

AValiação DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS NA ÁREA EDUCACIONAL ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL

EVALUATION OF QUALITY OF SERVICES IN EDUCATION THROUGH THE MODEL SERVQUAL

Raquel Marcelle Prass¹; Luiz Carlos Sant'Anna²; Leoni Pentiado Godoy³

¹ Faculdade Integrada de Santa Maria – FISMA – Rio Grande do Sul – Brasil
raquelprass@yahoo.com.br

² Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – Rio Grande do Sul – Brasil
csan@santanatelefonica.com.br

³ Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – Rio Grande do Sul – Brasil
leoni_godoy@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo aborda a qualidade dos serviços prestados aos clientes (alunos) em uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Santa Maria, RS. Para avaliação da qualidade, utilizou-se a Escala SERVQUAL, composta por quarenta e quatro questões, sendo vinte e duas questões para expectativas e vinte e duas para a percepção. O levantamento foi feito nos cursos de Administração, Enfermagem e Psicologia. Os dados foram analisados utilizando-se as frequências dos gaps de cada questão da Escala SERVQUAL e de cada dimensão. Dos 534 alunos foram entrevistados 185 e utilizou-se o Alfa de Cronbach para a validação da pesquisa com fidedignidade acima de 0,9 mostrando que todos os entrevistados obtiveram a mesma linha de opiniões. Todos os gaps obtiveram qualidade insatisfatória, com fatores justificados pela mudança de gestores que ocorreu recentemente na instituição. O atributo tangível obteve o GAP mais insatisfeito com GAP= -1,29 e o atributo Empatia foi o menos insatisfeito com GAP= -0,89. Dados estes relevantes para que os novos gestores tenham conhecimento das expectativas e necessidades dos seus clientes, e evidenciar áreas com possibilidades de melhorias.

Palavras-chave: qualidade; educação; expectativas e percepções.

1. Introdução

Existem várias definições de qualidade. No entanto, estas se baseiam no conceito comum de que a qualidade é definida pelo cliente, e, satisfazer este cliente deve ser o propósito de toda organização. Ele deve ser bem atendido em todas as situações. Deve existir um processo de acompanhamento e aprendizado contínuo acerca dos clientes, de forma a medir o grau de satisfação

e expectativas geradas. Somente antecipando necessidades e exercendo expectativas, será possível conquistar o cliente, sobrepondo aos concorrentes (NOVAES, 2005).

A qualidade na prestação de serviço tornou-se necessário nas instituições particulares de ensino superior, devido à grande concorrência. Dessa forma, é de vital importância que tais instituições busquem aperfeiçoamento contínuo para adequarem-se ao novo ambiente competitivo.

Para Souza, Griebeler e Godoy (2007) oferecer produtos e serviços com qualidade é condição de preexistência no mercado, não mais se configurando como estratégia de diferenciação. Nesse sentido, uma estratégia bem concebida para o serviço significa a empresa ter uma idéia unificada para o que fazem, orientando a atenção dos membros da organização no sentido das verdadeiras prioridades do cliente.

O ensino superior em geral está em fase de crescimento no Brasil, principalmente a partir de 2008, houve a criação de novos cursos nas Universidades Federais. Isso fez também, com que o número de instituições particulares de ensino superior aumentasse. Atualmente, a necessidade de atendimento com qualidade é imprescindível para o sucesso da instituição.

Neste contexto é fundamental para as instituições se aproximarem do cliente (aluno), conhecer suas expectativas, qualidade percebida, necessidades e saber quais os principais fatores envolvidos no processo de satisfação desse cliente.

A instituição de ensino onde foi realizada a presente pesquisa está localizada na cidade de Santa Maria- RS, onde o setor de serviços é parte das principais características de desenvolvimento econômico da cidade, interesse pelo qual leva as empresas estarem em busca de melhoria na qualidade de seus serviços.

A satisfação do cliente é considerada fator crítico para o sucesso das instituições particulares de ensino superior em um mercado altamente competitivo. Este estudo tem como objetivo investigar a qualidade dos serviços prestados para o cliente-acadêmico, confrontando qualidade através da comparação entre expectativas e percepções, através da ferramenta SERVQUAL, conduzindo a ações que possam melhorar continuamente os serviços, identificando e entendendo as necessidades dos clientes em relação aos atributos que julgarem importantes.

2. Fundamentação teórica

2.1 Setor de serviços na economia

A participação do setor de serviços vem ao longo do tempo crescendo, gerando mais empregos e oportunidades. Esta crescente participação na economia mundial faz com que as empresas prestadoras de serviços preocupem-se cada vez mais com a qualidade do serviço prestado. Porém, avaliar a qualidade de um serviço é muito mais difícil que avaliar a qualidade de um

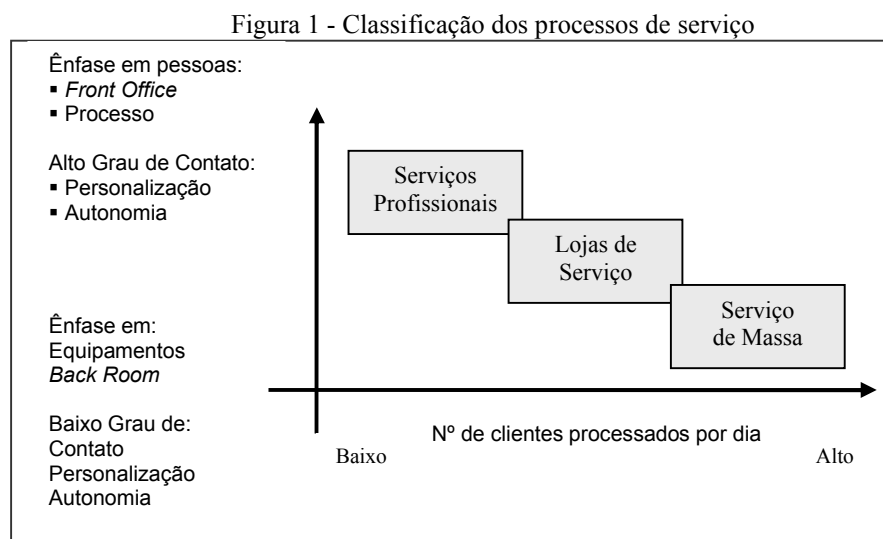
produto. Isto se deve ao fato que os serviços possuem algumas características diferenciadoras: eles são intangíveis, perecíveis e são produzidos e consumidos simultaneamente.

A demanda por serviço tornou-se tão importante para o mercado, que, obrigou às empresas e proprietários aperfeiçoarem e adicionarem serviços em seus produtos e atividades, causa disso é a crescente concorrência que vem em um ritmo cada vez mais acelerado e para tentar se manter no mercado as empresas sofrem pressões para tornar seus produtos mais atraentes e diferenciados.

Conforme o Anuário Brasileiro do Setor de Serviços de 2007/2008, dados onde a Organização Mundial do Comércio (OMC) relata que devido ao alcance da definição do que é serviço, adicionada à grande probabilidade lucrativa que as companhias registram com sua contratação. Ele gera aproximadamente 11 milhões de empregos, correspondendo a 16% do total dos trabalhadores do setor privado: um em cada três empregos gerados na última década foi em empresas de terceirização de serviço.

Segundos dados do IBGE o setor de serviços é responsável por 57% do PIB nacional. No primeiro trimestre do ano de 2008, o IBGE divulgou que o setor de prestação de serviços cresceu 1,7% em comparação ao último trimestre do ano passado e 4,6% em relação aos três primeiros meses de 2006. Também foi um dos principais responsáveis pelo resultado final de alta no PIB brasileiro que cresceu 0,8% na comparação com o trimestre anterior.

Segundo Lima et al. (2004), a definição de serviços é problemática por causa da extrema amplitude e complexidade dessa atividade. Observa-se que, abrange desde os serviços de caráter pessoal até os relacionados a produtos, como a entrega em domicílio e os serviços de suporte.



Fonte: SIQUEIRA (2006, p. 60)

Devido à natureza subjetiva das decisões gerenciais é importante a classificação dos serviços. Siqueira (2006) classifica os serviços correlacionando as seguintes dimensões: foco em

pessoas ou equipamentos, grau de contato com o cliente, grau de personalização do serviço, grau de julgamento pessoal dos funcionários, foco no produto ou no processo e *front office* (JOHNSTON E CLARK, 2002; GIANESI e CORRÊA, 2006), ou *backroom*. Do cruzamento (Figura 1) destas seis dimensões os autores criam três categorias de prestação de serviços, a saber: serviços profissionais, loja de serviços e serviço de massa.

Toda oferta de serviços ou produtos apresenta parte tangível e outra intangível, descaracterizando os chamados serviços puros ou produtos puros. O que encontra-se nas ofertas de mercado é um grau de variação da intensidade do serviço ou produto.

Para Souza, Griebeler e Godoy (2007) a importância dos serviços demanda a necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade nos serviços prestados. Nesse sentido, ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm dedicado esforços nessa área, buscando aprimorar sua conceituação e desenvolver técnicas de medição. Para medições de avaliações da qualidade em serviços, algum dos trabalhos de maior projeção e discussão foram os realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988), que propuseram um instrumento de avaliação denominado SERVQUAL.

Ainda Rasila e Gersberg (2007) salientam que na prestação de serviços encontram-se oportunidades para a obtenção de vantagem competitiva. Sendo que em termos de operações em serviços (essas são divididas em duas partes: uma parte que tem contato com o cliente e outra que não tem), esta vantagem pode ser relacionada à qualidade do serviço prestado e ao seu processo de fornecimento.

2.2 Qualidade em serviços

Para Spiller (2006) nos detalhes que se comprova a qualidade em serviços, a relação entre fornecedor e o comprador do serviço está presente em muitos pontos individualizados de contato, tornando-o diferente de um produto físico tangível em que é possível verificar a qualidade de cada componente.

Os clientes de hoje são mais exigentes e cada vez mais conscientes em relação aos preços praticados e a qualidade apresentada. O mercado cada vez mais apresenta ofertas similares e as empresas para permanecerem na competição buscam a qualidade dos seus serviços. Em serviços a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação. Cada contato com o cliente no sistema de serviço é referido como sendo um momento da verdade uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente.

Segundo Las Casas (2007) na disputa pelas instituições financeiras, os bancos não ficam atrás de outros setores, devido à grande concorrência no setor como também dificuldades maiores

para diferenciar as ofertas. Nos serviços oferecidos pelas instituições particulares de ensino superior as possibilidades de diferenciação são mais limitadas, devido as características dos serviços, mesmo assim, essas instituições buscam atuar mais no aspecto de diferenciação dos serviços prestados.

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser medida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado (PARASURAMAN *et al.* 1985; 1988; 2004). As definições de qualidade em serviço, normalmente focam o encontro das necessidades e requisitos dos clientes e, também, como o serviço prestado alcança as expectativas dos clientes.

Zeithaml e Bitner (2003) atribuem à qualidade de serviços, a discrepância que existe entre as expectativas (importância) e as percepções (qualidade percebida) do cliente com relação a um serviço experimentado. Desta forma, a percepção da satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços percebidos é diretamente proporcional com a possibilidade da falha de suas expectativas. Logo, quando o prestador de serviços compreender como os serviços serão avaliados pelos clientes será, então, possível saber como gerenciar essas avaliações e como influenciá-las na direção desejada.

Nesse sentido, o resultado pode alcançar três situações: o serviço prestado excede a expectativa do cliente, sendo que, este percebe uma qualidade excepcional; e, quando o serviço prestado fica aquém das expectativas, a qualidade do serviço é inaceitável; e, se as expectativas são plenamente correspondidas pela prestação de serviço, a qualidade é considerada satisfatória. Conforme Vinagre e Neves (2008) entender as expectativas do consumidor é o ponto central para o entendimento da satisfação. O cliente satisfeito retorna e divulga a empresa aos amigos e familiares. O cliente insatisfeito divulga o fato a tantas pessoas que encontrar, pois ele deseja expor a situação desagradável que vivenciou. Assim, a propagação desta experiência negativa alcança maior número de pessoas, gerando resultados negativos para a empresa.

Tsai e Lu (2005) relatam que a qualidade dos serviços prestados proporciona um fator positivo na continuidade do consumo, principalmente, quando se estreitam às relações de intangibilidade entre qualidade e serviços. A garantia e a confiança originadas pelas experiências anteriores são itens fundamentais para determinar a qualidade percebida pelos clientes. Ainda conforme os autores a excelente qualidade dos serviços pode criar uma vantagem competitiva, importante para a empresa em sua relação com os clientes.

A qualidade de serviços, tem sido abordada pelas empresas de forma crescente. Ganesi e Corrêa (2006) definem qualidade em serviços como o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado.

Atualmente, os consumidores de serviço buscam menores preços, serviços personalizados e com qualidade. Futuramente, essas exigências tenderão a serem maiores e mais específicas, devido

às exigências do mundo globalizado, onde a concorrência torna-se cada vez mais acirrada, exigindo a criação de serviços que fidelizem clientes em potenciais.

2.3 Setor de serviços na educação

O interesse em investir na área de serviço educacional pode ser explicado pelos dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), especificados no Anuário Brasileiro do Setor de Serviços de 2007/2008. Os resultados da comparação dos últimos censos da Educação Superior brasileiro que ganharam mais de 4,5 milhões de novos estudantes entre os anos de 1980 e 2006. Entretanto, a evolução do sistema não se restringe à expansão do acesso. Em seus 200 anos de história as transformações atingiram os números de instituições e cursos, que se multiplicaram, bem como a estrutura e a organização do setor, que se modernizou.

Lovelock (1983) classifica o serviço educacional como um serviço de ações intangíveis, dirigido à mente das pessoas, de entrega contínua, realizado através de uma parceria entre a organização de serviço e seu cliente, e, apesar de ter um alto contato pessoal com o cliente, é de baixa customização. Tal análise, entretanto, é passível de fortes discussões devido às grandes mudanças que ocorrem no serviço educacional. Para Drucker (2003) a educação será o setor de maior crescimento nas próximas duas décadas, seguido apenas pela saúde.

Observa-se a grande transformação no setor educacional, o qual se apresenta como atividade econômica que produzindo receitas, criando empregos e gerando lucros. Na cidade de Santa Maria, RS, a expansão dos serviços na área educacional tornou-se um referencial para empreendedores interessados na área.

Com o objetivo de expandir seu negócio e melhorar a qualidade em seus serviços a instituição busca averiguar como o processo ensino-aprendizagem é percebido pelos clientes-alunos.

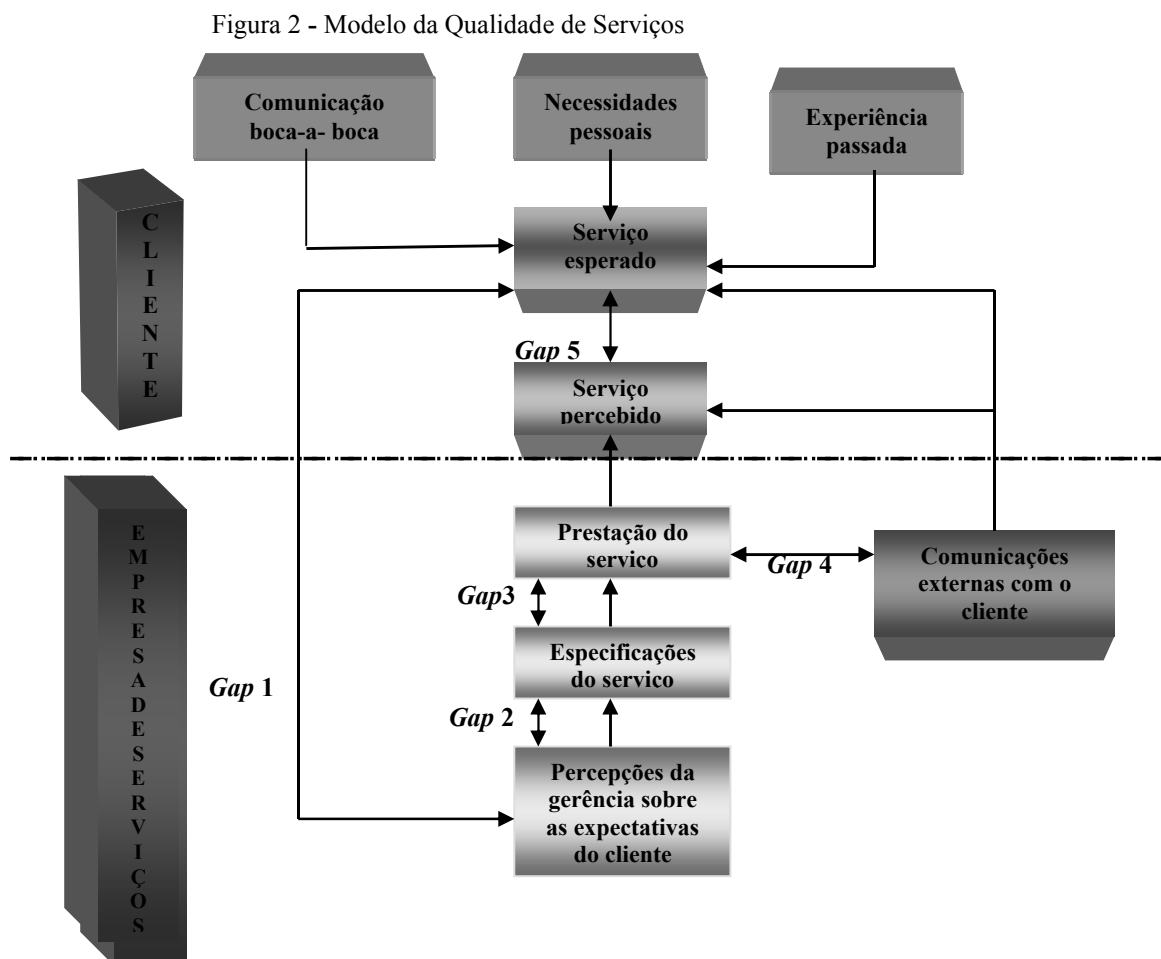
2.4 Análise da qualidade na prestação de serviços

Um dos modelos mais utilizados para explicar como funciona a avaliação da qualidade da prestação de serviços foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988 uma escala denominada *SERVQUAL*, que é um instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço, tendo como base os determinantes que comparam percepção e expectativas dos clientes, sobre como o serviço prestado está sendo executado. Os determinantes utilizados na pesquisa foram cinco: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Para Grönroos (2003) ao usar uma abordagem do tipo *SERVQUAL*, à medida da qualidade percebida de serviço deve customizar com o devido cuidado o conjunto de determinantes e atributos para uma situação específica.

Diante das necessidades dos discentes é necessário analisar os determinantes que os levaram a escolher esta instituição, procurando perceber o que deve ser melhorado e o que precisa ser inovado na atual estrutura e recurso humanos, fazendo com que o aluno sinta-se satisfeito nesse processo, trabalhando suas emoções e necessidades que serão despertadas através da qualidade dos serviços e do relacionamento com os colaboradores, através da segurança e confiança que lhe é passada pelo corpo de docentes da instituição nos cursos oferecidos.

O modelo de análise de *gaps* da qualidade desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) é um dos trabalhos mais consistentes produzidos para o setor de serviços e é destinado à análise das fontes dos problemas da qualidade para auxiliar as empresas prestadoras de serviço a compreender como a qualidade pode ser melhorada. O modelo de qualidade de serviços pode ser descrito na Figura 1.



Fonte: Parasuraman; Berry; Zeithaml (1985, p. 44)

Onde:

GAP 1 = discrepância entre expectativas dos usuários e percepções dos gerentes sobre essas expectativas.

GAP 2 = discrepância entre percepção dos gerentes das expectativas dos usuários e especificação de qualidade nos serviços.

GAP 3 = discrepância entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos.

GAP 4 = discrepância entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário.

GAP 5 = discrepância entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

Os primeiro quatro *GAPs* contribuem para o quinto, que é exatamente onde reside o problema: expectativa do usuário X percepção dos serviços oferecidos. Assim, a quinta lacuna foi estabelecida como uma função das quatro lacunas anteriores, isto é, ($GAP + f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$).

$$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$$

Nas conclusões da fase qualitativa de seus estudos Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), numa segunda fase, desenvolveram o instrumento de mensuração da qualidade de serviços percebida pelo cliente, denominada Escala *SERVQUAL*. O *SERVQUAL* consiste num questionário de duas declarações afirmativas, fazendo referência à expectativa do cliente e à sua percepção da qualidade do serviço prestado.

Através das dez dimensões da qualidade dos serviços e as diversas ocorrências de satisfação do modelo *gap*, Parasuraman et al. (1985), desenvolveram um questionário –escala *SERVQUAL*. Este utiliza duas declarações afirmativas: uma faz referência à expectativa do serviço e outra sobre a percepção da qualidade da empresa. Para os respondentes, estas afirmativas são avaliadas pelo questionamento na forma de uma escala Likert de 5 ou 7 pontos (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”). A avaliação da qualidade dos serviços é dada pela diferença entre o desempenho do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao serviço recebido, sendo os resultados desses cálculos.

3. Metodologia

A pesquisa avaliou a qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior na cidade de Santa Maria,RS. Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário

fechado através de uma adaptação do modelo *SERVQUAL* para a mensuração da qualidade percebida. No questionário, gerentes e acadêmicos foram solicitados para que avaliassem a qualidade dos serviços prestados nas suas diversas dimensões/variáveis, através de escalas pré-estabelecidas.

O questionário é composto por vinte e duas perguntas, visando identificar as lacunas existentes entre a percepção do cliente (aluno) em relação à qualidade do serviço prestado (*GAP 5*) e a percepção dos gerentes sobre como os clientes estão avaliando os serviços prestados pela organização que eles estão administrando (*Gap 1*). A resposta de aluno em cada item é indicada através de uma escala tipo “*Likert*”, com 5 possibilidades para avaliação da importância e do desempenho de cada característica da dimensão, sendo de Discordo totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo e Concordo Totalmente.

O questionário foi aplicado para 185 alunos nos cursos de administração, enfermagem e psicologia no ensino superior de um total de 534. O cálculo dessa amostra foi realizado no site: <http://www.felipelopes.com/calculo/calculo.asp>, Prof. Luiz Felipe Dias Lopes (2008), Estatística e Qualidade & Produtividade. Abaixo está a fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Foi considerado o total de alunos dos três cursos pesquisados na instituição.

Para a tabulação dos dados na pesquisa utilizou-se a ferramenta Office Excel. A consistência interna das dimensões apresentadas (expectativa e percepção) utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach. Hernandez et. al. (2007, p. 201) justificam a importância da utilização dessa medida dizendo que “uma parte importante da validade é a fidedignidade, que diz respeito à consistência, ou à possibilidade de repetição de uma medida. Um teste não pode ser considerado válido se não for fidedigno”.

Quanto ao Alfa de Cronbach é um dos indicadores psicométricos mais utilizados para determinar a fidedignidade ou validade interna de um instrumento, é responsável por avaliar a consistência interna dos itens que visa medir a validade da precisão instrumental com um coeficiente próximo a 1.

Em relação aos objetivos do sistema de medida de fidedignidade, pode-se afirmar que o modelo *SERVQUAL*, se mostrou confiável, válido e consistente para a medição da qualidade de serviço na instituição, pois obteve todos seus alfa’s iguais ou acima de 0,9.

4. Discussão e resultados

4.1 Resultado geral

Para a validação do presente trabalho utilizou-se a ferramenta Alfa de *Cronbach* que é responsável por avaliar a consistência interna ou possibilidade de repetição de uma medida dos dados obtidos na pesquisa.

Obteve-se para as variáveis gerais de percepção e expectativa o valor de Alfa de *Cronbach* igual a 0,92 e 0,91, respectivamente, indicando a alta confiabilidade das respostas atribuídas as questões, pois quanto mais próximo de “1” for o valor de alfa, maior é a coerência interna entre as variáveis.

Quadro 1 - Alfa de Cronbach para as variáveis gerais de percepção e expectativas

ESPECIFICAÇÕES	EXPECTATIVA/ PERCEPÇÃO	CRONBACH'S ALPHA
GERAL	Percepção	0,92735117
	Expectativa	0,912986431
ADMINISTRAÇÃO	Percepção	0,92115587
	Expectativa	0,904851409
ENFERMAGEM	Percepção	0,917967208
	Expectativa	0,924902593
PSICOLOGIA	Percepção	0,951105199
	Expectativa	0,905640154

Fonte: pesquisa (2008)

Observa-se no Quadro 2 das médias totais onde o curso de Psicologia obteve o GAP menos insatisfeito com GAP= -0,90, o curso de Enfermagem obteve o GAP mais insatisfeito com GAP= -1,24.

O curso com maior expectativa foi Enfermagem com o valor de 4,06, já o curso de Psicologia foi que obteve a mais baixa expectativa com o valor de 3,88. O curso de Psicologia obteve o maior índice de percepção com valor de 2,98, sendo que o curso de Enfermagem teve o menor índice de percepção com 2,82.

Quadro 2 - Médias totais das percepções, expectativas e GAPs

MÉDIA TOTAL			
	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	GAP
GERAL	2,86	3,99	-1,12
ADMINISTRAÇÃO	2,85	3,96	-1,11
ENFERMAGEM	2,82	4,06	-1,24
PSICOLOGIA	2,98	3,88	-0,9

Fonte: pesquisa (2008)

Quanto a análise geral, que avalia a média por dimensão dos cursos de administração, enfermagem e psicologia, os resultados mostram que todas as médias de *GAPS* são insatisfatórias, resultante da diferença entre a expectativa e a percepção dos clientes. Observa-se no Quadro 3, que todos os atributos estão acima de $GAP = -1$, com exceção do atributo Empatia com $GAP = -0,89$, mas também classificando-se como uma qualidade inaceitável.

Quadro 3 - Dados das médias Gerais por dimensão

ATRIBUTOS	GERAL		
	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	GAP
Aspectos tangíveis	2,79	4,08	-1,29
Confiabilidade	2,74	3,87	-1,13
Responsividade	2,81	3,97	-1,16
Segurança	2,97	4,11	-1,14
Empatia	3,02	3,92	-0,89
MÉDIA TOTAL	2,86	3,99	-1,12

Fonte: pesquisa (2008)

4.2 Análise das dimensões da pesquisa por curso pesquisado

4.2.1 Curso de administração

O curso de Administração obteve a média de *GAPS* com qualidade insatisfatória, como se observa no Quadro 4, pois sua média de percepção foi menor que a média de expectativa causando *GAPS* negativos. O *GAP* com média mais baixa foi no atributo Tangível com $GAP = -1,36$ e o *GAP* com a média mais alta, mas ainda insatisfatório, foi o atributo Empatia com $GAP = -0,80$.

Quadro 4 - Dados das médias do curso de Administração por dimensão

ATRIBUTOS	CURSO ADMINISTRAÇÃO		
	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	GAP
Aspectos tangíveis	2,81	4,17	-1,36
Confiabilidade	2,74	3,87	-1,12
Responsividade	2,74	3,98	-1,24
Segurança	2,99	4,02	-1,03
Empatia	3,00	3,79	-0,80
MÉDIA TOTAL	2,85	3,96	-1,11

Fonte: pesquisa (2008)

4.2.2 Análise das dimensões da pesquisa do curso de enfermagem

O curso de Enfermagem é o mais insatisfeito, pois as médias de seus *GAPS* são todas abaixo de -1, como observa-se no Quadro 5, chegando o atributo Tangível ter *GAP*= -1,42, esse fato é explicado pelos clientes possuírem maiores expectativas comparadas aos outros cursos.

Quadro 5 - Dados das médias do curso de Enfermagem por dimensão

ATRIBUTOS	CURSO ENFERMAGEM		GAP
	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	
Aspectos tangíveis	2,68	4,10	-1,42
Confiabilidade	2,69	3,93	-1,24
Responsividade	2,80	4,02	-1,22
Segurança	2,93	4,22	-1,29
Empatia	3,01	4,03	-1,03
MÉDIA TOTAL	2,82	4,06	-1,03

Fonte: pesquisa (2008)

4.2.3 Análise das dimensões da pesquisa no curso de psicologia

Psicologia é o curso menos insatisfeito por possuir apenas uma das médias de *GAPS* abaixo de -1 no atributo Segurança onde o *GAP*= -1,03, que pode ser visualizado no Quadro 6. Este fato é explicado por possuir menor expectativa, comparado aos cursos de Administração e Enfermagem.

Quadro 6 - Dados das medias do curso de Psicologia por dimensão

ATRIBUTOS	CURSO PSICOLOGIA		GAP
	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	
Aspectos tangíveis	2,97	3,85	-0,88
Confiabilidade	2,85	3,78	-0,93
Responsividade	2,96	3,82	-0,86
Segurança	3,01	4,04	-1,03
Empatia	3,10	3,92	-0,82
MÉDIA TOTAL	2,98	3,88	-0,90

Fonte: pesquisa(2008)

Tabela 1 – Comparação da média total das expectativas dos cursos pesquisados

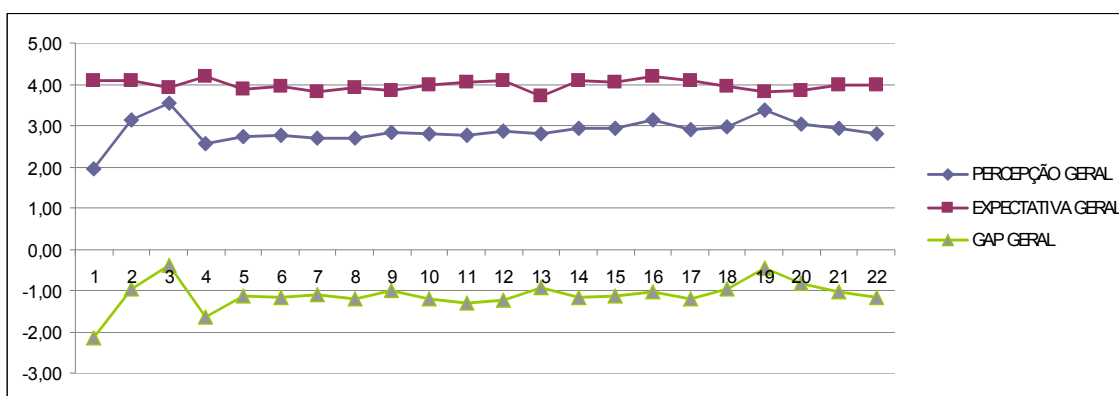
EXPECTATIVAS				
	Geral	Administração	Enfermagem	Psicologia
MÉDIA TOTAL	3,99	3,96	4,06	3,88

Fonte: pesquisa (2008)

4.3 Análise das questões da pesquisa

Na análise das questões da pesquisa observa-se que a questão 1 “Equipamentos modernos e com tecnologia”; questão 3 “Os funcionários têm boa aparência” questão 4 “Os materiais associados ao serviço são distribuídos com responsabilidade a questão 19 “A instituição tem horário de funcionamento conveniente para seus clientes”, são os pontos que se destacam, como se observa na Figura 3, influenciada pela percepção que obteve maiores oscilações do que na linha da expectativa.

Figura 3 - Análise Geral das questões da pesquisa em novembro de 2008.

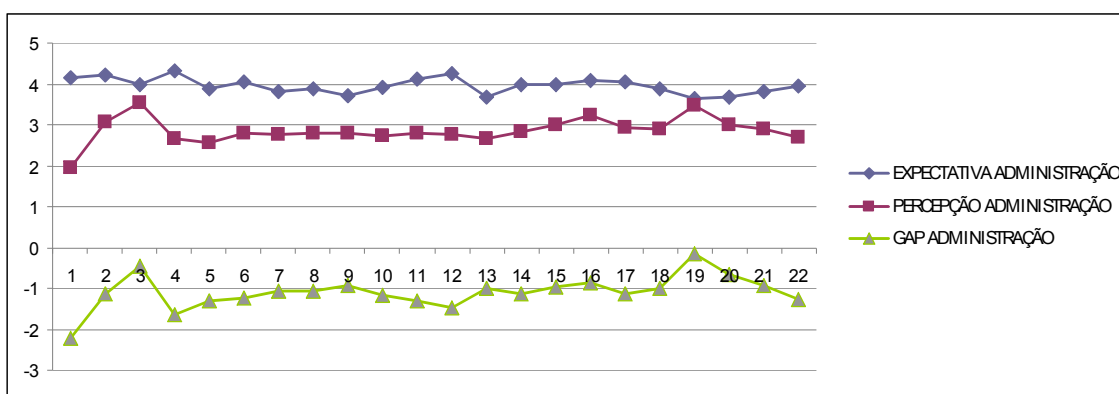


Fonte: pesquisa (2008)

4.3.1 Análise do curso administração

Observa-se no curso de Administração que as questões merecem destaque na análise, as questões 1; 3; 4 e 19, como se observa na Figura 4.

Figura 4 - Análise das questões do curso de Administração

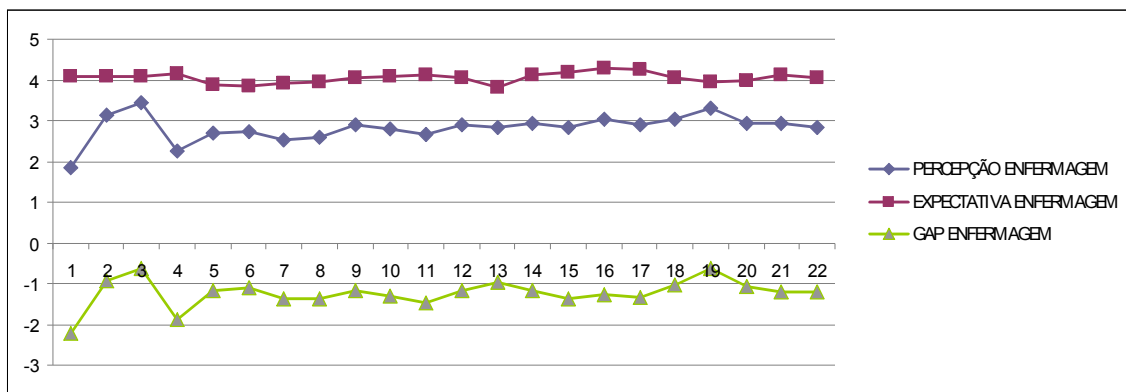


Fonte: pesquisa (2008)

4.2.3 Análise do curso enfermagem

A análise do curso de Enfermagem possui em destaque as mesmas questões analisadas no geral e coincidentes no curso de Administração, que podem ser observadas na Figura 5.

Figura 5 - Análise do curso de Enfermagem



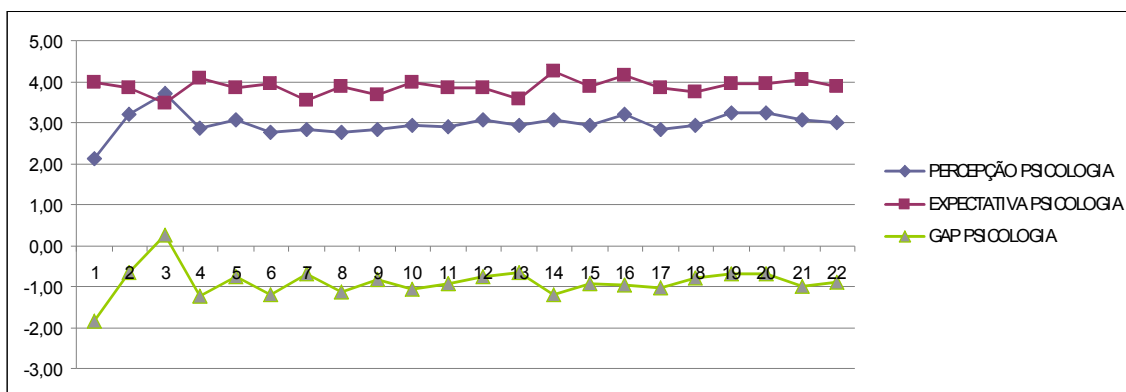
Fonte: pesquisa (2008)

4.2.4 Análise do curso de psicologia

A questão 3 refere-se a “funcionários com boa aparência” no atributo tangível obtendo $GAP = +0,25$ foi o único GAP positivo ao decorrer de todas as análises, como se observa na Figura 6, onde 20 dos 36 entrevistados declararam estarem satisfeitos.

Outro ponto em destaque é da questão 1 do atributo tangível refere-se a “equipamentos modernos e com tecnologia” atingindo $GAP = -1,86$.

Figura 6 - Análise do curso de Psicologia



Fonte: pesquisa (2008)

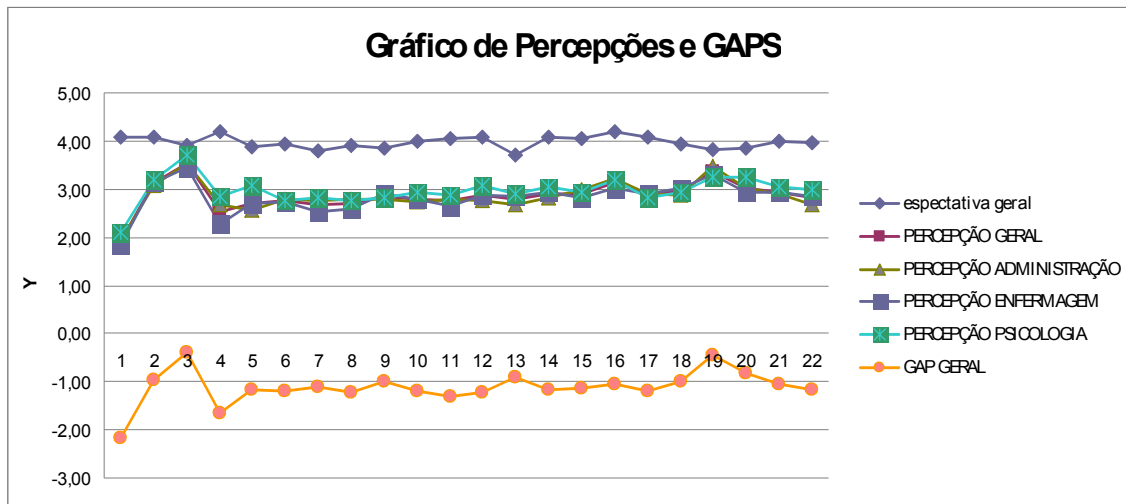
4.4 Análises das percepções e Gaps correspondentes

Nota-se na Figura 7 que, as quatro linhas de análises das percepções dos três cursos e análise geral se encontram em quase todos os pontos, mostrando que os respondentes possuem os mesmos anseios, expectativas e desejos, evidenciando claramente as áreas com possibilidade de melhorias.

Os GAPS com maior qualidade insatisfatória ocorreram nas questões 1 e 4 todas referentes ao atributo tangível. A questão 1 refere-se a “equipamentos modernos e com tecnologia” e a questão 4, “materiais associados ao serviço distribuídos com responsabilidade”. Observa-se que, os GAPS

menos insatisfeitos referentes a questão 3, atributo tangível e questão 19, atributo empatia. No que se refere a “funcionários têm boa aparência” do atributo tangível e do atributo empatia refere-se ao “horário de funcionamento conveniente para todos os clientes”.

Figura 7 - Análise das percepções e *GAPS* correspondentes



Fonte: pesquisa (2008)

5. Conclusões e Recomendações

Com a aplicação do modelo *SERVQUAL* na instituição particular de ensino superior, foi possível captar como os clientes avaliam a qualidade dos serviços, identificando as diferenças entre as suas percepções e expectativas, medido através do *GAP* 5 do modelo das cinco falhas para cada dimensão da qualidade.

Em relação aos objetivos do sistema de medida de fidedignidade, pode-se afirmar que o modelo *SERVQUAL*, se mostrou confiável, válido e consistente para a medição da qualidade de serviço na instituição.

Através das análises dos resultados obtidos, pode-se concluir que os serviços prestados pela instituição de ensino no segundo semestre de 2008, encontram-se de maneira geral, em níveis baixos de qualidade percebida.

Apesar dos resultados negativos de qualidade, a instituição não deve concluir tais índices como um colapso da mesma, pois as variáveis do processo de mudança da qualidade e de gerência justificam a qualidade insatisfatória, onde podem causar algumas dúvidas e incertezas aos seus clientes- alunos ao opinar sobre certas questões, como vêm ocorrendo com a instituição pesquisada. Isto ocorre pelo fato dos clientes estarem normalmente ligados e focados em perceber os resultados, que por ordem de qualquer processo os resultados só se tornarão visíveis ao final das mudanças.

Segundo Giancesi e Corrêa (2006, p. 79) dizem que “os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, dando-se a avaliação durante o processo de prestação do serviço ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado”.

A partir desses resultados e análises pode-se definir áreas de melhoria, no qual a questão nº 1 referente aos equipamentos modernos e com tecnologia pertencente a dimensão tangível obtiveram gaps com maior qualidade insatisfatória, podendo assim promover ações de curto prazo para a contribuição da qualidade da instituição.

Ainda observa-se os pontos menos insatisfeitos pelos clientes que foram nas questões de nº3 do atributo Tangível e nº19 do atributo Empatia, respectivamente, referentes a “funcionários com boa aparência” e “horário de funcionamento conveniente”. No curso de Psicologia a questão nº3 foi o único GAP positivo em todas as análises, tanto gerais como específicas por curso, com $GAP = +0,25$, este fato pode ser estudado a fundo na próxima pesquisa, justificando porque existe uma maior afinidade e satisfação dos clientes- alunos quando refere-se aos funcionários ou docentes da instituição.

Pode-se ainda, para a próxima pesquisa, sugerir que seja analisada com maior profundidade porque o curso de Psicologia tem uma expectativa menor referente aos outros cursos, já que a maioria dos clientes-alunos entrevistados estão no segundo semestre do total de dez semestres do curso referido,

O presente trabalho de pesquisa pode servir como um referencial de comparação para futuras análises da qualidade da prestação de serviços e também para a gerência atual conhecer a opinião de seus clientes e o que eles esperam da sua qualidade. Após a instituição promover as melhorias necessárias seria interessante reavaliar seus clientes dentro de um intervalo de tempo em função da ferramenta SERVQUAL.

Abstract

This article discusses the quality of services provided to customers (students) in an institution of higher education located in the city of Santa Maria, RS. For assess the quality, used the scale SERVQUAL, comprising forty-four questions, twenty-two questions to expectations and twenty-two to perception. The courses studied were administration, nursing and psychology. The data were analyzed using the frequencies of gaps in each issue of the SERVQUAL scale and each dimension. Of the 534 students were interviewed and 185 were used to terrorize the Cronbach for validation the research on reliability above 0.9 indicating that all respondents obtained a line of opinions. All gaps obtained poor quality, with factors justified the change of managers that occurred recently in the institution. Attribute tangible got the most dissatisfied with $GAP = -1.29$ and attribute Empathy was the least dissatisfied with $GAP = -0.89$. These data are relevant to new managers are aware the expectations and needs its customers, and to highlight areas with potential for improvement.

Keywords: quality; education; expectations and perceptions of customers.

Referências

- CAM POS, V. F. **TQC- Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte, MG, Desenvolvimento Gerencia, 1999. p. 230 .
- CHURCHILL J.R.; GILBERT A. e PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para o cliente**. [Livro] / trad. Moreira Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel. - São Paulo : Saraiva, 2003.
- COIMBRA, Sirley. **Qualidade em Serviços: Estudo comparativo dos atributos valorizados pelos clientes na avaliação da qualidade em serviços – uma aplicação do modelo SERVQUAL**. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente / Centro Universitário Araraquara. – Araraquara, 2004.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. Tradução: Carlos Malferrari. São Paulo, Pioneira Thomson, 2003.
- FITZSIMMONS, J. e FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Tradução: Ritter Jorge. - Porto Alegre, 2005. - 4ª Ed.
- GIANESI, I. G. N., CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRONROOS, Cristian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HERNANDEZ, J. A. E. et al. **Validação de construto do instrumento perfil do estilo de vida individual** - 2007 - 10 de Dezembro de 2008. – Disponível em: http://b200.nce.ufrj.br/revista/artigos/v3n1/artigo_01_v3n1.pdf .
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo. Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. Tradução: Mônica R. F. e Claudia F. São Paulo, *Pearson Prentice Hall*, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução: Ailton Bomfim. - São Paulo, Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. - São Paulo, Atlas, 1995.
- LAS CASAS, A. et.al. **Marketing bancário**. 1. ed. São Paulo. Saint Paul, 2007.
- LIMA, M.; SAPIRO, A. VILHENA, J. B.; GANGANA, M. **Gestão de marketing**. 3.ed. Rio de Janeiro, FGV, 2004.
- LOPES, L. F. Disponível em <<http://www.felipelopes.com/principal/principal.asp>> *Estatística Qualidade & Produtividade*. Fórmula para cálculo da amostra. Acesso em 08 de abril 2008.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Saraiva: São Paulo, 2006.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria da educação de ensino superior. – 18/12/2008. – <http://portal.mec.gov.br/sesu/index.php?option=content&task=category§ionid=13&id=94&Itemid=304>.
- NACFUR, A; LIGOCKI, M. **Cliente interno versus cliente externo**. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.abonacional.org.br/>> Acesso em 15 de Jan./2008.
- PARASURAMAN, A. Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. *Performance Measurement and Metrics*, v. 5, n. 2, p. 45-52, 2004.
- 
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, USA, v. 49, n. 4, p. 41-50, fall 1985.

_____. *A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, New York University, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring, 1988.

RASIL, H. M.; GERSBERG, N. F. *Service quality in outsourced facility maintenance services. Journal of Corporate Real Estate*, V.9, n° 1, p. 39-49, 2007.



STEFANO, Nara; FERREIRA, Alexandre R.; JOÃO Daniel J. de e GODOY, Leoni P. Satisfação dos clientes interno e externo mensurada através da escala SERVQUAL e do modelo GAP em uma empresa prestadora de serviços. In: *Anais IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Niterói – RJ. 2008.

SOUZA, Adriano; GRIEBELER, Deizi e GODOY, P. Leoni. Qualidade na Prestação de Serviços fisioterápicos – estudo de caso sobre expectativas e percepções de clientes. *Revista Produção*, V. 17, Nº 3. 2007.

SIQUEIRA, D. M. R. *Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica*. 2006. 213f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. *Gestão de serviços e marketing interno*. 3. ed. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

Tsai, H. e Lu, I. The evaluation of service quality using generalized Choquet integral. *Information Science*. 2005.

VINAGRE, M. H; NEVES, J. *The influence of service quality and patients emotions on satisfaction. International Journal of Health Care Quality Assurance*, v. 21, n. 1, p. 87-103, 2008.



ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. 2ª ed. Porto Alegre, RS. Bookman, 536 p., 2003.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Communication and control Processes in the delivery of service quality. Journal of marketing*, v.52, abril de 1988.

Dados dos autores:

Nome completo: **Raquel Marcele da Silva Prass**

Filiação institucional: Faculdade Integrada de Santa Maria – FISMA

Função ou cargo ocupado: Aluna

RUA: Dom Pedro I, nº 707. Bairro: Duque de Caxias

CEP: 97070310 – Santa Maria – Rio G. do Sul, Brasil

Telefones para contato: (55) 91514573 ou (55) 84144043

e-mail: raquelprass@yahoo.com.br

Nome completo: **Luiz Carlos Sant’Anna**

Filiação institucional: Faculdade Integrada de Santa Maria – FISMA

Função ou cargo ocupado: Professor

RUA: Radialista Osvaldo Nobre, nº 910. Bairro: JK

CEP: 97035000 – Santa Maria – Rio G. do Sul, Brasil

Telefones para contato: (55) 3026-2030

e-mail: <csan@santanatelefonica.com.br>

Nome completo: **Leoni Pentiado Godoy**

Filiação institucional: Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Departamento: Engenharia de Produção e Sistemas

Função ou cargo ocupado: Profa. Associado II

RUA: Acadêmico Fernando Mussói, nº 3. Bairro: N^a S^a de Lourdes

CEP: 97060020 – Santa Maria – Rio G. do Sul, Brasil

Telefones para contato: (55) 3220-8442 ou (55) 9977-6512

e-mail: leoni@smail.ufsm.br ou leoni_godoy@yahoo.com.br