão
EEUSP	Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo
ENADE	Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Educação Superior
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
MEC	Ministério da Educação
PBQP	Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade
PDCA	<i>Plan Do Check Action</i> (Planejar, Fazer, Checar e Agir)
PIB	Produto Interno Bruto
SERVQUAL	<i>Service Quality</i>
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
SPq	Serviço de Apoio à Pesquisa
TSR	Taxa de Satisfação Relativa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Apresentação do contexto.....	15
1.2	Justificativa	17
1.3	Premissas e limitações	18
1.4	Objetivos.....	18
1.4.1	Geral	18
1.4.2	Específicos.....	18
2	REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1	Evolução histórica e a importância dos serviços para a economia	19
2.2	Conceito de serviços	21
2.3	Características dos serviços	22
2.4	Qualidade em serviços	24
2.5	Qualidade percebida do serviço	26
2.6	Satisfação do cliente	28
2.7	Mensuração da Qualidade em Serviços	29
2.7.1	O Modelo GAP	29
2.7.2	Escala SERVQUAL	32
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	Tipo de estudo.....	34
3.2	Local do estudo.....	34
3.3	População do estudo	34
3.4	Instrumento de coleta de dados.....	34
3.5	Operacionalização da coleta de dados	35
3.6	Organização e análise dos dados	36
3.7	Aspectos éticos	37
4	CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO	38
5	RESULTADOS.....	41
6	DISCUSSÃO	55
7	CONCLUSÃO.....	58

REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A – Questionário de Avaliação da Satisfação dos Usuários dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa da EEUSP	62
APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE	70
ANEXO A – Autorização para realização da coleta de dados	71

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do contexto

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, a preocupação com a qualidade vem ocorrendo de forma crescente e as técnicas de qualidade, antes empregadas somente na indústria manufatureira, para o controle da qualidade de um produto, estão sendo aplicadas no setor de prestação de serviços, resultado do aumento da conscientização de que qualidade é requisito indispensável para a excelência das organizações.

No contexto da realidade brasileira, a qualidade na prestação de serviços apresenta-se como um desafio institucional que parece exigir transformações prementes para atender com eficácia às necessidades de clientes cada vez mais informados e exigentes. Para isso, é preciso compreender que a qualidade de um serviço é o resultado do comprometimento e da responsabilidade dos prestadores de serviços pelo bem-estar da coletividade e pelos princípios éticos que devem nortear sua conduta na prestação do serviço.

Para as Instituições de Educação Superior (IES), públicas e privadas, promoverem a satisfação dos clientes, é necessário focar na avaliação da qualidade dos serviços prestados no ensino, na pesquisa e nas atividades de extensão, como um processo sistemático e contínuo, com o propósito de fortalecer a cultura da qualidade nas instituições, para criar valor e satisfazer o cliente.

O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), criado pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, do Ministério da Educação (MEC, Brasil, 2004), avalia as instituições, os cursos e o desempenho dos estudantes, levando em consideração aspectos como ensino, pesquisa, extensão, responsabilidade social, gestão da instituição e corpo docente. Esse sistema reúne informações do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) e das avaliações institucionais (autoavaliação e avaliação externa) e dos cursos. As informações obtidas são utilizadas pelas IES, para orientação da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social.

Contudo, a avaliação da qualidade dos produtos e serviços de uma IES sob a ótica de seus clientes e o estudo dos impactos dos *gaps* ou lacunas dos atributos da qualidade na satisfação dos usuários carecem de pesquisas.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985, 1990), Grönroos (1995) e Ganesi e Corrêa (2010), a qualidade de um serviço pode ser definida pela relação entre as expectativas dos clientes sobre o serviço desejado e as suas percepções sobre o serviço prestado. Para Corrêa e Caon (2012), esse é um dos modelos mais presentes no processo de formação da satisfação do cliente.

Acredita-se que para a prestação de um serviço de qualidade é imprescindível ouvir sistematicamente a “voz do cliente” para mensurar a qualidade dos serviços e verificar se a qualidade dos serviços requerida pelo cliente está sendo entregue. Para Berry (1996), ouvir com atenção os clientes fornece elementos para o estabelecimento de uma estratégia ampla na prestação de serviços porque capta o que os clientes valorizam nos serviços prestados. Deming (1990, p. 125), de forma semelhante, entende que a “qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia”.

Sob esse enfoque, Corrêa e Caon (2012) ressaltam que a obtenção de informações sobre a satisfação do cliente, por meio de sistemas de *feedback*, é um instrumento usado pelas empresas prestadoras de serviços para identificar as necessidades dos clientes e que a avaliação do cliente decorre da satisfação que o serviço propicia e resulta da comparação entre suas expectativas e suas percepções a respeito do serviço oferecido.

A satisfação do cliente é uma meta a ser alcançada pelos serviços que prezam pela qualidade e, portanto, deve ser pesquisada visando à melhoria da qualidade dos serviços prestados. Zeithaml; Bitner e Gremler (2011, p. 143) definem satisfação do cliente como sendo a “avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender às expectativas e necessidades deste cliente”.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a mensuração da qualidade dos serviços caracteriza-se como uma tarefa desafiante, uma vez que a satisfação do cliente é determinada por muitos fatores, com a simultaneidade entre a prestação e o consumo do serviço, o que impossibilita a correção de falhas no momento da execução. Ainda segundo esses autores, a qualidade dos serviços pode ser medida utilizando o modelo *Service Quality – SERVQUAL*, importante método para identificar o nível de satisfação do cliente, desenvolvido por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988) com o objetivo de mensurar as cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia.

Face ao exposto, e considerando a relevância de estudos sobre satisfação dos usuários a respeito da qualidade dos serviços prestados pelas IES, foi desenvolvida esta

pesquisa com a finalidade de identificar os atributos das dimensões da qualidade que, sob a ótica dos graduandos de enfermagem de uma instituição pública de ensino superior, impactam na qualidade do serviço prestado, tendo como base a seguinte indagação: *Como a qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa é percebida pelos graduandos de enfermagem?*

Conhecer a satisfação dos usuários em relação aos serviços oferecidos é de fundamental importância. Para Grönroos (1995), é importante que a qualidade seja entendida sob a ótica do cliente, assim como para Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) ao afirmarem que os principais critérios que devem ser levados em conta no julgamento da qualidade são aqueles estipulados pelo próprio cliente.

1.2 Justificativa

No contexto da relação clara entre satisfação do cliente e qualidade dos serviços prestados, o interesse em avaliar objetivamente as expectativas e percepções dos graduandos de enfermagem acerca da qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa (SPq) justifica-se não só pela importância de conhecer o nível de satisfação dos usuários, mas também porque fornece elementos importantes para a gestão estratégica de serviços, com a identificação dos pontos fortes e fracos na prestação dos serviços, que direcionam a instituição para uma gestão da qualidade que alinha os seus objetivos às expectativas dos clientes/usuários.

A temática Qualidade nas IES está associada à avaliação dos serviços e produtos oferecidos. Portanto, a relevância desta pesquisa consiste em possibilitar ao Serviço em estudo uma abordagem da qualidade percebida pelos usuários sobre os serviços prestados, para a entrega do serviço com a qualidade requerida pelos usuários.

Espera-se que os resultados deste estudo contribuam para a promoção da melhoria contínua das atividades desenvolvidas pelo SPq e para o aprimoramento dos seus processos, garantindo a qualidade e a confiabilidade na prestação dos serviços e a satisfação dos usuários.

1.3 Premissas e limitações

Este estudo parte do princípio que avaliando a qualidade dos serviços prestados é possível redefinir e melhorar os processos, para aumentar o nível de qualidade dos serviços, consequentemente, o nível de satisfação dos usuários.

No que concerne às delimitações, a pesquisa foi realizada em apenas uma unidade de análise de uma IES, o SPq. Não se objetivou apresentar um plano de melhoria para os atributos que impactam negativamente na qualidade dos serviços prestados, uma vez que o interesse da investigação focou apenas em avaliar o nível de satisfação dos usuários em relação aos serviços prestados e identificar as lacunas de qualidade percebida pelos usuários.

Quanto às limitações desta pesquisa, a primeira diz respeito ao fato da qualidade dos serviços prestados ter sido avaliada apenas sob a ótica de um dos públicos atendidos pelo SPq e a segunda ao fato de limitar-se apenas a uma IES.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Avaliar o nível de satisfação dos graduandos de enfermagem de uma instituição pública de ensino superior, a partir de suas expectativas e percepções em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa.

1.4.2 Específicos

- Verificar a satisfação dos graduandos de enfermagem utilizando a escala SERVQUAL;
- Identificar os atributos que impactam na satisfação dos graduandos de enfermagem.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para melhor compreensão sobre o tema deste estudo, buscou-se na literatura uma análise histórica do setor de serviços e sua importância para a economia, assim como a fundamentação teórica a respeito do conceito de serviço e suas características, qualidade, qualidade em serviços, qualidade percebida, satisfação do cliente e mensuração da qualidade em serviços (modelo *Gap* e escala SERVQUAL).

2.1 Evolução histórica e a importância dos serviços para a economia

Dada a importância do setor de serviços na estrutura econômica mundial, considera-se relevante fazer uma análise histórica deste setor produtivo, tendo em vista que as atividades terciárias têm influenciado, direta e indiretamente, a riqueza da economia global.

O setor de serviço tem se destacado significativamente no cenário econômico mundial e essa importância pode ser vista no Produto Interno Bruto (PIB). Para Corrêa e Caon (2012, p. 23), a importância das atividades de serviços na economia ocidental apresenta uma ciclicidade histórica importante: elas existem, enquanto categoria de atividade econômica, desde a Grécia clássica. Já na baixa Idade Média, os “serviços” de transporte de especiarias e tecidos através da Rota da Seda, que atravessava a Europa e o Oriente até a China, fizeram a riqueza de cidades-estado, como Veneza, chegando a ser a atividade economicamente mais importante de países inteiros, como Portugal e Holanda com suas companhias de navegação. A partir do século XVIII, com a Revolução Industrial, os serviços perderam sua importância econômica, retomando em meados do século XX e mantida, de maneira crescente, até a atualidade.

Para esses autores, em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia e que o principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor na ocupação de mão de obra e na geração de riqueza, refletida pelo PIB.

Ainda segundo esses autores, os principais fatores responsáveis pelo dinamismo desse setor são de ordens político-social e tecnológica: a urbanização, as mudanças demográficas, as mudanças socioeconômicas (maior poder aquisitivo da população, permitindo que tarefas rotineiras sejam transferidas a terceiros - prestadores de serviços) o

aumento da sofisticação dos consumidores, que exige uma necessidade mais ampla de serviços, e as mudanças tecnológicas.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no Brasil, o setor serviços mostra crescente relevância na economia, ao evoluir junto com o aumento da renda e o desenvolvimento econômico e social verificados nos últimos anos. A evolução do PIB brasileiro tem sido influenciada significativamente pelo setor terciário. O crescimento anual dos serviços mostra-se geralmente em linha com o do PIB, embora em alguns momentos a expansão dos serviços tenha sido fundamental para mitigar uma queda geral da economia, como em 2009 (2,1% dos serviços frente a -0,3% do PIB) e 2012 (1,9% dos serviços frente a 1,0% do PIB). Com efeito, segundo as Contas Nacionais Trimestrais do IBGE, o setor de serviços (que engloba o comércio), de 2003 a 2013, passou de 64,7% para 69,4% do valor adicionado do PIB.

O estudo mostra que a relevância dos serviços brasileiros também se torna crescente no comércio internacional. Enquanto o valor das exportações mundiais de serviços teve elevação de 133,5% no período de 2003 a 2012, o Brasil mostrou aumento de 281,6% no período, de acordo com dados da *United Nations Conference on Trade and Development* e do Banco Central do Brasil.

Para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2014), os serviços estão localizados no centro do debate sobre competitividade e inovação. Trata-se de insumos cada vez mais determinantes para acelerar o crescimento econômico e a produtividade, pois são indispensáveis para melhorar a intermediação financeira, a infraestrutura, a logística, o acesso e o uso das tecnologias da informação e comunicação, a educação, a competitividade do setor de bens e manufaturas e a própria qualidade das políticas públicas.

2.2 Conceito de serviços

Os serviços estão presentes no cotidiano das pessoas desde os primórdios da vida social, portanto, entender o seu conceito é fundamental para que possamos compreender a natureza das atividades realizadas na prestação de serviço.

Segundo Corrêa e Caon (2012), a importância do conceito de serviço é a de prover uma base de estabilidade dentro da qual a flexibilidade possa acontecer. O conceito de serviço cria um senso de propósito e ajuda as empresas a manterem o foco. Entretanto, é fundamental que todos os interessados, principalmente os funcionários, estejam comprometidos e focados nesse conceito.

O termo “Serviços” possui várias abordagens, uma vez que cada autor apresenta uma definição própria.

Serviço é basicamente algo imaterial e pode ser caracterizado como uma atividade em que a produção e o consumo se dão simultaneamente, em grande medida. Nas interações entre comprador e vendedor, o serviço é prestado ao consumidor. Evidentemente, o que se passa nessas interações terá impacto sobre o serviço percebido. (GRÖNROOS, 2006, p. 89).

Zeithaml; Bitner e Gremler (2011, p. 39) definem, em termos mais simples, que “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Corroborando com esses autores, Kotler (1998, p. 412) apresenta uma definição clara e concisa sobre serviços como sendo “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”, e complementa que “a sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico”. Lovelock e Wright (2001) também compartilham dessa ideia, acrescentando que os serviços têm um desempenho essencialmente intangível e normalmente não resultante de fatores de produção, podendo se caracterizar como uma atividade que cria valor e fornece benefícios ao cliente, como resultado de mudanças desejadas por estes.

Para Albrecht (2004, p. 18), serviço é o “somatório de todos os valores entregues ao cliente, sejam tangíveis ou intangíveis”. O autor afirma que todas as empresas devem pensar sobre serviço, pois não existe empresa que não esteja no negócio de prestação de serviços.

2.3 Características dos serviços

No que diz respeito às características dos serviços, observa-se que alguns aspectos aparecem com maior frequência. De acordo com Kotler (1998), os serviços possuem quatro características importantes que devem ser consideradas pelas empresas, para melhor compreensão do desenho dos seus processos:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis e, ao contrário dos produtos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, provados ou cheirados antes de serem comprados. Os compradores procuram evidências da qualidade do serviço para reduzir essa incerteza e tiram uma conclusão sobre essa qualidade com base em localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação e no preço, pois a intangibilidade dificulta a avaliação;
- **Inseparabilidade:** de um modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e a verificação da sua qualidade acontece no exato momento do consumo. Nesse aspecto, a interação cliente-prestador do serviço tem grande importância, servindo de base para a satisfação do cliente;
- **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executam e de onde são prestados. São inúmeros os fatores que influenciam a prestação de serviços - pessoas, clientes, local e momento -, o que tornam os serviços heterogêneos;
- **Perecibilidade:** serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável, mas sim quando a demanda é flutuante. Outro aspecto importante é que os clientes participam do processo de produção de serviço.

Várias características diferenciam bens físicos de serviços. Para evidenciar a diferença entre ambos, Grönroos (1995) propõe uma comparação entre suas características, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Diferenças entre bens físicos e serviços

BENS FÍSICOS	SERVIÇOS
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido na fábrica	Valor principal produzido em interações comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: GRÖNROOS, 1995, p. 38.

Uma vez alinhado o entendimento conceitual sobre serviço, fica evidente que a característica principal de um serviço é a interação cliente-prestador do serviço. De acordo com Churchill e Peter (2005), o sucesso de uma organização prestadora de serviços pode estar relacionado à sua capacidade de desenvolver relações efetivas com os seus clientes.

2.4 Qualidade em serviços

A preocupação com a qualidade não é algo novo. Segundo Cortada e Quintella (1994), nos anos 70 e 80, os Estados Unidos da América e o Japão representavam as maiores potências no processo da qualidade, porém com enfoques estratégicos diferentes: os Estados Unidos investiam na visão de mercado e nas necessidades dos clientes e o Japão na melhoria contínua de seus processos. O modelo japonês se consolidou e algumas das maiores empresas americanas, que adotaram o método, em pouco tempo dobraram sua produtividade.

Vários mestres da qualidade contribuíram para o sucesso americano e japonês, dentre eles: William Edward Deming, Philip Crosby, Joseph Moses Juran, Armand Vallin Feigenbaum e Kaoru Ishikawa.

No Brasil, a preocupação com a qualidade surgiu na década de 80, porém, somente com a abertura da economia brasileira ao mercado externo, início da década de 90, as empresas sentiram a necessidade do aumento da produtividade e da qualidade para garantir sua sobrevivência no mercado globalizado. O Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP) lançado pelo governo e a consciência do consumidor foram primordiais para o desenvolvimento da qualidade no Brasil.

No que tange a conceitos relacionados à qualidade em serviços, Crosby (1986, p. 31) a define como a “conformidade com os requisitos e tal conformidade deve ser absoluta”. Para ele a qualidade é algo objetivo, que pode e deve ser medido e essa medida só pode ser um produto ou serviço sem nenhum defeito, padrão “zero defeitos”. Nesse ponto, Juran e Gryna (1992, p. 9) concordam com Crosby (1986) ao afirmarem que “qualidade é ausência de deficiências”, porém discordam que a qualidade possa ser entendida como simples conformidade com os requisitos, sem levar em conta um dos pontos fundamentais que é a satisfação do cliente.

De acordo com Deming (1990), qualidade é a ausência de falhas ou defeitos. Já para Feigenbaum (1994, p. 8), “qualidade é 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”.

Para Ishikawa (1993, p.43), “qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor”. Essa definição está em consonância com a definição de Campos (1992, p. 2) ao

afirmar que “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo, às necessidades do cliente”.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, ISO 9000:2005, p. 8), qualidade é “o grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos”, sendo que características, segundo a mesma norma, são propriedades diferenciadoras, podendo tais características ser de diferentes tipos, como físicas, sensoriais, comportamentais, temporais, ergonômicas ou funcionais.

Juran e Gryna (1991) conceituaram qualidade como “*fitness for use*”, expressão inglesa que significa adequação ao uso. Esse é um dos conceitos de qualidade mais disseminados na literatura sobre o tema, talvez por ser aplicável a todo tipo de organização. Na visão dos autores, a qualidade é avaliada pelo usuário ou cliente e o objetivo é satisfazê-lo com a “quantidade certa”, nem mais nem menos.

Para Grönroos (1995) e Oliver (1980) a qualidade pode ser compreendida como o nível de satisfação do cliente com relação ao serviço, sendo definida como aquilo que os clientes percebem.

Estudos mostram que o sucesso de todo e qualquer produto ou serviço está na sua qualidade implícita e/ou explícita, caso contrário, tende a não ser aceito pelo cliente. O conceito de qualidade é definido por vários autores sob diferentes pontos de vista, mas todas as definições apontam para um mesmo horizonte: *a satisfação do cliente*.

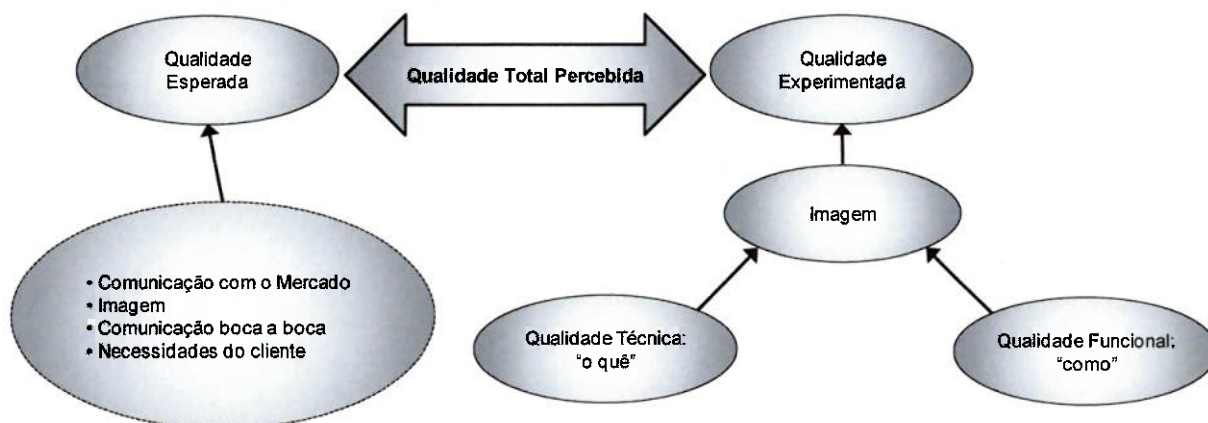
A partir desses conceitos, surgiu, então, a “Era da Qualidade”, em que a prevenção de erros era a principal meta das organizações. Para isso, foram sistematizadas ferramentas de gestão para controlar e melhorar os processos e produtos, de forma contínua, sendo o PDCA (*Plan, Do, Check e Action* - Planejar, Fazer, Checar e Agir), também conhecido como Ciclo de Deming, a mais conhecida.

Considerando que a qualidade está relacionada à percepção dos clientes sobre o serviço prestado, para avaliar a qualidade nos serviços é necessário avaliar o conceito de qualidade percebida do serviço.

2.5 Qualidade percebida do serviço

As características de um serviço fazem com que a sua qualidade seja percebida diferentemente da qualidade de um produto. Kotler (1998) afirma que a qualidade percebida está relacionada com o grau de satisfação do cliente. Para Grönroos (1995), a qualidade percebida do serviço é resultado de diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente no momento da utilização do serviço e é composta por, basicamente, duas dimensões: a *técnica* e a *funcional*, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 – A Qualidade Total Percebida



Fonte: GRÖNROOS, 1995, p. 54.

Grönroos (1995) destaca que a dimensão técnica, “o quê”, é o resultado do serviço (o que o cliente recebe) e a dimensão funcional, “como”, é resultante de como o cliente recebe o serviço e como vivencia o processo de produção e consumo simultâneo. Ressalta que o nível da qualidade total percebida não é determinado apenas pelo nível das dimensões da qualidade técnica e funcional, mas também pela diferença (*gap*/lacuna) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente. A *imagem* desempenha um papel central na percepção do cliente sobre a qualidade do serviço e deve ser gerenciada de forma apropriada. A *qualidade esperada* é uma função dos fatores: comunicação com o mercado, imagem corporativa, comunicação boca a boca e necessidades dos clientes. Esses fatores influenciam e contribuem para a formação das expectativas sobre o serviço.

Na visão de Grönroos (1995), a boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada. Em síntese, bons resultados na qualidade percebida são obtidos quando os serviços prestados atendem às expectativas dos clientes.

Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988) e Grönroos (1995) destacam a qualidade percebida dos serviços como a diferença entre a expectativa e a percepção dos consumidores em relação ao serviço ofertado.

Estudos mostram que a percepção da qualidade não depende apenas do resultado final do serviço, mas também do seu processo de execução. Ganesi e Corrêa (2010) afirmam que a percepção do cliente em relação ao serviço é construída em cada um dos momentos da verdade e que o cliente vivencia diversos momentos da verdade durante a prestação de serviços, sendo que estes ocorrem em uma sequência característica chamada ciclo do serviço. Sob esse mesmo enfoque, Grönroos (1995) ressalta a importância de planejar e executar o processo de serviço de modo que não haja nenhum momento da verdade mal administrado que propicie a ocorrência de problemas de qualidade inesperados.

A expressão “momento da verdade” foi proposta por Normann (1993) e posteriormente popularizada por um CEO da *Scandinavian Air System* chamado Jan Carlzon que acreditava fortemente que esses momentos eram cruciais para a percepção e consequente satisfação do cliente. Corrêa e Caon (2012) afirmam que esses momentos são cruciais, pois é da resultante das várias percepções que o cliente vai tendo ao longo da sequência de momentos de contato por que passa, que sairá a sua percepção geral de satisfação com a prestação do serviço. Isso, por conseguinte, influenciará sua maior ou menor propensão de voltar e fidelizar-se.

Para Carlzon (2005), respondendo às necessidades dos clientes com rapidez e cortesia, as empresas poderão maximizar seus “momentos da verdade”, pois são momentos em que a empresa precisa provar aos clientes que ela é a melhor alternativa. Com os clientes felizes e satisfeitos a vantagem competitiva estará assegurada.

2.6 Satisfação do cliente

Os conceitos satisfação do cliente e qualidade de serviço têm sido muito debatidos na literatura especializada. Embora seja admitida a inter-relação entre ambas, é importante destacar que elas são distintas. Segundo Grönroos (1995), qualidade de serviço pode ser entendida como a percepção atual do cliente sobre o desempenho do serviço e a satisfação além da percepção atual, se baseia, também, nas experiências passadas.

Para Kotler (1998, p. 53) o conceito de satisfação do cliente “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Segundo este conceito, a satisfação está ligada diretamente à percepção do cliente em relação às suas expectativas, se o desempenho do serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se atender às expectativas, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito. Nesta mesma linha, Berry e Parasuraman (1992) ressaltam que a satisfação dos clientes depende do equilíbrio entre as expectativas existentes e a percepção sobre os serviços prestados.

Segundo Aun (2012), a expressão “satisfação do cliente” pode ser subjetiva demais e impossível de definir, pois é estabelecida por aquele que compra e não por quem vende.

Para Berry e Parasuraman (1992), a satisfação do cliente é calculada utilizando a seguinte fórmula: Taxa de Satisfação Relativa (TSR) = (valor atribuído à percepção / valor atribuído à importância) x 100. A importância diz respeito à expectativa criada pelo cliente em relação aos atributos. A distância da TSR obtida para o usuário até a plena satisfação (100% - TSR) corresponde ao *Gap* 5. Essa lacuna pode obter valor positivo (o serviço não satisfaz plenamente às expectativas), igual a 100% (o serviço satisfaz às expectativas) ou negativo (a satisfação com o serviço supera o esperado).

Nesse contexto, obter informações sobre a satisfação do cliente deve ser prioridade dos gestores comprometidos com a qualidade dos serviços prestados, por conseguinte, com a satisfação do cliente e a competitividade da empresa.

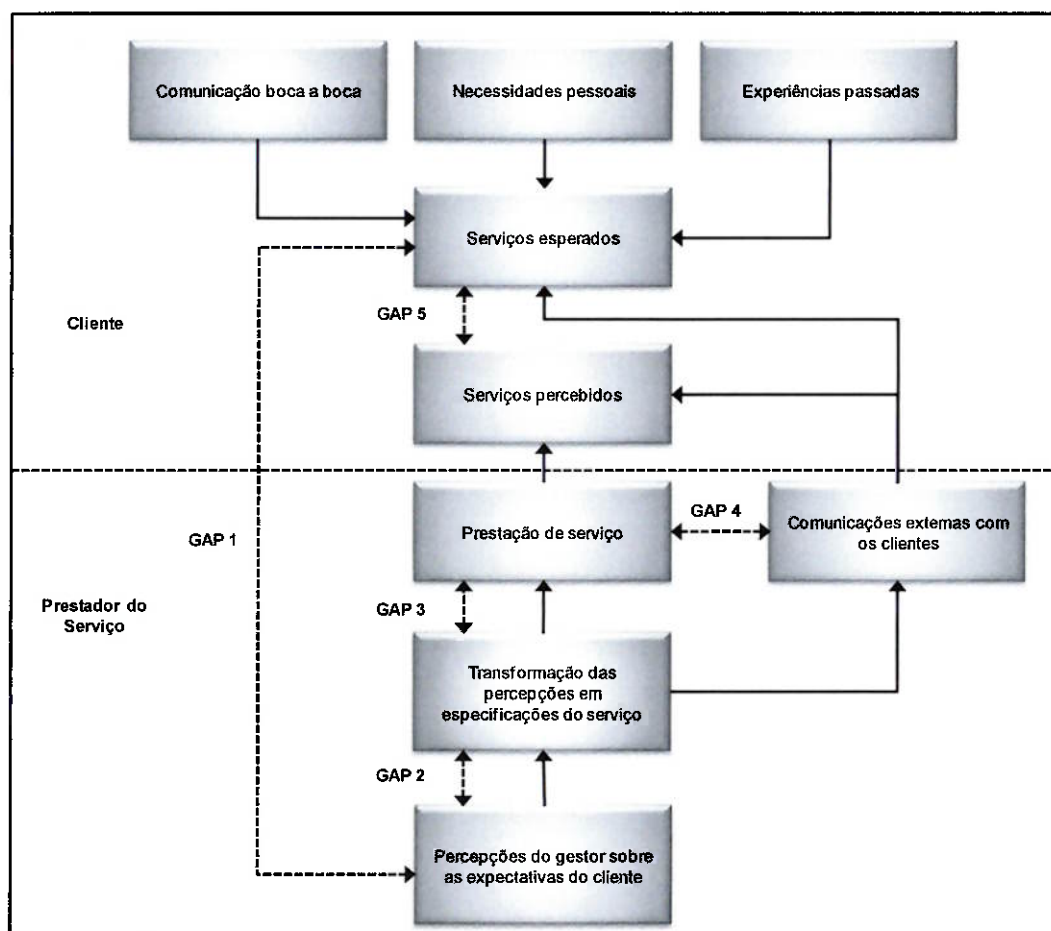
2.7 Mensuração da Qualidade em Serviços

A mensuração da qualidade em serviços tem se tornado um importante construto para diversos estudos em *marketing* de serviços. A importância de se entregar um serviço de qualidade tem levado vários pesquisadores a desenvolver técnicas de medição, para detectar problemas na qualidade dos serviços e ajudar os gestores na tomada de decisão.

2.7.1 O Modelo GAP

Na busca de instrumentos capazes de mensurar a qualidade de serviços, Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) realizaram um estudo envolvendo quatro empresas diferentes do setor de serviços. Este estudo serviu como base para o desenvolvimento do Modelo da Qualidade em Serviços conhecido como “Modelo dos 5 *GAPs*” (Figura 2). Esse modelo identifica os possíveis *gaps* (lacunas ou discrepâncias), que podem ser grandes obstáculos para que os clientes percebam a qualidade do serviço prestado.

Figura 2 – Modelo dos *GAPs* da Qualidade em Serviços



Fonte: PARASURAMAN; ZEITHAML e BERRY, 1985, p. 46.

De acordo com Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985, 1988) a qualidade é determinada pelo *gap* entre as expectativas e percepções dos usuários sobre o produto e/ou serviço obtido, a saber:

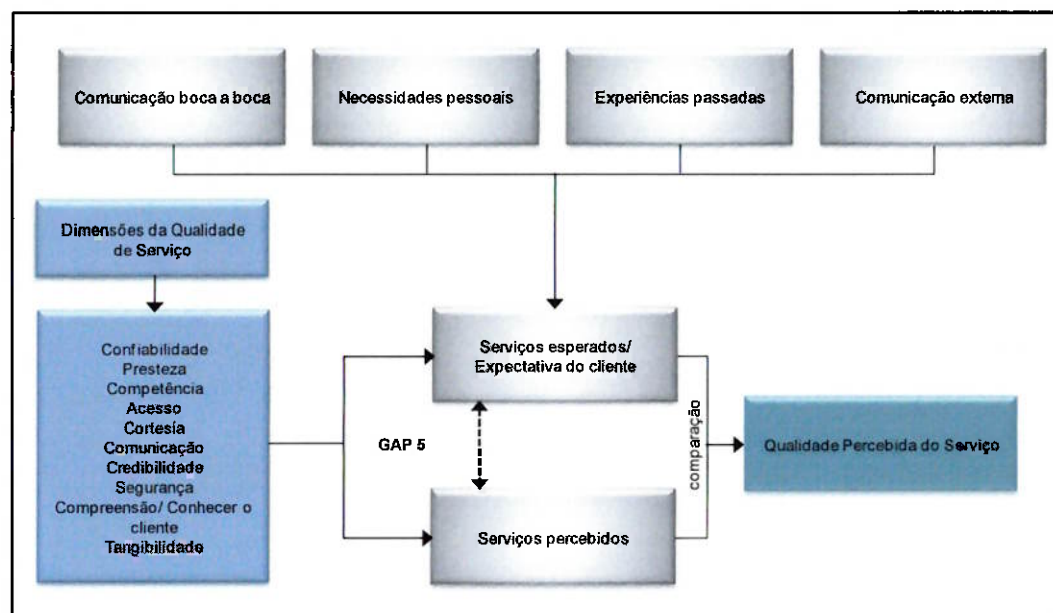
- *GAP 1*: discrepância entre expectativas dos usuários e percepções dos gestores sobre essas expectativas;
- *GAP 2*: discrepância entre percepções dos gestores e especificações do serviço definidas pelo usuário;
- *GAP 3*: discrepância entre especificações elaboradas e serviço prestado;
- *GAP 4*: discrepância entre serviços entregues e aquilo que é comunicado ao usuário;
- *GAP 5*: discrepância entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

O *Gap 5* foi estabelecido como uma função dos quatro *gaps* anteriores, isto é, $\text{gap } 5 = f(\text{gap } 1, \text{gap } 2, \text{gap } 3, \text{gap } 4)$.

Segundo Grönroos (1995), esses *gaps* corporativos representam as possíveis falhas no processo de gestão da qualidade em serviços. Para Zeithaml; Bitner e Gremler (2011), o preenchimento do *Gap 5* ou lacuna do cliente, lacuna entre o que os clientes esperam e o que eles percebem, é um aspecto essencial na execução de serviços de qualidade.

De acordo com Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), é mais fácil para o consumidor avaliar a qualidade de um produto do que de um serviço, uma vez que a avaliação de um serviço se baseia em um processo e não apenas no resultado final, e que essa avaliação da qualidade é feita pelo cliente por meio das dimensões da qualidade de serviço. Para os autores, as expectativas, que determinam a qualidade esperada, são formadas com base na comunicação “boca a boca”, nas necessidades pessoais, nas experiências passadas e na comunicação externa, influências provenientes da propaganda do fornecedor do serviço (Figura 3).

Figura 3 – Gap 5 (lacuna do cliente) e os fatores que influenciam as expectativas em relação ao serviço



Fonte: Adaptado de PARASURAMAN; ZEITHAML e BERRY, 1990, p. 23.

Com base no modelo dos 5 *GAPs*, esses autores perceberam que seus estudos evidenciaram que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores empregam critérios similares para avaliação da qualidade dos serviços prestados (comparação entre as suas expectativas e suas percepções dos serviços) e desenvolveram a Escala SERVQUAL com dez dimensões da qualidade para avaliar a qualidade dos serviços: *tangibilidade*, *confiabilidade*, *presteza*, *competência*, *cortesia*, *credibilidade*, *segurança*, *acesso*, *comunicação*, *compreensão/ conhecer o cliente*.

2.7.2 Escala SERVQUAL

Tomando como base o modelo conceitual de serviços ou “Modelo 5 *GAPs*”, os autores (Parasuraman; Zeithaml e Berry, 1988) desenvolveram a escala SERVQUAL, instrumento de medida da qualidade de serviços percebida pelo cliente, com dez dimensões da qualidade. Posteriormente, numa etapa quantitativa, após várias aplicações, a escala SERVQUAL foi refinada e as dez dimensões foram reduzidas para apenas cinco dimensões:

- **Tangibilidade:** aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos colaboradores e dos materiais de comunicação;
- **Confiabilidade:** habilidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa, cumprir a promessa de serviço de modo fidedigno; fazer o serviço corretamente na primeira vez e no tempo previsto;
- **Responsividade:** disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente; atenção e prontidão em lidar com as solicitações dos clientes;
- **Garantia:** conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de inspirar confiança e certeza no cliente;
- **Empatia:** atenção individualizada dispensada aos clientes; transmitir a mensagem de que os clientes são únicos e especiais e de que suas necessidades são compreendidas.

A escala SERVQUAL que, inicialmente, continha 97 afirmações foi refinada e passou a ter 22 afirmações. Essa escala consiste em um questionário dividido em duas seções: na primeira seção, com 22 afirmações, são mensuradas as expectativas dos clientes em relação ao serviço e na segunda seção, também com 22 afirmações, são mensuradas as percepções dos clientes acerca do serviço prestado.

Para avaliação das 22 afirmações em cada uma das seções, é utilizada a escala do tipo *Likert* de 7 pontos, na qual a pontuação varia de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente). Para mensurar a satisfação do cliente, os autores concluíram que é preciso focar as expectativas e as percepções que os clientes têm do serviço prestado.

Embora não exista ainda um consenso na literatura sobre qual é o modelo mais apropriado para avaliar a qualidade dos serviços, a escala SERVQUAL é um dos modelos mais utilizados, nas diversas áreas do conhecimento. Após duas décadas de uso, essa escala tem se mostrado eficiente para mensurar as percepções e as expectativas dos usuários sobre a qualidade do serviço, gerando resultados consistentes.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), ao avaliar a qualidade dos serviços por meio das cinco dimensões da qualidade, o cliente apresentará uma satisfação ou insatisfação de acordo com o resultado da comparação entre as suas expectativas e suas percepções dos serviços.

O Quadro 2 apresenta uma comparação entre o modelo original e o modelo consolidado das dimensões da qualidade do serviço.

Quadro 2 – Modelo original comparado ao modelo consolidado das dimensões da qualidade em serviços

Dimensões da Qualidade do Serviço	
Modelo Original	Modelo Consolidado
Tangibilidade	Tangibilidade
Confiabilidade	Confiabilidade
Presteza	Responsividade
Competência	Garantia
Cortesia	
Credibilidade	
Segurança	
Acesso	Empatia
Comunicação	
Compreensão/ Conhecer o cliente	

Fonte: MARSHALL e MURDOCH. *Service quality in consulting marketing engineers*, 2001.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo

Trata-se de um estudo transversal de abordagem quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, para avaliação das expectativas e percepções dos graduandos acerca dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa.

3.2 Local do estudo

Este estudo foi desenvolvido na Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (EEUSP), uma instituição pública de ensino superior localizada na cidade de São Paulo.

3.3 População do estudo

A população do estudo foi constituída por alunos de graduação em Enfermagem. Para definir a população foi estabelecido o seguinte critério de inclusão: ser bolsista do Programa de Iniciação Científica da Universidade de São Paulo em 2014/2015 na EEUSP.

3.4 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, adaptado do modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988), para identificar as lacunas entre a expectativa e a percepção dos usuários em relação aos serviços fornecidos, considerando as cinco dimensões da qualidade dos serviços: *tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia*.

No modelo original proposto por esses autores utilizou-se uma escala *Likert* de 7 pontos para cada atributo, no entanto, para este estudo optou-se por uma escala de 5 pontos: 1 (um) = Muito Insatisfeito; 2 (dois) = Insatisfeito; 3 (três) = Nem Insatisfeito/Satisfeito; 4 (quatro) = Satisfeito; e 5 (cinco) = Muito Satisfeito.

O questionário (APÊNDICE A) foi constituído de duas partes: a primeira contendo os dados demográficos dos participantes da pesquisa; a segunda 22 afirmações divididas em duas seções: na primeira seção os participantes informaram suas expectativas em relação ao

serviço (nível desejado do serviço) e na segunda seção suas percepções sobre do serviço prestado (nível real do serviço).

As afirmações foram estruturadas de forma a contemplar as cinco dimensões da qualidade dos serviços:

- Dimensão Tangibilidade: afirmações de 1 a 4;
- Dimensão Confiabilidade: afirmações de 5 a 8;
- Dimensão Responsividade: afirmações de 9 a 13;
- Dimensão Garantia: afirmações de 14 a 17;
- Dimensão Empatia: afirmações de 18 a 22.

Esse instrumento foi submetido à validação de conteúdo por três especialistas no referencial teórico: qualidade percebida do serviço, Escala SERVQUAL e investigação quantitativa. As especialistas, docentes de uma universidade pública, foram convidadas a avaliar o conteúdo do instrumento, segundo a relevância, a clareza e a pertinência de cada uma das afirmações em relação às cinco dimensões da qualidade percebida do serviço. As sugestões das especialistas foram analisadas e os conteúdos modificados de acordo com a pertinência.

3.5 Operacionalização da coleta de dados

A coleta de dados foi realizada no período de janeiro a março de 2015. Para isso, foi enviado e-mail para os bolsistas de iniciação científica do Programa de Iniciação Científica da Universidade de São Paulo em 2014/2015, convidando-os a participar da pesquisa, respondendo o questionário *on line* disponibilizado em uma página na *Web*. Nesta mensagem foi informado o *link* de acesso ao questionário e anexado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Apêndice B). Essa forma de coleta de dados via *Internet* foi escolhida para facilitar a operacionalização da pesquisa, agilizando a obtenção dos dados e reduzindo custos da pesquisa.

Foram enviados convites para 100 alunos com um retorno de 41 questionários respondidos, o que representou 41% da amostra determinada inicialmente. Verificou-se que a amostra com 41 participantes apresentou uma variabilidade pequena, com uma margem de erro de 0.045.

3.6 Organização e análise dos dados

Para o armazenamento e organização dos dados, foi desenvolvido um questionário de tal forma a permitir sua aplicação aos entrevistados via *Web*, utilizando uma ferramenta que possibilitou o processamento dos dados em uma planilha eletrônica *Microsoft Excel 2007*[®]. Para a análise, foram utilizados o *Excel*[®] e o *Statistical Package for Social Sciences Statistical* (SPSS[®]), versão 18.0.

As variáveis sociodemográficas foram analisadas por frequências absolutas e relativas, média, mediana e desvio padrão e as variáveis relativas às dimensões da qualidade foram analisadas por meio de observação dos valores mínimos e máximos, média e dispersão (desvio-padrão).

Para o cálculo da satisfação do usuário foi utilizada uma fórmula já aplicada por Berry e Parasuraman (1992), que calcula a Taxa de Satisfação Relativa (TSR):

$$TSR_i = \frac{P_i}{E_i} \times 100$$

Onde:

TSR_i = taxa de satisfação relativa do item i;

P_i = valor da média de percepção do item i;

E_i = valor da média de expectativa do item i;

i = variável entre 1 e 22.

Com base nesses autores, também foi realizado o cálculo do GAP, distância da TSR obtida para o usuário até a plena satisfação (100% - TSR). O *gap* ou lacuna pode obter valor positivo (o serviço não satisfaz plenamente às expectativas), igual a 100% (o serviço satisfaz às expectativas) ou negativo (a satisfação com o serviço supera o esperado).

Para análise do teste de hipótese entre a expectativa e a percepção dos usuários foi utilizado o Teste t pareado, com nível de significância de 5%.

3.7 Aspectos éticos

Este estudo foi aprovado pela Comissão de Pesquisa e pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, sob Certificado de Apresentação para Apreciação Ética - CAAE: 39607114.0.0000.5392.

Os alunos foram convidados a participar do estudo e, para tal, foram esclarecidos quanto aos objetivos da pesquisa e forma de participação. O acesso ao TCLE (Apêndice B) e a concordância expressa, por meio do questionário, assinalando a opção “Li o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e concordo em participar desta pesquisa” foram condições obrigatórias para a participação na pesquisa, por se tratar de uma pesquisa envolvendo seres humanos, cumprindo assim, a ética na pesquisa, conforme Resolução nº 466/12, do Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde (CNS/MS).

4 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO

A Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (EEUSP) é uma instituição pública de ensino superior localizada na cidade de São Paulo, criada em 31 de outubro de 1942, pelo Decreto-Lei Estadual nº 13.040, de 31 de outubro de 1942.

Trata-se de uma instituição que se destaca pela qualidade no ensino, na pesquisa e na extensão universitária. Conta com capital humano de elevada competência, com destaque ao corpo docente.

Através dos cursos de graduação, pós-graduação (mestrado, doutorado e especialização) de extensão universitária e de programas de pós-doutorado, integrantes da sua experiência formadora, tem exercido ampla ação no País e no Exterior, do que resulta uma contribuição ao desenvolvimento da Enfermagem.

Articulada com instituições governamentais e não governamentais e diferentes setores sociais, a partir de convênios, assessorias e ações diversas, compõe um elenco de atividades que lhe permitem estar voltada para as três finalidades estatutariamente previstas para a Universidade: ensino, pesquisa e prestação de serviços à comunidade sob formas múltiplas.

Para integrar um seleto grupo de instituições de padrão mundial, a EEUSP tem intensificado a busca pela excelência. Para isso, a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos deve ser entendida como uma ação transformadora, conjunta e contínua, com o propósito de fortalecer a cultura de qualidade na instituição.

Tem por missão formar enfermeiros nos níveis de graduação e pós-graduação; preparar docentes, pesquisadores e especialistas em todas as áreas da enfermagem, visando o desenvolvimento da profissão em âmbito local, nacional e internacional; promover, realizar e participar de estudos, pesquisas, cursos e outras atividades voltadas para a melhoria do ensino e do exercício da enfermagem, prestar serviços à coletividade, tendo em vista a transformação das condições de vida e saúde da população.

A estrutura organizacional da EEUSP é composta por colegiados (Congregação, Conselho Técnico-Administrativo), Diretoria, departamentos, assistências técnicas, seções e setores e serviços técnico-administrativos, a saber:

- Congregação
- Conselho Técnico-Administrativo - CTA
- Diretoria
 - Departamentos
 - Departamento de Enfermagem Médico-Cirúrgica – ENC
 - Departamento de Orientação Profissional – ENO
 - Departamento de Enfermagem Materno-Infantil e Psiquiátrica – ENP
 - Departamento de Enfermagem em Saúde Coletiva – ENS
 - Assistência Técnica Acadêmica
 - Serviço de Graduação
 - Serviço de Pós-Graduação
 - Serviço de Apoio à Pesquisa
 - Serviço de Cultura e Extensão Universitária
 - Assistência Técnica Administrativa
 - Serviço de Pessoal
 - Serviço de Expediente e Arquivo
 - Setor de Transporte
 - Seção de Conservação e Manutenção
 - Seção de Serviços Auxiliares
 - Setor de Limpeza e Zeladoria
 - Setor de Vigilância
 - Setor de Gráfica
 - Assistência Técnica Financeira
 - Serviço de Contabilidade
 - Serviço de Tesouraria
 - Serviço de Compras
 - Seção de Patrimônio e Almoxarifado
 - Seção de Contratos e Convênios
 - Seção de Biblioteca e Documentação
 - Seção de Aquisição e Tratamento da Informação
 - Seção de Atendimento ao Usuário
 - Seção de Disseminação da Informação e Publicações
 - Seção de Apoio Laboratorial
 - Seção Técnica de Informática
 - Seção de Comunicação e Publicações

A criação de valor de uma empresa para a sociedade é construída a partir do fortalecimento da sua imagem perante a opinião pública. Nesse contexto, a qualidade dos serviços e do atendimento é um dos principais meios para que as instituições possam garantir uma boa imagem, agregando valor e resultados positivos ao relacionamento da empresa com seus clientes, colaboradores e sociedade.

A escolha da EEUSP para realização deste estudo deu-se pela seriedade, confiabilidade e credibilidade de sua atuação no ensino, na pesquisa e na extensão universitária, bem como por sua permanente busca pela prestação de serviços com padrões efetivos de qualidade.

5 RESULTADOS

5.1 Caracterização dos participantes do estudo

Para caracterizar os participantes do estudo, foram levantados dados referentes ao gênero, faixa etária e período do curso.

Quanto ao gênero dos participantes, verifica-se na Tabela 1 que o gênero predominante é o feminino, com 35 (85,4%) dos usuários.

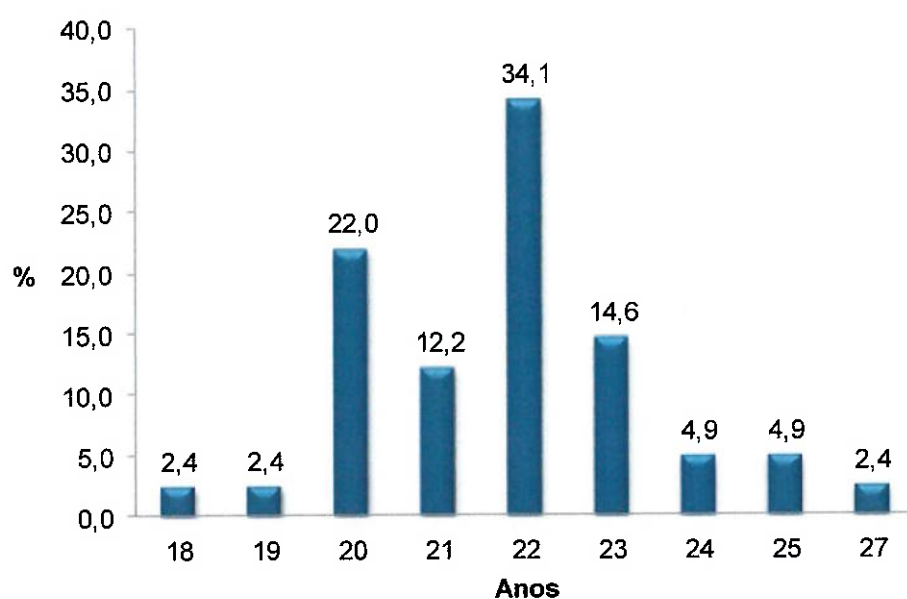
Tabela 1 – Distribuição dos usuários, por sexo. São Paulo, 2015

Sexo	N = 41	
	Frequência	%
Masculino	6	14,6
Feminino	35	85,4
Total	41	100,0

Em relação à idade, os resultados mostram que os usuários têm entre 18 e 27 anos, com média de 21,8 anos, mediana de 22 anos e desvio padrão de 1,7 anos.

Observa-se que a idade predominante é 22 anos, com 14 (34,1%) usuários (Figura 4).

Figura 4 – Distribuição percentual dos usuários, por idade. São Paulo, 2015



Quanto ao período do curso, verifica-se uma predominância de alunos do 4º ano de graduação na composição da amostra, com 24 (58,5%) usuários, seguido pelos alunos do 3º ano, com 15 (36,6%) usuários (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição dos usuários, por período do curso de graduação. São Paulo, 2015

Período do Curso de Graduação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Cumulativa
2º ano	2	4,9	4,9
3º ano	15	36,6	41,5
4º ano	24	58,5	100,0
Total	41	100,0	

5.2 Distribuição dos atributos, por dimensão da qualidade

Para obter o nível de satisfação dos participantes do estudo, foram pesquisados 22 atributos, classificados de acordo com o modelo de avaliação da qualidade proposto por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988).

Os atributos foram agrupados de acordo com a dimensão da qualidade (Tabela 3) e avaliados numa escala tipo *Likert* de cinco pontos, sendo os extremos (1) muito insatisfeito e (5) muito satisfeito. As dimensões com o maior número de atributos foram *Responsividade* e *Empatia*, ambas com 5 (22,7%).

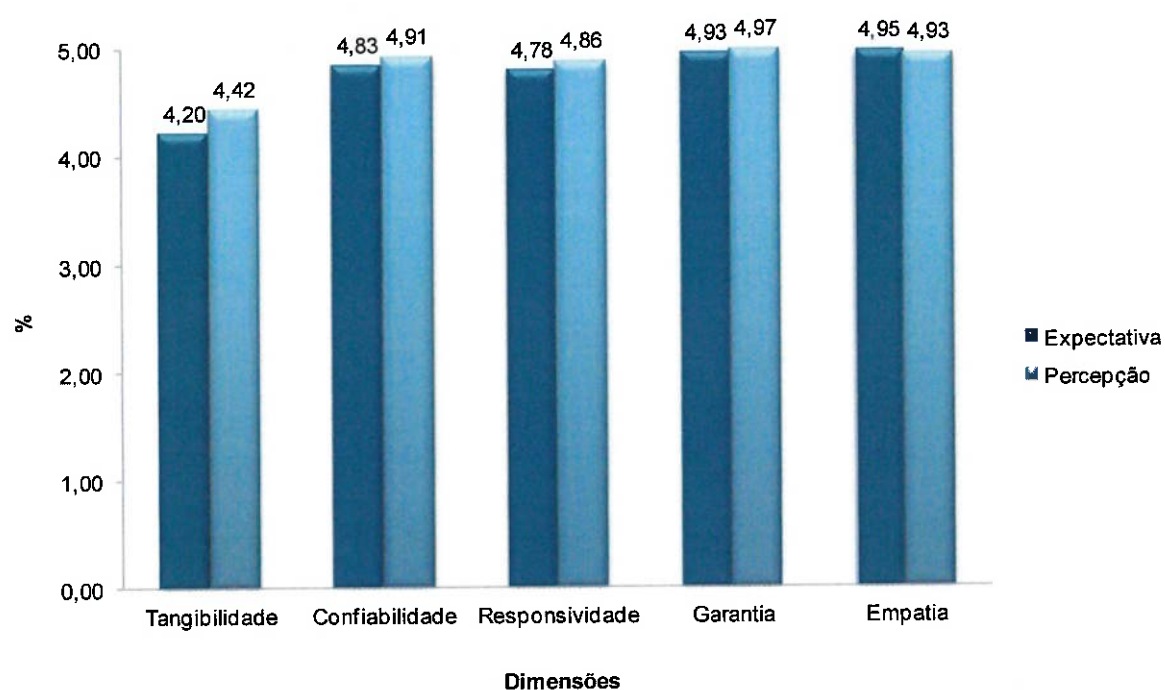
Tabela 3 – Número de atributos, por dimensão da qualidade. São Paulo, 2015

Dimensão	Número de atributos	%
Tangibilidade	4	18,2
Confiabilidade	4	18,2
Responsividade	5	22,7
Garantia	4	18,2
Empatia	5	22,7
Total	22	100,0

5.3 Expectativas e percepções dos usuários

Quando comparada a média da expectativa e da percepção dos usuários, por dimensão da qualidade de serviço (Figura 5), observa-se que apenas na dimensão *Empatia* a média da expectativa foi maior que a média da percepção dos usuários, com uma diferença de 0,02 pontos.

Figura 5 – Média da expectativa e da percepção dos usuários, por dimensão. São Paulo, 2015



A Tabela 4 apresenta os 22 atributos pesquisados, agrupados por dimensão, e suas respectivas médias da expectativa e da percepção da qualidade. Observa-se média com valor mínimo de 3,85 e máximo de 4,98 para a expectativa e com valor mínimo de 4,15 e máximo de 4,98 e para a percepção. Em todas as dimensões pelo menos um atributo apresenta média da percepção maior que a média da expectativa.

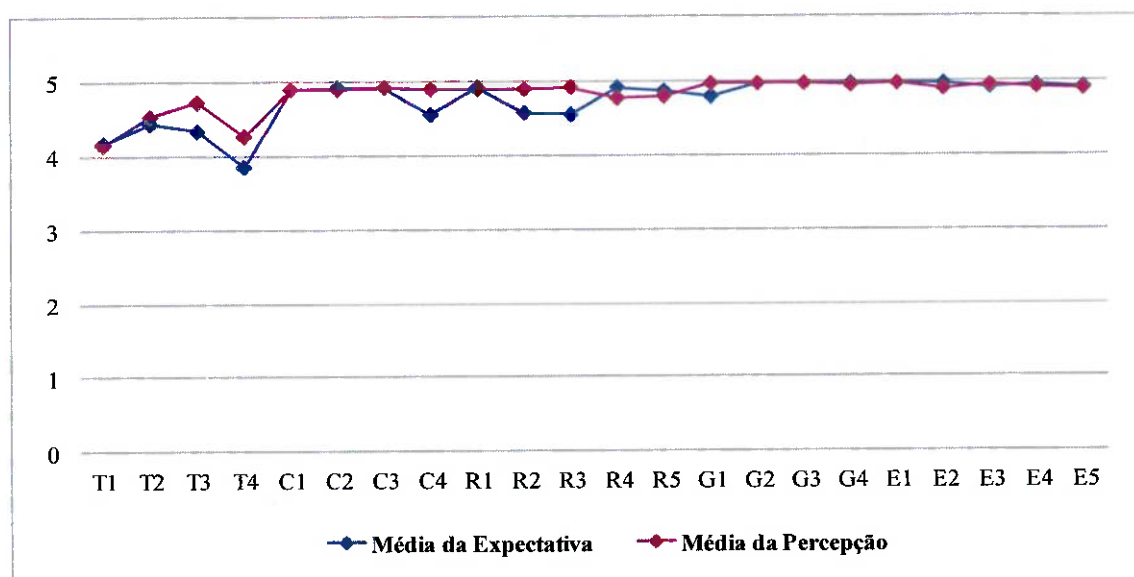
Tabela 4 – Média da expectativa e da percepção dos usuários, por atributo. São Paulo, 2015

Dimensão	Atributo	N	Média da Expectativa (ME)	Média da Percepção (MP)
Tangibilidade	Estrutura física (sala de atendimento) adequada (T1) ⁽¹⁾	40	4,18	4,15
	Equipamentos adequados (T2)	41	4,44	4,54
	Funcionários com boa aparência (T3)	41	4,34	4,73
	Material impresso (folheto, atestado etc.) visualmente atraente/bem elaborado (T4)	41	3,85	4,27
Confiabilidade	Execução do serviço prometido de forma confiável (C1)	41	4,90	4,90
	Entrega do serviço no tempo previsto (C2)	41	4,93	4,90
	Entrega do serviço conforme prometido (C3)	41	4,93	4,93
	Interesse dos funcionários em resolver os problemas dos usuários (C4)	41	4,56	4,90
Responsividade	Tempo de resposta às solicitações (R1)	41	4,93	4,90
	Atenção dos funcionários para lidar com as solicitações dos usuários (R2)	41	4,59	4,90
	Disposição dos funcionários em auxiliar os usuários (R3)	41	4,56	4,93
	Autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários (R4)	41	4,93	4,78
	Flexibilidade dos funcionários para resolver os problemas dos usuários (R5)	41	4,88	4,80
Garantia	Cortesia dos funcionários (G1)	41	4,80	4,98
	Conhecimento técnico dos funcionários para responder às dúvidas dos usuários (G2)	41	4,98	4,98
	Confiança no serviço prestado (G3)	41	4,98	4,98
	Clareza das informações fornecidas (G4)	41	4,98	4,95
Empatia	Atenção individualizada dispensada aos usuários (E1)	41	4,98	4,98
	Compreensão das necessidades dos usuários (E2)	41	4,98	4,90
	Atendimento personalizado, conforme a necessidade de cada usuário (E3)	41	4,93	4,95
	Facilidade no processo de comunicação entre funcionário e usuários (E4)	41	4,95	4,93
	Consideração pelos argumentos colocados pelos usuários (E5)	41	4,93	4,90

(1) Atributo com apenas 40 respostas.

Na comparação entre a média da expectativa e da percepção dos usuários nos 22 atributos, em uma escala de 1 a 5 (Figura 6), observa-se que na maioria dos atributos a percepção dos usuários sobre o serviço prestado é maior ou igual à expectativa.

Figura 6 – Comparação entre as expectativas e as percepções dos usuários. São Paulo, 2015



5.4 Atributos mais importantes para os usuários

O Quadro 3 apresenta a posição (*ranking*) do grau de importância conferido pelos usuários aos atributos. O grau de importância é obtido com a apuração dos valores médios das respostas de cada atributo. Observa-se que os atributos G2 “conhecimento técnico dos funcionários para responder às dúvidas dos usuários”, G3 “confiança no serviço prestado”, G4 “clareza das informações fornecidas”, E1 “atenção individualizada dispensada aos usuários” e E2 “compreensão das necessidades dos usuários” foram considerados os mais importantes, ocupando a primeira posição, com média no valor de 4,98, seguidos por E4 “facilidade no processo de comunicação entre funcionário e usuários”, na segunda posição, com média no valor de 4,95, e C2 “entrega do serviço no tempo previsto”, C3 “entrega do serviço conforme prometido”, R1 “tempo de resposta às solicitações”, R4 “autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários”, E3 “atendimento personalizado, conforme a necessidade de cada usuário” e E5 “consideração pelos argumentos colocados pelos usuários”, ambos ocupando a terceira posição do *ranking*, com média no valor de 4,93. Contudo, vale destacar que até a oitava posição todos os atributos tiveram um grau de importância considerável.

Ressalta-se que apenas os atributos da dimensão *tangibilidade* foram considerados os menos relevantes para os usuários, com destaque para T1 “estrutura física (sala de atendimento) adequada” e T4 “material impresso (folheto, atestado etc.) visualmente atraente/bem elaborado”, ocupando as duas últimas posições do *raking*, com média da expectativa no valor de 4,18 e 3,85, respectivamente.

Quadro 3 – *Ranking* de importância dos atributos. São Paulo, 2015

Ranking	Atributo	ME
1º	Conhecimento técnico dos funcionários para responder às dúvidas dos usuários (G2)	4,98
	Confiança no serviço prestado (G3)	4,98
	Clareza das informações fornecidas (G4)	4,98
	Atenção individualizada dispensada aos usuários (E1)	4,98
	Compreensão das necessidades dos usuários (E2)	4,98
2º	Facilidade no processo de comunicação entre funcionário e usuários (E4)	4,95
3º	Entrega do serviço no tempo previsto (C2)	4,93
	Entrega do serviço conforme prometido (C3)	4,93
	Tempo de resposta às solicitações (R1)	4,93
	Autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários (R4)	4,93
	Atendimento personalizado, conforme a necessidade de cada usuário (E3)	4,93
	Consideração pelos argumentos colocados pelos usuários (E5)	4,93
4º	Execução do serviço prometido de forma confiável (C1)	4,90
5º	Flexibilidade dos funcionários para resolver os problemas dos usuários (R5)	4,88
6º	Cortesia dos funcionários (G1)	4,80
7º	Atenção dos funcionários para lidar com as solicitações dos usuários (R2)	4,59
8º	Interesse dos funcionários em resolver os problemas dos usuários (C4)	4,56
	Disposição dos funcionários em auxiliar os usuários (R3)	4,56
9º	Equipamentos adequados (T2)	4,44
10º	Funcionários com boa aparência (T3)	4,34
11º	Estrutura física (sala de atendimento) adequada (T1)	4,18
12º	Material impresso (folheto, atestado etc.) visualmente atraente/bem elaborado (T4)	3,85

Nota: ME = Média da Expectativa/importância do atributo.

5.5 Os atributos da qualidade e suas lacunas

A Tabela 5 demonstra os atributos cuja satisfação com o serviço recebido supera as expectativas dos usuários (a expectativa é menor que a percepção dos usuários), com destaque para T4, T3, R3, C4 e R2. Vale ressaltar que dentre esses atributos, apenas os atributos da dimensão *Tangibilidade* (T2, T3 e T4) foram considerados menos relevantes para os usuários.

Tabela 5 – Atributos que satisfazem plenamente os usuários. São Paulo, 2015

Atributo	Gap (Lacuna)
Material impresso (folheto, atestado etc.) visualmente atraente/bem elaborado (T4)	-0,108
Funcionários com boa aparência (T3)	-0,090
Disposição dos funcionários em auxiliar os usuários (R3)	-0,080
Interesse dos funcionários em resolver os problemas dos usuários (C4)	-0,075
Atenção dos funcionários para lidar com as solicitações dos usuários (R2)	-0,069
Cortesia dos funcionários (G1)	-0,036
Equipamentos adequados (T2)	-0,022
Atendimento personalizado, conforme a necessidade de cada usuário (E3)	-0,005

Observam-se na Tabela 6 os atributos que atendem às expectativas dos usuários (a expectativa é igual à percepção dos usuários). Dentre esses atributos, dois são da dimensão *Confiabilidade*, C1 e C3, dois da dimensão *Garantia*, G2 e G3, e um da dimensão *Empatia*, E1. Na visão dos usuários, esses atributos foram considerados importantes.

Tabela 6 – Atributos que atendem às expectativas dos usuários. São Paulo, 2015

Atributo	Gap (Lacuna)
Execução do serviço prometido de forma confiável (C1)	0,000
Entrega do serviço conforme prometido (C3)	0,000
Conhecimento técnico dos funcionários para responder às dúvidas dos usuários (G2)	0,000
Confiança no serviço prestado (G3)	0,000
Atenção individualizada dispensada aos usuários (E1)	0,000

A Tabela 7 apresenta os atributos que não satisfazem plenamente a satisfação dos usuários do serviço e a extensão de suas lacunas. Os resultados foram analisados levando em consideração o grau de importância do atributo e a extensão da lacuna. Os atributos estão ordenados pelo grau de importância (do maior para o menor) atribuído pelos usuários. Dentre esses atributos, constata-se que E2 “compreensão das necessidades dos usuários”, da dimensão *Empatia*, R4 “autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários” e R5 “flexibilidade dos funcionários para resolver os problemas dos usuários”, ambos a dimensão *Responsividade*, apresentam as maiores lacunas, com valor de 0,015, 0,030 e 0,015, respectivamente.

Tabela 7 – Atributos que não satisfazem plenamente às expectativas dos usuários. São Paulo, 2015

Atributo	Gap (Lacuna)
Clareza das informações fornecidas (G4)	0,005
Compreensão das necessidades dos usuários (E2)	0,015
Facilidade no processo de comunicação entre funcionário e usuários (E4)	0,005
Entrega do serviço no tempo previsto (C2)	0,005
Tempo de resposta às solicitações (R1)	0,005
Autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários (R4)	0,030
Consideração pelos argumentos colocados pelos usuários (E5)	0,005
Flexibilidade dos funcionários para resolver os problemas dos usuários (R5)	0,015
Estrutura física (sala de atendimento) adequada (T1)	0,006

5.6 Análise dos *gaps*, por dimensão da qualidade

Observa-se que em muitos atributos os usuários atribuem notas que variam do médio ao alto desempenho (percepção sobre o serviço prestado), no entanto o nível de desempenho não representa a qualidade do serviço, nem o nível de satisfação dos usuários. A qualidade percebida do serviço é determinada pelo nível das lacunas.

Análise da dimensão Tangibilidade

Na Tabela 8 evidencia-se que a dimensão *Tangibilidade* apresenta a maior variação de satisfação entre os seus atributos. O atributo com o menor nível de satisfação dos usuários é o T1 “estrutura física (sala de atendimento) adequada”, com *gap* no valor de 0,006. Vale ressaltar que esse *gap* tem um valor que estatisticamente não é significativo para a qualidade percebida. Nos atributos T2 “equipamentos adequados”, T3 “funcionários com boa aparência” e T4 “material impresso (folheto, atestado etc.) visualmente atraente/bem elaborado”, a satisfação dos usuários com o serviço supera o esperado, com destaque para o atributo T4, com nível de satisfação igual a -0,108.

Tabela 8 – *Gaps* da dimensão Tangibilidade. São Paulo, 2015

Atributos	Expectativa		Percepção		Gap (Lacuna)
	Média	DP	Média	DP	
T1	4,18	0,50	4,15	0,48	0,006
T2	4,44	0,50	4,54	0,55	-0,022
T3	4,34	0,48	4,73	0,45	-0,090
T4	3,85	0,91	4,27	0,74	-0,108

Nota: DP = Desvio Padrão

Análise da dimensão Confiabilidade

Na dimensão *Confiabilidade* (Tabela 9), constata-se que apenas no atributo C2 “entrega do serviço no tempo previsto” o serviço não satisfaz plenamente às expectativas dos usuários, com *gap* no valor de 0,005. Em relação aos atributos C1 “Execução do serviço prometido de forma confiável” e C3 “entrega do serviço conforme prometido”, ambos satisfazem às expectativas dos usuários. No atributo C4 “interesse dos funcionários em resolver os problemas dos usuários”, com valor de -0,075, a satisfação dos usuários com o serviço recebido supera o esperado.

Tabela 9 – Gaps da dimensão Confiabilidade. São Paulo, 2015

Atributos	Expectativa		Percepção		Gap (Lacuna)
	Média	DP	Média	DP	
C1	4,90	0,37	4,90	0,30	0,000
C2	4,93	0,26	4,90	0,30	0,005
C3	4,93	0,26	4,93	0,26	0,000
C4	4,56	0,50	4,90	0,30	-0,075

Nota: DP = Desvio Padrão

Análise da dimensão Responsividade

Na Tabela 10 observa-se que os atributos da dimensão *Responsividade* com o menor nível de satisfação dos usuários são: R1 “tempo de resposta às solicitações”, R4 “autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários” e R5 “flexibilidade dos funcionários para resolver os problemas dos usuários” com *gap* de 0,005, 0,030 e 0,015, respectivamente. Salienta-se que estatisticamente esses valores não representam distâncias significativas entre o esperado e o percebido pelos usuários. Nos atributos R2 “atenção dos funcionários para lidar com as solicitações dos usuários” e R3 “disposição dos funcionários em auxiliar os usuários” a satisfação dos usuários com o serviço recebido supera o esperado.

Com base nos resultados, evidencia-se que entre as dimensões da qualidade a *responsividade* foi a que apresentou a maior lacuna na qualidade percebida do serviço.

Tabela 10 – *Gaps* da dimensão Responsividade. São Paulo, 2015

Atributos	Expectativa		Percepção		Gap (Lacuna)
	Média	DP	Média	DP	
R1	4,93	0,26	4,90	0,30	0,005
R2	4,59	0,50	4,90	0,30	-0,069
R3	4,56	0,50	4,93	0,26	-0,080
R4	4,93	0,26	4,78	0,48	0,030
R5	4,88	0,40	4,80	0,40	0,015

Nota: DP = Desvio Padrão

Análise da dimensão Garantia

A Tabela 11 demonstra que na dimensão *Garantia* apenas o atributo G4 “clareza das informações fornecidas” apresenta *gap* com valor de 0,005. Os usuários mostraram satisfação com os atributos G2 “conhecimento técnico dos funcionários para responder às dúvidas dos usuários” e G3 “confiança no serviço prestado”. No atributo G1 “cortesia dos funcionários” a percepção supera as expectativas, isto é, a satisfação dos usuários com o serviço supera o esperado.

Tabela 11 – *Gaps* da dimensão Garantia. São Paulo, 2015

Atributos	Expectativa		Percepção		Gap (Lacuna)
	Média	DP	Média	DP	
G1	4,80	0,40	4,98	0,16	-0,036
G2	4,98	0,16	4,98	0,16	0,000
G3	4,98	0,16	4,98	0,16	0,000
G4	4,98	0,16	4,95	0,22	0,005

Nota: DP = Desvio Padrão

Análise da dimensão Empatia

Na dimensão *Empatia* (Tabela 12), observa-se *gap* em E2 “compreensão das necessidades dos usuários”, com valor de 0,015, E4 “facilidade no processo de comunicação entre funcionário e usuários” e E5 “consideração pelos argumentos colocados pelos usuários”, ambos com valor de 0,005. Os usuários estão satisfeitos com o atributo E1 “atenção individualizada dispensada aos usuários” e plenamente satisfeitos com o atributo E3 “atendimento personalizado, conforme a necessidade de cada usuário”.

Tabela 12 – *Gaps* da dimensão Empatia. São Paulo, 2015

Atributos	Expectativa		Percepção		Gap (Lacuna)
	Média	DP	Média	DP	
E1	4,98	0,16	4,98	0,16	0,000
E2	4,98	0,16	4,90	0,37	0,015
E3	4,93	0,26	4,95	0,22	-0,005
E4	4,95	0,22	4,93	0,26	0,005
E5	4,93	0,26	4,90	0,30	0,005

Nota: DP = Desvio Padrão

Quando calculada a diferença das médias dos atributos, pelo Teste t pareado (Tabela 13), observou-se que a percepção foi superior à expectativa com diferenças estatisticamente significativas na dimensão *Tangibilidade* para os atributos T3 ($p < 0,001$), T4 ($p = 0,001$); na dimensão *Confiabilidade* para o atributo C4 ($p < 0,001$), na dimensão *Responsividade* para os atributos R2 e R3 ($p < 0,001$); e na dimensão *Garantia* para o atributo G1 ($p = 0,018$).

Tabela 13 – Resultado do Teste t pareado para os atributos da qualidade de acordo com a expectativa e a percepção. São Paulo, 2015

	Diferenças Pareadas				t	Valor-p
	Diferença média	DP da diferença	Intervalo de confiança 95% da diferença			
			Inferior	Superior		
Expectativa T1 - Percepção T1	0,025	0,577	-,159	,209	0,274	0,785
Expectativa T2 - Percepção T2	-0,098	0,539	-,268	,072	-1,160	0,253
Expectativa T3 - Percepção T3	-0,390	0,494	-,546	-,234	-5,060	< 0.001
Expectativa T4 - Percepção T4	-0,415	0,741	-,648	-,181	-3,584	0,001
Expectativa C1 - Percepção C1	0,000	0,224	-,071	,071	0,000	1,000
Expectativa C2 - Percepção C2	0,024	0,156	-,025	,074	1,000	0,323
Expectativa C3 - Percepção C3	0,000	0,224	-,071	,071	0,000	1,000
Expectativa C4 - Percepção C4	-0,341	0,480	-,493	-,190	-4,554	< 0.001
Expectativa R1 - Percepção R1	0,024	0,156	-,025	,074	1,000	0,323
Expectativa R2 - Percepção R2	-0,317	0,471	-,466	-,168	-4,309	< 0.001
Expectativa R3 - Percepção R3	-0,366	0,488	-,520	-,212	-4,804	< 0.001
Expectativa R4 - Percepção R4	0,146	0,478	-,004	,297	1,962	0,057
Expectativa R5 - Percepção R5	0,073	0,519	-,091	,237	0,902	0,372
Expectativa G1 - Percepção G1	-0,171	0,442	-,310	-,031	-2,475	0,018
Expectativa G2 - Percepção G2	0,000	0,224	-,071	,071	0,000	1,000
Expectativa G3 - Percepção G3	0,000	0,224	-,071	,071	0,000	1,000
Expectativa G4 - Percepção G4	0,024	0,156	-,025	,074	1,000	0,323
Expectativa E1 - Percepção E1	0,000	0,224	-,071	,071	0,000	1,000
Expectativa E2 - Percepção E2	0,073	0,264	-,010	,156	1,777	0,083
Expectativa E3 - Percepção E3	-0,024	0,273	-,110	,062	-0,573	0,570
Expectativa E4 - Percepção E4	0,024	0,156	-,025	,074	1,000	0,323
Expectativa E5 - Percepção E5	0,024	0,273	-,062	,110	0,573	0,570

Nota: DP = Desvio Padrão

t = teste t-student

6 DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa fundamentam que a avaliação da percepção da qualidade dos serviços prestados é importante para verificar se os clientes estão satisfeitos com o serviço oferecido e para identificar as lacunas que impactam na satisfação plena dos usuários.

Diante disso, a discussão a seguir foca nos principais resultados desta pesquisa, articulando um diálogo com a literatura científica sobre o tema.

Em relação aos *gaps* observados na dimensão *Confiabilidade*, o atributo C2 “entrega do serviço no tempo previsto” apresentou *gap* que, embora não seja estatisticamente significativo, merece ações de melhoria, pois Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) têm confirmado em suas investigações que a confiabilidade é a dimensão mais importante para a qualidade do serviço na percepção do usuário e a *Tangibilidade*, que neste estudo também apresentou um *gap* e foi considerada pelos usuários a menos importante, a menos relevante.

A dimensão *Responsividade* apresentou a maior distância da satisfação plena dos usuários, com *gap* em três dos seus cinco atributos. Apesar de estatisticamente não representarem distâncias significativas entre o esperado e o percebido pelos usuários, os *gaps* identificados nos atributos R1 “tempo de resposta às solicitações”, R4 “autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários” e R5 “flexibilidade dos funcionários para resolver os problemas dos usuários” carecem de prioridade para implementação de ações de melhoria, pois essa dimensão é apontada nos estudos de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1991) como a segunda dimensão mais importante da qualidade do serviço. Macowski (2007) em sua investigação sobre qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior pública na visão dos graduandos destacou a presença de *gap* nessa dimensão, inferindo que o pessoal envolvido nesta dimensão não tem autonomia suficiente para resolver os problemas, nem a flexibilidade necessária para que as necessidades dos acadêmicos sejam resolvidas sem muita delonga.

Na dimensão *Garantia*, o *gap* observado no atributo G4 “clareza das informações fornecidas” também merece atenção, pois a oferta de um serviço com qualidade deve assegurar informações corretas, claras e precisas, para transmitir confiança aos usuários.

Na dimensão *Empatia*, os atributos “compreensão das necessidades dos usuários (E2)”, “facilidade no processo de comunicação entre funcionário e usuários (E4)” e

“consideração pelos argumentos colocados pelos usuários (E5)” também não atingiram a satisfação plena dos usuários e necessitam de ações de melhoria para melhor atendê-los. Esses *gaps* evidenciam que aspectos do atendimento aos usuários, da compreensão de suas necessidades e da comunicação interpessoal foram valorizados pelos usuários nesta pesquisa.

Os achados deste estudo estão em consonância com os achados de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), nos quais os atributos de maior importância para o usuário têm como dimensões: *confiabilidade, responsividade, garantia e empatia*. Desse modo, os atributos que não atenderam à satisfação dos usuários merecem ações de melhoria da qualidade, pois segundo Grönroos (1995), a boa qualidade percebida é obtida quando os serviços prestados atendem às expectativas dos usuários.

Os resultados obtidos evidenciaram que a mensuração da qualidade dos serviços é fundamental para a implementação de ações que promovam a melhoria contínua dos serviços prestados pelo SPq, uma vez que foram identificados pontos que precisam ser melhorados para atingir a satisfação plena dos usuários. Embora essas lacunas não sejam significativas para impactar na qualidade do serviço, devem ser levadas em consideração para a prestação de serviço que satisfaça o cliente.

Diante do exposto, pode-se inferir que a aplicação dos resultados obtidos contribuirá com a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelo SPq. A limitação da aplicabilidade dos resultados está relacionada ao fato de a satisfação dos usuários ter sido avaliada apenas sob a ótica de um dos públicos atendidos pelo SPq.

O desenvolvimento deste estudo possibilitou a compreensão da importância de que uma abordagem factual para a tomada de decisão no processo de melhoria contínua é necessária em qualquer empresa. Portanto, a implementação e a manutenção de um sistema eficiente de monitoramento se fazem necessárias para mensurar a qualidade do serviço e preencher as potenciais lacunas que impactam na satisfação do usuário, pois segundo Zeithaml; Bitner e Gremler (2011), o preenchimento dessas lacunas é um aspecto essencial na execução de serviços de qualidade.

De acordo com Parasuraman; Zeithaml e Berry (1991), a aplicação do SERVQUAL não deve ser feita apenas uma vez. A primeira utilização deve ser considerada como ponto de partida para a reutilização periódica junto a outras formas de avaliação. Neste ponto, concorda-se com os autores sobre a necessidade da manutenção de um sistema de

monitoramento, pois acredita-se que a aplicação periódica do questionário é importante para acompanhamento da qualidade do serviço prestado.

A partir das experiências adquiridas no desenvolvimento deste estudo e visando à sua complementação, sugere-se a realização de outras pesquisas que analisem a qualidade dos serviços prestados por todos os setores/serviços da EEUSP e que a população do estudo contemple todas as categorias de usuários dos serviços, bem como a realização de um estudo comparativo com outra IES e a repetição desta pesquisa após a implementação de ações de melhoria, de maneira a avaliar se as lacunas identificadas foram preenchidas.

Sugere-se, também, a utilização de instrumentos de avaliação que viabilizem uma pesquisa mais detalhada sobre este estudo, como a realização de levantamento qualitativo para evidenciar as relações dos achados deste estudo.

7 CONCLUSÃO

A qualidade é, sem dúvida, um elemento fundamental para a excelência das organizações. Em serviços, a percepção da qualidade é construída em cada um dos momentos da verdade, momentos de contato direto com os usuários, onde a satisfação ou insatisfação com o serviço recebido está diretamente relacionada às experiências vivenciadas no processo de prestação do serviço.

A abordagem e a técnica utilizadas na pesquisa mostraram-se eficazes na identificação da qualidade percebida pelos alunos.

Os resultados deste estudo permitiram avaliar e identificar os atributos que impactam na satisfação plena dos usuários, fornecendo subsídios para o aprimoramento dos processos gerenciais e melhoria contínua do desempenho dos serviços prestados, cumprindo com o objetivo proposto.

Nesse exercício de ouvir os usuários do SPq é conveniente ressaltar que, avaliando isoladamente o nível de satisfação dos usuários com relação aos atributos da qualidade, verificou-se que alguns atributos merecem ações de melhoria para a satisfação plena dos usuários, porém, avaliando conjuntamente, percebe-se que, de modo geral, eles estão satisfeitos com os serviços entregues e isso se deve ao compromisso da equipe de trabalho em manter o foco na eficiência da prestação dos serviços e no cliente.

Diante dos resultados do estudo, conclui-se que é relevante destacar as principais ações que devem ser implementadas para a melhoria da qualidade percebida dos atributos que impactam na satisfação plena dos usuários, quais sejam:

- ✓ Treinar os colaboradores para melhoria do atendimento ao cliente;
- ✓ Melhorar a comunicação com os clientes;
- ✓ Rever os processos internos para melhoria no tempo de resposta e de entrega do serviço ao cliente.

Para implementação dessas ações, deve-se desenvolver os procedimentos que responderão mais prontamente às melhorias previstas, levando-se em consideração os aspectos de implementação - tempo, custo, eficácia e satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Serviços internos**: como resolver a crise de liderança do gerenciamento de nível médio. 3. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004. 174 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Sistema de gestão de qualidade**: fundamentos e vocabulário. ISO 9000:2005. Rio de Janeiro, 2005. 35 p.
- AUN, M. A. **É o cliente que importa** - 34 dicas para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso dos negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. 176 p.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992. 238 p.
- BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Campus, p. 1-6, 1996.
- BRASIL. **Lei 10.861, de 14 de abril de 2004**. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.861.htm Acesso em: 28 out. 2014.
- CAMPOS, V. F. **TQC**: controle de qualidade total (no estilo japonês). 6 ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni: UFMG, 1992. 220 p.
- CARLZON, J.; LANGERSTRÖM. T. **A Hora da Verdade**. Tradução de Maria Luiza Newlands da Silveira – Rio de Janeiro: Sextante, 2005. 138 p.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1. ed. São Paulo: Atlas, p. 23-136, 2012.
- CORTADA, J. W.; QUINTELLA, H. L. M. M. **TQM**: gerência da qualidade total. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1994. 356 p.
- CROSBY, P. B. **Qualidade é Investimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986. 327 p.
- DEMING, W. E. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990. 367 p.
- _____. **Dr. Deming**: O Americano que Ensinou a Qualidade Total aos Japoneses. Rio de Janeiro: Record, 1993. 349 p.
- ESCOLA DE ENFERMAGEM DA USP. São Paulo. A Escola de Enfermagem da USP. Disponível em: <http://www.ee.usp.br/site/index.php/paginas/mostrar/28/39>. Acesso em: 28 out. 2014.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da Qualidade Total**. São Paulo: Makron Books, 1994. 313 p.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2005. 564 p.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2007. 233 p.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377 p.

_____. **Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações para o marketing**. *RAE*, Fundação Getúlio Vargas, v. 46, n. 4, 2006.

ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total**: à maneira Japonesa. Tradução de Iliana Torres. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 221 p.

JURAN, J. M.; GRYNA F. M. **Controle da qualidade handbook**: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1991. v.1.

_____. **Controle da qualidade**: Handbook. v. VI. São Paulo: Makron Books, 1992. 397 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.

MACOWSKI, D. H. **A qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior pública na visão dos graduandos: análise estatística segundo o método SERVQUAL**. 2007. 152 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

MARSHALL, G.; MURDOCH, L. **Service quality in consulting marketing engineers**. Oxford: Oxford Brookes University, 2001.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (BR), Conselho Nacional de Saúde, Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. **Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012**: diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos. Brasília (DF): MS, 2012.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Brasília. **Importância do Setor Terciário**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>>. Acesso em: 28 out. 2014.

NORMANN, R. **Administrações de Serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993. 208 p.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, Birmingham, Fall 1985.

_____. SERVQUAL: a multiple-scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. v. 64, n. 1, p. 12-40, New York, Spring 1988.

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, 1991.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990. 226 p.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução de Felix José Nonnenmacher. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 756 p.

APÊNDICE A – Questionário de Avaliação da Satisfação dos Usuários dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa da EEUSP

Prezado (a) Aluno(a),

Estamos desenvolvendo uma pesquisa intitulada "Avaliação da percepção da qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa de uma instituição pública de ensino superior", que tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos graduandos de enfermagem da EEUSP, bolsista do Programa de Iniciação Científica da USP, a partir de suas expectativas e percepções em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa.

Você está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa e sua participação contribuirá para o aprimoramento dos processos e melhoria contínua do desempenho dos serviços prestados. A sua participação consiste no preenchimento desse questionário, dividido em duas seções com 22 afirmações:

- na Primeira Seção, após os dados sociodemográficos dos participantes, são mensuradas as expectativas dos usuários em relação ao serviço (nível desejado do serviço);
- na Segunda Seção são mensuradas as percepções dos usuários acerca do serviço prestado (nível real do serviço).

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da EEUSP (CEP-EEUSP), CAAE: 39607114.0.0000.5392, e pela Comissão de Pesquisa.

Sua participação é voluntária e você tem todo o direito de se recusar a participar da pesquisa, inclusive em desistir quando quiser, sem que isto lhe traga riscos ou prejuízos de qualquer espécie. Os dados obtidos serão utilizados apenas para realização deste estudo, sendo tratados de forma sigilosa, a fim de garantir o anonimato e a privacidade dos participantes da pesquisa, conforme Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) encaminhado em anexo.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Caso aceite participar desta pesquisa, marcar a opção abaixo e prosseguir o preenchimento do questionário.

***Obrigatório**

TCLE*

☒ Li o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e “concordo em participar desta pesquisa”.

I – DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DOS PARTICIPANTES

*Obrigatório

Nome (opcional): _____

Sexo: *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Idade: * _____

Período em que você está cursando a maior parte das disciplinas neste ano: *

- ☐ 1º ano
☐ 2º ano
☐ 3º ano
☐ 4º ano

Continuar »

II - AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES SOBRE OS SERVIÇOS PRESTADOS

Observação: todos os campos são de preenchimento obrigatório.

PRIMEIRA SECÃO

Assinale em cada atributo a seguir sua nota (1 = muito insatisfeito, 2 = insatisfeito, 3 = nem insatisfeito/satisfeito, 4 = satisfeito e 5 = muito satisfeito), de acordo com as **EXPECTATIVAS que você tem sobre os serviços** (nível desejado do serviço/ importância atribuída ao item).

1. Estrutura física (sala de atendimento) adequada

	1	2	3	4	5
Muito Insatisfeito					
Muito Satisfeito					

2. Equipamentos adequados

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

3. Funcionários com boa aparência

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

4. Material impresso (folheto, atestado etc.) visualmente atraente/bem elaborado

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito      Muito Satisfeito

5. Execução do serviço prometido de forma confiável

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

6. Entrega do serviço no tempo previsto

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito      Muito Satisfeito

7. Entrega do serviço conforme prometido

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito      Muito Satisfeito

8. Interesse dos funcionários em resolver os problemas dos usuários

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito						Muito Satisfeito

9. Tempo de resposta às solicitações

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**10. Atenção dos funcionários para lidar com as solicitações dos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**11. Disposição dos funcionários em auxiliar os usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**12. Autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**13. Flexibilidade dos funcionários para resolver os problemas dos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**14. Cortesia dos funcionários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**15. Conhecimento técnico dos funcionários para responder às dúvidas dos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**16. Confiança no serviço prestado**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**17. Clareza das informações fornecidas**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**18. Atenção individualizada dispensada aos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito

19. Compreensão das necessidades dos usuários

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**20. Atendimento personalizado, conforme a necessidade de cada usuário**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**21. Facilidade no processo de comunicação entre funcionário e usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**22. Consideração pelos argumentos colocados pelos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito

« Voltar

Continuar »

SEGUNDA SEÇÃO

Assinale em cada item a seguir sua nota (1 = muito insatisfeito, 2 = insatisfeito, 3 = nem insatisfeito/satisfeito, 4 = satisfeito e 5 = muito satisfeito), de acordo com as **PERCEPÇÕES que você tem sobre os serviços prestados** pelo Serviço de Apoio à Pesquisa (nível real do serviço).

1. Estrutura física (sala de atendimento) adequada

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

2. Equipamentos adequados

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

3. Funcionários com boa aparência

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

4. Material impresso (folheto, atestado etc.) visualmente atraente/bem elaborado

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

5. Execução do serviço prometido de forma confiável

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

6. Entrega do serviço no tempo previsto

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

7. Entrega do serviço conforme prometido

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

8. Interesse dos funcionários em resolver os problemas dos usuários

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	32	33	34	35
36	37	38	39	40
41	42	43	44	45
46	47	48	49	50
51	52	53	54	55
56	57	58	59	60
61	62	63	64	65
66	67	68	69	70
71	72	73	74	75
76	77	78	79	80
81	82	83	84	85
86	87	88	89	90
91	92	93	94	95
96	97	98	99	100

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

9. Tempo de resposta às solicitações

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ○ ○ ○ ○ ○ Muito Satisfeito

10. Atenção dos funcionários para lidar com as solicitações dos usuários

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**11. Disposição dos funcionários em auxiliar os usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**12. Autonomia dos funcionários para atender às solicitações dos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**13. Flexibilidade dos funcionários para resolver os problemas dos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**14. Cortesia dos funcionários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**15. Conhecimento técnico dos funcionários para responder às dúvidas dos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**16. Confiança no serviço prestado**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**17. Clareza das informações fornecidas**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**18. Atenção individualizada dispensada aos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**19. Compreensão das necessidades dos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito

20. Atendimento personalizado, conforme a necessidade de cada usuário

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**21. Facilidade no processo de comunicação entre funcionário e usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito**22. Consideração pelos argumentos colocados pelos usuários**

1 2 3 4 5

Muito Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Satisfeito

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Eu, Gildete Maria de Souza, aluna do Curso de Especialização da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, estou desenvolvendo uma pesquisa intitulada “*Avaliação da percepção da qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa de uma instituição pública de ensino superior*”, sob orientação do Prof. Dr. Adherbal Caminada Netto, cujo objetivo é avaliar o nível de satisfação dos graduandos de enfermagem de uma instituição pública de ensino superior, a partir de suas expectativas e percepções em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa dessa Instituição.

Você está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa e sua participação contribuirá para o aprimoramento dos processos e melhoria contínua do desempenho dos serviços prestados. A sua participação consiste no preenchimento de um questionário *on-line*, adaptado da “Escala SERVQUAL”, dividido em duas seções com 22 afirmações: na primeira seção são mensuradas as expectativas dos clientes em relação ao serviço (nível desejado do serviço) e na segunda seção são mensuradas as percepções dos clientes acerca do serviço prestado (nível real do serviço).

Esclarecemos que a sua participação é voluntária e que você tem todo o direito de se recusar a participar da pesquisa, inclusive em desistir quando quiser, sem que isto lhe traga riscos ou prejuízos de qualquer espécie. Os dados obtidos serão utilizados apenas para realização deste estudo, sendo tratados de forma sigilosa, a fim de garantir o anonimato e a privacidade dos participantes da pesquisa. Os resultados do estudo serão divulgados em eventos científicos e periódicos. Não haverá nenhum custo e nem remuneração pela sua participação

Estão garantidas todas as informações que você queira saber antes, durante e depois do estudo. Para esclarecimentos de dúvidas a respeito desta pesquisa, entrar em contato com a pesquisadora responsável Gildete Maria de Souza, por telefone (11) 99309-0584 ou e-mail gisouza@ups.br e para questões éticas, poderá acessar o Comitê de Ética em Pesquisa da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, telefone (11) 3061-7548 ou e-mail edipesq@usp.br.

Caso aceite participar desta pesquisa, marcar a opção “concordo em participar desta pesquisa”, item que antecede o formulário de coleta de dados, e prosseguir o preenchimento do mesmo.

Li as explicações acima e compreendi a finalidades e os benefícios do estudo do qual fui convidado (a) a participar. Eu entendo que sou livre para interromper a minha participação no estudo a qualquer momento sem precisar justificar a minha decisão e sem prejuízo.

A escolha da opção “Li o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e concordo em participar desta pesquisa”, no formulário de coleta de dados, dispensa a assinatura deste termo.

São Paulo, 20 de janeiro de 2015.

ANEXO A – Autorização para realização da coleta de dados



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ENFERMAGEM

Av. Dr. Enéas de Carvalho Aguiar, 419 - CEP 05403-000
☎ Fone: 3061-7503/7504 – E-mail: ee@usp.br


São Paulo, 05 de janeiro de 2015.

Ilm.ª Sr.ª
Gildete Maria de Souza

Prezada Senhora,

Nos termos da documentação contida no Processo nº 186/2014/CPq/EEUSP, informamos que V.S.ª foi autorizada a realizar, nesta Unidade, a coleta de dados relativa ao projeto de pesquisa *“Avaliação da percepção da qualidade dos serviços prestados pelo Serviço de Apoio à Pesquisa de uma instituição pública de ensino superior”*.

Atenciosamente,


Prof.ª Dr.ª Miriam Aparecida Barbosa Merighi
Vice-Diretora em Exercício