UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

JOSÉ MARIA CARVALHO DA SILVA

DIMENSÕES MAIS RELEVANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA POR PARTE DOS ALUNOS EM SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: O CASO DO CURSO DE MEDICINA DO UNIFESO

.

RIO DE JANEIRO
2009

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

JOSÉ MARIA CARVALHO DA SILVA

DIMENSÕES MAIS RELEVANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA POR PARTE DOS ALUNOS EM SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: O CASO DO CURSO DE MEDICINA DO UNIFESO

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Professora Dra. Irene Raguenet Troccoli, D. Sc.
Co-Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira, D. Sc.

DEDICATÓRIA

Ao João(*in memoriam*), pai e irmão, a todos
aqueles que formam o que chamo de família
e aos que, com sua convivência, me fazem
melhor.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho acadêmico, pelos conhecimentos nele envolvidos, nunca é produto de uma só pessoa. Estamos sempre subindo no ombro de alguém para enxergar mais longe.

Esta dissertação não foge à regra, é um trabalho feito por várias mãos e ombros.

Tive ajudas preciosas nesse caminhar, de vários mestres e funcionários do MADE, a quem agradeço. Porém, a construção desta dissertação seria impossível sem as mãos e ombros, muito além da obrigatoriedade, da minha orientadora Prof. Dra. Irene Raguenet Troccoli e do co-orientador Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira, que, através de intercessões, levaram-me a reflexões e a buscas mais precisas do que a simples e cômoda solução. Por me instigarem ao processo investigativo, e por apoiarem e motivarem o meu caminhar, lhes agradeço profundamente.

Aos amigos perto ou distantes - impossível nominar a todos – que, através de uma rede invisível de proteção e de cuidado, tornaram este projeto possível, mesmo quando tudo dizia o contrário, resta-me agradecer, pois é imensurável a minha gratidão.

Não posso deixar de agradecer também aos dirigentes do Unifeso, aos seus corpos docente e discente, além do seu quadro de funcionários - do qual fiz parte - pela ajuda e pela compreensão na realização deste trabalho.

A certeza que tenho é que a realização desta dissertação não foi motivada pela obrigação. Minha maior motivação foi o sonho dos vários que me antecederam em minha família.

Esta dissertação é uma obra coletiva de sonhos sonhados pelos meus! E para eles vai o meu maior agradecimento.

EPÍGRAFE

Trago dentro do meu coração,
Como num cofre que se não pode fechar de cheio,
Todos os lugares onde estive,
Todos os portos a que cheguei,
Todas as paisagens que vi através de janelas ou vigias,
Ou de tombadilhos, sonhando,
E tudo isso, que é tanto, é pouco para o que eu quero.

(Passagem das horas, Álvaro de Campos
- Heterônimo de Fernando Pessoa)

RESUMO

O cenário do ensino superior particular atual é caracterizado pelo excesso de vagas ofertadas, o que cria grande ociosidade de vagas e capacidade cada vez menor de pagamento dos estudantes, elevando assim o nível de inadimplência. Assim, continuamente novos desafios são postos aos gestores dessas Instituições de Ensino Superior – IES, dentre eles, o processo de profissionalização da gestão. As IES, organizações prestadoras de serviços educacionais, passam a se preocupar com a qualidade dos serviços ofertados e a satisfações dos estudantes. Como forma de contribuição para a gestão das IES privadas, esta dissertação investiga quão relevante é a dimensão evidência física para a avaliação da qualidade percebida deste serviço em curso com elevado custo financeiro direto oferecido por uma IES privada. Para isso com base na literatura acadêmica de Marketing de Serviços e utilizando-se de análise fatorial, avaliaram-se quantitativamente os resultados obtidos por meio de estudo de campo com estudantes do Curso de Medicina do Centro Universitário Serra dos Órgãos. Os resultados obtidos destacaram claramente o fator humano – professores e funcionários - como mais relevante do que a dimensão física para esta percepção de qualidade. Esses resultados desafiam o paradigma vigente do MEC, que, indiferente, às reais percepções e necessidades dos estudantes, insiste em manter seu instrumento de avaliação para reconhecimento dos cursos de Medicina ancorado em uma distribuição de pesos onde instalações físicas comportam 40% do total, enquanto o corpo docente recebe apenas 30%.

Palavras-chave: Marketing de Serviços; Instituições de Ensino Superior; Qualidade em Serviço; Curso de Medicina; Análise Fatorial.

ABSTRACT

The observed surplus of college vacancies has created a high number of unfilled positions and has shrunk payment capacity by students, thus raising the level of defaults. Therefore, these private Higher Education Institutions (IES) constantly face new challenges such as the management of professionalization, among others. The IES, as providers of education services, are starting to worry about the quality of the services they offer and about the students´ satisfaction. As a contribution to the management of private higher education institutions, this dissertation enquires on how relevant the physical evidence is for the evaluation of the perceived quality of an ongoing service offered by a private IES with high direct financial costs. To do so, on the basis of Service Marketing academic literature, and using factor analysis, data obtained though field research among medicine students from the Centro Universitário Serra dos Órgãos (Unifeso) has been evaluated quantitatively. The results clearly highlight the human factor – teachers and employees – as more important for the quality perception than the physical aspect. These findings challenge the current MEC paradigm, which, indifferent to the students´ real needs and perceptions, insists on maintaining an assessment tool for evaluating medical courses that is anchored in a weight distribution where physical facilities hold 40% of the total and the staff of teachers only 30%.

Keywords: Service Marketing; Higher Education Institutions; Service Quality; Medicine Course; Factor Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Expectativa do Cliente..... 30

Figura 2 Modelo de Lacunas da Qualidade de Serviços..... 34

Figura 3 Percepções de clientes sobre qualidade e satisfação de clientes..... 37

Figura 4 Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade dos Serviços..... 39

Figura 5 *Swedish Customer Satisfaction Index – SCSI*……..…… 43

Figura 6 *American Customer Satisfaction Index – ACSI*……..…… 44

Figura 7 *European Customer Satisfaction Index – ECSI*……..…… 45

Figura 8 Modelo de Satisfação do Cliente proposto por Johnson *et al* 47

Figura 9 Modelo de compreensão dos relacionamentos entre ambientes e usuário em organizações de serviços..... 55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Valores das mensalidades de cursos universitários.....	19
Tabela 2	Distribuição dos alunos do 4º ao 7º período do curso de Medicina do Unifeso.....	72
Tabela 3	Alfa de Cronbach.....	79
Tabela 4	Matriz de correlação.....	80
Tabela 5	KMO e Teste de Bartlett.....	81
Tabela 6	Comunalidade.....	82
Tabela 7	Variância Explicada	83
Tabela 8	Matriz Fatorial Rotacionada.....	84
Tabela 9	Análise descritiva total- Resumo das respostas.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Dimensões de qualidade de serviço percebido em ensino superior..... 41

Quadro 2 Elementos de evidência física..... 53

Quadro 3 Dimensões de qualidade de serviço percebida em ensino superior..... 76

Quadro 4 Fatores e respectivas variáveis observadas..... 85

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – PROBLEMÁTICA
1. Contextualização..... 12
2. O problema..... 15
3. Objetivos..... 17
    3.1. Objetivo Final..... 17
    3.2. Objetivos Intermediários..... 17
4. Hipóteses da pesquisa..... 17
5. Delimitações..... 20
6. Relevância do tema..... 21

CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO
1. Marketing de Serviços – Generalidades..... 24
2. Aspectos relevantes para avaliação dos serviços..... 28
    2.1 Expectativas dos clientes..... 29
    2.2 Qualidade percebida e satisfação do cliente de serviços..... 32
    2.3 Preço..... 47
    2.4 Valor percebido..... 50
    2.5 Ambiente físico..... 53
3. O marketing aplicado às IES..... 56

Capitulo III – O UNIFESO..... 64

Capítulo IV – METODOLOGIA
1. Tipo da pesquisa..... 69
2. Fins da pesquisa..... 69
3. Meios da pesquisa..... 69
4. População e amostra..... 71
5. Coleta de dados..... 73
6. Tratamento dos dados..... 77
7. Limitações do método..... 77

Capítulo V – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS
1. Confiabilidade interna do instrumento de coleta de dados..... 79
2. Análise fatorial..... 79
3. Resultados das hipóteses formuladas na pesquisa..... 88
4. Análise descritiva..... 88

Capítulo VI – CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES
1. Conclusões e recomendações..... 90
2. Sugestões para futuras pesquisas..... 94

REFERÊNCIAS........ 96
APÊNDICES..... 102
ANEXOS..... 110

CAPÍTULO I - PROBLEMÁTICA

1 Contextualização

A partir de dezembro de 1996, sancionada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL-LEI 9394/96), as instituições de ensino superior - IES privadas, além de outras flexibilidades, perderam a obrigatoriedade de serem instituições sem fins lucrativos - que, até então, além das IES públicas, era a única forma jurídica permitida pelo governo para o setor.

Analisando essa transição, Monteiro e Braga (2003, p. 15) assim se posicionam:

> *Se, na prática, essas IES atuavam como se fossem empresas com fins lucrativos, algemadas pela legislação à condição de empresas sem fins lucrativos, nada mais justo e honesto que (agora que a Lei permite) elas migrem para a condição que já lhes era peculiar de fato, mas não de direito.*

Novos paradigmas e desafios foram postos aos gestores dessas instituições, tendo em vista tratar-se de mercado com grande demanda reprimida, e onde ainda subsistia o paradigma de que o Estado deveria garantir o direito à educação dos cidadãos, não sendo ético qualquer instituição auferir lucro nessa atividade.

Por outro lado, tendo a orientação legal de reformular e/ou de criar cursos superiores, necessários ao acompanhamento das novas demandas do mercado, precisavam essas IES passar a melhor conhecer o perfil sócio-econômico de seus mercados-alvo, o que implicaria alinhar os cursos oferecidos às condições financeiras dos possíveis ingressantes. Em paralelo, esse segmento cada vez mais se via às voltas com a possibilidade da internacionalização e com a expansão da concorrência.

Isso ajudou a produzir um cenário novo, sinalizado nos Censos do Ensino Superior do Ministério da Educação - MEC. Em 2006 - ou seja, dez anos após a sanção da referida lei - das 2.270 IES brasileiras, 248 eram públicas (federais, estaduais, municipais), representando apenas 11% do total, enquanto 2.022 eram privadas (particulares, confessionais, filantrópicas), (MEC-INEP, 2007). Nesse mesmo ano, todo o sistema de ensino superior

brasileiro (entidades públicas e particulares) oferecia cerca de 2,6 milhões de vagas, sendo 13% do total nas IES públicas e os restantes 87% nas IES privadas. Estas vagas disponíveis atraíram, no total, perto de 5,2 milhões de estudantes interessados em ingressar no ensino superior , (MEC-INEP, 2007).

Após os processos seletivos e as matrículas, a quantidade de ingressantes nas IES públicas e particulares em 2006 resultou em um total de somente cerca de 1,5 milhão de estudantes. Isso significou ociosidade de 45% das vagas do sistema de ensino superior brasileiro público, enquanto, nas IES privadas, esta vacância alcançou 50% das vagas oferecidas (MEC-INEP, 2007).

Neste intervalo de tempo, as IES privadas assistiam não só ao aumento da concorrência como também à estabilização da demanda, ao aumento dos custos, à pressão pelo decréscimo do valor das mensalidades e ao aumento das exigências dos clientes. Com isto, sua maioria lançou-se em estratégias de mercado caracterizadas pela redução de preços de mensalidades, pelo aumento dos investimentos em marketing - especialmente via propaganda - e pelo fim do vestibular.

Esta busca das IES particulares por mais candidatos, contudo, esbarrou tanto no fato de a demanda por seus cursos superiores ser restrito ao público com menor poder aquisitivo, quanto na concorrência entre as IES – públicas e privadas - devido ao aparecimento de novas instituições. Vale notar que, a estes dois elementos, juntaram-se as faltas de financiamento e de professores titulados e qualificados, além da superposição de IES com as mesmas características (COBRA; BRAGA, 2004).

O uso de instrumentos de marketing por parte da maioria das IES privadas, por seu turno, não conseguiu deixar de ser incipiente, resumindo-se ao composto de comunicação e de preço, e a ações - muitas vezes tardias - de resposta ao ambiente externo.

A parcimônia no uso ou a falta de uma cultura organizacional voltada para o marketing

nas IES muito se deve, segundo Kotler e Fox (1994), a alguns educadores sentirem que o marketing é incompatível com a missão educacional, subestimando a educação oferecida pelas instituições que o utilizam.

Nesse particular, é necessário ter clareza de que as IES são organizações prestadoras de serviços, com características próprias. Sendo assim, o marketing puramente de massa, baseado na transação e na troca, não se lhes aplica. Isso significa que sua base transacional ofertante se dá via *criação* de valor em vez de *distribuição* de valor. Ou seja, conforme Grönroos (2004), a ênfase nesta base transacional ocorre em nível de marketing de relacionamento, que facilita e apoia um processo de criação de valor ao invés de simplesmente distribuir o valor pronto para o cliente.

Neste tipo de marketing de relacionamento, há a contínua necessidade de criação de valor para o cliente e, para tal, há a necessidade de um maior conhecimento de suas expectativas e de suas necessidades. No caso das IES, por serem prestadoras de serviço de alto contato, muito do seu resultado final tem a participação direta do cliente. Lovelock e Wright (2006) afirmam que, com frequência, os clientes estão envolvidos nessa criação de valor por meio de auto-serviço, ou contribuindo com serviço pessoal em organizações de serviços, tais como hotéis, universidades ou hospitais.

Para Kotler e Fox (1994), uma instituição com orientação de marketing concentra-se em satisfazer as necessidades de seu público. E acrescentam (p. 25):

> *Uma orientação societal de marketing representa que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades, desejos e interesses de seus consumidores, e adaptar-se para entregar satisfação que preserve ou enriqueça o bem estar e os interesses em longo prazo desses consumidores e da sociedade.*

Não obstante todos os esforços feitos para a captação e a conversão dos estudantes pelas IES, a relação com os já estudantes também não se mostra eficaz. Uma vez matriculado o cliente, a instituição precisa ser coerente em oferecer a ele tudo o que havia prometido no processo de captação. Além da qualidade dos serviços oferecidos, o processo de fidelização

exige ações permanentes de alto valor agregado (COBRA; BRAGA, 2004). E essas ações somente geram resultado quando existe o conhecimento das percepções de qualidade e de satisfação da IES por parte dos seus clientes.

2 O problema

A qualidade do serviço percebida pelo cliente e sua satisfação são construtos afins, porém independentes (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; ZEITHAML; BITNER, 2005; HOFFMAN; BATESON, 2008). A qualidade percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um serviço; já a satisfação do consumidor está relacionada a uma transação específica. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Assim, um cliente, ao consumir um serviço, primeiramente perceberia a qualidade das dimensões de serviço, para, então - e talvez considerando também outros aspectos - mostrar-se satisfeito, ou não, com a qualidade daquele serviço (GRÖNROOS, 2004).

Mesmo assim, as maneiras como os dois construtos se relacionam com o comportamento de compra continuam inexplicadas, segundo Hoffman e Bateson (2008), para quem a satisfação atualiza, nos clientes, suas percepções da qualidade do serviço, pois:

- O cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa, com a qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas.
- Nos encontros subsequentes com a empresa, através do processo de quebra de expectativa, o cliente atualiza as percepções da qualidade do serviço.
- Cada encontro adicional reforça essas percepções, que, atualizadas, modificam as futuras intenções de compra do cliente.

Por isto mesmo, ao interpretarem a satisfação dos seus clientes tendo como base somente a qualidade percebida, as organizações podem estar correndo riscos, pois, em muitos casos, os aspectos de qualidade são determinados pelos gerentes, o que pode distorcer a visão percebida pelo cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). De fato, Zeithaml e

Bitner (2005) são explícitas ao afirmarem que, em serviços, a avaliação da qualidade precede a obtenção da satisfação por parte do cliente. Na verdade, as autoras colocam que esta última será uma conseqüência da atuação conjunta de cinco elementos: qualidade do serviço, qualidade do produto (no caso de este haver, atrelado a um serviço prestado), preço, fatores situacionais e fatores pessoais.

Dentre os fatores que impactam a percepção de qualidade por parte dos clientes, a literatura de Marketing de Serviços salienta o papel relevante que detém a evidência física da empresa. Isto porque, conforme apontam Zeithaml e Bitner (2005), por serem os serviços intangíveis, os clientes geralmente procuram indicativos tangíveis, ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de comprá-lo e para que possam avaliar sua satisfação com ele durante e após o consumo.

Hoffmman e Bateson (2008) compartilham desta opinião, ao ressalvarem que a evidência física possui papel estratégico no Marketing de Serviços, conforme se apresenta de forma multifacetada, podendo ter três amplas categorias: exterior e interior do estabelecimento e outros tangíveis. Além do mais, estes autores lembram que "A gerência eficaz da evidência física pode também ser uma fonte de diferenciação" (p. 252).

Tendo em vista, portanto, que a qualidade percebida é um dos elementos que impactam a satisfação do cliente em serviços, entender as dimensões da qualidade pela ótica dos clientes e sob um foco específico em termos do tipo de indicador por estes selecionado para a constituição desta percepção, pode ser um primeiro passo importante na busca por um maior conhecimento quanto à avaliação por estes realizada no que tange à sua satisfação para com o serviço recebido.

Sendo assim, coloca-se o problema dessa pesquisa:

Em uma IES privada onde o serviço educacional prestado a alunos apresenta um elevado custo financeiro direto, quão relevante é a dimensão evidência física *deste serviço, para a avaliação da qualidade percebida?*

3 Objetivos

3.1 Objetivo Final

O objetivo final deste trabalho é verificar se a dimensão *evidência física* na avaliação da qualidade, é a mais relevante enquanto antecedente minimizador do risco quanto à não obtenção da satisfação final por parte dos clientes alunos do curso superior de Medicina, considerando que se trata de serviço educacional de elevado custo financeiro direto.

3.2 Objetivos Intermediários

- Compreender como se dá a percepção de qualidade por parte do usuário de serviço de uma IES privada.
- Compreender a composição dos serviços educacionais prestados por uma IES privada.
- Identificar os elementos da dimensão física que sejam relevantes para os alunos de Medicina de uma IES privada.
- Entender a forma de julgamento quanto à qualidade percebida para serviços educacionais em uma IES privada.
- Compreender a importância e a influência do ambiente físico para o Marketing de Serviços.

4 Hipóteses da Pesquisa

Colocam-se as seguintes hipóteses nula e alternativa:

H_0: Os aspectos tangíveis, representados pelos equipamentos e meios técnicos disponibilizados para as aulas práticas, são o fator mais importante para a avaliação da qualidade percebida pelos alunos de serviço de ensino superior privado em curso de Medicina

H_1: Os aspectos tangíveis, representados pelos equipamentos e meios técnicos

disponibilizados para as aulas práticas, não são o fator mais importante para a avaliação da qualidade percebida pelos alunos de serviço de ensino superior privado em curso de Medicina

A hipótese nula se apoia em duas premissas e em tópico oriundo da visão acadêmica do Marketing de Serviços.

A primeira premissa é a de que o curso avaliado, devido às suas características intrínsecas, requer intensa e atualizada prática por parte dos alunos, prática esta diretamente relacionada à disponibilização adequada daqueles equipamentos e de meios técnicos, no sentido tanto de quantidade quanto de modernidade. Esta premissa, por sinal, é suportada pela própria informação que a instituição analisada nesta pesquisa, o Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, divulga a respeito da estrutura de apoio com a qual conta seu curso de Medicina: "[...] diversos laboratórios, sendo um anatômico, infra-estrutura de multimídia, e salas bem estruturadas dentro do Campus Sede [...], Hospital das Clínicas de Teresópolis Constantino Ottaviano (HCTCO) e [...] Unidades Básicas de Saúde [...]" (FESO, 2009).

Também colabora para suportar esta premissa a avaliação feita pelo MEC, através da Portaria nº 505, de 3 de junho de 2009, que aprovou o extrato do Instrumento de Avaliação para Reconhecimento dos cursos de Medicina, no qual três dimensões são avaliadas: organização didático-pedagógica, corpo docente e instalações físicas. No caso, a dimensão com maior peso percentual – 40% - refere-se às instalações físicas, ficando as demais com 30% cada. Nesta dimensão, são avaliados, em escala de conceito que varia de 1 a 5, os seguintes indicadores (MEC, 2009): 1) instalações gerais, compostas de instalações para docentes (que incluem salas de professores e de reuniões, e gabinetes de trabalho), salas de aula, e acesso dos alunos a equipamentos de informática; 2) biblioteca, composta de livros e de periódicos e bases de dados especializados; e 3) instalações e laboratórios específicos, compostos de unidades hospitalares de ensino e complexo assistencial, sistemas de referência

e de contra-referência, biotérios, laboratórios de ensino e de habilidades, protocolo de experimentos, e comitê de ética em pesquisa.

A segunda premissa remete ao custo arcado pelos alunos do referido curso. Este é considerado elevado quando comparado com os valores dos demais cursos oferecidos pela instituição analisada, tanto na própria área de Biomédicas - e principalmente em áreas alternativas a ela - (ver Tabela 1) como quando relativizado à renda *per capita* média anual do País, da ordem de R$ 15.240,00 em 2008 (IBGE-INDICADORES, 2009a).

Tabela 1 – Unifeso - Valores das mensalidades de cursos universitários selecionados – Agosto de 2009

Curso	Valor da mensalidade em agosto de 2009 (R$)*	Diferença percentual em relação à mensalidade do curso de Medicina
Medicina	2.763,90	-
Odontologia	1.617,12	- 42%
Veterinária	1.072,86	- 61%
Direito	702,44	- 75%
Administração	507,49	- 82%

* Considerado o valor relativo ao 5º período; não considerada a incidência de descontos
Fonte: Feso (2009)

Quanto ao tópico oriundo da visão acadêmica do Marketing de Serviços, remete-se a Bitner (1992), a Zeithaml e Bitner (2005) e a Lovelock e Wright (2006), no que se referem à importância dos tangíveis para a avaliação da qualidade dos serviços:

> *Por serem os serviços intangíveis, os clientes geralmente procuram indicativos tangíveis, ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de ser comprado e para que possam avaliar sua satisfação com o mesmo durante e após o consumo*. (ZEITHAML; BITNER, 2005, p. 233)

Neste sentido, Zeithaml (1981, 1988, *apud* BITNER, 1992) é de opinião de que as pessoas usam suas crenças sobre aquilo que Bitner (1992) denomina de *Servicescapes* (o "ambiente construído", o ambiente físico feito pelo homem) como indicadores para formarem crenças sobre a qualidade dos serviços, e de que "[...] o ambiente físico serve como diferenciador ao sinalizar o segmento de mercado visado, ao posicionar a organização e a garantir diferenciação frente aos competidores" (BITNER, 1992, p. 67).

Em outras palavras, os tangíveis são utilizados como instrumentos minimizadores do risco percebido associado à aquisição de serviços, risco este que tende a ser mais alto do que aquele associado à aquisição de produto físico, dadas a intangibilidade e a não padronização daqueles. Conforme Guseman, (1981), Murray e Schacter (1990), Zeithaml (1981) e Zeithaml e Bitner (2005), em muitos ambientes de serviços os clientes escolhem o provedor dispondo de menos informações pré-compra do que ao adquirirem produtos, sendo que esta incerteza implica risco associado às transações, que deve ser administrado pelo cliente.

Mitra, Reiss e Capella (1999) apontam que serviços baseados em atributos de confiança – com maior grau de intangibilidade – apresentam mais altos níveis de risco percebido. Para Mitchell e McGoldrick (1996, p. 3) "[…] o nível de risco percebido é um produto do grau da incerteza e da extensão das conseqüências que resultariam de uma decisão errada".

Assim, a hipótese nula testada nesta pesquisa remete a que, no caso dos alunos de uma IES privada, ao avaliarem o serviço educacional que lhes seja de elevado custo financeiro direto e cujo desenvolvimento tradicionalmente se apoia de maneira intensa na execução de atividades práticas, as dimensões mais relevantes minimizadoras de risco quanto à qualidade percebida serão aquelas referentes aos recursos físicos disponíveis para a realização do aprendizado – aqui entendidos fundamentalmente como laboratórios e instalações para práticas específicas, tais como salas de dissecação e hospital-escola.

5 Delimitações

O presente estudo apresentou quatro delimitações:

1. Foi aplicado em uma IES particular, seguindo-se a premissa de que as percepções de satisfação e de qualidade são mais agudas se o cliente paga diretamente pelo serviço (ZEITHAML; BITNER, 2005).

2. Restringiu-se aos clientes alunos do curso de Medicina. Isso se deveu a dois princípios:

a) a percepção de qualidade torna-se mais acentuada quanto mais o serviço recebido for composto por aspectos tangíveis (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; ZEITHAML; BITNER, 2005), o que ocorreria neste curso em maior medida do que nos demais, tendo em vista sua elevada necessidade de recursos físicos para o aprendizado (equipamentos, laboratórios); b) trata-se do curso com o maior custo financeiro direto, dentre todos os existentes na IES pesquisada.

3. Limitou-se temporalmente ao 4º bimestre de 2009. Isso se deveu à necessidade de se evitar período onde ocorressem atividades de avaliação dentro do calendário acadêmico, assim como à necessidade de a aplicação da pesquisa contar com o auxílio do próprio corpo docente.

4. Não buscou inferir sobre a qualidade da instituição como um todo, restringindo-se ao seu curso de Medicina.

6 Relevância do tema

Como destaca Levitt (1985), a obtenção de satisfação por parte do cliente é a melhor forma de conquistá-lo e de mantê-lo, devendo ser o objetivo preponderante para qualquer tipo de organização, como é o caso de uma IES.

Além disso, este estudo pode contribuir para o aperfeiçoamento das IES enquanto prestadoras de serviços, tendo em vista que só recentemente elas vêm passando por processo de profissionalização. Em outras palavras, falta-lhes maior aprofundamento no desenvolvimento de técnicas de prestação de serviço e de conhecimento das relações que estabelecem com o seu público.

Outra contribuição deste estudo remete às próprias características legais das IES particulares, que lhes imputou traços que tendem ao isoformismo. Isso porque elas existem em um ambiente competitivo, onde há, então, a necessidade de desenvolverem diferenciais

entre si, ao mesmo tempo em que lidam com uma legislação normativa ampla e com política nacional de educação que teima em permanecer indefinida.

A esse respeito, em trabalho encomendado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, Schwartzman e Schwartzman (2002, p. 26) afirmam:

> *... o setor privado busca se adaptar pelo crescimento e concentração, criando grandes estabelecimentos universitários que, no entanto, não conseguem se adaptar ao modelo universitário tradicional; pela redução drástica de custos e preços, em concorrência muitas vezes predatória, que acaba colocando em risco sua própria razão de ser; ou pela busca de nichos de qualidade, em escala necessariamente reduzida .*

O que ocorre é que o Brasil ainda apresenta grande desequilíbrio no acesso dos jovens ao ensino superior quando comparado com o quadro internacional, ou mesmo latino-americano: apenas cerca de 11% da população brasileira entre 18 e 24 anos de idade está matriculada no ensino superior, índice inferior aos da Bolívia (22%), da Colômbia (23%) e do Chile (24%). Mesmo assim, a partir da década de 1990, o sistema educacional brasileiro vem passando por mudanças profundas, que alguns especialistas já denominam Revolução Silenciosa (PORTO; RÉGNIER, 2003).

O setor privado é responsável pela maior parte da educação brasileira de 3º grau, com cerca de 3,4 milhões de estudantes matriculados em mais de duas mil instituições espalhadas por todo o País (MEC-INEP, 2007). O custo anual destes serviços para os alunos variava, em 2002, entre R$ 4 mil e R$ 9 mil, dependendo do curso e da IES . O custo anual médio na área de Ciências Sociais aplicadas, por exemplo, que cobre a metade dos alunos do 3º grau em IES privadas, era de R$ 5,3 mil em 2002 (SCHWARTZMAN; SCHWARTZMAN, 2002).

Esse grande mercado defronta-se com o dilema de que a sua maior demanda concentra-se nas classes de menor poder aquisitivo. Isto exige que as IES privadas procurem desenvolver serviços que, enquadrados na legislação existente, consigam realizar a captação dessas classes.

Para alcançarem este objetivo, as IES privadas procuram, cada vez mais, usar o

marketing como ferramenta para entenderem o seu mercado e para atenderem os seus *prospects*. Porém, os resultados deste esforço ainda são incipientes: a ociosidade de vagas nas IES particulares do estado do Rio de Janeiro, no ano de 2006 , alcançou 50% .Vários são os motivos para tal. Por exemplo, existe o fator da diluição da demanda, que se dá ou pelo aparecimento, ainda constante, de novas IES, ou pela ampliação de cursos oferecidos naquelas já existentes. Também há a limitação ditada pela restrição orçamentária desses *prospects,* que, por suas características sócio-econômicas, fazem suas opções dentro de percepções nem sempre captadas pelas IES (HOPER CONSULTORIA, 2006).

Portanto, a relevância deste estudo reside em sua proposta de, por meio da avaliação das percepções dos clientes de uma IES privada no que tange à qualidade e à satisfação do serviço que lhes é oferecido, prover não só um melhor conhecimento destes clientes, como também subsidiar futuras iniciativas de aprimoramento do serviço de ensino superior.

CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO

1 Marketing de Serviços - Generalidades

Ao longo da história da economia mundial, o setor de serviços passou a ocupar posição relevante na economia. Segundo Lovelock e Wright (2006), em 2004 este segmento respondeu por 56% do Produto Interno Bruto - PIB no Brasil, contra 75% nos Estados Unidos e 73% no Canadá.

Mesmo assim, ainda trata-se de setor onde frequentes são as reclamações e elevada é a insatisfação. Lovelock e Wright (2006, p. 4) creditam isso à falta de conhecimento que as organizações têm dos seus clientes: "Algumas empresas [...] chegam a dar a impressão de que poderiam realizar uma operação muito mais eficiente não fossem os clientes estúpidos que continuam a fazer demandas absurdas e confundir as coisas!"

Vários autores têm destacado a importância dos serviços como elemento gerador de vantagens competitivas sustentáveis para as organizações (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; BATESON; HOFFMAN, 2001; KOTLER, 2000). Isso porque, quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na agregação de serviços valorizados pelos consumidores

Um serviço é um fenômeno complexo. A palavra tem muitos significados, que vão de serviço pessoal a serviço como um produto. Segundo Grönroos (2004, p. 64):

> *Uma máquina, ou praticamente qualquer produto físico, pode ser transformado em serviço para um cliente se o vendedor- indivíduo ou empresa -esforçar-se para moldar a solução de modo a atender às exigências mais pormenorizadas daquele cliente [...] o modo de tratar o cliente com uma máquina adequadamente projetada é um serviço*

Apesar de ser um debate contínuo, o conceito de serviço hoje, se não é homogêneo, já não se torna o foco da questão para o marketing. Grönroos (2004, p. 65) define assim serviço:

> *Um serviço é um processo,consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que normalmente,mas não necessariamente sempre,ocorrem nas interações entre o cliente e o funcionário de serviço*

> *e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para o problema do cliente*
> .

Hoffman e Bateson (2008, p. 4) afirmam:

> *Podemos admitir que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. [...] No geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas,ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.*

E os mesmos autores esclarecem (p. 5): "Os bens são predominante tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantemente intangíveis". Por seu turno, Loverlock e Wright (2006) definem serviços como sendo atividades econômicas que criam valor e que fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos.

Conforme Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 15), as características de um serviço, podem ser agrupadas, em geral, em quatro níveis:

- Inseparabilidade: "[...] são produzidos e consumidos ao mesmo tempo.", fundindo o aspecto de produção com o de produto.

- Variabilidade: "[...] são altamente variáveis", pois, ao depender de quem os realiza, e de onde e quando, a operação e o resultado serão diferentes a cada execução. Não se esquecendo que o cliente também interfere nesse aspecto.

- Perecibilidade: "[...] não podem ser estocados", uma vez que a produção é acionada pelo cliente e a entrega é instantânea;

- Intangibilidade: "[...] não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados". Hoffman e Batteson (2008, p. 31) afirmam: ¨Dentre as quatro características únicas que distinguem bens de serviços, a intangibilidade é a fonte da qual emergem as outras três.¨

Estas características dos serviços exigem que os gestores exercitem estratégias, conforme Zeithaml e Bitner (2005, p. 38) afirmam:

> *Os desafios dizem respeito à compreensão das necessidades e expectativas dos clientes, no sentido de dar tangibilidade à oferta de serviço, negociando com uma infinidade de questões relativas às pessoas e à própria execução dos serviços, mas mantendo-se fiel àquilo que foi prometido aos clientes.*

Um dos desafios relativos ao Marketing de Serviços, segundo Zeithaml e Bitner (2005), é pensar criativamente o composto de marketing ampliado para eles. No caso, o composto de marketing tradicionalmente formado pelos chamados 4Ps (produto,preço,praça e promoção), proposto no início da década de 1960 por Jerome McCarthy[1] , é ampliado para o Marketing de Serviços em mais três Ps, numa contribuição de Philip Kotler, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 11):

1. Evidências Físicas (*Physical Evidence*): disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, temperatura e ruído.
2. Processos (*Processes*): políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação/entrega, sistemas de treinamento e de remuneração.
3. Pessoas (*People*): fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

Segundo Zeithaml e Bitner (2005, p. 42):

> *Os três últimos elementos do composto de marketing estão dentro do controle da empresa, e qualquer um deles - ou mesmo todos - pode influenciar a decisão inicial de o cliente comprar um serviço, assim como o nível de satisfação de um cliente e suas decisões de recompra.*

Grönroos (2004, p. 291) coloca que as ações estratégicas das organizações devem ter os clientes como foco, indicando por onde estas ações devam se iniciar:

> *A filosofia do marketing declara que as opiniões e as reações de clientes existentes e de clientes em potenciais (e outros interessados) quanto às ofertas, comunicações e desempenho da empresa, e ao pessoal, tecnologia e sistemas que agem em seu interesse (perspectiva do cliente) têm de ser o ponto de partida de todas as decisões tomada pela empresa.*

---

[1] Jerome McCarthy, norte-americano, foi professor de marketing da Michigan State University, e um dos autores do livro *Basic Marketing* (atualmente em sua 16a edição), considerado de destacada importância para o conhecimento desta ciência.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a chave para a liderança em serviço está na construção de uma organização que esteja inspirada em uma *performance* de excelência em todos os níveis. Eles assim definem algumas características de liderança em serviços:

- Visão de serviço: as empresas líderes percebem qualidade de serviço como a "chave de sucesso", como estratégia competitiva e de lucratividade. Compreendem que qualidade em serviço não é um programa, e sim um objetivo a ser perseguido todo o tempo, e não com ações segmentadas - é uma filosofia;

- Padrão superior: buscar diferenciar-se de outras organizações pelo padrão de qualidade superior. Os líderes estão interessados nos detalhes e nas nuances, vêem oportunidades nas pequenas ações que seus competidores percebem como triviais. Acreditam que os detalhes fazem a diferença, buscam acertar da primeira vez e valorizam a busca do zero defeito;

- Estilo de liderança guerreiro: os líderes acreditam que a qualidade de serviço é construída em ambiente de mudança organizacional, onde prevalece o esforço para a construção do clima de equipe.

- Integridade: a liderança faz as coisas certas sempre, é consistente e coerente, adquirindo credibilidade dos associados. Os líderes reconhecem que existe uma interconexão entre excelência em serviços e funcionários orgulhosos da empresa e de seu trabalho, que se sentem parte do processo.

Esta busca das organizações em entender os clientes para atendê-los é a única forma, segundo Albrecht e Bradford (1992, p. 1), para as organizações serem bem sucedidas: " [...] você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; e para saber o que ele quer você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades e atitudes de compras". Este conhecimento do cliente é de fundamental importância para as estratégias de marketing a

serem formuladas no âmbito do serviço, tanto para novos clientes quanto para a retenção dos atuais.

Observa-se que, ao fazer isso, entra-se nos níveis de percepção de qualidade dos serviços e de satisfação do cliente, conceitos que, apesar de afins, não devem ser confundidos, conforme postulam Lovelock e Wright (2006, p. 106) : " [...] percepções sobre qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviços de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica do serviço."

2 Aspectos relevantes para avaliação dos serviços

Analisando o movimento pela qualidade de serviço ocorrido nas organizações, Lovelock e Wright (2006, p. 14) afirmam que

> *Com a crescente consciência de que a melhoria da qualidade era boa para os negócios e necessária para a competição eficaz, ocorreu uma mudança radical no pensamento. Noções tradicionais de qualidade (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe enormes conseqüências para a importância do Marketing de Serviços e o papel da pesquisa junto aos clientes. Numerosas organizações de serviço têm investido em pesquisas para determinar o que os clientes desejam em cada dimensão do serviço, em programas de melhoria da qualidade destinados a entregar aquilo que os clientes almejam e na avaliação contínua do grau de satisfação dos clientes com a qualidade do serviço recebido.*

Avaliar as percepções dos clientes quanto aos serviços prestados pelas organizações tornou-se tarefa fundamental para a gestão. Através da avaliação de desempenho e do seu entendimento, as organizações podem tomar decisões tanto estratégicas quanto operacionais pela perspectiva dos clientes, que venham a influenciar no nível de qualidade e na satisfação dos serviços prestados. Por isto mesmo, afirmam Zeithaml e Bitner (2005, p. 87): "Hoje em dia, as empresas reconhecem que podem competir de modo mais eficaz distinguindo pela qualidade dos serviços e pela satisfação de seus clientes."

Dentro desta perspectiva, entender o comportamento e as percepções dos clientes é um dos primeiros movimentos da estratégia organizacional de serviço.

2.1 Expectativas dos clientes

Para Oliver (1997), as expectativas são conceitos centrais na avaliação da satisfação do consumidor. Elas se apresentam em variações abrangentes, que vão da expectativa quanto aos atributos do produto ou do serviço, até o desempenho desses últimos. Assim, dependendo dos fatores que levaram o cliente à escolha do produto ou do serviço, a satisfação do cliente pode diminuir ou aumentar.

Hoffman e Bateson (2008, p. 108) advertem: "É fundamental enfatizar que todo o processo de comparação de expectativas com percepções ocorre na mente do cliente. É o serviço percebido que importa, não o serviço real". Já para Berry e Parasuraman (1995, p. 75), "A expressão expectativas como padrão comparativo é normalmente usada em dois sentidos diferentes - aquilo que o cliente acredita que ocorrerá ao se deparar com um serviço (previsões) e aquilo que o cliente deseja que ocorra (desejos)".

As expectativas dos clientes com relação a um serviço são, em muitos casos, diferentes do nível do serviço oferecido. Nesse sentido, um problema potencialmente maior ocorre quando as expectativas estão acima dos níveis do serviço nas áreas que são percebidas como importantes para os consumidores.

Já pelo lado dos ofertantes, caso seja muito caro ou muito difícil aperfeiçoar-se nessas áreas, a melhor estratégia seria desviar a atenção dos clientes para outras áreas em que a empresa se sobressai. E, no longo prazo, a melhor estratégia consistiria em evitar a diferença entre o nível de serviço esperado e o de fato oferecido, conforme pode ser visualizado no modelo proposto por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) (ver Figura 1).

O que o modelo propõe é que o serviço desejado reflete o que o cliente espera receber,

sendo uma mistura entre o que o cliente acredita que "pode ser" com o que "deveria ser". Já o nível do serviço adequado reflete o que o cliente acha aceitável. Assim, os níveis de expectativa, tanto do serviço desejado como do serviço adequado, podem refletir promessas explícitas e implícitas de serviços feitas pelo fornecedor - ou seja, aquilo que o cliente ouviu pelo boca a boca ou de que soube por alguma experiência passada que tenha tido com a organização. Já a região formada pelo reconhecimento dessa variação entre serviço desejado e serviço adequado, e pela disponibilidade em aceitá-la, é denominada pelos autores de Zona de Tolerância.

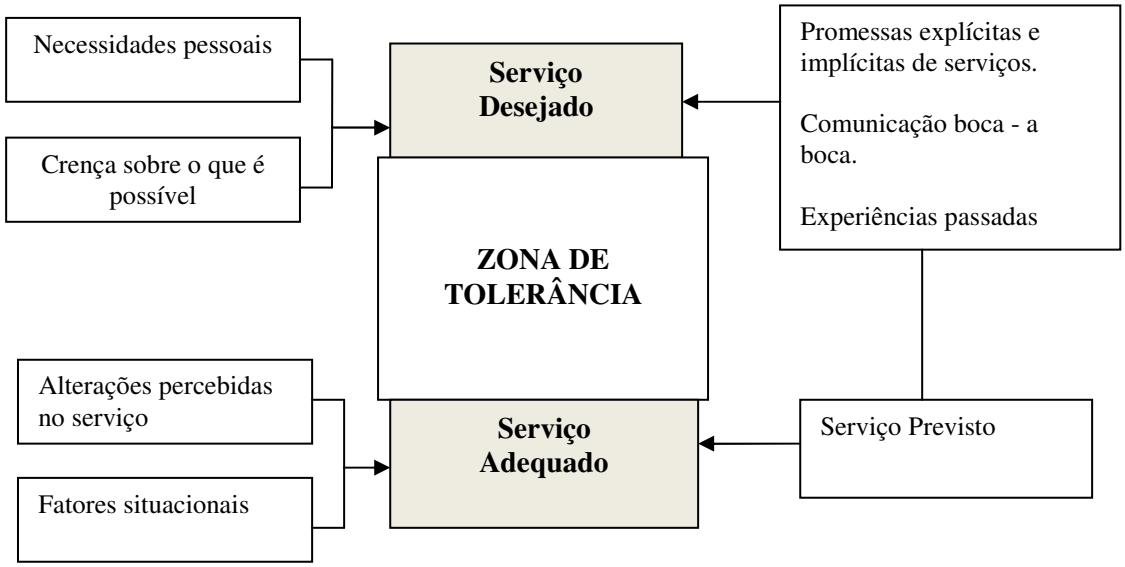

Figura 1 - Modelo de Expectativa do Cliente
Fonte: Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993)

Esta região é móvel na sua dimensão, segundo Lovelock e Wright (2006, p. 106): "O caráter inerente ao serviço dificulta a entrega consistente do serviço entre funcionários da mesma empresa e até pelo mesmo funcionário de serviço entre um dia ou outro". Diante desta variabilidade de padrão, o tamanho da zona de tolerância passa a ser o grau de variação que o cliente está disposto a aceitar. Complementando, Berry e Parasuraman (1995, p. 76) afirmam que "Um desempenho abaixo da zona de tolerância gera frustração no cliente e reduz a sua

lealdade. Acima da zona de tolerância, o desempenho surpreenderá agradavelmente os clientes, reforçando a sua lealdade".

As alterações nessa zona de tolerância do cliente sofrem forte influência de fatores definidos por Berry e Parasuraman (1995, p. 78) como "[...] intensificadores de serviço duradouros, necessidades pessoais, intensificadores de serviços transitórios, alternativas de serviços percebidas, papel do serviço percebido por si, promessas explícitas de serviços, comunicação boca a boca e experiência passada".

Por seu turno, o serviço previsto é definido por Lovelock e Wright (2006, p. 105) como "[...] o nível de serviço que os clientes efetivamente esperam receber". Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), como as expectativas influenciam as decisões de compra, os consumidores criam expectativas em relação ao bem ou ao serviço. Essas expectativas, após a compra ou o uso, serão comparadas ao desempenho real daquilo que foi adquirido, podendo - ou não - ocorrer a confirmação de tais expectativas. Este é o chamado "paradigma da desconfirmação das expectativas", sendo o modelo mais aceito e estudado na determinação da satisfação e da insatisfação dos consumidores, à medida que funciona como mediador da influência da *performance* e das expectativas na satisfação (EVRARD, 1993).

O que se tem é que o resultado do processo comparativo entre as expectativas existentes antes da compra com os resultados dela decorrentes pode se apresentar de três formas distintas: a) desconfirmação negativa, quando o produto ou serviço não é tão bom quanto o esperado; b) desconfirmação positiva, quando é melhor do que o esperado; e c) simples confirmação (ou desconfirmação zero) quando ocorre o esperado (OLIVER , 1997).

Assim, o ponto crítico no desenvolvimento e no ajuste de políticas de serviço ao cliente está no acompanhamento e no entendimento das expectativas dos clientes. Para isso, é de fundamental importância entender as diferenças existentes entre as percepções dos consumidores e dos gerentes em relação aos serviços oferecidos. Portanto, as expectativas

devem ser administradas (NORMANN, 1993), já que criar ou permitir que se criem expectativas altas demais pode gerar insatisfação. A empresa pode, por exemplo, comunicar um nível de características menor do que o proporcionado pelo seu serviço, e, assim, criar um excedente de satisfação no contato com o serviço.

Fica, assim, evidente que a compreensão das expectativas dos clientes se constitui em elemento da maior relevância para o sucesso de qualquer tipo de negócio, na medida que remete à percepção da qualidade e à obtenção da satisfação advinda do consumo.

2.2 Qualidade percebida e satisfação do cliente de serviços

Tendo como uma das suas características a intangibilidade, os serviços oferecidos necessitam ser percebidos pelos seus usuários por meio de algumas características, para que estes entendam que valem a pena ser adquiridos. Uma dessas características é a qualidade percebida.

Grönroos (2004, p. 67), analisando serviço e percepção de qualidade, afirma:

> *[...] é difícil gerenciar controle de qualidade e marketing no sentido tradicional, uma vez que não há qualidade pré-produzida para controlar antes de o serviço ser vendido e consumido. [...] Portanto, controle de qualidade e marketing devem ocorrer na hora e no local da produção e consumo simultâneos do serviço.*

Mesmo sendo um conceito oriundo de produtos físicos orientados para a fabricação, segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 82) esse enfoque aplicado à qualidade já não basta: "Estamos acostumados a pensar em produtos como bens, mas também é útil pensar no *produto* ou *resultado do serviço*, que é o serviço da maneira que foi concebido a ser prestado". Segundo os mesmos autores, é através da prestação de serviço que a empresa cumpre suas promessas, sendo assim também um fator fundamental da qualidade.

Nas visões de Albrecht (1998) e de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), o modelo industrial de gestão com orientação para produção não se aplica ao contexto do serviço. Eles

defendem que, sendo o serviço "produzido" no ato da entrega, os métodos tradicionais de controle de qualidade - centralização e inspeção – deixam de ser válidos.

Já no que concerne ao conceito de qualidade em serviço, ele varia entre autores. Slack *et al* (1997, p. 552) considera qualidade como "[...] a consistente conformidade com as expectativas do cliente". Esse conceito remete à definição da qualidade baseada no usuário, isto é, na percepção desse. Porém, ao contrário da qualidade de bens físicos, a qualidade de serviço só pode ser medida parcialmente, em termos objetivos, em função da natureza mais abstrata do serviço, resultante de sua intangibilidade e de demais singularidades (VEIGA, 2000). Assim, a qualidade do serviço está relacionada à habilidade de se minimizarem as discrepâncias entre as expectativas e as percepções de clientes e de seus fornecedores.

Por isso mesmo, Grönroos (2004, p. 85) afirma: "Os clientes muitas vezes percebem qualidade como um conceito muito mais amplo e, além disso, outros aspectos, que não são técnicos, em geral dominam a experiência com a qualidade".

Esse foco no cliente, segundo o autor, evita a dissonância entre os conceitos de qualidade entre cliente e empresas. Isso impede possíveis investimentos errados, pois, segundo Grönroos (2004 p. 85), "O que conta é a qualidade como percebida pelo cliente". Esse mesmo autor (2004, p. 90), referindo-se à qualidade do serviço percebida pelo cliente, diz que:

> *A boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é, à qualidade esperada. Se as expectativas não forem realistas, a qualidade total percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada medida de modo objetivo seja boa.*

Dentro dessa perspectiva, as organizações procuram formas e metodologias que possam captar a percepção de qualidade de serviços por parte dos seus clientes. Em geral, estas metodologias apresentadas na literatura baseiam-se em processo no qual o consumidor compara o serviço percebido com o serviço esperado. Segundo Zeithaml (1988, p. 3), "Um serviço é de qualidade somente quando se iguala ou supera as expectativas que o cliente tem a

respeito do mesmo". Portanto, a avaliação da qualidade do serviço deve ser feita comparando as expectativas de execução com a percepção a respeito do serviço recebido. Esse é o parâmetro que melhor demonstra a satisfação - ou a insatisfação - do cliente e, portanto, a qualidade do serviço oferecido.

As lacunas, maiores ou menores, existentes na comparação que o cliente faz entre os serviços oferecidos e esperados por ele determinam a percepção de qualidade. Preocupados em modelar este fenômeno para melhor estudá-lo, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) construíram o Modelo de Lacunas da Qualidade de Serviço (ver Figura 2).

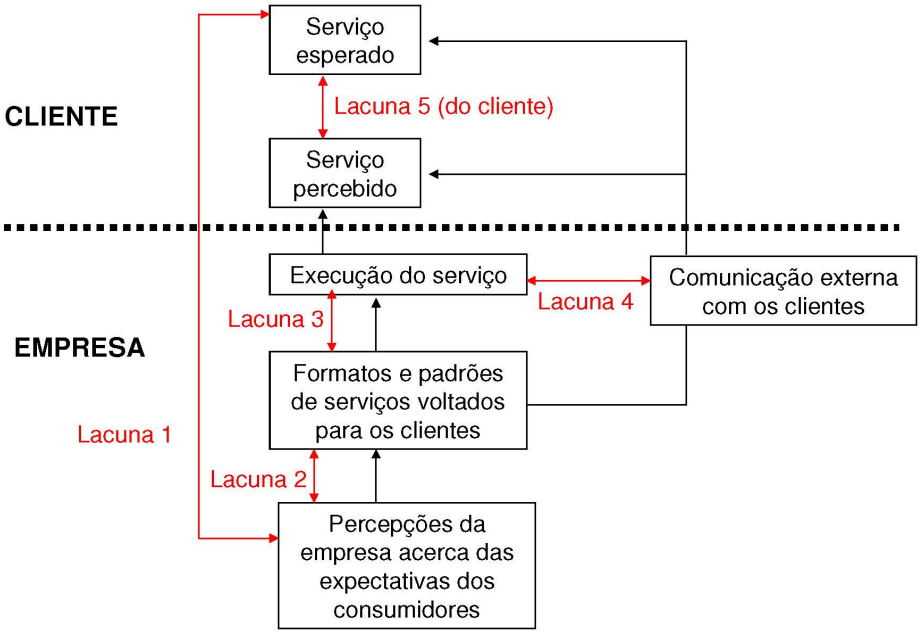

Figura 2. Modelo de Lacunas da Qualidade de Serviços
Fonte: Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993)

Os autores consideram que o modelo é formado por quatro lacunas da empresa e uma lacuna do cliente:

- Lacuna 1 da empresa: ocorre quando a empresa de serviços não conhece a expectativa do cliente. É a diferença entre as expectativas que o cliente tem acerca do serviço e a compreensão da empresa sobre essa expectativa. Entre os fatores que causam essa lacuna encontramos a orientação inadequada para a

pesquisa de marketing, assim como a falta de comunicação entre o pessoal da linha de frente e os gestores. Outro ponto é a falta de estratégia para a retenção de clientes e para a recuperação de serviço - ou seja, entender por que as pessoas reclamam e, quando o fazem, o que esperam do serviço.

- Lacuna 2 da empresa: ocorre quando a empresa não seleciona a proposta e os padrões de serviços corretos – ou seja, quando as empresas têm dificuldade em transformar as expectativas dos clientes em especificações da qualidade do serviço, criando uma lacuna entre a compreensão da empresa acerca das expectativas do cliente e o desenvolvimento e o formato e padrões de serviços voltados para o cliente. Dentre as razões para essa lacuna, encontramos a indiferença dos responsáveis pela padronização dos serviços em resposta às solicitações dos clientes, as quais acham insensatas. Sendo o serviço fundamentalmente intangível, é necessário que todo o pessoal envolvido no seu desenvolvimento esteja trabalhando com um mesmo conceito, ou que os serviços já implantados sejam melhorados, tornando-os tangíveis nas evidências físicas.
- Lacuna 3 da empresa: ocorre quando a empresa não executa os serviços dentro dos padrões estabelecidos. Esta lacuna se refere à diferença entre os padrões estabelecidos para os serviços voltados ao cliente e o desempenho efetivo desses serviços por parte dos funcionários da empresa. Quando o nível de desempenho da prestação de serviço for inferior aos padrões, também será inferior à expectativa dos clientes. Reduz-se essa lacuna através da verificação de todos os recursos necessários para alcançar os padrões desejados (pessoas, sistemas e tecnológico).
- Lacuna 4 da empresa: ocorre quando a empresa não cumpre o que foi prometido,

sendo a diferença entre a execução do serviço e as comunicações externas do fornecedor. As promessas feitas através da propaganda na mídia, das equipes de vendas e de outras formas de comunicação podem aumentar significativamente as expectativas dos clientes.

- Lacuna 5 do cliente: ocorre quando o cliente entende que não tenha havido igualdade entre o serviço recebido e o serviço esperado. Caso essa igualdade ocorra, isso implica a satisfação dos clientes – e vice-versa - evento indispensável para qualquer organização que pretenda reter sua clientela.

Nunca é demais lembrar que, em serviços, costumeiramente os construtos satisfação do cliente e qualidade por ele percebida – seja para produtos físicos ou para serviços - são confundidos. A literatura acadêmica mostra que, apesar de aspectos comuns, trata-se de construtos diferentes. Por exemplo, satisfação, segundo Zeithaml e Bitner (2005), é um conceito mais amplo, enquanto a qualidade é especificamente conceituada nas dimensões do serviços.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 16) retratam essa diferença citando que a "Qualidade percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um serviço, e a satisfação do consumidor está relacionada a uma transação específica".

A discussão sobre a existência, ou não, de diferença entre esses construtos tem sido frequente na literatura. Grönroos (2004, p. 104) comenta:

> *[...] caso aquela diferença exista, a qualidade é percebida antes e depois da satisfação ou a satisfação com um serviço vem antes e então leva à percepção da qualidade? Essa discussão tem sido extensa e, às vezes,até mesmo acalorada;todavia, admite-se que ela é bastante desnecessária.*

Zeithaml e Bitner (2005) modelaram a percepção do cliente sobre qualidade e satisfação (ver Figura 3), indicando que a qualidade em serviço reflete a percepção do cliente sobre as dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Por seu turno, a satisfação é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da

qualidade do produto do preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

Satisfação é, segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Se o desempenho se mantiver longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito; se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito; e, se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado. A alta satisfação ou o encanto criaria afinidade emocional com a marca, e não apenas preferência racional. O resultado, então, seria uma alta propensão à lealdade do consumidor.

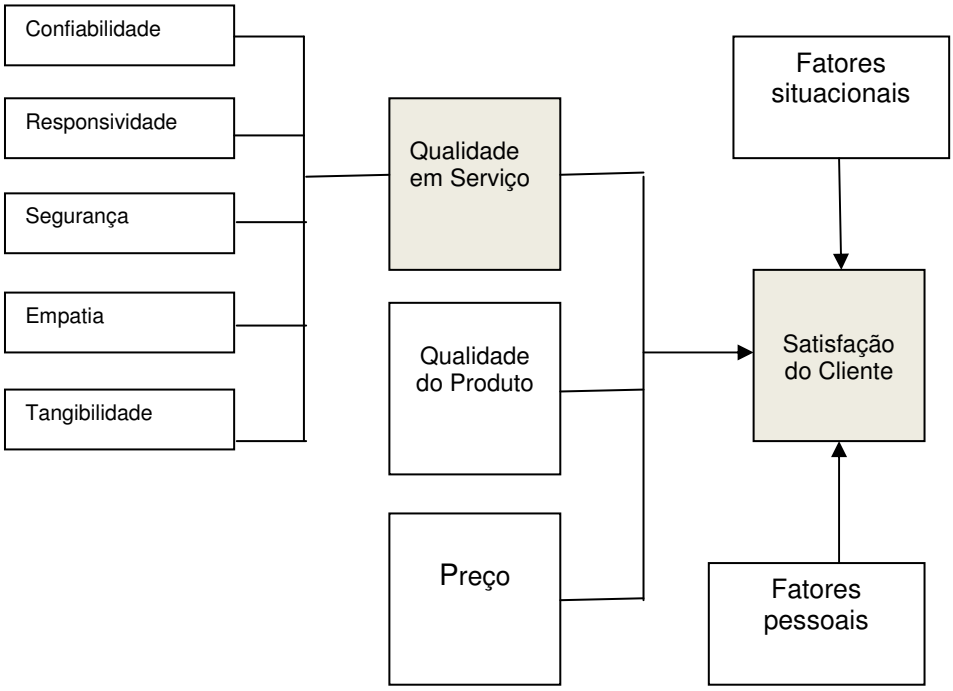

Figura 3 – Percepções de clientes sobre qualidade e satisfação de clientes
Fonte: Zeithaml e Bitner (2005)

Já Oliver (1997) considera que a satisfação é uma parte do processo de consumo que resulta de uma avaliação emocional e de uma avaliação cognitiva. Para ele, o consumidor pode, alternativamente, enfatizar o componente cognitivo ou o componente afetivo dos resultados da compra de um bem ou serviço. Por exemplo, o consumidor pode enfatizar mais o conhecimento proporcionado por um produto do que o orgulho de possui-lo; esta é uma

satisfação cognitivamente orientada. Este autor acrescenta, ainda, que os processos psicológicos intervêm na formação de julgamentos de satisfação. Segundo ele, esses processos são essenciais para compreender o processo de satisfação, estando baseados em dissonância cognitiva. Essa, por sua vez, consiste em manifestações de medo e de ansiedade que o consumidor pode experimentar no momento de fazer a compra, como resultado de previsões de que o produto não terá o desempenho desejado ou esperado. Para este autor, este temor continua depois da compra, antes do uso e, provavelmente, permanecerá durante o uso do produto.

Para Kohli e Jaworski (1990, p. 18 *apud* DE TONI, PAESE, MATIAS e LARENTIS, 2006, p.2),

> *A satisfação em serviço constitui um dos fatores fundamentais para a manutenção de um cliente e para manutenção da imagem positiva da empresa. Pesquisas regulares de satisfação com clientes transmitem aos clientes a mensagem de que a empresa está preocupada em melhorar a sua oferta, gerando mais valor e benefício, além de fornecerem as bases para o direcionamento das ações de melhoria na satisfação do cliente.*

Anderson, Fornell e Legmann (1992) consideram que a formação da satisfação deve ser considerada a partir da existência de dois construtos: qualidade percebida e expectativa. Ou seja, o processo de formação da satisfação do consumidor está relacionado com o desempenho por ele esperado. Se o desempenho atende às expectativas, o resultado é a satisfação; se não atende, a insatisfação.

Para Zeithaml e Bitner (2005, p. 88),

> *A satisfação do cliente será influenciada por atributos específicos do produto ou do serviço, e pelas percepções de qualidade. [...] a satisfação será igualmente influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, as causas percebidas para o sucesso ou fracasso dos serviços, e suas percepções de ganho.*

Lovelock e Wright (2006) acreditam que, para melhorar o nível de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão satisfeitos ou insatisfeitos. Grönroos (2004), por sua vez, afirma que os estudos relacionados à percepção de

qualidade de serviços levam em consideração atributos divididos entre satisfatório e insatisfatório. Por outro lado, esse autor alerta que o desempenho acima do nível das expectativas do cliente não necessariamente aumenta a qualidade percebida, porém um pior desempenho sobre as expectativas gera percepção negativa sobre a qualidade.

Mesmo sendo a satisfação do cliente um dos objetivos do profissional de marketing, Lovelock e Wright (2006) afirmam que a empresa não pode perder de vista outra metas básicas, tais como obter vantagem competitiva e lucro. Porém, segundo os mesmos autores, existem benefícios quando se consegue a satisfação do cliente e a qualidade no serviço (ver Figura 4). Para eles, a satisfação é como uma apólice de seguro, atenuando algo que possa dar errado, pois fatalmente ocorrerão erros na prestação dos serviços, devido à inevitável variabilidade associada a essa ação.

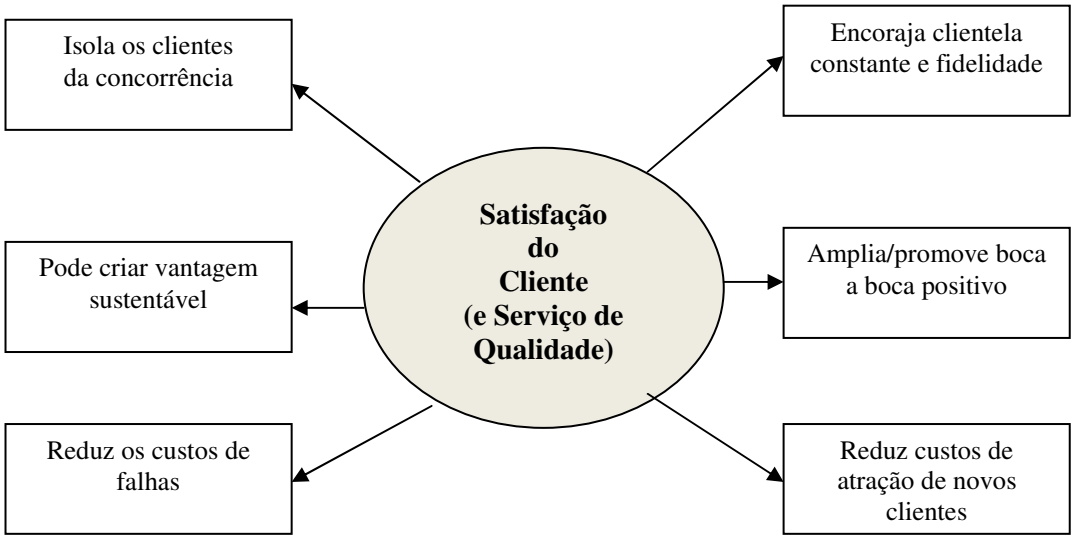

Figura 4 - Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade dos Serviços
Fonte: Lovelock e Wright (2006)

Quando o cliente sente-se satisfeito no seu nível mais alto - o que resulta em maior fidelidade - a organização passa a usufruir de benefícios (LOVELOCK; WRIGHT, 2006):

- Os clientes satisfeitos são menos suscetíveis às ofertas da concorrência
- As empresas, ao investirem na satisfação do cliente, os retêm e, por conseguinte,

mantêm sua participação no mercado e os lucros.

- Os clientes de longo prazo são mais condescendentes com erros, pois uma situação ocasionalmente ruim será compensada por experiência prévia positiva.
- Existe um processo contínuo de fixação de clientes, de relacionamento e de fidelização.
- Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas, o que reduz o custo para atrair novos clientes.

Por serem de elevado custo financeiro para as organizações, tanto no projeto quanto na sua implementação, as estratégias para melhoria da satisfação do cliente necessitam de avaliação cuidadosa, onde serão especificadas as melhorias a serem implementadas, levando-se em conta quais irão fornecer o melhor retorno financeiro – denominado de retorno sobre a qualidade por Lovelock e Wright (2006).

Por outro lado, segundo Grönroos (2004, p. 166), investimentos voltados para a melhoria na retenção do cliente acarretam efeito positivo sobre o lucro da empresa, consequentemente resultando em um relacionamento mais longo: "O efeito econômico da lealdade do cliente pode ser atribuído aos seguintes fatores: custo de aquisição, crescimento da receita, economia de custo e referências a preços *premium*".

Vale notar, ainda, que os estudos referentes à percepção de qualidade no ensino superior ocupam cada vez mais atenção por parte da academia. Walter (2006) cita alguns desses trabalhos em sua dissertação de mestrado (ver Quadro 1), observando-se a inexistência de consenso quanto ao conceito de qualidade percebida entre os autores, conforme colocaram diferentes dimensões para sua avaliação.

Neste mesmo trabalho, a autora realizou revisão bibliográfica quanto aos atributos da qualidade no ensino superior com seus respectivos aspectos metodológicos, abrangendo o período de 1996 até 2003 (ver Anexo B). Esse trabalho evidenciou a falta de consenso quanto

às dimensões da percepção de qualidade no ensino superior, independente da metodologia adotada.

Quadro 1 - Dimensões de qualidade de serviço percebida em ensino superior

	Dimensões de qualidade de serviço percebida em ensino superior
Bigné , Moliner e Sánchez (2001)	Tangibilidade; confiança; segurança; empatia; capacidade de resposta.
Casanueva Periañez e Rufino (1997)	Atitudes pessoais; competência explicativa; aspectos objetivos de preparação e avaliação; seriedade; demandas de esforço.
Joseph e Joseph (1997)	Horário; reputação acadêmica; aspectos de custo/físicos; oportunidades de carreira; local; tempo; outros.
LeBlanc e Nguyen (1997)	Contato pessoal com o corpo docente; reputação; evidência física; contato pessoal com o pessoal administrativo; currículo; capacidade de resposta; facilidade de acesso.
Camisón ,Gil e Roca (1999)	Serviço personalizado; dimensão funcional do corpo docente; dimensão técnica do corpo docente; acessibilidade e estrutura pedagógica; tangibilidade; aparência física dos provedores do serviço; outros serviços.
Kwan e Ng (1999)	Conteúdo do curso; instalações; avaliação; serviço de aconselhamento; comunicação com a universidade; preocupação dos professores com os interesses dos estudantes;atividades sociais.
Oldfield e Baron (2000)	Elementos essenciais (requisitos); elementos desejáveis (aceitáveis); elementos funcionais.
Capelleras e Veciana (2001)	Atitudes e comportamento do corpo docente; competência do corpo docente; conteúdo do plano de estudo da graduação; instalações e equipamentos; organização pedagógica.

Fonte: Walter (2006)

Através de pesquisas, as organizações procuram medir o grau de satisfação dos seus clientes com relação aos seus serviços prestados. Antes de ser uma ação meramente gerencial, as pesquisas devem fazer parte de uma estratégia, pois, como afirmam Hoffman e Bateson (2008, p. 329), “Esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviço, ou medir o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas, é uma atitude ingênua.”.

A avaliação da satisfação deve ser feita de forma ativa, pelo questionamento e pela comunicação com os clientes. Sendo a qualidade do serviço uma comparação entre as expectativas e a percepção, ela pode ser aumentada, melhorando a recepção - conforme atue sobre as dimensões da qualidade do serviço - e o gerenciando das expectativas, de forma a atingir os objetivos propostos: informar, cativar e buscar a satisfação do cliente.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 54), "As instituições educacionais que respondem às necessidades do mercado têm como propósito criar satisfação. Satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu às suas expectativas."

Estas posições acadêmicas a respeito da satisfação do cliente de serviços remetem a modelagens que visam a estudar os relacionamentos entre a satisfação e seus determinantes e consequências.

Dentre tais modelos, não pode deixar de ser mencionada a classe dos índices nacionais de satisfação, cuja característica de excelente plataforma de *benchmarking* entre empresas, indústrias, setores econômicos e países os tem qualificado como mais vantajosos do que outros indicadores. Tais modelos estão evoluindo e sendo adaptados e melhorados com o passar do tempo, com destaque para as versões sueca, norte-americana e européia.

O primeiro índice de satisfação do cliente que integra a qualidade dos bens e serviços disponibilizados, calculado ao nível de empresa, do setor e do conjunto do país, surgiu em 1989, na Suécia. Trata-se do *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI), tendo Claes Fornell[2] como seu principal dinamizador (FORNELL, 1992).

O SCSI (ver Figura 5), que pesquisa 31 dos principais ramos de atividades daquele país, considera, como antecedentes primários da satisfação, a *performance* percebida pelo cliente com o produto (ou serviço) e a expectativa em relação a esta *performance*. As consequências da satisfação são o comportamento do cliente e a fidelidade, a qual pode ser manifestada pela recompra ou pela retenção de clientes.

Já o modelo norte-americano de índice de satisfação do cliente teve origem em 1991, quando a American Society for Quality Control (ASQC) solicitou à empresa National Economic Research Associates (NERA) estudo com esse fim. Este estudo sinalizou, em 1994,

---

[2] Claes Fornell é diretor do *National Quality Research Center* (NQRC) da Universidade de Michigan, onde desenvolveu o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI).

após avaliação das metodologias existentes e utilizadas por empresas e indústrias, que fosse adotada metodologia adaptada do SCSI. Com isto, foi criado o *American Customer Satisfaction Index – ACSI* (FORNELL *et al*, 1996), aplicável às empresas e aos serviços públicos.

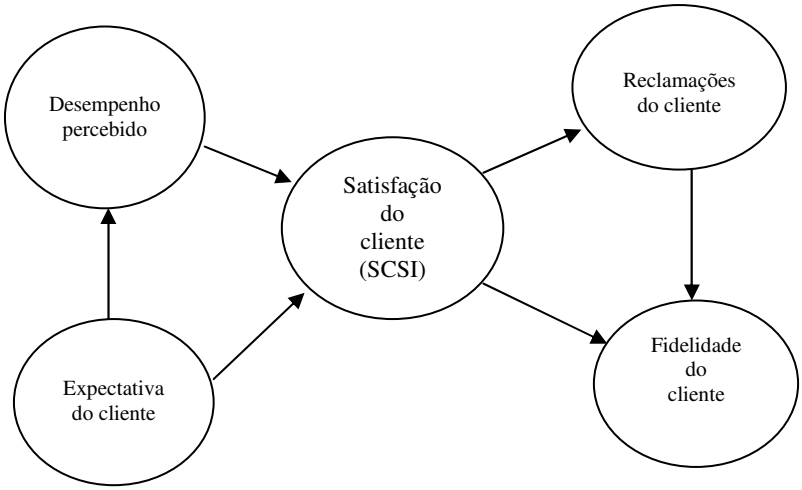

Figura 5 - *Swedish Customer Satisfaction Index - SCSI*
Fonte: Jonhson *et al*. (2001)

O ACSI utiliza, como instrumento de coleta de dados, questionário contendo 15 perguntas com, aproximadamente, 250 consumidores de cada empresa. É utilizada escala de 10 pontos para as respostas, havendo também uma escala de resposta dicotômica apenas para os construtos preços e reclamações, sendo contemplados seis construtos: qualidade percebida, expectativa do consumidor, valor percebido, satisfação, fidelidade e reclamação do consumidor. Os antecedentes da satisfação no ACSI (ver Figura 6) são qualidade percebida, expectativas e valor percebido, e têm, como consequentes da satisfação, a fidelidade e as reclamações do consumidor – as quais, quando gerenciadas, podem fortalecer a lealdade.

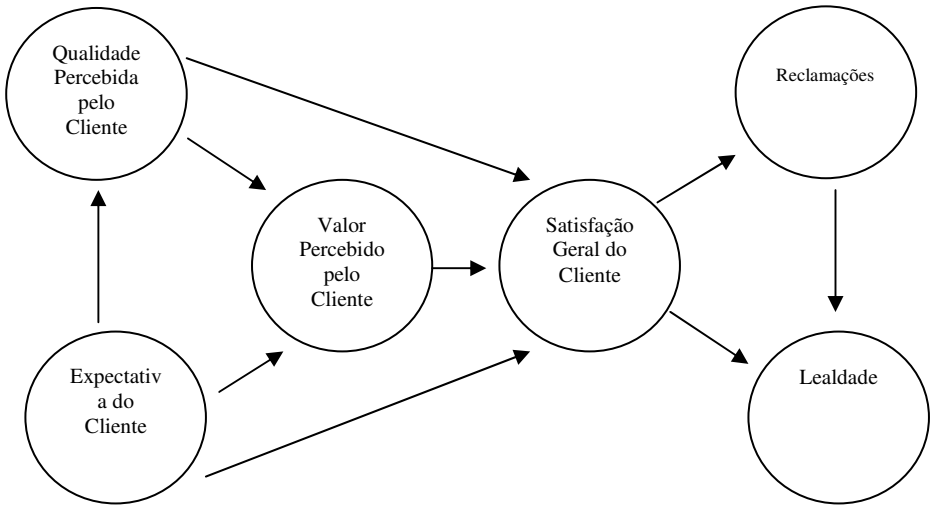

Figura 6 – *American Customer Satisfaction Index – ACSI.*
Fonte: Johnson *et al.* (2001)

Finalmente, o modelo europeu de índice de satisfação do cliente teve sua origem em 1998, quando a European Organization for Quality (EOQ) e a European Foundation for Quality Management (EFMQ) definiram as bases para o desenvolvimento do *European Customer Satisfaction Index* - ECSI. Trata-se de modelo estrutural inicialmente definido envolvendo sete construtos, tendo sido uma adaptação do modelo ACSI (ver Figura 7). Na percepção de Eklöf, Hackl e Westlund (1999), o ECSI é um modelo estrutural que analisa os seguintes construtos: expectativas do cliente, a qualidade percebida, o valor percebido, a satisfação do cliente, a imagem e a fidelidade do cliente. O que se observa é que a diferença da abordagem para com o modelo ACSI reside nos construtos qualidade percebida e imagem: a qualidade percebida é dividida em do produto e do serviço, sendo que a qualidade percebida do produto é a avaliação da experiência recente de consumo de produtos, enquanto que a qualidade percebida do serviço é a experiência de consumo recente do serviço associado ao produto.

Lopes, Pereira e Vieira (2009, p. 182), ainda comparando o ACSI e o ECSI, assim

concluem:

> *[...] os resultados indicam que o ACSI pode medir a satisfação de maneira mais adequada do que seu congênere europeu. Isto porque a incorporação da imagem no ECSI e o consequente aumento da complexidade do modelo – dadas as relações adicionais criadas entre variáveis latentes - não tiveram um impacto mais intenso sobre a satisfação. Na prática, isso significa que o ACSI foi capaz de mensurar o mesmo fenômeno de maneira mais objetiva, ou seja, utilizando menos indicadores e menos variáveis latentes.*

Além destas três modelagens, cumpre lembrar Johnson *et al.* (2001), que apresentaram, como resultado da experiência que tiveram com os modelos nacionais anteriormente desenhados, também uma proposta de modelo de satisfação do cliente. No caso, seu desenho (ver Figura 8) apresenta variações com respeito aos outros três modelos apresentados, sendo composto por oito construtos: Direcionadores de Qualidade, Índice de Preço, Gerenciamento de Reclamações, Satisfação do Cliente, Imagem da Empresa, Compromisso Afetivo, Compromisso Calculado e Fidelidade do Cliente.

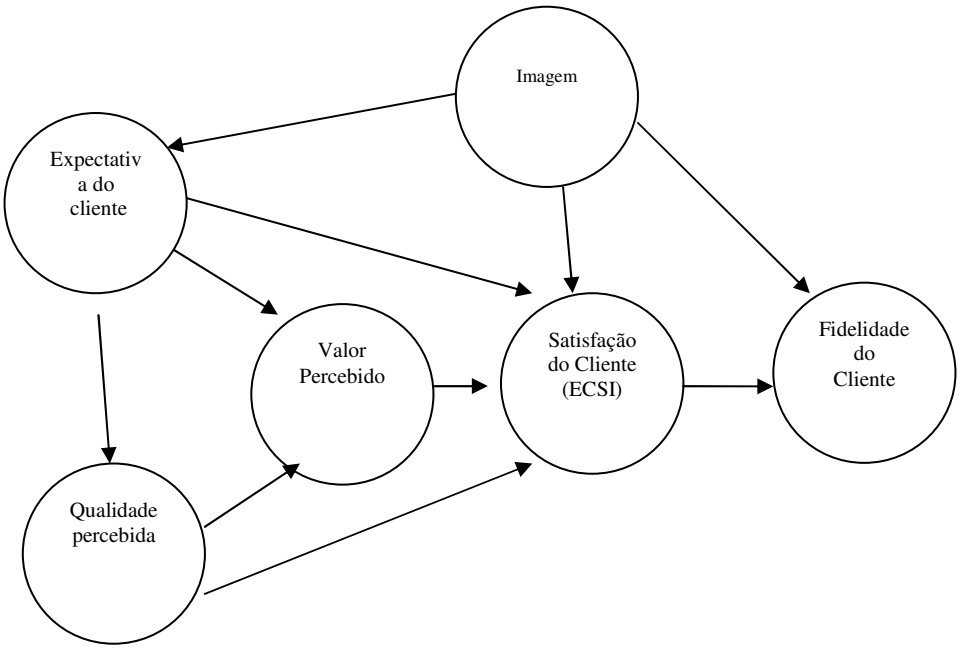

Figura 7 – *European Customer Satisfaction Index – ECSI.*
Fonte: Eklöf, Hackl e Westlund (1999, *apud* Pinheiro , 2003)

A primeira inovação deste modelo em relação aos demais foi a substituição do construto *expectativa do cliente*, presente nos modelos anteriores, pelo de *imagem da empresa*, visto

como sendo consequência da satisfação. No caso, Johnson *et al* (2001) afirmam que, com o passar do tempo, o efeito da satisfação sobre a imagem da empresa reflete no aumento do grau de experiência de compra, no consumo do cliente e na consistência das experiências do cliente..

A segunda inovação foi substituir o construto reclamação do cliente por gestão de reclamações. Esta proposta reflete o crescente aumento do interesse do fornecedor para com seus clientes, partindo do princípio de que a reclamação e a resolução do problema ocorrem *antes* da avaliação da satisfação. Vai daí que, como o problema e sua solução podem também ser significantes na decisão de recompra, a gestão de reclamações pode ter efeito direto sobre a fidelidade. Por isto mesmo, no desenho do modelo de Johnson *et al* (2001) o construto gestão de reclamações e seus relacionamentos são mostrados utilizando linhas pontilhadas, o que busca indicar que eles se aplicam somente àqueles clientes que reclamam e que avaliam as questões referidas a este construto.

A terceira inovação adotada foi eliminar a duplicidade que existe entre os construtos qualidade percebida e valor percebido. Isto porque os autores do modelo entendem que a qualidade faz parte do valor, o que torna esta relação confusa. Por isto mesmo, eles recomendam a mudança do construto valor percebido pelo construto preço em sua dimensão mais pura – o que subentende que as questões da pesquisa de campo então deveriam enfocar a avaliação do preço em relação aos competidores e em relação à qualidade ofertada (JOHNSON *et al*, 2001).

A quarta – e última - inovação foi incluir três novos construtos como antecedentes da fidelidade: imagem da empresa, compromisso afetivo e compromisso calculado.

Para estes autores, compromisso afetivo distingue-se de compromisso calculado. O primeiro é mais intenso, mais voltado pelo lado emocional, capturando a força afetiva do relacionamento que os clientes têm para com a marca ou com a empresa, assim como o nível

de envolvimento e a confiança daquele resultado. Assim, o compromisso afetivo serve como uma barreira psicológica para a saída de clientes, enquanto o compromisso calculado é mais frio ou racional, geralmente levado para o aspecto econômico. Isto inclui o grau no qual os clientes são presos a um particular serviço de uma empresa.

Mas nunca é demais lembrar que, no universo do Marketing de Serviços, o debate sobre a qualidade percebida e a satisfação do cliente comumente perpassa um fator altamente subjetivo: o preço.

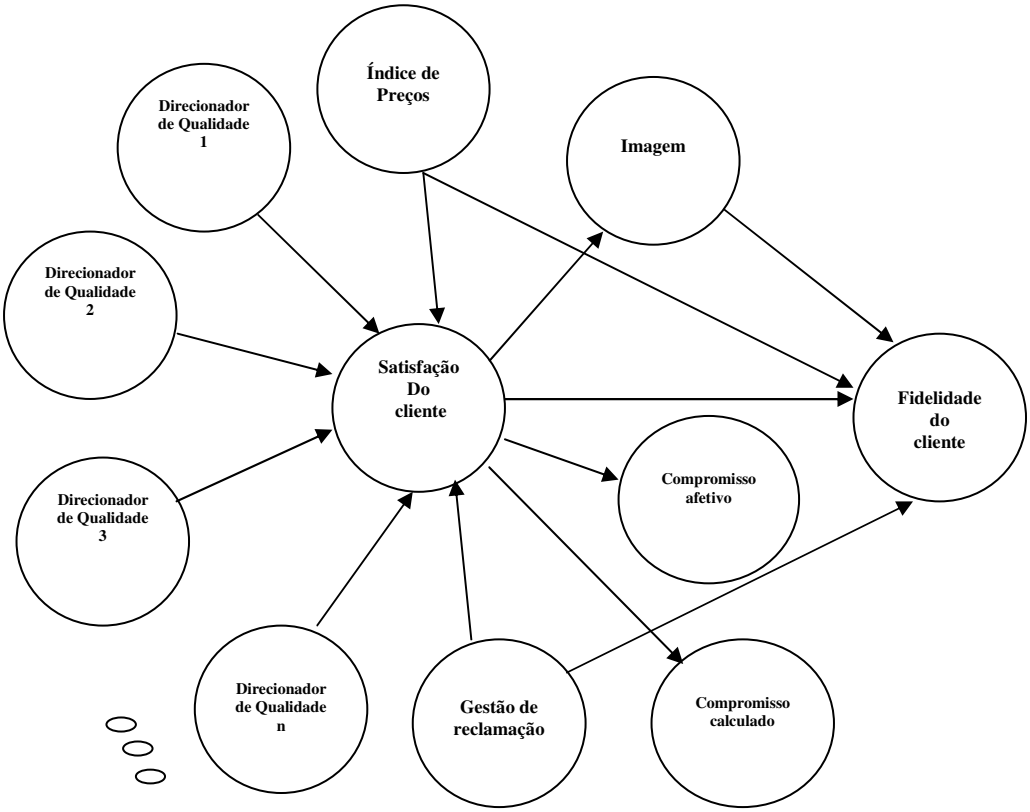

Figura 8 – Modelo de Satisfação do Cliente proposto por Johnson *et al* (2001)
Fonte: Johnson *et al* (2001)

2.3 Preço

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 12):

> *Preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá que pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não financeiros, como tempo de negociação e conveniência, além de outras.*

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Sendo um dos componentes clássicos do composto de marketing, o preço torna-se um componente crítico na estratégia a ser implementada.

Em que pese a importância da precificação, trata-se de construto altamente complexo, conforme Lovelock e Wright (2006, p. 267), referindo-se especificamente aos serviços:

> *É indiscutivelmente mais difícil colocar preço em desempenhos intangíveis do que em bens, porque é mais difícil calcular os custos financeiros envolvidos em atender um cliente do que identificar os custos de mão-de-obra, matérias–primas, tempo de máquina, armazenamento e remessa associados à produção de um bem físico.*

Essa complexidade torna-se ainda mais evidente conforme Grönroos (2004) alerta que o posicionamento estratégico por preço nunca é uma vantagem sustentável, tendo em vista que, logo que um concorrente consiga oferecer um preço menor, perde-se o cliente.

Como se não bastassem esses argumentos, Zeithaml e Bitner (2005) chamam a atenção para o fato de que o preço em serviço também é utilizado com frequência para julgar-lhe a qualidade, à semelhança das demais informações disponíveis para o cliente. Isso ocorre porque, na análise de precificação feita pelo cliente, segundo Grönroos (2004, p. 169), "O preço, incluindo todas as possíveis promoções, é um componente de custo percebido no curto prazo, enquanto os outros componentes são percebidos à medida que o relacionamento ocorre".

Portanto, a fixação de preços pelas empresas de serviços deve ser cuidadosa, na medida em que eles podem referenciar a qualidade teoricamente oferecida. Consequentemente, conforme alertam Zeithaml e Bitner (2005), um preço fixado muito baixo pode levar à inferência imprecisa, e um preço muito alto pode criar expectativas difíceis de cumprir.

Estas mesmas autoras lembram ainda que, em serviços, a precificação deve levar em

conta que os clientes podem entender que estão trocando dinheiro por outros custos que não aqueles diretamente associados ao custo de produção – ou seja, os custos não monetários, que são:

- Custo do tempo: a maioria dos serviços exige a participação direta do consumidor e, assim, consome tempo real, configurando-se em tempo de espera, assim como o tempo em que o cliente interage com o prestador de serviço.

- Custo de pesquisa: remete ao esforço investido para identificar e selecionar o serviço desejado, sendo normalmente mais alto para serviços do que para bens físicos.

- Custo de conveniência: por exemplo, a necessidade de locomoção, e as eventuais dificuldades para essa locomoção, representam um ônus para o cliente, assim como as disponibilidades de horários e de datas para atendimento.

- Custo psíquico: o temor sentido pelo cliente de um serviço nunca antes utilizado em não compreendê-lo corretamente (por exemplo, a aquisição de um seguro), o medo de uma negativa (por exemplo, em uma demanda de empréstimo bancário) e o medo da incerteza (por exemplo, o resultado de uma cirurgia plástica estética) estão dentre os custos psíquicos que os clientes vivenciam como sacrifícios ao adquirirem e ao utilizarem serviços.

Obviamente, a capacidade da administração de marketing deve ser posta a serviço do abrandamento desses custos não monetários para os clientes, facilitando o posicionamento da empresa prestadora de serviço. Por outro lado, não se pode esquecer que serviços são ímpares em apresentarem características que em nada lhe facilitam a precificação, conforme nem sempre podem ter seu preço calculado a partir de custos, de concorrência e de demanda (ZEITHAML; BITNER, 2005).

Assim, a precificação baseada em custos, por exemplo, pode acarretar problemas, pois:

a) Os custos são difíceis de rastrear;

b) O trabalho humano é mais difícil de precificar do que os materiais e;

c) Os custos podem não ser compatíveis com o valor percebido.

Da mesma forma, a precificação baseada em demanda, quando aplicada, pode acarretar problemas, pois:

a) O preço monetário deve ser ajustado de modo a refletir o valor dos custos não monetários e;

b) A informação sobre os custos dos serviços está menos disponível aos clientes, logo o preço pode não ser um fator central.

Finalmente, a precificação baseada em competição, quando aplicada, também pode acarretar problemas, pois:

a) Empresas pequenas podem cobrar muito pouco para serem viáveis;

b) A heterogeneidade dos serviços limita a comparação e;

c) Os preços podem não refletir o valor percebido pelo cliente.

Vale notar, ainda a respeito da precificação dos serviços, que Zeithaml e Bitner (2005) chamam a atenção para outro construto que obrigatoriamente deve ser levado em conta quando estes preços são estudados com base na demanda, e não com base na empresa e nos seus concorrentes: as percepções de valor do cliente - ou seja, o que os clientes estarão dispostos a pagar pelos serviços prestados.

2.4 Valor percebido

O que é valor para o cliente de um serviço? É comum o conceito de valor estar diretamente ligado a outros conceitos, tais como qualidade, valia, benefícios e utilidade, que, quando analisados em maior profundidade, denotam diferenças abissais entre si.

Zeithaml (1988) define valor em serviço como a percepção do cliente a respeito dos benefícios, menos os custos, ao manter uma relação contínua com um provedor de serviços. De acordo com a autora, os benefícios incluem as utilidades intrínsecas e extrínsecas providas

pela relação. Já os custos incluem os sacrifícios monetários e não-monetários - por exemplo, o tempo e o esforço - necessários para se manter a relação.

Grönroos (2004, p. 14) é enfático quanto ao conceito da criação de valor:

> *Clientes não compram bens ou serviços, compram benefícios que os bens e serviços lhe proporcionam. Compram ofertas consistindo em bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Tais ofertas lhe emprestam serviços e são esses serviços na oferta percebida pelo cliente que cria valor para ele.*

Segundo Giglio (1996), o valor de um mesmo serviço pode variar entre clientes, conforme a motivação de compra de cada um, a intensidade do desejo de compra e a previsão que o cliente faz sobre como será realizado o serviço.

Já Parasuraman e Grewal (2000) consideram valor um construto dinâmico, composto de quatro tipos de valores: de aquisição, de transação, de uso e de recuperação. O valor de aquisição seria os benefícios recebidos pelo valor monetário gasto. Já o valor de transação seria o prazer que o consumidor experimenta por efetuar um bom negócio. O valor de uso se refere à utilidade derivada da utilização do produto/serviço, ao passo que o valor de recuperação seria o benefício residual recebido na hora da revenda ou do fim do uso no caso de produtos ou do término no caso de serviço.

Zeithaml e Bitner (2005, p. 388), afirmam que os clientes podem definir valor de quatro maneiras: “1) Valor é preço baixo, 2) Valor é tudo o que eu quero em um produto, 3) Valor é a qualidade que obtenho pelo preço que pago, 4) Valor é o que eu recebo pelo preço que pago”.

Estando no nível da percepção do cliente, o valor, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 335), pode ser traduzido na seguinte fórmula: “Valor = Benefício – Custos”. Esta fórmula é corroborada por Zeithaml e Bitner (2005, p. 389), quando afirmam que “É a percepção dos compradores em relação ao valor total que estimula o pagamento de um determinado preço por um serviço”. Pois, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 337), “[..]

às vezes a maneira mais fácil de aumentar o valor percebido para os clientes é reduzir os custos em que ele incorre."

Grönroos (2004, p. 187) relaciona a percepção de valor com a satisfação, pois, segundo ele, "Os clientes ficam satisfeitos com a qualidade percebida contanto que os sacrifícios envolvidos - preço e custos de relacionamento - não sejam demasiadamente altos. Por conseguinte, o valor percebido determina a satisfação do cliente". É nesse processo "[...] do valor percebido pelo cliente à satisfação do cliente; da satisfação do cliente à força do relacionamento; da força do relacionamento à duração do relacionamento; da duração do relacionamento à lucratividade do relacionamento com o cliente," (p. 187) que, segundo o autor, está um dos fundamentos do gerenciamento de serviço para a lucratividade.

Dentre as características únicas que distinguem o Marketing de Serviços do de produtos, são continuamente citados na literatura quatro: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Para Hoffman e Bateson (2008, p. 31) é da intangibilidade que emergem as outras três características, pois "[...] serviços são desempenhos, ações e esforços. Como resultado, eles não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma que bens tangíveis".

Por serem intangíveis, os serviços são avaliados pelos clientes de forma diferente daquela que ocorre com os produtos. Umas das formas utilizadas nessa avaliação é, segundo Hoffman e Bateson (2008, p. 33), "[...] a evidência física ou indícios tangíveis em torno dos serviços [...]".

O conceito de evidência física inclui todas as representações tangíveis do serviço que podem facilitar o desempenho ou a comunicação. Dentre elas, o projeto das instalações, os equipamentos, a sinalização de acesso e até mesmo as roupas dos funcionários. Para Zeithaml e Bitner (2005), Lovelock e Wright (2006), os elementos tangíveis são boas oportunidades para a empresa comunicar o propósito da organização, atingir os segmentos de mercado

pretendidos e evidenciar a natureza do serviço.

2.5 Ambiente físico

Berry e Parasuraman (1995, p. 113) afirmam:

> *Já que os clientes devem entender um serviço sem realmente vê-lo e como desejam conhecer o que estão comprando e saber por que haveriam de comprar antes de tomar decisão, tendem a estar especialmente atentos a pistas tangíveis sobre o serviço.*

Complementam Zeithaml e Bitner (2005, p. 233): "[...] os pesquisadores de comportamento do consumidor sabem que o planejamento do cenário de serviço pode influenciar as escolhas dos clientes, suas expectativas, sua satisfação e outros comportamentos". Dentro desta perspectiva, o gerenciamento das evidências físicas remete aos tipos de cenários de serviço, onde se desenrola o processo de contato entre as partes.

Como as organizações de serviços atuam em segmentos diferentes, os elementos de evidências físicas nos quais procuram tangibilizar a qualidade de suas atividades, diferem uns dos outros. De forma genérica, Zeithaml e Bitner (2005, p. 233) citam alguns elementos de evidência física (ver Quadro 2).

Quadro 2 - Elementos de evidência física

CENÁRIO DE SERVIÇOS	OUTROS TANGIVEIS
Instalações exteriores	Cartões de visitas
Arquitetura externa	Ítens de papelaria
Sinalização	Documentos de cobrança
Estacionamento	Relatórios
Paisagem	Roupas de funcionários
Ambiente de entorno	Uniforme
	Material impresso
Instalações interiores	Paginas na internet
Arquitetura interna	
Equipamentos	
Sinalizações	
Leiaute	
Qualidade do ar/temperatura	

Fonte: Zeithaml e Bitner (2005)

Sendo o serviço produzido e consumido simultaneamente, o ambiente no qual essa interação se desenvolve é um fator importante na percepção de qualidade por parte do cliente. Bitner (1992) utiliza o termo *Servicescapes* para caracterizar o cenário, no qual o serviço é reunido e no qual o vendedor e o cliente interagem, e que, combinado com elementos tangíveis afetam o desempenho ou a comunicação do serviço.

A este respeito, Bitner (1992) elaborou modelo para a compreensão do relacionamento entre ambientes e usuário em organizações de serviços (ver Figura 9). Nele, a autora refere-se diretamente ao uso da evidência física para projetar ambientes de serviço, trazendo compreensão dos sistemas de prestação de serviços ao explorar conceitos que envolvem os ambientes sociais e físicos através da experiência, da transação ou do evento de serviço. Esses cenários, segundo a autora, são negligenciados e vistos como secundários ou tangenciais em comparação as outras variáveis (preço, propaganda, promoções), como forma de atrair e/ou satisfazer o cliente.

No referido modelo propõe-se que, no encontro de serviços, os participantes estabelecem suas respostas cognitivas, emocionais e psicológicas para as três formas de dimensões existentes no cenário de serviço: condições do ambiente, espaço/função, e sinais/símbolos/artefatos (BITNER, 1992). A partir destas dimensões, cada participante do encontro de serviços estabelece uma percepção do ambiente, sendo que estas percepções podem variar de acordo com a característica pessoal de cada participante e, assim, cada um apresenta uma resposta.

Desta forma, a resposta final para o modelo será o estabelecimento do comportamento de aproximação ou de afastamento do ambiente. Ou seja, o participante pode querer comprar ou trabalhar na organização, ou podem acontecer resultados opostos (BITNER, 1992). O que se vê é que esse modelo acaba sendo importante porque é uma maneira de entender como

acontece um serviço, no que tange à percepção dos usuários, possibilitando que a organização apresente uma competência maior de controlar o ambiente.

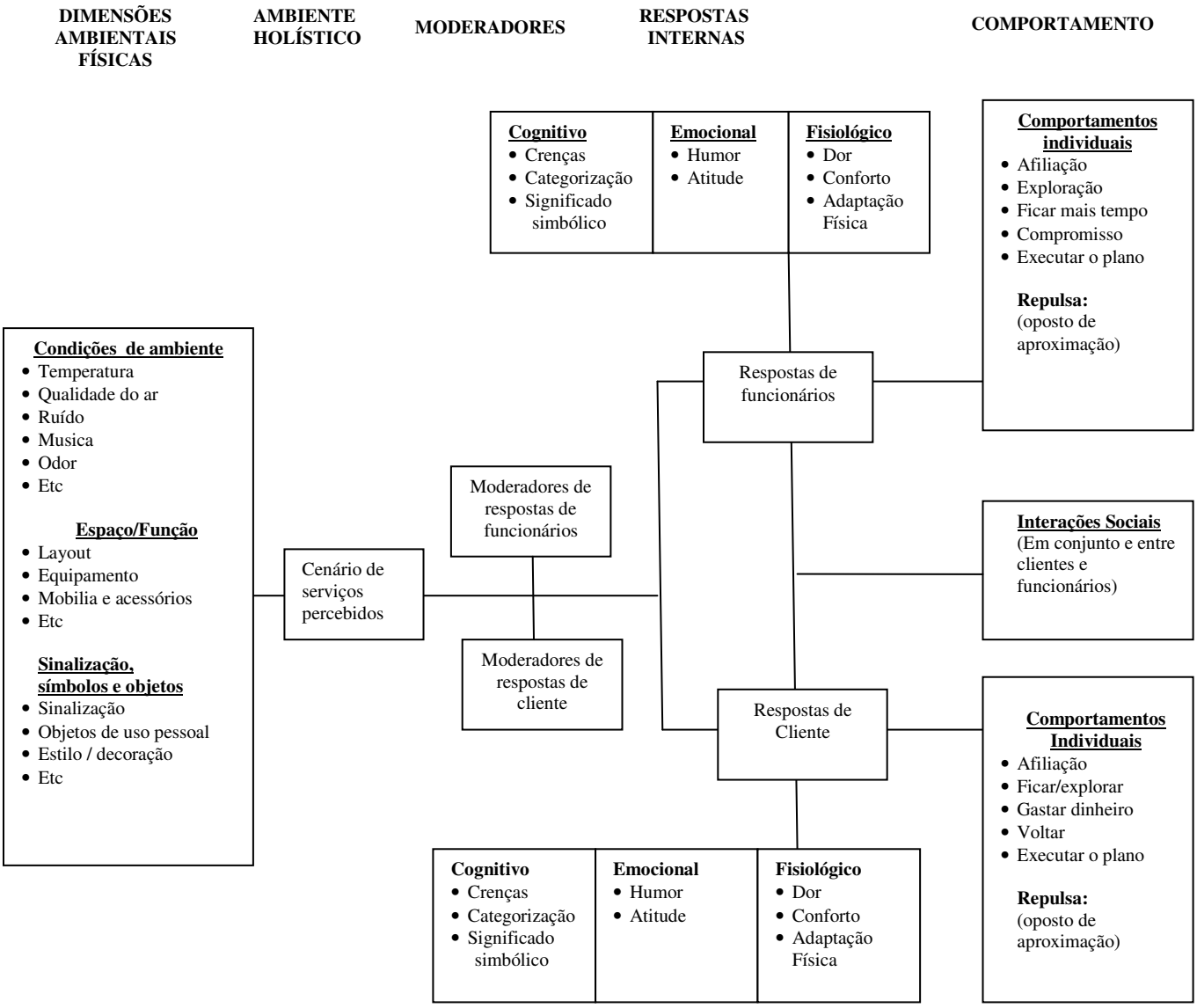

Figura 9 - Modelo de compreensão dos relacionamentos entre ambientes e usuário em organizações de serviços
Fonte: BITNER (1992)

Contrariado a prática de algumas organizações, Zeithaml e Bitner (2005, p. 233) afirmam:

> *Sabemos que o planejamento do ambiente de trabalho pode afetar a produtividade dos funcionários, a motivação e a satisfação. O desafio em muitas ofertas de serviço está em planejar o espaço e a evidência física de modo que possa sustentar as necessidades e as preferências tanto de clientes quanto de funcionários, simultaneamente.*

Com a compreensão da importância estratégica das evidências físicas, Zeithaml e Bitner (2005, p. 248) alertam que "[...] para que uma estratégia voltada às evidências físicas seja eficaz, ela deve estar claramente associada à meta e à visão das organizações". Torna-se pertinente essa orientação devido a estas estratégias deverem estar necessariamente de acordo com as metas da organização, pois muitas dessas decisões são relativamente duradouras e onerosas.

É na aplicação, embora ainda recente, de gerenciamento contínuo dessas variáveis estratégicas que se debruçam os gestores das IES. Isto porque, apesar da regulação governamental, é cada vez mais ditada pelo mercado a necessidade de se desenvolverem soluções organizacionais que lhes possibilitem enfrentar, com sucesso, os desafios com que se confrontam. Porém, para que isso aconteça é necessário repensar a natureza do marketing dentro das IES enquanto organizações prestadoras de serviço, pois, como afirma Grönroos (2004, p. 462), "O processo de marketing, é muito mais amplo e espalha-se por toda a organização."

3 O marketing aplicado às IES

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - Unesco conceitua qualidade no ensino superior da seguinte forma (UNESCO, 1998, p. 7):

> *[...] um conceito multidimensional que deve envolver todas suas funções e atividades: ensino e programas acadêmicos, pesquisa e fomento da ciência, provisão de pessoal, estudantes, edifícios, instalações, equipamentos, serviços de extensão à comunidade e o ambiente acadêmico em geral. Uma auto-avaliação interna transparente e uma revisão externa com especialistas independentes, se possível com reconhecimento internacional, são vitais para assegurar a qualidade.*

> *Devem ser criadas instâncias nacionais independentes e definidas normas comparativas de qualidade, reconhecidas no plano internacional.*
> *Visando a levar em conta a diversidade e evitar a uniformidade, deve-se dar a devida atenção aos contextos institucionais, nacionais e regionais específicos. Os protagonistas devem ser parte integrante do processo de avaliação institucional.*

Neto (2002, *apud* Spanbauer, 1995) afirma que a educação é um serviço que possui clientes, e que esses, como em qualquer outro negócio, podem estar satisfeitos ou insatisfeitos. Essa implicação conduz ao sucesso na proporção do entendimento pelos educadores de o que constitui a educação "[...] aos olhos dos antigos e potenciais clientes" (p. 42).

A busca pela captação, pela conversão e pela fidelização de estudantes em um mercado cada vez mais competitivo, fez o marketing emergir como uma das ferramentas a serem utilizadas para fazer frente à nova realidade do setor. Isso fica bem caracterizado quando se percebe, cada vez mais, maior investimento neste tipo de instrumento na área: no Brasil, em 2004 foram investidos, pelas IES privadas, R$ 596 milhões em marketing (HOPER CONSULTORIA, 2006), o que representou 4,2% do seu faturmento delas naquele mesmo ano.

Cobra e Braga (2004) afirmam que, nos últimos anos, o marketing deixou de ser visto como um elemento secundário de gestão educacional para se tornar uma prioridade dos administradores de instituições de ensino. Kotler e Fox (1994) destacam, ainda, que o marketing educacional vai além de atrair alunos e de aumentar o número de matrículas.

As IES variam no uso de recursos de marketing, e isso depende, segundo Kotler e Fox (1994), da profundidade de seus problemas de marketing. "As instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudanças" (KOTLER; FOX, 1994).

Segundo Torres (2004), até 1969 o conceito de marketing era conotado pela maioria das pessoas com função específica das organizações com fins lucrativos. Naquele ano, Kotler e

Levy (1969) publicaram artigo no qual avançam e ampliam a aplicação do conceito de marketing, defendendo a ideia de utilizar-se o marketing para organizações sem fins lucrativos, para pessoas, para ideias e para causas sociais, dentre outras. Segundo estes autores, o marketing é aplicável a todas as organizações, com ou sem fins lucrativos.

Segundo Torres (2004, *apud* SMITH; CAVUSGIL, 1984), muitas instituições, como bibliotecas, museus e hospitais, já utilizam as técnicas de marketing e o mesmo acontecerá com as instituições de ensino, pois, em um meio envolvente em constante mutação, tal como todas as outras organizações, elas irão enfrentar problemas de mercado (KOTLER, 1979).

Mesmo assim, o marketing em instituições de ensino ainda não é compreendido ou aceito:

> *Alguns administradores, conselheiros, professores e ex-alunos acreditam que marketing é para empresas comerciais e que as instituições educacionais devem estar "acima" do marketing. (...) Em sua visão, o propósito da educação é oferecer conhecimento, habilidades analíticas e hábitos de reflexão racionalidade, enquanto o propósito de marketing – e dos negócios em geral – é ganhar dinheiro. Vêem marketing como "venda pesada" e acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam.* (KOTLER; FOX, 1994, p. 31)

Essa incompreensão obviamente advém do próprio desconhecimento de o que é marketing. Para Kotler e Fox (1994, p. 23), "A maioria das pessoas acham que marketing é sinônimo de venda e promoção. [...] Entretanto, a maioria dos administradores fica surpresa ao aprender que a venda não é a parte importante do marketing!". Kotler e Fox (1994 *apud* DRUCKER, 1973, p. 64-65) afirmam: "O propósito do marketing é tornar a venda supérflua".

Então o que vem a ser marketing?

> *Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais. Envolve a instituição ao estudar as necessidades do mercado-alvo, planejamento de programas e serviços adequados, utilizando formulação de preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender o mercado.*(KOTLER; FOX,1994, p. 24)

> *O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que*

> *desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.* (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 7)

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002), para um melhor entendimento do conceito, deve-se atentar para os seguintes pontos: 1) Marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados - e não de ações fortuitas - projetados para se conseguirem as respostas desejadas.; 2) O marketing se baseia na necessidade, nos desejos e nas exigências de um grupo de cliente escolhido; 3) Marketing implica o conceito da troca: a ação de obter um objeto ou serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-se alguma coisa em troca; 4) Marketing significa escolher os mercados que se querem atingir, em vez de tentar servir aleatoriamente a todos os mercados e a atender a todas as necessidades; 5) O marketing é eficaz e orientado em função do cliente e não do vendedor; 6) O sucesso do marketing a longo prazo fundamenta-se em proporcionar satisfação aos clientes que se pretende atingir; 7) Um dos componentes fundamentais para a satisfação do cliente a longo prazo reside no desenvolvimento de um relacionamento com eles.

Torres (2004), citando Gray (1991), Harvey (1996) e Mazzarol (1998), diz que a educação é um serviço com inúmeras características em comum com outras atividades de serviços dos setores público e privado. Como tal, existem conhecimentos inerentes ao Marketing de Serviços que podem ser úteis à educação.

A esse respeito, o que se observa é que o aumento da demanda de profissionais com conhecimento de marketing na área de serviços não se explica somente pela expansão deste setor, segundo Hoffman e Bateson (2008). Antes, isso se deve ao interesse crescente pelos problemas de marketing das organizações de serviços ter andado em paralelo ao surgimento da competição no setor de serviço. E essa competição, segundo o mesmo autor, é produto da desregulamentação de alguns setores.

Kotler e Fox (1994) afirmam que o marketing está projetado para produzir quatro benefícios principais para as instituições de ensino:

a- Maior sucesso no atendimento da missão da instituição

b- Melhoria na satisfação dos públicos da instituição

c- Melhoria na atração de recursos de marketing

d- Melhoria na eficiência das atividades de marketing.

Uma IES , com ou sem fins lucrativos, ao se estabelecer, pretende prestar um serviço educacional. Porém, segundo Kotler e Fox (1994), uma instituição, para ser bem sucedida, deve lidar eficazmente com seus públicos e gerar alto nível de satisfação.

Como todas as organizações que atuam na venda ou na prestação de serviços, as IES estão inseridas em ambientes nos quais se relacionam com seu público de diversas formas e por diversos motivos. Para a captação de recursos , segundo Kotler e Fox (1994), a maioria das instituições de ensino os obtêm através da troca com o mercado, e, em contrapartida, realiza satisfação das necessidades deste mercado.

Para que ocorra essa troca, é fundamental que as IES conheçam seus públicos, que são grupos distintos de pessoas e/ou serviços que têm interesse - real ou potencial - em uma instituição (KOTLER; FOX, 1994). De acordo com os mesmos autores, isso significa que uma instituição de ensino tem seu público nos seguintes ambientes:

1- Ambiente interno: consiste em seus públicos internos, principalmente o conselho universitário, a adminsitração, o corpo docente, os funcionários e os voluntários.

2- Ambiente de mercado: inclui estudantes, doadores, fornecedores e intermediários de marketing.

3- Ambiente público: consiste em públicos locais, ativistas, público em geral, públicos de mídia e autoridades fiscalizadoras.

4- Ambiente competitivo: são grupos e organizações concorrentes, seja por atenção, por participação, por lealdade dos mercados e dos públicos da instituição.

5- Macroambiente: forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas,

políticas e sociais, que afetam a instituição e seu trabalho.

Em outras palavras, no caso de uma universidade são 16 os principais públicos:

> *Fundações, comunidade local, mídia de massa, alunos matriculados, pais de alunos, corpo docente, concorrentes, comunidade empresarial, ex-alunos, público geral, estudantes potenciais, órgãos fiscalizadortes, administração e funcionários, conselho universitário, fornecedores, órgãos governamentais.* (KOTLER; FOX, 1994, p. 43)

Ainda segundo os mesmos autores, o público torna-se mercado no momento em que a instituição decide que deseja captar, através da troca de beneficios, certos recursos dele - por exemplo, participação, colaboração, doações e semelhantes.

Para Kotler e Fox (1994), algumas instituições de ensino infelizmente não correpondem às expectativas de seu alunos e dos demais públicos, seja pela falta de recursos, ou simplesmente porque estão mais preocupadas com assuntos que não sejam a satisfação dos consumidores. Para contornarem essa situação e buscarem a satisfação de alunos e dos demais públicos, as instiuições de ensino, segundo Kotler e Fox (1994), diferenciam-se conforme sua capacidade de resposta, dividindo-se m três níveis:

a) Instituição que não responde ao mercado: reflete uma mentalidade burocrática, rotiniza suas operações, substitui julgamento pessoais por política impersoal, especializa o trabalho de cada funcionario, cria hierarquia de comando rigoroso. Os burocratas não se preocupam com inovações, nem com problemas de sua área específica. Os problemas das pessoas são definidos em termos de como a instituição burocrática está ajustada, em vez de estar ajustada para responder aos problemas pessoais. Este tipo de instituição assume que conhece as necessidades das pessoas.
b) Instituição que responde casualmente ao mercado: neste nível intermediário, os administradores, que antes estavam mais enfocados em contratar professores, em

programar aulas e em dirigir serviços administrativos eficientes, passaram a ouvir mais os alunos. Deixam sua portas abertas, fazem visitas de supresa aos centros acadêmicos, encorajam sugestões de alunos e colocam seus representantes nos conselhos de departamentos.

c) Instiuição que responde totalmente ao mercado: essa instiuição difere das que respondem casulamente ao mercado, por duas maneiras: não apenas faz levantamento sobre a satisfação atual dos consumidores, mas também pesquisa suas necessidades e preferências não manisfestadas para encontrar maneiras de melhorar seus serviços. Também seleciona e treina seus funcionários para serem orientados para os clientes.

Então, o desafio para as IES passa a ser o uso do marketing dentro de um mercado cada vez mais competitivo, para atingir seus objetivos sem perder sua finalidade final. Pois, segundo Lopes (2006, *apud* FACÓ, 2005, p. 32):

> *Não devemos tratar o ensino como um produto, pois ele não o é. Seu valor é muito elevado e ele atende ao estudante, à família, à comunidade e, de uma forma geral, a toda a humanidade. Foi através do desenvolvimento do conhecimento e da sua transmissão que chegamos até aqui. [...] A educação, em sua origem, nunca foi pensada como empresa, ou melhor, como forma de atividade lucrativa. Entretanto, obter recursos para sua existência e manutenção se faz imprescindível. Como os governos não conseguem atender as necessidades prementes na área do ensino, a iniciativa privada ocupou esse espaço*.

Ao buscar o entendimento das percepções de qualidade e da satisfação dos seus clientes, uma IES nada mais faz do que procura melhorar seus serviços. Segundo Lovelock e Wright (2006, p. 117) “As organizações conhecidas por fornecer excelentes qualidades de serviços são boas para ouvir tanto seus clientes como seus funcionários de frente”.

É uma forma de a empresa orientar suas ações para melhoramento do atendimento de suas necessidades, a um menor custo e prazo. Lovelock e Wright (2006, *apud* Berry, 1995), observam a necessidade de as companhias montarem seus sistemas de informações sobre qualidade em lugar apenas de realizar um estudo. São várias as metodologias disponíveis para

coleta de dados, conforme Berry (1995, p. 33) cita: “Pesquisas transacionais; pesquisas totais de mercado; compra misteriosa; pesquisa com clientes novos, desistentes e ex-clientes; entrevista com grupos de foco; e relatório de campo do funcionário”.

Tendo-se em mente este referencial teórico indispensável para a compreensão da pesquisa e de seus resultados, passa-se agora a capítulo específico sobre a IES onde foi realizada a pesquisa.

CAPÍTULO III - O UNIFESO

O Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, que tem, como mantenedora, a Fundação Educacional Serra dos Órgãos - Feso, encontra-se em Teresópolis, município da região serrana do estado do Rio de Janeiro situado a 68 km de distância do município do Rio de Janeiro. Teresópolis faz limite geográfico com os seguintes sete municípios, com as suas respectivas posições na relação do PIB *per capita* do estado do Rio de Janeiro: Cachoeiras de Macacu (30º), Guapimirim (65º), Nova Friburgo (31º), Petrópolis (22º), Sapucaia (36º), São José do Vale do Rio Preto (81º) e Sumidouro (40º) (IBGE, 2009b).

Com 771 km^2, Teresópolis contava, no ano de 2007 (IBGE, 2009b) com população de 150.268 habitantes, e seu PIB anual *per capita* de R$ 10.476,00 o colocava em 33º lugar entre os 92 municípios do estado do Rio de Janeiro.

Segundo Tostes (2003), organizada como uma fundação de direito privado sem fins lucrativos, com objetivo de atender o ensino nos graus médio, profissional e superior, a Feso foi criada em 20 de janeiro de 1966, pelo Decreto Municipal (nº 02/66). No dia 25 dos mesmos mês e ano teve sua fundação, com a primeira assembléia geral dos setores e instituições da sociedade civil organizada de Teresópolis, destacando-se: Loja Maçônica, Lions Clube, Rotary Clube, Associação Comercial, Industrial e Agrícola, Academia Teresopolitana de Letras, Prefeitura, Sociedade de Ciências Médicas, Clube de Diretores Lojistas, Casa de Portugal, Beneficência Portuguesa, Câmara Municipal, Teresópolis Jornal, Rádio Teresópolis, Sindicato dos Empregados da Construção Civil e Sindicato dos Empregados no Comércio.

Tostes (2003, p.27) analisa assim a trajetória da Feso, cuja missão é “Promover a educação, a ciência e a cultura, constituindo-se num pólo de desenvolvimento regional, de modo a contribuir para a construção de uma sociedade justa, solidária e ética”:

> *A trajetória da Feso é construída com as dificuldades decorrentes de limitações históricas, da sua natureza jurídica, da sua inserção geográfica e das condições sócio-econômicas de sua clientela ou população-alvo, dos desafios das suas dimensões mais amplas no campo político e sócio-cultural. Ela está marcada de potencialidades que pulsam no dia-a-dia dessa instituição, onde, apesar de tantas dificuldades, vem cumprindo a sua missão.*

O Unifeso possuía, no final do ano de 2008, 591 docentes, 1.166 outros profissionais e quase quatro mil discentes, estes últimos divididos em 15 cursos de graduação: Administração, Ciências Contábeis, Ciência da Computação, Direito, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Medicina, Medicina Veterinária, Odontologia, Pedagogia, Ciências Biológicas, Engenharia Ambiental, Engenharia de Produção e Matemática. Também oferecia cursos de pós–graduação *lato sensu*.

No que diz respeito ao curso de Medicina, objeto desta pesquisa, este foi criado em 1964, por meio da instituição da Faculdade de Medicina de Teresópolis, autorizada pelo Decreto Federal 66.436, de 10 de abril de 1970, e reconhecida pelo Decreto nº 75. 237 de 16 de janeiro de 1975, e foi reconhecido pela Portaria nº 961/06 D.O.U. de 28/04/06.

Seus objetivos, de acordo com material de divulgação constante no *site* da instituição, é formar médico capaz de oferecer atenção integral e contínua aos problemas de saúde da população, com base na responsabilidade, na capacidade de comunicação interpessoal e de respeito às culturas diferentes, que permitam um agir de forma ética, investigativa, crítica e reflexiva em interação com os serviços de saúde e com a comunidade. São oferecidas 72 vagas por semestre, e o quadro docente do curso em 2008 era de 184 profissionais, que atendiam a quase mil discentes.

Em termos de aplicação prática, a instituição divulga que os alunos do curso de Medicina, além das atividades teóricas e práticas, são apresentados às atividades de campo, desde o primeiro período, através dos seguintes cenários: a) Unidades de Saúde de Família – realizam ações ligadas à dinâmica do processo de trabalho das Equipes de Saúde da Família,

respeitando-se a complexidade e o momento de formação em que se encontram; b) Projetos específicos – ações de estímulo à pesquisa e reflexão sobre o SUS; c) Nível secundário de atenção, a partir de 2002, através da parceria entre Feso e a Secretaria Municipal de Saúde de Teresópolis, para utilização das Unidades Secundárias do SUS; d) Nível hospitalar- é ofertado através do hospital-escola; e e) Internato Médico – em horário integral, são realizadas atividades nas unidades pertencentes à Estratégia de Saúde da Família e no hospital-escola nas áreas de pediatria, clínica médica, clínica cirúrgica e ginecologia e obstetrícia.

Já em nível de estrutura de apoio, é informado que o curso conta com diversos laboratórios, sendo um anatômico, com infra-estrutura de multimídia, e com salas bem estruturadas dentro do *campus* sede. No Hospital das Clínicas de Teresópolis Constantino Ottaviano – HCTCO, e nas Unidades Básicas de Saúde, a presença de professores supervisores garantem o apoio necessário à formação desejada.

Em termos das metodologias ativas empregadas, a instituição informa que elas são compostas pela Aprendizagem Baseada em Problemas - ABP, possibilitando o aperfeiçoamento contínuo dos conhecimentos, das competências e das habilidades dos estudantes. Também informa que a adoção de tais metodologias propicia o desenvolvimento de estratégias de estudo que promovem a articulação interdisciplinar e a busca ativa e crítica de recursos educacionais adequados às necessidades e ao desenvolvimento da capacidade de trabalhar em equipe. Também enseja a utilização das mais diversas técnicas, como palestras, conferências, mesas-redondas, painéis, simpósios, seminários e atividades de instrutoria, tutoria e consultoria, desde que contextualizadas ao momento vivenciado pelos estudantes e trabalhadas de forma pertinente à apropriação de novos conhecimentos

O curso de Medicina possui carga horária total de 8.796 horas, divididas em 12 semestres letivos, em horário integral, sendo os quatro últimos direcionados ao internato, prática profissional supervisionada nas áreas de Saúde da Família, Clínica Médica, Clínica

Cirúrgica, Ginecologia, e Obstetrícia e Pediatria. Os alunos matriculados a partir do segundo semestre de 2005 estão inseridos em estrutura curricular que utiliza, como ferramenta pedagógica, as metodologias ativas de ensino-aprendizagem, as quais têm, como objetivo, o *aprender a aprender*, a formação de um profissional qualificado tecnicamente e conectado com as demandas da sociedade.

Assim sendo, o curso de Medicina, na proposta desenvolvida e assumida pelo Unifeso, visa a formar profissional médico capaz de responder às necessidades da população brasileira, considerando, predominantemente, a inserção no SUS. Para tanto, propõe os seguintes direcionamentos: 1) estruturação de um modelo acadêmico de processo, com ênfase na interação dialética entre as pessoas e sua realidade e nos quatro pilares da educação, segundo Delors/Unesco(1997) – *aprender a aprender*, *aprender a fazer*, *aprender a conviver* e *aprender a ser*; 2) adoção de metodologias ativas de ensino-aprendizagem, centradas no estudante como sujeito, que focalizem problemas da realidade e objetivem o domínio dos instrumentos de produção do conhecimento; 3) estímulo à produção do conhecimento, desde os períodos iniciais, segundo as necessidades dos cenários de prática profissional, estimulando a pesquisa voltada para as necessidades da população em geral e do SUS em particular, e de foco intersetorial; 4) organização pedagógica dos conteúdos de ensino que consolidem e institucionalizem relações entre o curso de Medicina e os demais cursos de graduação, estimulando sua integração com os serviços de saúde e com a comunidade de modo a conjugar excelência técnica e relevância social; 5) articulação dos aspectos clínicos com os epidemiológicos, psicossociais, econômicos e ecológicos, objetivando ampliar a abordagem do sujeito e estimular as ações de saúde centradas no usuário; e 6) aplicação dos eixos integradores anteriormente definidos, como articuladores do processo ensino-aprendizagem, da construção e da produção de conhecimentos, da investigação científica e da atenção à saúde.

Tendo-se visto os principais aspectos relativos à IES onde foi aplicada a pesquisa, passa-se agora à metodologia utilizada no levantamento dos dados.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

1 Tipo da pesquisa

Tratou-se de pesquisa quantitativa, tendo em vista que buscou medir, por meio de procedimentos matemático-estatísticos, a percepção da qualidade dos componentes por parte dos usuários de um serviço de uma IES.

2 Fins da pesquisa

Quanto aos fins, utilizando a taxionomia apresentada por Vergara (2007, p. 47), tratou-se pesquisa descritiva, pois:

> *Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.*

Complementa Gil (1999, p. 44):

> *"As pesquisas descritivas são [...] as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidário político etc.*

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é realizada para determinar as percepções de características de produtos e para determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas. Para ele, a pesquisa descritiva tem, como objetivo principal, a descrição de algo. A coleta de dados, ou método de levantamento, segundo esse mesmo autor, se "[...] baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se faz em várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes e percepções." (p. 108).

3 Meios da pesquisa

Quanto aos meios de investigação, foram utilizados quatro:

1. Pesquisa de campo: neste caso, justifica-se por ter-se tratado de investigação empírica, realizada no local onde ocorre o fenômeno, ou que dispõe de

elementos para explicá-la, segundo Vergara (2007). Esse meio de investigação, apesar de apresentar muita semelhança, diferencia-se do levantamento, segundo Gil (1999, p. 72): "Os estudos de campo procuram mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis". Esse mesmo autor acrescenta que "No estudo de campo estuda-se um único grupo ou comunidade em termo de estrutura social, ou seja, ressalta a interação dos componentes" (p. 72).

2. Pesquisa documental: a pesquisa documental, muito similar à pesquisa bibliográfica, também consiste em instrumental de apoio a qualquer pesquisa. Segundo Gil (1999, p. 66), o que difere essencialmente a pesquisa documental da bibliográfica é a natureza das fontes, pois a segunda se utiliza basicamente de contribuições dos diversos autores, enquanto a primeira vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. No caso desta dissertação, a pesquisa documental envolveu documentos afetos ao Unifeso, tais como a leitura do Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI, o Relatório da Comissão Própria de Avaliação - CPA, e os relatórios de atividades e atas de reuniões de gestores, bem como outros projetos em andamento que norteiam suas ações.
3. Pesquisa bibliográfica: Vergara (2007, p. 48) informa que a pesquisa bibliográfica fornece instrumental analítico para qualquer tipo de pesquisa, mas também "pode esgotar-se em si mesma". Também Gil (1999, p. 65) afirma que, de um modo geral, "[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente". No levantamento bibliográfico desta pesquisa analisaram-se pesquisas já efetuadas

e publicadas em IES quanto à percepção de qualidade e satisfação, quanto a quais ferramentas foram utilizadas, e quanto a como foram utilizadas. Da mesma forma, buscaram-se as contribuições teóricas que envolvem o problema, com consultas de material publicado em livros, em revistas especializadas e em periódicos científicos.

4. Pesquisa telematizada: consiste em buscar informações por meios que combinem o uso de computador e de telecomunicações. No caso desta dissertação, visou a examinar artigos científicos relacionados ao tema, com dados e informações tendo sido captados em *sites* e recebidos através de correio eletrônico.

4 População e Amostra

A população é constituída de todos os estudantes de Medicina do estado do Rio de Janeiro.

A amostra foi constituída pelos estudantes do curso de Medicina do Unifeso matriculados do 4º ao 7º períodos do curso, totalizando 305 sujeitos, com distribuição aproximadamente equânime (ver Tabela 2). Os critérios para esta escolha foram os seguintes:

- A opção pelo curso de Medicina para a obtenção da resposta ao problema desta pesquisa fundamentou-se na lógica de tratar-se de curso de horário integral, com uso intensivo de recursos físicos (laboratórios, instalações de hospital-escola). Ou seja, entendeu-se que a vivência estendida desses estudantes dentro da instituição de ensino, com o uso contínuo dos serviços, possibilitaria uma maior capacidade de percepções quanto à qualidade daqueles recursos.

Da mesma forma, conforme já exposto, a opção por avaliar apenas os alunos do 4º ao 7º períodos pode ter representado viés, porquanto não ser possível aplicar a pesquisa a todos os

estudantes dos 12 períodos que compõem o curso de Medicina

- Estudantes a partir do 4º período estariam usufruindo dos serviços da IES há pelo menos 18 meses, o que os habilitaria a poderem avaliar todos os serviços oferecidos pela instituição. Por este motivo este período foi considerado o de "limite inferior" para escolha dos alunos a serem pesquisados.

- O Unifeso, a partir de 2005, realizou mudanças na estrutura curricular do curso. Essas mudanças criaram uma ruptura profunda, tanto nas ferramentas pedagógicas quanto nas metodologias, exigindo que a IES fizesse vultosos investimentos em infra-estrutura e na capacitação de pessoal. Isto teria beneficiado os alunos cujos estudos se iniciaram naquele ano, os quais estariam terminando o 7º período quando da realização da pesquisa. Por este motivo, o 7º período foi considerado o "limite superior" para escolha dos alunos a serem pesquisados.

- Além do mais, de forma empírica, percebeu-se a insatisfação de estudantes matriculados antes de 2005, então cursando o 8º período, que se consideravam preteridos em detrimento dos novatos , devido aos investimentos e à atenção da instituição na implantação da nova metodolgia de ensino.

Tabela 2 – Unifeso - Distribuição dos alunos do 4º ao 7º períodos do curso de Medicina – Julho de 2009

Período	4º	5°	6°	7°
Alunos do curso de Medicina	79	76	79	71

Fonte: Unifeso

A seleção da amostra também restringiu-se aos alunos que estavam em plena usufruição do serviço, partindo-se do princípio de que uma pessoa que esteja consumindo um serviço primeiramente percebe a qualidade das dimensões de serviço para, em seguida, considerando também outros aspectos, mostrar-se satisfeita - ou não - com a sua qualidade (GRÖNROOS, 2004).

5 Coleta de dados

A respeito da coleta de dados, Cooper e Schindler (2003, p. 83) colocam que "O (*método selecionado)* determina como os dados serão coletados. [...] Dados também podem ser caracterizados por sua abstração, verificabilidade, evasividade e proximidade com o fenômeno".

O instrumento utilizado na pesquisa foi o questionário, que, de acordo com Vergara (2007, p. 54), "[...] caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito". Seguindo-se a terminologia desta mesma autora, tratou-se de questionário fechado e estruturado, não disfarçado em relação aos seus objetivos.

Inicialmente foram realizados dois pré-testes, nos meses de julho e agosto de 2009, respectivamente aplicados em 56 alunos do 1º período e em 54 alunos do 2º período, ambos do curso de Medicina. A submissão dos resultados ao tratamento estatístico escolhido para esta pesquisa (conforme o item a seguir) serviu para se ajustarem as perguntas, de forma a garantir que, na aplicação sobre o universo total, não houvesse vieses de entendimento que prejudicassem o atingimento do objetivo final. A aplicação final alcançou todos os 305 alunos-alvo, e ocorreu no mês de agosto de 2009, tendo havido retorno de 209 questionários.

Tanto nas aplicações dos questionários para os pré-testes quanto na sua aplicação final, a realização se deu por meio de sua entrega a cada estudante pesquisado, inserido em envelope. Sem a identificação nominal, este continha, além do questionário, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da pesquisa (ver Anexo A), documento exigido pelo Comitê de Ética do Unifeso. Tanto a entrega quanto o retorno do material foram feitos em sala de aula, quando dos encontros semanais que ocorrem entre os estudantes e seus tutores[3] , atividade prevista pela nova metodologia de ensino da IES estudada.

[3] Entende-se por sessão tutorial , segundo o Projeto Político Pedagógico do curso de Medicina do Unifeso, o momento no qual o estudante apropria-se de conteúdos teóricos em contextos clínicos orientados à aprendizagem do adulto. A sessão valoriza a experiência prévia para a motivação e a aquisição de conhecimentos. As atividades tutoriais acontecem em salas adequadas para o trabalho em pequenos grupos, contando com a participação de até 10 estudantes, distribuídos aleatoriamente no início do semestre, e um professor-tutor.

No que tange à composição do questionário, ele se compôs de dois tipos de questões, divididas em dois blocos (ver Apêndice A). O primeiro bloco compôs-se de 21 perguntas fechadas, onde o respondente escolhia alternativas colocadas sob a forma de escala Likert, variando de 1 (*discordo totalmente*) a 5 (*concordo totalmente*).

O segundo bloco compôs-se de cinco perguntas fechadas; destas, três eram destinadas a coletar informações pessoais do respondente: gênero, faixa etária e renda familiar. Quanto às duas outras, uma (período cursado) destinou-se a subsidiar futuros estudos que poderão relacionar a percepção da qualidade por parte dos alunos ao seu estágio de aprendizado. A outra pergunta (referente ao eventual recebimento de algum tipo de financiamento ou de participação em algum programa de política afirmativa governamental) teve semelhante objetivo, na medida em que constitui sub-amostra cujos resultados não foram levados em conta nesta pesquisa (conforme exposto no item 4 do Capítulo IV) mas que seriam relevantes em futuras pesquisas voltadas para a percepção de qualidade dos alunos condicionada aos tipos de financiamentos ou ao programa governamental de que participam.

É importante frisar que, no presente trabalho, a relação entre dimensões e questões para a definição do questionário utilizado foi derivada de Zeithaml e Bitner (2005) quando estas colocam que a qualidade em serviço é reflexo da percepção do cliente sobre as dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (ver Quadro 3).

A estruturação do instrumento foi inspirada no modelo Servqual, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), no que tange à divisão de variáveis dentro das dimensões propugnados por seus autores. No caso, o Servqual visa a avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade em serviços. Isto é feito via a identificação das lacunas entre as expectativas dos clientes e as *performances* do serviço recebido. Esta metodologia se apoia na aplicação de questionário estruturado com 44 perguntas em escala Likert de sete pontos - 22 para mensuração da expectativa e 22 para mensuração da percepção - além de outras oito

questões destinadas à mensuração do grau de importância das dimensões do serviço na percepção do pesquisado.

Quadro 3 - Dimensões e questões da pesquisa, e respectivos enunciados

Dimensões	Questões	Enunciado
Confiabilidade	Q4	Os funcionários do Unifeso executam seus serviços no prazo previsto.
	Q13	Os professores são pontuais nas atividades estabelecidas.
Responsividade	Q2	A Secretaria Geral atende adequadamente o aluno.
	Q3	Os professores demonstram interesse em auxiliar na solução de eventuais problemas experimentados pelo aluno.
	Q5	Os professores esclarecem as dúvidas surgidas em aula.
	Q21	O Unifeso contribui positivamente para o bem-estar da sociedade.
Segurança	Q6	Os funcionários do Unifeso solucionam as questões apresentadas pelo aluno.
	Q7	O aluno se sente seguro em suas negociações financeiras com o Unifeso.
	Q8	Os funcionários do Unifeso conhecem o assunto sobre o qual prestam informação ao aluno.
	Q10	O Unifeso oferece o melhor serviço ao aluno.
	Q11	Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam.
	Q17	A grade curricular do curso revela preocupação com uma sólida formação profissional.
	Q18	O conteúdo das disciplinas do curso de Medicina é consistente com uma formação profissional de excelência.
	Q19	As formas de avaliações do aprendizado são adequadas.
	Q20	O aluno considera justa a relação qualidade-preço do curso de Medicina.
Empatia	Q9	Os horários de funcionamento do Unifeso são adequados.
	Q12	Os professores estão acessíveis para responder às solicitações dos alunos fora dos horários de aula.
Tangibilidade.	Q1	O ambiente do campus é agradável.
	Q14	As instalações físicas das salas de aula são apropriadas.
	Q15	Os laboratórios utilizados pelo aluno são adequadamente equipados.
	Q16	A biblioteca oferece ambiente apropriado para estudo.

Fonte: Elaboração própria

Vale registrar aqui que, apesar de bastante citado e utilizado na literatura de marketing, o Servqual também suscita várias críticas. Conforme Hoffman e Bateson (2008), por exemplo, o questionário proposto seria repetitivo e desnecessariamente extenso, sendo que a seção destinada à mensuração da expectativa não teria valor real, enquanto a seção de percepções –

que mediria o desempenho efetivo - deveria ser utilizada sozinha para avaliar a qualidade de serviço. Além disto, as cinco dimensões propostas pelos autores não se manteriam estatisticamente, da mesma forma que o poder de previsão do instrumento seria sofrível: pesquisas indicariam que "[...] a seção de desempenho (percepções) da escala da Servqual é, por si só, melhor previsor das intenções de compra do que o método combinado de expectativas-menos-percepções" (HOFFMAN; BATESON, 2008, p. 374).

Obviamente essas críticas têm sido contestadas ao longo do tempo pelos criadores do Servqual:

> *Desde o começo, seus criadores afirmam que o Servqual é um ponto de partida útil para medir a qualidade do serviço. Nunca uma "resposta final". Seus criadores sustentam ainda que, usada em conjunto com outras formas de medição,tanto quantitativa quanto qualitativas, a Servqual constitui uma ferramenta valiosa de diagnóstico a respeito do desempenho de qualidade do serviço da empresa.* (HOFFMAN; BATESON, 2008, p. 376).

6 Tratamento dos dados

Com o objetivo de determinar as dimensões mais relevantes da qualidade percebida por parte dos alunos em serviços prestados na IES enfocada, o tratamento dos dados deu-se por meio de análise fatorial exploratória, por ser

> *[...] útil na busca de uma estrutura em um conjunto de variáveis ou como método de redução de dados. Sob essa perspectiva, as técnicas analíticas fatorias "consideram que dados o que os dados oferecem " e não estabelecem restrições a priori sobre a estimação de componentes nem sobre os números de componentes a serem extraídos*. (HAIR *et al*, 2009, p.102)

O objetivo foi o de condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis latentes - também denominadas fatores - com uma perda mínima de informação. Para isto, utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS versão 17.0.

Iniciou-se o procedimento tabulando-se, em forma seqüencial, as 26 perguntas de cada um dos 209 questionários retornados após a aplicação.

Procedeu-se, convém mencionar, a ajustes na especificação do modelo, com a eliminação de variáveis que continuaram a apresentar cargas fatoriais significativas em mais de um fator, mesmo após a redução gradual do número de fatores até o mínimo de dois, com autovalores superiores a 1. Como resultado, concluiu-se pela eliminação de oito variáveis; Q1, Q7, Q9, Q10, Q16, Q17, Q20, Q21.

Em seguida, separaram-se as variáveis Q22, Q23, Q24, Q25, Q26 constantes no questionário, referentes às informações pessoais do entrevistado: por serem não métricas, sua análise se deu de forma descritiva.

7 Limitações do método

Além de saber-se que o emprego de amostras não probabilísticas impossibilita a generalização dos resultados, as limitações do método utilizado nesta pesquisa se situam em duas vertentes: aquela referente aos aspectos não quantitativos, e aquela especificamente referente à metodologia estatística utilizada.

No primeiro caso, pode-se dizer que uma das limitações remete à possibilidade de o grupo selecionado para a coleta de dados não ser representativo da totalidade da população da IES enfocada.

Outra limitação não quantitativa refere-se à instituição pesquisada não estar localizada em um grande centro urbano, o que poderia implicar a falta de parâmetros comparativos dos serviços para os pesquisados.

Um último limitador não quantitativo é que o curso de Medicina do Unifeso recebeu resultados insatisfatórios no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes - Enade divulgado em meados de 2008. Esta situação, apesar dos esforços imediatos por parte da direção da instituição em esclarecê-la e em apresentar-lhe soluções, pode ter deixado efeito residual que contaminasse negativamente as percepções dos estudantes, refletindo-se em

qualquer tipo de pesquisa sobre os serviços recebidos.

No que tange às limitações quanto aos recursos estatísticos utilizados, conforme coloca Creswell (2007, p.156), "[...] todos os procedimentos estatísticos têm limitações, o mesmo ocorre com as estratégias de pesquisa, como levantamentos ou estudos de teoria baseadas na realidade". Da mesma forma, afirmam Hair *et al* (2009, p. 145):

> *"Como qualquer outro procedimento estatístico, uma análise fatorial começa com um conjunto de dados imperfeito. Quando os dados variam por conta de uma mudança na amostra, do processo de coleta de dados ou inúmeros tipos de erro de medida,os resultados da análise também podem alterar.* [...] *Análise fatorial é um assunto muito mais complexo e complicado do que se pode esta sugerido aqui [...] É importante enfatizar que plausibilidade não é garantia de validade ou estabilidade".*

Tendo-se explicitado a metodologia desta dissertação, em seguida passa-se a capítulo dedicado à análise e à interpretação dos resultados.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à análise e às interpretações dos resultados obtidos na pesquisa, apresentando o uso e conceitos da análise fatorial como forma de testar as hipóteses formuladas. Em seguida, os resultados encontrados são analisados dentro da perspectiva da teoria do Marketing de Serviços. Posteriormente, análise descritiva da amostra fornece elementos para um maior conhecimento do grupo pesquisado.

1 Confiabilidade interna do instrumento de coleta de dados

Através da aplicação do Alfa de Cronbach (ver Tabela 3), foi possível avaliar a confiabilidade interna do instrumento de coleta de dados. Essa medida indica o grau em que os ítens que mensuram determinado construto geram resultados similares. Em outras palavras, o Alfa de Cronbach possibilita avaliar a qualidade psicométrica do instrumento. O resultado obtido, mesmo após exclusão das oitos variáveis, foi de 0,772 , demonstrando ser confiável o instrumento empregado, tendo em vista que o valor crítico inferior para o Alfa de Cronbach é de 0,60 a 0,70 (HAIR *et al*, 2009).

Tabela 3
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de ítens
,772	13

Fonte: Elaboração própria

2 Análise fatorial

Convém enfatizar, uma vez mais, que o objetivo precípuo da análise fatorial é determinar o número e a natureza das variáveis latentes ou fatores que explicam a variação e a covariância entre um conjunto de variáveis observadas. Em termos mais específicos, um fator é uma variável não observada que influencia mais de uma variável observada e explica as correlações entre as variáveis observadas.

Sendo assim, as variáveis observadas são correlacionadas entre si porque supostamente

compartilham uma causa comum, ou seja, elas são influenciadas pelos mesmos construtos subjacentes.

Conclui-se, portanto, que a análise fatorial tenta apresentar uma compreensão mais parcimoniosa da covariância existente entre um conjunto de variáveis observadas, uma vez que o número de fatores é menor do que o número de variáveis observadas.

A análise fatorial pressupõe que as variáveis observadas são combinações lineares de fatores hipotéticos (ou não observados) subjacentes.

Alguns fatores são supostamente comuns a mais de duas variáveis observadas, ao passo que cada variável tem fatores exclusivos ou únicos. Os fatores únicos são, por hipótese, ortogonais entre si. Portanto, os fatores únicos não contribuem para a covariância entre as variáveis.

Em outros dizeres, somente os fatores comuns que são supostamente muito menores em número do que o número de variáveis observadas contribuem para a covariância das variáveis observadas.

Há três etapas que um pesquisador deve trilhar para obter a solução da análise fatorial exploratória:

1- Avaliação da matriz de covariância,

2- Extração inicial dos fatores ortogonais,

3- Rotação para obtenção da solução final,

Tabela 4
Matriz de correlação

a. Determinante	, 074

O determinante da matriz de correlação foi superior ao mínimo de 0,00001, indicando ser possível a geração de solução fatorial. Se o determinante fosse próximo de zero, não haveria solução, pois a divisão por zero não é admissível. Neste caso, pelo menos uma

variável observada seria uma combinação linear das demais. Quando o determinante é zero, a matriz de correlação é dita singular.

Para Hair *et al* (2009) outra forma de determinar a adequação da análise fatorial é examinar a matriz de correlação inteira, o que é feito através do teste de esfericidade de Bartlett (ver Tabela 5). Por esse teste, verifica-se estatisticamente a presença de correlações significativas o bastante entre as variáveis, indicando a existência de fundamento razoável para análise fatorial (RAIKON E MARCOLIDES, 2008).

Tabela 5
KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin - Medida de Adequação da Amostra (MSA)		,760
Teste Bartlett de Esfericidade	Aprox. Qui-Quadrado	522,077
	GI	78
	Significância	,000

Fonte: Elaboração própria

Na medida em que o teste de Bartlett é significativo, então pode-se concluir que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade .

Quando o teste de Bartlett é significativo, sob a hipótese de normalidade, o que implica dizer que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade (ver Tabela 4).

A medida de adequação da amostra (MSA) de Kaiser-Meyer-Oklin exibe um resultado compatível com a análise fatorial, pois se situa em patamar superior a 0,70, conforme recomenda Hair *et al* (2009), o que implica dizer que há um número suficiente de ítens por fator.

Tabela 6
Comunalidades

		Initial
Q2	A Secretaria Geral atende adequadamente os alunos.	,241
Q3	Os professores demonstram interesse em auxiliar na solução de eventuais problemas experimentados pelo aluno.	,277
Q4	Os funcionários do Unifeso executam seus serviços no prazo previsto.	,330
Q5	Os professores esclarecem as duvidas surgida em aula.	,369
Q6	Os funcionários do Unifeso solucionam as questões apresentadas pelo aluno.	,369
Q8	Os funcionários do Unifeso conhecem o assunto sobre o qual prestam informação ao aluno.	,267
Q11	Os professores dominam o conteúdo das disciplinas que lecionam.	,219
Q12	Os professores estão acessíveis para responder às solicitações dos alunos fora dos horários de aula.	,267
Q13	Os professores são pontuais nas atividades estabelecidas.	,246
Q14	As instalações físicas das salas de aula são apropriadas.	,236
Q15	Os laboratórios utilizados pelo aluno são adequadamente equipados.	,300
Q18	O conteúdo das disciplinas do curso de Medicina é consistente com uma formação profissional de excelência.	,340
Q19	As formas de avaliações do aprendizado são adequadas.	,218

Fonte: Elaboração própria

As comunalidades representam a soma das cargas fatoriais elevadas ao quadrado de cada variável observada. Ou seja, são, segundo Hair *et al* (2009), estimativas da variância compartilhada entre as variáveis, (ver Tabela 6) .

Para decidir o número de fatores que deveriam ser extraídos, empregou-se preliminarmente o critério de autovalor de Kaiser superior a 1. Ou seja, supõe-se que qualquer fator individual deve explicar a variância de pelo menos uma variável (FIELD, 2009).

Posteriormente, foi necessário empregar o critério dos números de fatores, pois algumas variáveis apresentaram, conforme foi anteriormente informado, carga fatorial elevada em vários fatores. Convém observar, no entanto, que todos os fatores extraídos apresentavam autovalor superior a 1, malgrado a mudança de critério.

Embora a literatura sugira amostras grandes, quando as comunalidades estão abaixo de 0,40, os valores obtidos são considerados admissíveis, pois o número de fatores extraído é pequeno (FIELD, 2009).

A Tabela 7 apresenta o resultado de três fatores com autovalor maior que 1, explicando, no total, 49,080 % da variância. Embora Hair *et al* (2009) recomendem um número mínimo de 60% para variância total, não vemos qualquer empecilho em considerar como razoável o valor apurado.

Tabela 7
Variância Explicada

	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,524	27,107	27,107	1,644	12,647	12,647
2	1,546	11,894	39,001	1,549	11,916	24,563
3	1,310	10,079	49,080	1,362	10,481	35,044
4	,983	7,560	56,640			
5	,927	7,127	63,768			
6	,806	6,200	69,967			
7	,732	5,631	75,598			
8	,650	5,001	80,599			
9	,611	4,703	85,302			
10	,584	4,491	89,792			
11	,529	4,073	93,865			
12	,435	3,347	97,212			
13	,362	2,788	100,000			

Fonte: Elaboração própria

Para facilitar a interpretação dos fatores, foi realizada rotação ortogonal, segundo o critério Varimax, que simplifica as colunas da matriz fatorial. As cargas fatoriais são correlações de cada variável observada com o fator, sendo que, quanto maiores as cargas fatoriais, maior a importância da variável na definição do fator.

Na maior parte dos casos, considera-se que as cargas fatoriais maiores do que ± 0,30 são relevantes, refletindo aproximadamente 10% da explicação da variância da variável (BROWN, 2006).

A matriz fatorial após a rotação apresentou cargas significativas para as 13 variáveis, sendo que cada variável observada exibiu carga significativa (maior do que ± 0,30) em apenas um fator (ver Tabela 8).

Tabela 8
Matriz Fatorial Rotacionada (a)

	Variáveis	**Fator**		
		1	**2**	**3**
Q5	Os professores esclarecem as duvidas surgida em aula.	,743		
Q18	O conteúdo das disciplinas do curso de Medicina é consistente com uma formação profissional de excelência.	,516		
Q3	Os professores demonstram interesse em auxiliar na solução de eventuais problemas experimentados pelo aluno.	,442		
Q11	Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam.	,412		
Q19	As formas de avaliações do aprendizado são adequadas.	,411		
Q4	Os funcionários do Unifeso executam seus serviços no prazo previsto.		,687	
Q6	Os funcionários do Unifeso solucionam as questões apresentadas pelo aluno.		,650	
Q8	Os funcionários do Unifeso conhecem o assunto sobre o qual prestam informação ao aluno.		,487	
Q2	A Secretaria Geral atende adequadamente os alunos.		,474	
Q15	Os laboratórios utilizados pelo aluno são adequadamente equipados.			,632
Q13	Os professores são pontuais nas atividades estabelecidas.			,547
Q14	As instalações físicas das salas de aula são apropriadas.			,499
Q12	Os professores estão acessíveis para responder às solicitações dos alunos fora dos horários de aula.			,405

Método de Extração: análise de Componentes Principais.
Método de Rotação: Varimax com normalização Kaiser.
(a) Rotação convergiu em 5 interações.
Fonte: Elaboração própria

Segundo Hair *et al.* (2009, p.145), " obtida a solução fatorial na qual todas as variáveis têm carga significante em determinado fator e desprezíveis nos demais, deve-se buscar designar um sentido para o padrão de cargas fatoriais, sendo que as cargas mais altas devem

ser consideradas mais importantes, influindo preponderantemente sobre o nome selecionado para representar o fator. Assim, é necessário o exame das variáveis, visando a atribuir uma denominação que reflita com precisão as variáveis com carga naquele fator".

No Quadro 4 estão explicitados cada um dos fatores, com suas respectivas variáveis, as quais foram ordenadas segundo a magnitude da carga fatorial.

Quadro 4
FATORES E RESPECTIVAS VARIÁVEIS OBSERVADAS

FATOR 1- CAPACIDADE DO PROFESSOR EM SALA DE AULA E EXCELÊNCIA DE CONTEUDO			**DIMENSÕES**
1	Q5	Os professores esclarecem as duvidas surgida em aula.	Responsividade
2	Q18	O conteúdo das disciplinas do curso de Medicina é consistente com uma formação profissional de excelência.	Segurança
3	Q3	Os professores demonstram interesse em auxiliar na solução de eventuais problemas experimentados pelo aluno.	Responsividade
4	Q11	Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam.	Segurança
5	Q19	As formas de avaliações do aprendizado são adequadas.	Segurança
FATOR 2 QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO ALUNO.			
1	Q4	Os funcionários do Unifeso executam seus serviços no prazo previsto.	Confiabilidade
2	Q6	Os funcionários do Unifeso solucionam as questões apresentadas pelo aluno.	Segurança
3	Q8	Os funcionários do Unifeso conhecem o assunto sobre o qual prestam informação ao aluno.	Segurança
4	Q2	A Secretaria Geral atende adequadamente os alunos	Responsividade
FATOR 3 INFRA-ESTRUTURA			
1	Q15	Os laboratórios utilizados pelo aluno são adequadamente equipados.	Tangibilidade.
2	Q13	Os professores são pontuais nas atividades estabelecidas.	Confiabilidade
3	Q14	As instalações físicas das salas de aula são apropriadas.	Tangibilidade.
4	Q12	Os professores estão acessíveis para responder às solicitações dos alunos fora dos horários de aula.	Empatia

Fonte: Elaboração própria

Observa-se, no Quadro 4, que todas as dimensões foram contempladas na percepção de qualidade, e, para efeito de análise dos resultados dentro da perspectiva da análise fatorial, cabe a conceituação dessas dimensões, ainda segundo Zeitham e Bitner (2003):

- Confiabilidade: traduzida na habilidade de o fornecedor executar de forma segura e eficiente o serviço. É a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável; sendo assim, retrata um desempenho consistente, sem falhas, no qual o usuário possa confiar. O fornecedor deve cumprir com o que foi prometido sem a possibilidade de trabalhos refeitos;

- Responsividade: relativa à disponibilidade do prestador para, voluntariamente, ajudar os usuários, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta. Diz respeito à disposição dos colaboradores da instituição em auxiliar os usuários e em fornecer o serviço prontamente;

- Segurança: Compreende o conhecimento dos funcionários e a simpatia, bem como a habilidade da empresa e de seus funcionários para inspirar credibilidade e confiança;

- Empatia: relata que a organização importa-se com o usuário e o atende de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada aos usuários. A empatia inclui acessibilidade, sensibilidade e esforço em entender as necessidades dos usuários;

- Tangibilidade: refere-se às instalações físicas, equipamentos, materiais e pessoal, representando os aspectos materiais do fornecimento que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos;

As dimensões não são mutuamente exclusivas. Ainda assim, fornecem uma importante estrutura para a compreensão da percepção dos usuários, sendo aspectos que delineiam o serviço sob o ponto de vista do usuário que irá julgá-lo.

Ao analisar os fatores e suas variáveis agrupadas, fica caracterizada, no Fator 1, a predominância das dimensões responsividade e segurança. No Fator 2, as dimensões confiabilidade, segurança e responsividade. E, no Fator 3, tangiblidade, confiabilidade e

empatia.

No caso do Fator 1, ele remete à capacidade do professor em sala de aula e à excelência de conteúdo, com suas dimensões responsividade, segurança, que englobam as variáveis Q5, Q18, Q3, Q11 e Q19. Isto denota claramente a maior percepção de qualidade voltada para a interação entre alunos, professores. Em outras palavras, está contemplado no elemento "pessoas" do composto de Marketing de Serviços. Nunca é demais lembrar que, segundo Zeithaml e Bitner (2005), as pessoas estão dentro do controle da organização, sendo definidas como "Todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções dom comprador, nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços" (p. 41).

No caso de uma IES, estas pessoas estão representadas diretamente pelos professores, no papel que os mesmos desempenham na relação com o aluno, cuja importância destacada reside no fato de transmitirem a credibilidade e a confiança que o aluno busca, seja da instituição ou da formação que está recebendo.

No que tange ao Fator 2, que remete à qualidade do serviço de atendimento ao aluno, as dimensões confiabilidade, segurança e responsividade, englobadas nas variáveis Q4, Q6, Q8 e Q2, novamente destacam o elemento "pessoas" do composto do Marketing de Serviços. A diferença em relação ao Fator 1 reside em estar relacionada com maior ênfase nos funcionários, que são aquelas pessoas que executam atividades fora de sala de aula, nas situações em que o aluno interage com a IES. Ou seja, refere-se aos chamados contatos de serviços, ou "momentos da verdade" (ZEITHAML; BITNER, 2005).

Finalmente, no que tange ao Fator 3, este diz respeito à infra-estrutura, com as dimensões tangibilidade, confiabilidade e empatia, englobando as variáveis Q15, Q13, Q14 e Q12. Aqui finalmente destaca-se a dimensão tangibilidade, que reflete a percepção de qualidade dos aspectos da infra-estrutura da prestação de serviços. Ou seja, trata-se daqueles

elementos tangíveis que proporcionam a representação física da imagem da organização, que será usada pelos clientes - principalmente pelos novos clientes - para avaliar a qualidade (ZEITHAML; BITNER, 2005).

3 Resultados das hipóteses formuladas na pesquisa

Referenciando-se às hipóteses nula e alternativa formuladas nesta pesquisa, podemos afirmar, após a análise fatorial, que os aspectos tangíveis não são o fator mais importante para a avaliação da qualidade percebida pelos alunos do curso de Medicina do Unifeso.

Em outras palavras, esta avaliação não se encontra direta e positivamente relacionada à percepção dos usuários-alunos a respeito dos equipamentos e meios técnicos disponibilizados para as aulas práticas.

Com isto, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa.

4 Análise Descritiva

Este item - cuja visualização detalhada por período cursado encontra-se nos Apêndices C, D, E e F - apresenta o perfil dos indivíduos pesquisados de acordo com os dados obtidos nas respostas às questões 22 a 26 do questionário: gênero, período cursado, faixa etária, renda familiar mensal e benefícios recebidos através de financiamento ou de ações afirmativas.

A distribuição das respostas de forma resumida (ver Tabela 8) mostra que:

- Houve distribuição equânime no que tange ao gênero dos respondentes
- Dentro do que se deveria esperar, dados os períodos pesquisados (4º ao 7º), mais de 90% dos respondentes situou-se na faixa etária de 18 a 24 anos
- De todos os ítens pesquisados referentes ao perfil dos entrevistados, embora a renda familiar tenha sido a informação com a maior ausência de respostas nos questionários retornados (12%), verificou-se que quase 30% daqueles que a

informaram possuem renda familiar mensal superior a R$ 13.950, enquanto outros 34% situaram-se entre R$ 9.300 e R$ 13.950.

- Mais de 70% dos respondentes não recebem nenhum tipo de bolsa-auxílio, o que suportaria a delimitação apresentada no item 5 do Capítulo I desta dissertação, gerada pela premissa de maior agudeza das percepções de satisfação e de qualidade quando o cliente paga diretamente pelo serviço.

Tabela 9 – Resumo das respostas às questões pertinentes ao perfil dos respondentes – Total e percentuais

Questões		Respostas	%
Q22	Gênero		
	Masculino	102	48,8
	Feminino	104	49,8
	Não respondeu	3	1,4
	Total	209	100
Q24	Faixa Etária		
	De 18 a 21 anos	107	51,2
	De 22 a 24 anos	87	41,6
	De 25 a 27 anos	7	3,3
	Mais de 27 anos	7	3,3
	Não respondeu	1	0,5
	Total	209	100
Q25	Renda Familiar		
	Até R$ 465,00	5	2,4
	Até R$ 1.395,00	9	4,3
	Até R$ 2.325,00	18	8,6
	Até R$ 4.650,00	20	9,6
	Até R$ 9.300,00	46	22,0
	Até R$ 13.950,00	25	12,0
	Mais R$ 13.950,00	61	29,2
	Não respondeu	25	12,0
	Total	209	100
Q26	Financiamento		
	FIES	32	15,3
	PROUNI	18	8,6
	Bolsa Unifeso	6	2,9
	Não utiliza	153	73,2
	Total	209	100

Fonte: Elaboração própria

Tendo-se analisado e interpretado os resultados obtidos a partir do tratamento dos dados oriundos da aplicação da pesquisa, passa-se agora ao capítulo final desta dissertação, contendo as conclusões e as sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

1 Conclusões e recomendações

O objetivo final desta pesquisa foi verificar a relevância da dimensão *evidência física* na avaliação da qualidade por parte dos alunos de Medicina de uma IES, respeitadas determinadas especificidades dos pesquisados (conforme item 4 do Capítulo IV). Para tanto, pesquisa quantitativa do tipo levantamento foi respondida por 209 alunos do 4º ao 7º períodos do referido curso, por meio de questionário formalizado, estruturado e dividido em dois blocos, um com cinco perguntas com informações pessoais dos respondentes, e outro com 21 perguntas com variáveis englobando as dimensões da qualidade.

Considera-se que o objetivo foi atingido, pois, após o tratamento quantitativo dos dados brutos coletados, pôde-se afirmar que a avaliação a respeito dos equipamentos e dos meios técnicos disponibilizados para as aulas práticas não se revelou como o fator mais importante para a percepção de qualidade dos alunos do curso de Medicina do Unifeso. Na verdade, estes recursos se posicionaram em terceiro lugar de importância, tendo sido ultrapassados pelos elementos humanos representados pelos professores e pelos funcionários.

A verificação de que os pesquisados deram maior peso, na análise fatorial, ao chamado Fator 1 - capacidade do professor em sala de aula e excelência de conteúdo - em detrimento dos ítens tangíveis, apenas confirma a coerência de suas opiniões quando apontaram os elementos humanos como mais importantes para a percepção de qualidade do que os ítens tangíveis. Ou seja, isto indica que, para eles, as relações pessoais e com a instituição durante o processo de formação é o que destaca a qualidade do curso.

Esta descoberta encontra eco na teoria do Marketing de Serviços, quando esta coloca que o ensino superior faz parte do grupo do segmento de serviços caracterizados por alto contato, definidos por Lovelock e Wright (2006, p. 54) como aqueles nos quais “ Os clientes.

ao longo da prestação do serviço, são ativamente envolvidos na organização e com seu pessoal."

Em serviços dessa natureza, segundo Hoffman e Bateson (2008, p. 41), "[...] da mesma forma que os clientes são parte do processo de serviço, o pessoal de contato é parte da experiência de serviço". A interação entre as partes, cliente e fornecedor de serviço, durante a produção e entrega do serviço, é fator importante no resultado final da satisfação, isso devido a uma das características do serviço: a inseparabilidade. Como afirmam Hoffman e Bateson (2008, p.38)," Como a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, vários clientes muitas vezes compartilham uma experiência de serviço comum. Essa *experiência compartilhada* pode ser negativa ou positiva".

Dentro do processo de serviço de uma IES, o estudante tem como entregadores de serviços, com os quais compartilham suas experiências, fundamentalmente os seus professores. Deve-se a isso a função final e razão da existência de uma IES, o processo de ensino e aprendizagem. Por isto mesmo, os respondentes indicaram o chamado Fator 1 como o mais relevante na sua percepção de qualidade, traduzindo a importância que tem a relação professor-aluno, dentre as várias relações que se estabelecem institucionalmente em uma IES. Afinal, é o professor a tangibilização imediata da percepção da qualidade por parte do aluno; é através do corpo docente que o aluno referencia a qualidade de sua instituição relativamente às demais.

As IES possuem situação privilegiada em relação às demais organizações, na medida em que seus clientes diariamente se encontram no seu espaço de venda, dando-lhes a oportunidade de gerenciar a qualidade dos serviços. Por outro lado, este privilégio muitas vezes é desperdiçado pela postura burocrática destas organizações, que, erroneamente, acomodam-se ao fato de já terem seus clientes assegurados, enquanto o curso durar. Como entregadores do serviço, os funcionários devem ser treinados em habilidades gerencias *soft,*

tais como confiabilidade, receptividade, empatia, segurança e administração dos tangíveis que cercam os serviços. Isto porque, segundo Hoffman e Bateson (2008), um grande percentual das queixas dos serviços são oriundas na ação ou da inação dos funcionários.

Para Grönroos (2004), sendo o processo de serviços não de transação mas inerentemente orientado para relacionamentos, a interação entre cliente e prestador ocorrem continuamente, e é necessário está atento ao gerenciamento de clientes e de outras pessoas. Afinal, caso isso não ocorra, como mesmo autor afirma: "Vários momentos da verdade se transformarão em momentos de oportunidades desperdiçadas" (p.470).

De qualquer forma, lembrando McKenna (1992, p. 146):,

> *"Ao invés de coletar números, as empresas deveriam estar atentas às necessidades, problemas, frustrações e desejos dos clientes. Seus comentários não se traduzem em gráficos, mas a empresa que estiver atenta a eles terá uma melhor compreensão dos clientes e do mercado."*

Por assim ser, é necessário que as IES estejam aptas a ouvir seus clientes, utlizando-se do vários momentos de contatos que têm com os alunos. Essa ação de gerenciamento é mais que necessária, pois educação, antes de ser um serviço corriqueiro, apresenta oportunidades de ascensão cultural e econômica. E sendo esta uma expectativa implícita do cliente quando da opção do ensino superior, então a responsabilidade pela satisfação desse tipo de cliente será sempre destacada.

Vale notar também que as IES são organizações de serviços cuja percepção de qualidade por parte de seus clientes – os alunos – tende a ser inevitavelmente afetada pelas ações de comunicação efetuadas por elas a partir de determinações regulatórias. Prova disto é uma das atividades exercidas pelo Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior - Sinaes[4]:

> *As informações obtidas com o Sinaes são utilizadas pelas IES, para orientação da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social; pelos órgãos governamentais para orientar políticas públicas e pelos*

[4] Sistema criado pelo Governo Federal, através do MEC, por meio da Lei n° 10.861, de 14 de abril de 2004

> *estudantes, pais de alunos, instituições acadêmicas e público em geral, para orientar suas decisões quanto à realidade dos cursos e das instituições.* (MEC – Sinaes, 2004)

Este sistema integrado formado por diversos instrumentos - auto-avaliação, avaliação externa, avaliação das condições de ensino, Enade, censo e cadastro – atribui conceitos a cada uma das dimensões e ao conjunto das dimensões avaliadas das IES, que são ordenados em escala com cinco níveis. São os conceitos obtidos nessas avaliações que, na sua grande maioria, as IES utilizam-se em suas comunicações com o mercado, como um certificado de qualidade. Ocorre que essa metodologia deixa sempre a instituição passiva diante do descontentamento do seu público interno. Exemplo dito foi o resultado do Enade no ano de 2008, quando a instituição pesquisada nesta dissertação teve seu conceito rebaixado no curso de Medicina devido ao desempenho de seus alunos.

Essa situação é, sem dúvida, forte motivo para que as IES se preocupem em melhor escutar e conhecer seu público interno, deixando de lado o exercício da gestão burocrática e voltando-se mais para as dinâmicas direcionadas para o mercado. O que fica muito claro, neste contexto, é que, apesar de todos os mecanismos do Marketing de Serviços, o planejamento organizacional e o monitoramento de meios e de conteúdos de ensino não podem dispensar o diálogo entre dirigentes, professores e discentes – o qual deve fundamentar-se em informações pedagógicas claras, isentas e precisas.

Esta necessidade remete à evidência de que a qualidade no ensino superior cada vez mais sai do âmbito dos processos de avaliação ditados pelo MEC, para as necessidades da própria IES, seja ela pública ou privada, diante dos desafios impostos pelo mercado. Nesta linha de raciocínio, o processo de avaliação da qualidade do ensino realizado pelas IES cada vez mais passa pela percepção dos alunos diante do que lhes é oferecido, e não pelos paradigmas existentes – estes, muitas vezes produto de um *benchmarking* feito sem análise mais apurada quanto à individualidade e às peculiaridades de cada instituição.

Ao enfocar a dimensão qualidade no âmbito das variáveis tangíveis, esta dissertação buscou fazer uma análise das IES como prestadoras de serviços, as quais ainda necessitam adaptarem-se às novas realidades do mercado imposta a elas. O que se depreende dos resultados desta pesquisa é a necessidade de se disseminar a prática da gestão profissional nas IES, o que obrigatoriamente sugere um maior entendimento de o que seja uma organização de serviços.

Com isto, entende-se que se tornou clara a relevância da pesquisa, dados dois motivos em especial:

1) Os resultados aqui obtidos desafiam, primordialmente, o paradigma vigente junto ao MEC, que, indiferente às reais percepções e necessidades dos alunos, insiste em manter seu Instrumento de Avaliação para Reconhecimento dos cursos de Medicina ancorado em uma distribuição de pesos onde as instalações físicas abocanham 40% do total, enquanto o corpo docente recebe apenas 30% .

2) Trabalhou-se a gestão de serviço na área de educacional - tema ainda academicamente pouco discutido - em curso de graduação em Medicina, este destacando-se entre os de maior importância tanto na procura nos processos seletivos (MEC-INEP, 2007) quanto a seus custos (financeiro e demais, tais como o temporal[5]), além de pouca produção acadêmica existir na área de gestão envolvendo alunos do referido curso.

2 Sugestões para futuras pesquisas

Apesar de produtoras e de disseminadoras do conhecimento, na sua maioria as IES ainda não conseguem implementar mecanismos de gestão eficientes e eficazes. Em muitos casos, levadas pelo isoformismo imposta pela legislação que regula seus funcionamentos acomodam-se em reproduzir índices oficiais, em suas comunicações, que em vez de traduzir o

[5] Curso de graduação em Medicina tipicamente dura 12 períodos.

nível da percepção de qualidade e satisfação dos seus alunos, apenas satisfazem o organismo federal regulador de ensino. Por esta razão, pesquisas que contribuam para a melhoria da gestão universitária são necessárias e bem vindas.

Durante muitos anos, a oferta crescente de vagas na graduação foi preenchida por alunos que vislumbravam na educação um meio de ascensão social ou simplesmente de obtenção de maiores conhecimentos. As modificações no ambiente externo, contudo, caracterizado, sobretudo por exigências crescentes dos clientes, pelo aumento da concorrência e pela evasão dos acadêmicos, vêm demandando descobertas que garantam a sobrevivência destas organizações.

Dentro da perspectiva do presente trabalho, as seguintes propostas de trabalho são apresentadas, sempre com foco nos alunos de Medicina:

- Verificar até que ponto a maior importância aqui detectada nos elementos humanos em detrimento dos elementos físicos, por parte dos alunos de Medicina, se origine de estes entenderem que os ítens físicos são obrigatórios na estruturação do curso, indicando que a sua existência não deveria ser vista, primariamente, como um diferencial agregador de qualidade.
- Verificar a(s) diferença(s) entre as percepções de qualidade por faixa de renda dos usuários do serviço considerado.
- Verificar a(s) diferença(s) entre as percepções de qualidade separadamente para cada um dos quatro períodos escolares avaliados
- Realizar a aplicação do mesmo questionário junto a alunos calouros – ou seja, aqueles do 1º período - de forma a verificar a(s) eventuais diferença(s) entre suas percepções de qualidade relativamente àquelas dos avaliados nesta dissertação, testando a hipótese de que a percepção daqueles sobre o serviço, por sua situação de novos-entrantes, ainda se baseie fundamentalmente no que Bitner (1992) denomina de *Servicescapes*.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. *Revolução nos Serviço*. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALBRECHT, K.; BRADFORD. L. J. *Serviço com qualidade*: A vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. *Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability*. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center) : The University of Michigan, 1992.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard L. *On Great Service*: a Framework For Action. New York: The Free Press, 1995.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing*: Competindo através da qualidade. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BIGNÉ, E.; MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J. Efectos Moderadores en las Relaciones entre Calidad y Satisfacción en los Servicios Públicos: Un Enfoque de Organización Multiservicio. Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, n.13, 2001, Málaga. *Anais*... Málaga: EPUM, sep. 2001. p. 113-126.

BRASIL. LDB – Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/l9394.htm>. Acesso em: 19 maio. 2009.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v.56, n.2, p.57-71, abr.1992.

BROWN, T.A. *Confirmatory Factor Analysis for applied research*. Methodology in the Social Sciences. New York: Guilford Press, 2006.

CAMISÓN, C.; GIL, Mª.T.; ROCA, V. Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en lãs universidades públicas: El caso de la Universitat Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, v.5 ,n.2, p. 69-92, 1999.

CAPELLERAS, Joan Lluis.; VECIANA, José Mª. Calidad de servicio en la enseñanza universitária: Desarrollo y validación de uma escala de medida. Congresso Nacional de Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa ,n. 11, 2001, Zaragoza. *Anais eletrônicos*... Zaragoza: ACEDE, 2001. Disponível em: < http://webs2002.uab.es/dep-economia-empresa/documents/01-4.pdf>. Acesso em: 4 set. 2009.

CASANUEVA, C.; PERIÁÑEZ, R.; RUFINO, J.E. *Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario*: Desarrollo de una escala de medida. In: M. Ruiz (ed.), XI Congreso Nacional Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa(AEDEM), Lleida, vol. 2, p. 27-34. 1997. Disponível em: http://dialnet.unirioja.es/servlet/congreso?codigo=1742.Acesso em 20 set.2009.

COBRA, M.; BRAGA, R. *Marketing educacional:* ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. *Métodos de pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESWELL, J. *Projeto de pesquisa*: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

De TONI, D.; PAESE, C.; MATIAS, A.; LARENTIS, F. A relação entre imagem e satisfação: um estudo aplicado ao contexto de ensino superior . Encontro Nacional de Engenharia de Produção, n.26, 2006, Fortaleza. *Anais*... Fortaleza: ENEGEP, 2006. p.1-8

DELORS, Jacques (Org.). *Educação, um tesouro a descobrir*: relatório para UNESCO da comissão Internacional sobre Educação para o séc. XXI. Brasília: Cortez, 1997.

DRUCKER, PETER F. *Management:* task, responsabilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

EKLÖF, J.A.; HACKL, P.; WESTLUND, A. On measuring interaction between customer satisfaction and financial results. *Total Quality Management*, v. 10, n.5, p.514-522. 1999.

EVRARD, Y. *La satisfaction des consommateurs:* état des recherches. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 17, 1993, Salvador. *Anais*... Salvador: Anpad, 1993. Marketing, p. 59-86.

FACÓ, M.H. *A Ciência do Marketing Educacional*. In: COLOMBO, S.S. Org. Marketing educacional em estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

FESO- Centro Universitário Serra dos Órgãos - Medicina. Disponível em: <http://www.feso.br/unifeso/cursos/ccs/grad_Medicina.html.> . Acesso em abr. 2009.

FIELD,A. *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks (California): Sage Publications, 2009.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience, *Journal of Marketing*; New York, v.56, n.6, p.6-21, jan.1992.

FORNELL, C.; JOHSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, New York, v. 60, n.4, p. 7-18, oct. 1996.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. *Método e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAY, Lynton. *Marketing Education*. Milton Keynes: Open University Press, 1991.

GRÖNROOS, C. *Marketing*: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. v.4. Reimpressão.

GUSEMAN, D. S. (Ed.). *Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981.

HAIR, J. F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARVEY, Janet A., Marketing schools and consumer choice. *The International Journal of Educational Management,* v. 10, p. 26-32, 1996.

HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John E. G. Princípios de Marketing de Serviços. 2.ed. São Paulo: Cengage \ Learning, 2008.

HOPER CONSULTORIA, *Análise setorial do Ensino Superior Privado* – Foz do Iguaçu (PR), n.1, 2006. CD-ROM.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. INDICADORES. Contas Nacionais Trimestrais. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>. Acesso em: 10 jan. 2009a.

_____. Dados estatísticos dos municípios brasileiros-2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em : 5 abr. 2009b.

JOHNSON, Michael D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, Tor W.; LERVIK, L.; CHA, J. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, v.22, n.5, p.217 – 245 , abr.2001.

JOSEPH, M.; JOSEPH, B. Service quality in education: a student perspective. *Quality Assurance in Education*, v. 5, n.1, p. 15-21, 1997.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 1-18, abr., 1990.

KOTLER, P. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations.

Journal of Marketing, v.43, p. 37-44, Jan. 1979.

_____. *Administração de Marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P.N. *Marketing de Serviços Profissionais*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15. jan. 1969.

KWAN, Paula Y.K.; NG, Paul W, K. Quality indicators in higher education - comparing Hong Kong and China's students. *Managerial Auditing Journal*, v.14, n.1., p. 20-27, 1999.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Searching for excellence in business education: An exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, v.11, n.2, p. 72-79. 1997

LEVITT, T. *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.

LOPES, Lila. R. *O marketing nas instituições de educação superior privadas na Bahia:* Um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidade dos estudantes candidatos, 2006. 192f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

LOPES, H.E.G.; PEREIRA, C.C.P.; VIEIRA, A.F.S. Comparação entre os modelos norte - americano (ACSI) e Europeu (ECSI) de satisfação do cliente: Um estudo no setor de serviço. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 161-187, jan./fev.2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços:* marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

MAZZAROL, Tim. Critical success factors for international education marketing. *The International Journal of Educational Management*, Oxford, v.12, n.4, p.163-175. 1998.

MCCARTHY, E.J. *Essencials of Marketing*. Homewood,Ill: Ricahrd D.Irwin Inc. revised edition, 1982.

McKENNA, R. *Marketing de Relacionamento*: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEC (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO). Brasília, 2009. Portaria Nº- 505, de 3 de junho de 2009. Disponível em: < http://www.inep.gov.br/download/superior/2009/Portaria_505_03. 06. pdf >. Acesso em: 30 set. 2009.

_____. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP). Brasília, 2007. Sinopse Estatística da Educação Superior – Graduação - 2006. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/>. Acesso em: 07 jun. 2008.

_____. Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). Brasília, 2004. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/sinaes/conceitos.htm>. Acesso em: 10 abr. 2009.

MITCHELL, V.W.; MCGOLDRICK, P. J. Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.6, n.1, p. 1-33, jan.1996.

MITRA, K.; REISS, M. C.; CAPELLA, L. M. An examination of perceived risk, information search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing*, v.13, n.3, p.208-228, 1999.

MONTEIRO, C.; BRAGA. R. Investimentos, Aquisições e Fusões no Ensino Superior Brasileiro. *Revista Aprender Virtual*, São Paulo, v.3, n.6, nov./dez. 2003.

MURRAY, K. B.; SCHACTER, J. The impact of services versus goods on consumers' assessments of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.18,n.1, p.51-65, 1990.

NETO, J. F. Reis. Avaliando a percepção dos acadêmicos do curso de administração da UNIDERP (Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal). *Revista Ensaio e Ciência*, Campo Grande (MS), v.6, n.3, p.67-86, dez. 2002.

NORMANN**,** R. *Administração de serviços***.** São Paulo: Atlas, 1993.

OLDFIELD, B.M. ; BARON, S. Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty", *Quality Assurance in Education*,v. 8,n.2, p. 85-95. 2000.

OLIVER, R. *Satisfaction***:** a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill ,1997.

PARASURAMAN, A. GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n.1, p. 168-174, 2000.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.; BERRY, L. Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p. 35-48, abr. 1988.

PINHEIRO, N. P. Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis. 2003. 115f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2003. Disponível em <http://bdtd.bczm.ufrn.br/tedesimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=894>. Acesso em: 25 nov . 2008.

PORTO, C.; RÉGNIER, K. *O ensino superior no mundo e no Brasil:* Condicionantes, Tendências e Cenários para o horizonte 2003-2025. Uma Abordagem Exploratória. Brasília (DF): Macroplan – Prospectiva & Estratégia, 2003. Disponível em: < http://mecsrv04.mec.gov.br/univxxi/pdf/cenes3.pdf>. Acesso em: 2 set. 2008.

RAIKOV, T.; MARCOULIDES, G.A. *An Introduction to applied multivariate analysis*. NY: Routledge, 2008.

RUST, ROLAND T.; ZEITHAML, V.; LEMON, KATHERINE N. *O valor do cliente.* Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHWARTZMAN, J.; SCHWARTZMAN, S. *O ensino superior privado como setor econômico*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES, 2002.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. Administração da produção. São Paulo, Atlas, 1997.

SMITH, L.R.; CAVUSGIL, T. *Marketing planning for colleges and universities. Long Range Planing*, V.17, n.06, p.104-17, dec.1984.

SPANBAUER, S. J. *Um sistema de qualidade para a educação:* usando técnicas de qualidade e produtividade para salvar nossas escolas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

TORRES, Maria João Martins Saraiva. *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. 2004. 119f. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2004.

TOSTES, Luis Eduardo Possidentes. *A Fundação Educacional Serra dos Órgãos e a Formação Social de Teresópolis*. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2003.

UNESCO. *Declaração Mundial sobre Educação Superior no século XXI***:** visão e ação. Conferência Mundial sobre o Ensino Superior. Paris, França, out.1998. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141952e.pdf> acesso em fevereiro de 2009.

VEIGA, Ricardo T. *Um exame empírico do modelo de consequências comportamentais da qualidade de serviços*. 2000. 420 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

VERGARA, Silvia Constant. *Projetos e relatórios em Administração*. 9.ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

WALTER, Silvana A. *Antecedentes da satisfação e da lealdade de alunos de uma instituição de ensino superior*. 2006.167f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of Price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n.3,p.2-21. Jul. 1988.

_____. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In: DONNELLY, James H.; GEORGE, Wiliam R. (Orgs.) *Marketing of services*.Chicago: American Marketing Association, 1981. p.186-190.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Natures and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of Academy of Marketing Science ,* v.21, n.1, p.1-12. 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. *Marketing de Serviços:* a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005- v.1. reimpressão.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: *The Free Press*, 1990.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PESQUISA PARA FINS DE MESTRADO

Prezado (a) aluno (a),

estamos realizando pesquisa sobre a relação entre a qualidade dos serviços no curso de Medicina do Unifeso e a satisfação de seus alunos.

Para tanto **é fundamental a sua ajuda**, respondendo a este questionário, marcando com um X no espaço que reflita sua opinião.

Não existem respostas certas ou erradas: **o importante é você responder a todas as questões**. Com isto, você estará contribuindo para que nosso objetivo seja atingido.
Muito obrigado.

	Por favor, dê-nos sua opinião sobre os aspectos abaixo relativos ao curso de Medicina e ao Unifeso, marcando com X na escala	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	O ambiente do *campus* é agradável.					
2	A Secretaria Geral atende adequadamente o aluno.					
3	Os professores demonstram interesse em auxiliar na solução de eventuais problemas experimentados pelo aluno.					
4	Os funcionários do Unifeso executam seus serviços no prazo previsto.					
5	Os professores esclarecem as dúvidas surgidas em aula.					
6	Os funcionários do Unifeso solucionam as questões apresentadas pelo aluno.					
7	O aluno se sente seguro em suas negociações financeiras com o Unifeso.					
8	Os funcionários do Unifeso conhecem o assunto sobre o qual prestam informação ao aluno.					
9	Os horários de funcionamento do Unifeso são adequados.					
10	O Unifeso oferece o melhor serviço ao aluno.					
11	Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam.					
12	Os professores estão acessíveis para responder às solicitações dos alunos fora dos horários de aula.					
13	Os professores são pontuais nas atividades estabelecidas.					
14	As instalações físicas das salas de aula são apropriadas.					
15	Os laboratórios utilizados pelo aluno são adequadamente equipados.					
16	A biblioteca oferece ambiente apropriado para estudo.					
17	A grade curricular do curso revela preocupação com uma sólida formação profissional.					
18	O conteúdo das disciplinas do curso de Medicina é consistente com uma formação profissional de excelência.					
19	As formas de avaliações do aprendizado são adequadas.					
20	O aluno considera justa a relação qualidade-preço do curso de Medicina.					
21	O Unifeso contribui positivamente para o bem-estar da sociedade.					

	SOBRE VOCÊ							
22	Sexo	Masculino		Feminino				
23	Marque o período que você está cursando no curso de Medicina.	4º		5º		6º		7º
24	Marque com um X sua faixa etária.	De 18 a 21 anos		De 25 a 27 anos				
		De 22 a 24 anos		Mais de 27 anos				
25	Renda familiar mensal	Até R$ 465,00		Até R$ 9.300,00				
		Até R$ 1.395,00		Até R$ 13.950,00				
		Até R$ 2.325,00		Mais de R$ 13.950,00				
		Até R$ 4.650,00						
26	Caso você receba algum tipo de financiamento ou faça parte de algum programa de política afirmativa governamental, assinale.	FIES						
		PROUNI						
		Bolsa Unifeso						

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu,..... , abaixo assinado, dou meu consentimento livre e esclarecido para participar como voluntário do projeto de pesquisa supracitado, sob responsabilidade do(s) pesquisador José Maria Carvalho (RG 533.737-seseg-Am) e do Pesquisador/Orientador Dra. Irene Raguenet Troccoli, membros do MADE- Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá-RJ. Assinando este Termo de Consentimento, estou ciente de que:

1. O objetivo da pesquisa é verificar: A relação entre os constructos de qualidade e satisfação nos serviços prestados em uma instituição de ensino.

2. Durante o estudo será realizado somente a aplicação de um questionário com 26 perguntas;
10. Meus dados pessoais serão mantidos em sigilo. Os resultados gerais, obtidos através da pesquisa, serão utilizados apenas para alcançar o objetivo do trabalho exposto acima, incluída sua publicação na literatura científica especializada;

4. Poderei entrar em contato com os responsáveis pelo estudo, Professora Irene Raguenet Troccoli - (21) 2206-9748 e o mestrando Jose Maria Carvalho – (021) 26423354, se julgar necessário.

Teresópolis (RJ),_____/_____/_____

José Maria Carvalho
Mestrando

Assinatura do Participante da Pesquisa RG Período

APÊNDICE C

Análise descritiva: 4º Período

Total de respostas: 30

Questões		Respostas	%
Q22	Gênero		
	Masculino	17	56,7
	Feminino	13	43,3
	Não respondeu	0	0,0
	Total		
Q24	Faixa Etária		
	De 18 a 21 anos	21	70,0
	De 22 a 24 anos	6	20,0
	De 25 a 27 anos	2	6,7
	Mais de 27 anos	1	3,3
	Não respondeu	0	0,0
	Total		
Q25	Renda Familiar		
	Até R$ 465,00	0	0,0
	Até R$ 1.395,00	2	6,7
	Até R$ 2.325,00	0	0,0
	Até R$ 4650,00	3	10,0
	Até R$ 9.300,00	5	16,7
	Até R$ 13.950,00	2	6,7
	Mais R$ 13.950,00	15	50,0
	Não respondeu	3	10,0
	Total		
Q26	Financiamento		
	FIES	2	6,7
	PROUNI	3	10,0
	Bolsa Unifeso	0	0,0
	Não utiliza	25	83,3
	Total		

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE D

Análise descritiva 5º Período
Total de respostas: 60

Questões		Respostas	%
Q22	Gênero		
	Masculino	26	43,3
	Feminino	33	55,0
	Não respondeu	1	1,7
	Total		
Q24	Faixa Etária		
	De 18 a 21 anos	37	61,7
	De 22 a 24 anos	20	33,3
	De 25 a 27 anos	0	0,0
	Mais de 27 anos	3	5,0
	Não respondeu	0	0,0
	Total		
Q25	Renda Familiar		
	Até R$ 465,00	2	3,3
	Até R$ 1.395,00	2	3,3
	Até R$ 2.325,00	1	1,7
	Até R$ 4.650,00	5	8,3
	Até R$ 9.300,00	13	21,7
	Até R$ 13.950,00	13	21,7
	Mais R$ 13.950,00	13	21,7
	Não respondeu	11	18,3
	Total		
Q26	Financiamento		
	FIES	8	13,3
	PROUNI	2	3,3
	Bolsa Unifeso	4	6,7
	Não utiliza	46	76,7
	Total		

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE E

Análise descritiva 6º Período
Total de respostas: 58

Questões		Respostas	%
Q22	Gênero		
	Masculino	27	46,6
	Feminino	30	51,7
	Não respondeu	1	1,7
	Total		
Q24	Faixa Etária		
	De 18 a 21 anos	32	55,2
	De 22 a 24 anos	21	36,2
	De 25 a 27 anos	3	5,2
	Mais de 27 anos	1	1,7
	Não respondeu	1	1,7
	Total		
Q25	Renda Familiar		
	Até R$ 465,00	2	3,4
	Até R$ 1.395,00	1	1,7
	Até R$ 2.325,00	4	6,9
	Até R$ 4.650,00	9	15,5
	Até R$ 9.300,00	14	24,1
	Até R$ 13.950,00	8	13,8
	Mais R$ 13.950,00	15	25,9
	Não respondeu	5	8,6
	Total		
Q26	Financiamento		
	FIES	8	13,8
	PROUNI	6	10,3
	Bolsa Unifeso	1	1,7
	Não utiliza	43	74,1
	Total		

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE F

Análise descritiva 7º Período
Total de respostas: 61

Questões		Respostas	%
Q22	Gênero		
	Masculino	32	52,5
	Feminino	28	45,9
	Não respondeu	1	1,6
	Total		
Q24	Faixa Etária		
	De 18 a 21 anos	17	27,9
	De 22 a 24 anos	40	65,6
	De 25 a 27 anos	2	3,3
	Mais de 27 anos	2	3,3
	Não respondeu	0	0,0
	Total		
Q25	Renda Familiar		
	Até R$ 465,00	1	1,6
	Até R$ 1.395,00	4	6,6
	Até R$ 2.325,00	13	21,3
	Até R$ 4.650,00	3	4,9
	Até R$ 9.300,00	14	23,0
	Até R$ 13.950,00	2	3,3
	Mais R$ 13.950,00	18	29,5
	Não respondeu	6	9,8
	Total		
Q26	Financiamento		
	FIES	14	23,0
	PROUNI	7	11,5
	Bolsa Unifeso	1	1,6
	Não utiliza	39	63,9
	Total		

Fonte: Elaboração própria

ANEXOS

ANEXO A
MEMORANDO DE APROVAÇÃO PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA PELO COMITE DE ÉTICA EM PESQUISA DO UNIFESO.

CENTRO UNIVERSITÁRIO SERRA DOS ÓRGÃOS
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA
Registro Nº 25000.189665/ 2004-16 – CONEP/CNS/MS
UNIFESO
Teresópolis - RJ

Teresópolis, 22 de julho de 2009.

APROVADO PELO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA FESO-CEPq
22/07/2009

MEMORANDO DE APROVAÇÃO

O Projeto de Pesquisa intitulado **A RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E SATISFAÇÃO NOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO** (nº 375-09) apresentado pela Profª. IRENE RAGUENET TROCCOLI (*Orientadora)* e por JOSÉ MARIA CARVALHO (*Autor*) foi **APROVADO** pelo Comitê de Ética em Pesquisa do UNIFESO - CEPq em 22 de julho de 2009.

De acordo com a Resolução 196/96, o pesquisador deverá seguir o cronograma apresentado no Projeto de Pesquisa.

Profª Margot Campos Madeira
Coordenadora do CEPq

Prof. José Nilton Dias Granito
Secretário

Av. Alberto Torres, 111 Alto Teresópolis – RJ – CEP 25964-004
Telefone: 55+ (21) 2152-7103
e-mail: cepq-unifeso@feso.br

ANEXO B

Resumo da revisão de literatura sobre atributos da qualidade de ensino superior com aspectos metodológicos (1996-1999)

Ano	Autores	Embasamento Teórico	Abordagem	Dimensões Avaliadas	Método	Amostra	Técnica	Resultados (atributos ou dimensões de maior impacto)	Contribuição
1996	Owlia e Aspinwall	Garvin (1987) Watts (1987) Parasuraman Zeithaml e Berry (1985; 1988) Sasser *et al*. (1987) Haywood (1988) Grönroos (1990) Stewart e Walsh (1989)	Identificação de dimensões para avaliação da qualidade no ensino superior	1. As dimensões de Garvin de qualidade e ensino superior 2. Fatores de Qualidade de software e ensino superior 3. Uma comparação dos modelos de dimensão de qualidade de serviço 4. Dimensões gerais de qualidade de serviço e seus equivalentes para produtos e software 5. Dimensões de qualidade de serviço e ensino superior 6. Dimensões de qualidade e as suas características correspondentes no ensino superior 7. Dimensões de qualidade e grupos de cliente	Qualitativo Revisão de literatura	IES	Análise de conteúdo	Dimensões da qualidade para o ensino superior: 1. Tangíveis 2. Competência 3. Atitude 4. Conteúdo 5. Prestação 6. Confiabilidade	Propôs seis dimensões por meio das quais se pode avaliar a qualidade no ensino superior.
1999	Alves e Raposo	Owlia e Aspinwall (1996) Martilla e James (1977) Cronin Jr e Taylor (1992) Grönroos (1982) Oliver (1981) Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)	Qualidade dos serviços e satisfação de alunos como clientes no ensino superior, em uma visão de marketing	Dimensões analisadas em 3 categorias: serviços centrais, complementares e periféricos. 1.Aspectos gerais da universidade 2. Biblioteca 3. Serviços de laboratório e informática 4. Serviços de ação social 5. Serviços acadêmicos 6. Serviços de docência 7. Conteúdo dos cursos 8. Ligações da universidade com o exterior	Quantitativo Exploratório	Universidade Beira Interior (UBI)	Matriz de Importância x Desempenho	1. Serviços acadêmicos 2. Serviços de laboratório e informática 3. Conteúdo dos cursos 4. Serviços de docência 5. Serviços de ação social	Identificou os pontos fortes e fracos da Universidade que podem ser utilizados para melhoria de serviços e ensino.

Fonte: Walter (2006)

ANEXO B (cont.)

Resumo da revisão de literatura sobre atributos da qualidade de ensino superior com aspectos metodológicos (2000-2003)

2000	Alves	Owlia e Aspinwall (1996) Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988; 1991)	Qualidade no ensino em IES	1. Docência 2. Meios de apoio à docência 3. Ligações com o exterior 4. Atividades extracurriculares 5. Empregabilidade potencial do curso 6. Instalações 7. Prestabilidade dos serviços acadêmicos 8. Prestabilidade dos serviços sociais 9. Disponibilidade de apoio social ao aluno 10. Prestabilidade do serviço bibliotecário 11. Operacionalidade da biblioteca	Análise fatorial exploratória, por meio de estudo de caso Questionário fechado, focado nas dimensões	Alunos da Universidade Beira Interior (UBI)	Análise de clusters, rotação Varimax	1. Docência 2. Instalações 3. Atividades extracurriculares 4. Prestabilidade dos serviços sociais	Identificou as dimensões pelas quais os alunos avaliam a qualidade dos serviços, subdividindo-as em serviços centrais (ensino), complementares (serviços adicionais) e periféricos (serviços de apoio).
2003	Gonçalves	Petes e Waterman (1982) Walsh (1991) Ishikawa (1990)	Avaliação da qualidade de serviços e da satisfação dos alunos	1. Recursos humanos 2. Materiais 3. Ambientais 4. Organizacionais	1. Levantamento de atributos por meio de questões abertas; 2. Questionário fechado e resultados quantificados por freqüência relativa, gerando o IQPS	Alunos da Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Índice de Qualidade Percebida no Serviço (IQPS)	Recursos humanos, principalmente em relação aos docentes	Desenvolvimento do Índice de Qualidade Percebida (IQPS) para mensuração da satisfação

Fonte: Walter (2006)

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