

Uma investigação da qualidade percebida do programa de Educação Executiva de uma instituição de ensino superior.

RESUMO

A presente pesquisa investiga aspectos relativos à qualidade percebida em uma instituição de ensino superior privada através da aplicação do questionário SERVQUAL. Os objetivos da pesquisa foram: avaliar as percepções e expectativas dos alunos, detectando a diferença entre a percepção dos alunos diante do serviço prestado e a faixa de tolerância; conhecer os fatores críticos em relação ao serviço prestado; e conhecer a avaliação global que os alunos têm do serviço prestado. Os resultados demonstram que os alunos possuem percepções e expectativas semelhantes para os serviços da instituição. Os resultados demonstraram ainda que existem atributos em vantagem competitiva e outros em desvantagem competitiva. A principal vantagem competitiva encontrada são os atributos relacionados à qualidade acadêmica e ao professor.

Palavras-Chave: Instituições de Ensino Superior, Qualidade de Serviços, SERVQUAL.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a sociedade vem passando por profundas mudanças. Ocorreram grandes transformações na economia mundial, principalmente tecnológicas, que tornaram as organizações mais competitivas, onde a melhoria da qualidade dos produtos e serviços passa a ser fundamental para a sobrevivência das organizações.

Outra mudança na sociedade foi a passagem do modelo de desenvolvimento industrial para o modelo de desenvolvimento informacional, onde um dos recursos mais importantes é o conhecimento (CASTELLS, 1999). Assim as instituições educacionais passam a ser responsáveis pela circulação e produção do conhecimento.

Ainda levando em consideração essas mudanças na sociedade, nos últimos anos a oferta de cursos de pós-graduação lato sensu tem crescido consideravelmente no Brasil (PILATI 2006).

Dentro deste contexto, propõe-se identificar as lacunas existentes entre as expectativas e as percepções dos clientes, de maneira a poder propiciar à Instituição de Ensino Superior (instituição) um conjunto de informações preciosas que viabilizam a redução destas lacunas. Como consequência, um dos benefícios desta pesquisa, será conseguir o alinhamento dos esforços dentro da instituição que levem a superação de expectativas dos serviços.

Para avaliar a qualidade de serviço específica de um programa de educação executiva, será utilizado neste trabalho instrumento conhecido na literatura de marketing de serviços: a escala SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988).

São poucos os dados estatísticos sobre essa modalidade de pós-graduação, porém Pilati (2006) apresentou em seu estudo alguns números sobre o setor. Este autor aponta que a taxa de crescimento das instituições esteve entre 17% e 25% de 2001 a 2003. Assim, o crescimento do número de cursos de pós-graduação no país, principalmente nas instituições privadas, o que reforça a necessidade de oferecer um serviço de qualidade frente ao aumento da concorrência no setor.

2. CONTEXTO E OBJETIVOS

Os alunos normalmente procuram instituições de ensino superior que são reconhecidas por possuir qualidade e excelência no ensino oferecido. Porém, muitas vezes esse aluno fica insatisfeito com o serviço prestado pela instituição de ensino escolhida, e a instituição pode não saber exatamente o que seus alunos procuram realmente, por achar que já conhecem essas informações, fazendo com que o cliente julgue o curso ou o serviço como de baixa qualidade.

Desta forma, o objetivo da presente pesquisa visa contribuir para a compreensão do conceito de qualidade de serviço no setor educacional, especificamente em um programa de pós-graduação de uma Instituição de Ensino Superior, inspirada em um instrumento amplamente difundido e utilizado na avaliação da qualidade em serviços.

A presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar as percepções e expectativas dos clientes de um programa executivo de pós-graduação, e a partir disso identificar o nível de serviço esperado, o nível mínimo aceitável e o nível de serviço recebido. Em outras palavras, o objetivo geral é avaliar a qualidade dos serviços prestados aos clientes pela instituição.

É ainda objetivo geral da presente pesquisa, contribuir com a comunidade acadêmica e com os profissionais de marketing através dos resultados obtidos no trabalho.

Dentro desse objetivo geral pretende-se chegar aos seguintes objetivos específicos:

- Detectar a diferença entre a percepção dos alunos diante do serviço prestado e a faixa de tolerância, esta compreendida entre as expectativas do aluno dos níveis desejado e aceitável;
- Conhecer os fatores críticos em relação ao serviço na visão do aluno;
- Conhecer a avaliação global que o aluno tem do serviço prestado.

A presente pesquisa se justifica no âmbito gerencial através da possibilidade de avaliar se os alunos estão satisfeitos com o seu serviço e, por conseguinte melhorar o atendimento das áreas que apresentarem níveis baixos de satisfação.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o primeiro e possivelmente o mais importante passo para a prestação de um serviço de qualidade é conhecer a expectativa do cliente. Além disso, ter suposições incorretas a respeito do que os clientes querem pode colocar em risco o negócio e até mesmo a sobrevivência da empresa em um mercado de concorrência intensa.

Ainda segundo os mesmos autores, apesar do real interesse em satisfazer as expectativas dos clientes, muitas empresas falham em atingir esses objetivos por pensarem “de dentro para fora”. Seguindo esta linha, essas empresas imaginam conhecer o que os clientes querem, antes mesmo de investigar suas necessidades.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados conceitos considerados essenciais para o entendimento da presente pesquisa, iniciando com uma introdução à qualidade de serviços.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a qualidade de serviços envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Neste contexto, os autores definem serviço como as atividades essencialmente intangíveis que uma parte oferece à outra e que não resultam na posse de um bem. Os serviços vêm sendo utilizados para identificar setores básicos da economia como o agropecuário e indústria, respectivamente identificados como primários e secundários (BANDEIRA et al 1998 apud MASTELLA 2006).

Reis (2001) argumenta que em muitos mercados já está bastante evidente o fato de que não basta ter um bom produto, atender bem e oferecer o básico, principalmente em segmentos competitivos. Existe uma seqüência de eventos que materializam essa dinâmica: primeiro, o consumidor percebe o valor de um produto ou serviço, esse valor percebido leva à repetição do consumo, isso ocorrendo de forma repetida pode levar à lealdade de uso.

Denton (1991) aponta alguns pontos-chaves para uma gestão adequada dos serviços. Primeiramente refere-se à ação gerencial, que segundo o autor precisa ser clara e objetiva, fazendo com que todos os integrantes da organização foquem o mesmo fim. O segundo ponto-chave é a necessidade de abordar os serviços de forma sistemática, pois assim facilitaria a compreensão das atividades pelos integrantes da organização, e conseqüentemente garantiria uma boa execução do serviço, além de facilitar a participação dos clientes ao longo do processo. O terceiro ponto-chave diz respeito às pessoas, já que são essas pessoas que podem contornar falhas nos dois pontos anteriores, afinal essas pessoas estão na linha de frente e no contato direto com o cliente. Esse último ponto reforça a importância de se escolher as pessoas certas para cada ponto-chave do serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) uma empresa deve considerar quatro características especiais do serviço: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Já para Urdan (1995), as suas principais características são:

- Intangibilidade;
- Não pode ser revendido;
- Não pode ser efetivamente demonstrado antes da aquisição;
- Não pode ser estocado;
- Produção e consumo simultâneos;
- Produção, venda e consumo são espacialmente unidos;
- Não pode ser transportado;
- Cliente é parte da produção;
- Na maior parte dos casos, o contato direto é necessário;
- Valor principal é produzido nas interações entre vendedor e cliente.

Após a revisão destes conceitos teóricos, é relevante discutir a habilidade das instituições no sentido de responder prontamente às necessidades dos seus alunos. Para o setor educacional, é necessário compreender os anseios do cliente e desenvolver a capacidade de oferecer serviços com qualidade superior à concorrência, visto que a percepção de qualidade dos estudantes pode influenciar sobremaneira as atitudes e intenções comportamentais (SOUKI, GONÇALVES FILHO e SILVA, 2006).

Para Cobra e Braga (2004), nos últimos anos o marketing se tornou uma prioridade dos administradores de instituições de ensino e deixou de ser visto como um elemento secundário de gestão educacional. Nesta mesma linha, Kotler e Fox (1994) postulam que o marketing educacional vai além de atrair alunos e aumentar as matrículas. É fundamental encontrar formas de manter os clientes, fazendo com que eles se sintam satisfeitos com os serviços oferecidos pelas escolas. Desta forma, para que as instituições educacionais possam sobreviver e crescer, é necessário identificar as necessidades e os desejos do mercado-alvo.

Para tanto, identificar os atributos que compõem a qualidade dos serviços educacionais sob o prisma dos estudantes, além de avaliar os impactos de cada um deles sobre atitudes e

intenções comportamentais como a satisfação, o arrependimento, a comunicação boca a boca, a propensão à lealdade, a evasão e o comprometimento dos estudantes é fundamental para as instituições de ensino. Apesar disso, verifica-se frequentemente uma dissonância entre a percepção de qualidade que os estudantes apresentam em relação aos serviços prestados e o que efetivamente é oferecido pelas instituições (SOUKI e PEREIRA, 2004; SOUKI, GONÇALVES FILHO e SILVA, 2006; SALES, 2006).

Na literatura de qualidade de serviços, Kotler e Armstrong (2003) apontam para uma tendência mundial de crescente conscientização das pessoas em relação à qualidade dos produtos adquiridos. A qualidade do serviço é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado.

Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994) a qualidade percebida pode ser considerada como a avaliação da performance atual da empresa por parte dos consumidores, sendo que tal desempenho tende a influenciar positivamente as suas atitudes e intenções comportamentais em relação ao fornecedor.

A qualidade percebida é um construto abstrato que apresenta diferenças em relação à qualidade objetiva do produto. No caso da qualidade objetiva ou real é possível mensurar características observáveis, como o número de defeitos, a durabilidade ou o preço. Por outro lado, a qualidade percebida está relacionada a um julgamento abstrato por parte do cliente do que aos atributos concretos do produto ou do serviço (GARVIN, 1983).

Para Grönroos (2003), a qualidade do serviço deve estar ancorada na percepção do cliente, e a gestão de serviços deve estar centrada nesta qualidade. Ainda segundo o mesmo autor, as organizações devem buscar conhecer seus clientes, satisfazê-los e fidelizá-los, concentrando-se no relacionamento que constroem com os clientes.

Desta forma, é imprescindível que as instituições de ensino busquem avaliar a qualidade percebida pelos estudantes com relação aos serviços prestados, por meio de instrumentos de mensuração válidos e confiáveis.

Parasuraman et al (1985) confrontam serviço esperado com serviço percebido, conceituando qualidade de serviço como “uma medida de quanto o nível de serviço prestado se ajusta às expectativas dos clientes”. Na mesma linha, Liljander e Strandvik (1993) definem qualidade de serviço como o resultado da comparação das expectativas do consumidor antes da prestação do serviço, com a experiência do consumidor decorrente do uso do serviço em referência.

Para entender os desejos dos clientes, são necessárias verificações constantes, pois é comum as pessoas na organização pensarem que os seus clientes querem uma determinada coisa e na verdade descobrir posteriormente que não era exatamente esse o desejo do cliente (DENTON, 1991). Isto é corroborado por Albrecht (1994), que aponta a importância da criação de maneiras confiáveis de mensurar a avaliação do cliente dentro da organização.

Um dos primeiros modelos de qualidade de serviços foi desenvolvido por Gronroos (1984), que postulou que a qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é a qualidade esperada. A qualidade esperada é uma função da comunicação de marketing, vendas, imagem, boca a boca, relações públicas e necessidades e valores dos clientes. Para o autor, a organização deve compreender de que modo a qualidade técnica e funcional são percebidas pelo cliente, e a qualidade percebida é determinada pela lacuna existente entre qualidade esperada e qualidade experimentada.

Outro elemento importante no modelo é a imagem da organização. Para o autor a imagem desempenha um papel central na percepção do cliente da qualidade de serviço. Essa imagem seria formada pelas seguintes variáveis da qualidade de serviço: funcional e técnica.

Numa evolução teórica da área, o modelo de Gummesson (1987) adotou a mesma perspectiva do modelo de Gronroos (1984), ou seja, qualidade percebida é a satisfação do cliente. O modelo inclui variáveis de expectativas e de experiências, além da variável imagem do modelo de qualidade de Gronroos.

Neste modelo Gummesson identificou quatro tipos de qualidade, identificadas como 4Qs, como determinantes da qualidade percebida e da satisfação do cliente: (a) a qualidade de projeto refere-se à qualidade com que os elementos de serviços e bens, e a combinação deles em um pacote funcional, são elaborados. Erros de qualidade de projeto resultam em experiências negativas e em mau desempenho; (b) a qualidade de produção e a (c) qualidade de entrega referem-se à eficiência com que seus elementos são produzidos e entregues em comparação com o projeto. Quando ocorrem problemas na produção, ou se a entrega não atender às expectativas dos clientes, ocorre um problema de qualidade; (d) a qualidade relacional refere-se a quão bem o cliente percebe a qualidade durante os processos de serviço. Um serviço orientado para o cliente, atenção e empatia dos empregados que demonstram competência e capacidade, contribuem favoravelmente para a qualidade relacional.

Um modelo subsequente foi criado por Gronroos e Gummesson (1988) baseado nos modelos de cada um dos autores abordados anteriormente. Desta forma, o modelo de qualidade de serviços e bens de Gronroos e Gummesson nada mais é do que uma síntese de seus modelos, porém desta vez abrangendo tanto serviços quanto bens. Para a criação deste novo modelo, integrando a concepção dos autores, foi necessário reorganizar alguns conceitos originais e dar uma atenção especial para as características especiais de serviços.

A qualidade percebida é demonstrada seguindo dois componentes. O primeiro componente é composto pela qualidade funcional e pela qualidade técnica que já existia no modelo de Gronroos (1984) e os 4Qs de Gummesson (1987).

Mais recentemente, Parasuraman et al. (1985) realizaram um estudo exploratório, para o desenvolvimento de uma medida que pudesse ser consistente. Para isso realizaram grupos de foco de executivos e consumidores de quatro setores de serviços (banco de varejo, cartões de crédito, seguros e serviços de reparos e manutenção). Com base nestes grupos, os autores construíram um modelo de qualidade de serviços, chamado de modelo de cinco hiatos, e que se utiliza da escala SERVQUAL. Este modelo é considerado robusto e aplicável aos diferentes contextos de serviços, e será enfatizado, juntamente com outros modelos de mensuração de qualidade de serviços posteriormente.

Embora algumas percepções quanto à qualidade do serviço fossem específicas para cada setor, através desta investigação exploratória, foi descoberto um padrão consistente das percepções relacionadas aos fatores relevantes na prestação de um serviço de qualidade, isso sem considerar o setor ou tipo de empresa.

Desta constatação, foi feito um agrupamento composto por dez categorias-chaves, intituladas determinantes de qualidade de serviço.

Através de um conjunto de atributos representativos das cinco dimensões mencionadas, os autores elaboraram um modelo capaz de mensurar a qualidade de serviço, onde as cinco dimensões de qualidade armazenam características das 10 dimensões de qualidade originais.

A figura 1 ilustra o modelo de cinco hiatos de Parasuraman et al (1985).

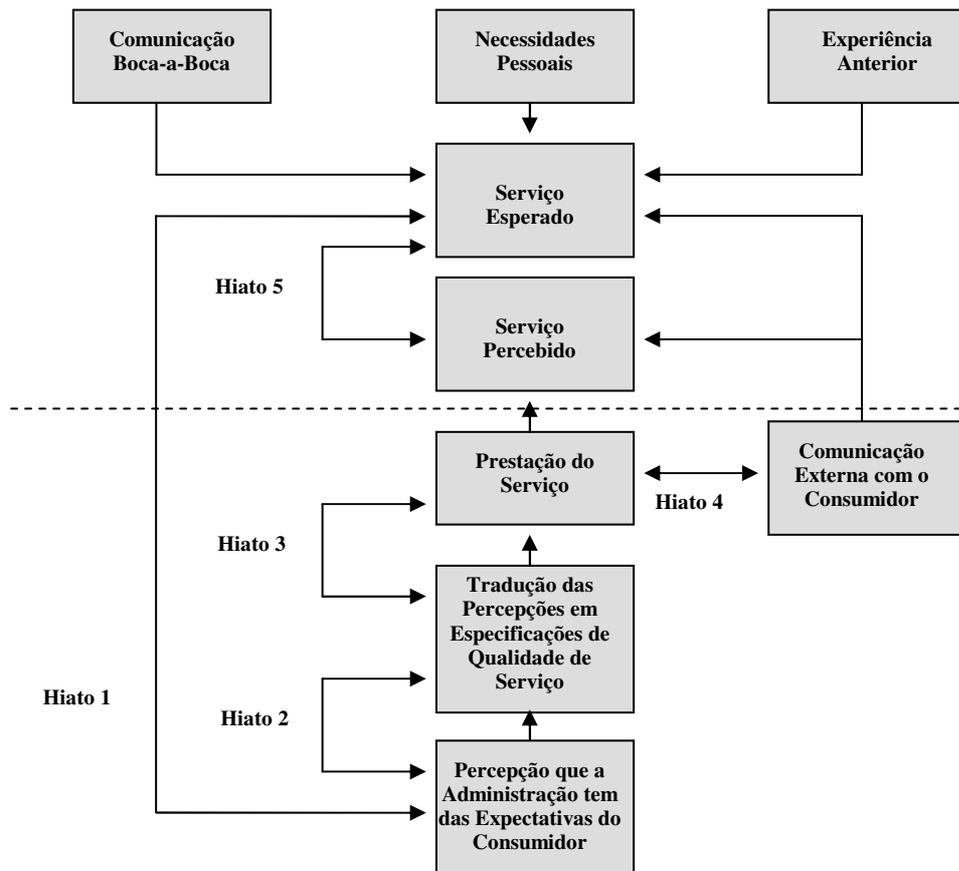


Figura 1. Modelo dos 5 Hiatos de Qualidade de Serviços.

Fonte: PARASURAMAN et al. (1994)

Dos hiatos identificados, quatro são de qualidade. O quinto é uma contribuição conjunta desses quatro hiatos, que corresponde ao conceito de qualidade de serviços. O quadro 1 descreve os hiatos deste modelo.

Quadro 1. Cinco Hiatos do Modelo de Parasuraman et al (1985).

Fonte: PARASURAMAN et al. (1994)

HIATO	DESCRIÇÃO
1	Lacuna entre as expectativas dos consumidores e as percepções da gerência da empresa.
2	Lacuna entre percepções da gerência da empresa quanto às expectativas dos consumidores e a tradução dessas percepções em especificações de qualidade de serviços.
3	Lacuna entre especificações da qualidade do serviço e a prestação do serviço
4	Lacuna entre prestação do serviço e a comunicação externa aos consumidores a respeito do serviço.
5	Lacuna entre o serviço esperado pelos consumidores e a percepção do serviço prestado pela empresa.

Os hiatos identificados pelos autores revelam dimensões que englobam os fatores determinantes da qualidade do serviço, e que são utilizados na formação de expectativas e percepções da qualidade de serviços, independente do tipo de serviço pesquisado. De forma geral, o modelo contribui para a formulação do conceito de qualidade de serviços, levando em consideração as lacunas existentes entre o serviço esperado e o serviço percebido.

O modelo permite a mensuração da qualidade do serviço por meio da aplicação de uma escala adequada a um grupo de atributos pertinentes ao serviço pesquisado, que foi desenvolvida por Parasuraman et. al. (1988), e denominada por esses autores de escala SERVQUAL. A escala é baseada em cinco dimensões: confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangibilidade, e contém 22 atributos, conforme demonstra o quadro 2:

Quadro 2. Atributos do instrumento SERVQUAL

Fonte: PARASURAMAN et al. (1994)

CONFIABILIDADE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fornecer serviços conforme prometido. 2. Presteza ao lidar com problemas de serviço de clientes. 3. Executar serviços sem erros desde a primeira vez. 4. Fornecer serviços no tempo prometido. 5. Manter registros das transações sem erros.
SENSIBILIDADE
<ol style="list-style-type: none"> 6. Manter os clientes informados a respeito de quando os serviços serão realizados. 7. Presteza na prestação de serviços. 8. Vontade de ajudar o cliente. 9. Presteza quanto às solicitações do cliente.
SEGURANÇA
<ol style="list-style-type: none"> 10. Empregados que inspirem confiança aos clientes. 11. Fazer os clientes se seguirem seguros em suas transações. 12. Empregados corteses. 13. Empregados com conhecimento para responder às perguntas dos clientes.
EMPATIA
<ol style="list-style-type: none"> 14. Fornecer atendimento individualizado ao cliente. 15. Empregados que lidam com os clientes de uma maneira atenciosa. 16. Considerar os interesses dos clientes em primeiro lugar. 17. Empregados que compreendem as necessidades dos clientes. 18. Horários de atendimento convenientes.
TANGIBILIDADE
<ol style="list-style-type: none"> 19. Equipamentos modernos. 20. Ambiente visual agradável. 21. Empregados com aparência profissional. 22. Materiais associados com o serviço visualmente agradáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de PARASURAMAN et al. (1988)

Considerando as diversas contribuições e críticas apresentadas ao modelo SERVQUAL, Parasuraman et al. (1994) propuseram modificações significativas em relação à versão anterior. Desta forma, o modelo SERVQUAL foi alterado para capturar além da lacuna entre serviço percebido e serviço desejado (esta lacuna é denominada de medida de superioridade do serviço – MSS), a lacuna entre serviço percebido e serviço adequado (esta lacuna é denominada medida da adequação do serviço – MAS).

4. METODOLOGIA E ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa para que se possa responder à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos do estudo. Estes procedimentos metodológicos são baseados nas informações contidas no capítulo introdutório e na revisão da literatura, para que assim consiga-se mensurar e avaliar a qualidade dos serviços prestados pela instituição estudada aos seus alunos.

A população está representada por todos os alunos de pós-graduação instituiçao pesquisada, isto é, todos os alunos regularmente matriculados em dezembro de 2007.

Inicialmente, pensou-se em investigar a totalidade desses alunos da instituição, porém, esta avaliação poderia ser distorcida devido à diferença existente entre os perfis de alunos dos diversos cursos. Desta forma foi selecionada uma amostra de 289 alunos, que representam os alunos regularmente matriculados num determinado curso da instituição, e situados num único local geográfico.

Os atributos da pesquisa foram identificados baseando-se nos 22 atributos da escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994), definida no capítulo da revisão da literatura, incluídas as devidas modificações sempre de acordo com as necessidades da pesquisa conforme recomendações destes autores.

Quanto à importância dos atributos, estes autores propuseram a ponderação destes através da obtenção de pesos para as dimensões que compõe as características dos serviços, e a partir daí obtiveram como resultado uma importância igual aos atributos em cada uma das dimensões. Apesar desta ponderação, a presente pesquisa adotará o método identificado por Leite (1996), que consiste em solicitar ao respondente a indicação de seis atributos mais importantes constantes no questionário, na opinião deste respondente, em ordem decrescente de importância.

Levando-se em consideração as particularidades da pesquisa, como custo e tempo, estudou-se a possibilidade de utilização de dois métodos de coleta de dados: correio eletrônico ou entrevistas individuais. Optou-se pela entrevista pessoal, pois mesmo sendo mais onerosa e demorada, devido às particularidades da pesquisa, poderá se conseguir atingir um maior número de respondentes devido à não identificação dos respondentes. Desta forma, os questionários foram aplicados nas salas de aula provavelmente durante os intervalos das aulas dos alunos.

Baseado nas orientações de Carvalho e Leite (1997), a aplicação dos questionários de pesquisa foi realizada utilizando quatro versões diferentes, alterando-se a seqüência dos itens. A utilização de quatro versões de questionários visa atenuar possível viés de respostas em função da ordem de apresentação dos atributos.

Antes da coleta de dados definitiva da pesquisa, foi realizado um pré-teste de validação com alguns alunos do mestrado em administração da mesma instituição, alunos esses considerados ter o mesmo perfil dos alunos. O objetivo do pré-teste é eliminar potenciais problemas de entendimento do questionário e foi realizado em uma amostra de 15 alunos (MALHOTRA, 2006).

O questionário de pesquisa do trabalho foi baseado no modelo de mensuração da qualidade de serviço de Parasuraman et al (1994). O modelo de Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1994) pode ser utilizado em três formatos: uma coluna, duas colunas e três colunas. O formato escolhido foi o de três colunas, por incorporar a estrutura das expectativas dos clientes, dividida em dois níveis: desejado e mínimo aceitável.

A escala de nove pontos apresentada no instrumento SERVQUAL foi mantida. Segundo Parasuraman et al. (1994) a escala de nove pontos objetiva oferecer maior intervalo de possibilidades em avaliar a qualidade de serviço, já que o interesse é captar dois diferentes níveis de expectativas. A alternativa N também será acrescentada seguindo às orientações dos autores, para o caso de algum respondente considerar que não possui condições de responder a alguma questão.

A análise dos dados coletados, incluindo os dados demográficos dos respondentes, as respostas relacionadas ao SERVQUAL e a ordem de importância dos atributos foram tabulados com o devido cuidado na etapa de digitação, e subsequentemente submetidos a análises estatísticas utilizando os softwares Microsoft Excel 2003 e SPSS 15.0 for Windows.

5. RESULTADOS ENCONTRADOS

Neste capítulo da pesquisa será detalhada a análise dos resultados encontrados durante a investigação para mensurar a qualidade percebida do serviço prestado pela instituição estudada.

Quanto à distribuição dos respondentes por sexo, verifica-se que o número de mulheres (56%) supera o de homens (44%). A distribuição das idades dos respondentes mostra existir concentração de respondentes entre 20 e 29 anos, representando 44% da amostra, seguido por alunos entre 30 e 39 anos com 38% da amostra, e de 40 a 49 anos com 14% da amostra.

O coeficiente Alfa de Cronbach foi utilizado para analisar a consistência interna do modelo SERVQUAL utilizado, para identificação da combinação de itens que maximizam os construtos para cada coluna do questionário, ou seja, serviço percebido, desejado e mínimo aceitável. Os valores do Alfa de Cronbach são: 0,964, 0,981 e 0,977 para o serviço Percebido, Desejado, e Mínimo Aceitável. Valores abaixo de 0,6 para o Alfa de Cronbach geralmente indicam confiabilidade de consistência interna insatisfatória (MALHOTRA, 2006). Pode-se observar que os índices são bastante elevados, representando uma ótima consistência interna das escalas (COHEN, 2004).

No quadro 3 são apresentados os resultados obtidos através das análises feitas referentes ao serviço prestado pela instituição aos alunos.

Quadro 3 - Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pela instituição

Atributos	Serviço Percebido (1 - Alto 9 - Baixo)										Média
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0	0	0	7	7	26	50	16	1	0	6,60
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0	0	6	18	4	19	28	25	6	1	6,36
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0	0	2	2	30	37	21	7	8	0	6,18
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0	0	0	7	7	19	36	30	7	1	6,91
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0	1	3	10	4	48	19	21	1	0	6,25
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0	0	0	0	24	13	26	36	8	0	6,92
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0	0	0	0	0	13	47	24	23	0	7,53
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0	0	0	0	10	10	21	55	11	0	7,44
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0	0	5	20	2	21	28	18	13	0	6,43
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0	0	0	7	10	35	17	33	5	0	6,69
11.Funcionários corteses.	0	0	0	0	3	11	29	26	38	0	7,79
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0	0	0	0	0	4	20	43	40	0	8,11
13.Atenção individualizada aos alunos.	0	0	0	0	0	20	19	56	12	0	7,56
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0	0	0	0	0	7	17	43	40	0	8,08
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0	0	0	5	0	26	46	21	8	1	6,96
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0	0	0	2	23	4	44	21	12	1	6,90
17.Horários de atendimento convenientes.	0	0	0	3	9	4	22	36	33	0	7,66
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0	0	0	0	4	10	41	19	33	0	7,63
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0	0	0	18	8	8	20	37	16	0	6,92
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0	0	0	0	14	7	17	26	43	0	7,72
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0	0	0	12	1	11	29	35	19	0	7,22
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0	0	3	0	20	32	15	29	8	0	6,64
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0	5	0	0	8	12	31	44	7	0	7,05
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0	0	0	0	8	0	14	36	49	0	8,10
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0	0	4	0	0	2	8	36	57	0	8,23

Fonte: Elaboração dos autores

Analisando a tabela 2, pode-se observar que os atributos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 15, 16, 19 e 22, possuem médias entre 6 e 7, indicando uma percepção razoável dos alunos.

Os atributos 7, 8, 11, 13, 17, 18, 20, 21 e 23 possuem médias entre 7 e 8 e os demais atributos (12, 14, 24 e 25), acima de 8, indicando uma ótima percepção dos alunos da instituição.

5.1 ZONA DE TOLERÂNCIA

A seguir apresentam-se os cálculos referentes às zonas de tolerância, que segundo o estudo de Parasuraman et al (1994) indicam a diferença entre as expectativas do nível de serviço desejado e o nível de serviço mínimo aceitável. No quadro 4, pode-se visualizar as zonas de tolerância dos atributos, por ordem decrescente de largura.

Quadro 4 – Zonas de tolerância dos atributos de qualidade de serviços

Atributos	Média Zona Tolerância
1.Cumprimento de promessas de serviços.	1,46
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	1,32
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	1,21
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	1,19
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	1,13
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	1,13
7.Vontade de ajudar aos alunos.	1,07
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	1,06
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	1,05
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	1,03
11.Funcionários corteses.	1,01
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0,96
13.Atenção individualizada aos alunos.	0,93
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0,93
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0,89
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0,84
17.Horários de atendimento convenientes.	0,79
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0,76
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0,76
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0,72
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0,65
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,65
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0,64
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0,64
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0,57

As 5 menores zonas de tolerância ficaram com os atributos 25, 24, 23, 22 e 21. Esses valores encontrados significam que os alunos são pouco tolerantes com esses atributos, e os consideram relevantes ao serviço, já que os posicionam em patamares superiores em relação aos demais analisados.

As 5 maiores zonas de tolerância ficaram com os atributos 1, 2, 3, 4 e 5. Esses números mostram que os alunos são mais tolerantes com esses atributos.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A presente pesquisa propôs avaliar a qualidade percebida de serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior em um curso de pós-graduação. Para tal avaliação foi utilizado o instrumento SERVQUAL de Parasuraman et al (1994), onde foram coletados dados referentes à percepção e expectativas (desejada e mínima aceitável) dos alunos.

O instrumento SERVQUAL foi aplicado em algumas turmas, onde foram coletadas informações de 107 alunos. Em relação ao nível percebido os seguintes atributos apresentaram as maiores médias: 25 (Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina), 12 (Funcionários e professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos), 24 (Os professores cumprem os horários e são pontuais), 14 (Funcionários e professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa) e 11 (Funcionários corteses).

Realizando uma comparação entre as maiores médias percebidas pelos alunos e as maiores desejadas, pode-se constatar que os atributos com as três maiores para os dois casos são idênticos (25, 12 e 24), demonstrando que a instituição vem trabalhando de forma correta quanto a esses atributos.

Analisando as menores médias percebidas pelos alunos temos os seguintes atributos com os menores valores: 3 (Execução de serviços sem erros desde a primeira vez), 5 (Precisão e consistência nas informações disponibilizadas), 2 (Presteza no atendimento às reclamações de serviços dos alunos), 9 (Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados) e 1 (Cumprimento de promessas de serviços). Conclui-se que a instituição deve dar uma atenção especial a esses atributos.

Foi efetuada a análise comparativa das zonas de tolerância, que conforme já mencionado representa a diferença entre as expectativas do nível de serviço desejado e o nível de serviço mínimo aceitável (PARASURAMAN et al, 1994). Verificou-se que os atributos com as menores faixas de tolerância são: 25 (Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina), 24 (Os professores cumprem os horários e são pontuais), 23 (Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa), 22 (Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas), 21 (Instruções sobre produtos e serviços disponibilizadas de forma clara, auto-explicativa e atualizadas tempestivamente). Isso significa que os alunos são poucos tolerantes a esses atributos, os considerando relevantes ao serviço. Pode-se ainda verificar que dos menores atributos apresentados 4 deles estão ligados aos professores, demonstrando que os alunos consideram conhecimento do professor, pontualidade do professor, cumprimento da ementa como relevantes ao serviço.

Com relação aos atributos onde os alunos são mais tolerantes, são eles: 1 (Cumprimento de promessas de serviços), 2 (presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos), 3 (Execução de serviços sem erros desde a primeira vez), 4 (Fornecimento dos serviços no tempo prometido) e 5 (Precisão e consistência das informações disponibilizadas).

Após verificar a zona de tolerância, serão analisados agora os resultados relativos à posição competitiva dos serviços prestados. Levando-se em consideração a Medida de Adequação do Serviço (MAS) e a Medida de Superioridade do Serviço (MSS) foram observados os seguintes aspectos: (a) nenhum atributo apresentou MSS positivo, indicando que a instituição não se encontra em situação de lealdade do aluno com os serviços prestados; (b) a instituição estudada encontra-se em vantagem competitiva para os seguintes atributos: 7 (Vontade de ajudar aos alunos), 8 (Presteza quanto às solicitações dos alunos), 11 (Funcionários corteses), 12 (Funcionários e professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos), 13 (Atenção individualizada aos alunos), 14 (Funcionários e professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa), 17 (Horários de atendimento convenientes), 24 (Os professores cumprem os horários e são pontuais) e 25 (Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina); (c) os demais atributos encontram-se em desvantagem competitiva (MAS e MSS negativos), sinalizando que nestes os alunos não estão satisfeitos quanto ao serviço prestado pela instituição nestes quesitos.

7. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58, July, 1994.
- BANDEIRA, M. L., GONÇALVES, C. A., VEIGA, R. T. E HUERTAS, M. K. Z. Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: XXII ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1998.
- BARTELS, R. *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- CARMAN, J.M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v.66, n.1, p.33-55, Spring 1990.
- CARVALHO, F. e LEITE, V. A ordem dos atributos afeta a avaliação da qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo Servqual. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol.1, nº 1, p.35-53, 1997
- CASTELLS, M. *The rise of the network society*. Padstow: Backwell, 1999. (The information age: economy, society and culture, vol. 1).
- COBRA, M., BRAGA, R. *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo, Cobra, 2004.
- COHEN, E. D. Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercado, Tese de Doutorado EAESP/FGV, São Paulo, 2004.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v. 58, jan. 1994.
- DENTON, D. K. *Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. São Paulo, Makron Books do Brasil, 1991.
- GRONROOS, C. A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*. V.18, n.4, p.36-44, 1984.
- GRÖNROOS, C. e GUMMESSON, Et. Quality of Services: Lessons from the Product Sector. In SURPRENANT, Carol. *Add Value to your Service: the Key to Success*. Chigago, American Marketing Association, 1988,. P.35-39.
- GUMMESSON, Evert. *The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships*. *Long Range Planning*, Aug., 1987, p. 10-20.
- _____ *Quality – The Ericsson Approach*. Stockholm, Ericson, 1987.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*, 9ª ed, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2003.
- KOTLER, P., FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo, Atlas, 1994.
- LEITE, V. F. – *A Adoção do sistema de franquia nos correios do Brasil: Um estudo sobre qualidade e produtividade no setor público*. Tese de Doutorado - COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro: 1996.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, v.4, n.2, 1993, p.6-28.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman, 2006.

MASTELLA, A. S. *Avaliação da qualidade percebida e, instituições de ensino superior – um estudo empírico na região de Campinas*. Dissertação de Mestrado em Administração, IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

MCKENNA, R. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

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

_____ A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, p. 12-40, 1988.

_____ Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. v.70, n.3, p.201-230, Fall, 1994.

PEDHAZUR, E. J.; SCHMELKIN, L. P. *Measurement, design, and analysis: an integrated approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991.

PILATI, O. *Especialização: Falácia ou conhecimento aprofundado?* *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, volume 3, nº 5, p. 7-26, Junho 2006.

REIS, I. C. da S. *A escala Servqual modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poli esportivo num parque florestal*. Dissertação de mestrado em engenharia de produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SALES, V. F. D. *Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais. Universidade Fumec. Belo Horizonte, 2006.

SOUKI, G. Q., GONÇALVES FILHO, C., SILVA, G. M. A. *perceived quality, attitudes and behaviour intentions of the costumers: an empiric study in Brazil*. In: *International European Operations Management Association Conference – EUROMA 2006*, Glasgow, 2006.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. *Satisfação, Motivação e comprometimento de estudantes de administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior*. In: *XXVIII ENANPAD*, Curitiba, 2004.

URDAN, A. T. *Avaliação empírica da escala Servqual em serviços hospitalares: uma crítica e réplica ao estudo de Vinicius Sittoni Brasil*. In: *XIX ENANPAD*, Set. 1995.

ZEITHAML, V. A. e BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*, 2ª ed., Bookman, Porto Alegre, 2003.