



*Ibmec*

FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM

ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO  
PROJETO DE PESQUISA

**Avaliação da Qualidade Percebida em  
cursos de educação a distância por meio  
do e-learning: Aplicação do SERVQUAL  
nos programas de MBA do Senac Rio**

**ALEX DE OLIVEIRA FERREIRA**

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSÉ LUIZ TRINTA

**Rio de janeiro, 25 de agosto de 2009.**

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**“AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM CURSOS DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA POR MEIO DO E-LEARNING: APLICAÇÃO DO SERVQUAL NOS PROGRAMAS DE MBA DO SENAC RIO”**

ALEX DE OLIVEIRA FERREIRA

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: JOSÉ LUIZ TRINTA

Rio de Janeiro, 25 de agosto de 2009.

**“AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM CURSOS DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA POR MEIO DO E-LEARNING: APLICAÇÃO DO SERVQUAL NOS PROGRAMAS DE MBA DO SENAC RIO”**

ALEX DE OLIVEIRA FERREIRA

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 JOSÉ LUIZ TRINTA (Orientador)  
Instituição: IBMEC RJ

---

Professor MARIA AUGUSTA SOARES MACHADO  
Instituição: IBMEC RJ

---

Professor PAULO SÉRGIO DE SOUZA COELHO  
Instituição: PONTO CRED

Rio de Janeiro, 25 de agosto de 2009.

## FICHA CATALOGRÁFICA

658.812

Ferreira, Alex de Oliveira.

F383a

Avaliação da qualidade percebida em cursos de educação a distância por meio do e-learning: aplicação do SERVQUAL nos programas de MBA do Senac Rio / Alex de Oliveira Ferreira - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2009.

Dissertação de Mestrado Profissionalizante apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Ibmecc, como requisito parcial necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração geral.

1. Marketing de serviços. 2. Ensino a distância (EaD). 3. Qualidade – Escala SERVQUAL (modelo de avaliação). 4. Qualidade em serviços.

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha esposa Elaene Pires Faria e a minha filha Valentina que em todos os dias é minha fonte de inspiração para ser um melhor homem e melhor pai.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer ao corpo docente e administração do Ibmec RJ, cujos membros sempre facilitaram e deram-me o suporte necessário para construção deste trabalho.

Agradeço também ao meu orientador Professor José Luiz Trinta, que sempre me estimulou, de maneira solícita e atenciosa, durante o desenvolvimento deste trabalho, fazendo jus à função de orientador.

Agradeço aos meus familiares: mãe, irmã, irmão e esposa por sempre estarem ao meu lado e acreditarem que este momento estava mais próximo do que nunca.

Agradeço aos profissionais e alunos do Senac Rio que, de alguma forma, contribuíram para construção desse trabalho.

Por fim gostaria de agradecer aos demais membros da banca que me honraram ao aceitar este convite.

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de investigar aspectos relativos à qualidade percebida dos serviços prestados pelo Senac Rio em cursos de especialização em educação a distância. Para desenvolvimento da pesquisa, foi utilizada a escala SERVQUAL, instrumento amplamente difundido e utilizado na avaliação da qualidade em serviços. Como amostra, foram utilizados dois cursos de MBA's do Senac Rio, cujos clientes (alunos), responderam aos questionários aplicados, procurando conhecer as suas percepções e expectativas em relação ao serviço recebido. 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. Por meio dos testes de hipóteses podemos concluir que os alunos possuem percepções e expectativas semelhantes para os serviços prestados pelo Senac Rio. Os resultados demonstraram que dos 22 atributos estudados, 20 estão em vantagem competitiva.

Palavras Chaves: Educação a Distância, *E-learning*, Qualidade em Serviços e SERVQUAL.

## **ABSTRACT**

This study aims to investigate aspects of the perceived quality of services provided by Senac Rio in specialization courses in distance education. For development of research, we used the SERVQUAL instrument and widely used in the evaluation of service quality. As sample, we used two MBA's do Senac Rio, whose clients (students) responded to the questionnaire, seeking to know their perceptions and expectations of the service received. The research objectives were to assess the perceptions and expectations of students, by detecting the difference between the students' perception on service and the tolerance range, determining the factors critical to the service provided, and meet the overall assessment that the students have service provided. Through hypothesis testing we can conclude that the students have similar perceptions and expectations for the services provided by Senac Rio. The results showed that the 22 attributes studied, 20 are in competitive advantage.

**Keywords:** Distance Education, E-learning, Quality Services and SERVQUAL

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Modelo dos Cinco Hiatos de Qualidade em Serviços.....	41
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pelo Senac Rio no MBA de Educação a Distância – EaD.....	72
Tabela 2 – Nível de serviço desejado pelos alunos do Senac Rio no MBA de Educação a Distância - EaD.....	77
Tabela 3 – Nível de serviço mínimo aceitável pelos alunos do Senac Rio no MBA de Educação a Distância – EaD.....	80
Tabela 4 – Resultados relativos à Zona de Tolerância.....	83
Tabela 5 – Resultados relativos à Medida de Adequação de Serviços (MAS), Medida de Superioridade de Serviços (MSS) e Posição Competitiva.....	86
Tabela 6 – Distribuição dos Alfas por Colunas do questionário SERVQUAL.....	87
Tabela 7 – Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	88
Tabela 8 – Variância explicada pela análise fatorial confirmatória por dimensão.....	88
Tabela 9 – Análise do Teste da Hipótese 1 (H1).....	91
Tabela 10 - Análise do Teste da Hipótese 2 (H2).....	92
Tabela 11 - Análise do Teste da Hipótese 3 (H3).....	94
Tabela 12 - Análise do Teste da Hipótese 4 (H4).....	95
Tabela 13 - Análise do Teste da Hipótese 5 (H5).....	97
Tabela 14 - Análise do Teste da Hipótese 6 (H6).....	99
Tabela 15 - Análise do Teste da Hipótese 7 (H7).....	101
Tabela 16 - Análise do Teste da Hipótese 8 (H8).....	103
Tabela 17 - Análise do Teste da Hipótese 9 (H9).....	105

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Estudos sobre a qualidade em serviços.....	23
Quadro 2- As cinco dimensões da avaliação de um serviço.....	45
Quadro 3- Características principais das gerações de inovação tecnológica em EaD.....	51
Quadro 4- Principais conceitos de EaD.....	52
Quadro 5- Novo paradigma do processo ensino-aprendizagem.....	55
Quadro 6- Principais vantagens e desvantagens do ensino a distância.....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero.....	67
Gráfico 2- Faixa etária dos alunos de EaD.....	68
Gráfico 3- Cidade onde residem.....	69
Gráfico 4- Tempo de experiência profissional.....	70
Gráfico 5- Nível de ocupação profissional.....	70
Gráfico 6- Gráficos com as quatro maiores médias por atributo.....	76
Gráfico 7- Gráficos com as quatro menores médias por atributo.....	74
Gráfico 8- Gráficos com as quatro maiores médias por atributo.....	79

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
1.1.1 OBJETIVOS.....	21
1.1.1.1 Objetivo Geral.....	21
1.1.1.2 Objetivos Específicos.....	21
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	22
1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	24
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	24
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	26
2.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO.....	26
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	31
2.3 MODELO PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	40
2.4 MODELO SERVQUAL.....	44
2.5 EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E SEU PROCESSO EVOLUTIVO.....	47
2.6 E-LEARNING.....	53
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	57
3.1 PERGUNTA DA PESQUISA.....	57

3.2 HIPÓTESES DA PESQUISA.....	57
3.3 TIPO DE PESQUISA.....	59
3.3.1 TIPO DE PESQUISA QUANTO À BORDAGEM.....	59
3.3.2 AMOSTRA.....	60
3.4 ATRIBUTOS DA PESQUISA.....	61
3.5 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E COLETA DE DADOS.....	61
3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	63
3.6.1 ALFA DE CRONBACH.....	63
3.6.2 ANÁLISE FATORIA.....	64
3.7 TRATAMENTO DOS DADOS.....	65
<b>4. RESULTADOS ENCONTRADOS.....</b>	<b>66</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	66
4.1.1 GÊNERO.....	67
4.1.2 FAIXA ETÁRIA.....	67
4.1.3 CIDADE ONDE RESIDE.....	68
4.1.4 TEMPO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL.....	69
4.1.5 OCUPAÇÃO.....	70
4.2 FREQUÊNCIA DOS ATRIBUTOS.....	71
4.2.1 RESULTADOS RELATIVOS AO NÍVEL DE SERVIÇO PRESTADO.....	71
4.2.2 RESULTADOS RELATIVOS AO NÍVEL DE SERVIÇO DESEJADO.....	75
4.2.3 RESULTADOS RELATIVOS AO NÍVEL DE SERVIÇO MÍNIMO ACEITÁVEL.....	78
4.2.4 RESULTADOS RELATIVOS À ZONA DE TOLERÂNCIA.....	81

4.2.5 RESULTADOS RELATIVOS À MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DE SERVIÇOS (MAS), MEDIDA DE SUPERIORIDADE DE SERVIÇOS E POSIÇÃO COMPETITIVA.....	84
4.3 TESTE DE CONFIABILIDADE DOS ATRIBUTOS.....	87
4.3.1 ALFA DE CRONBACH.....	87
4.3.2 ANÁLISE FATORIAL.....	88
<b>5. TESTE DE HIPÓTESES.....</b>	<b>90</b>
5.1 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H1).....	90
5.2 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H2).....	92
5.3 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H3).....	93
5.4 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H4).....	95
5.5 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H5).....	96
5.6 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H6).....	98
5.7 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H7).....	100
5.8 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H8).....	102
5.9 TESTE DE HIPÓTESE 1 (H9).....	104
<b>6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....</b>	<b>106</b>
6.1 CONCLUSÕES.....	106
6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	116
6.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	117
REFERÊNCIAS.....	118
ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	125

## 1. INTRODUÇÃO

Os avanços da Tecnologias da Informação têm proporcionado novos meios de interação entre as pessoas, bem como novas oportunidades de aprendizagens no que se refere à educação. O modelo econômico global vem ampliando um aumento de competitividade entre países, blocos econômicos e empresas, aliada a uma rápida obsolescência do conhecimento, fato esse que tem conduzido a uma demanda crescente pela Educação Continuada por parte dos profissionais, em diversos níveis.

Além dessa justificativa, devemos ressaltar as dimensões continentais do Brasil, que acaba por reduzir as oportunidades de treinamento e desenvolvimento de profissionais localizados fora dos grandes centros. Segundo pesquisa publicada pela ABED (Associação Brasileira de Educação a Distância), alcançar o aluno onde quer que ele esteja, dentro da sua empresa, escola ou em pontos remotos do país, é uma das grandes vantagens da educação a distância. A flexibilidade de tempo para o aluno e a redução de custos são outros motivos mais apontados para adoção desta modalidade de ensino (ABRAEAD, 2007).

O desenvolvimento da rede mundial de computadores viabilizou um amplo leque de oportunidades e de recursos a serem utilizados na educação a distância, criando o advento do *e-learning*. Na pesquisa do Instituto Monitor 2007, com empresas, escolas e universidades, a

modalidade apresenta diversos recursos utilizados para interação do ambiente virtual, são elas: interação entre aluno e professor, aluno e colegas, troca imagens, sons, vídeos, jogos, textos, criando comunidades virtuais de aprendizagens, dentre outros recursos, tornando o processo de ensino-aprendizagem muito mais dinâmico, além de apresentar custo e alcance bastante atraentes aos públicos objetivados (ABRAEAD, 2007).

Movidas pela extrema concorrência em seus mercados, onde as organizações buscam posição de destaque nas suas atividades, a qualidade vem se tornando um fator determinante para essas empresas. Por volta dos anos 90, muitos fabricantes americanos, revisaram a estrutura de suas organizações, mudaram o clima e redirecionaram os seus programas de qualidade do produto para se tornarem líderes mundiais em qualidade, Gaither e Frazier (2002, p.498).

Entretanto, as dificuldades de se definir programas de gerência da qualidade para serviços são obstáculos não tão fácil de serem atingidos, pois o conjunto de padrões e normas não parece tão apropriado, em virtude das grandes peculiaridades deste setor, pois, como afirmam Zeithaml e Bitner (2003, p.36) os serviços são diferentes por uma série de fatores, como: Intangibilidade; Simultaneidade entre Produção e Consumo; Percíveis, já que a natureza dos serviços não permite que sejam devolvidos ou revendidos; e a sua Heterogeneidade, dado sua qualidade depender de diversos fatores incontroláveis e não se ter certeza de que o serviço executado atenda ao que foi planejado e divulgado.

Dentro desse contexto como fazer para avaliar a qualidade em serviços? Uma possível resposta pode ser dada através do conceito de qualidade percebida pelo cliente, tal como, propõem Parasuraman, Zeithaml e Berry (1993), ao destacarem a importância de se conhecer as expectativas e as percepções dos clientes a respeito da qualidade de serviço, para

conseguirmos mensurar e avaliar tal critério, ou seja, o cliente avalia quais os atributos importantes para ele no momento da compra e consumo do serviço.

No setor de serviços, os conceitos empregados por Parasuraman, Zeithaml e Berry, podem ser empregados em diversas áreas, para avaliar a qualidade do serviço. O objeto de estudo daqui em diante, será o setor de serviços educacionais, mais especificamente, os cursos de pós-graduação a distância do Senac Rio mediados por tecnologia (*e-learning*).

A opção por tal área deu-se em decorrência de esse setor ter atingido um rápido e contínuo crescimento no país, passando a ter destacada importância na economia, não só pelo volume de capital que circula no setor, mas também, e principalmente, pelo grande número de empregos gerados. Deve-se considerar, ainda, o desenvolvimento que o setor pode vir a trazer ao país, tanto pelo aumento do nível educacional das pessoas, como pela perspectiva do desenvolvimento de pesquisa e de conhecimento.

Segundo Peter Drucker 2002 (Apud ROSENBERG, 2002) a educação será o setor de maior crescimento nas próximas duas décadas, acompanhada apenas pela saúde. Trata-se da transformação da educação numa atividade econômica que produza receitas, crie empregos e gere lucros.

Conforme Palharini (1996) atração de novos clientes ganhou maior importância para as instituições de ensino particulares brasileiras, que estão vivenciando um processo de concorrência acirrado, razão pela qual tais instituições vêm adotando estratégias cada vez mais agressivas, visando atrair e reter clientes.

Os dados do Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância – ABRAEAD 2008, mostraram que o Brasil teve 2,2 milhões de alunos matriculados na Educação a Distância (EaD) no ano de 2007. A pesquisa inclui não só os alunos em cursos de instituições credenciadas pelo Sistema de Ensino, mas também grandes projetos de importância regional ou nacional, como os da Fundação Bradesco, Fundação Roberto Marinho e os do Sistema S (SESI, SENAI, SENAC e SEBRAE).

Ainda no anuário da ABRAEAD 2008, nota-se no ano de 2007 um grande crescimento nos projetos voltado para a educação técnica a distância. A publicação cita dois exemplos de grandes projetos implantados recentemente, que demonstram esta tendência e ampliam as vagas a distância nesta modalidade de ensino. Um deles é um projeto público, a Escola Técnica Aberta do Brasil (e-TEC), lançado pelo Ministério da Educação com o objetivo de prover alunos do ensino médio de laboratórios e cursos voltados para a iniciação em diversas carreiras, o que inclui parcerias com a iniciativa privada. Em 2008, o e-TEC ofertou 50 mil vagas em 147 cursos de educação profissional. Já conta com 288 pólos, segundo o MEC, e pretende chegar a mil pólos em quatro anos. O outro projeto citado é privado, feito em conjunto com o governo estadual de São Paulo. Trata-se do Telecurso TEC, uma parceria da Fundação Roberto Marinho com o Centro Paula Souza, instituição do governo paulista para a formação profissionalizante, que oferece uma série de cursos para serem aplicados a distância. O Telecurso TEC atualmente mantém três cursos (Gestão de Pequenas Empresas, Administração Empresarial e Secretariado). Seu público-alvo são as mais de cem mil empresas de administração do estado de São Paulo.

A ABRAEAD 2008 também destaca o crescimento do número de brasileiros educados dentro das próprias empresas onde trabalham. Foram 582.985 pessoas em 2007. Na pesquisa

realizada junto a empresas que praticam educação corporativa a distância, foram encontrados algumas modalidade novas de educação corporativa, como a que educa consumidores dos produtos das empresas. É o caso da Sabesp, empresa de saneamento básico de São Paulo, que promove cursos sobre como evitar o desperdício no consumo de água.

Diante deste cenário de crescimento, o setor de Ensino a Distância passou a ser de extrema importância para a economia do país, assim como passou a ser um setor bastante competitivo, principalmente quando o assunto é as instituições de ensino privadas.

Diante do cenário apresentado será utilizado o questionário SERVQUAL, concebido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), a fim de mensurar a qualidade dos serviços a partir de uma perspectiva centrada nas expectativas e percepções dos clientes, denominados alunos.

O que se pretende estudar de maneira mais específica neste estudo é utilizar tal instrumento em dois cursos de MBA a distância do Senac Rio, no intuito de avaliar o que os clientes de tais cursos percebem e esperam da qualidade dos serviços prestados, ainda que de maneira incipiente.

## **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

O problema que motivou o desenvolvimento desta investigação foi formalizado na pergunta de pesquisa a seguir:

**Como a qualidade dos serviços prestados nos cursos de MBA a distância do Senac Rio é percebida pelo aluno a partir das suas expectativas e percepções?**

## **1.1.1 Objetivos**

### **1.1.1.1 Objetivo Geral:**

A presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar as percepções e expectativas dos alunos do MBA a distância do Senac Rio, por meio de um instrumento de coleta de dados, e a partir disso identificar o nível de serviços esperado, o nível mínimo aceitável e o nível de serviço percebido.

Para atingir tal objetivo, será utilizado o SERVQUAL como instrumento de coleta de dados, com o objetivo de identificar os fatores determinantes da qualidade do serviço prestado nos cursos.

### **1.1.1.2 Objetivos Específicos:**

- Detectar a diferença entre a percepção dos alunos perante o serviço prestado e a zona de tolerância, esta compreendida entre as expectativas dos alunos dos níveis desejados e aceitáveis.
- Conhecer os fatores críticos em relação ao serviço prestado na visão dos clientes (alunos).
- Conhecer a avaliação global que os clientes (alunos) têm do serviço prestado.

## 1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Com já dito anteriormente, o setor de educação passa por um momento de extrema competitividade. Na busca por se manterem competitivas nesse mercado, instituições de ensino lançam novas modalidades de aprendizado como forma de captar outros públicos não atingidos anteriormente. No caso do presente trabalho, estamos falando da educação a distância na modalidade *e-learning*, que, por meio de recursos tecnológicos, pode atingir localizações geográficas anteriormente não atingidas com o modelo presencial.

Como justificativa gerencial, conhecer a satisfação dos alunos com relação aos serviços prestados é de fundamental importância para os gestores, pois será uma excelente oportunidade para adoção de melhorias dos serviços que estão sendo mal avaliados.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.66), as expectativas dos clientes são crenças a respeito da execução do serviço que o funcionam como padrões ou pontos de referência com relação aos quais o desempenho é julgado. Em razão dos clientes compararem suas percepções do desempenho com esses pontos de referência quando avaliam a qualidade dos serviços, o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é fundamental. Para as autoras conhecer o que o cliente espera do serviço, é o primeiro e possivelmente o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade.

Na perspectiva acadêmica, existem diversos trabalhos que investigam e mensuram a qualidade de serviços, em que alguns 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**

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Descrição</b>
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. Apresenta-se a aplicação destes instrumentos 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 desta 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: Passos (2008)

### **1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA**

O presente trabalho foi realizado com a base de dados da Faculdade do Senac Rio – Fatec localizada no Rio de Janeiro. Apesar de localizada fisicamente no Rio de Janeiro, a faculdade tem alunos em todo Brasil, pois como estamos falando de uma modalidade de ensino a distância, os alunos lá matriculados estão espalhados por diversos capitais brasileiras.

A faculdade possui diversos cursos de Extensão, Graduação e Pós-Graduação presencial e a distância. No entanto a presente pesquisa tratou de dois cursos na modalidade a distância (*e-learning*) como a seguir:

1. MBA em Educação a Distância (150 alunos)
2. MBA em Gestão Educacional (120 alunos)

Foi utilizado como base amostral 150 alunos do MBA em Educação a Distância e 120 alunos do MBA em Gestão Educacional para apuração dos resultados.

### **1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Este trabalho está estruturado em seis capítulos da seguinte forma:

O capítulo 1 trata da introdução do trabalho apresentando uma visão geral sobre a pesquisa. Neste capítulo são explorados os seguintes tópicos: Problema da pesquisa, Objetivos, Justificativa e a Delimitação da pesquisa.

No capítulo 2, será apresentada a revisão de literatura do trabalho com o objetivo de embasar teoricamente a pesquisa proposta. Trataremos nesse capítulo dos seguintes tópicos: Definições e Características do Serviço, Qualidade em Serviços, Modelo para Mensuração da Qualidade em Serviços, Modelo SERVQUAL, Educação a Distância e seu Processo Evolutivo e E-learning.

No capítulo 3 será abordada a metodologia pesquisa, abrangendo os seguintes tópicos: pergunta e hipótese da pesquisa, tipo de pesquisa, amostra, atributos da pesquisa, coleta de dados, análise dos dados e estatísticos.

No capítulo 4 serão apresentados os resultados encontrados no estudo, e os testes de confiabilidade dos atributos.

No Capítulo 5 serão apresentados os testes de hipóteses com a análise dos resultados encontrados.

Por fim, no último capítulo, serão apresentadas as conclusões da pesquisa, as limitações e apresentação de sugestões para pesquisas futuras.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Durante este capítulo, serão tratados vários aspectos relevantes que darão o suporte teórico para a pesquisa aqui proposta. Lembrando que o foco da pesquisa é a qualidade do serviço prestado nos cursos de MBA do Senac Rio na modalidade a distância, os aspectos abordados serão: Definições e Características do Serviço; Qualidade em Serviços; Modelo para mensuração da Qualidade de Serviços; o Modelo SERVQUAL; a Educação a Distância e o seu processo evolutivo; o conceito de *E-learning*;

Portanto, entende-se que, por meio do levantamento bibliográfico relativo a tais aspectos, pode-se ter um suporte teórico adequado para uma melhor execução da pesquisa.

### **2.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO**

Pela natureza física de suas atividades, os setores de manufatura, mineração e agricultura são mais fáceis de descrever e definir do que os serviços que abrangem imensa diversidade de atividades e envolvem muitos insumos e produtos intangíveis.

Considerando diversas alternativas para conceituar o que sejam “serviços”, Lovelock e Wright (2007, p.8) corroboram com duas definições. A primeira define serviço 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 de nenhum dos fatores de produção”

A segunda define os serviços como: “atividades econômicas que cria valor e proporciona benefícios para clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”

Para Bandeira et al. (1998), utiliza-se o termo serviço para classificar um dos três setores básicos da economia: o setor terciário, distinto tanto do setor agropecuário, quanto do setor da indústria, respectivamente identificados como os setores primário e secundário. Entretanto, o setor de serviços tem se tornado bastante importante para a economia global, tanto pelo alto faturamento, quanto pelos empregos gerados. Nos países desenvolvidos, chega a empregar mais de dois terços da mão-de-obra interna.

Corrêa e Caon (2002, p.75) destacam que o conceito de serviços surge como uma ferramenta importante de unificação das pessoas envolvidas na tomada de decisão, em geral, e no atendimento aos clientes, em particular, dentro da organização de serviço, em torno de como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários e acionistas.

Os autores destacam que tal conceito tem muita importância num mundo em crescente turbulência, em que a mudança é a regra, mais que a exceção, (em que as empresas têm de ser

mais flexíveis para adaptar-se a condições mutáveis e mutantes do ambiente em que se inserem) é a de prover uma base de estabilidade dentro da qual a flexibilidade possa acontecer. Uma organização que tenta ampliar desmedidamente sua flexibilidade, sem orientação, pode perder controle sobre seus custos e tornar-se caótica e pouco lucrativa.

Nessa linha, encontra-se em diversas literaturas algumas características específicas que os diferenciam dos bens manufaturados. Diversos autores apresentam seu próprio conjunto delas, algumas iguais e outras que as complementam (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985; GRÖNROOS, 1990; GIANESI; CORRÊA, 1994; SCHEMENNER, 1995; KOTLER; ARMSTRONG, 1998, VARGO; LUSCH, 2004). Sintetizando-as, destacam as características “básicas”:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis por natureza, ou seja, não podem ser tocados, possuídos pelo cliente como os bens manufaturados. Logo, ele vivencia o serviço prestado, o que lhe dificulta avaliá-lo, já que essa avaliação assume um caráter subjetivo. Além disto, os serviços não podem ser estocados, patenteados, exibidos e comunicados com facilidade, e, ainda, apresentam difícil determinação de preço.
- **Heterogeneidade:** Uma vez que os serviços são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. A heterogeneidade também ocorre pelo fato de dois clientes nunca serem exatamente os mesmos, e cada qual possui diferentes experiências e expectativas quanto ao serviço. Além de sua qualidade depender de fatores incontroláveis e de não se ter certeza de que o serviço será executado conforme o planejado e o divulgado.
- **Produção e consumo simultâneos ou Perecibilidade:** em serviços, a produção ocorre ao mesmo tempo em que o consumo. Daí decorrem algumas implicações, como o fato

de não poderem ser estocados, revendidos ou devolvidos, dificultando o controle da qualidade durante a prestação, e eventuais divergências durante a realização do serviço são imediatamente percebidas ou “consumidas” pelos clientes, diferentemente dos processos industriais;

- **Participação do cliente:** além da simultaneidade entre produção e consumo, o cliente participa do processo de produção, podendo não só executá-lo passivamente, mas também como co-produtor. Em serviços, o cliente é que inicia o referido processo, pois este só ocorre após a sua solicitação.

Discorrendo sobre serviços, Gianesi e Corrêa (1994) apontam que, a produção é centrada no cliente, sendo ele o tomador da decisão sobre onde, como e quando este deva ser realizado.

Churchill e Peter (2003, p.293, p.297) apontam que o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade. Logo, profissionais de serviços deve buscar a construção do relacionamento com o cliente e não só atrair. Os autores também classificam os serviços segundo o meio de entrega, apresentando aqueles que são baseados em equipamentos (Ex: Parques temáticos; Lavagem a seco; Caixas automáticos, entre outros) e aqueles que são baseados em pessoas (Ex: Conserto de computadores; Auditoria; Serviços Médicos, Serviços de Zeladoria, entre outros).

Devido à sua intangibilidade, as empresas prestadoras de serviços deverão se comportar de maneira pró-ativa, buscando ouvir seus clientes. Na prática, isto poderá ser implementado por meio de estratégias bem simples, como o uso de questionários. Torna-se extremamente

importante a empresa observar o cliente utilizando o seu produto, pois, desta maneira, ela poderá descobrir as suas aspirações, o seu modo de vida, antecipando as suas necessidades (Alves, 2002).

Para obter sucesso no relacionamento, Porter (2000, p.3) destaca que “mudança tem a ver com evolução das necessidades dos clientes. Mudança tem a ver com a evolução de tecnologias para satisfazer as necessidades dos clientes”.

Denton (1991) destaca alguns pontos para uma gestão adequada dos serviços:

1. Ação Gerencial: esta deverá ser feita de forma clara e objetiva, buscando o envolvimento de toda organização em busca do mesmo fim.
2. Abordagem dos serviços de forma sistemática: esta objetiva facilitar a vida das pessoas na organização sobre a compreensão das atividades, garantindo uma boa execução do serviço, além de gerar uma relação próxima com os clientes, pois existe a possibilidade da participação dele ao longo do processo.
3. Pessoas: serão as responsáveis por contornar as falhas nos outros dois conceitos, uma vez que são elas que estarão na linha de frente e no contato direto com o cliente, do que decorre a importância de se escolher as pessoas certas para cada atividade chave do serviço.

Para Grönroos (1995, p.36) o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontecem durante as interações entre o cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou

sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

Grönroos (1995, p.38) destaca que o serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando descrito pelos clientes, expressões tais como experiência, confiança, tato e segurança são utilizados. Existem formas altamente abstratas de formular o que é um serviço. A razão para isso recai sobre a natureza “intangível” dos serviços. Entretanto, muitos serviços incluem elementos altamente tangíveis, por exemplo, a comida em um restaurante, as peças utilizadas para reposição em uma oficina de automóveis, e a documentação em uma empresa de seguros.

## **2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Ao tratar de qualidade em serviços, será focado o que se conhece como qualidade percebida do cliente que, segundo Parasuraman Zeithaml e Berry (1994), serve de referência para medir o desempenho de um determinado serviço. Para isto, os autores levam em consideração dois fatores: as expectativas e as percepções dos clientes. Além disto, os autores definem como qualidade em serviços o nível de discrepância entre as expectativas que o consumidor tem em relação à realização de determinado serviço e as suas percepções a respeito do desempenho do serviço realizado.

Bateson (2001, p.363) afirma que “a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha”.

A qualidade em serviços não deve ser confundida com a satisfação do cliente. Bateson (2001, p.364) diz que “deve-se distinguir entre satisfação do cliente e qualidade de serviço”. Segundo este autor, a satisfação é uma avaliação passageira, específica de uma transação, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho.

Lovelock (2002, p.106) expõe conceitos semelhantes aos acima citados quando afirma que as percepções dos clientes sobre qualidade são avaliações de longo prazo sobre a entrega de serviço, enquanto a satisfação é uma reação emocional de curto prazo de uma experiência específica de serviço. Bateson (2001) apresenta quatro itens que justificam que a satisfação ajuda os clientes a reconsiderar percepções de qualidade de serviço:

- a) As percepções que os clientes têm da qualidade do serviço de uma empresa com a qual não têm experiência prévia baseiam-se nas suas expectativas como consumidores;
- b) Os encontros subsequentes com a empresa fazem o consumidor passar pelo processo de desconfirmação e reconsiderar ainda mais as percepções da qualidade do serviço;
- c) Cada encontro adicional com a empresa reconsidera ou reforça as percepções de qualidade de serviço;
- d) As percepções reconsideradas de qualidade de serviço modificam futuras intenções de compra do consumidor.

De acordo com Grönroos (1992), a gestão de serviços deve estar centrada na qualidade do serviço, que deve ser compreendida como a percepção do cliente. Desta forma, tais organizações não devem concentrar suas preocupações no produto (serviço) que ofertam, mas no relacionamento que constroem com os clientes, sempre em busca de conhecê-los, satisfazê-los e fidelizá-los.

Ao definir qualidade de serviço, Denton (1991) coloca a necessidade de entender, respeitar e monitorar o cliente. Para tanto, de forma muito simplória, a melhor maneira de desenvolver uma estratégia efetiva de serviços, é simplesmente ouvir o cliente. Porém isso deve ser feito de forma efetiva a fim de conhecer melhor as atitudes, preferências e seus desejos. Para que de fato esse entendimento seja alcançado, são necessárias contínuas verificações, pois muitas vezes o que as pessoas na organização pensam ou supõem ser os desejos dos clientes possa não ter relação com o que estes realmente desejam.

Albrecht e Bradford (1992) destacam que verificar a opinião dos clientes num intervalo de alguns anos, não é o suficiente. As empresas devem lançar mão de mecanismos que permitam medir o pulso do cliente com regularidade e precisão.

Ao avaliar a qualidade do serviço, devem ser levados em consideração dois aspectos: a qualidade do serviço propriamente dita e a forma como o cliente percebe esta qualidade, pois é a partir deste julgamento do cliente que a empresa poderá a começar a definir um padrão para determinar a qualidade no serviço (ALVES, 2002).

Berry (1996) aponta que a qualidade é definida pelo cliente. Sua mensuração é um grande desafio, pois a satisfação do cliente é determinada por muitos fatores intangíveis. A realização

de pesquisas junto aos clientes para medir a qualidade revela os pontos fortes e fracos dos serviços de uma empresa sob a perspectiva daqueles que os experimentam.

A conformidade com as especificações da empresas não é qualidade, mas, sim, a conformidade com as especificações do cliente. A capacidade de investir para melhorar os serviços provém da aprendizagem contínua sobre as expectativas e percepções dos clientes e não-clientes. Pesquisas junto aos clientes revelam os pontos fortes e fracos dos serviços de uma empresa sob a perspectiva daqueles que os experimentaram (BERRY, 1996).

Estruturar e aplicar pesquisa em possíveis *prospects* pode elucidar como a concorrência presta os seus serviços, fato esse que serve como base de comparação, uma vez que os serviços mais bem executados pela concorrência podem resultar em uma aplicabilidade para melhoria da qualidade (BERRY, 1996).

O autor ainda destaca a importância de ouvir e compreender a percepção do cliente sobre a percepção do serviço prestado. Tal ação surge como possibilidade para criação de um sistema de informação que capture e dissemine informações sobre a qualidade dos serviços prestados, servindo de suporte aos gestores nas tomadas de decisões.

Estes sistemas de informação sobre qualidade dos serviços podem trazer uma série de benefícios à organização, tais como:

- Encorajar e habilitar a gerência a incorporar a voz do cliente no processo de tomada de decisão;
- Revelar as prioridades de serviços dos clientes;

- Identificar as prioridades de melhoria dos serviços e orientar as decisões de orientação de recursos;
- Permitir o rastreamento do desempenho em serviços das empresas e de seus concorrentes, ao longo do tempo;
- Revelar o impacto das iniciativas e dos investimentos feitos na qualidade dos serviços;
- Fornecer dados baseados em desempenho para recompensar os serviços de elevada qualidade e corrigir os de baixa qualidade.

Devido ao crescimento do setor de serviços, surge a necessidade de se preocupar com a qualidade do serviço nas últimas décadas. Por outro lado, existe a dificuldade de objetivar a sua mensuração, devido ao fato de que o setor de serviços possui uma série de particularidades, como já foi dito (PEARSON, 1997).

Segundo Giansi e Corrêa (1994), a avaliação da qualidade do serviço é feita pelo cliente. Dito isto, cabe as empresas prestadoras de serviços identificarem as expectativas e as necessidades dos clientes, e em seguida, adaptar sua operação visando suprir tais expectativas e necessidades, uma vez que esta será avaliada a partir desta perspectiva. A formação de tais expectativas é de uma forma geral, influenciada por diversos fatores como: comunicação boca-a-boca, experiência anterior, comunicações externas e necessidades pessoais.

Quanto à percepção do cliente em relação ao serviço prestado, os autores apontam que essa é construída ao longo do processo, e os clientes geralmente observam uma série de critérios para a avaliação do serviço como: tangibilidade, consistência, competência, velocidade do atendimento, atendimento e sua atmosfera, flexibilidade, credibilidade e segurança, acesso e custo.

Aaker (1998) destaca que, ao analisar um serviço, o conceito de qualidade utilizado deve ser o de qualidade percebida, que pode ser definido como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade do serviço pretendido em relação a alternativas. Nesse ínterim, observa-se que a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, em parte porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores.

No que tange avaliar o desempenho ou a qualidade do serviço, Davidow e Uttal (1991) destacam que isto é bem diferente de avaliar a qualidade de um produto, pois o serviço é uma experiência e, para isto, os melhores sistemas para sua avaliação focalizam três diferentes aspectos seus: processo, produto e satisfação do cliente.

Os autores também comentam que a maioria dos atributos da qualidade de serviço está intimamente relacionada às experiências dos clientes, sendo impossível fazer uma inspeção final sobre a qualidade dos mesmos longe dos clientes. Portanto, definir padrões e controlar variações na produção do serviço da mesma forma que as indústrias controlam as variações de um conjunto técnico ao fabricar um produto é uma forma míope de controlar a qualidade do serviço, pois, os clientes pesam os atributos dessa qualidade de formas diferentes, de acordo com suas expectativas.

Em relação às expectativas que os clientes utilizam para avaliar o serviço, estas são comparadas com o que eles receberam. Desse modo, cabe aos prestadores de serviços sempre estar cientes e atentos em relação às expectativas de seus clientes, para, desta forma, poder atendê-las e, conseqüentemente, satisfazer seus clientes. No entanto, deve-se prestar atenção

ao fato de que as expectativas são mutáveis, mudando tanto de cliente para cliente, como para um mesmo cliente, de situação para situação (ROVER, 2000).

Segundo Albrecht e Bradford 1992 (Apud MATOS, 2000), a qualidade nos serviços deve refletir uma preocupação de todos na empresa evitando situações que prejudiquem a percepção do cliente quanto ao serviço prestado, visando à repetição da compra, a recomendações do serviço a outros consumidores e a ações públicas que possam afetar de alguma forma a imagem da empresa no mercado. Esta percepção do cliente está sendo formada ao longo de todo o encontro de serviço, pela forma como foi atendido e tratado, pela *performance* do serviço prestado e, muitas vezes também, após todo este processo.

Para Silva (1999) a diferença fundamental ao se definir qualidade na prestação de serviço encontra-se na subjetividade e na dificuldade em se estabelecer o que é qualidade, visto que os clientes reagem de maneiras diferentes ao que aparentemente parece ser o mesmo serviço. Isto ocorre devido ao fato de que cada cliente possui uma determinada percepção sobre qualidade, muitas vezes esta diferença implica em fatores situacionais, contextuais, psicológicos de cada cliente na situação de serviço, além das diferenças de valores, personalidades e visões de mundo de cada cliente. Neste sentido, nota-se que as pessoas possuem diferentes padrões de qualidade.

O autor destaca também, que as qualidades percebidas pelos clientes podem ser determinadas tanto por aspectos tangíveis como pelos intangíveis. A tangibilidade de um serviço consiste principalmente naquilo em que o cliente vê, por exemplo, em relação ao local onde se está prestando o serviço fatores como: limpeza, iluminação, sinalização, decoração, acesso, apresentação dos funcionários. Já a intangibilidade refere-se, por exemplo, a amabilidade,

cordialidade, presteza e cooperação apresentadas pelos funcionários durante a prestação de serviço.

Para Churchill (2003, p.300) como os serviços são intangíveis e individualizados, geralmente é difícil desenvolver padrões para medir sua qualidade. Um bom começo é considerar o que os consumidores procuram ao decidir qual serviço irão comprar. Ao avaliar serviços, eles podem levar em conta os seguintes critérios:

- Tangível: Inclui as evidências físicas do serviço;
- Confiabilidade: Envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço;
- Responsividade: Refere-se à disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço;
- Garantia: Refere-se aos conhecimentos e à competência dos prestadores de serviços e a sua capacidade de transmitir confiança;
- Empatia: Refere-se aos esforços do prestador de serviço para compreender as necessidades do cliente e, então, oferecer, na medida do possível, a entrega de um serviço personalizado.

Para Rover (2000) nas organizações, o centro de todas as discussões sobre qualidade é o cliente. Cabendo, então, a elas buscar conhecer as expectativas destes clientes que são materializadas por meio de suas necessidades e de sua confiança na capacidade da empresa fornecer de maneira e qualidade esperada a prestação do serviço.

Berry e Parasuraman (1991) relatam que, para gerenciar as expectativas dos clientes, as empresas de serviços devem focar eficientemente em três fatores: gerenciar as promessas feitas aos clientes, ter uma *performance* do serviço conforme o prometido, e ser efetivo na

comunicação com os clientes. Sendo que, para a implementação de tais fatores, é necessário: solicitar o *feedback* do pessoal da linha de frente, que está em contato com os clientes, a respeito da percepção destes clientes em relação às mensagens promocionais da empresa; não prometer o que não possa cumprir na tentativa de conquistar mais clientes; conduzir periodicamente pesquisas para identificar a influência do preço sobre as expectativas do cliente, e qual a sua percepção sobre o preço; facilitar o acesso do cliente à empresa, estimular o contato do cliente com a empresa; desenvolver contatos regulares com os clientes; treinar os empregados, facilitando-lhes o atendimento aos clientes de maneira personalizada, cuidadosa e segura; e recompensar os empregados para nutrirem relacionamento com os clientes.

A qualidade inicia e termina no cliente, sendo que ele deve ser o corpo e a alma do negócio, pois a empresa não progredirá qualitativamente, sem que as suas forças tenham sido direcionadas aos clientes. E, ainda, a orientação aos clientes induz a empresa a gerenciar e avaliar as informações do mercado para se trabalhar melhor a compreensão da demanda dos clientes (REIS E PENÃ, 2000).

Gonzales (2005) constatou em seus estudos que o nível de serviço tem influência direta nas percepções dos clientes da imagem institucional, sendo que a área de operações da empresa de serviços deve assegurar os padrões de qualidade estabelecidos para todos os componentes do processo de entrega do serviço, garantindo que os serviços sejam oferecidos de uma maneira consistente e que as expectativas dos clientes sejam plenamente atendidas. Consequentemente, esforços de marketing interno devem ser focalizados em convencer o pessoal de atendimento e a força de vendas de que a construção da imagem é parte de seu trabalho, e de que todos devem se envolver para estabelecer padrões aceitáveis de qualidade.

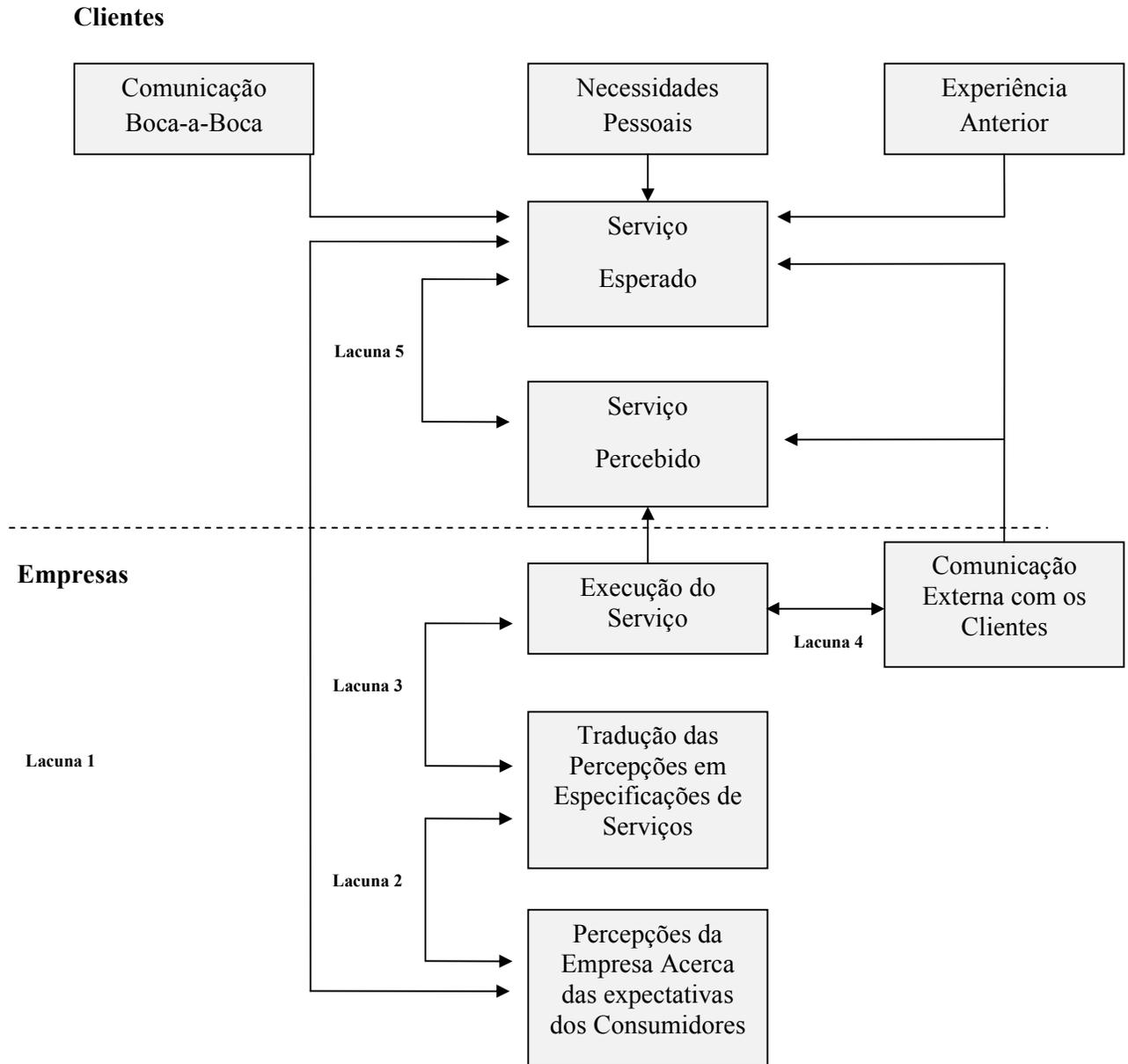
### **2.3 MODELO PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS**

Como já abordado anteriormente o conceito de qualidade percebida pelo cliente está baseado na comparação entre as expectativas prévias em relação ao serviço e as percepções reais do serviço prestado, sendo dimensionado pela diferença ou *Gap* (lacuna) existente.

Com base no conceito acima, Parassuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um modelo denominado Modelo de Lacunas de Qualidade de Serviços, onde destaca os cinco *gaps* ou lacunas, que representam as falhas que podem ocorrer na prestação do Serviço. O modelo surgiu a partir de um estudo qualitativo exploratório visando investigar o conceito de qualidade de serviços. O estudo foi realizado por meio de entrevistas com clientes e executivos de quatro empresas prestadoras de serviços de setores diferentes (banco de varejo, cartão de crédito, corretagem de valores e reparo e manutenção de produtos).

Esse modelo, também conhecido como Modelo dos Cinco Hiatos, busca auxiliar os gestores a compreenderem as fontes dos problemas da qualidade dos serviços e como melhorá-los. O modelo, mostrado na figura 1, é largamente utilizado em pesquisas de qualidade de serviços e será o modelo usado para orientar o resultado desta pesquisa.

**Figura 1 – Modelo dos Cinco Hiatos de Qualidade de Serviços**



Fonte: PARASURAMAN et al. (1985).

Das cinco lacunas demonstradas anteriormente, as quatro primeiras estão ligadas à qualidade e a quinta é o conjunto dessas quatro lacunas, que corresponde ao conceito de qualidade de

serviços, independente do tipo de serviço pesquisado. A seguir serão apresentadas as cinco lacunas:

### ***GAP 1 – Lacuna entre expectativas do consumidor – percepção gerencial***

Refere-se às discrepâncias que podem existir entre a percepção dos executivos e as reais expectativas dos consumidores. Nem sempre os executivos compreendem plenamente como os clientes formam suas expectativas, tendo uma visão imprecisa, devido a:

- Inexistência de pesquisas de mercado ou análise da demanda;
- Informações imprecisas diante das pesquisas realizadas;
- Interpretação incorreta das reais expectativas dos consumidores;
- Ausência de informações oriundas dos profissionais da linha de frente para os gestores ou perda de informações pelos diversos níveis hierárquicos.

### ***GAP 2 – Lacuna entre percepção gerencial – especificações da qualidade do serviço***

Os gestores podem não incluir nas especificações de qualidade do serviço, todos os elementos capazes de atender as expectativas dos clientes, não traduzindo corretamente suas expectativas reais. Essa falha pode ocorrer devido a:

- Ausência de recursos;
- Falta de comprometimento por parte dos gestores;
- Falha no planejamento e na elaboração dos procedimentos (especificações);
- Falta de estabelecimento de metas.

### **GAP 3 – Lacuna entre especificações da qualidade do serviço – prestação do serviço**

As especificações dos serviços podem estar adequadas, porém podem ocorrer falhas na prestação do serviço ao cliente, pois, na execução, os profissionais podem cometer erros, influenciando a qualidade final da entrega. Essas falhas podem ocorrer geralmente devido à falta de padronização do desempenho desses profissionais.

### **GAP 4 – Lacuna entre prestação do serviço – comunicação externas ao consumidor**

Essa é a lacuna entre o serviço prestado e o serviço prometido, por meio da propaganda ou de outras formas de comunicação. Promessas exageradas influenciam as expectativas e percepções do cliente. As organizações enfrentam um grande problema em relação à comunicação externa: se a propaganda cria uma baixa expectativa, será fácil satisfazê-la, portanto a atratividade do serviço será baixa; se a propaganda criar uma expectativa alta, os clientes ficarão atraídos pelo serviço, mas será mais difícil satisfazer tais expectativas. Deve-se procurar, portanto, um equilíbrio nas comunicações externas, para gerar atratividade, porém ser compatível com a capacidade de atendimento da empresa prestadora do serviço.

### **GAP 5 – Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido**

Essa lacuna é o resultado das quatro lacunas estudadas anteriormente. Essa só ocorrerá se uma ou mais das anteriores ocorrerem. A qualidade percebida pelo consumidor é uma função do tamanho da lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo consumidor.

Segundo PARASURAMAN et. al. (1985, p.46) a qualidade do serviço percebida pelo consumidor depende do GAP 5 que, por sua vez, depende da natureza dos Gaps associados ao projeto, *marketing* e entrega do serviço.

## **2.4 MODELO SERVQUAL**

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram um modelo conceitual de serviços que deu origem à escala SERVQUAL, apresentada em 1988 como o primeiro instrumento de medida quantitativa da percepção de qualidade de serviços. O modelo promove, essencialmente, uma confrontação entre expectativas anteriores do usuário em relação ao serviço e sua percepção quanto ao serviço recebido. A mensuração possibilitada pela escala SERVQUAL refere-se à discrepância entre qualidade esperada e qualidade percebida. Resumidamente, trata-se de uma escala por meio da qual se privilegia a ótica dos usuários principais ou clientes do serviço.

Inicialmente, a SERVQUAL abrangia 10 potenciais dimensões de avaliação identificadas por intermédio de um estudo exploratório: confiabilidade, sensibilidade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão, tangíveis. Num primeiro momento, foram gerados 97 itens para a escala (aproximadamente 10 por dimensão). Cada item foi dividido em duas assertivas, uma para medir as expectativas sobre a qualidade do serviço e outra para avaliar a percepção efetiva de qualidade. Uma escala de concordância do tipo Likert com sete pontos acompanhava as assertivas.

À elaboração da escala, seguiram-se dois processos de purificação da mesma, por meio dos quais os autores buscaram refinar os itens para chegar a um instrumento mais robusto. A intenção era apurar as propriedades psicométricas, tornando-as mais fidedignas. Obteve-se então o modelo original, publicado em 1988, com 22 itens que abrangiam cinco dimensões (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988), como mostra a Quadro 2. A idéia

subjacente a SERVQUAL relaciona-se à proposição de que os usuários costumam considerar cinco dimensões em suas percepções da qualidade de serviço:

**Quadro 2 – As cinco dimensões de avaliação de um serviço**

<b>Dimensões</b>	<b>Descrição</b>
<b>Confiabilidade</b>	Habilidade em cumprir adequadamente o serviço prometido
<b>Presteza</b>	Disposição, interesse e prontidão dos prestadores de serviços em ajudar os clientes
<b>Segurança</b>	Conhecimento do serviço demonstrado pelos prestadores de serviço e sua habilidade em inspirar confiança
<b>Empatia</b>	Atenção, cuidado e tratamento individualizado aos clientes
<b>Tangibilidade</b>	Aparência nas instalações físicas, dos equipamentos, do ambiente e da equipe de serviço.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1988).

Alegando falta de comprovação empírica, Cronin e Taylor (1994) publicaram a escala SERVPERF como alternativa à hoje tradicional escala SERVQUAL. Tal modelo é semelhante a SERVQUAL, porém concentra-se na performance da organização prestadora do serviço. Dessa forma, SERVPERF utiliza apenas os 22 itens de desempenho, com uma escala Likert de 5 ou 7 pontos que variam entre os extremos “discordo fortemente” e “concordo fortemente” (Cronin e Taylor, 1994). Os proponentes de SERVPERF criaram, portanto, um método alternativo que se baseia na *performance* do serviço e que considera a ordem de causalidade entre a qualidade do serviço e a satisfação do usuário.

Parasuraman et al. (1994) responderam às críticas argumentando que a suposta superioridade de escalas não-diferenciais em relação a SERVQUAL é aparente, pois, as escalas alternativas são praticamente equivalentes a este modelo, tanto em validade quanto em confiabilidade. Parasuraman et al. (1993 e 1994) 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 consumidor.

Na busca por respostas as críticas do modelo SERVQUAL, feitas por Cronin e Taylor (1994), foram propostas por Parasuraman et al. (1994) modificações em relação à versão anteriormente utilizada.

Já com a nova ferramenta estruturada, os autores passam utilizar o SERVQUAL, avaliando a lacuna entre o serviço percebido e o serviço desejado, denominada de **Medida de Superioridade de Serviço – MSS**. Essa diferença pode ser positiva ou negativa. Quanto maior for o índice positivo, pode-se afirmar que maior é a superioridade do serviço. Por sua vez, o novo enfoque da ferramenta, traz a **Medida de Adequação do Serviço – MAS**. Essa é a diferença entre o serviço percebido e o serviço adequado. Da mesma forma, a MAS pode ser positiva ou negativa. Se negativa, significa que o serviço encontra-se com sua qualidade inadequada para os clientes. Quanto mais positiva estiver a MAS, melhor, pois estará aproximando-se da MSS.

Segundo Parasuraman et al (1994) o MSS e o MAS abrangem 3 cenários que estabelecem uma relação para mostrar o *status* competitivo definido pelas medidas de adequação e de superioridade do serviço:

- MSS e MAS acima de zero (positivos) – Representa a ocorrência de lealdade do cliente;
- MSS e MAS abaixo de zero (negativos) – Empresa encontra-se em desvantagem competitiva;

- MSS negativo e MAS positivo – Empresa encontra-se em vantagem competitiva.

O estudo da competitividade da empresa através das medidas acima representa uma ferramenta importante na busca da satisfação dos clientes. A manutenção de valores positivos de MSS e MAS pode representar que a empresa mantém seus clientes com um elevado grau de satisfação, trazendo diversos benefícios a sua imagem. Valores negativos para MSS e MAS podem representar perda de competitividade e de clientes. Finalmente, valores negativos de MSS e positivos de MAS podem representar uma vantagem competitiva para empresa.

Após a publicação da nova estrutura do modelo Servqual, Parasuraman et al. passam utilizar os 22 itens de serviço desejado, adequado e percebido, com três escalas iguais do tipo Likert de 9 pontos, onde os extremos são marcados com “baixo” e “alto”, além do “N” sob condições dos respondentes não terem condições de resposta. O modelo utilizado no trabalho foi parcialmente adaptado, para atender as especificações de linguagem do contexto da educação a distância, como apresentado no anexo A.

## **2.5 EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E O SEU PROCESSO EVOLUTIVO**

A educação a distância não é nenhuma novidade no campo educacional brasileiro, visto que as primeiras iniciativas datam de 1904, ano em que foram criadas as Escolas Internacionais, com o oferecimento do ensino por correspondência. O segundo marco da EAD surgiu em 1923, com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (MORAN, 2007).

O mesmo autor ressalta que tanto as escolas que ofereciam ensino por correspondência quanto as radiofônicas exerceram papel crucial ao longo da primeira metade do século 20. Depois

vieram o cinema e a televisão, com a criação do Centro Brasileiro de TV Educativa, a Funtevê, e já em 1972, o Programa Nacional de Teleducação.

Com a terceira fase da EAD, a atual, o que se busca como prática é uma modalidade de educação com o uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC), que vem ganhando força e assumindo seu espaço, pela possibilidade de interação que as tecnologias podem oferecer. Esse é o diferencial nesta nova fase da EAD, a possibilidade de interação e de participação entre os sujeitos, mesmo distantes geograficamente.

Segundo Moore (1996, p.1) a Educação a distância significa usar tecnologias de comunicação para ligar professores e estudantes. O autor destaca que a educação a distância vem sendo usada há bastante tempo, desde o começo dos serviços postais, há quase cem anos. O autor destaca que muitas pessoas aprenderam por correspondência, o que era uma forma de educação a distância.

Com o advento da revolução das tecnologias da comunicação, o ensino a distância se popularizou no final da década de 90. O uso do rádio, o surgimento da televisão, a viabilidade de vídeos interativos via satélites, áudios interativos, e interatividade por meio de computadores fez com que essa modalidade de ensino atraísse mais pessoas. Esse tipo de modalidade requer mudanças drásticas na maneira como o ensino ocorre, assim como a aprendizagem. Ensinar num ambiente a distância é totalmente diferente de ensinar num ambiente convencional. Os profissionais envolvidos devem lançar mão de diferentes habilidades e linguagens. O *design* da educação é diferente, pois a interatividade aluno/professor tem como base a tecnologia. No entanto, não apenas o uso da tecnologia é

importante, mas a formulação, a apresentação e o uso que será dado ao sistema têm que ser preparados com muito planejamento.

Moore (1996, p.2) aponta que qualquer pessoa pode se beneficiar do sistema. Uma das palavras-chave da educação a distância é planejamento. Um curso ou um programa tem que ser desenhado para levar em conta as características dos estudantes, e isso inclui suas idades, sua educação prévia, sua motivação, sua localização geográfica, o assunto, o contexto, o sistema apropriado e que tipo de mídia está disponível.

“O que é apropriado para adolescentes de 14 anos não o será para gerentes de negócios de meia idade. Mas a educação a distância usa uma gama muito variada de sistemas de educação para pessoas que não podem ir à universidade, pessoas que estão empregadas e não podem deixar seus empregos para continuar sua educação superior. Mas não há dúvida de que esse tipo de educação é mais apropriada para pessoas mais velhas do que para jovens e crianças. Quanto mais novo é o público, mais importante se torna o contato direto com o professor”.

Ao longo do tempo a Educação a Distância tem passado por diversas reflexões, inclusive do conceito de “distância”. Tendo como base as teorias de Peters (industrialização) e Wedemeyer (aprendizagem independente), Moore (1993) propõe uma teoria unificada, denominada por teoria da distância transacional Keegan (1993). Tal teoria estabelece que a distância é uma questão única e exclusivamente pedagógica e não de medição física.

“...esta distância é a distância da compreensão e percepção causada pela distância geográfica que tem de ser ultrapassada por professores, alunos e instituições educativas de forma a que ocorra um processo de aprendizagem eficaz, deliberado e planejando. Os procedimentos para ultrapassar esta distância são de natureza interativa e de concepção educativa e, para enfatizar que a distância é pedagógica e não geográfica, usamos o termo “distância transacional” (MOORE, 1993, p.2).

Sendo assim, na busca por melhores processos de ensino-aprendizagem, organizações de ensino devem estabelecer padrões de relacionamentos que sustentem um modelo interativo e ao mesmo tempo autônomo. Esses padrões passam a exigir, por parte do professor, um

planejamento mais bem sucedido, estrutura e apresentação de conteúdo de forma diferenciada e práticas educacionais de forma diferente dos processos convencionais.

Moore (1993) aponta três principais formas de interação:

- 1) Aluno/Conteúdo: entende-se nesse nível o processo de interação intelectual do aluno com o conteúdo. Movimento que tem como principal resultado a mudança da compreensão do aluno.
- 2) Aluno/Professor: relação dialógica entre o professor e o aluno, processo esse que promove, através do instrutor, o esclarecimento de dúvidas e a promoção do conhecimento, motivando-os para a exploração dos conteúdos.
- 3) Aluno/Aluno: tem o objetivo de estabelecer um diálogo entre os membros de um determinado grupo, para análise, partilha e troca de experiências.

Para Anaraki 2004 (Apud Otero, 2008), há cem anos, o material didático e as respostas dos estudantes viajavam pelos correios. Nas décadas de 80 e 90, foi explorada a modalidade de cursos a distância via satélite. Nessa modalidade, o estudante pode ver o professor, mas a interação só acontece via telefone ou outros meios de comunicação assíncrona. A partir dos anos 90, houve um sensível avanço na utilização da Internet no processo ensino-aprendizagem.

Sherron e Boettcher 1997 (Apud Otero, 2008) apontam quatro gerações de Educação a Distância, de acordo com as tecnologias utilizadas em cada uma delas. De acordo com esse estudo, seguem abaixo, no Quadro 3, as características principais das gerações de inovação tecnológica no ensino a distância:

**Quadro 3 – Características principais das gerações de inovação tecnológica no EaD**

	1ª geração	2ª geração	3ª geração	4ª geração
	Ensino via correspondência	Tele-ensino	Múltiplas tecnologias	Aprendizagem em rede
Linha do tempo	De 1850 a 1960	De 1960 a 1985	De 1985 a 1995	De 1995 a atualidade
Disponibilidade dos conteúdos	Documentos em formatos impressos por meio de correio postal	Distribuição em áudio e/ou vídeo por meio de rádio e televisão	Distribuição em material impresso, correio eletrônico, internet, CD e videoconferência.	Distribuição por meio das múltiplas tecnologias mais as facilidades oferecidas pela internet
Comunicação Professor/aluno	Muito rara	Pouco freqüente	Freqüente	Muito freqüente
Comunicação aluno/aluno	Inexistente	Inexistente	Existente mas com pouca significância	Alta interatividade e com muita significância
Modalidades de comunicação disponíveis	Assíncrona com tempo elevadíssimo para retorno	Síncrona, com muita defasagem no tempo de resposta	Assíncrona com pequena defasagem no tempo de resposta e síncrona de caráter permanente por meio de registro eletrônico	Assíncrona individual ou de grupo, com pequena defasagem no tempo de resposta ou síncrona individual ou em grupo de caráter permanente
Tecnologia de suporte a operação	Correio Postal	Telefone	Telefone e correio eletrônico	Correio eletrônico e conferências por computador.

Fonte: Otero (2008, p.20).

Para Nunes (1992), Saito (2000) e Pinheiro (2002) após a década de 70 e 80, surgiram diversos estudiosos conceituando a EaD na esfera teórica. No quadro 4, são apresentados alguns conceitos elaborados pelos principais pesquisadores de EaD, no mundo.

#### Quadro 4 – Principais conceitos de EaD

Autor	Conceito
Dohmen (1967) Apud Keegan (1996, p 41)	“Educação a distância é uma forma sistematicamente organizada de auto-estudo onde o aluno se instrui a partir do material de estudo que lhe é apresentado, onde o acompanhamento e a supervisão do sucesso do estudante são levados a cabo por um grupo de professores. Isto é possível ser feito a distância através da aplicação de meios de comunicação capazes de vencer longas distâncias. O oposto de “educação a distância” é a “educação direta” ou “face a face”: um tipo de educação que acontece com contato direto entre professor e aluno”
Peters (1973)	Educação a distância é um método racional de partilhar conhecimentos, habilidades e atitudes, através da aplicação da divisão do trabalho e de princípios organizacionais, tanto quanto pelo uso extensivo de meios de comunicação, especialmente para o propósito de reproduzir materiais técnicos de alta qualidade, os quais tornam possível instruir um grande número de estudantes ao mesmo tempo, enquanto esses materiais durarem.
Holmberg (1977 p.9)	O termo educação a distância abrange vários tipos de estudos, em qualquer nível que não acontecem sob a supervisão imediata e contínua de tutores que estão presentes com seus alunos nos auditórios ou salas de aula, mas que, mesmo assim, se beneficiam do planejamento, orientação e instrução de uma instituição de ensino.
Armengol (1987)	População de estudantes relativamente dispersas; População estudantil predominantemente adulta; Cursos que pretendem ser auto-instrucionais; Cursos pré-produzidos; Comunicações massivas, destinadas a um grande número de estudantes; Comunicação organizada em duas direções; Estudo individualizado; Forma mediada de conversação; Tipo industrializado de ensino-aprendizagem; Crescente utilização da “nova tecnologia informativa”. Tendência de adotar estruturas curriculares flexíveis; e Custos decrescentes por estudantes.
Aretio (1994)	O ensino a distância é um sistema tecnológico de comunicação bidirecional, que pode ser massivo e que substitui a interação pessoal, na sala de aula, de professor e aluno, como meio preferencial de ensino, pela ação sistemática e conjunta de diversos recursos didáticos e pelo apoio de uma organização e tutoria que propiciam a aprendizagem independente e flexível dos alunos.
Saito (2000, p.5)	Um elemento sempre presente nas propostas de educação a distância, independentemente da terminologia adotada (estudo independente, aprendizagem aberta, ensino a distancia, etc.) é a separação física entre professor e aluno. Essa é a característica básica que diferencia a educação a distância de outras formas de ensino não convencional existentes.
Pinheiro (2002)	Um processo educacional onde a característica determinante é a separação física entre o professor e aluno, mediadas por tecnologias da informação e comunicação

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

## 2.6 E-LEARNING

O desenvolvimento das novas tecnologias tem promovido no panorama mundial um significativo incremento do ensino a distância, quer em termos do número de alunos envolvidos, quer em termos do número de universidades que passaram a incluir essa modalidade de ensino na sua oferta curricular Garrison (1990).

Bitencourt (2004) conceitua o *e-learning* como capacitação profissional por meio de tecnologias como a internet e intranet. Também chamado de educação a distância, treinamento multimídia ou treinamento interativo on-line.

A internet como recurso tecnológico promoveu na última década uma grande revolução no que concerne a educação. Iniciativas de educação mediada por tecnologia, denominada e-learning, vem sendo cada vez mais utilizados por pessoas, empresas e instituições de ensino no intuito de disseminar e elevar o conhecimento no Brasil e no mundo. Um dos grandes benefícios da nova era da EaD é a interatividade entre os participantes no ambiente de aprendizagem. Como já revisado no tópico anterior, a teoria de Moore da “distância transacional” enfatiza que uma das estratégias para diminuição da distância provocada nessa modalidade é a promoção da interatividade.

Dito isto, o conceito de comunidade implica em compromissos mais amplos e constantes do que os de realizar tarefas isoladas. Por isso as comunidades virtuais de aprendizagem, para cursos semi-presenciais ou a distância, pressupõem modelos educacionais mais centrados nos alunos e na aprendizagem flexível pessoal e grupal (MORAN, 2007). Portanto o *e-learning* passa a ter um papel fundamental como um formato de aprendizagem, pois elimina barreiras

sociais, amplia o desenvolvimento dos cidadãos em diversos níveis e torna o aprendizado mais flexível.

Moran (2007) destaca que a EAD em rede está contribuindo para superar a imagem de individualismo, de que o aluno tem que ser um ser solitário, isolado em um mundo de leitura e atividades distantes do mundo e dos outros. A Internet traz a flexibilidade de acesso junto com a possibilidade de interação e participação. Combina o melhor do *off line*, do acesso quando a pessoa quiser à plataforma, a possibilidade de conexão, de estar junto, de orientar, de tirar dúvidas, de trocar resultados. É fundamental o papel do professor-orientador na criação de laços afetivos. Os cursos que obtêm sucesso, que têm menos evasão, dão muita ênfase ao atendimento do aluno e à criação de vínculos.

O *e-learning* como formato de educação a distância, pode ser classificado de duas formas: síncrona e assíncrona. No formato síncrono os treinamentos acontecem de forma sincronizada e em datas e horários específicos. Esta modalidade é sustentada por ferramentas que permitem a interação entre aluno-aluno, aluno-professor, promovendo o debate, a troca de experiências e esclarecimentos de dúvidas (AROUCA, 2006).

Segundo o mesmo autor, na modalidade assíncrona, os treinamentos acontecem a qualquer momento. Nessa modalidade destaca-se a flexibilidade dos horários, pois os participantes podem iniciar suas atividades no momento mais conveniente, podendo ainda parar e retornar a qualquer momento. A interatividade também ocorre por meio de *e-mail's* ou de outros instrumentos assíncronos.

Segundo Downes 2004, Fox 2005 (Apud Otero, 2008), as possibilidades oferecidas pelo e-learning têm permitido pôr em prática algumas tendências do novo paradigma do processo de ensino-aprendizagem. (Quadro 5):

**Quadro 5 – Novo Paradigma do processo ensino-aprendizagem.**

Tendência de migração no processo ensino-aprendizagem	
Linear	→ Rede
Estático	→ Dinâmico
Conteúdo	→ Experiência
Demonstração	→ Inferência
Objetivos	→ Metas
Uniformidade	→ Diversidade
Receptor	→ Responsável
Consumir	→ Contribuir

Fonte: Downes 2004 e Fox 2005.

No quadro acima os autores apontam as tendências do novo paradigma do processo de ensino-aprendizagem. Em um movimento que vai de linear ao conceito de rede, do estático ao dinâmico, do conteúdo a experiência e assim por diante, percebe-se que o surgimento do *e-learning* veio para romper as barreiras tradicionais de ensino, onde o aprendizado se configurava apenas na pessoa detentora do conhecimento. Visto essas tendências evolutivas, podemos dizer que a modelagem passa a ter uma ambiência que possibilita mesmo a distância, um desenvolvimento sócio-cultural, baseado na comunicação entre todos os sujeitos envolvidos, independente do tempo e do espaço.

Diversos estudiosos que procuram discutir o uso da tecnologia da informação no processo de ensino-aprendizagem apontam vantagens e desvantagens, que não podemos deixar de avaliar sobre o ponto de vista da aplicabilidade prática. Ikeda e Cavalheiro (2005, p.10) apontam as

vantagens e desvantagens no quadro 6 do ensino on-line sob o ponto de vista de diversos autores.

### Quadro 6 – Principais vantagens e desvantagens do ensino a distância

Vantagens	Desvantagens
Flexibilidade de tempo e local	Isolamento físico dos estudantes, impossibilitando a socialização presencial com outros colegas de classe.
A economia proporcionada quando comparada aos métodos tradicionais de ensino, sala de aula	Falta de preparo dos professores e tutores do ensino a distância
Remoção de barreiras ao acesso a informação	Excesso de expectativas, com promessa demais e entrega de menos
Redução do efeito timidez, que compromete o aprendizado nos métodos tradicionais de ensino	Baixa qualidade de comunicação humana despendida e a falta de feed-back nas atividades desenvolvidas
Possibilidade de o aluno aprender no seu próprio ritmo	A baixa credibilidade em relação a esta forma de ensino
A praticidade da forma como os assuntos são abordados	A falta de ferramentas de aprendizado disponíveis
Rompimento de barreiras geográficas e sociais	Possível inadequação dos critérios de avaliação utilizados

Fonte: Ikeda e Cavalheiro (2005, p.64)

Com o crescimento do *e-learning*, o acesso à educação se torna mais fácil e, neste sentido, é possível identificar avanços que objetivam a melhora da qualidade de vida das pessoas, com a oportunidade de educação para aqueles indivíduos que hoje são privados da possibilidade de estudar.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Neste capítulo são abordados os procedimentos metodológicos utilizados no presente trabalho, com o objetivo de obter resposta às perguntas de pesquisa, bem como atingir os objetivos do nosso estudo.

#### **3.1 PERGUNTA DA PESQUISA**

A presente pesquisa pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Como a qualidade dos serviços prestados nos cursos de MBA a distância do Senac Rio é percebida pelo aluno a partir das suas expectativas e percepções?

#### **3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA**

Em decorrência da pergunta de pesquisa, foram desenvolvidas nove hipóteses nulas apresentadas a seguir:

H1: As percepções dos alunos quanto ao serviço educacional prestado são significativamente diferentes entre homens e mulheres.

H2: As expectativas dos alunos quanto ao serviço educacional desejado são significativamente diferentes entre homens e mulheres.

H3: As expectativas dos alunos quanto ao serviço educacional mínimo aceitável são significativamente diferentes entre homens e mulheres.

H4: As percepções dos alunos ao serviço educacional prestado são significativamente diferentes nas idades de até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

H5: As expectativas dos alunos ao serviço educacional desejado são significativamente diferentes nas idades de até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

H6: As expectativas dos alunos ao serviço educacional mínimo aceitável são significativamente diferentes nas idades de até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

H7: As percepções dos alunos ao serviço educacional prestado são significativamente diferentes nos alunos das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.

H8: As expectativas dos alunos ao serviço educacional desejado são significativamente diferentes nos alunos das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.

H9: As expectativas dos alunos ao serviço educacional mínimo aceitável são significativamente diferentes nos alunos das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.

### 3.3 TIPO DE PESQUISA

#### 3.3.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem

A metodologia de uma pesquisa é o instrumento pelo qual a investigação do problema proposto é viabilizada, a fim de que os objetivos traçados sejam atingidos. Portanto, a metodologia é um *meio* e não um fim em si mesma, o que não isenta o pesquisador de dar especial atenção a ela. Afinal, estratégias metodológicas inconsistentes podem comprometer o rigor que deve haver em um trabalho científico, provocando vieses significativos e colocando sob suspeita as conclusões da pesquisa. É nesse cenário que o pesquisador deve eleger a metodologia mais adequada.

Mediante os objetivos e finalidades desse estudo, do ponto de vista da abordagem optou-se por realizar uma pesquisa de natureza conclusiva descritiva, com variáveis quantitativas conforme descrito por Malhotra (2006) e Vieira (2002).

De acordo com Vieira (2002) e Malhotra (2006), os tipos de pesquisa mais empregados em marketing são as pesquisas exploratórias, as descritivas e as causais.

[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49).

Vieira (2002) e Malhotra (2006) concordam com tal afirmativa, destacando que a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem nela interferir para modificá-la.

Complementando, Vieira (2002) destaca ainda que as pesquisas descritivas podem se interessar pelas relações entre variáveis, e desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

### **3.3.2 Amostra**

A presente pesquisa foi aplicada no Senac Rio. Os Cursos escolhidos foram ‘MBA em Educação a Distância’ e ‘MBA em Gestão Educacional’. A escolha de tais cursos se deu, em primeiro lugar, em razão dos cursos terem em suas temáticas assuntos bastante debatidos no meio acadêmico e corporativo e em segundo por serem os mais antigos da instituição.

Foram enviados 150 questionários para os alunos do curso de Educação a Distância e 120 questionários para os alunos do curso de Gestão Educacional. Como critério de seleção, determinou-se enviar para os alunos que concluíram ambos os cursos até Dezembro de 2008.

No curso de Educação a Distância obtiveram-se um efetivo 117 respondentes. Avaliando os critérios das respostas, trabalhamos com uma base de 100 questionários.

Diferentemente do curso de Educação a Distância, o curso de Gestão Educacional apesar de adotarmos as mesmas estratégias para captação (disparos de e-mail’s via ferramenta e telefonemas), teve uma adesão muito baixa por parte dos respondentes. Apenas 21 questionários foram respondidos, fato que nos limitou a obter respostas nas hipóteses inicialmente propostas.

### **3.4 ATRIBUTOS DA PESQUISA**

Os atributos da pesquisa serão identificados baseando-se nos 22 atributos da escala SERVQUAL de Parasuraman et. al. (1994), abordada no capítulo da revisão de literatura, porém inserimos pequenas modificações textuais para atender à necessidade da pesquisa.

### **3.5 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E COLETA DE DADOS**

A pesquisa utilizou o questionário SERVQUAL, instrumento amplamente difundido em pesquisas centradas na mensuração da qualidade percebida pelos clientes em serviços, em sua versão com três colunas - contendo o nível aceitável, o nível desejado e o nível percebido - bem como uma escala numérica de 1 a 9, como proposto na última versão de Parasuraman et al (1994). Algumas adaptações foram feitas para atender certo número de particularidades do serviço educacional a distância. Além disto, nas três colunas, foi acrescentada a opção “N”, que deverá ser marcada caso o aluno considere não ter condições de avaliar um determinado item, como foi recomendado por Parasuraman et al (1994).

Com relação à estrutura do questionário, ele inicia com uma breve explicação dos objetivos da pesquisa e de informações auxiliares ao seu preenchimento, principalmente no que tange às três colunas: nível de serviço recebido, nível de serviço que espero, e nível de serviço mais baixo que aceito.

Em seguida, são propostas sete perguntas a respeito do perfil do respondente, como: gênero; faixa etária; cidade onde reside; tempo de experiência profissional e ocupação.

No anexo A, encontram-se os 22 atributos, adaptados, para a realidade do Senac Rio, do questionário Servqual de Parasuraman et al (1994), com as três colunas para as respostas, respectivamente: serviço recebido; serviço esperado e serviço mínimo aceitável. A escolha desta ordem entre as categorias de coluna corresponde às sugestões da literatura, que indica ser mais fácil ao respondente iniciar por algo com que esteja mais familiarizado.

Ao final do questionário, existe uma pergunta solicitando ao respondente que dê uma nota de 0 a 10 referente à avaliação global que este faz do seu curso. Há, ainda, um espaço em aberto para o indivíduo se manifestar livremente sobre quaisquer aspectos que ache relevante em relação ao serviço educacional prestado pela Instituição.

É importante destacar que foi realizado um pré-teste com quinze alunos do curso de Educação a Distância e quinze alunos do curso Gestão Educacional, para que pusessemos constatar a compreensão e o entendimento das questões levantadas no instrumento.

Os dados foram levantados por meio do correio eletrônico (e-mail), e estes foram disparados e consolidados automaticamente por uma ferramenta de pesquisa com base de dados na internet. Além disso, foram realizados contatos telefônicos com os potenciais respondentes com intuito de motivá-los a responder a pesquisa, e de colher informações acerca das dificuldades ou dúvidas de preenchimento.

### **3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE ESTATÍSTICA**

#### **3.6.1 ALFA DE CRONBACH**

Para medir a confiabilidade da escala, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, que mede a homogeneidade dos componentes da escala, ou seja, a consistência interna que é a média de todos os coeficientes (MALHOTRA, 2006).

O Alfa de Cronbach é analisado observando-se uma variação de 0 até 1 e, quanto mais próximo de 1 estiver seu valor, maior a fidedignidade das dimensões do construto. Segundo Nunnally e Berstein (1994), o valor mínimo para o Alfa de Cronbach deve ser 0,7 para pesquisa preliminar, 0,8 para pesquisa básica e 0,9 para pesquisa aplicada.

Hair et al (2005) apontam que apesar de não existir um padrão absoluto, podemos aceitar como fidedignos valores de Alfa de Cronbach iguais ou superiores a 0,70. Consideram ainda a possibilidade de aceitação de valores inferiores a 0,70 quando realizada pesquisa de natureza exploratória.

Para Malhotra (2006) deve-se utilizar um valor de Alfa de Cronbach igual ou superior a 0,6, já que valores menores ou iguais apontam para uma consistência interna pouco confiável. Para o autor, valores de Alfa de Cronbach entre 0,6 e 0,8 são satisfatórios. Portanto quanto mais alto for o alfa maior será a confiabilidade do construto.

### 3.6.2 ANÁLISE FATORIAL

Segundo Johnson e Dean (1992), a aplicação técnica da análise fatorial foi criada por Charles Spearman e após a criação desta técnica, o estatístico Karl Pearson desenvolveu uma técnica semelhante, mas que utilizava preceitos diferentes, chamada componentes principais.

A análise fatorial é uma técnica multivariada de interdependência em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada um com as demais, a fim de estudar as inter-relações existentes entre elas, tendo em vista a redução ou a sumarização dos dados (BELFIORE et al, 2006).

Stewart 1981 (Apud ALVES 2008, p.54) existem dois tipos de análise fatorial, como apresentado a seguir:

- Análise Fatorial Exploratória (EFA): Realiza 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.

De acordo com Hair (2005), os tipos de análise fatorial devem ser utilizados de acordo com o objetivo do estudo em que for aplicado. No caso da presente pesquisa utilizou-se a análise fatorial confirmatória, para confirmar as ligações entre os construtos analisados.

### 3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Depois de realizada a pesquisa, foi estruturado um arquivo de dados obedecendo às exigências do pacote estatístico S.P.S.S. 17.0.

Por meio do Programa S.P.S.S.17.0, foram realizados dois diferentes tipos de testes. O primeiro tipo de teste é o designado  $t$  ou  $z$ , usado para determinar a significância estatística entre uma média de distribuição amostral e um parâmetro. Este foi aplicado nas três colunas do questionário, na de percepção (coluna 1) e nas de expectativas (colunas 2 e 3) para calcular o alfa de Cronbach, de modo a identificar a confiabilidade do instrumento de pesquisa. (COOPER & SCHINDLER, 2003).

O segundo teste, chamado de Teste de Mann-Whitney, foi aplicado para testar se duas amostras independentes foram extraídas de populações com médias iguais. Este é um dos testes não-paramétricos bastante utilizados, sendo uma alternativa ao teste paramétrico  $t$  para duas amostras independentes quando a amostra for pequena e/ou quando a hipótese de normalidade for violada. Para a realização do teste, as observações originais da amostra foram reunidas em um único grupo, sendo o conjunto ordenado e transformado em *ranks*, que serão utilizados para calcular a estatística  $U$  (BELFIORE et al , 2006). Este teste foi utilizado para testar as hipóteses da pesquisa proposta.

## **4 RESULTADOS ENCONTRADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados da presente pesquisa com toda análise detalhada elaborada durante a investigação, com o objetivo de mensurar a qualidade percebida dos serviços prestados e os testes de confiabilidade dos atributos.

### **4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Considerando-se os dados dos respondentes, foram propostas sete perguntas a respeito do seu perfil, como:

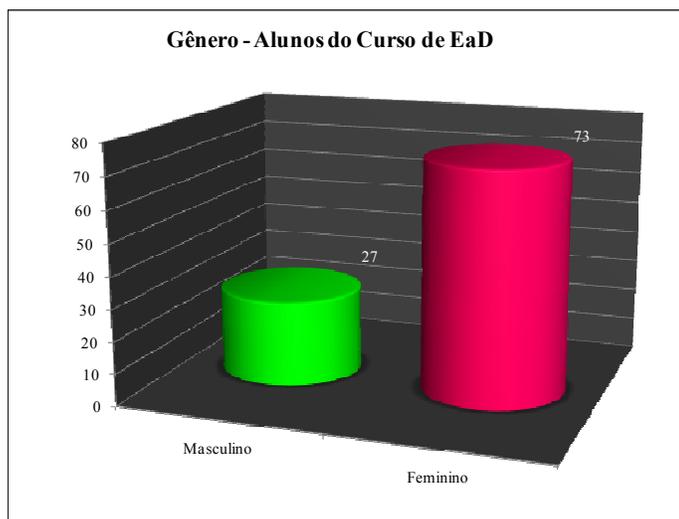
1. Gênero;
2. Faixa etária;
3. Cidade onde reside;
4. Tempo de Experiência profissional;
5. Ocupação.

Em seguida são apresentadas as análises de forma gráfica com os comentários das características descritas acima.

### 4.2.1 Gênero

O Gráfico 1 ilustra o gráfico contendo a distribuição dos respondentes por gênero. Percebe-se uma predominância do gênero feminino (73%), contra 27% do sexo masculino. Tal predominância confirma a informação interna de que a maior parte das pessoas que procura matricular-se no curso é do gênero feminino.

**Gráfico 1 – Gênero dos alunos do Curso de EaD**

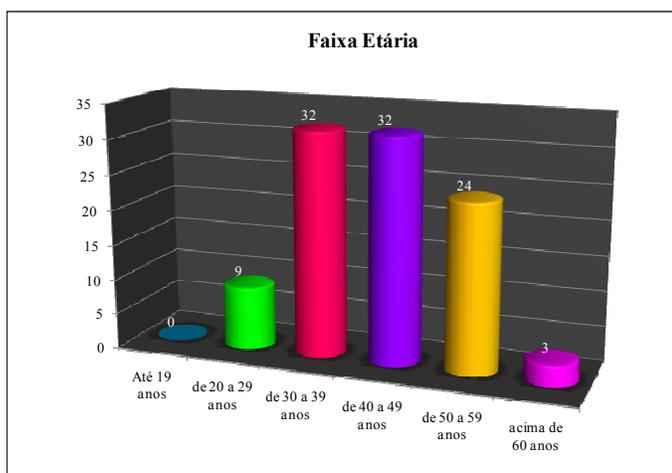


Fonte: Elaborado pelo autor

### 4.2.2 Faixa Etária

Como podemos analisar no gráfico 2, que ilustra a distribuição da faixa etária, as faixas com maiores concentração de respondentes vão de 30 a 39 anos e 40 a 49 anos, ambas correspondem a 32% da amostra individualmente. Em seguida encontram-se os alunos das faixas entre 50 a 59 anos, respondendo por 24% da amostra. As faixas seguintes vão de 20 a 29 anos (9%) e acima de 60 anos (3%).

**Gráfico 2 – Faixa Etária dos alunos do curso de EaD**



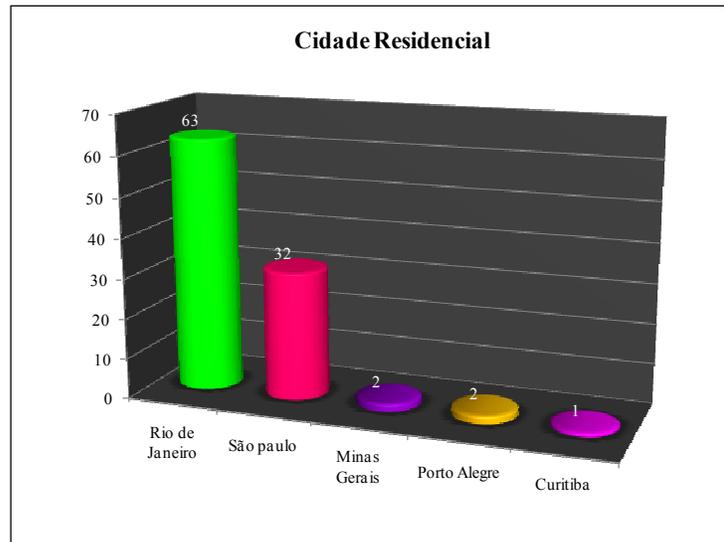
Fonte: Elaborado pelo autor

É interessante destacar que a maior concentração de alunos (88%), encontra-se nas faixas entre 30 e 59 anos. Percebe-se que os participantes do curso possuem idade mais elevada. De acordo com esses dados, podemos sugerir que cada vez mais as pessoas com idades mais elevadas estão à procura de cursos no modelo a distância.

#### **4.2.3 Cidade onde Residem os alunos do curso de EaD**

No gráfico 3 apresentamos as cidades onde residem os alunos do curso de EaD do Senac Rio. Apesar de o curso ser a distância e estarmos localizados geograficamente no Rio de Janeiro, 63% dos alunos encontram-se em nosso estado. Em seguida, aparece a cidade de São Paulo representada por 32% dos alunos. Com menores concentrações de alunos aparecem às cidades de Minas Gerais (2%), Porto Alegre (2%) Curitiba (1%).

**Gráfico 3 – Cidade aonde residem os alunos do curso de EaD**



Fonte: Elaborado pelo autor

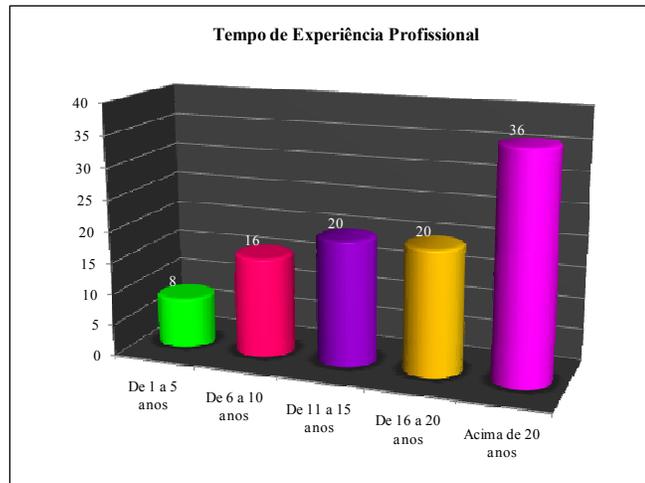
#### **4.2.4 Tempo de Experiência Profissional**

No gráfico 4, verifica-se a distribuição dos respondentes de acordo com o tempo de experiência profissional, em que a maior concentração encontra-se acima de 20 anos de experiência, representada por 36% da amostra. Em seguida existe um equilíbrio na distribuição entre as faixas etárias de 06 a 10 anos (16%), de 11 a 15 anos (20%) e de 16 a 20 anos (20%).

Com apenas 9% encontram-se os alunos com menor nível de experiência de 1 a 6 anos.

Acredita-se que esses, por estarem no início de carreira, vão em busca de cursos presenciais, pelo potencial de *networking* presencial.

**Gráfico 4 – Tempo de Experiência Profissional**

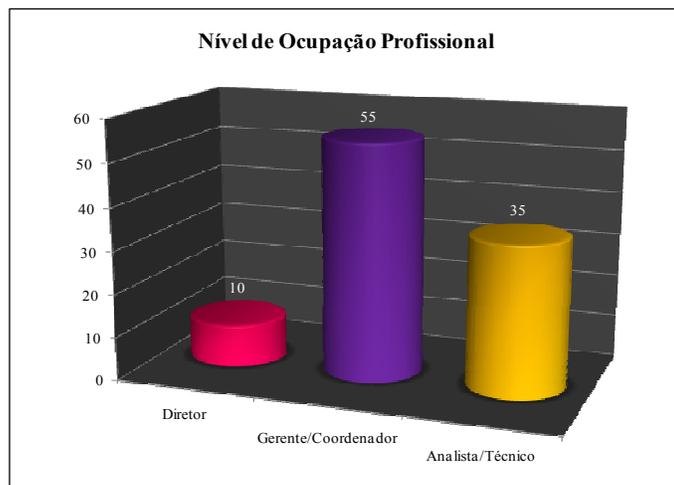


Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.5 Nível de Ocupação Profissional

A Gráfico 5, é representada pelo nível de ocupação profissional, em que o maior nível de concentração situa-se em Gerente/Coordenador (55% da amostra). Em seguida, aparecem os Analistas/Técnicos (35%) da amostra, seguidos, por fim, pelo nível de diretoria (10%).

**Gráfico 5 – Nível de Ocupação Profissional**



Fonte: Elaborado pelo autor

### **4.3 FREQUÊNCIA DOS ATRIBUTOS**

Será apresentado neste item, os resultados obtidos através das análises realizadas nos dados tabulados. Nas tabelas que seguem, serão apresentados o número de vezes que os graus atribuídos por cada um dos respondentes aparecem para cada questão respondida na amostra pesquisada com as suas respectivas análises. Apresentaremos essa proposta para os níveis de serviços: Percebido, Desejado e Mínimo Aceitável e suas respectivas médias.

#### **4.3.1 Resultados relativos ao nível de serviço prestado**

Analisando a tabela 1 (Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pelo Senac Rio), percebe-se que as maiores frequências de respostas, em todos atributos propostos no questionário, estão situados entre os graus 7 e 9, sendo sempre superior a 70%, representado por médias acima de 7 em todos os atributos.

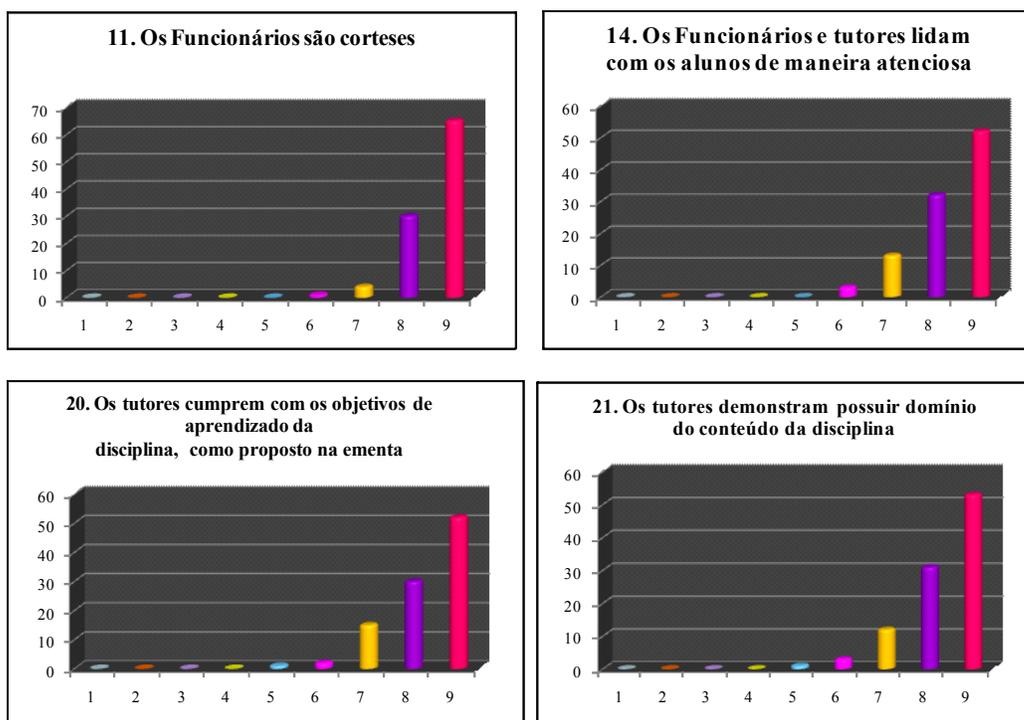
**Tabela 1 – Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pelo Senac Rio no MBA de Educação a Distância – EaD.**

Percepção dos alunos sobre os serviços prestados Senac Rio												
Atributos	Serviço Percebido (1 Baixo 9 Alto)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N	Média	
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0	0	1	0	4	6	17	45	26	1	7,72	
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	2	0	0	3	7	6	32	30	19	1	7,20	
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	1	0	2	0	6	6	22	36	27	0	7,58	
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	2	1	2	1	5	12	17	33	25	2	7,19	
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	1	0	0	1	4	9	17	26	41	1	7,75	
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	3	1	2	2	9	9	19	27	27	1	7,10	
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0	0	0	1	4	2	17	30	45	1	8,00	
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	1	0	1	1	5	6	27	33	26	0	7,56	
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	2	0	0	1	3	12	17	36	28	1	7,52	
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	2	0	0	0	2	5	24	35	29	3	7,51	
11. Os Funcionários são corteses	0	0	0	0	0	1	4	30	65	0	8,59	
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0	0	0	0	0	4	17	30	49	0	8,24	
13. Atenção individualizada aos alunos	1	0	1	1	1	7	19	33	37	0	7,85	
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0	0	0	0	0	3	13	32	52	0	8,33	
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0	0	1	0	1	6	21	37	30	4	7,57	
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0	0	1	0	3	4	22	42	25	3	7,57	
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0	0	0	0	3	4	17	24	49	3	7,91	
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	1	0	0	0	1	2	17	25	53	1	8,14	
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0	0	0	0	1	3	20	28	47	1	8,10	
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0	0	0	0	1	2	15	30	52	0	8,30	
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0	0	0	0	1	3	12	31	53	0	8,32	
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0	1	0	0	4	6	17	38	34	0	7,87	

Fonte: Elaborado pelo autor

Destaca-se na Tabela 1, que os atributos 11 (Funcionários Corteses), 14 (Os funcionários e alunos lidam com os alunos de maneira atenciosa), 20 (Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa) e 21 (Os tutores demonstram possuir domínio de conteúdo da disciplina) foram os que apresentaram maiores índices de frequência no grau 9 e também as maiores médias (todas acima de 8), o que demonstra que o Senac Rio, tanto nos aspectos relacionados à transmissão do conhecimento, como também no aspecto de relacionamento, foi muito bem avaliado e cumpre com bastante qualidade o seu papel como instituição de ensino na modalidade de cursos a distância.

**Gráfico 6 – Gráficos com as quatro maiores médias por atributo**

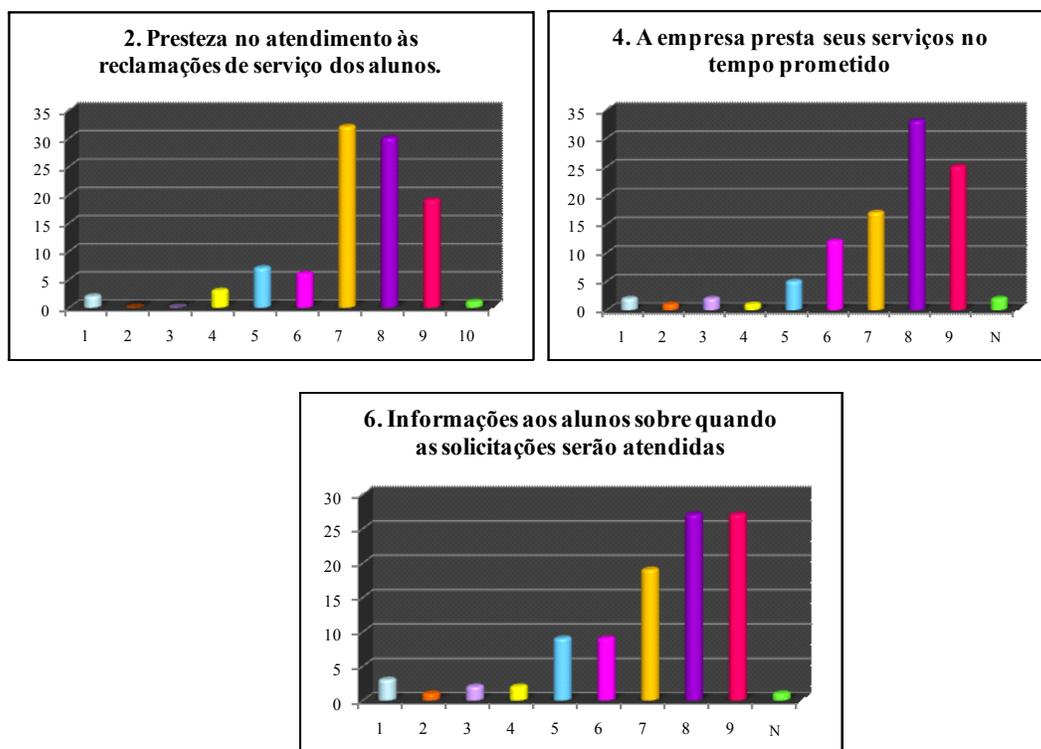


Fonte: Elaborado pelo autor

Em contrapartida, analisando a Tabela 1 (Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pelo Senac Rio), percebe-se que os atributos 2 (Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos), 4 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido), 6 (Informações aos alunos

sobre quando as solicitações serão atendidas), ainda que com médias maiores que 7, apresentaram as menores médias dos atributos.

**Gráfico 7 – Gráficos com as quatro menores médias por atributo**



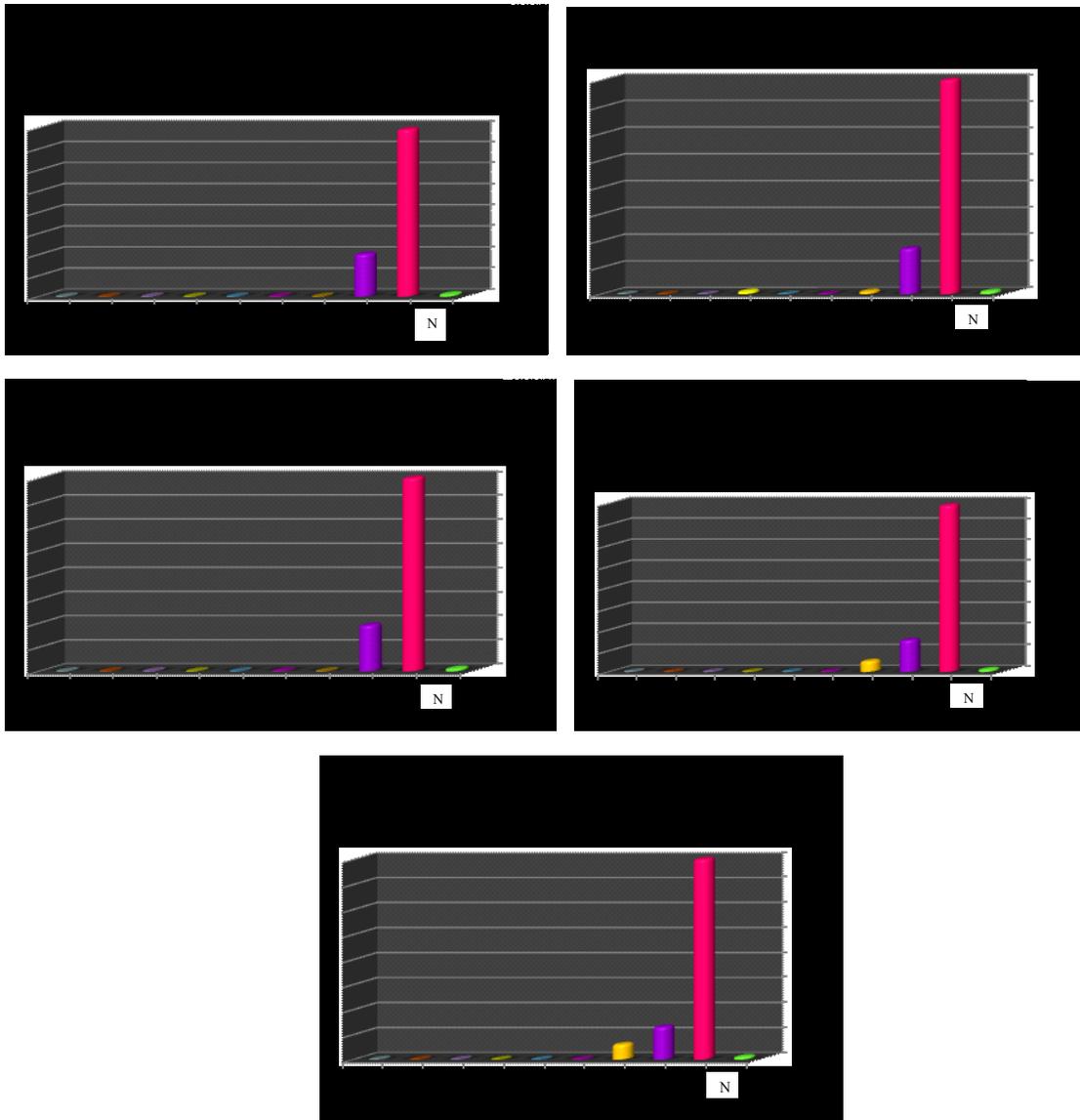
Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar dos atributos analisados apresentarem médias acima de sete, existem oportunidades de melhorias no que tange à agilidade e cumprimento dos prazos no atendimento. Como a relação com os alunos é realizada à distância, a agilidade no atendimento se torna bastante relevante para que os alunos se sintam seguros e confortáveis com relação à prestação dos serviços.

#### **4.2.2 Resultados relativos ao nível de serviço desejado**

Analisando a Tabela 2 (Nível de Serviço Desejado), os resultados demonstram que todos os atributos apresentam médias acima de 8. Observa-se que o nível de exigência dos clientes com relação ao serviço desejado é relativamente elevada, com destaque para os atributos 12 (Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos), 13 (Atenção individualizada aos alunos), 14 (Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa) 20 (Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa) e 21(Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina), foram os que apresentaram maiores frequências no grau 9 e maiores médias, o que demonstra a preocupação e desejo dos alunos tanto com aspectos relacionados à transmissão do conhecimento, como também com aspectos relacionados a um atendimento mais individualizado. Tais resultados se justificam, pois a amostra estudada é composta por clientes com idade entre 30 e 59 anos (91%), público de faixa etária média que tem um nível de maturidade para definirem as suas escolhas, portanto são mais exigentes.

**Figura 10 – Gráficos com as cinco maiores médias por atributos**



Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 2 – Nível de Serviço Desejado pelos alunos do Senac Rio no MBA de Educação a Distância – EaD.**

Nível de Prestação de Serviços Desejado												
Atributos	Serviço Desejado (1 Baixo 9 Alto)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N	Média	
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0	0	0	0	0	0	3	17	79	1	8,68	
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0	0	0	0	0	1	2	17	79	1	8,67	
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0	0	0	0	1	0	6	22	69	2	8,44	
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0	0	0	0	0	1	11	18	69	1	8,48	
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0	0	0	0	0	0	12	16	70	2	8,42	
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0	0	0	0	0	1	12	13	72	2	8,42	
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0	0	0	0	0	0	7	17	74	2	8,51	
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0	0	0	0	1	0	12	15	71	1	8,48	
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0	0	0	0	0	0	8	15	75	2	8,51	
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0	0	0	0	0	0	9	20	68	3	8,35	
11. Os Funcionários são corteses	0	0	0	0	0	0	1	17	80	2	8,63	
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0	0	0	0	0	0	0	20	79	1	8,71	
13. Atenção individualizada aos alunos	0	0	0	1	0	0	1	17	80	1	8,67	
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0	0	0	0	0	0	0	19	80	1	8,72	
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0	0	0	0	0	1	5	18	73	3	8,42	
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0	0	0	0	0	0	10	18	70	2	8,44	
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0	0	0	0	1	0	8	15	72	4	8,29	
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0	0	0	0	0	0	5	14	79	2	8,58	
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0	0	0	0	0	0	5	15	78	2	8,57	
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0	0	0	0	0	0	5	15	79	1	8,66	
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0	0	0	0	0	0	6	13	80	1	8,66	
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0	0	0	0	0	0	8	18	73	1	8,57	

Fonte: Elaborado pelo autor

### **4.2.3 Resultados relativos ao nível de serviço mínimo aceitável**

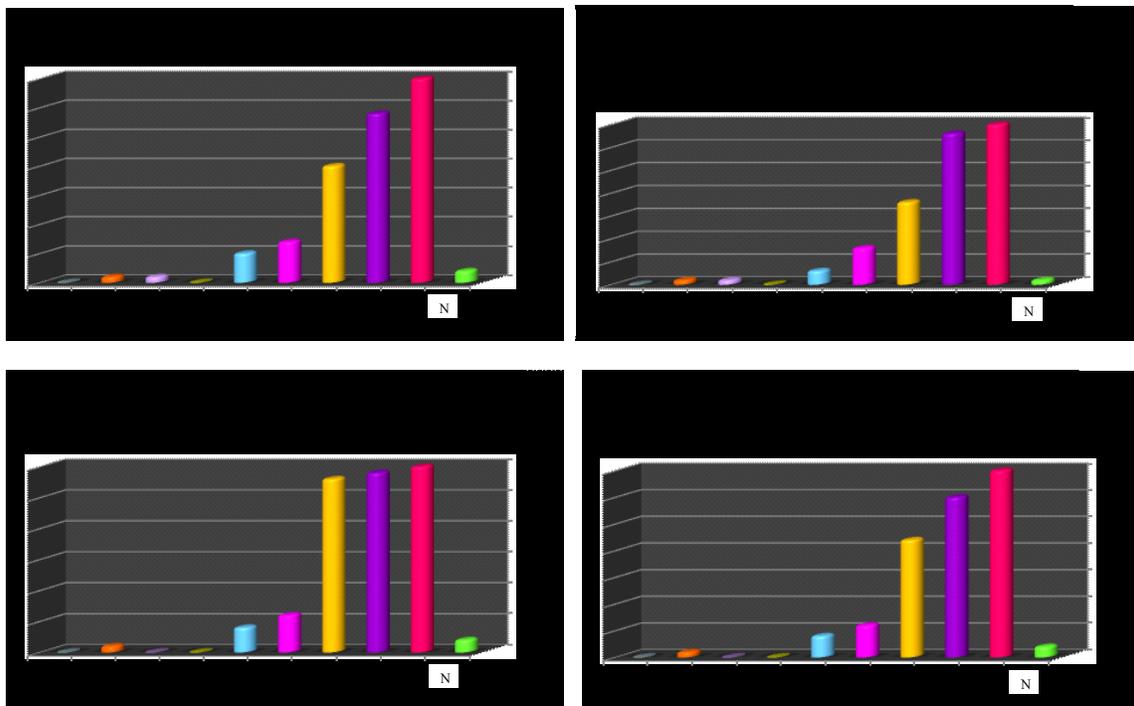
Analisando os resultados da Tabela 3 (Nível de Serviço Mínimo Aceitável), observa-se que em todos os atributos existe uma grande concentração das respostas nos intervalos compreendido entre os graus 6 e 9, com relação ao serviço mínimo aceitável, apresentando uma frequência, na maior parte dos intervalos, acima de 90%. Os atributos 1 (Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz), 2 (Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos. ), 3 (A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez), 6 (Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas) e 10 (Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações), são os atributos que estão abaixo desse índice, e apresentam as menores médias. Quanto às médias, em todos os atributos ela foi superior a 6 e inferior a 7,73, ou seja, isso demonstra que os respondentes possuem expectativas mínimas razoáveis em todos os atributos.

Outro fator de destaque é em relação aos atributos 11 (Os Funcionários são corteses), 12 (Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos) e 21 (Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina), que apresentam acima de 64% dos respondentes atribuindo frequência 8 e 9, demonstrando que tais fatores são de suma importância para os clientes, que exigem um mínimo bastante elevado no que diz respeito ao aprendizado e na relação de atendimento.

Observa-se, que os atributos 1(Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz), 2 (Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos) e 3 (A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez), tiveram um índice de

concentração maior de respostas entre os intervalos de 1 a 5, com relação aos demais atributos, além disso, tais atributos apresentam as menores médias. Isso nos leva a crer que tais fatores são menos relevantes na prestação desse tipo de serviço.

**Gráfico 8 – Gráficos com as quatro maiores médias por atributo**



Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 3 – Nível de Serviço Mínimo Aceitável pelos alunos do Senac Rio no MBA de Educação a Distância – EaD.**

Nível mínimo de serviços aceitável pelos alunos do Senac Rio												
Atributos	Serviço Mínimo Aceitável (1 Baixo 9 Alto)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N	Média	
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0	1	1	1	9	14	40	25	7	2	6,81	
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0	2	0	3	11	10	35	27	11	1	6,91	
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0	1	1	1	9	18	32	29	8	1	6,90	
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0	1	0	1	6	13	32	33	13	1	7,19	
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0	1	0	2	5	11	30	34	15	2	7,18	
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0	1	1	1	7	11	33	27	17	2	7,10	
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0	1	1	0	4	10	30	23	30	1	7,49	
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0	1	0	1	6	8	33	28	22	1	7,37	
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0	2	0	0	5	13	28	30	20	2	7,23	
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0	2	0	0	6	8	36	25	20	3	7,14	
11. Os Funcionários são corteses	0	1	1	0	5	7	20	29	35	2	7,59	
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0	1	1	0	3	8	18	33	35	1	7,73	
13. Atenção individualizada aos alunos	0	1	1	0	4	10	25	29	29	1	7,53	
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0	1	0	0	4	6	28	29	30	2	7,56	
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0	1	0	0	4	11	25	27	28	4	7,31	
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0	1	0	0	5	9	28	27	27	3	7,36	
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0	1	0	0	3	9	28	25	28	6	7,19	
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0	0	0	0	6	8	22	29	32	3	7,52	
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0	1	0	0	4	14	22	27	29	3	7,37	
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0	1	0	0	7	12	25	28	25	2	7,33	
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0	1	0	0	4	6	22	30	35	2	7,67	
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0	1	0	0	5	12	25	30	25	2	7,39	

Fonte: Elaborado pelo autor

#### **4.2.4 Resultados relativos à Zona de Tolerância**

A zona de tolerância é a diferença entre o nível de serviço desejado e o nível mínimo aceitável. Para Parasuraman et al (1994), este resultado representa o quanto a performance do serviço é considerada satisfatória para o cliente.

Zeithaml e Bitner (2003) ressaltam a importância do conhecimento e da compreensão das expectativas dos clientes para a adequada prestação de um serviço. Interpretações equivocadas acerca das expectativas dos clientes podem levar as empresas prestadoras de serviços ao desperdício devido à má utilização dos seus recursos.

Conforme as autoras, conhecer os níveis de tolerância apresentados pelos clientes também representa um fator importante de análise para corrigir possíveis desvios na prestação dos serviços, que em um determinado momento podem levar os clientes a um grau de insatisfação caso o nível de qualidade dos serviços prestados fique abaixo do que eles esperam da empresa ou do contrário podem levá-los a experimentar altos graus de satisfação por receber serviços muito além daqueles esperados.

Avaliando os resultados da zona de tolerância, observamos na Tabela 4 (Resultados Relativos à Zona de Tolerancia), que os atributos 1 (Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz), 2 (Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos) e 3 (A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez), são representados pelas maiores médias da amostra. Ao avaliar a Tabela 3 (Nível de Serviços Mínimo Aceitável), verifica-se que tais atributos são representados pelas menores médias, demonstrando que para tais atributos os respondentes são mais tolerantes, não dando tanta relevância para os mesmos.

No entanto, ao verificar na Tabela 4 (Resultados Relativos à Zona de Tolerancia), que os atributos 11 (Os Funcionários são corteses), 12 (Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos) e 21 (Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina), apresentam as menores médias, tais atributos também representam as maiores médias quanto ao nível de serviço mínimo aceitável e estão entre as maiores médias quanto ao nível de serviço desejado.

Isto demonstra o baixo grau de tolerância para tais atributos e os consideram como os mais relevantes ao serviço, pois os posicionam num patamar acima em comparação aos demais atributos.

**Tabela 4 – Resultados relativos à Zona de Tolerância**

<b>Zona de Tolerância</b>	
<b>Atributos</b>	<b>Média da Zona de Tolerância</b>
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	1,87
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos	1,76
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	1,54
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	1,29
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	1,24
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	1,32
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	1,02
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	1,11
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	1,28
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às suas solicitações	1,21
11. Os Funcionários são corteses	1,04
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,98
13. Atenção individualizada aos alunos	1,14
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	1,16
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	1,11
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	1,08
17. Os Horários de atendimento são convenientes	1,10
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	1,06
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	1,20
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	1,33
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,99
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	1,18

Fonte: Elaborado pelo autor

#### **4.2.5 Resultados relativos à Medida de Adequação de Serviços (MAS), Medida de Superioridade de Serviços (MSS) e Posição Competitiva**

Como já abordado no capítulo de revisão de literatura, a Medida de Adequação de Serviços – MAS é representada pela diferença entre o nível de serviço percebido e o nível de serviço mínimo aceitável. Já a Medida de Superioridade de Serviços – MSS é representada pela diferença entre o nível do serviço percebido e o nível de serviço desejado.

De acordo com a Tabela 5 (Resultados relativos à Medida de Adequação de Serviços (MAS), Medida de Superioridade de Serviços (MSS) e Posição Competitiva), observa-se que os atributos: 1 (Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz), 2 (Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos), 3 (A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez), 5 (A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas), 7 (Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos), 8 (Presteza quanto às solicitações do aluno), 9 (Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados), 10 (Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações), 11 (Os Funcionários são corteses), 12 (Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos), 13 (Atenção individualizada aos alunos), 14 (Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa), 15 (Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar), 16 (Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas), 17 (Os Horários de atendimento são convenientes), 18 (Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes), 19 (Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)), 20 (Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa), 21 (Os

tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina) e 22 (Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas), apresentam médias positivas, o que significa, dizer que, para estes atributos de uma maneira geral, os alunos perceberam os serviços acima do mínimo aceitável, portanto dentro da zona de tolerância, satisfazendo as suas necessidades.

Em contrapartida, na Tabela 5 (Resultados relativos à Medida de Adequação de Serviços (MAS), Medida de Superioridade de Serviços (MSS) e Posição Competitiva), podemos observar que os atributos 4 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido) e 6 (Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas), apresentam médias igual a zero, isso denota, que na média, a percepção dos alunos aos atributos foi menor à expectativa mínima aceitável por estes, portanto os alunos avaliam como inadequados a execução de serviços para tais atributos.

Conforme analisado na Tabela 5 (Resultados relativos à Medida de Adequação de Serviços (MAS), Medida de Superioridade de Serviços (MSS) e Posição Competitiva), observa-se que todos atributos apresentam valores negativos em MSS, o que evidencia que, em média, a percepção dos alunos em relação a todos os atributos, foi superior ao nível de serviço desejado.

Fazendo uma avaliação global da posição competitiva, os atributos 4 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido) e 6 (Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas), encontram-se em desvantagem competitiva, o que significa dizer que ambas as medidas (MAS e MSS) encontradas nesses atributos foram negativas.

Para os demais atributos, podemos avaliar que todos encontram-se em vantagem competitiva, isso significa que os MAS estudadas em tais atributos foram positivas e as MSS negativas.

**Tabela 5 – Resultados relativos à Medida de Adequação de Serviços (MAS), Medida de Superioridade de Serviços (MSS) e Posição Competitiva**

Posição Competitiva			
Atributos	MAS	MSS	Posição Competitiva
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,91	-0,96	Vantagem Competitiva
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,29	-1,47	Vantagem Competitiva
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,68	-0,86	Vantagem Competitiva
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,00	-1,29	Desvantagem Competitiva
5. A empresa passa a precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,57	-0,67	Vantagem Competitiva
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,00	-1,32	Desvantagem Competitiva
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,51	-0,51	Vantagem Competitiva
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,19	-0,92	Vantagem Competitiva
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,29	-0,99	Vantagem Competitiva
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,37	-0,84	Vantagem Competitiva
11. Os Funcionários são corteses	1,00	-0,04	Vantagem Competitiva
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,51	-0,47	Vantagem Competitiva
13. Atenção individualizada aos alunos	0,32	-0,82	Vantagem Competitiva
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,77	-0,39	Vantagem Competitiva
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,26	-0,85	Vantagem Competitiva
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,21	-0,87	Vantagem Competitiva
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,72	-0,38	Vantagem Competitiva
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,62	-0,44	Vantagem Competitiva
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,73	-0,47	Vantagem Competitiva
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0,97	-0,36	Vantagem Competitiva
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,65	-0,34	Vantagem Competitiva
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas	0,48	-0,70	Vantagem Competitiva

Fonte: Elaborado pelo autor

### 4.3 TESTE DE CONFIABILIDADE DOS ATRIBUTOS

#### 4.3.1 Alfa de Cronbach

Para testar a fidedignidade da escala, foi utilizado o coeficiente de Alfa de Cronbach. Foram testadas as três colunas do questionário, representada pela percepções (coluna 1) e expectativas (coluna 2 e 3). Como apresentado na Tabela 6, os índices se mostraram bastante elevados (acima de 0,90), significando que o instrumento utilizado no estudo possui uma ótima consistência interna.

A análise baseou-se num nível de confiança de 95% considerando adequado em estudos exploratórios. Como já abordado no referencial teórico, respeita-se como confiabilidade de consistência interna valores acima de 0,6 (HAIR, 2005).

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

Nível de Serviço		
Percebido	Desejado	Mínimo Aceitável
0,934	0,957	0,977

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela 7 encontra-se os valores de Alfa por dimensão de atributos ( Confiabilidade, Sensibilidade, Segurança, Empatia e Tangibilidade). Observa-se que os índices para cada coluna e dimensão também apresentaram um resultado satisfatório, demonstrando a confiabilidade do instrumento.

**Tabela 7 – Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensão dos atributos**

Dimensão	Nível de Serviço		
	Percebido	Desejado	Mínimo Aceitável
Confiabilidade	0,810	0,813	0,945
Sensibilidade	0,866	0,835	0,903
Segurança	0,654	0,803	0,937
Empatia	0,773	0,855	0,939
Tangibilidade	0,758	0,860	0,954

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.3.2 Análise Fatorial

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

Na Tabela 8 pode ser vista a variância explicada, por dimensão, para os dados coletados dos alunos do MBA de educação a distância.

**Tabela 8 – Variância explicada pela análise fatorial confirmatória por Dimensão**

Dimensão	Nível de Serviço		
	%Percebido	%Desejado	%Mínimo Aceitável
Confiabilidade	57,65	58,12	82,32
Sensibilidade	72,77	67,43	77,56
Segurança	82,02	63,52	84,53
Empatia	53,84	63,50	80,58
Tangibilidade	59,48	70,99	88,23

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar a Tabela 8, observa-se que o percentual da variância explicada para cada uma das dimensões se comportaram de forma elevadas. Segundo Hair (2005) as medidas de variância explicada acima de 0,50 devem ser consideradas como estatisticamente significativas. Portanto podemos considerar que as medidas citadas comprovam que os construtos estudados neste trabalho são válidos.

Observando a Tabela 8, a dimensão melhor explicada para os Níveis de Serviço Percebido e Mínimo Aceitável foi a SEGURANÇA (82,02% e 84,53%, respectivamente), enquanto que a dimensão TANGIBILIDADE foi a melhor explicada para o Nível de Serviço Desejado (70,99%). As dimensões pior explicadas para os Níveis de Qualidade dos Serviços Percebido, Desejado e Mínimo Aceitável respectivamente foram: EMPATIA (59,49%), CONFIABILIDADE (58,12%) e SENSIBILIDADE (77,56%).

## **5 TESTES DE HIPÓTESES**

Neste Capítulo serão apresentados os testes de hipóteses com a análise dos resultados encontrados.

A proposta do presente estudo é avaliar a qualidade de serviços dos cursos de MBA a distância do Senac Rio a partir das percepções e expectativas dos alunos formados até dezembro 2008.

Para atingir tal proposta testaremos as hipóteses nulas, conforme abordamos no capítulo referente à metodologia da pesquisa.

A seguir o teste de cada hipótese:

### **5.1 Teste de Hipótese 1 (H1)**

H1: As percepções dos alunos quanto ao serviço educacional prestado são significativamente diferentes entre homens e mulheres.

Conforme os resultados propostos na Tabela 9, o nível de significância de cada atributo foi superior a 0,05, o que leva a não rejeição da hipótese nula. Isso significa dizer que as percepções dos alunos (homens e mulheres) quanto ao serviço prestados é semelhante.

**Tabela 9 – Análise do Teste da Hipótese 1**

Atributos	Significância	Hipótese
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,531	Não Rejeitada
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,231	Não Rejeitada
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,523	Não Rejeitada
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,945	Não Rejeitada
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,642	Não Rejeitada
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,323	Não Rejeitada
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,087	Não Rejeitada
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,228	Não Rejeitada
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,278	Não Rejeitada
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,274	Não Rejeitada
11. Os Funcionários são corteses	0,798	Não Rejeitada
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,174	Não Rejeitada
13. Atenção individualizada aos alunos	0,070	Não Rejeitada
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,783	Não Rejeitada
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,155	Não Rejeitada
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,452	Não Rejeitada
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,684	Não Rejeitada
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,717	Não Rejeitada
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,806	Não Rejeitada
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0,552	Não Rejeitada
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,871	Não Rejeitada
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,306	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.2 Teste de Hipótese 2 (H2)

H2: As expectativas dos alunos quanto ao serviço educacional desejado são significativamente diferentes entre homens e mulheres.

**Tabela 10 – Análise do Teste da Hipótese 2**

Atributos	Significância	Hipótese
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,508	Não Rejeitada
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,972	Não Rejeitada
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,474	Não Rejeitada
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,046	Rejeitada
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,008	Rejeitada
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,006	Rejeitada
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,425	Não Rejeitada
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,796	Não Rejeitada
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,144	Não Rejeitada
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,064	Não Rejeitada
11. Os Funcionários são corteses	0,077	Não Rejeitada
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,413	Não Rejeitada
13. Atenção individualizada aos alunos	0,103	Não Rejeitada
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,326	Não Rejeitada
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,190	Não Rejeitada
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,106	Não Rejeitada
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,008	Rejeitada
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,017	Rejeitada
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,015	Rejeitada
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0,010	Rejeitada
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,008	Rejeitada
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,102	Não Rejeitada

Como proposto na Tabela 10, os resultados demonstram que nos atributos 04 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido), 05 (A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas), 6 (Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas), 17 (Os Horários de atendimento são convenientes), 18 (Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes), 19 (Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS), 20 (Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa) e 21 (Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina), existem evidências estatísticas que há diferença significativa entre as expectativas dos serviços desejado entre o gênero feminino e masculino.

### **5.3 Teste de Hipótese 3 (H3)**

H3: As expectativas dos alunos quanto ao serviço educacional mínimo aceitável são significativamente diferentes entre homens e mulheres.

Nos resultados encontrados representados na Tabela 11, não existem evidências estatísticas nos atributos estudados, que comprove a diferença nas expectativas dos alunos (homens e mulheres), quanto ao serviço educacional mínimo aceitável. Isso significa que ambos os sexos possuem expectativas semelhantes.

**Tabela 11 – Análise do Teste da Hipótese 3**

<b>Atributos</b>	<b>Significância</b>	<b>Hipótese</b>
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,870	Não Rejeitada
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,296	Não Rejeitada
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,445	Não Rejeitada
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,879	Não Rejeitada
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,596	Não Rejeitada
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,862	Não Rejeitada
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,511	Não Rejeitada
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,568	Não Rejeitada
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,736	Não Rejeitada
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,798	Não Rejeitada
11. Os Funcionários são corteses	0,254	Não Rejeitada
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,097	Não Rejeitada
13. Atenção individualizada aos alunos	0,971	Não Rejeitada
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,405	Não Rejeitada
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,352	Não Rejeitada
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,614	Não Rejeitada
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,493	Não Rejeitada
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,504	Não Rejeitada
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,933	Não Rejeitada
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0,952	Não Rejeitada
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,907	Não Rejeitada
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,652	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo Autor

#### 5.4 Teste de Hipótese 4 (H4)

H4: As percepções dos alunos ao serviço educacional prestado são significativamente diferentes nas idades de até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

**Tabela 12 – Análise do Teste da Hipótese 4**

Atributos	Significância	Hipótese
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,627	Não Rejeitada
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,428	Não Rejeitada
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,189	Não Rejeitada
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,271	Não Rejeitada
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,973	Não Rejeitada
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,823	Não Rejeitada
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,051	Não Rejeitada
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,532	Não Rejeitada
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,804	Não Rejeitada
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,441	Não Rejeitada
11. Os Funcionários são corteses	0,171	Não Rejeitada
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,778	Não Rejeitada
13. Atenção individualizada aos alunos	0,366	Não Rejeitada
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,994	Não Rejeitada
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,624	Não Rejeitada
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,551	Não Rejeitada
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,691	Não Rejeitada
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,623	Não Rejeitada
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,629	Não Rejeitada
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0,598	Não Rejeitada
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,261	Não Rejeitada
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,753	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao observar a Tabela 12, que não existem evidências estatísticas nos atributos estudados, que comprove a diferença nas percepções dos alunos com faixa etária de até 39 anos e acima de 40 anos, quanto ao serviço educacional percebido.

### **5.5 Hipótese 5 (H5)**

H5: As expectativas dos alunos ao serviço educacional desejado são significativamente diferentes nas idades de até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

Conforme apresentado na Tabela 13, os resultados demonstram que nos atributos 04 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido), 05 (A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas), 14 (Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa), 19 (Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS), 22 (Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas), existem evidências estatísticas de que há diferença significativa nas expectativas dos serviços desejados entre os alunos com idade até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

**Tabela 13 – Análise do Teste da Hipótese 5**

<b>Atributos</b>	<b>Significância</b>	<b>Hipótese</b>
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,754	Não Rejeitada
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,802	Não Rejeitada
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,373	Não Rejeitada
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,043	Rejeitada
5. A empresa passa a precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,049	Rejeitada
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,384	Não Rejeitada
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,798	Não Rejeitada
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,620	Não Rejeitada
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,283	Não Rejeitada
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimento às suas solicitações	0,228	Não Rejeitada
11. Os Funcionários são corteses	0,694	Não Rejeitada
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,947	Não Rejeitada
13. Atenção individualizada aos alunos	0,386	Não Rejeitada
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,041	Rejeitada
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,212	Não Rejeitada
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,212	Não Rejeitada
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,532	Não Rejeitada
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,180	Não Rejeitada
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,046	Rejeitada
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0,421	Não Rejeitada
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,202	Não Rejeitada
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,005	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo Autor

## **5.6 Hipótese 6 (H6)**

H6: As expectativas dos alunos ao serviço educacional mínimo aceitável são significativamente diferentes nas idades de até 39 anos e acima de 40 anos de idade nos diversos cursos.

Conforme apresentado na Tabela 14, os resultados demonstram que nos atributos 01 (Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz) e 04 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido), existem evidências estatísticas que há diferença significativa nas expectativas dos serviços mínimo aceitável entre os alunos com idade até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

**Tabela 14 – Análise do Teste da Hipótese 6**

<b>Atributos</b>	<b>Significância</b>	<b>Hipótese</b>
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,005	Rejeitada
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,080	Não Rejeitada
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,412	Não Rejeitada
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,040	Rejeitada
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,527	Não Rejeitada
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,170	Não Rejeitada
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,401	Não Rejeitada
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,828	Não Rejeitada
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,361	Não Rejeitada
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,306	Não Rejeitada
11. Os Funcionários são corteses	0,879	Não Rejeitada
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,796	Não Rejeitada
13. Atenção individualizada aos alunos	0,828	Não Rejeitada
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,856	Não Rejeitada
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,871	Não Rejeitada
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,295	Não Rejeitada
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,493	Não Rejeitada
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,099	Não Rejeitada
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,141	Não Rejeitada
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, com o proposto na ementa	0,365	Não Rejeitada
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,185	Não Rejeitada
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,362	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo Autor

### **5.7 Hipótese 7 (H7)**

H7: As percepções dos alunos ao serviço educacional prestado são significativamente diferentes nos alunos das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.

Conforme apresentado na Tabela 14, os resultados demonstram que nos atributos 07 (Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos) e 18 (Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes), existem evidências estatísticas, que há diferença significativa nas percepções dos serviços prestados, entre os alunos do Rio de Janeiro e São Paulo.

**Tabela 15 – Análise do Teste da Hipótese 7**

<b>Atributos</b>	<b>Significância</b>	<b>Hipótese</b>
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,324	Não Rejeitada
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,221	Não Rejeitada
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,324	Não Rejeitada
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,341	Não Rejeitada
5. A empresa passa a precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,566	Não Rejeitada
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,945	Não Rejeitada
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,006	Rejeitar
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,130	Não Rejeitada
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,189	Não Rejeitada
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,147	Não Rejeitada
11. Os Funcionários são corteses	0,310	Não Rejeitada
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,583	Não Rejeitada
13. Atenção individualizada aos alunos	0,567	Não Rejeitada
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,931	Não Rejeitada
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,250	Não Rejeitada
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,154	Não Rejeitada
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,465	Não Rejeitada
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,046	Rejeitar
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,187	Não Rejeitada
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, com o proposto na ementa	0,396	Não Rejeitada
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,252	Não Rejeitada
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,475	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo Autor

### **5.8 Hipótese 8 (H8)**

H8: As expectativas dos alunos ao serviço educacional desejado são significativamente diferentes nos alunos das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.

Conforme resultados da Tabela 16, nos atributos estudados não existem evidências estatísticas que comprovem a diferença nas expectativas dos alunos do Rio de Janeiro e São Paulo, quanto ao serviço educacional desejado. Isso significa que, apesar da distância na prestação do serviço, os alunos de ambos estados possuem expectativas semelhantes.

**Tabela 16 – Análise do Teste da Hipótese 8**

<b>Atributos</b>	<b>Significância</b>	<b>Hipótese</b>
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,974	Não Rejeita
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos.	0,974	Não Rejeita
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,913	Não Rejeita
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,537	Não Rejeita
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,204	Não Rejeita
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,424	Não Rejeita
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,984	Não Rejeita
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,996	Não Rejeita
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,410	Não Rejeita
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,073	Não Rejeita
11. Os Funcionários são corteses	0,942	Não Rejeita
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,348	Não Rejeita
13. Atenção individualizada aos alunos	0,284	Não Rejeita
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,315	Não Rejeita
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,561	Não Rejeita
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,561	Não Rejeita
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,793	Não Rejeita
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,105	Não Rejeita
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,315	Não Rejeita
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0,680	Não Rejeita
21. Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina	0,983	Não Rejeita
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,172	Não Rejeita

Fonte: Elaborado pelo Autor

### **5.9 Hipótese 9 (H9)**

H9: As expectativas dos alunos ao serviço educacional mínimo aceitável são significativamente diferentes nos alunos das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.

A avaliar a Tabela 17, os resultados demonstram que nos atributos 01 (Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz), 2 (Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos) e 8 (Presteza quanto às solicitações do aluno), existem evidências estatísticas de que há diferença significativa nas expectativas dos serviços mínimo aceitável, entre os alunos do Rio de Janeiro e São Paulo.

**Tabela 17 – Análise do Teste da Hipótese 9**

Atributos	Significância	Hipótese
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	0,022	Rejeitada
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos	0,010	Rejeitada
3. A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez	0,071	Não Rejeitada
4. A empresa presta seus serviços no tempo prometido	0,187	Não Rejeitada
5. A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas	0,150	Não Rejeitada
6. Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas	0,398	Não Rejeitada
7. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos	0,059	Não Rejeitada
8. Presteza quanto às solicitações do aluno	0,013	Rejeitada
9. Os Funcionários passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados	0,119	Não Rejeitada
10. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	0,576	Não Rejeitada
11. Os Funcionários são corteses	0,084	Não Rejeitada
12. Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos	0,553	Não Rejeitada
13. Atenção individualizada aos alunos	0,694	Não Rejeitada
14. Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa	0,533	Não Rejeitada
15. Consideração dos interesses dos alunos em primeiro lugar	0,499	Não Rejeitada
16. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	0,554	Não Rejeitada
17. Os Horários de atendimento são convenientes	0,609	Não Rejeitada
18. Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes	0,551	Não Rejeitada
19. Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	0,525	Não Rejeitada
20. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa	0,348	Não Rejeitada
21. Os tutores demonstram possuir do mínimo do conteúdo da disciplina	0,453	Não Rejeitada
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	0,850	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo Autor

## **6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

A presente pesquisa propôs avaliar as percepções e expectativas dos alunos do MBA a distância do Senac Rio, por meio de um instrumento de coleta de dados, e a partir disso identificar o nível de serviços esperado, o nível mínimo aceitável e o nível de serviço percebido.

Será apresentado neste capítulo, as conclusões da pesquisa, as limitações e apresentação de sugestões para pesquisas futuras.

### **6.1 CONCLUSÕES**

O problema que motivou o desenvolvimento desta investigação foi formalizado na pergunta de pesquisa a seguir:

Como a qualidade dos serviços prestados nos cursos de MBA a distância do Senac Rio é percebida pelo aluno a partir das suas expectativas e percepções?

Para atingir tal objetivo, foi utilizado o SERVQUAL como instrumento de coleta de dados com objetivo de identificar os fatores determinantes da qualidade do serviço prestado nos cursos. Foi utilizado para coleta dos dados o questionário de três colunas, que investiga os 3 níveis de serviços: o percebido, o desejado e o mínimo aceitável.

A partir dos dados coletados ao longo da pesquisa é possível realizar diversas análises dos resultados obtidos, com diferentes focos. No entanto, o foco se dará nas hipóteses formuladas, bem como na frequência e importância dos atributos investigados, nas medidas de superioridade e de adequação dos serviços e na zona de tolerância.

Foram elaboradas nove hipóteses nulas a partir da pergunta de pesquisa que foram testadas através de testes estatísticos não paramétricos de uma única amostra com nível de significância de 5%. A seguir serão apresentados os resultados obtidos para cada uma das hipóteses.

Para hipótese 1 verificou-se que, em relação ao nível de serviço percebido pelos clientes, é correto afirmar que para todos os atributos não existem diferenças nas percepções entre o gênero (homens e mulheres) quanto ao serviço prestado.

Já com relação à hipótese 2 foi possível identificar que, para os atributos 04 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido), 05 (A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas), 06 (Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas), 17 (Os Horários de atendimento são convenientes), 18 (Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes), 19 (Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS), 20 (Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como

proposto na ementa) e 21 (Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina), existem evidências estatísticas, que há diferença significativa entre as expectativas dos serviços desejado entre o gênero feminino e masculino.

Observando os resultados relativos à posição competitiva, podemos inferir que os atributos 04 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido) e 06 (Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas), encontram-se em uma posição de desvantagem competitiva. Associando os resultados encontrados podemos concluir que existe uma possível deficiência em relação à agilidade do atendimento, independente do perfil de aluno. Como estamos falando de um serviço que é prestado a distância, é essencial que os alunos sejam atendidos de maneira ágil, pois do contrário ficarão inseguros.

Em relação à hipótese 3 foi possível identificar que, não existem evidências estatísticas nos atributos estudados, que comprove a diferença nas expectativas dos alunos (homens e mulheres), quanto ao serviço educacional mínimo aceitável. Isso significa dizer que ambos os sexos possuem expectativas semelhantes.

No entanto na hipótese 4 conforme apresentado na Tabela 12, não existem evidências estatísticas nos atributos estudados, que comprove a diferença nas percepções dos alunos com faixa etária de até 39 anos e acima de 40 anos, quanto ao serviço educacional percebido.

Já na hipótese 5 os resultados demonstram que nos atributos 04 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido), 05 (A empresa passa precisão e consistência das informações disponibilizadas), 14 (Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa), 19 (Usabilidade agradável do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS), 22 (Os tutores são

ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas), existem evidências estatísticas, que há diferença significativa nas expectativas dos serviços desejados entre os alunos com idade até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

Na hipótese 6 os resultados demonstram que nos atributos 01 (Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz) e 04 (A empresa presta seus serviços no tempo prometido), existem evidências estatísticas, que há diferença significativa nas expectativas dos serviços mínimo aceitável entre os alunos com idade até 39 anos e acima de 40 anos de idade.

Na hipótese 7 os resultados demonstram que nos atributos 07 (Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar aos alunos) e 18 (Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes), existem evidências estatísticas, que há diferença significativa nas percepções dos serviços prestados, entre os alunos do Rio de Janeiro e São Paulo. Devemos ressaltar que na avaliação do atributo 18 (Sistemas e Infra-estrutura modernos e eficientes), cada cidade possui a sua infra-estrutura, gerenciada na própria localidade. Alinhar os níveis de serviços entre as regiões pode ser um diferencial na prestação dos serviços.

Já na hipótese 8 não existem evidências estatísticas nos atributos estudados, que comprove a diferença nas expectativas dos alunos do Rio de Janeiro e São Paulo, quanto ao serviço educacional desejado. Isso significa dizer que apesar da distância na prestação do serviço, os alunos de ambos os estados possuem expectativas semelhantes.

Em relação à hipótese 9 os resultados demonstram que nos atributos 01 (Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz), 2 (Presteza no atendimento às

reclamações de serviço dos alunos) e 8 (Presteza quanto às solicitações do aluno), existem evidências estatísticas, que há diferença significativa nas expectativas dos serviços mínimo aceitável, entre os alunos do Rio de Janeiro e São Paulo.

Ao estruturar as hipóteses estudadas, avaliamos que as hipóteses relacionadas à faixa etária (hipóteses 4, 5 e 6), poderiam ter uma ligação direta com os quesitos tempo de experiência e nível de ocupação profissional, por isso optou-se por não estudar as hipóteses para estes itens.

A seguir analisaremos as médias pelos atributos investigados:

Analisando a Tabela 1 (Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pelo Senac Rio), concluímos que as maiores freqüências de respostas, em todos atributos proposto no questionário, estão situados entre os graus 7 e 9, sendo sempre superior a 70%, representado por médias acima de 7 em todos os atributos.

Devemos ainda destacar com relação ao serviço prestado, que os atributos 11 - Funcionários Corteses (8,59), 14 - Os funcionários e alunos lidam com os alunos de maneira atenciosa (8,33), 21 - Os tutores demonstram possuir domínio de conteúdo da disciplina (8,32) e 20 - Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa (8,30), foram os que apresentaram maiores índices de freqüência no grau 9 e também as maiores médias (todas acima de 8), o que demonstra que o Senac Rio tanto nos aspectos relacionados à transmissão do conhecimento, como também no aspecto de relacionamento, foi muito bem avaliado e cumpre com bastante qualidade o seu papel enquanto instituição de ensino na modalidade de cursos a distância.

Em contra partida, analisando a Tabela 1 (Percepção dos alunos sobre os serviços prestados pelo Senac Rio), concluímos que os atributos 2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos (7,20), 4 - A empresa presta seus serviços no tempo prometido (7,19) e 6 Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas (7,10), ainda que com médias maiores que 7, obtiveram as menores médias dos atributos.

Apesar dos atributos analisados apresentarem médias acima de sete, avaliamos que existem oportunidades de melhorias no que tange a agilidade e cumprimento dos prazos no atendimento. Como estamos falando de uma relação com os alunos à distância, a agilidade no atendimento torna-se bastante relevante para que os alunos se sintam seguros e confortáveis em relação à prestação dos serviços.

Com relação ao Nível de Serviço Desejado, concluímos que todos os atributos apresentam médias acima de 8. Devemos destacar que os atributos 12 - Os Funcionários e Tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos (8,71), 13 -Atenção individualizada aos alunos (8,67), 14 - Os Funcionários e tutores lidam com os alunos de maneira atenciosa (8,72), 20 - Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto na ementa (8,66) e 21 - Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina (8,66), foram os que apresentaram maiores freqüências no grau 9 e maiores médias, o que demonstra a preocupação e desejo dos alunos tanto com aspectos relacionados à transmissão do conhecimento, como também com aspectos relacionados a um atendimento mais individualizado. Tais resultados se justificam, pois a amostra estudada é composta por clientes com idade entre 30 e 59 anos (91%), público de faixa etária média que tem um nível de maturidade para definirem as suas escolhas, portanto são mais exigentes.

Nota-se que dentre os atributos com as maiores médias no Nível de Serviço Desejado, os atributos 12 - Os Funcionários e Tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos e 13 - Atenção individualizada aos alunos, não aparecem na lista dos atributos com maiores médias entre os apresentados no Serviço Prestado, isso demonstra que a empresa terá que fazer um maior esforço para melhorar tais atributos, pois os alunos tem grandes expectativas sobre eles.

Em relação às médias dos atributos do Nível de Serviço Mínimo Aceitável, concluímos que em todos os atributos existe uma grande concentração das respostas nos intervalos compreendido entre os graus 6 e 9, com relação ao serviço mínimo aceitável, apresentando uma frequência, na maior parte dos intervalos, acima de 90%. Os atributos 1 - Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz (6,81), 2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos (6,91), 3 - A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez (6,90), 6 - Informações aos alunos sobre quando as solicitações serão atendidas (7,10) e 10 - Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações (7,14), são os atributos que estão abaixo desse índice, e apresentam as menores médias. Observa-se que em todos os atributos, a média foi superior a 6 e inferior a 8, ou seja, isso demonstra que os respondentes possuem expectativas mínimas razoáveis em todos os atributos.

Outro fator que devemos destacar é em relação aos atributos 11 - Os Funcionários são corteses (7,59), 12 - Os Funcionários e tutores tem conhecimento para responder às perguntas dos alunos (7,73) e 21 - Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina

(7,67), que apresentam acima de 64% dos respondentes atribuindo frequência 8 e 9, demonstrando que tais fatores são de suma importância para os clientes, que exigem um mínimo bastante elevado no que diz respeito ao aprendizado e na relação de atendimento.

Uma maior média em relação ao Nível Mínimo de Serviço Aceitável pelos clientes significa dizer que estes são mais exigentes e menos tolerantes em relação a estes atributos. Dentre os atributos listados acima, dois deles, os atributos 11 e 21, encontram-se entre os atributos com as maiores médias em relação ao Nível de Serviço Prestado, isso demonstra uma boa posição da empresa em relação a esses atributos.

Dando prosseguimento à conclusão do trabalho, avaliaremos os resultados relativos à zona de tolerância, essa representada entre a diferença do nível de serviço desejado e o nível mínimo aceitável.

Avaliando os resultados da zona de tolerância, concluímos que os atributos 1 - Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz (1,87), 2 - Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos alunos (1,76) e 3 - A empresa executa o serviço corretamente já na primeira vez (1,54), são representados pelas maiores médias da amostra. Quando avaliamos a Tabela 3 (Nível de Serviços Mínimo Aceitável), observamos que tais atributos são representados pelas menores médias, demonstrando que para tais atributos os respondentes são mais tolerantes, não dando tanta relevância para os mesmos.

No entanto, podemos verificar na Tabela 4 (Resultados Relativos à Zona de Tolerância), que os atributos 11 – Os Funcionários são corteses (1,04), 12 - Os Funcionários e tutores têm

conhecimento para responder às perguntas dos alunos (0,98) e 21 - Os tutores demonstram possuir domínio do conteúdo da disciplina (0,99), apresentam às menores médias, tais atributos também representam as maiores médias quanto ao nível de serviço mínimo aceitável e estão entre as maiores médias quanto ao nível de serviço desejado. Isto demonstra o baixo grau de tolerância para tais atributos e os consideram como os mais relevantes ao serviço, pois os posicionam num patamar acima em comparação aos demais.

Após avaliarmos os resultados relativos à zona de tolerância, analisaremos os resultados relativos à posição competitiva dos serviços prestados no MBA de Educação a Distância do Senac Rio. Levando-se em consideração a Medida de Adequação de Serviço (MAS) e a Medida de Superioridade de Serviço (MSS), observamos os seguintes aspectos:

Lealdade do Aluno (MAS e MSS positivos):

Nenhum atributo apresentou MSS e MAS positivos, indicando portanto que o MBA de Educação a Distância do Senac Rio não se encontra em situação de lealdade com os seus alunos em relação aos serviços prestados.

Vantagem Competitiva (MAS positivo e MSS negativo):

Dos 22 itens estudados, 20 apresentam médias positivas, o que significa que, para estes atributos de uma maneira geral, os alunos percebem os serviços prestados pelo Senac Rio acima do mínimo aceitável, ou seja de uma maneira geral a empresa encontra-se em vantagem competitiva na relação dos atributos estudados.

Desvantagem Competitiva (MSS negativo e MAS positivo):

A empresa encontra-se em desvantagem competitiva nos atributos 4 – (A empresa presta seus serviços no tempo prometido) e 6 – (Informações aos alunos de quando as informações serão atendidas), como já observado na mensuração dos resultados do serviço prestado, tais atributos representam menores médias no item estudado. Devemos dar atenção para esses atributos propondo uma força tarefa para melhoria na prestação desses itens de serviços.

Por final, podemos concluir que de uma maneira geral o serviço é prestado com muita qualidade. Os resultados da avaliação global demonstram que 84% dos respondentes atribuíram uma nota global para os serviços entre 8 e 10, gerando uma média final de 8,26.

No entanto, devemos estar atentos as oportunidades de melhorias nos itens que apresentam desvantagem competitiva. Propor um planejamento de melhoria para elevar tais atributos será no mínimo prudente para elevação dos índices de qualidade. Ainda dentro do projeto de melhoria devemos colocar em ação um plano para elevação dos índices de qualidade dos atributos em vantagem competitiva, esses farão parte no futuro dos itens que poderão apresentar lealdade.

## **6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, evidenciaram-se algumas limitações que de certa forma nos impediu em dar respostas para conclusão da proposta inicial deste trabalho.

O limitador principal foi o número pequeno de respondentes na devolutiva dos questionários do MBA em Gestão Educacional. Apesar de ter sido adotada as mesmas estratégias para captação em ambos os cursos, obtivemos uma adesão muito baixa por parte dos clientes. Dentre os 120 questionários enviados, apenas 21 questionários foram respondidos, fato que nos limitou a obter parte da resposta da pergunta de pesquisa e de encontrar respostas para uma das hipóteses inicialmente formulada. Abaixo segue a hipótese que não foi respondida no trabalho.

H1: As expectativas e percepções dos alunos quanto ao suporte da tutoria (itens 20, 21 e 22) são significativamente diferentes de um curso para outro.

Outro limitador encontrado foi o de alguns respondentes terem os seus dados desatualizados no sistema. Diversos e-mails enviados retornaram para ferramenta utilizada neste trabalho. Apesar de ser feito o contato telefônico para atualização dos dados, apenas 3 alunos dos 22 contatados responderam o questionário.

Apontamos por fim a limitação do próprio modelo utilizado, que leva em consideração apenas os clientes da organização. Tal instrumento está baseado no conceito de qualidade percebida,

fato que nos limita ampliar a pesquisa para os clientes da concorrência e para o público interno (colaboradores).

### **6.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

Neste item serão apresentadas algumas sugestões de pesquisas futuras para dar continuidade ao processo de melhoria de qualidade do serviço prestado. Seguem abaixo as sugestões propostas:

- Como sugestão inicial podemos indicar a aplicação do modelo para outros cursos do portfólio do Senac Rio, visando comparar as percepções e expectativas dos alunos de diferentes cursos e modalidades de entrega.
- Como abordado nas limitações, o SERVQUAL aborda apenas o conceito de qualidade percebida. Seria interessante um estudo mais completo, que complementasse esta visão, ampliando o conceito, sobre o ponto de vista dos clientes da concorrência e dos colaboradores da organização.
- Por final realizar uma pesquisa qualitativa visando ilustrar experiências específicas do estudo a distância complementando os resultados aqui obtidos

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas : brand equity : gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negocio Editora, 1998.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L.J. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo, Makron Books ; McGraw–Hill, 1992.

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

ALVES, Rogerio Camargo. **Análise dos elementos caracterizadores da qualidade percebidos pelos clientes na prestação de serviços de empresa de telecomunicações**. Dissertação de Mestrado Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**. Vol. 58, p. 53-66, July, 1994.

ANARAKI, Firouz. Developing an effective and efficient e-learning platform. **International Journal of the Computer, the Internet and Management**. v. 12, n. 2, p. 57-63, mai./ago., 2004.

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

ARETIO, Lorenzo G. Educación a distancia hoy. **Colección permanente**. Madrid, UNED, 1994.

AROUCA, **Fernando Augusto Bergamaschi**. **Contribuição do sistema de aprendizagem e-learning para o treinamento empresarial: um caso na indústria de bens de consumo**. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ARMENGOL, M.C. Tecnologia y educación a distancia. In: **Educação a Distância**. Brasília, INED, 1987.

ABRAEAD 2007. Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância, 3ª Edição. São Paulo, Instituto Monitor, 2007.

ABRAEAD 2008. Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância, 4ª Edição. São Paulo, Instituto Monitor, 2008.

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.

- 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.
- BATESON, J., HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**, Porto Alegre, Bookman, 2001.
- BERRY, Leonard e PARASURAMAN A. **Marketing Services: competing through quality**. Nova York, The Free Press, 1991.
- BERRY, Leonard L. **Serviços de Satisfação Máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro, Campus, 1996.
- 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.
- BITENCOURT, Claudia. **Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais**. Porto Alegre, Bookman, 2004.
- 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.
- CERVO, A.; BERVIAN, P., **Metodologia Científica**. 5ª Edição. São Paulo, Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert e PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo, Saraiva, 2002.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre, Bookman, 2003.
- CORRÊA, Henrique L. CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo, Editora Atlas, 2002.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, jul. 1992. p. 55-68.
- 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.
- DAVIDOW, William H; UTTAL, Bro. **Serviço total ao cliente**. Rio de Janeiro, Campus, 1991.
- DENTON, D. K. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo, Makron Books do Brasil, 1991.

DOWNES, Stephen. **Ten years after**. Publicado em: 2004, Disponível em <http://www.downes.ca/files/TenYearsAfter.ppt> . Acesso em 25/04/2009.

EMANUEL, R. & ADAMS, J. N. Assessing college students perceptions of instructor customer service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionaire. **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.

FOX, Matthew. **Kineo Insight**: 50 ideas for free e-learning. Publicado em 2005. Disponível em: [www.kineo.co.uk](http://www.kineo.co.uk) Acesso em 26/04/2009.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. **Administração da Produção e Operações**. 8ª Edição, Pioneira, São Paulo, 2002

GIANESI, Irineu G. N; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. Atlas, São Paulo 1994.

GONZALES, Rodolfo. **Determinantes e impacto da imagem institucional: um estudo junto a clientes corporativos do Senai-RJ**. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração, Ibmec, Rio de Janeiro, 2005.

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**, P.35-39, 1988.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**. New York: Lexington Books, 1990.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: A Competição por Serviços na Hora da Verdade**, 2ª Edição, Campus, Rio de Janeiro, 1995.

HAIR Jr., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª Edição, Bookman, Porto Alegre, 2005.

HOLMBERG, B. **Distance Education**: Survey and bibliography. London: Kogan Page, 1977.

IKEDA, A.A; CAVALHEIRO C. Reflexões sobre as contribuições do ensino a distância. **E-Gesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**. vol 1 n° 3 p. 64-70. Dezembro, 2005.

JOHNSON, K.; DEAN, L. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 3ª Edição, Prentice Hall, Nova York, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG. G. **Princípios de marketing**. 7. Edição. Editora LTC, 1998.

KEEGAN, D. (1993) **Theoretical Principles of Distance Education**, London: Routledge, p.22-38, traduzido por Wilson Azevêdo, Disponível em:

<http://www.abed.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=1por&infoid=23&sid=69> , em 21/04/2009.

KEEGAN, D. **Foundations of Distance Education**. Routledge, London and New York; Routledge Studies in Distance Education; Third Edition (First published 1986, by Croom Helm), 1996.

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.

MATOS, Ciomara Lôbo. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviço, numa agência bancária, sob a ótica de seus clientes e funcionários da linha de frente**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

MORCILLO, A. **Testes não paramétricos**. Disponível em: <http://www.fcm.unicamp.br/centros/ciped/mp639/teste%20mann%20whitney.pdf>, acesso em: 15/01/2009.

MOORE, M.G. **Theory of transactional distance**, In KEEGAN, D (Ed.) *Theoretical Principles of Distance Education*, New York: Routledge, 1993.

MOORE, M.G., KEARSLEY, G. **Distance Education: a systems view**. Belmont: Wadsworth, 1996.

MOORE, Michael, G. Prefacio In MOORE, Michael, G.; ANDERSON, William, G. (Org.): **Handbook of distance education**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

MORAN, José Manuel. A ampliação dos vinte por cento a distância: Estudo de caso da Faculdade Sumaré-SP. **Trabalho apresentado no XII Congresso Internacional da ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância**, Florianópolis, 2005.

MORAN, José Manuel. **O que aprendi sobre avaliação em cursos semipresenciais** In: SILVA, Marco e SANTOS, Edméa (Orgs). *Avaliação da Aprendizagem em Educação Online*. São Paulo: Loyola, 2006.

MORAN, José Manuel. **Avaliação do Ensino Superior a Distância no Brasil**. <http://www.eca.usp.br/prof/moran/avaliacao.htm>. Acesso em 22/04/2009.

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

NUNES, I.B. **Noções de Educação a Distância**. 1992. Disponível em: <HTTP://ibase.org.br/~ined/ivoniol.html>. Acesso em 04/02/2009.

NUNNALLY, J.C. BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric theory**. New York, McGraw-Hill, 1994.

OTERO, R. I. WALTER: Educação a Distância: Desenvolvimento de Habilidade Cognitivas de Alto Nível em E-learning. Tese de Doutorado. Florianópolis, UFSC/PPGEP, 2008.

PALHARINI, Desirée Barros. **Diferenças de Percepção entre Clientes e Dirigentes sobre Qualidade do Serviço Um Estudo Empírico Aplicado à Educação Terciária.** Dissertação de Mestrado do Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.- COPPEAD/ Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

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.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 1988. p.12-40.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valaire e BERRY, Leonard; (1994) “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assesment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”. **Journal of Retailing** , v. 7, n° 3 New York University.

PASSOS, Marcelo Alves. **Avaliação da Qualidade Percebida em uma IES: Aplicação do SERVQUAL em um Programa de Educação Executiva.** Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração de Empresas. Ibmec RJ, Rio de Janeiro, 2008.

PEARSON, Cecil A . L. (1997) “ Achieving customer service quality through teamwork: The Murdoch University case”. **Empowerment in Organizations.** Vol 5. n° 2, p. 96-112.

PETERS, O. **Distance Teaching and Industrial Production:** a comparative interpretation in on line. London: Croom Helm, 1973.

PINHEIRO, M. A. Estratégias para design instrucional de cursos pela internet: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** 6ª. Edição, Editora Campus, Rio de Janeiro, 1999.

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.

REIS, Dayr e PENÃ, Leticia. Linking Customer Satisfaction, Quality and Strategic Planning. **Revista de Administração de Empresas** . V. 40 n° 1 Jan/Mar. p.42-46., 2002.

RODRIGUES, Alziro César. Uma Escala de Mensuração de Zona de Tolerância de Consumidores de Serviços. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 5 n° 2, Maio/Ago., 2001.

ROSENBERG, Cinthia. Nota Alta. **Revista Exame**. São Paulo, n.763, 27 de mar., 2002.

ROVER, Ardinete. **Os fatores de qualidade nos serviços prestados por instituições de ensino superior** o caso da Unoesc de Joaçaba . Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000.

SAITO, A. **A Interação da Educação a Distância: implicação da comunicação mediada por computadores**. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas da Escola de Administração do Estado de São Paulo - EAESP – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2000.

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.

SHERRON, G.; BOETTCHER, J. Distance learning: the shift to interactivity. CAUSE Professional. **Paper Series 17. Boulder**; CO: CAUSE, 1997.

SILVA, Catarina de Fátima. **Melhoria da qualidade em serviços : uma aplicação em hotéis**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1999.

SILVA, Ronald Tavares Pires 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 do Programa de Pós Graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina - UNOESC - Campus de Videira. Florianópolis, 2001.

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.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 5, p. 499- 514, 2004.

VELHO, Altemir da Silva. **O aperfeiçoamento contínuo da qualidade do serviço**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1995.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.

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.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

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

ANEXO A - Pesquisa de Satisfação da Qualidade de Serviços

Gênero: Masculino  Feminino

Idade:  de 20 a 29 anos  de 30 a 39 anos  de 40 a 49 anos  
 de 50 a 59 anos  acima de 60 anos

Cidade onde mora: \_\_\_\_\_ Ocupação: \_\_\_\_\_

Tempo de experiência profissional: \_\_\_\_\_

A presente pesquisa tem como objetivo conhecer suas **impressões e expectativas** a respeito dos serviços prestados pelo Senac Rio, no curso que você concluiu na modalidade EaD. Por favor, responda respeitando os seguintes critérios: use de **1 (BAIXO) a 9 (ALTO)** para avaliar as características listadas, marcando **em cada uma das três colunas**, uma avaliação dos três níveis de prestação de serviço do Senac Rio. Caso não tenha como avaliar a característica citada, marque a opção **N** (“NÃO SE APLICA”) na primeira coluna.

	O nível do serviço <u>prestado</u> pelo Senac é:		O nível de prestação de serviço que <u>desejo</u> do Senac é	O <u>nível mais baixo de serviço</u> que <u>posso aceitar</u> do Senac é
	Baixo	Alto	Baixo	Baixo
1. Quando a empresa promete fazer algo em um dado momento, ela realmente o faz	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. A empresa executa o serviço corretamente já na 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. As empresas presta seus 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. A empresa passa 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. Os funcionários estão sempre dispostos a 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 do aluno	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. Os Funcionários 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. Os Funcionários fazem com que os alunos se sintam seguros no atendimentos às suas solicitações	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. Os Funcionários são cortezes	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. Os Funcionários e tutores tem 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. Os Funcionários e tutores 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. Os Funcionários compreendem as suas necessidades específicas	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. Os 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 do sistema (Ex: Plataforma educacional - LMS)	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. Os tutores cumprem com os objetivos de aprendizado da disciplina, como proposto 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
21. Os tutores 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
22. Os tutores são ágeis na devolutiva de dúvidas, trabalhos e provas.	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

Fazendo uma avaliação global dos serviços prestados pelo Senac Rio, qual a nota você daria?

Favor fazer a marcação no quadro abaixo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Você gostaria de adicionar algum outro comentário na sua experiência com o Senac Rio?

Utilize o espaço abaixo.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# 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](#)