



Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas.

ISSN: 1980-0193

ARTIGOS COMPLETOS/COMPLETS ARTICLES

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS PERSPECTIVAS DE CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS ATRAVÉS DO USO DA FERRAMENTA SERVQUAL

Tatiana Gasparotto Nogueira⁽¹⁾

Alexandre Luzzi Las Casas⁽²⁾

Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP

RESUMO

A expansão do ensino superior privado e sua profissionalização têm levado as instituições de ensino superior brasileiras a investirem em melhores práticas de gestão e a buscar a qualidade de seus serviços. A literatura em serviços ressalta a importância do funcionário como peça chave na obtenção de um nível elevado de qualidade. Neste trabalho, através da aplicação da ferramenta Servqual, avaliou-se a qualidade dos serviços de apoio e infraestrutura de uma pequena instituição de ensino superior da grande São Paulo sob o ponto de vista de seus clientes internos (professores) e externos (alunos), simultaneamente, com o objetivo de identificar a possível existência de correlação entre as respostas de ambos os grupos. A análise dos dados permitiu observar um alinhamento de expectativas entre os dois grupos, porém um maior nível de insatisfação por parte do cliente externo, em especial nos atributos confiabilidade e garantia.

PALAVRAS CHAVE: ensino superior, serviços, qualidade em serviços, Servqual.

EVALUATION OF QUALITY OF SERVICE IN AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION: A COMPARATIVE STUDY OF THE PROSPECTS FOR INTERNAL AND EXTERNAL CUSTOMERS BY USING THE SERVQUAL TOOL.

ABSTRACT

The expansion and professionalization of private higher education has led the Brazilian colleges and universities to invest in best management practices and improve the quality of their services. The literature on services emphasizes the importance of staff as key in achieving a high level of quality. In this paper, the Servqual tool was applied to evaluate the quality of support and infrastructure services of a small institution of higher education in the Great São Paulo from the point of view of its internal costumers (teachers) and external (students), in order to identify the possible existence of correlation between the responses of both groups. Data analysis led us to observe a similar level of expectative in both groups.

However, there was a greater dissatisfaction on behalf of the students, especially in reliability and security attributes.

KEYWORDS: higher education, services, quality in services, Servqual

INTRODUÇÃO

O ensino superior privado no Brasil vem apresentando um acelerado crescimento desde meados da década de 1990 e, nessa primeira década dos anos 2000, passa por um período de consolidação e profissionalização. O número de vagas para a universidade tem crescido mais de 15% ao ano, e a matrícula inicial, que era ligeiramente inferior a 1/3 da matrícula total em 1999, passou para quase cerca da metade em 2005 (TAFNER et al., 2007).

Se, no passado, as instituições de ensino superior creditavam maior ênfase ao seu papel de instituições educacionais, hoje, por operarem num ambiente competitivo e altamente exigente, requer-se práticas de gestão institucional adequadas às pressões da sociedade. Os cursos de graduação e pós-graduação buscam, atualmente, atingir elevados patamares de qualidade no ensino, pois uma melhora na formação profissional, mesmo que não seja garantia de emprego, resulta em uma maior empregabilidade de seus egressos (MASTELA, 2006), impactando positivamente no marketing da instituição.

A literatura em serviços dedica grande atenção à importância do pessoal de contato na percepção do cliente acerca da qualidade de serviços prestados. Las Casas (2007, p.121) explica que “a prestação de serviços é alicerçada no desempenho humano, e prestar bons serviços depende da qualidade deste desempenho”. Para Grönroos (2003), o sucesso do marketing de relacionamento depende imensamente das atitudes, do compromisso e do desempenho dos funcionários. Se não houver comprometimento para o desempenho de seus papéis enquanto verdadeiros funcionários prestadores de serviço e, ainda, se não estiverem motivados para agir de maneira orientada para a satisfação de seu cliente, a estratégia gerencial fracassará.

Schneider (apud BATESON, 1995) afirma que resultados positivos, tanto para clientes externos, como para funcionários, são função de uma mesma dinâmica organizacional, pois ambos compartilham experiências com o mesmo

comportamento organizacional, sugerindo que a forma com que os clientes externos percebem o tratamento recebido ao usar os serviços de uma organização deve relacionar-se positivamente com aquilo que os funcionários dizem a respeito das práticas e procedimentos desta mesma organização. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 133) “a pesquisa com funcionários complementa a pesquisa com clientes quando se trata de investigar a qualidade do serviço”, uma vez que os funcionários são eles mesmos, clientes de serviços internos.

Feitas essas considerações, o objetivo deste trabalho foi, através da aplicação da ferramenta SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), medir e comparar o nível de satisfação de professores e alunos do curso de graduação em Administração de Empresas, de uma pequena instituição de ensino superior da Grande São Paulo, com seus serviços de apoio e sua infraestrutura, em busca da possível existência de correlação entre as respostas destes dois grupos, corroborando a visão de Schneider (apud BATESON, 1995).

2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Qualidade significa, para a maioria das pessoas, aspectos como durabilidade, bom acabamento, funcionalidade, uso de matérias primas, característicos de produtos tangíveis. Isso ocorre porque, ao serem questionadas, estas pessoas definem produto como algo tangível - um automóvel, uma peça de vestuário - mas poucas acrescentam serviços a sua definição de produto. Os serviços são, também, produtos. Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 28), “serviços são atos, processos e *performances*, como também todas as atividades econômicas, cujo produto não é físico ou construído”. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado (em formas, como: conveniência, divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde), que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra. Compramos produtos ao visitar um médico ou advogado na forma de serviços profissionais. Da mesma forma que os estudantes compram um produto quando se matriculam em uma faculdade, eles esperam receber benefícios em termos de conhecimento, que mais tarde podem ser trocados por um melhor emprego e

padrão de vida. De fato, a remuneração dos trabalhadores com educação superior é 250% maior do que a remuneração média da força de trabalho brasileira, e cerca de 64% dos indivíduos com educação superior estão entre os 10% mais ricos do país (TAFNER et al., 2007).

Segundo a definição da *American Society for Quality Control*, qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço com capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas (KOTLER, 2000). Visão esta compartilhada por Las Casas (2006) que, ao falar em serviços, afirma que o serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Embora bens e serviços de qualidade sejam aqueles que satisfazem aos desejos e necessidades dos consumidores, existem algumas diferenças importantes entre essas duas classes de produtos, especialmente no que tange a avaliação por parte do consumidor. A intangibilidade torna os serviços mais difíceis de serem imaginados e desejados do que os bens tangíveis (PARASURAMAN; BERRY, 1991). Por serem ricos em “qualidades de experiência”, sua avaliação está sujeita a fatores menos objetivos, como as expectativas deste consumidor, que são baseadas em diversos fatores, desde suas próprias experiências anteriores, como clientes, até a comunicação boca a boca e, posteriormente, por suas interações pessoais com o ambiente físico da empresa, com os funcionários e até mesmo com outros clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2002). Berry (1996) menciona que a qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é qualidade; a conformidade com as especificações do cliente é qualidade. A capacidade de investir para melhorar os serviços provém da aprendizagem contínua sobre as expectativas e percepções dos clientes e não-clientes.

Froemming (2001 apud COUTINHO, 2007, p. 27) considera que “os serviços são formados por um componente central e de componentes periféricos ou complementares. O serviço central é o que o cliente compra efetivamente, e os serviços periféricos têm a característica de não corresponderem ao que o consumidor está adquirindo”. Para o autor, incrementar a *performance* de qualidade de serviços é incrementar a oferta total do serviço, incluindo tanto os aspectos centrais como os

periféricos. No caso de uma Universidade, pode-se citar como componente do serviço central o ensino, pesquisa e extensão. No caso de uma Faculdade somente o ensino. Nessas instituições, os serviços periféricos podem ser definidos como: secretaria, financeiro, cantina, biblioteca, apoio administrativo, laboratórios, infraestrutura, dentre outros (COUTINHO, 2007)

Segundo Gronroos (2003), a qualidade de um serviço tem duas dimensões: uma dimensão técnica, ou de resultado, e uma dimensão funcional ou relacionada ao processo. A primeira refere-se a *o quê* o cliente recebeu em sua interação com a empresa, como obter um empréstimo junto a um banco; a segunda refere-se a *como* aquela qualidade é transferida para ele, e abrange, neste exemplo, características como a aparência e o comportamento do pessoal do banco. Las Casas (2006) ensina que o pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem a seus clientes.

Contudo, como explicam Zeithaml e Bitner (2003), sem um suporte de apoio interno com foco no cliente e sistemas orientados a este, é praticamente impossível que os funcionários prestem serviços de qualidade, mesmo que o queiram. O comprometimento por parte do prestador de serviço para com a qualidade do serviço prestado ao cliente, apesar de essencial, de nada valerá sem um suporte de apoio interno.

Voltado para os princípios do atendimento ideal ao cliente interno, Grönroos (2003) passa a explicitar a teoria do marketing interno, explicando que o chamado endomarketing parte do princípio de que os funcionários são um primeiro mercado, interno, para todas as organizações. Se seus bens, serviços ou suas ferramentas de comunicação planejada de marketing, novas tecnologias aplicadas, equipamentos e sistemas operacionais, não puderem ser promovidos entre esse grupo alvo interno, muito menos há que se esperar que o procedimento de marketing adotado para alcançar os interesses dos clientes finais, externos, seja bem sucedido. O marketing interno é um pré-requisito para se obter o êxito do marketing externo.

Os empregados e as funções da linha de frente de uma empresa têm que ter o apoio de outras pessoas e áreas da empresa. As funções de secretaria, ou audiovisual, em uma instituição de ensino, são imprescindíveis se for desejável prestar um bom serviço ao cliente final externo. Se o serviço interno for insatisfatório, o serviço prestado externamente será prejudicado. A idéia é fazer com que uma troca interna, entre a organização e as equipes de funcionários, seja eficaz antes que a empresa possa ter êxito no alcance de suas metas relativas aos mercados externos. Todos os trabalhos, esforços e processos internos devem estar atrelados à manutenção ou à melhoria do desempenho externo da empresa.

Ao se estudar uma instituição de ensino superior, percebe-se que, respeitadas suas especificidades, tanto professores como alunos são igualmente servidos por diversos departamentos e funcionários da organização. A secretaria acadêmica, o setor de audiovisual, a biblioteca, a fotocopadora mesmo a limpeza não são de uso exclusivo de um ou outro público. Da mesma forma, professores e alunos travam contato com o material de divulgação, comunicados acadêmicos, e são influenciados pela imagem pública da instituição.

Na avaliação da qualidade dos serviços prestados, seja externa ou internamente, a ferramenta Servqual tem sido amplamente utilizada. Uma breve pesquisa realizada no banco de teses da Capes demonstra a grande utilização da ferramenta para a avaliação da qualidade no ensino superior no Brasil. Em um levantamento das pesquisas entre os anos de 2005 a 2007, foram encontradas 10 dissertações de mestrado no banco de dados virtual da instituição, sendo 3 dos trabalhos voltados a mestrados profissionalizantes.

3 A FERRAMENTA SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) explicam seu conceito de qualidade como o nível de discrepância entre as expectativas que o consumidor tem em relação à realização de determinado serviço e as suas percepções a respeito da *performance* do serviço realizado.

Segundo os autores, antes de fazer uso de um dado serviço, o cliente já tem expectativas a respeito dos requisitos de qualidade de um serviço, formadas a partir de suas próprias necessidades, experiências passadas, comunicação boca a boca e da comunicação externa gerada pelo fornecedor de serviços, em especial, a publicidade. Normalmente, há uma diferença entre o serviço esperado e o percebido, ou seja, uma lacuna de qualidade do ponto de vista do consumidor. Essa lacuna reflete como o consumidor avalia o serviço e é função de outras lacunas do lado do fornecedor.

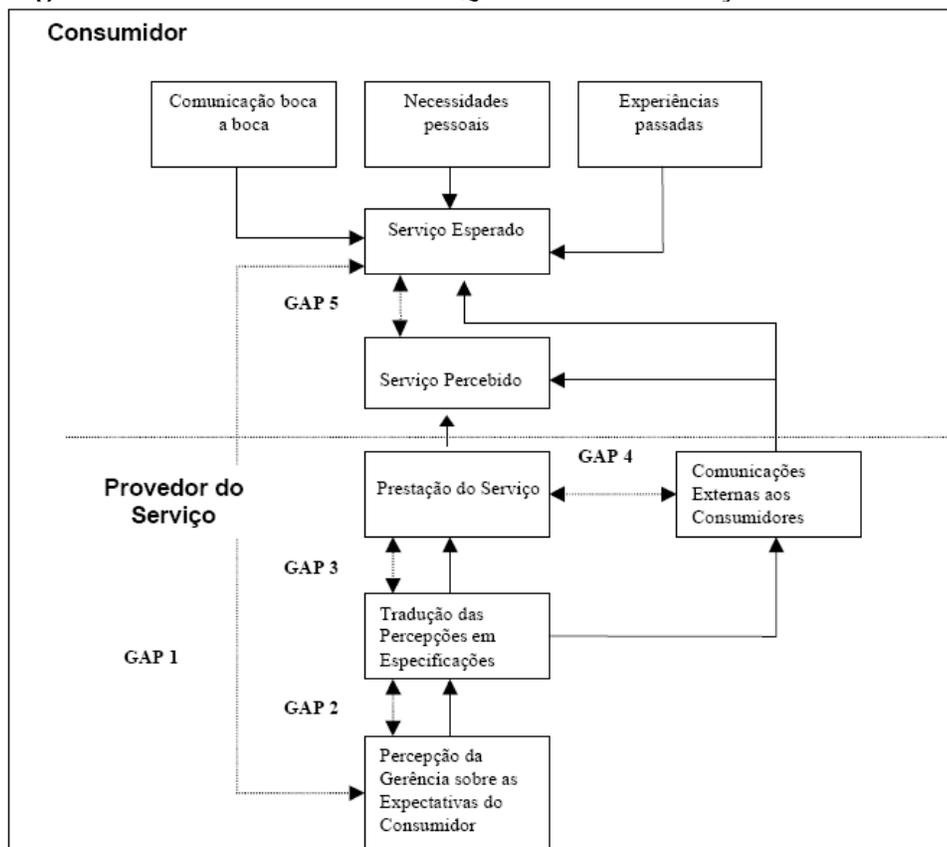
As lacunas encontradas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), podem ser assim resumidas (Figura 1) :

- Lacuna 1 - A diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção gerencial sobre elas;
- Lacuna 2 - A diferença entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes e a especificação da qualidade do serviço;
- Lacuna 3 - A diferença entre a especificação da qualidade do serviço e o serviço efetivamente prestado ao cliente;
- Lacuna 4 - A diferença entre a percepção do cliente do serviço recebido e a comunicação externa;
- Lacuna 5 - A diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido.

Derivado desse modelo de lacunas, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a ferramenta SERVQUAL. A ferramenta Servqual nasceu da realização de uma pesquisa quantitativa conduzida pelos autores e que buscou desenvolver um instrumento para medição da qualidade em serviços que considerasse as percepções dos clientes de uma organização

O referido instrumento é composto de um questionário, que é dividido em dois módulos, sendo um, de avaliação das expectativas, e outro, das percepções com relação a um dado serviço. Cada módulo é composto de 21 afirmações às quais os respondentes devem atribuir notas em graus variados, variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7). A qualidade percebida é então calculada pela diferença entre a pontuação atribuída às percepções e às expectativas (P-E).

Figura 1 - Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

As questões ou afirmações apresentadas agrupam-se de acordo com uma das cinco dimensões abaixo, identificadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988):

- Aspectos Tangíveis: são as evidências físicas do serviço; envolvem a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação;
- Confiabilidade: envolve a consistência da prestação e a capacidade para realizar os serviços de forma correta;
- Presteza: diz respeito à disposição ou prontidão dos empregados para prestação do serviço;
- Garantia: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança;
- Empatia: atenção personalizada que a empresa dispensa aos seus clientes.

O SERVQUAL, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 123), “reflete as cinco dimensões da qualidade dos serviços, sendo que cada dimensão contém múltiplos itens responsáveis pela captação dos atributos fundamentais do serviço”.

Para a execução desta pesquisa, utilizamos o modelo Servqual junto a professores e alunos do curso de Administração de Empresas da IES avaliada, buscando observar as expectativas e percepções de qualidade desses dois públicos, nos mesmos atributos e com a mesma ferramenta, e assim buscar a existência ou não de correlação entre suas respostas.

Quadro 1 - Dimensões e afirmativas da escala SERVQUAL

Aspectos Tangíveis

1. Uma IES deve ter equipamentos atualizados.
2. Suas instalações devem ser fisicamente atraentes.
3. Seus funcionários devem estar bem vestidos e asseados.
4. Os materiais de comunicação interna e externa (como comunicados, memorandos ou emails, bem como material publicitário) devem ser de fácil compreensão.
5. Uma faculdade deve possuir horário de atendimento conveniente.

Confiabilidade

6. Uma IES deve cumprir aquilo que promete.
7. Quando tem um problema, uma IES deve mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.
8. Uma IES deve cumprir os prazos prometidos e ou acordados.
9. Uma IES deve prestar seus serviços adequadamente.
10. Uma IES deve manter seus clientes informados de quando os serviços serão executados.

Presteza

11. Os funcionários de uma IES devem prestar serviços prontamente.
12. Os funcionários de uma IES devem estar sempre dispostos a ajudar os alunos.
13. Os funcionários de uma IES nunca devem estar demasiadamente ocupados para atender uma solicitação.

Garantia

14. O comportamento dos funcionários de uma IES devem transmitir confiança.
15. Você deve se sentir seguro em suas transações com uma IES.
16. Os funcionários de uma IES devem ser gentis.
17. Os funcionários de uma IES devem ter o conhecimento necessário para responder às suas perguntas.

Empatia

18. Uma faculdade deve dar atendimento individualizado.
19. Você deve ser tratado de maneira atenciosa pelos funcionários de uma IES.
20. Os funcionários devem demonstrar interesse em solucionar seus problemas.
21. Os funcionários de uma IES devem compreender as dificuldades apresentadas por seus clientes.

Fonte: Adaptado de Zeithaml e Bitner (2003)

4 METODOLOGIA

Partindo-se da premissa de que aquilo que o prestador de serviços faz para seus clientes é, em primeiro plano, percebido e avaliado por seu pessoal interno, a aplicação da ferramenta SERVQUAL permitiu avaliar em que medida esta percepção e avaliação pelo pessoal interno, notadamente o professor, compara-se à dos clientes externos, no caso os alunos. Vale ressaltar que o estudo não enfocou os serviços centrais, ou de ensino propriamente ditos, objetivo que exigiria a realização de diferentes adaptações à ferramenta, mas seus serviços periféricos, aqui classificados como de apoio e a infraestrutura fora do departamento acadêmico, dentro dos aspectos mencionados anteriormente.

Para a realização deste trabalho, conduziu-se uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. O universo da pesquisa foi uma pequena instituição de ensino superior da grande São Paulo, fundada em 2002, e que contava em maio de 2008, com 169 alunos, distribuídos em seus dois cursos: Administração de Empresas; 103 alunos, e Pedagogia; 66 alunos. Constituíam seu quadro funcional 24 professores, sendo que dois destes eram coordenadores de curso, e oito, funcionários, distribuídos em funções de secretaria, financeiro, biblioteca e outras funções de apoio. Com 15 professores, o curso de Administração é o curso que tem, ao longo da curta história da instituição, angariado o maior número de alunos, a exemplo de outras IES.

Foram convidados a participar desta pesquisa os 15 professores de Administração de Empresas e uma amostra não probabilística intencional composta de 30 alunos dos 3º. e 4º. anos do mesmo curso da referida instituição. Todos os questionários foram entregues em mãos e os recipientes instruídos pessoalmente a respeito do conteúdo e forma de preenchimento do mesmo. Os professores puderam levar seus questionários para posterior devolução. Os alunos responderam seus questionários em sala de aula. Dentre estes, 11 professores devolveram os questionários até a data do encerramento da pesquisa, porém um foi invalidado por erro no preenchimento das questões. Em relação aos alunos, apenas um absteve-se de participar da pesquisa, e não houve perdas entre os questionários. Aplicou-se, como

instrumento de coleta de dados, a ferramenta SERVQUAL, com afirmativas relacionadas em dois módulos: Expectativas e Percepções (Quadro 1)

5 ANÁLISE DOS DADOS

Depois de realizada a pesquisa, foi montado um arquivo de dados em Excel no qual os dados foram dispostos. Para avaliarmos a validade do questionário, calculou-se a correlação linear para ambos os módulos Expectativas e Percepções e para cada um dos públicos pesquisados. Devido ao pequeno número de elementos das amostras do estudo, utilizou-se a distribuição de *Student* para avaliar a confiabilidade de suas correlações. Segundo Costa Neto (2002), ao utilizarmos a tabela de distribuição de *Student*, podemos verificar, a um dado nível de significância, a existência de correlação entre as respostas das expectativas x percepções, na população de onde foram extraídas as amostras.

Para que seja válida a correlação da questão, é preciso que $t(v)$ seja maior que o valor $t(v,p)$, dados na tabela de *Student* (apendice, tabela 2). Aplicamos a fórmula: $t(v)=r*\text{raiz}((n-2)/(1-r^2))$.

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Sendo:

n = amostra da população

p = nível de significância.

$V = n-2$

Para a amostra de professores tem-se:

$t(v,p) = 1,3968$ onde $n = 10$ e nível de significância $p = 25\%$

E para a amostra de alunos:

$t(v,p) = 1,3137$ onde $n = 29$ e nível de significância $p = 25\%$

As tabelas 1 e 2 trazem os resultados obtidos após a tabulação das respostas dadas por professores e alunos respectivamente às afirmações apresentadas na

ferramenta Servqual. Foram comparados as médias e o desvio padrão para cada uma das perguntas dos módulos expectativas e percepções e calculados sua correlação, *t* de *Student* e, finalmente, a diferença entre Percepções (P) e Expectativas (E), indicando o *gap* efetivo observado em cada uma das afirmações.

Da análise do *t* de *Student* observou-se que, nos questionários aplicados aos professores, as questões de número 1, 2, 3, 4, 6 e 21 não encontraram correlação significativa, enquanto nos questionários aplicados aos alunos, o mesmo ocorreu para as questões 2, 4, 5, 12, 13 e 15. Todos os resultados podem ser encontrados nas tabelas 1 (respostas dos professores) e 2 (respostas dos alunos), em que os quadros hachurados indicam as questões validadas de acordo com a análise acima.

Tabela 1 - Média, desvio padrão, correlação e t de Student totais para as respostas dos professores

Questão	Expectativas		Percepções		Análises		
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Correlação	t (v)	P-E
1	6.70	0.48	4.30	1.16	-0.020	-0.056	-2.400
2	6.70	0.48	4.50	0.97	-0.118	-0.337	-2.200
3	6.70	0.48	5.20	1.48	-0.062	-0.177	-1.500
4	6.80	0.42	4.60	1.51	0.035	0.099	-2.200
5	6.60	0.70	6.00	1.15	0.275	0.810	-0.600
6	6.90	0.32	5.40	0.70	0.201	0.580	-1.500
7	6.80	0.42	5.40	0.97	0.491	1.594	-1.400
8	6.70	0.48	5.40	0.84	0.327	0.980	-1.300
9	6.80	0.42	5.70	0.95	0.389	1.194	-1.100
10	6.40	0.70	5.30	0.95	0.637	2.334	-1.100
11	6.30	0.67	5.50	0.85	0.291	0.859	-0.800
12	6.30	0.67	5.30	1.16	0.298	0.883	-1.000
13	5.70	0.82	5.60	0.84	0.288	0.851	-0.100
14	6.70	0.48	5.30	1.25	0.349	1.054	-1.400
15	6.80	0.42	5.40	1.17	-0.494	-1.607	-1.400
16	6.60	0.52	5.90	0.57	0.606	2.157	-0.700
17	6.10	0.88	5.10	0.88	0.420	1.310	-1.000
18	5.50	1.27	4.90	1.37	0.607	2.160	-0.600
19	6.60	0.70	6.00	0.82	0.389	1.195	-0.600
20	6.50	0.71	6.00	0.82	0.385	1.180	-0.500
21	5.90	0.88	5.50	1.08	-0.176	-0.506	-0.400

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Os resultados podem indicar a necessidade de uma melhor adaptação das afirmações presentes na ferramenta aplicada ou, ainda, a necessidade de uma amostra maior para cada grupo pesquisado, de forma que os dados estatísticos sejam suficientes para se observar uma correlação entre todas as respostas.

Tabela 2 - Média, desvio padrão, correlação e t de Student totais para as respostas dos alunos

Questão	Expectativas		Percepções		Análise		
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Correlação	t (v)	P-E
1	6.45	0.69	2.97	1.27	-0.680	-4.820	-3.483
2	6.28	0.70	2.69	1.07	-0.072	-0.375	-3.586
3	5.79	0.86	4.31	1.63	-0.207	-1.101	-1.483
4	6.52	0.57	4.10	1.65	-0.096	-0.500	-2.414
5	6.10	1.08	3.90	1.90	-0.082	-0.426	-2.207
6	6.83	0.47	3.79	1.61	0.330	1.814	-3.034
7	6.55	0.63	3.93	1.83	0.158	0.829	-2.621
8	6.59	0.57	4.17	1.67	-0.148	-0.777	-2.414
9	6.55	0.57	4.03	1.68	-0.206	-1.095	-2.517
10	6.45	0.69	3.66	1.91	-0.313	-1.715	-2.793
11	6.00	0.71	4.24	1.53	-0.265	-1.426	-1.759
12	5.83	1.51	4.07	1.46	-0.091	-0.476	-1.759
13	5.31	1.04	3.86	1.57	-0.038	-0.200	-1.448
14	6.24	0.99	4.17	1.65	-0.180	-0.951	-2.069
15	6.34	1.01	4.34	1.97	0.100	0.521	-2.000
16	6.28	0.80	4.62	1.52	-0.176	-0.927	-1.655
17	6.14	1.22	4.07	1.56	-0.288	-1.563	-2.069
18	5.45	1.59	4.31	2.00	-0.314	-1.717	-1.138
19	6.21	0.82	4.79	1.59	-0.076	-0.395	-1.414
20	6.24	1.09	4.41	1.55	-0.188	-0.996	-1.828
21	6.24	0.95	4.41	1.59	-0.092	-0.480	-1.828

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

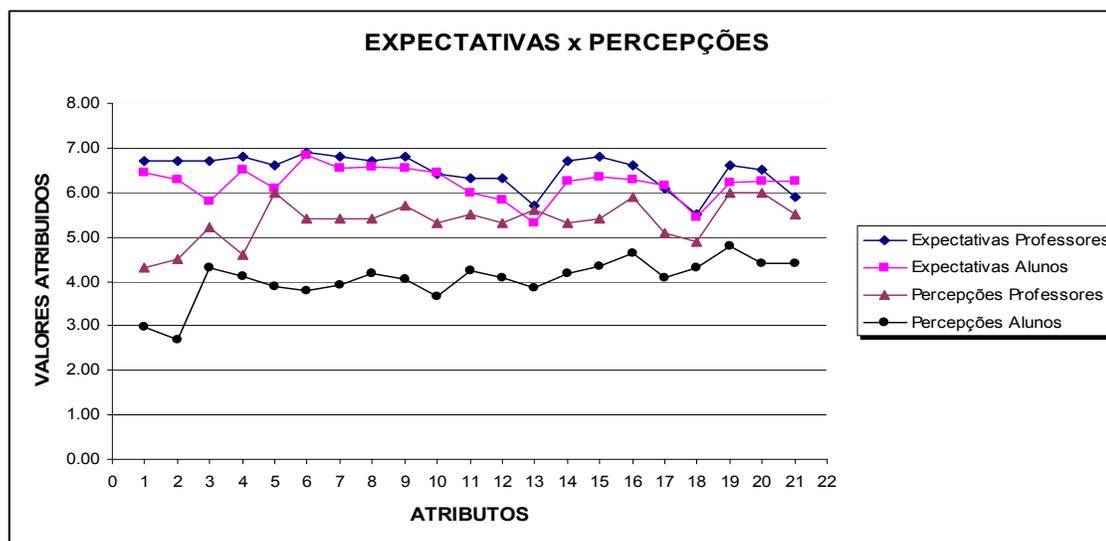
6 RESULTADOS OBSERVADOS

Excetuadas as questões que não obtiveram significativa correlação estatística em cada amostra do universo estudado, os resultados observados foram os seguintes:

6.1 MÓDULO “EXPECTATIVAS”

De modo geral, as expectativas, tanto de alunos como de professores, são coincidentes (como pode ser observado no gráfico 1). A média mais baixa, referente às expectativas de ambos os grupos, 5,5 e 5,45 respectivamente, para professores e alunos, foi dada ao atributo encontrado na questão 18, indicando que nenhum deles credita altas expectativas a um atendimento individualizado. As demais médias ficaram todas no intervalo entre 6 e 7, em ambas as amostras, demonstrando um alto nível de expectativas geral.

Gráfico 1 - Comparativo das médias de expectativas e percepções de professores e alunos



Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

É interessante ressaltar que as maiores médias se concentraram nos atributos de confiabilidade. Enquanto os professores depositaram suas mais altas expectativas, média 6,8, para os atributos de confiabilidade encontrados nas questões 7 (quando tem um problema, uma IES deve mostrar um interesse sincero em resolvê-lo) e 9 (uma IES deve prestar seus serviços adequadamente), os alunos atribuíram maior importância à questão 6 (uma IES deve cumprir aquilo que promete), com média 6,83. Lovelock e Wright (2002) revelam que a dimensão confiabilidade está relacionada aos atributos de serviço referentes ao resultado esperado pelo cliente, enquanto as outras quatro dimensões estão relacionadas aos atributos do processo de

serviço. A dimensão confiabilidade é uma medida de resultado, porque os clientes a avaliam depois da experiência de serviço. Já as dimensões tangibilidade, responsividade, garantia e empatia são medidas de processo, porque podem ser avaliadas pelos clientes durante a entrega do serviço.

6.2 MODULO “PERCEPÇÕES”

Diferente do módulo de expectativas, no qual alunos e professores da instituição estudada apresentaram resultados bastante próximos, suas percepções foram substancialmente divergentes. As médias apresentaram-se em um intervalo de valores entre 4,9 e 6,0, atribuídos pelos professores, e 2,69 e 4,62, pelos alunos.

Com relação às percepções dos professores, observamos uma forte concentração de afirmações na faixa entre 5 e 6, com desvio predominantemente abaixo de 1. Destas, as quatro afirmações a apresentar maiores médias foram:

- Os funcionários demonstram interesse em solucionar seus problemas. (6,0)
- Os funcionários são gentis. (5,9)
- Serviços são prestados adequadamente. (5,7)
- Os funcionários prestam serviços prontamente. (5,5)

E as quatro com menores médias foram:

- Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os alunos. (5,3)
- O comportamento dos funcionários transmite confiança. (5,3)
- Os funcionários têm o conhecimento necessário para responder às suas perguntas. (5,1)
- A faculdade dá atendimento individualizado. (4,9)

No que se refere às percepções dos alunos, as respostas concentraram-se na faixa entre 3 e 5, com desvios normalmente acima de 1,5, demonstrando uma maior dispersão das respostas. As quatro afirmações às quais os alunos atribuíram as maiores médias foram:

- Os funcionários são gentis. (4,62)

- Os funcionários demonstram interesse em solucionar seus problemas. (4,41)
- A faculdade dá atendimento individualizado. (4,31)
- Os funcionários prestam serviços prontamente. (4,24)

E as quatro, com as menores médias:

- A faculdade tem equipamentos atualizados. (2,97)
- A faculdade mantém seus clientes informados de quando os serviços serão executados. (3,66)
- A faculdade cumpre aquilo que promete. (3,79)
- Quando tenho um problema, a faculdade mostra um interesse sincero em resolvê-lo. (3,93)

6.3 QUALIDADE PERCEBIDA

Conforme estipula o modelo SERVQUAL, a qualidade deve ser medida pela diferença entre percepções (P) e expectativas (E), utilizando, para tanto, as pontuações atribuídas às afirmativas contidas em cada um dos módulos mencionados. Vale lembrar que as médias variam de - 6 a +6, e que, enquanto valores positivos indicam avaliações de qualidade satisfatória, valores negativos indicam o oposto. Percebemos, pelo cálculo da satisfação, que, de modo geral, nenhum dos grupos avaliou os serviços da instituição como sendo satisfatórios; os professores se mostraram apenas menos insatisfeitos do que os alunos, que apresentaram um alto grau de insatisfação com os serviços prestados pela instituição.

Enquanto as notas referentes à satisfação dos professores ficaram entre - 0,1 (os funcionários de uma IES nunca devem estar demasiadamente ocupados para atender uma solicitação) e - 1.4 (quando tem um problema, uma IES deve mostrar um interesse sincero em resolvê-lo), os valores limítrofes referentes à satisfação dos alunos ficaram entre -1.138 (uma faculdade deve dar atendimento individualizado) e -3.483 (uma IES deve ter equipamentos atualizados).

Os professores mostraram-se mais insatisfeitos com os atributos apresentados nas questões abaixo:

- Quando tem um problema, a IES mostra um interesse sincero em resolvê-lo. (1.594)
- A IES cumpre os prazos prometidos e ou acordados. (1.6)
- O comportamento dos funcionários da IES transmitem confiança. (1.6)
- Você se sente seguro em suas transações com a IES. (1.6).

Os alunos mostraram-se mais insatisfeitos com os atributos encontrados nas questões:

- A IES tem equipamentos atualizados. (3.483)
- A IES cumpre aquilo que promete. (3.034)
- Quando tem um problema, a IES mostra um interesse sincero em resolvê-lo. (2.621)
- A IES mantém seus clientes informados de quando os serviços serão executados. (2.793)

Merece destaque o fato de que os atributos de confiabilidade foram os mais insatisfatórios para os dois grupos. Dentre as quatro avaliações mais baixas da instituição atribuídas pelos alunos, três se referem a atributos de confiabilidade ,enquanto que, nas avaliações dos professores, dois se encontram na mesma categoria.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ferramenta SERVQUAL tem sido frequentemente utilizada para a avaliação da qualidade da prestação de serviços em educação do ponto de vista do cliente externo - o aluno (MASTELLA, 2006). Assim, partindo-se das premissas que afirmam que resultados positivos, tanto para clientes externos como para funcionários, são função de uma mesma dinâmica organizacional, e que tudo o que o prestador de serviços faz para seus clientes é, em primeiro plano, percebido e avaliado por seu pessoal interno, este artigo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços de apoio prestados e a infraestrutura de uma pequena instituição de ensino superior da grande São Paulo, tanto do ponto de vista do cliente externo (alunos) como do cliente interno (professores). Aplicou-se para este fim a ferramenta SERVQUAL a uma

amostra de 45 indivíduos, sendo 15 professores e 30 alunos, e a qualidade dos serviços prestados foi mensurada.

Apesar da pequena amostra utilizada, os resultados observados permitiram concluir que os serviços prestados pela instituição estudada, de forma geral, não são satisfatórios do ponto de vista de seus clientes externos e internos, uma vez que nenhum atributo obteve nota positiva na avaliação de satisfação e, em especial, no que tange sua confiabilidade e garantia.

A correlação encontrada entre as respostas dadas no módulo de expectativas, por parte de ambos os grupos, demonstra que as percepções do prestador de serviços, notadamente a pessoa de contato, podem servir como um bom direcionador daquilo que o cliente deseja; porém, a significativa diferença entre as percepções de professores e alunos merece atenção. Esta pode se dar pelo fato de os primeiros estarem envolvidos no processo global de prestação de serviços, tendo uma avaliação mais positiva dos atributos. Isso sem mencionar o fato de que este mesmo grupo, sendo formado por profissionais que tem conhecimento das condições de serviço de diversas outras IES, tem sua percepção baseada em um número consideravelmente maior de prestadores e fizeram sua avaliação tendo por base uma experiência anterior mais abrangente, enquanto que os alunos, em sua grande maioria, basearam suas percepções apenas na experiência da prestação de serviço aqui estudada.

Como foi ressaltado na revisão da literatura, o profissional de contato é uma peça chave na definição da qualidade do serviço, e o alinhamento encontrado entre suas expectativas e as dos clientes reforça tal teoria; porém, aplicar técnicas de endomarketing, apesar de condição básica para o bom desempenho em um serviço, não parece ser suficiente para que tenhamos um cliente externo satisfeito.

Pontua-se como limitação à pesquisa o pequeno porte da faculdade pesquisada, resultando em uma amostra também pequena. O fato de a instituição em análise tratar-se de uma organização gerida nos moldes de uma pequena empresa familiar, com pouco profissionalismo, e contendo alunos que se relacionam diretamente com o diretor/mantenedor da instituição, que é também seu gestor financeiro, também pode ser destacado como limitação à pesquisa. Tal característica

pode ter criado um viés na avaliação dos alunos da qualidade dos serviços ao transferirem a sua avaliação, sua insatisfação com a diretoria da instituição o que justificaria a grande dispersão encontrada nas repostas dos alunos, cujo desvio padrão médio foi acima de 1,5.

Os resultados obtidos são restritos a esta IES em particular sendo, no entanto, utilizada no estudo uma metodologia que pode ser repetida para qualquer outra IES para pesquisas com objetivos semelhantes. Sem a pretensão de chegar a conclusões finais a respeito do tema aqui estudado, o objetivo deste estudo foi levantar questionamentos. Como sugestão de pesquisa, sugere-se a aplicação do modelo a um grupo maior de alunos e professores em uma instituição de maior porte, encejando análises mais profundas a respeito das expectativas e percepções de qualidade de clientes internos e externos de uma organização.

REFERÊNCIAS

BATESON, John.E.G. **Managing services marketing**: texts and readings. 3. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

COSTA NETO, Pedro L. O. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Blucher. 2002.

COUTINHO, Fernando C. C. **Avaliação da qualidade de serviços de uma instituição de ensino superior**. 2007. Dissertação (Mestrado Profissional) - Núcleo de Estudos de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PARASURAMAN A.; BERRY L. **Marketing services**: competing through quality. New York: The Free Press, 1991.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(spring), 1988, p.12-40.

MASTELLA, Adriano S. **Avaliação da qualidade percebida em instituições de ensino superior**: um estudo empírico na região de Campinas-SP. 2006. Dissertação (Mestrado Profissionalizante) - Programa de Pós Graduação em Administração e Economia, Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

TAFNER, P; MENDONÇA, R; FRANCO, S; CARVALHO, M; BARROS, R. Confusões em torno da noção de publico: o caso da educação superior. **Sinais Sociais**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 5, p. 76-99, set./dez. 2007.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre. Bookman, 2003.

NOTAS

⁽¹⁾ Mestranda no Departamento de Administração da PUC São Paulo, com área de concentração em Marketing e Estratégia Empresariais, graduada em Administração de Empresas pela FEA-USP. Docente em administração de empresas nas áreas de Marketing e Planejamento Estratégico. Gerente de Programas de Incentivo na área de canais de uma grande multinacional de tecnologia de informação. E-mail para contato: tatigasparratto@bol.com.br

⁽²⁾ Doutor em Administração pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo, professor em nível de pós-graduação na PUC de São Paulo. Consultor, palestrante e escritor com diversos títulos publicados em Marketing, como Marketing de Serviços, Qualidade Total em Serviços, Marketing Estratégico, Marketing Educacional, entre outros. E-mail para contato: alascasas@terra.com.br

Enviado: 17/06/2009
Aceito: 30/06/2009
Publicado: 10/07/2009