



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

**Avaliação da Qualidade Percebida em uma
IES: Aplicação do SERVQUAL em um
Programa de Educação Executiva**

MARCELO PASSOS ALVES

ORIENTADOR: ERIC DAVID COHEN

Rio de Janeiro, 23 de junho de 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**“AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM UMA IES: APLICAÇÃO DO
SERVQUAL EM UM PROGRAMA DE EDUCAÇÃO EXECUTIVA”**

MARCELO PASSOS ALVES

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Marketing

ORIENTADOR: ERIC DAVID COHEN

Rio de Janeiro, 23 de junho de 2008.

“AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM UMA IES: APLICAÇÃO DO SERVQUAL EM UM PROGRAMA DE EDUCAÇÃO EXECUTIVA”

MARCELO PASSOS ALVES

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Marketing

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

Professor ERIC DAVID COHEN (Orientador)
Instituição: IBMEC

Professor MARIA AUGUSTA SOARES MACHADO
Instituição: IBMEC

Professor PAULO SÉRGIO DE SOUSA COELHO
Instituição: PONTO FRIO

Rio de Janeiro, 23 de junho de 2008.

RESUMO

A proposta da presente pesquisa é investigar aspectos relativos à qualidade percebida em uma instituição de ensino superior privada através da aplicação do questionário SERVQUAL em um curso de MBA.

A pesquisa foi realizada com alunos do MBA de Gestão de Negócios da unidade Rio de Janeiro da instituição.

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 demonstraram que conforme os testes de hipóteses realizados, os alunos do MBA da IES possuem percepções e expectativas semelhantes para os serviços da IES. Os resultados demonstraram ainda que existem atributos em vantagem competitiva e outros em desvantagem competitiva. Um ponto forte encontrado foram os atributos relacionados ao professor estarem em vantagem competitiva.

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

ABSTRACT

The proposal of this research is to investigate aspects of quality perceived in a private institution of higher education by applying the questionnaire Servqual in a course of MBA.

The survey was conducted by students of MBA Management Business Unit of Rio de Janeiro of the institution.

The objectives of the research were: assess the perceptions and expectations of students, detecting the difference between the perception of the students before the service and range of tolerance; know the factors critical to the service provided, and know the overall assessment that students have the service provided.

The results showed that as the tests of assumptions made, the MBA students of IES have similar perceptions and expectations for the services of the IES. The results have also shown that there are attributes in competitive advantage and others at a competitive disadvantage. A strong point found were the attributes related to the teacher being in competitive advantage.

Keywords: Institutions of Higher Education, Quality of Services, Servqual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Crescimento no nº de cursos de especialização.....	4
Figura 2 - Número médio de cursos de especialização nas IES públicas e privadas	5
Figura 3 - As 4 características dos serviços.....	20
Figura 4 - Modelo de Qualidade de Serviços de Gronroos	28
Figura 5 - Modelo de Qualidade de Gummesson	30
Figura 6 - Modelo de Qualidade de Serviços e Bens de Gronroos e Gummesson.....	32
Figura 7 - Modelo dos 5 Hiatos de Qualidade de Serviços	36
Figura 8 - Seleção da amostra investigada na pesquisa.....	47
Figura 9 - Distribuição dos respondentes por sexo	58
Figura 10 - Distribuição dos respondentes por idade	58
Figura 11 - Distribuição dos respondentes por data do início do curso	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estudos sobre qualidade de serviços	9
Quadro 2 - Cursos oferecidos pela IES	10
Quadro 3 - Comparação entre bens e serviços	18
Quadro 4 - Os “7 Ps” do Marketing de Serviços	19
Quadro 5 - Determinantes da Qualidade de Serviço do Modelo dos 5 Hiatos.....	34
Quadro 6 - Cinco Hiatos do Modelo de Parasuraman et al.	37
Quadro 7 - Atributos do instrumento SERVQUAL	38
Quadro 8 - Dimensões da qualidade percebida de Carman.....	39
Quadro 9 - Posição competitiva da empresa	41
Quadro 10 - Formatos desenvolvidos para o teste empírico do novo modelo SERVQUAL ...	42
Quadro 11 - Estudos sobre qualidade de serviços educacionais	44
Quadro 12 - Características dos métodos de pesquisa.....	49
Quadro 13 - Detalhes das 4 versões do questionário de pesquisa	50
Quadro 14 - Exemplo de questão constante no questionário de pesquisa	52
Quadro 15 - Representação dos cálculos das medidas MSS e MAS.....	52
Quadro 16 –Exemplo do questionário (Importância dos Atributos)	53
Quadro 17 – Tipos de Análise Fatorial.....	55
Quadro 18 - Descrição do início do curso após a análise.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de IES credenciadas ao MEC que oferecem especialização em nível de pós-graduação	3
Tabela 2 - Número médio de cursos de especialização nas IES públicas e privadas	4
Tabela 3 - Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pela IES	61
Tabela 4 - Nível de serviços prestados pela IES desejado pelos alunos.....	62
Tabela 5 - Nível mínimo de serviços aceitável pelos alunos da IES.....	64
Tabela 6 – Distribuição dos Alfas de Cronbach por coluna do questionário SERVQUAL.....	66
Tabela 7 – Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensão dos atributos	66
Tabela 8 – Variância explicada pela análise fatorial confirmatória por dimensão.....	67
Tabela 9 – Zonas de tolerância dos atributos de qualidade de serviços	68
Tabela 10 –MAS e MSS das respostas dos alunos.....	70
Tabela 11 – Pesos atribuídos aos atributos mais importantes	71
Tabela 12 – Atributos dos serviços prestados pela IES, ordenados por ordem decrescente de importância	72
Tabela 13 - Análise do teste da hipótese 1	74
Tabela 14 - Análise do teste da hipótese 2	76
Tabela 15 - Análise do teste da hipótese 3	78
Tabela 16 - Análise do teste da hipótese 4	80
Tabela 17 - Análise do teste da hipótese 5	82
Tabela 18 - Análise do teste da hipótese 6	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	CONTEXTO	2
1.1.1	PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO EXECUTIVA	2
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	5
1.3	QUESTÕES DE PESQUISA	6
1.4	OBJETIVO DA PESQUISA	6
1.5	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	8
1.5.1	Relevância Gerencial	8
1.5.2	Relevância Acadêmica	9
1.6	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	10
1.6.1	Delimitação Geográfica	10
1.6.2	Tipo de Curso	11
1.7	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	11
2	REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1	MARKETING	14
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS	15
2.3	MARKETING NA EDUCAÇÃO	21
2.4	QUALIDADE DE SERVIÇOS	23
2.5	MODELOS DE MENSURAÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS	27

2.5.1	Modelo de Qualidade de Serviços de GRONROOS (1984).....	28
2.5.2	Modelo de Qualidade de GUMMESSON (1987).....	29
2.5.3	Modelo de Qualidade de Serviços e Bens de GRONROOS & GUMMESSON (1988).....	31
2.5.4	Modelo dos Cinco Hiato de Qualidade de Serviços de PARASURAMAN et al (1985).....	33
2.5.5	A Escala SERVQUAL	38
2.6	QUALIDADE EM SERVIÇOS EDUCACIONAIS	43
3	METODOLOGIA	45
3.1	PERGUNTA E HIPÓTESES DA PESQUISA.....	45
3.2	DETERMINAÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA	46
3.3	IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS	48
3.4	COLETA DE DADOS	48
3.5	QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA.....	50
3.5.1	Estrutura do Questionário de Pesquisa	51
3.6	ANÁLISES ESTATÍSTICAS.....	53
3.6.1	Alfa de Cronbach.....	53
3.6.2	Análise Fatorial	54
3.6.3	Teste de Mann-Whitney	55
3.7	TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	56
4	RESULTADOS ENCONTRADOS	57
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	57
4.1.1	Sexo dos Respondentes	57
4.1.2	Idade dos Respondentes	58
4.1.3	Início do Curso dos Respondentes	59
4.2	FREQUÊNCIA DOS ATRIBUTOS	60
4.3	CONSISTÊNCIA INTERNA DOS ATRIBUTOS	65
4.3.1	Alfa de Cronbach.....	65
4.3.2	Análise Fatorial	67
4.4	ZONA DE TOLERÂNCIA.....	68

4.5	MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DE SERVIÇOS (MAS) E MEDIDA DE SUPERIORIDADE DO SERVIÇO (MSS).....	69
4.6	IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS.....	71
4.7	TESTE DE HIPÓTESES.....	73
4.7.1	Teste da Hipótese 1 (H1).....	73
4.7.2	Teste da Hipótese 2 (H2).....	75
4.7.3	Teste da Hipótese 3 (H3).....	77
4.7.4	Teste da Hipótese 4 (H4).....	79
4.7.5	Teste da Hipótese 5 (H5).....	81
4.7.6	Teste da Hipótese 6 (H6).....	83
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	86
5.1	CONCLUSÕES	86
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	95
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	96
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
	APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	103

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).

Conforme reportagem do jornal O Estado de São Paulo (08/12/2005), o aquecimento da economia brasileira em 2004 e no primeiro semestre de 2005, refletiram diretamente no mercado de cursos de MBAs. Instituições que no passado perderam alunos voltaram a se equilibrar. Ainda segundo o jornal, estima-se que haja 25 mil alunos de MBAs no Brasil em centenas de escolas, a maioria no Sudeste.

Devido à este aumento na procura dos MBAs, se faz ainda mais necessário, que seja prestado um serviço de qualidade aos clientes desses cursos.

Dentro do contexto explicado, propõe-se identificar as lacunas existentes entre as expectativas e as percepções dos clientes, de maneira a poder propiciar à Instituição de Ensino Superior (IES) 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 IES que levem a superação de expectativas dos serviços pelos clientes.

Para avaliar essa qualidade de serviço, especificamente em um programa de educação executiva, será utilizado neste trabalho, um instrumento bastante conhecido na literatura de marketing de serviços, a escala SERVQUAL, que foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml & Berry em 1988.

Para melhor entendimento do presente trabalho, os clientes da IES, são os seus alunos de pós-graduação. Desta forma utiliza-se intercambiavelmente os termos “aluno(s)” e “cliente(s)” para denotar estes indivíduos que são objeto da pesquisa.

1.1 CONTEXTO

1.1.1 PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO EXECUTIVA

Os cursos de pós-graduação no Brasil são divididos em dois tipos: *Stricto Sensu* e *Lato Sensu*, conforme definido pelo Parecer (MEC/CFE/CES Nº 977/1965) do Professor Newton Sucupira em 1965. Desta maneira a pós-graduação *Lato Sensu* destina-se à cursos de especialização e a *Stricto Sensu* à cursos de mestrado e doutorado.

Segundo Costa(2007), os cursos de pós-graduação Lato Sensu, são de orientação ampla e aberta, em comparação aos cursos Stricto Sensu, que são orientados para a formação acadêmica.

Os cursos designados como Master in Business Administration, popularmente conhecido no Brasil como os cursos de MBA, conforme a legislação brasileira são considerados Lato Sensu, apesar de sua tradução significar Mestrado em Administração de Negócios.

São poucos os dados estatísticos sobre essa modalidade de pós-graduação, porém Pilati(2006) apresentou em seu estudo alguns números sobre o setor que são apresentados nas tabelas a seguir.

Primeiramente são apresentados na tabela 1 a quantidade e a taxa de crescimento de Instituições de Ensino Superior (IES) credenciadas ao Ministério da Educação que oferecem cursos de especialização em nível de pós-graduação.

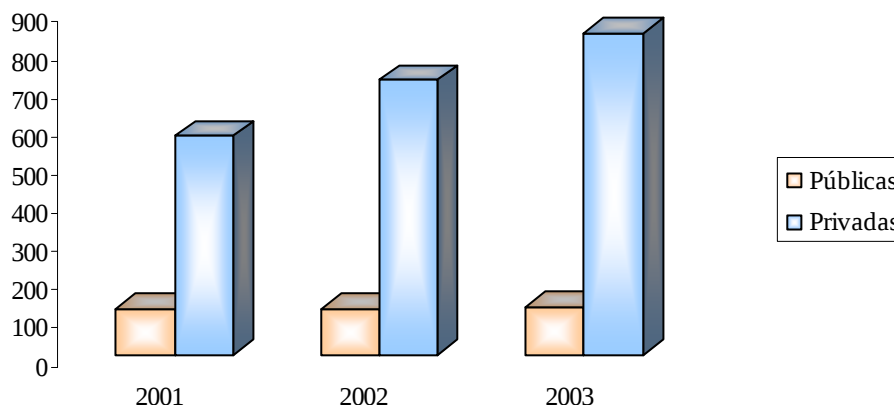
Tabela 1 - Número de IES credenciadas ao MEC que oferecem especialização em nível de pós-graduação

Ano	Públicas	Taxa Crescimento	Privadas	Taxa Crescimento	Total	Taxa Crescimento
2001	119	-	454	-	573	-
2002	120	0,8%	599	31,9%	719	25,5%
2003	127	5,8%	716	19,5%	843	17,2%

Fonte: PILATI(2006)

A figura 1 ilustra o crescimento do número de cursos de especialização oferecidos pelas IES credenciadas ao MEC.

Figura 1 - Crescimento no n° de cursos de especialização



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Pilati(2006)

Analisando a tabela 1 e a figura 1, pode-se observar 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 devido ao aumento da concorrência no setor.

Na tabela 2 é apresentado o número médio de cursos de especialização presenciais nas IES públicas e privadas. Observa-se nesta tabela que as IES públicas oferecem maior diversidade de cursos, acompanhando a diversidade existente nos cursos de graduação.

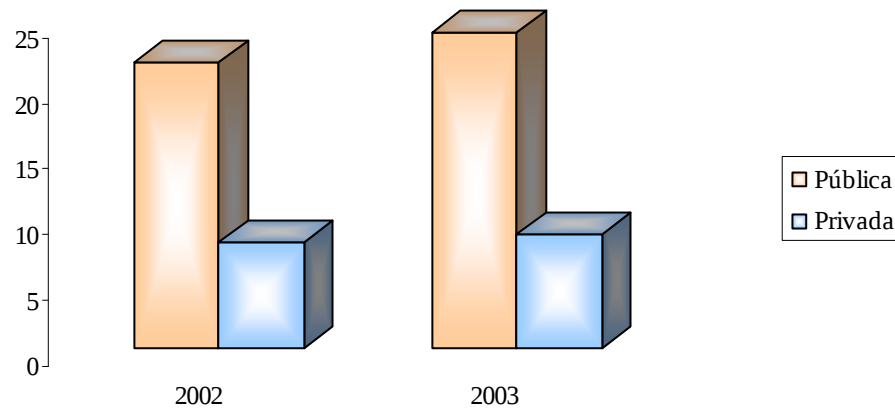
Tabela 2 - Número médio de cursos de especialização nas IES públicas e privadas

Categoria Administrativa	Ano	
	2002	2003
Pública	21,9	24,2
Privada	8,2	8,7

Fonte: PILATI(2006)

Mesmo com a pequena quantidade de dados estatísticos disponíveis, através do estudo de Pilati (2006) pode-se constatar o aumento do número médio de cursos oferecidos pelas IES. A figura 2 ilustra essa comparação:

Figura 2 - Número médio de cursos de especialização nas IES públicas e privadas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Pilati(2006)

Após a contextualização do setor de educação executiva no Brasil, serão apresentados nos tópicos seguintes a definição do problema, as questões de pesquisa, o objetivo da pesquisa, a justificativa da pesquisa a delimitação da pesquisa e a organização do trabalho.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os alunos normalmente procuram instituições de ensino superior que são reconhecidas por possuir qualidade ou ainda consideradas como excelência no ensino oferecido nos seus cursos.

Porém muitas vezes esse aluno não fica satisfeito com o serviço prestado pela instituição de ensino escolhida, e esta instituição pode não saber exatamente o que seus alunos ou clientes procuram realmente, justamente por achar que já conhecem essas informações, fazendo com que o cliente julgue o curso ou o serviço como de baixa qualidade.

Desta forma, a presente pesquisa tem o intuito de contribuir para a compreensão do conceito de qualidade de serviço no setor educacional, especificamente em um programa de educação executiva de pós-graduação (MBA) de uma Instituição de Ensino Superior do Rio de Janeiro, buscando algumas características e alguns elementos, inspirado em um instrumento amplamente difundido e utilizado na avaliação da qualidade em serviços.

1.3 QUESTÕES DE PESQUISA

A presente pesquisa leva em consideração que a IES nunca realizou nenhuma avaliação da qualidade dos serviços prestados aos alunos, de forma detalhada. Já foram realizadas outras avaliações tais como pesquisas de caráter qualitativo, e alguns questionários elaborados pelos funcionários da IES. Entretanto esta IES nunca utilizou um instrumento testado e aprovado academicamente, como o que está sendo proposto neste trabalho.

Desta maneira, chegou-se às seguintes questões de pesquisa:

- Quais as expectativas e percepções dos clientes, com relação aos serviços prestados pela IES?
- Qual a lacuna existente entre expectativa e percepção?
- Que serviços estão sendo percebidos como de boa qualidade pelos clientes?

1.4 OBJETIVO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar as percepções e expectativas dos clientes de um programa executivo de pós-graduação (MBA), através de um instrumento de coleta de dados, 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 IES.

Ao atingir tal objetivo geral, será possível contribuir para um melhor entendimento dos clientes, possibilitando o crescimento do Programa de Educação Executiva da IES, e posicionando melhor a instituição dentro de um cenário de crescente competição.

Essa qualidade será mensurada através da escala SERVQUAL. Este instrumento é muito utilizado em pesquisas acadêmicas e gerencias para avaliar a qualidade do serviço prestado em diversos setores da economia, tais como bancos, bibliotecas, agências de turismo e educação.

Mais adiante serão apresentados alguns desses estudos no setor educacional para embasamento do presente trabalho.

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 dos alunos dos níveis desejado e aceitável;
- Conhecer os fatores críticos em relação ao serviço prestado na visão dos alunos;
- Conhecer a avaliação global que os clientes têm do serviço prestado.

1.5 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Neste tópico será apresentada a justificativa da pesquisa. Porém para melhor entendimento, essa justificativa está dividida em dois itens: Relevância Gerencial e relevância Acadêmica. A seguir será explicado cada um desses itens.

1.5.1 Relevância Gerencial

A presente pesquisa se justifica no âmbito gerencial através da possibilidade do gerente, coordenador ou diretor da IES estudada, poder avaliar se os seus 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 o que o cliente espera. Além disso, ter suposições incorretas a respeito do que os clientes querem pode colocar em risco não somente um negócio, mas 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.

1.5.2 Relevância Acadêmica

No âmbito acadêmico existem inúmeras pesquisas que investigam e mensuram a qualidade de serviços, onde algumas comprovam a eficiência do instrumento SERVQUAL e de outros instrumentos, na mensuração da qualidade em diversos setores da economia.

A seguir são apresentados alguns desses estudos:

Quadro 1 - Estudos sobre qualidade de serviços

Autor	Título	Descrição
Farias (2006)	Avaliação da Qualidade Percebida de Serviços de Mercado de Capitais de um Banco Múltiplo Brasileiro	A pesquisa investigou aspectos relativos à qualidade percebida de serviços de mercados de capitais prestados pela Diretoria de Mercados de Capitais do Banco do Brasil através da escala SERVQUAL modificada.
Reis (2001)	A escala SERVQUAL modificada: Avaliação da Qualidade Percebida do Serviço de Lazer Oferecido por um Complexo Poli esportivo num Parque Florestal	Identificou a qualidade de serviços de lazer de um complexo poli esportivo de um parque florestal de Belo Horizonte, de acordo com a percepção de seus usuários utilizando como instrumento de avaliação a escala SERVQUAL modificada.
Salomi, Miguel & Abackerli (2005)	Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da Qualidade de Serviços Internos	O trabalho consiste na comparação de dois instrumentos, SERVPERF e SERVQUAL e suas variantes com ponderação, resultando em quatro instrumentos. No trabalho apresenta-se a aplicação destes instrumentos de qualidade de serviços na mensuração da qualidade de serviços internos em uma empresa do ramo industrial mecânico.
Veludo-de-Oliviera & Ikeda (2006)	Valor em Serviços Educacionais	O objetivo do trabalho foi estudar a criação e a entrega de valor em serviços educacionais na perspectiva do aluno.
Bacellar e Ikeda (2005)	O que querem nossos alunos? Compreendendo expectativas de executivos em cursos de MBA	O objetivo do trabalho foi averiguar quais os objetivos e expectativas dos alunos em relação ao curso de pós-graduação pesquisado.
Tan & Kek (2004)	Service Quality in Higher Education Using a Enhanced SERVQUAL Approach	A pesquisa apresenta uma abordagem reforçada utilizando a escala SERVQUAL para medir a satisfação do estudante.
Jain & Gupta (2004)	Mensuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales	O presente avalia o poder das duas escalas na mensuração da qualidade de serviços. A Validade e Solidez dessas escalas também foram analisadas em setores da economia no contexto indiano.
Rebello (2004)	Avaliação da Qualidade dos Produtos/Serviços de Informação: Uma Experiência da Biblioteca do Hospital Universitário da Universidade de São Paulo	O estudo avaliou a qualidade do serviço em uma biblioteca do hospital universitário da USP, utilizando a escala SERVQUAL.
Brasil, Garcia & Antonialli (2006)	Qualidade Percebida em Serviços: o Caso dos Clientes de Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal	O objetivo da presente pesquisa foi avaliar a qualidade percebida pelos clientes/usuários de serviços financeiros prestados pelos Correspondentes Bancários (CBs) da Caixa Econômica Federal (CEF), instalados em Divinópolis-MG.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos trabalhos citados

1.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A IES pesquisada possui unidades no Rio de Janeiro e em outras capitais do Brasil. Esta instituição atua em cursos de graduação, cursos de extensão, Pós-Graduação Lato Sensu e Pós-Graduação Strictu Sensu. No quadro 2 são apresentados esses cursos:

Quadro 2 - Cursos oferecidos pela IES

Unidade	Tipo de Curso	Curso
1	Graduação	Administração
		Economia
		Direito
		Relações Internacionais
	Pós-Graduação LatoSensu	Gestão de Negócios
		Finanças
		Marketing
		Logística
	Pós-Graduação Stricto Sensu	Direito
		Administração
2	Graduação	Economia
		Diversas áreas de Gestão de Negócios e Finanças
		Administração
		Relações Internacionais
	Pós Graduação LatoSensu	Finanças
		Gestão de Projetos
		Gestão de Negócios
		Marketing
3	Graduação	Diversas áreas de Gestão de Negócios e Finanças
		Administração
		Economia
		Executivo
	Pós-Graduação LatoSensu	Finanças
		Gestão de Saúde
		Gestão de Negócios
		Marketing
	Cursos de Extensão	Direito
		Diversas áreas de Gestão de Negócios e Finanças

Fonte: Elaborado pelo autor

1.6.1 Delimitação Geográfica

Neste item será abordada a delimitação geográfica do presente trabalho. Como se pode observar no quadro 2, a IES pesquisada está presente em 3 cidades brasileiras.

Desta forma, a unidade escolhida para a pesquisa foi a do Rio de Janeiro.

1.6.2 Tipo de Curso

No quadro 2 podemos visualizar os diversos cursos oferecidos pela IES. A presente pesquisa será realizada no curso de pós-graduação *latu sensu* de Gestão de Negócios.

Baseando-se nas opções geográficas e de cursos oferecidos pela IES, a delimitação da presente pesquisa ocorreu da seguinte forma:

- Farão parte da pesquisa os alunos do curso de MBA (Pós-Graduação *Lato Sensu*) em Gestão de Negócios, da unidade Rio de Janeiro.

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Neste item estão apresentados os tópicos presentes neste trabalho bem como sua organização.

No capítulo introdutório foi apresentada uma visão geral do trabalho e em seguida os seguintes tópicos: foi elaborada uma contextualização contendo a legislação, histórico e dados mercadológicos dos programas de educação executiva, a definição do problema, as questões de pesquisa, o objetivo, a justificativa e a delimitação da pesquisa. Ainda neste capítulo serão apresentadas algumas informações sobre qualidade de serviços nos diversos setores da economia e principalmente no setor educacional, foco deste estudo.

No segundo capítulo, será realizada uma revisão de literatura sobre os assuntos ligados à pesquisa como: marketing, marketing de serviços, qualidade em serviços, qualidade em

serviços educacionais e o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988).

No terceiro capítulo será abordada a metodologia adotada na pesquisa, abrangendo suas diversas fases: formulação da pergunta e hipótese de pesquisa, determinação da população e da amostra utilizada, identificação de variáveis relevantes para a pesquisa, escolha do método de coleta de dados, elaboração do questionário, operacionalização do trabalho de campo, escolha de técnicas estatísticas de análise, tratamento e análise dos dados.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados do estudo, de acordo com as análises feitas e hipóteses formuladas anteriormente.

No último capítulo, serão apresentadas as conclusões da pesquisa, bem como serão oferecidas análises e interpretações dos resultados discutidos, as limitações da pesquisa e apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão abordados conceitos considerados essenciais para o entendimento da presente pesquisa.

Primeiramente será apresentada uma introdução ao marketing, através de conceitos dos principais pesquisadores sobre o assunto.

Após uma abordagem geral do marketing, serão mostrados conceitos sobre marketing de serviços, pois a presente pesquisa refere-se diretamente à prestação de serviços educacionais. Seguindo a mesma linha, todos os conceitos são de autores e pesquisadores reconhecidos na área.

Conforme explanado anteriormente, onde foi informado que a presente pesquisa refere-se diretamente sobre marketing de serviços educacionais, a terceira parte deste capítulo apresentará conceitos de autores especializados em pesquisas sobre marketing na educação.

A quarta parte do capítulo é uma das mais importantes, pois trata da qualidade de serviços. Serão mostrados conceitos de serviços e de qualidade, além dos principais modelos para medir a qualidade.

Por último será conceituada a qualidade de serviços educacionais, onde serão abordados os principais estudos sobre qualidade de serviços educacionais no Brasil.

2.1 MARKETING

Neste tópico serão apresentados alguns conceitos de marketing, seguindo as idéias dos principais autores e pesquisadores do assunto.

O marketing já vem sendo definido e conceituado desde o início do século XX. Segundo Bartels (1988), nesta época preocupava-se com distribuição de produtos ao consumidor. Alguns anos depois não se busca mais uma difusão de idéias e sim pensamento uniforme sobre o tema. O gerenciamento de marketing, segundo o mesmo autor, surge entre as décadas de 30 e 40, onde o mesmo passa a possuir suas funções específicas. Desta maneira o marketing se integra com outras atividades dentro das organizações, com possibilidades de projetar lucros em longo prazo. A partir de 1970, começa uma abordagem com maior ênfase ao ambiente, como por exemplo, definições ligadas ao comportamento do consumidor. A década de 90 o cliente passa a ser definitivamente o centro das atenções, onde as organizações passam a buscar a satisfação deste cliente e uma relação duradoura (MCKENNA, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.

A American Marketing Association(2004) oferece a seguinte definição: “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Segundo Kotler e Armstrong(2003), a função do marketing nos negócios é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.

Ainda segundo os mesmos autores, muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propaganda, já que todos os dias somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, campanhas de mala direta, ofertas na internet e campanhas de telemarketing. Embora sejam importantes, são apenas duas das muitas funções do marketing, e não necessariamente as mais importantes.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Da mesma forma que no tópico anterior foram definidos conceitos de marketing segundo os principais pesquisadores do assunto, neste tópico serão definidos conceitos sobre uma das muitas funções do marketing, o marketing de serviços. E utilizando o mesmo critério, as definições apresentadas seguem os principais autores e pesquisadores do assunto.

Porém antes da abordagem direta ao marketing de serviços, se faz necessário um entendimento mais profundo do significado da palavra serviço. A seguir serão apresentados alguns conceitos de serviços.

Kotler (1998) define serviço como toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. Ainda segundo o mesmo autor, a prestação deste serviço pode estar ou não ligada a um produto físico.

O termo serviço vem sendo utilizado para identificar setores básicos da economia, como por exemplo, o setor agropecuário e o setor industrial respectivamente identificados como primários e secundários (BANDEIRA et al 1998 apud MASTELLA 2006).

Ainda segundo Bandeira et al (1998) apud Mastella (2006), o setor de serviços tem se tornado importante para a economia mundial, tanto pelo seu faturamento, quanto pelo emprego da mão-de-obra, chegando aos países desenvolvidos a empregar mais de dois terços da mão de obra.

Para reforçar a necessidade do entendimento do que seja serviço, Reis (2001) argumenta que em muitos segmentos de mercado, já está bastante evidente o fato de que não basta ter um bom produto ou serviço, atender bem e oferecer o básico. Isso passa a ser pré-requisito, principalmente nos segmentos mais competitivos. Existe uma seqüência de fatos que tornam mais compreensível essa dinâmica: primeiro, os consumidores percebem 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, assim a demanda pelo produto ou serviço aumenta.

Ainda seguindo o estudo de Reis (2001), o mercado responde oferecendo novas tecnologias, novos produtos e serviços. Esses serviços vêm com inovações, maior funcionalidade e normalmente com maior economia de tempo. Isso gera nova percepção de valores por parte dos clientes que mantêm ou aumentam a sua fidelidade e o círculo se fecha. Porém, entender o conceito de serviço é de fundamental importância para a compreensão da natureza das atividades que envolvem a prestação do mesmo.

As empresas de serviços, que fazem parte de um mercado que cresce rapidamente e é considerado o ramo que mais se amplia no novo milênio, ultimamente vêm atuando em diversas áreas, explorando a capacidade humana de inovação, buscando satisfazer necessidades de diferentes naturezas individuais, familiares e organizacionais (SILVA 2001).

Segundo Heskett & Sasser (1997), as organizações entregam ao cliente, um serviço atrelado ao produto. Ainda segundo o mesmo autor algumas organizações entregam ao cliente um benefício superior ao esperado, e isso acaba fazendo com que esse serviço seja o principal diferencial competitivo.

Conforme Bateson & Hoffman (2001) e Lovelock & Wright (2003), os serviços estão ligados ao cotidiano das pessoas, seja ao freqüentar uma escola ou universidade, falar pelo telefone, ao acender uma lâmpada, ao assistir à televisão, ao utilizar um ônibus, entre outras atividades rotineiras.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) serviços são ações, processos e atuações. Kotler e Keller (2006) definem serviço como qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto.

Segundo Gronroos (2003), serviço é um fenômeno complicado. A palavra tem muitos significados, que vão de serviço pessoal a serviço como um produto. Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem mais interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos, e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

No quadro 3 pode-se verificar algumas comparações entre bens e serviços:

Quadro 3 - Comparação entre bens e serviços

Bens	Serviços	Implicações Decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados Serviços não podem ser patenteados Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade É difícil determinar o preço
Padronizados	Heterogêneos	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Clientes participam e interferem na transação Os clientes afetam-se mutuamente Os funcionários afetam o serviço prestado A descentralização pode ser essencial É difícil ocorrer produção em massa
Não perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apud Zeithaml e Bitner (2003)

De acordo com Lovelock & Wright (2003), os serviços podem ser definidos como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade dos fatores de produção. Tais autores destacam ainda que o setor de serviços da economia vem passando por um período de mudança não somente no Brasil, mas em todo o mundo, onde representa o maior segmento da economia atualmente. Além disso, tal setor responde pela maior parte do crescimento de novos empregos e todas as economias mundiais desenvolvidas possuem grandes indústrias de serviços.

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 à 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.

Dentro do marketing, definido anteriormente neste trabalho, e segundo Zeithaml e Bitner (2003), existe o chamado Marketing Mix que é constituído por: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção. O Marketing Mix também é conhecido como “4 Ps”. Os elementos do Marketing Mix, podem ser utilizados para satisfazer os clientes e ainda comunicar-se com os mesmos (ZEITHAML e BITNER 2003). Conforme os mesmos autores, esse Marketing Mix, quando se trata de serviços, inclui mais alguns elementos, passando a ser conhecido como “7 Ps”. Os elementos constantes no Marketing Mix de Serviços que não pertencem aos “4 Ps” são: Pessoas, Evidências Físicas e Processo.

Quadro 4 - Os “7 Ps” do Marketing de Serviços

Elementos	Descrição
Produto	Características Físicas / Nível de Qualidade / Acessórios / Embalagens / Garantias / Linhas de produto / Marca
Ponto de venda	Tipo de Canal / Exposição / Intermediários / Espaço em Pontos / Transporte / Estocagem / Administração de Canais
Promoção	Comunicação / Pessoal de Vendas / Propaganda / Promoção de Vendas / Assessoria de Imprensa / Relações Públicas
Preço	Flexibilidade / Faixa de preço / Diferenciação / Descontos / Margens / Venda
Pessoas	Funcionários / Clientes
Evidência Física	Instalações / Equipamento / Sinalização / Roupas dos Funcionários / Cartões de Visita / Declarações / Relatórios / Garantias
Processo	Roteiro de Atividades / Número de Passos / Envolvimento dos Clientes

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de ZEITHAML e BITNER (2003)

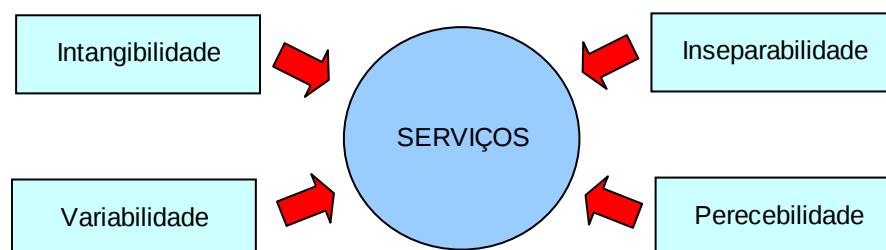
Segundo Zeithaml e Bitner (2003), a decisão de compra de produto ou serviço e a satisfação do cliente podem ser influenciados pelos “7 Ps” do marketing de serviços, principalmente os elementos Pessoas, Evidência Física e Processo, já que são normalmente utilizados pelos

gerentes e gestores da organização prestadora de serviços, nos momentos onde precisa-se fazer análises e tomar decisões.

Os principais autores da área de serviços, além de definir, citam algumas características desses serviços.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) uma empresa deve considerar quatro características especiais do serviço: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecebilidade, conforme a figura 1.

Figura 3 - As 4 características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

De acordo com Urdan (1995), que descreveu em seu estudo as características dos serviços, e que posteriormente, foram adaptadas e esquematizadas por Normann (1993) e Grönroos (2003), demonstram uma idéia global das suas principais características:

- 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.

2.3 MARKETING NA EDUCAÇÃO

Após revisar os principais conceitos de programas de educação executiva, marketing e marketing de serviços, será abordado na presente pesquisa definições e estudos sobre marketing na educação, já que é objeto desta avaliar a qualidade neste setor.

Segundo Souki & Neto (2007) uma condição básica para uma organização sobreviver e crescer, nos mais diversos setores da economia, é a habilidade de responder prontamente às necessidades e desejos dos seus clientes.

Para obter sucesso no setor educacional, é necessário compreender as necessidades e desejos dos clientes e desenvolver a capacidade de oferecer serviços com qualidade superior à concorrência. Isso porque a percepção de qualidade que os estudantes apresentam em relação aos serviços oferecidos pelas instituições de ensino pode influenciar sobremaneira as suas atitudes e intenções comportamentais (SOUKI, GONÇALVES FILHO & SILVA, 2006).

Cobra & Braga (2004) destaca que muitos problemas nas empresas em diversos segmentos também ocorrem nas instituições educacionais, dentre eles: mudanças nos desejos e

expectativas dos clientes e da sociedade, das organizações, o acirramento da concorrência e a situação econômica do país.

Ainda segundo Cobra & 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.

Para Kotler & Fox (1994) o marketing educacional vai além de atrair alunos e aumentar o número de 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 dos seus mercados-alvo e buscar satisfazê-los de maneira adequada.

Para Sales (2006) o administrador de instituições de ensino deve desenvolver estratégias e conduzir as suas atividades com base em informações mercadológicas oportunas e confiáveis. Isso porque as instituições que não criarem diferenciais na sua oferta, gerando uma percepção de qualidade e valor superior para os seus clientes, poderão ter dificuldades em prosperar no mercado de serviços educacionais.

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 a gestão de instituições de ensino. Apesar disso, verifica-se freqüentemente uma dissonância

entre a percepção de qualidade que os estudantes apresentam em relação aos serviços prestados e o que efetivamente é oferecido pelas instituições, levando à insatisfação, à uma baixa percepção de valor, ao arrependimento, à comunicação boca a boca negativa e à uma baixa propensão à lealdade (SOUKI & PEREIRA, 2004; SOUKI, GONÇALVES FILHO & SILVA, 2006; SALES, 2006).

2.4 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Neste tópico será realizada uma revisão da literatura existente sobre qualidade de serviços, um dos principais e mais importantes itens da presente pesquisa, já que o objetivo é mensurar e avaliar a qualidade percebida em uma IES através do SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988).

Mesmo sabendo que o setor de serviços é de suma importância para a economia, as atitudes e intenções comportamentais dos clientes em relação ao fornecedor do serviço, pode comprometer-se já que nem sempre esses clientes estão satisfeitos com a qualidade e o valor dos serviços que recebem (SOUKI & NETO 2007).

De acordo com Kotler(1998), há uma tendência mundial de crescente conscientização dos consumidores em relação à qualidade dos produtos adquiridos.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) 1990 apud Farias(2006), qualidade é: “a totalidade de características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas.” Para a ABNT, entidade pode ser uma atividade, um processo, um produto, uma organização ou uma combinação desses, ou ainda uma propriedade desta entidade de adequar-se ao uso dela esperado.

Para Kotler & Armstrong (2003) qualidade do serviço é uma das principais (se não a principal) formas de uma empresa se diferenciar no mercado.

Lewis & Booms apud Parasuraman et al. (1985), definem a qualidade do serviço como medida levando-se em conta quanto da expectativa do cliente é preenchida pelo serviço oferecido, ou seja, em relação à conformidade esperada pelo consumidor, medida numa base consistente.

Segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida refere-se ao julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um produto ou de um serviço.

Segundo Anderson, Fornell & 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.

Na realidade, a qualidade percebida é um construto abstrato que apresenta diferenças em relação à qualidade objetiva de um produto ou serviço. No caso da qualidade objetiva ou real é possível mensurar características observáveis, como o número de defeitos, a durabilidade ou o preço (GARVIN, 1983).

Por outro lado, a qualidade percebida está mais relacionada a um julgamento abstrato por parte do consumidor do que aos atributos concretos do produto ou do serviço (ZEITHAML, 1988).

Baker & Fesenmayer (1997) destacam que a qualidade percebida dos serviços vem se configurando como uma das variáveis primordiais na busca das organizações por vantagens competitivas.

Por esse motivo, para Souki & Neto (2007) a preocupação com a qualidade percebida pelos estudantes tornou-se condição fundamental para as instituições que desejam sobreviver e crescer em um mercado competitivo como o educacional.

Para Grönroos (2003), a qualidade do serviço deve ser compreendida como a 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 e não apenas concentrar suas preocupações no produto ou serviço que oferecem. As organizações devem ainda concentrar-se no relacionamento que constroem com seus 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.

Lewis e Booms, (1985) apud 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”.

Segundo Bitner e Hubbert (1994), a qualidade de serviços é a impressão geral do consumidor sobre a relativa superioridade/inferioridade da organização e de seus serviços. É um tipo de atitude resultante da comparação das expectativas do consumidor com sua percepção do serviço.

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.

Denton (1991), ao falar de qualidade de serviços, descreve a necessidade de entender, monitorar e respeitar o cliente. O mesmo autor ainda destaca que uma maneira de desenvolver uma estratégia eficiente de serviços, é ouvir o cliente, porém de forma efetiva visando conhecer melhor as atitudes, desejos e preferências destes clientes.

Para entender os desejos dos clientes, são necessárias verificações constantes, pois é comum as pessoas na organização acharem ou 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).

Desta maneira, seguindo este mesmo pensamento abordado por Denton (1991), Albrecdht (1994) diz que não adianta pesquisar a opinião dos clientes em um intervalo de alguns anos. O autor destaca a necessidade de ter um mecanismo que permita medir o pulso dos clientes com precisão e regularidade. Desta forma o autor salienta a importância da criação de maneiras confiáveis de mensurar a avaliação do cliente dentro da organização.

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 de foco, Parasuraman *et al* (1985, 1988 e 1994) construiu 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.

Grönroos (2003), ao descrever sobre modelos e estruturas da qualidade de serviço percebida pelo cliente, destaca algumas observações necessárias para a obtenção da qualidade:

- Qualidade é o que o cliente percebe;
- Qualidade não pode ser separada do processo de serviço;
- Qualidade é produzida localmente em uma série de momentos da verdade de encontros de serviço ou intenções comprador-vendedor;
- Todos contribuem para a qualidade percebida pelo cliente;
- Qualidade tem de ser monitorada em toda a organização através de toda a organização;
- Marketing externo tem de ser integrado a gestão da qualidade.

2.5 MODELOS DE MENSURAÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS

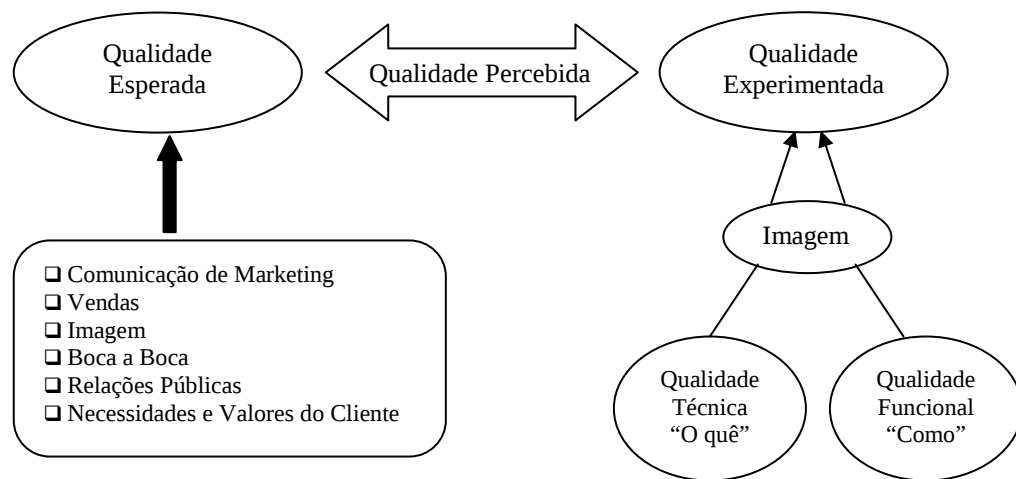
Neste tópico serão apresentados e identificados junto à literatura os conceitos e funcionalidades dos principais modelos de mensuração de qualidade de serviços, dos principais autores do assunto, e por fim será definido detalhadamente o modelo SERVQUAL, objeto da presente pesquisa.

2.5.1 Modelo de Qualidade de Serviços de GRONROOS (1984)

Gronroos (1984) define a qualidade percebida de um serviço, ressaltando a dependência das variáveis: serviço esperado e serviço percebido. Para o autor essa qualidade percebida é uma avaliação onde o consumidor compara suas expectativas em relação ao serviço que este consumidor percebe ter recebido.

A figura 4 ilustra o modelo de qualidade de serviços desenvolvido por Gronroos:

Figura 4 - Modelo de Qualidade de Serviços de Gronroos



Fonte: GRONROOS(2003)

Seguindo o modelo ilustrado, a qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é a qualidade esperada.

A qualidade esperada, conforme demonstrada na figura 4, é uma função da comunicação de marketing, vendas, imagem, boca a boca, relações públicas e necessidades e valores dos clientes.

Uma medida importante ressaltada pelo autor, é que a organização deve compreender de que modo a qualidade técnica e a qualidade funcional são percebidas pelo cliente.

Desta forma, o nível de 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.

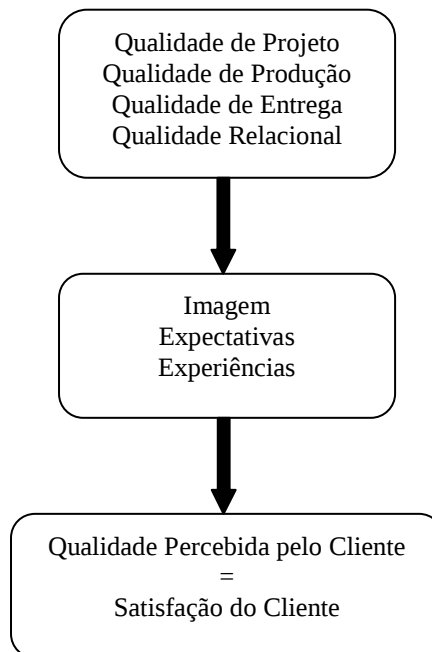
2.5.2 Modelo de Qualidade de GUMMESSON (1987)

O modelo de Gummesson (1987) adota 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 que já consta no 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 figura 5 ilustra o modelo de Gummesson:

Figura 5 - Modelo de Qualidade de Gummesson



Fonte: GUMMESSON (1987)

Seguindo o modelo apresentado na figura 5, 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.

A qualidade de produção e a 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.

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.

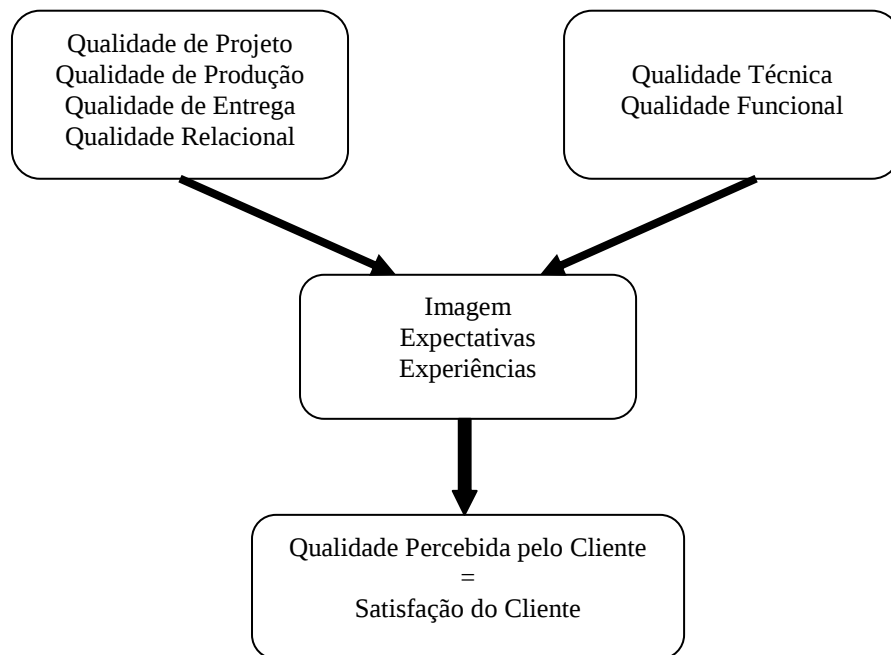
Esses quatro tipos de qualidades identificados, determinam a qualidade percebida e satisfação do cliente no modelo de qualidade de Gummesson.

2.5.3 Modelo de Qualidade de Serviços e Bens de GRONROOS & GUMMESSON (1988)

Este modelo foi criado por Gronroos & Gummesson (1988) baseado nos modelos de cada um dos autores explicados anteriormente neste trabalho. Desta forma, o modelo de qualidade de serviços e bens de Gronroos & Gummesson nada mais é do que uma síntese de seus modelos, porém desta vez abrangendo tanto serviços quanto bens.

A figura 6 ilustra o modelo de qualidade de serviços e bens de Gronroos & Gummesson:

Figura 6 - Modelo de Qualidade de Serviços e Bens de Gronroos e Gummesson



Fonte: GUMMESSON & GRONROOS (1988)

Para a criação de um novo modelo, integrando a concepção dos autores, foi necessário reorganizar alguns conceitos originais e dar uma atenção especial para as características especiais de serviços.

Após essa reorganização chegou-se ao modelo da figura 6, onde a qualidade percebida é demonstrada seguindo dois componentes. O primeiro componente é composto pela qualidade funcional e pela qualidade técnica. Esse componente já existia no modelo de Gronroos (1984). O segundo componente já existente no modelo de Gummesson (1987) são os 4Qs: Qualidade de projeto, qualidade de produção, qualidade de entrega, qualidade relacional.

2.5.4 Modelo dos Cinco Hiatos de Qualidade de Serviços de PARASURAMAN et al (1985)

Desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o modelo dos cinco hiatos de qualidade de serviços é considerado uma contribuição relevante em qualidade de serviços tanto em sua delimitação quanto à mensuração.

O modelo dos cinco hiatos de Parasuraman et al (1985), é considerado ainda um dos primeiros esforços específicos para avaliação de serviços (LOURENÇO et al, 2006).

O modelo surgiu a partir de um estudo qualitativo exploratório para investigar o conceito de qualidade de serviços. O estudo foi feito especificamente através de entrevistas com consumidores e executivos de quatro empresas prestadoras de serviços de diferentes setores, a saber: banco de varejo, cartão de crédito, corretagem de valores e reparo e manutenção de produtos.

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.

Após a constatação citada acima, que independente do tipo de serviço os consumidores utilizam critérios basicamente similares na avaliação da qualidade de serviço, foi feito um agrupamento composto por dez categorias-chaves, intituladas determinantes de qualidade de serviço, descritas no quadro 5 a seguir, com exemplos dos grupos focais do estudo dos autores:

Quadro 5 - Determinantes da Qualidade de Serviço do Modelo dos 5 Hiatos

CONFIABILIDADE envolve a consistência da prestação e da confiabilidade.

Significa que a empresa presta o serviço corretamente da primeira vez.

Significa, também, que a empresa cumpre o que promete. Mais especificamente envolve:

- ☐ Cobrança Correta;
- ☐ Manutenção correta de registros;

Realização do serviço no prazo indicado

SENSIBILIDADE diz respeito à disposição ou prontidão dos empregados para a prestação de serviços. Envolve a tempestividade ou oportunidade do serviço:

- ☐ Remessa imediata do comprovante;
- ☐ Resposta rápida aos telefonemas dos clientes;
- ☐ Prestação pronta de serviço (por exemplo marcar consulta rapidamente).

COMPETÊNCIA significa dispor das habilidades e dos conhecimentos necessários para prestar o serviço. Envolve:

- ☐ Conhecimento e habilidades do pessoal de contato;
- ☐ Conhecimento e habilidades do pessoal de suporte operacional;
- ☐ Capacidade de pesquisa da organização, por exemplo de uma corretora de valores.

ACESSO envolve a facilidade de abordagem e contato. Significa:

- ☐ Disponibilidade do serviço por telefone (há linhas suficientes e o cliente não é deixado em espera);
- ☐ Tempo razoável de espera para receber o serviço (num banco, por exemplo);
- ☐ Horário conveniente;
- ☐ Localização conveniente.

CORTESIA significa polidez, respeito, consideração e comportamento amigável do pessoal de contato (inclusive recepcionistas, telefonistas etc.). Inclui:

- ☐ Consideração pelos bens do consumidor;
- ☐ Aparência limpa e arrumada do pessoal de contato público.

COMUNICAÇÃO significa manter os clientes informados numa linguagem que possam compreender, além de dar ouvidos a eles. Pode significar que a empresa tem que ajustar sua linguagem a diferentes clientes aumentando o nível de sofisticação com clientes instruídos e falando de maneira simples e direta com clientes de menor instrução. Envolve:

- ☐ Explicar o serviço em si;
- ☐ Explicar quanto irá custar o serviço;
- ☐ Explicar a relação entre o serviço e o custo;
- ☐ Garantir ao cliente que o problema será devidamente encaminhado.

CREDIBILIDADE significa ser digno de confiança e ser honesto. Envolve ter em mente os interesses dos clientes. Contribuem para a credibilidade:

- ☐ O nome da empresa;
- ☐ A reputação da empresa;
- ☐ As características pessoais da equipe de contato;
- ☐ O grau de trabalho concentrado de venda (*hard sell*, no original) envolvido nas interações com os clientes.

SEGURANÇA é estar livre de perigo, risco ou dúvida. Envolve:

- ☐ Segurança física (serei assaltado no caixa automático?);
- ☐ Segurança financeira (A empresa sabe onde está o certificado das minhas ações?);
- ☐ Sigilo (Minhas transações com a empresa são sigilosas?)

COMPREENSÃO / CONHECIMENTO DO CLIENTE refere-se aos esforços para entender as necessidades dos clientes. Envolve:

- ☐ Aprender as necessidades específicas dos clientes;
- ☐ Dar atenção individual;
- ☐ Reconhecer clientes habituais.

TANGÍVEIS são as evidências físicas do serviço:

- ☐ Instalações físicas;
- ☐ Aparência pessoal;
- ☐ Ferramentas ou equipamentos usados para prestar o serviço;
- ☐ Representações físicas do serviço, como um cartão de crédito ou um extrato bancário;
- ☐ Outros clientes presentes nas instalações da prestadora de serviços.

Fonte: PARASURAMAN et al. (2006)

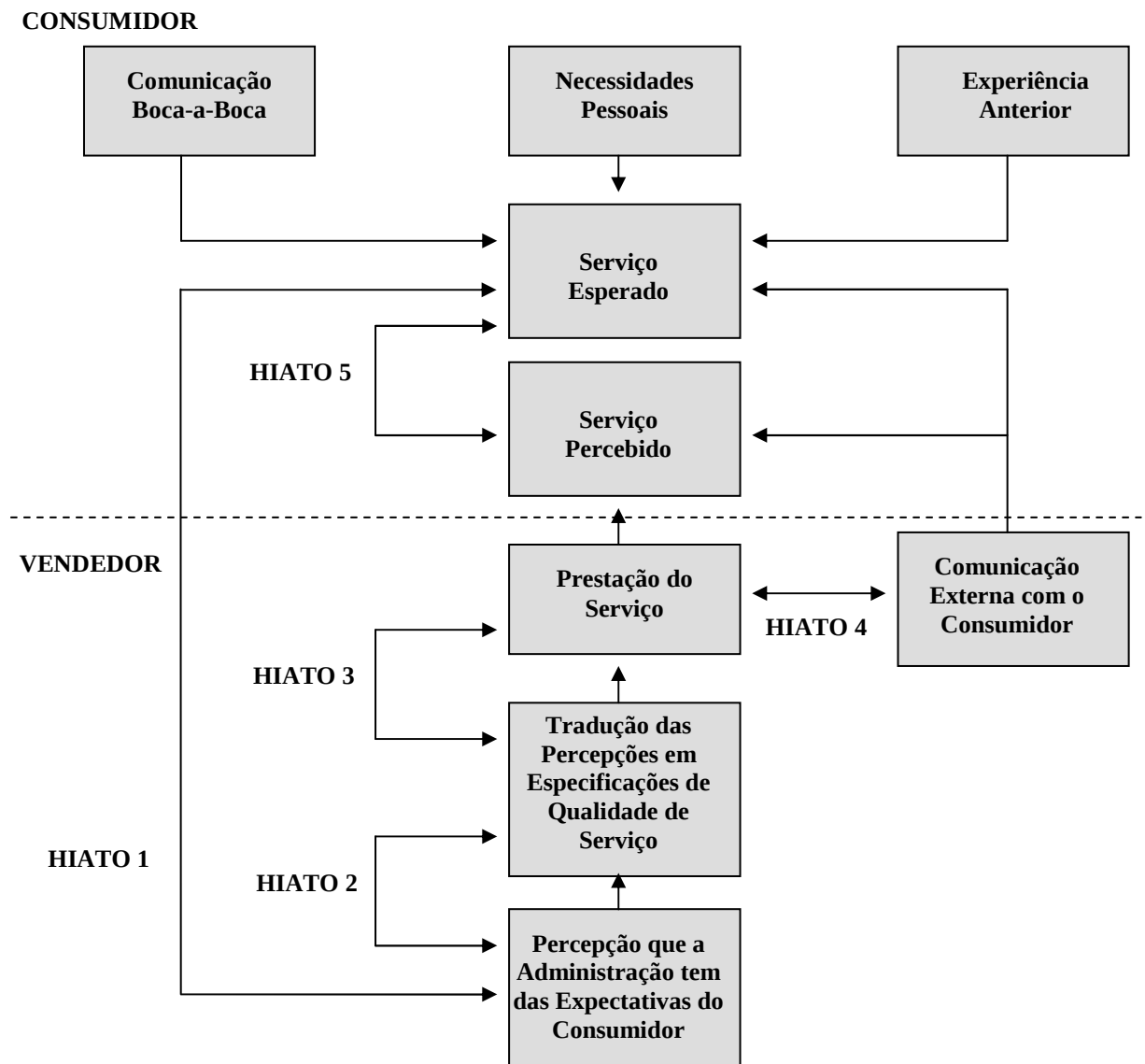
Através de algumas análises e procedimentos de validação das escalas, verificou-se significativa correlação estatística entre algumas das dez determinantes de qualidade de serviços originais. Desta forma os autores verificaram ser possível realizar uma redução do número de determinantes de qualidade de serviços para cinco.

Após essa redução, as novas determinantes, que também são conhecidas como dimensões, passam a ser: tangibilidade, confiabilidade, sensibilidade, garantia e empatia.

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 7 ilustra o modelo de cinco hiatos de Parasuraman et al (1985):

Figura 7 - Modelo dos 5 Hiatos de Qualidade de Serviços



Fonte: PARASURAMAN et al. (2006)

No modelo ilustrado na figura 7, os autores identificaram cinco hiatos de qualidade, também denominados *gaps* de qualidade ou ainda discrepâncias da qualidade do serviço. Esses hiatos são a verificação das lacunas entre expectativas e percepções de desempenho.

Dos cinco 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 6 a seguir descreve os cinco hiatos do modelo de Parasuraman et al. (1985):

Quadro 6 - Cinco Hiatos do Modelo de Parasuraman et al.

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 oferecido.
5	Lacuna entre o serviço esperado pelos consumidores e a percepção do serviço prestado pela empresa.

Fonte: PARASURAMAN et al. (2006)

Esses cinco hiatos identificados pelos autores revelam as cinco 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 dos cinco hiatos contribui para a formulação do conceito de qualidade de serviços, levando em consideração as lacunas existentes, sob o ponto de vista do cliente, entre o serviço esperado e o serviço percebido.

O modelo destaca ainda, a possibilidade de 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, que será explicitada no item a seguir.

2.5.5 A Escala SERVQUAL

Neste item será abordado o instrumento SERVQUAL, que foi desenvolvido por Parasuraman et al. (1994), a partir do modelo dos cinco hiatos de qualidade de serviços, desenvolvido pelos mesmos autores.

O SERVQUAL é baseado nas cinco dimensões citadas no item anterior, a saber: confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangibilidade. O instrumento contém 22 atributos, conforme demonstrado no quadro 7 a seguir:

Quadro 7 - Atributos do instrumento SERVQUAL

CONFIABILIDADE
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
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
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
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
19. Equipamentos modernos. 20. Ambiente visual agradável. 21. Empregados com aparência profissional. 22. Materiais associados com o serviço visualmente agradáveis.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de PARASURAMAN et al. (1988)

Conforme os autores imaginavam, o SERVQUAL foi utilizado como forma de mensurar a qualidade percebida em diversos setores da economia. O SERVQUAL ainda mostrou resultados consistentes nesses diversos setores.

Porém algumas contribuições e críticas, foram apresentadas por outros autores e pesquisadores. Dentre as contribuições para o SERVQUAL, destaca-se a de Carman (1990).

Carman (1990) replicou o teste do modelo dos cinco hiatos no ambiente de varejo em três categorias de prestadores de serviços diferentes. Através destes testes foram feitas adaptações no instrumento SERVQUAL.

Quadro 8 - Dimensões da qualidade percebida de Carman

SERVQUAL original 10 fatores	SERVQUAL revisado 5 fatores	Serviços de Borracharia	Centro de Empregos	Clínica Dentária
Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis
Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade
Presteza	Presteza	Presteza	Presteza	
Comunicação	Garantia	Segurança Cortesia	Segurança	Segurança
Credibilidade				
Segurança				
Competência				
Cortesia				
Compreensão	Empatia	Acesso	Atenção Personalizada Acesso Conveniência	Conveniência Custo
Acesso				

Fonte: CARMAN (1990)

Através do quadro 8, pode-se verificar uma consistência significativa entre os estudos analisados, ou seja, existe consistência nas interpretações dos autores, como também em relação ao número de fatores.

Ainda analisando o mesmo quadro, pode-se encontrar algumas divergências no estudo de Carman (1990) em relação ao de Parasuraman et al. (1985), nos fatores presteza e empatia. Porém as dimensões tangibilidade, confiabilidade e segurança estão presentes em ambos os estudos.

O estudo de Carman (1990) demonstra que existe a necessidade de adaptação de determinados itens de acordo com as particularidades do serviço pesquisado. O estudo sinaliza ainda que as dimensões apresentadas pelo modelo de cinco hiatos não deveriam ser consideradas generalizáveis.

Cronin & Taylor (1994) desenvolveram um estudo criticando o modelo SERVQUAL, onde os autores alegam uma falta de comprovação empírica. Cronin & Taylor (1994) propõem em seu estudo a utilização de modelos de qualidade em serviços e escalas alternativos como o SERVPERF.

O instrumento SERVPERF, utiliza uma abordagem diferente na mensuração da qualidade não considerando as expectativas dos clientes, mas apenas as suas percepções de qualidade de serviço (BROWN, CHURCHILL JR & PETER, 1993; CROIN & TAYLOR, 1994).

Parasuraman et al. (1993 e 1994) responderam às críticas de Croin & Taylor (1994), informando que uma suposta superioridade de escalas não-diferenciais em relação à SERVQUAL é aparente, pois, essas escalas são praticamente equivalentes ao modelo SERVQUAL tanto em validade quanto em confiabilidade.

Os mesmos autores ainda argumentam que uma escala baseada apenas em percepções é mais econômica, porém mais ambígua, pois não inclui informações precisas sobre as causas de eventuais mudanças na noção de qualidade pelo cliente.

Considerando as diversas contribuições e críticas apresentadas ao modelo SERVQUAL, como a de Carman (1990) e a de Cronin & Taylor (1994), citadas no presente trabalho, e após uma análise realizada pelos autores, foram propostas por Parasuraman et al. (1994) modificações significativas em relação à versão anteriormente apresentada.

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).

Levando-se em consideração a qualidade do seu serviço prestado, Parasuraman et al. (1994) sugerem que a posição competitiva de uma empresa é determinada segundo seus pontos de MAS e MSS. O quadro 9 a seguir demonstra as sugestões dos autores:

Quadro 9 - Posição competitiva da empresa

Impressões do Cliente/Níveis de	Medida de adequação e superioridade do serviço	Posição competitiva
Serviço Percebido	MAS = positivo MSS = positivo	Lealdade do Cliente
Serviço desejado	MAS = positivo MSS = negativo	Vantagem Competitiva
Serviço percebido		
Serviço adequado	MAS = negativo MSS = negativo	Desvantagem Competitiva
Serviço percebido		

Fonte: Parasuraman et al. (1994)

Analisando o quadro 9, observa-se que a empresa possui a lealdade do cliente, somente quando as medidas MAS e MSS são positivas. Caso o MAS seja positivo e o MSS seja negativo, a empresa possui vantagem competitiva em relação à qualidade do serviço prestado. Quando as medidas MAS e MSS são negativas, apresenta desvantagem competitiva havendo a possibilidade de perda do cliente.

Após a alteração na estrutura do modelo SERVQUAL, Parasuraman et. al. (1994) desenvolveram três formatos de escalas, e realizaram o teste empírico do novo modelo, conforme demonstrado no quadro 10 a seguir:

Quadro 10 - Formatos desenvolvidos para o teste empírico do novo modelo SERVQUAL

FORMATO	DESCRIÇÃO
3 COLUNAS	Formato de três colunas: apresenta graduações separadas para os níveis de serviço desejado, adequado e percebido, com três escalas idênticas, colocadas lado a lado.
2 COLUNAS	Apresenta graduações diretas dos hiatos de superioridade do serviço (MSS) e de adequabilidade do serviço (MAS), através de duas escalas iguais, lado a lado.
1 COLUNA	Conforme o formato de duas colunas, apresenta graduações diretas do MSS e do MAS. Porém o questionário é dividido em duas partes: a primeira contendo um conjunto de escalas para o MSS, e a segunda contendo o mesmo conjunto de escalas para o MAS. Isto implica na repetição do conjunto de itens conforme na escala servqual original.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de PARASURAMAN et al. (1994)

Após a elaboração dos três formatos descritos no quadro 10, os autores realizaram alguns testes e análises, incluindo um pré-teste de campo dos questionários, em cada um dos três formatos, além da mensuração do grau de facilidade e confiança dos respondentes quanto ao preenchimento do questionário.

Nas análises citadas, os formatos de uma e três colunas obtiveram resultados parecidos. Assim os autores realizaram um teste para verificar a performance quanto ao poder de diagnóstico de cada formato, e neste quesito o formato de três colunas mostrou-se superior aos demais (PARASURAMAN et al., 1994).

A nova versão da escala SERVQUAL, que antes utilizava uma escala de sete valores, passou a utilizar uma escala de nove valores para a mensuração dos atributos. O grau 1 da escala corresponde a uma avaliação baixa, avaliação contrária ao grau nove. A letra N é utilizada caso o respondente considere que não tem condições de avaliar o atributo correspondente.

2.6 QUALIDADE EM SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Neste item serão abordados alguns conceitos e estudos sobre qualidade de serviços educacionais, qualidade essa que o presente trabalho pretende mensurar.

Segundo Veludo-de-Oliveira & Ikeda (2006), o estudo da educação sobre o contexto gerencial, apesar de incipiente, começa a ganhar força no Brasil. Ainda segundo as autoras, esse crescimento pode ser comprovado através do número de teses e dissertações que começam a tratar do assunto e também através da criação pela Associação Nacional do Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), de uma área temática dedicada ao ensino de administração em seu encontro anual, o ENANPAD.

Tratando-se de qualidade de serviços educacionais, Siqueira & Carvalho (2006) relatam que essa qualidade refere-se fundamentalmente a uma percepção do aluno com relação à oferta da instituição ou organização.

No quadro 11 a seguir, são apresentados alguns estudos sobre qualidade de estudos educacionais, realizados tanto no Brasil como no exterior:

Quadro 11 - Estudos sobre qualidade de serviços educacionais

Autor	Título	Descrição
Souki & Neto (2007)	Desenvolvimento e validação de uma escala para avaliação da qualidade percebida por estudantes de instituições de ensino médio	O objetivo do trabalho foi desenvolver e validar uma escala de avaliação da qualidade percebida pelos estudantes com relação ao serviço prestado por instituições de ensino médio. Foram utilizados como base o modelo SERVQUAL e o SERVPERF.
TAN & KEK (2004)	Service Quality in Higher Education. Using an Enhanced SERVQUAL Approach	A pesquisa apresenta uma abordagem reforçada utilizando a escala SERVQUAL para medir a satisfação do estudante
Sahney, Banwet & Karunes (2006)	An Integrated Framework for Quality in Education: Application of Quality Function Deployment, Interpretive Structural Modelling and Path Analysis	A pesquisa descreve os resultados de um estudo realizado sobre os estudantes considerados como principal cliente para obter uma perspectiva sobre a qualidade que o cliente busca para selecionar as instituições de ensino.
Ölçümü (2005)	Measuring Perceived Service Quality of Higher Education	O objetivo deste estudo foi avaliar a qualidade dos serviços educacionais no ambiente universitário.
Emanuel & Adams	Assessing college student perceptions of instructor customer service via the quality of instructor service to students (QISS) questionnaire	Este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa com estudantes para identificar a qualidade percebido pelos alunos em relação aos seus instrutores. Foi utilizada uma adaptação do modelo servqual.
Arambewela (2006)	A comparative analysis of international education satisfaction using servqual	O objetivo deste trabalho é analisar a relação o SERVQUAL proposto por Parasuraman et al (1988 e 1985) e a satisfação de estudantes asiáticos de pós-graduação em universidades australianas.
Lourenço et al. (2006)	Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL	O artigo apresenta o modelo SERVQUAL adaptado à avaliação educacional. Seus objetivos específicos consistem em discutir os desafios associados ao ensino de administração no Brasil, e avaliar a percepção de qualidade dos estudantes de uma instituição de ensino particular do sul de Minas Gerais.
Coelho (2004)	Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio	O objetivo do trabalho foi avaliar a qualidade percebida de estudantes em relação ao serviço prestado pelo colégio através da utilização da escala SERVQUAL.
Siqueira & Carvalho (2006)	Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada	O artigo apresenta os resultados de um estudo concebido para investigar as diferenças na percepção de qualidade e na satisfação dos alunos de graduação em administração com relação aos serviços educacionais prestados por IES públicas e privadas. Foi utilizado o instrumento SERVPERF para tal mensuração.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os estudos descritos no quadro 11 comprovam a utilização da escala SERVQUAL para mensurar a qualidade de serviços no setor educacional. Apesar das críticas à escala, algumas delas mencionadas anteriormente, neste trabalho será utilizada a escala SERVQUAL para tal mensuração pois sua validade e confiabilidade está comprovada nos demais estudos realizados.

3 METODOLOGIA

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 IES estudada aos seus alunos.

3.1 PERGUNTA E HIPÓTESES DA PESQUISA

A presente pesquisa pretende responder à seguinte pergunta de pesquisa:

Como a qualidade de serviços prestados pela IES é atualmente percebida pelo aluno do MBA, a partir de suas expectativas e percepções?

A partir da pergunta acima, definiram-se seis hipóteses para a presente pesquisa. Essas hipóteses estão associadas ao quinto hiato do modelo dos cinco hiatos de qualidade de serviços (PARASURAMAN et al., 1985).

As hipóteses nulas são:

H1: Não existem diferenças entre os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007, no tocante à percepção dos serviços prestados pela IES.

H2: Não existem diferenças entre os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007, no tocante ao serviço desejado.

H3: Não existem diferenças entre os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007, no tocante ao serviço mínimo aceitável.

H4: Não existem diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante à percepção dos serviços prestados pela IES.

H5: Não existem diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante ao serviço desejado.

H6: Não existem diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante ao serviço mínimo aceitável.

3.2 DETERMINAÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA

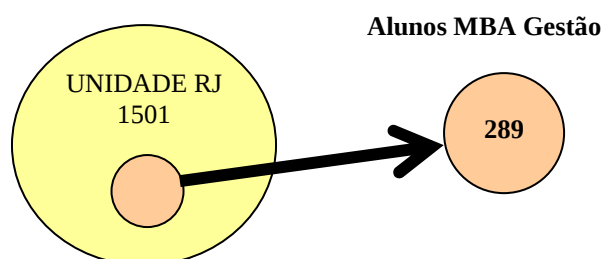
Neste item serão descritos os critérios, processos e metodologia relativos a população da presente pesquisa e a amostra onde os questionários serão aplicados.

A população está representada por todos os alunos de pós-graduação em gestão de negócios da unidade Rio de Janeiro da IES pesquisada, isto é, todos os alunos regularmente matriculados na IES em dezembro de 2007.

Inicialmente, pensou-se em investigar a totalidade dos alunos da unidade Rio de Janeiro de todos os cursos de pós graduação, o que representaria na ocasião 1501 alunos. Porém, esta avaliação poderia não representar ganhos de resultados devido à diferença que existe entre os alunos dos diversos cursos, por exemplo, os alunos da pós graduação em direito, que são advogados, podem não ter a mesma expectativa quanto ao serviço prestado que os alunos da pós graduação em Finanças, que por sua vez podem desejar um serviço que os alunos do CBA, público composto em sua maioria por recém formados, não considerem tal serviço importante.

Desta forma foi selecionada uma amostra de 289 alunos, que representam os alunos regularmente matriculados no curso de MBA em Gestão de Negócios no Rio de Janeiro. A figura 8 a seguir ilustra a seleção da amostra:

Figura 8 - Seleção da amostra investigada na pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pela IES

3.3 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Os atributos da pesquisa serão identificados baseando-se nos 22 atributos da escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994), definida no capítulo da revisão da literatura, porém com as devidas modificações e algumas inclusões de acordo com as necessidades da pesquisa. Tais modificações são recomendadas por Parasuraman et al (1994).

Quanto à importância dos atributos, Parasuraman et al. (1985) 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 sugerida por Parasuraman *et al* (1985), 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.

3.4 COLETA DE DADOS

Neste item será descrito o método de coleta de dados escolhido na presente pesquisa. Levando-se em consideração as particularidades da pesquisa, como custo e tempo, chegou-se a possibilidade de utilização de dois métodos de coleta de dados: correio eletrônico (e-mail) ou entrevistas individuais.

Esses dois métodos possuem suas características conforme o quadro 12 a seguir:

Quadro 12 - Características dos métodos de pesquisa

MÉTODO	CARACTERÍSTICAS
Correio Eletrônico (e-mail)	☐ O questionário é enviado por e-mail; ☐ O ambiente (estado de espírito do respondente e do entrevistador, lugar e ocasião da entrevista etc.) não tem influência sobre o processo; ☐ A forma mais barata de coleta de dados; ☐ O entrevistador não tem contato com o respondente; ☐ Pode-se identificar o respondente dependendo de como é enviado o e-mail, fazendo com que ocorra um viés nas respostas.
Entrevistas pessoais	☐ A entrevista é realizada pessoalmente; ☐ O ambiente influencia bastante o processo de coleta de dados ☐ Existe contato direto entre o entrevistador e entrevistado ☐ A forma mais onerosa e demorada de coleta de dados.

Fonte: AAKER, KUMAR & DAY (2004)

Analisando os dois métodos descritos no quadro 12, 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 durante os intervalos das aulas dos alunos.

Baseado nas orientações de Carvalho & Leite (1997), a aplicação dos questionários de pesquisa será realizada utilizando quatro versões diferentes, alterando-se a sequência dos itens. A utilização dessas quatro versões de questionários visa atenuar possível viés de respostas em função da ordem de apresentação dos atributos. O quadro 13 apresenta detalhes das quatro versões do questionário de pesquisa:

Quadro 13 - Detalhes das 4 versões do questionário de pesquisa

VERSÃO	DESCRIÇÃO
1ª versão	Será composta pela ordem inicial dos 25 atributos;
2ª Versão	Composta pela ordem inversa do questionário inicial (25 ao 1);
3ª versão	Inverteu-se os 12 primeiros atributos em relação à versão inicial (12 ao 1) e foi mantida a ordem dos demais atributos (13 ao 25);
4ª versão	Foi mantida a ordem inicial na primeira metade (1 ao 12) e invertida a ordem dos demais atributos (25 ao 13).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de CARVALHO & LEITE (1997)

Antes da coleta de dados definitiva da pesquisa, será 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 do MBA em Gestão de Negócios. O objetivo do pré-teste é eliminar potenciais problemas de entendimento do questionário. Segundo Malhotra (2006), mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste.

O pré-teste será realizado em uma amostra de 15 a 30 alunos. Essas quantidades são consideradas as ideais por Malhotra (2006), já que normalmente utiliza-se uma amostra pequena.

3.5 QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA

Conforme descrito no capítulo introdutório e na revisão da literatura, o questionário de pesquisa do trabalho será baseado no modelo de mensuração da qualidade de serviço de Parasuraman et al (1994).

No capítulo da revisão da literatura pode-se verificar que 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, conforme vantagens apresentadas na revisão da literatura. O modelo incorpora 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.

3.5.1 Estrutura do Questionário de Pesquisa

Neste item são apresentados aspectos da estrutura do questionário de pesquisa. Esta estrutura será composta pelos dados demográficos dos respondentes, seguidos pelos 25 atributos baseados na escala SERVQUAL de três colunas, e por fim será solicitada ao respondente a indicação de seis atributos mais importantes constantes no questionário em ordem decrescente de importância.

Dados Demográficos

Serão adicionadas ao questionário as seguintes perguntas objetivando identificar alguns dados demográficos dos respondentes:

Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: ☐ de 20 a 29 ☐ de 30 a 39 ☐ de 40 a 49 ☐ de 50 a 59 ☐ mais de 60

Início do Curso: ____ / ____ (Mês/Ano)

Atributos Baseados na Escala SERVQUAL

Serão adicionadas ao questionário 25 perguntas baseadas nos 22 atributos da escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1994), no formato de três colunas. A seguir é apresentado um exemplo de uma das 25 perguntas baseadas no SERVQUAL:

Quadro 14 - Exemplo de questão constante no questionário de pesquisa

	O nível do serviço <u>prestado</u> pela IES é:	O nível de prestação de serviço que <u>desejo</u> da IES é:	O <u>nível mais baixo</u> de prestação de serviço <u>que posso aceitar</u> da IES é:
	Baixo Alto	Baixo Alto	Baixo Alto
Fornecimento dos serviços no tempo prometido	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Parasuraman et al. (1994)

A operacionalização do conceito de zona de tolerância das expectativas dos clientes é representada pela distância entre o valor atribuído pelo respondente ao nível de serviço mínimo aceitável e aquele que corresponde ao nível de serviço desejado.

A qualidade percebida do serviço, é mensurada através da localização do ponto correspondente ao número atribuído ao nível percebido do serviço dentro da zona de tolerância.

Conforme descrito na revisão da literatura, para essa qualidade percebida do serviço, temos duas medidas diferentes: a medida MSS (Medida de Superioridade do Serviço) e a medida MAS (Medida de Adequação do Serviço), que são calculadas conforme o quadro 15 a seguir:

Quadro 15 - Representação dos cálculos das medidas MSS e MAS

$\text{MSS} = \text{Nível Percebido do Serviço} - \text{Nível de Serviço Desejado}$
$\text{MAS} = \text{Nível Percebido do Serviço} - \text{Nível Mínimo Aceitável do Serviço}$

Fonte: LEITE (1996)

Importância dos Atributos

Esta será a última parte do questionário, onde o respondente identificará os seis atributos mais importantes listados dentre os respondidos da escala SERVQUAL.

O quadro 16 a seguir demonstra o exemplo desta parte do questionário:

Quadro 16 –Exemplo do questionário (Importância dos Atributos)

Usando a numeração das 22 questões listadas, indique nos espaços abaixo, as seis mais importantes, por ordem de importância:

Mais Importante Menos Importante

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de CARVALHO & LEITE (1997)

A escolha dos atributos mais importantes foi baseado no método apresentado por Carvalho & Leite (1997), que foi refinado em 2001 pelos mesmos autores.

3.6 ANÁLISES ESTATÍSTICAS

Este item abordará as técnicas estatísticas escolhidas para tratamento e análise dos dados da presente pesquisa.

3.6.1 Alfa de Cronbach

O Alfa de Cronbach, ou simplesmente coeficiente alfa, é uma medida de confiabilidade de consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultante das diferentes divisões da escala em duas metades. (MALHOTRA, 2006).

Este coeficiente serve para testar a consistência interna do modelo de mensuração da qualidade da presente pesquisa, procurando-se identificar nos itens do modelo, os que maximizam cada construto.

Veiga e Moura (2003) afirmam que a verificação da validade de medidas através de uma abordagem formal e rigorosa é importante porque aumenta a confiança nos resultados.

O coeficiente Alfa de Cronbach varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos, geralmente indica confiabilidade de consistência interna insatisfatória. (MALHOTRA, 2006). O mesmo autor ainda define que escalas com coeficiente alfa entre 0,6 e 0,8, são consideradas adequadas, e com coeficiente alfa acima de 0,8 consideradas ótimas.

3.6.2 Análise Fatorial

Segundo Malhotra (2006), a análise fatorial é um tipo de procedimento destinado essencialmente à redução e ao resumo de relações interdependentes.

Para Hair (2005), análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados.

Segundo Belfiore, Fávero & Ângelo (2006), a análise fatorial é uma técnica de interdependência nas quais todas as variáveis são simultaneamente consideradas, o que pode ser considerado relevante para a presente pesquisa.

Conforme se pode visualizar no quadro 17 a seguir, existem 2 tipos de análise fatorial:

Quadro 17 – Tipos de Análise Fatorial

Tipo	Descrição
Análise Fatorial Exploratória (EFA)	Realizada quando pouco se sabe sobre as relações subjacentes aos conjuntos de dados.
Análise Fatorial Confirmatória (CFA)	Procedimento desenvolvido para testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de STEWART (1981)

Segundo Hair *et. al* (2005), esses tipos de análise fatorial devem ser considerados de acordo com o objetivo do estudo em que for aplicado.

Na presente pesquisa utilizou-se a análise fatorial confirmatória, para confirmar as ligações entre os construtos analisados.

3.6.3 Teste de Mann-Whitney

O teste estatístico de Mann-Whitney foi utilizado na presente pesquisa para realizar o teste das hipóteses formuladas.

Trata-se de um teste não paramétrico, geralmente menos poderoso que os paramétricos correspondentes, porém requerem premissas de distribuição de dados mais restritivas. Os testes não paramétricos são indicados quando os procedimentos paramétricos não são apropriados, como nos casos onde os dados nominais ou ordinais, ou ainda quando dados intervalares possuem distribuição normal (MORCILLO, 2006).

Desta forma, o teste não paramétrico requer que duas amostras sejam independentes, que os dados sejam contínuos e mensurados na escala ordinal, intervalar ou de razão. (FARIAS, 2006).

Levando-se em consideração estas aplicações, este teste se aplica perfeitamente para analisar as possíveis diferenças na avaliação da qualidade de serviço prestados pela IES estudada.

3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados será feita de forma quantitativa, incluindo os dados demográficos dos respondentes, as respostas relacionadas ao SERVQUAL e a ordem de importância dos atributos. Os comentários não serão analisados nesta pesquisa, ficando como possibilidade para futuras análises.

Visando a integridade da presente pesquisa, todos os questionários foram tabulados com o devido cuidado na etapa de digitação.

Os dados foram tratados utilizando-se os softwares Microsoft Excel 2003 e SPSS 15.0 for Windows.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

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

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Considerando-se os dados demográficos dos respondentes, foram identificadas na amostra as seguintes características:

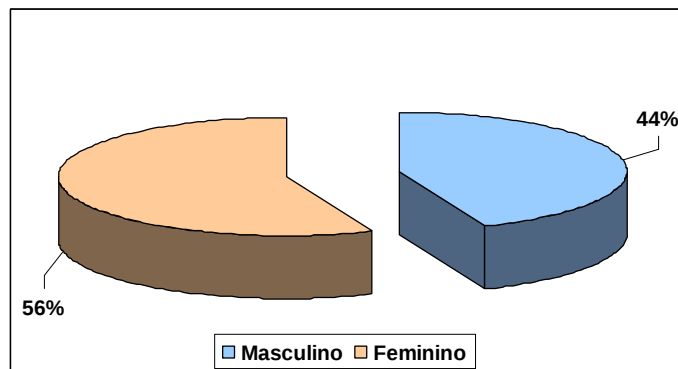
- Sexo
- Idade
- Início do Curso

A seguir são demonstradas as análises gráficas e comentários correspondentes a cada uma dessas características identificadas.

4.1.1 Sexo dos Respondentes

A figura 9 ilustra o gráfico contendo a distribuição dos respondentes por sexo. Pode-se verificar que o percentual correspondente ao número de mulheres (56%) é maior que o de homens (44%).

Figura 9 - Distribuição dos respondentes por sexo

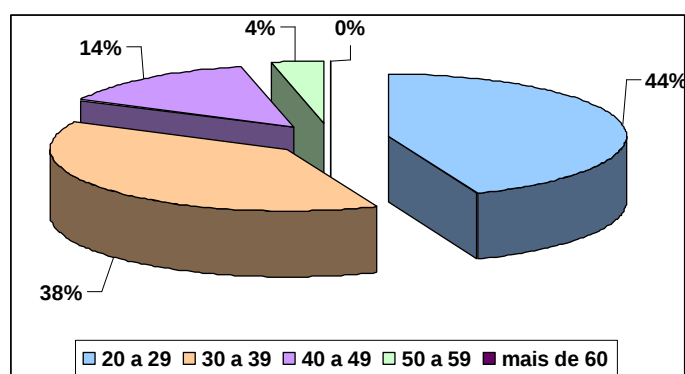


Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.2 Idade dos Respondentes

Conforme verifica-se na figura 10, que ilustra o gráfico com a distribuição das idades dos respondentes, a faixa de maior concentração de respondentes é a de 20 a 29 anos, representando 44% da amostra. Em seguida encontram-se os alunos das faixas de 30 a 39 anos com 38% da amostra e os de 40 a 49 anos com 14% da amostra. Somente 4 % da amostra estão na faixa de 50 a 59 anos. Nenhum dos alunos respondentes possui mais de 60 anos.

Figura 10 - Distribuição dos respondentes por idade



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com esses dados, podemos sugerir os jovens recém formados vêm procurando cursos de MBA, já que se somarmos as faixas de 20 a 29 anos e de 30 a 39 anos temos 82% da amostra.

4.1.3 Início do Curso dos Respondentes

Neste campo, levou-se em consideração apenas o semestre onde o aluno iniciou o curso, já que poderia não haver a exatidão no mês correto de início, onde alguns poderiam informar o mês da aula inaugural, por exemplo, e outros o mês de início das aulas efetivas. Assim optou-se por analisar o semestre de início já que seria muito difícil o aluno não informar corretamente este semestre.

Desta forma a descrição do início do curso será demonstrada da seguinte forma:

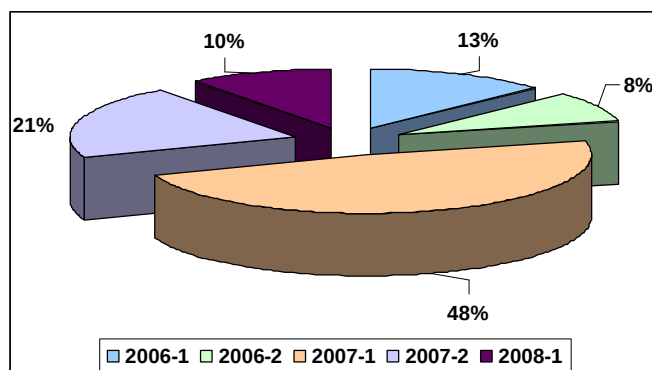
Quadro 18 - Descrição do início do curso após a análise

Informação do Aluno no Questionário	Informação após a Análise
Janeiro/2007	2007-1
Agosto/2007	2007-2

Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico da figura 11, verifica-se a distribuição dos respondentes de acordo com a data de início do curso, onde a maior parte desses respondentes iniciou em 2007-1, representando 48% dos alunos investigados. Em seguida temos: 2007-2 com 21%, 2006-1 com 13%, 2008-1 com 10% e 2006-2 com 8% da amostra.

Figura 11 - Distribuição dos respondentes por data do início do curso



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 FREQUÊNCIA DOS ATRIBUTOS

Neste item da pesquisa, são apresentados os resultados obtidos através de análises realizadas nos dados tabulados, principalmente no que se refere ao número de vezes que os graus atribuídos para cada questão do questionário, aparecem na amostra pesquisada. Serão ainda apresentadas neste item as médias para cada coluna do questionário (Percebido, Desejado e Mínimo Aceitável).

Na tabela 3 a seguir são apresentados os resultados obtidos através das análises feitas na coluna referentes ao serviço prestado pela IES aos alunos.

Tabela 3 - Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pela IES

Atributos	Serviço Percebido (1 - Alto 9 - Baixo)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	Média
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: Elaborado pelo autor

Analisando a tabela 3, 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 boa percepção por parte dos alunos para esses atributos. 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), possuem médias acima de 8, indicando uma ótima percepção por parte dos alunos da IES.

Na tabela 4 a seguir são apresentados os resultados obtidos através das análises feitas na coluna referentes ao serviço desejado pelos alunos.

Tabela 4 - Nível de serviços prestados pela IES desejado pelos alunos

Atributos	Serviço Desejado (1 - Alto 9 - Baixo)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	Média
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0	0	0	0	0	0	12	54	41	0	8,27
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0	0	0	0	0	0	15	36	56	0	8,38
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0	0	0	0	2	0	31	36	38	0	8,01
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0	0	0	0	0	4	23	33	47	0	8,15
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0	0	0	0	0	0	24	35	48	0	8,22
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0	0	0	0	0	0	14	50	43	0	8,27
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0	0	0	0	0	0	12	53	42	0	8,28
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0	0	0	0	0	0	27	28	52	0	8,23
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0	0	0	0	0	0	31	25	51	0	8,19
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0	0	0	0	0	0	20	39	48	0	8,26
11.Funcionários corteses.	0	0	0	0	0	0	14	40	53	0	8,36
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0	0	0	0	0	0	13	18	76	0	8,59
13.Atenção individualizada aos alunos.	0	0	0	0	0	0	15	40	52	0	8,35
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0	0	0	0	0	0	14	32	61	0	8,44
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0	0	0	0	0	0	17	50	40	0	8,21
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0	0	0	0	0	0	16	51	40	0	8,22
17.Horários de atendimento convenientes.	0	0	0	0	0	0	15	40	52	0	8,35
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0	0	0	0	0	0	14	25	68	0	8,50
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0	0	0	0	0	0	17	40	50	0	8,31
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0	0	0	0	0	0	20	27	60	0	8,37
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0	0	0	0	0	0	23	29	55	0	8,30
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0	0	0	0	0	0	16	42	49	0	8,31
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0	0	0	0	0	0	11	27	69	0	8,54
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0	0	0	0	0	0	11	26	70	0	8,55
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0	0	0	0	0	0	11	15	81	0	8,65

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a tabela 4, pode-se observar que todos os atributos obtiveram médias acima de 8, porém inferiores a 9. O atributo que obteve a maior média foi o 25 (Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina) com 8,65 indicando que o principal desejo quanto ao serviço pelos alunos é um professor com qualidade e conhecimento do assunto lecionado. A menor média ficou com o atributo 3 (Execução de serviços sem erros desde a primeira vez) com 8,01, onde mesmo sendo a menor média, não deixa de ser um escore elevado indicando que os alunos desejam serviços com boa qualidade.

Levando-se em consideração o nível mais baixo aceitável de serviços, pode-se visualizar os resultados na tabela 5 a seguir:

Tabela 5 - Nível mínimo de serviços aceitável pelos alunos da IES

Atributos	Serviço Mínimo Aceitável (1 - Alto 9 - Baixo)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	Média
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0	0	1	0	6	26	56	14	4	0	6,81
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0	0	0	0	1	22	58	10	16	0	7,17
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0	0	1	1	2	27	44	26	6	0	7,00
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0	0	0	0	5	22	50	26	4	0	7,02
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0	0	1	0	1	23	42	32	8	0	7,18
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0	0	0	0	2	10	69	12	14	0	7,24
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0	0	0	0	1	12	48	22	24	0	7,52
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0	0	0	1	1	9	61	27	8	0	7,27
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0	0	1	0	0	22	60	16	8	0	7,06
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0	0	0	1	1	11	64	22	8	0	7,21
11.Funcionários corteses.	0	0	0	0	0	15	44	16	32	0	7,61
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0	0	0	0	3	16	39	21	28	0	7,51
13.Atenção individualizada aos alunos.	0	0	1	0	2	20	45	33	6	0	7,16
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0	0	0	1	0	14	39	25	28	0	7,60
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0	0	0	0	0	23	52	10	22	0	7,29
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0	0	0	0	0	23	44	26	14	0	7,29
17.Horários de atendimento convenientes.	0	0	0	0	0	17	44	16	30	0	7,55
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0	0	0	1	0	14	35	13	44	0	7,79
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0	0	0	0	0	15	54	16	22	0	7,42
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0	0	0	0	0	15	35	21	36	0	7,73
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0	0	0	1	0	9	53	6	38	0	7,65
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0	0	0	1	8	25	44	15	14	0	6,99
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0	0	0	1	0	4	46	10	46	0	7,89
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0	0	0	1	0	4	38	16	48	0	7,98
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0	0	0	1	0	4	38	14	50	0	8,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme a tabela 5, o atributo número 1 (Cumprimento de promessas de serviços) ficou com a menor média 6,81. Os cinco que apresentam as maiores médias são: 20, 18, 23, 24 e 25, indicando novamente a preocupação dos alunos quanto à qualidade do professor, já que quatro desses atributos referem-se ao professor.

Comparando as médias mais altas para o mínimo desejado, com as médias do serviço percebido, pode-se observar que nenhum dos atributos com as maiores médias, estão entre os atributos com as menores médias de serviço percebido. Desta forma, pode-se concluir que mesmo os alunos sendo mais exigentes para esses atributos, não foram atribuídas médias baixas para eles.

4.3 CONSISTÊNCIA INTERNA DOS ATRIBUTOS

Neste item é discutida a confiabilidade e a consistência interna dos atributos do modelo SERVQUAL, através do coeficiente Alfa de Cronbach e da Análise Fatorial.

Estas técnicas foram apresentadas no capítulo 3 da presente pesquisa, referente à metodologia aplicada.

4.3.1 Alfa de Cronbach

O coeficiente Alfa de Cronbach é utilizado neste momento para analisar a consistência interna do modelo SERVQUAL utilizado, para identificação da combinação de itens que maximizem cada construto.

Primeiramente foi testado no software SPSS 15.0 as avaliações de todos os atributos para cada coluna do questionário, ou seja, serviço percebido, desejado e mínimo aceitável. Na tabela 6 a seguir tem-se os valores do Alfa de Cronbach:

Tabela 6 – Distribuição dos Alfas de Cronbach por coluna do questionário SERVQUAL

Percebido	Desejado	Mínimo Aceitável
0,964	0,981	0,977

Fonte: Elaborado pelo autor

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, acima de 0,9, representando uma ótima consistência interna das escalas (COHEN, 2004).

Neste momento será testado o Alfa por dimensão dos atributos, ou seja, confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Na tabela 7 pode-se visualizar os coeficientes alfa:

Tabela 7 – Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensão dos atributos

Dimensões	Percebido	Desejado	Mínimo Aceitável
Confiabilidade	0,876	0,898	0,922
Sensibilidade	0,845	0,916	0,929
Segurança	0,858	0,893	0,906
Empatia	0,821	0,927	0,917
Tangibilidade	0,813	0,931	0,942

Fonte: Elaborado pelo autor

Da mesma forma que encontramos índices elevados do alfa para cada coluna do modelo, os valores para cada dimensão também apresentam índices satisfatórios para o alfa.

Ressalta-se que em alguns casos a eliminação de uma determinada variável faz com que o Alfa de Cronbach elevesse um pouco. Apesar destas ocorrências preferiu-se manter tais

variáveis por julgá-las importantes para os construtos, e ainda por considerar-se que as dimensões permanecem com valores considerados ótimos.

4.3.2 Análise Fatorial

Com o objetivo de confirmar as ligações entre os construtos analisados, utilizou-se a análise fatorial confirmatória, para a obtenção de escalas válidas.

Na tabela 8 a seguir pode-se visualizar a variância explicada, por dimensão, para os dados coletados dos alunos da IES.

Tabela 8 – Variância explicada pela análise fatorial confirmatória por dimensão

Dimensões	% Percebido	% Desejado	% Mínimo Aceitável
Confiabilidade	63,728	71,533	78,024
Sensibilidade	66,025	69,761	81,615
Segurança	71,231	75,907	84,309
Empatia	62,508	70,866	83,164
Tangibilidade	61,958	67,853	75,214

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a tabela 8, pode-se verificar que o percentual da variância explicada para todas as dimensões foi sempre e alto.

Seguindo as recomendações de Pedhazur & Schmelkin (1991) *apud* Farias (2006), considerou-se que os construtos analisados neste trabalho são válidos.

4.4 ZONA DE TOLERÂNCIA

Neste item realizou-se os cálculos referentes às zonas de tolerância, que segundo o estudo de Parasuraman *et al* (1994), representa a diferença entre as expectativas do nível de serviço desejado e o nível de serviço mínimo aceitável.

Na tabela 9 a seguir, pode-se visualizar as zonas de tolerância dos atributos, por ordem decrescente de largura.

Tabela 9 – 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

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme descrito na tabela 9, 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, conforme descrito na mesma tabela 9, ficaram com os atributos 1, 2, 3, 4 e 5. Esses números mostram que os alunos são mais tolerantes com esses atributos.

4.5 MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DE SERVIÇOS (MAS) E MEDIDA DE SUPERIORIDADE DO SERVIÇO (MSS)

Conforme descrito no capítulo referente à revisão da literatura e no capítulo referente à metodologia, neste item são calculadas a Medida de Adequação de Serviços (MAS), e a Medida de Superioridade do Serviço (MSS).

O MAS representa a diferença entre o serviço percebido e o serviço mínimo aceitável pelos alunos, e o MSS representa a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado pelos alunos.

Na tabela 10 a seguir, pode-se visualizar os valores encontrados para o MAS e o MSS.

Tabela 10 –MAS e MSS das respostas dos alunos

Atributos	MAS	MSS	Posição Competitiva
1.Cumprimento de promessas de serviços.	-0,21	-1,67	Desvantagem
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	-0,81	-2,02	Desvantagem
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	-0,82	-1,83	Desvantagem
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	-0,11	-1,24	Desvantagem
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	-0,93	-1,97	Desvantagem
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	-0,33	-1,36	Desvantagem
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0,01	-0,75	Vantagem
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0,17	-0,79	Vantagem
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	-0,63	-1,76	Desvantagem
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	-0,51	-1,57	Desvantagem
11.Funcionários corteses.	0,19	-0,57	Vantagem
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0,60	-0,48	Vantagem
13.Atenção individualizada aos alunos.	0,40	-0,79	Vantagem
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0,49	-0,36	Vantagem
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	-0,33	-1,25	Desvantagem
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	-0,39	-1,33	Desvantagem
17.Horários de atendimento convenientes.	0,11	-0,68	Vantagem
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	-0,16	-0,88	Desvantagem
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	-0,50	-1,39	Desvantagem
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	-0,01	-0,65	Desvantagem
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	-0,43	-1,07	Desvantagem
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	-0,36	-1,67	Desvantagem
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	-0,84	-1,50	Desvantagem
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0,12	-0,45	Vantagem
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0,23	-0,42	Vantagem

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando as medidas MAS e MSS descritas na tabela 10, verifica-se que os atributos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22 e 23 encontram-se em desvantagem, significando que as medidas MAS e MSS encontradas nesses atributos foram negativas.

Para os demais atributos, ou seja, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 24 e 25, foram encontrados medidas de MAS positiva e de MSS negativas, significando que esses atributos encontram-se em vantagem competitiva.

4.6 IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Para verificar a importância dos atributos de serviços da presente pesquisa, utilizou-se o método de Leite (1996), refinado posteriormente por Carvalho e Leite (2001). Este método está descrito no capítulo referente à revisão da literatura e no capítulo referente à metodologia.

Neste método de Carvalho e Leite (2001), solicitou-se aos alunos respondentes, que ordenasse por ordem decrescente de importância, os 6 atributos mais importantes dentre os 25 do instrumento.

Foram atribuídos pesos de acordo com a posição ocupada pelo total de votos de cada atributo, conforme descrito na tabela 11:

Tabela 11 – Pesos atribuídos aos atributos mais importantes

PESOS	IMPORTÂNCIA					
	+					-
	IMPORTANTE					IMPORTANTE
	6	5	4	3	2	1

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em CARVALHO e LEITE (2001)

Na tabela 12, estão descritos os pesos em percentual em ordem decrescente, fazendo com que fique em ordem crescente de importância.

Tabela 12 – Atributos dos serviços prestados pela IES, ordenados por ordem decrescente de importância

Classificação de Importância	Classificação de Nível Desejado	Atributos	Peso
1º	1	25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	20,33%
2º	4	23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	13,61%
3º	5	18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	9,45%
4º	13	22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	7,50%
5º	3	24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	6,49%
6º	2	12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	5,68%
7º	16	1.Cumprimento de promessas de serviços.	5,52%
8º	22	15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	4,12%
9º	10	13.Atenção individualizada aos alunos.	3,89%
10º	25	3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	3,62%
11º	6	14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	3,19%
12º	12	19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	2,45%
13º	7	2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	2,37%
14º	20	5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	2,18%
15º	14	21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	1,36%
16º	24	4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	1,28%
17º	11	17.Horários de atendimento convenientes.	1,24%
18º	8	20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	1,05%
19º	21	16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	1,01%
20º	9	11.Funcionários corteses.	0,97%
21º	15	7.Vontade de ajudar aos alunos.	0,74%
22º	23	9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0,74%
23º	18	10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0,66%
24º	19	8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0,31%
25º	17	6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,23%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda analisando a tabela 12, verifica-se que foi feita uma classificação levando-se em conta a média do nível desejado de serviço pelos alunos. Comparando as classificações entre a ordem de importância e o nível desejado de serviço, é constatado que 6 dos atributos ocupam essas posições nas duas colunas. Essa correspondência entre as duas classificações, reforça a classificação obtida através do método empregado (LEITE, 1996).

4.7 TESTE DE HIPÓTESES

Neste tópico da pesquisa serão testadas as hipóteses nulas, conforme estão descritas no capítulo referente à metodologia da pesquisa, visando investigar a pergunta de pesquisa:

Como a qualidade de serviços prestados pela IES é atualmente percebida pelo aluno do MBA, a partir de suas expectativas e percepções?

A seguir o teste de cada hipótese.

4.7.1 Teste da Hipótese 1 (H1)

A primeira hipótese foi formulada da seguinte maneira:

H1: Não existem diferenças entre os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007, no tocante à percepção dos serviços prestados pela IES.

A tabela 13 a seguir apresenta o nível de significância encontrado para cada um dos atributos:

Tabela 13 - Análise do teste da hipótese 1

Atributos	Significância	Hipótese
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0,1286	Não Rejeitada
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,8139	Não Rejeitada
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0,7851	Não Rejeitada
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,1466	Não Rejeitada
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,6512	Não Rejeitada
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,0381	Rejeitada
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0,8941	Não Rejeitada
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0,4756	Não Rejeitada
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0,3978	Não Rejeitada
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0,8299	Não Rejeitada
11.Funcionários corteses.	0,9061	Não Rejeitada
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0,8411	Não Rejeitada
13.Atenção individualizada aos alunos.	0,4972	Não Rejeitada
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0,904	Não Rejeitada
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0,7665	Não Rejeitada
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0,6871	Não Rejeitada
17.Horários de atendimento convenientes.	0,5733	Não Rejeitada
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0,912	Não Rejeitada
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0,7954	Não Rejeitada
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0,5776	Não Rejeitada
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0,5463	Não Rejeitada
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,8060	Não Rejeitada
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0,8793	Não Rejeitada
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0,5415	Não Rejeitada
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0,9298	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme pode-se visualizar nos resultados da tabela 13, somente com relação ao atributo 6 (Informações aos alunos sobre quando as informações serão atendidas), existem evidências estatísticas de que há diferença significativa entre os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007, no tocante à percepção dos serviços prestados pela IES.

4.7.2 Teste da Hipótese 2 (H2)

A segunda hipótese foi formulada da seguinte forma:

H2: Não existem diferenças entre os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007, no tocante ao serviço desejado.

A tabela 14 a seguir apresenta o nível de significância encontrado para cada um dos atributos:

Tabela 14 - Análise do teste da hipótese 2

Atributos	Significância	Hipótese
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0,8748	Não Rejeitada
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,1472	Não Rejeitada
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0,7020	Não Rejeitada
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,8872	Não Rejeitada
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,5961	Não Rejeitada
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,1393	Não Rejeitada
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0,7536	Não Rejeitada
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0,5801	Não Rejeitada
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0,2563	Não Rejeitada
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0,9156	Não Rejeitada
11.Funcionários corteses.	0,7073	Não Rejeitada
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0,9077	Não Rejeitada
13.Atenção individualizada aos alunos.	0,1737	Não Rejeitada
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0,9748	Não Rejeitada
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0,7456	Não Rejeitada
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0,4411	Não Rejeitada
17.Horários de atendimento convenientes.	0,7451	Não Rejeitada
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0,3163	Não Rejeitada
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0,3935	Não Rejeitada
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0,3387	Não Rejeitada
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0,2615	Não Rejeitada
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,2634	Não Rejeitada
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0,1656	Não Rejeitada
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0,0230	Rejeitada
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0,1696	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme se pode visualizar nos resultados da tabela 14, somente com relação ao atributo 24 (Os professores cumprem os horários e são pontuais), existem evidências estatísticas de que há diferença significativa entre os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007, no tocante ao serviço desejado.

4.7.3 Teste da Hipótese 3 (H3)

A terceira hipótese foi formulada da seguinte forma:

H3: Não existem diferenças entre os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007, no tocante ao serviço mínimo aceitável.

A tabela 15 a seguir apresenta o nível de significância encontrado para cada um dos atributos:

Tabela 15 - Análise do teste da hipótese 3

Atributos	Significância	Hipótese
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0,6182	Não Rejeitada
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,7175	Não Rejeitada
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0,9314	Não Rejeitada
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,6979	Não Rejeitada
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,3435	Não Rejeitada
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,1982	Não Rejeitada
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0,7583	Não Rejeitada
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0,5510	Não Rejeitada
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0,3934	Não Rejeitada
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0,7320	Não Rejeitada
11.Funcionários corteses.	0,0510	Não Rejeitada
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0,9226	Não Rejeitada
13.Atenção individualizada aos alunos.	0,6665	Não Rejeitada
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0,8287	Não Rejeitada
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0,8811	Não Rejeitada
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0,5210	Não Rejeitada
17.Horários de atendimento convenientes.	0,8947	Não Rejeitada
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0,4254	Não Rejeitada
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0,6267	Não Rejeitada
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0,3376	Não Rejeitada
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0,1176	Não Rejeitada
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,5766	Não Rejeitada
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0,3673	Não Rejeitada
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0,3783	Não Rejeitada
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0,1822	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme se pode visualizar nos resultados da tabela 15, nenhum atributo foi rejeitado. Apesar disso, o atributo 11 (Funcionários corteses), ficou muito próximo de 0,05, o que representa uma proximidade estatística de diferenças entre o mínimo aceitável para os alunos com início de curso até o primeiro semestre de 2007 e os alunos com início de curso após o primeiro semestre de 2007.

4.7.4 Teste da Hipótese 4 (H4)

A quarta hipótese foi formulada da seguinte forma:

H4: Não existem diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante à percepção dos serviços prestados pela IES.

A tabela 16 a seguir apresenta o nível de significância encontrado para cada um dos atributos:

Tabela 16 - Análise do teste da hipótese 4

Atributos	Significância	Hipótese
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0,6230	Não Rejeitada
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,1612	Não Rejeitada
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0,3207	Não Rejeitada
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,6992	Não Rejeitada
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,3931	Não Rejeitada
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,7870	Não Rejeitada
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0,1648	Não Rejeitada
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0,4705	Não Rejeitada
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0,4650	Não Rejeitada
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0,6711	Não Rejeitada
11.Funcionários corteses.	0,5448	Não Rejeitada
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0,1854	Não Rejeitada
13.Atenção individualizada aos alunos.	0,0346	Rejeitada
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0,3465	Não Rejeitada
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0,9056	Não Rejeitada
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0,7844	Não Rejeitada
17.Horários de atendimento convenientes.	0,0916	Não Rejeitada
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0,4249	Não Rejeitada
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0,4905	Não Rejeitada
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0,8546	Não Rejeitada
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0,7079	Não Rejeitada
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,2410	Não Rejeitada
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0,1859	Não Rejeitada
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0,8301	Não Rejeitada
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0,7780	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme se pode visualizar nos resultados da tabela 16, somente com relação ao atributo 13 (Atenção individualizada aos alunos), existem evidências estatísticas de que há diferença significativa entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante à percepção dos serviços prestados pela IES.

4.7.5 Teste da Hipótese 5 (H5)

A quinta hipótese foi formulada da seguinte forma:

H5: Não existem diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante ao serviço desejado.

A tabela 17 a seguir apresenta o nível de significância encontrado para cada um dos atributos:

Tabela 17 - Análise do teste da hipótese 5

Atributos	Significância	Hipótese
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0,0479	Rejeitada
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,3263	Não Rejeitada
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0,9183	Não Rejeitada
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,8802	Não Rejeitada
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,6151	Não Rejeitada
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,3423	Não Rejeitada
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0,4750	Não Rejeitada
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0,9834	Não Rejeitada
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0,1935	Não Rejeitada
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0,9527	Não Rejeitada
11.Funcionários corteses.	0,7383	Não Rejeitada
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0,1747	Não Rejeitada
13.Atenção individualizada aos alunos.	0,8066	Não Rejeitada
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0,3273	Não Rejeitada
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0,3412	Não Rejeitada
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0,1401	Não Rejeitada
17.Horários de atendimento convenientes.	0,9608	Não Rejeitada
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0,1117	Não Rejeitada
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0,1247	Não Rejeitada
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0,1299	Não Rejeitada
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0,5125	Não Rejeitada
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,0135	Rejeitada
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0,9119	Não Rejeitada
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0,3742	Não Rejeitada
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0,2043	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme se pode visualizar nos resultados da tabela 17, com relação ao atributo 1 (Cumprimento de promessas de serviços) e ao atributo 22 (Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas), existem evidências estatísticas de que há diferença significativa entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante ao serviço desejado.

4.7.6 Teste da Hipótese 6 (H6)

A sexta hipótese foi formulada da seguinte forma:

H6: Não existem diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante ao serviço mínimo aceitável.

A tabela 18 a seguir apresenta o nível de significância encontrado para cada um dos atributos:

Tabela 18 - Análise do teste da hipótese 6

Atributos	Significância	Hipótese
1.Cumprimento de promessas de serviços.	0,7422	Não Rejeitada
2.Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,0880	Não Rejeitada
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	0,6997	Não Rejeitada
4.Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	0,1954	Não Rejeitada
5.Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	0,4554	Não Rejeitada
6.Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	0,2614	Não Rejeitada
7.Vontade de ajudar aos alunos.	0,9138	Não Rejeitada
8.Presteza quanto às solicitações dos alunos.	0,2270	Não Rejeitada
9.Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	0,4195	Não Rejeitada
10.Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	0,0422	Rejeitada
11.Funcionários corteses.	0,5547	Não Rejeitada
12.Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	0,0335	Rejeitada
13.Atenção individualizada aos alunos.	0,3220	Não Rejeitada
14.Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	0,0302	Rejeitada
15.Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	0,3489	Não Rejeitada
16.Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	0,7531	Não Rejeitada
17.Horários de atendimento convenientes.	0,9308	Não Rejeitada
18.Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	0,9119	Não Rejeitada
19.Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	0,4290	Não Rejeitada
20.Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	0,6937	Não Rejeitada
21.Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	0,6855	Não Rejeitada
22.Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	0,7388	Não Rejeitada
23.Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	0,2799	Não Rejeitada
24.Os professores cumprem os horários e são pontuais.	0,1844	Não Rejeitada
25.Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	0,1499	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme se pode visualizar nos resultados da tabela 18, com relação ao atributo 10 (Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos), ao atributo 12 (Funcionários e professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos) e ao atributo 14 (Funcionários e professores que lidam com o aluno de maneira atenciosa), existem evidências estatísticas de que há diferença significativa entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos, no tocante ao serviço mínimo aceitável.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA 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 educação executiva (MBA). 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 do curso de MBA.

A seguir serão apresentadas as conclusões obtidas levando-se em consideração as análises e resultados constantes no capítulo 4, as limitações da presente pesquisa e por último algumas sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES

Conforme já informado antes neste trabalho, o propósito principal da pesquisa é avaliar como os alunos do MBA de uma Instituição de Ensino Superior percebem o serviço prestado por essa Instituição. Para realizar tal tarefa, foram coletadas informações desses alunos utilizando-se o questionário SERVQUAL de Parasuraman et al (1994), de três colunas (percebido, desejado e mínimo aceitável).

Através da aplicação deste questionário, os dados coletados foram explorados focando-se nas seguintes análises: frequência dos atributos, zona de tolerância, medidas de adequação de serviços (MAS) e medida de superioridade do serviço (MSS), importância dos atributos e no teste de hipóteses.

O instrumento SERVQUAL foi aplicado em algumas turmas do curso de MBA da IES, onde foram coletadas informações de 107 alunos do curso de Gestão de Negócios.

Com os dados devidamente tabulados, primeiramente foram verificadas as frequências dos atributos para o nível de serviço percebido, para o desejado e para o mínimo aceitável, onde foram encontrados os seguintes resultados:

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).

Analisando o nível desejado pelos alunos os atributos que apresentaram maiores médias foram: 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), 23 (Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina como propostos na ementa) e 18 (Sistemas e infraestrutura modernos e eficientes).

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 IES vem trabalhando de forma correta quanto a esses atributos. Quanto aos atributos 23 e 18 que aparecem em seguida como maiores médias no nível desejado, estes não aparecem com os maiores valores no nível percebido, apontando que a IES necessita trabalhar melhor esses atributos desejados pelos alunos.

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 em relação aos atributos percebidos com menores médias, portando considerados os mais negativos em relação aos demais atributos, que a IES deve dar uma atenção especial a esses atributos.

Com relação aos atributos que apresentaram às menores médias para o nível desejado de serviço temos: 3 (execução de serviços sem erros desde a primeira vez), 4 (Fornecimento dos serviços no tempo prometido), 9 (Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados), 15 (Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar), 16 (Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos).

Um fato importante, é que comparando a menor média encontrada no nível percebido e a menor média encontrada no nível desejado, para os dois casos, foi o atributo 3 referente à execução de serviços sem erros desde a primeira vez, o que nos leva a concluir mesmo o

aluno percebendo que a ocorrência de erros durante a execução de serviços pela IES, ocorre com frequência, esse mesmo aluno não considera esse atributo como um dos mais desejados em relação à qualidade do serviço.

Continuando com as conclusões das análises realizadas neste trabalho, 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).

De acordo com esta análise, 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 pela IES. Levando-se em consideração a Medida de Adequação do Serviço (MAS) e a Medida de Superioridade do Serviço (MSS) foram observados os seguintes aspectos:

Lealdade do Aluno (MAS e MSS positivos)

Nenhum atributo apresentou MSS positivo, indicando que a IES não se encontra em situação de lealdade do aluno com os serviços prestados.

Vantagem Competitiva (MAS positivo e MSS negativo)

A IES 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).

Verificando os atributos em vantagem competitiva, novamente encontramos alguns referentes aos professores (12, 14, 24 e 25), verificando que a IES têm demonstrado competência nesses atributos, que fazem parte dos atributos com menor tolerância pelos alunos.

Desvantagem Competitiva (MAS e MSS negativos)

Os demais atributos excluindo-se os apresentados no tópico vantagem competitiva encontram-se em desvantagem competitiva, sinalizando que para esses atributos os alunos não estão satisfeitos quanto ao serviço prestado pela IES.

A IES deve procurar tomar medidas para que estes atributos passem a ser vistos pelos alunos como em vantagem competitiva, e essa ação deve começar pelos atributos que os alunos consideram mais importantes, que será descrito a seguir.

Seguindo com as conclusões obtidas através das análises realizadas, o presente trabalho procurou identificar através do método de Carvalho e Leite (2001), que atributos são considerados mais importantes para os alunos de MBA da IES estudada.

Desta forma, os 10 primeiros atributos verificados foram: 1º - Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina - 20,33%, 2º - Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa – 13,61%, 3º - Sistemas de infra estrutura modernos e eficientes – 9,45%, 4º - Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas – 7,50%, 5º - Os professores cumprem os horários e são pontuais – 6,49%, 6º - Funcionários e professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos – 5,68%, 7º - Cumprimento de promessas e serviços – 5,52%, 8º - Considerações dos interesses dos alunos em primeiro lugar – 4,12%, 9º - Atenção individualizada aos alunos – 3,89% e 10º - Execução de serviços sem erros desde a primeira vez – 3,62%.

Através desta lista pode-se concluir que estes são os atributos que necessitam de maior atenção por parte da IES. Comparando-se esta lista com os 10 mais importantes no tocante do nível desejado de serviço encontramos 6 atributos que fazem parte das duas relações, a saber:

25, 23, 18, 24, 12 e 13. A correspondência entre essas duas classificações reforça a classificação obtida através do método empregado, mesmo não sendo mandatória (LEITE, 1996).

Considerando-se que destes 10 atributos mais importantes, encontram-se em vantagem competitiva os atributos 12, 13, 24 e 25, para estes a IES precisa apenas manter o padrão de serviço executado. Já para os atributos 1, 3, 15, 18, 22 e 23, sugerem-se modificações o mais rápido possível, pois estes atributos encontram-se em desvantagem competitiva.

Por último serão descritos os resultados encontrados nos testes das 6 hipóteses. Estas hipóteses foram testadas a um nível de significância de 5% através de testes estatísticos não paramétricos.

Nas hipóteses 1, 2 e 3 foram testados se existem diferenças para os níveis de serviço (percebido, desejado e mínimo aceitável) entre os alunos mais antigos (até 2007-1) e os alunos recentes (após 2007-1). Nas hipóteses 4, 5 e 6 foram testados se existem diferenças para os níveis de serviço (percebido, desejado e mínimo aceitável) entre os alunos mais novos (idade até 29 anos) e os alunos mais velhos (idade acima de 29 anos). Foram encontrados os seguintes resultados:

H1: No tocante à percepção de serviços prestados pela IES só foram encontradas diferenças de percepção entre os alunos mais antigos e os mais recentes, no atributo 6 (Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas).

Este resultado mostra que os alunos mais recentes estão tendo problemas quanto às solicitações feitas, pois não estão recebendo *feedback* adequado de quando suas solicitações serão concluídas ou resolvidas pela IES.

H2: No tocante ao serviço desejado só foram encontradas diferenças entre os alunos mais antigos e os mais recentes no atributo 24 (Os professores cumprem os horários e são pontuais).

Este resultado aponta que para os alunos mais recentes a IES deve verificar junto ao corpo docente responsável por lecionar as primeiras disciplinas o cumprimento dos horários e a pontualidade.

H3: No tocante ao serviço mínimo aceitável estatisticamente não foram encontradas diferenças significantes entre os alunos mais antigos e os mais recentes.

Porém o atributo número 11 (Funcionários corteses), apresentou valor próximo de 0,05, apontando uma proximidade estatística entre o nível mínimo aceitável para os alunos mais antigos e os mais recentes.

Este resultado indica que a IES deve sempre verificar junto aos seus funcionários o cumprimento deste atributo, já que um atendimento de forma cortês pesa positivamente para a avaliação da IES por seus alunos.

H4: No tocante à percepção dos serviços prestados pela IES foram encontradas diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos para o atributo 13 (Atenção individualizada aos alunos).

Este resultado mostra que os alunos mais experientes não percebem um atendimento individualizado no serviço prestado pela IES. Este fato pode ser explicado pelo crescimento de alunos interessados em cursar um MBA da IES, fazendo com que seja necessária a manutenção constante do quadro de funcionários na tentativa de atender esta necessidade. Outra explicação para esta ocorrência seria o fato de que os alunos mais experientes ocupam posições de mais destaque em suas empresas o que acarreta em uma exigência maior de atendimento individualizado.

H5: No tocante ao serviço desejado foram encontradas diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos para os atributos 1 (Cumprimento de promessas de serviços) e 22 (Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas).

Este resultado aponta que os alunos mais experientes desejam que as promessas sejam cumpridas pela IES assim como a definição de pessoas responsáveis para encaminhamento de problemas. Esses atributos estão ligados já que tendo um funcionário responsável por alguns tipos de solicitações estas mesmas solicitações poderão ser cumpridas, já que o aluno saberá com mais clareza a quem reportar-se com um determinado problema.

H6: No tocante ao serviço mínimo aceitável foram encontradas diferenças entre os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29 anos para os atributos 10 (Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos), 12 (Funcionários e professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos) e 14 (Funcionários e professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa).

Este resultado novamente aponta para atributos relativos ao atendimento, mostrando que os alunos mais experientes desejam no mínimo que suas solicitações, perguntas e que os funcionários sejam eficientes neste quesito.

Conforme os testes de hipóteses realizados, existem evidências estatísticas de que em quase todos os atributos analisados, os alunos do MBA da IES possuem percepções e expectativas semelhantes para os serviços da IES. Isso significa que os alunos antigos e os recentes, e os alunos com idade até 29 anos e os alunos com idade acima de 29, não são mais exigentes quando comparados.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Durante a realização da presente pesquisa, verificou-se a presença de limitadores que de alguma forma podem ter distorcido os resultados encontrados.

O primeiro limitador seria a percepção dos alunos que acreditam que nada será feito para a melhora do serviço prestado pela IES, e por isso acabam considerando uma perda de tempo o preenchimento do instrumento de coleta. Desta forma é possível um viés pelo simples fato de que apenas os alunos mais satisfeitos teriam suas opiniões capturadas para análise.

Outro limitador encontrado, foi o de alguns respondentes terem iniciado o curso 2 meses antes da data da coleta dos dados, podendo elevar o nível de qualidade percebida, já que esses alunos podem ainda não ter tido problemas com os serviços oferecidos pela IES.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Neste item são apresentadas algumas sugestões de pesquisas futuras para que a IES realize dando continuidade ao processo de melhoria da qualidade do serviço prestado.

Estas sugestões são importantes, pois uma empresa não resolve seus problemas de qualidade de serviços realizando apenas uma pesquisa. É extremamente importante acompanhar a evolução da qualidade nos seus serviços para que possa avaliar de perto as conseqüências das ações tomadas com base em pesquisas anteriores.

Desta forma as seguintes sugestões são apresentadas:

- Aplicação dos questionários para os alunos dos outros cursos para que se possam realizar comparações das percepções e expectativas dos alunos dos diferentes cursos.
- Realizar pesquisas em outros setores da IES isoladamente com a finalidade de identificar em que serviço exatamente o aluno não está percebendo um serviço de qualidade. Dois setores importantes neste caso seriam a secretaria e a biblioteca, já que são constantemente utilizadas pelos alunos da IES.
- Aplicação do questionário nas demais unidades da IES, visando uma comparação entre estas unidades.
- Aplicação do questionário em outras instituições de ensino de mesmo porte, visando uma comparação entre a IES pesquisada e a concorrência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAEKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.

ABNT. **Gestão da qualidade e elementos do sistema da qualidade – Diretrizes**. Rio de Janeiro: ABNT, 1990 (NBR 19900).

ALBRECHT, K. **Serviços Internos**. São Paulo, Pioneira. 1994.

American Marketing Association, agosto de 2004. Disponível em:
<<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>. Acesso em: 22 de julho de 2007.

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**. Vol. 58, July, 1994.

ARAMBEWELA, R. A comparative analysis of international education satisfaction using servqual. **Journal of Services Research**, v. 6, 2006.

BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. O que querem nossos alunos? Compreendendo expectativas de executivos em cursos de MBA, In: **Cladea**, Santiago, v.1, p.1-16, 2005.

BAKER, D. A.; FESENMYER, D. R. Effects of service climate on managers and employees rating of visitors service quality expectations. **Journal of Travel Research**. Summer, 1997.

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.

BATESON, J., HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**, Porto Alegre, Bookman, 2001.

BELFIORE, P. P., FÁVERO, L. P. L & ANGELO, C. F. Técnicas Estatísticas Multivariadas e suas Aplicações em Engenharia de Produção. In: **IX Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, FGV-EAESP, 2006.

BITNER, M.J., HUBBERT, A.R. Encounter satisfaction versus overall satisfactions versus quality: In: RUST, R.T. e OLIVER, R.L.(Orgs.) **Service quality: new directions in theory and practice**. California: Sage Publications, p. 72-94, 1994.

BRASIL, Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação Superior. Parecer CFE/CES 977/1965 Conceito de Pós-Graduação, Mestrado e Doutorado, Autorização específica para os cursos stricto sensu.

BRASIL, R. M. N.; GARCIA, F. C.; ANTONIALLI, L. M. Qualidade Percebida em Serviços: o Caso dos Clientes de Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal, In: XXX Enanpad, Salvador, 2006.

BROWN, T. J.; CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Research note: improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, v. 69, n.1, 1993.

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. (1997). 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)

CARVALHO, F. e LEITE, V. Refinando a conjectura PBZ: Uma revisão da relação entre importância e tolerância em qualidade de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, v.5, n 1, Jan/Abr. 2001: 43-60.

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.

COELHO, C. D. A. **Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis., 2004.

COHEN, E. D. **Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercadista**, Tese de Doutorado EAESP/FGV , São Paulo, 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre, Bookman, 2003.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. Tese de Doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV-SP, São Paulo, 2007.

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.

EMANUEL, R. & ADAMS, J. N. Assessing college students perceptions of instructor customer service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire. **Assessment & Evaluation in Higher Education**, v. 31, n. 5, 2006.

FARIAS, C. **Avaliação da qualidade percebida de serviços de mercado de capitais de um banco múltiplo brasileiro**. Dissertação de Mestrado em Administração. IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

GARVIN, D. A. Quality on the line. **Harvard Business Review**. Vol. 61, September – October, p. 65-73, 1983.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**, 2ª ed, Campus, Rio de Janeiro, 2003.

_____ ; A service quality model and its implications. **European Journal of Marketing**. V.18, n.4, p.36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. & 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.

HAIR, J. F. THATAM, R. L, ANDERSON, R. e BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. Trad. de Adonai Schlup Sant’Anna e anselmo Chaves Netoda 5º Ed. – Porto Alegre – Bookman, 2005

HESKETT, J. SASSER, E. **The service profit chain**. Free Press, 1997.

JAIN, S. K.; GUPTA, G. Mensuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, **Vikalpa**, v. 29, n.2, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição, São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, P. & 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.

KOTLER, P. & KELLER, K. N. **Administração de Marketing**, 12ª ed, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

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.

LEWIS, R. C.; BOOMS, B. H. The Marketing Aspects of Service Quality. In BERRY, L. L. et al. **Emerging Perspectives on Service Marketing**. Chicago, **American Marketing Association**, 1983 p. 99-104.

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.

LOURENÇO, C. D. S.; KNOP, M. F. T.; OLIVEIRA, V. C. S. & SILVA, M. R. J. D. Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: Uma aplicação da escala SERVQUAL, **30º Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**, São Paulo, Saraiva, 2002.

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.

MORCILLO, A. **Testes não paramétricos**. Disponível em <http://www.fcm.unicamp.br/centros/ciped/mp639/teste%20mann%20whitney.pdf>, acesso em: 27/01/2008.

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

O Estado de São Paulo, **Mercado de MBAs cresce no país**, 08/12/2005 Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/executivos/info/artigos_081205.htm> Acesso em: 29 de setembro de 2007.

ÖLÇÜMÜ, Y. A. H. K. Measuring Perceived Service Quality of Higher Education. **Eurasian Journal of Education Research**, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. & 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.

_____ Um modelo conceitual de qualidade de serviços e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 46, n.4, out/dez 2006.

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.

REBELLO, M. A. F. R. Avaliação da Qualidade dos Produtos/Serviços de Informação: Uma Experiência da Biblioteca do Hospital Universitário da Universidade de São Paulo, **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.2, n. 1, p. 80-100, jul./dez. 2004

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.

SAHNEY, S. BANWET, D. K. & KARUNES, S. An integrated Framework for Quality in Education: Application of Quality Function Deployment, Interpretive Structural Modeling and Path Analysis. **Total Quality Management**, v. 17, n.2, 2006.

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.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C. & ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, vol.12, no.2, maio/ago. 2005, p.279-293.

SILVA, R. T. P. da, **Marketing de relacionamento em instituições de ensino superior: estudo de caso no curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina** – Dissertação de Mestrado - UNOESC – Campus de Videira. Florianópolis: Programa de Pós-graduação em Administração.– Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada, **XXX ENANPAD**, Salvador, 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., NETO, J. B. Desenvolvimento e validação de uma escala para avaliação da qualidade percebida por estudantes de instituições de ensino médio. **XXXI ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

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.

STEWART, D. The application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**. Vol. 18 p. 51-62, 1981.

TAN, C. K.; KEK S. W. Service Quality in Higher Education Using a Enhanced SERVQUAL Approach, **Quality in Higher Education**, v.10, n.1, 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.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A. A. Valor em Serviços Educacionais, **RAE-eletrônica**, v.5, n.2, Art. 12, jul/dez 2006. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=3403&Secao=ARTIGOS&Volume=5&numero=2&Ano=2006>>, Acesso em: 28/07/2007.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. V. 52, n.3, p. 2-22, July, 1988.

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

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO



Pesquisa de Avaliação da Qualidade de Serviços

Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: ☐ de 20 a 29 ☐ de 30 a 39 ☐ de 40 a 49 ☐ de 50 a 59 ☐ mais de 60

Início do curso: ____ / ____ (Mês / Ano)

Gostaríamos de conhecer suas impressões e expectativas a respeito dos serviços prestados pelo IBMEC. Por favor, use o grau de 1 (baixo) a 9 (alto) para avaliar as características listadas, marcando, **em cada uma das três colunas**, sua avaliação dos três níveis de prestação do serviço do IBMEC. Caso não tenha como avaliar a característica citada, marque a opção N (“não se aplica”) na 1ª coluna.

	O nível de serviço prestado pelo IBMEC é...	O nível de prestação de serviço que desejo do IBMEC é ...	O nível mais baixo de prestação de serviços que posso aceitar do IBMEC é ...
	baixo alto	baixo alto	baixo alto
1. Cumprimento de promessas de serviços.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
4. Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
5. Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
7. Vontade de ajudar aos alunos.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9

8. Presteza quanto às solicitações dos alunos.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
9. Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
10. Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às solicitações dos alunos.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
11. Funcionários corteses.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
12. Funcionários e Professores com conhecimento para responder às perguntas dos alunos.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
13. Atenção individualizada aos alunos.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
14. Funcionários e Professores que lidam com os alunos de maneira atenciosa.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
16. Funcionários que compreendem as necessidades dos alunos.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
17. Horários de atendimento convenientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
19. Usabilidade agradável dos sistemas. (Ex. Intranet)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
20. Postura e aparência profissional dos funcionários e professores.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
21. Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados de forma clara, auto explicativa e atualizada tempestivamente.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
22. Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
23. Os professores cumprem os objetivos de aprendizado da disciplina, como propostos na ementa.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
24. Os professores cumprem os horários e são pontuais.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
25. Os professores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Usando a numeração das 25 questões listadas, indique nos espaços abaixo, as seis mais importantes, por ordem de importância:

Mais Importante

Menos Importante

Você gostaria de fazer algum comentário adicional sobre sua experiência com o IBMEC? Por favor use o espaço abaixo para fazer seu comentário.

Agradecemos pelo tempo e cooperação dispensados para responder esta pesquisa

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)