



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Castro Sebastião Pereira, Beatriz de; Gil, Camila

Avaliando a Satisfação de Alunos de Escolas de Administração: uma nova perspectiva de gestão

Revista de Administração da Unimep, vol. 5, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 1-21

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720501001>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**Avaliando a Satisfação de Alunos de Escolas de Administração: uma nova perspectiva de gestão**

**Beatriz de Castro Sebastião Pereira** (USP-SP) *biapereira@usp.br*  
**Camila Gil** (USP-SP) *milagil@usp.br*

Revista de Administração da UNIMEP, v. 5, n. 1, Janeiro / Abril – 2007

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/23> .

---

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br> .

---

*Revista de Administração da UNIMEP*

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

## Resumo

O aumento do número de vagas e do número de instituições e ensino superior fez com que a competição se acirrasse neste setor. Dessa forma, observa-se que as instituições particulares de ensino superior precisaram mudar suas políticas de gestão para adequarem-se ao novo ambiente competitivo. O objetivo deste artigo é fazer uma comparação entre escolas públicas e privadas em relação à qualidade dos serviços prestados, segundo a opinião dos alunos. Como instrumento de pesquisa utilizou-se a escala de medição de qualidade de serviços, SERVQUAL, largamente utilizada e testada. A pesquisa de campo realizada foi de caráter exploratório, com a aplicação de questionários em uma faculdade particular, uma universidade particular e uma universidade pública. Fazem parte da amostra apenas alunos de cursos de administração. Os dados foram analisados utilizando-se as frequências dos *gaps* de cada questão da escala SERVQUAL e de cada dimensão por ela definida comparando-se o desempenho das escolas particulares e da pública. Observou-se que a universidade pública tem um *gap* maior na dimensão Empatia e as instituições particulares, na dimensão Itens Tangíveis. Recomendou-se a utilização da escala SERVQUAL ou de outros métodos de avaliação da satisfação dos alunos como um dos direcionadores da melhoria da qualidade dessas instituições.

**Palavras-chave:** qualidade, ensino superior, administração, escala SERVQUAL, satisfação.

## Abstract

The increase in the number of vacancies and in the number of higher education institutions increased the competition in this economic sector. Therefore, the private higher education institutions have to change their management policies to adapt to the new competitive environment. The aim of this article is to make a comparison between private and public institutions in relation to the quality of their services, according to their students' opinions. To achieve that, the research tool used was a scale of measurement of service's quality, SERVQUAL, largely used and test. The field research was exploratory, and the questionnaires were applied in one private college, one private university and one public university. The amostra is constituted only by students of business. The data collected were analyzed using the frequencies of the gaps of each question of SERVQUAL scale and the gaps of each dimension defined by the scale, comparing the performance of the particular institutions to the public one. The results show that the public university has a higher gap in the Empathy dimension, while the particular institutions have a hogher gap in the Tangible

dimension. It is recommended that SERVQUAL scale or other methods of evaluation of students satisfaction is used as a direction to the improvement of these institutions' quality.

**Key-words:** quality, higher education, business, SERVQUAL scale, satisfaction.

## **1 Introdução**

O setor de ensino superior no Brasil está em fase de expansão, processo que teve início no começo dos anos de 1990. Tal expansão ocorreu principalmente pelo aumento do número de instituições privadas e em cursos que demandam baixos investimentos iniciais, como é o caso dos cursos de administração. De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (1997) o número de alunos matriculados especificamente nos cursos de administração passou de 195.603 no início dos anos 90, para 287 mil alunos em 2002. Isso fez com que o número de instituições de ensino superior, em especial as instituições particulares, aumentasse também em grandes proporções. Entretanto, este fato gerou um aumento das críticas referentes à qualidade do ensino. Afinal, houve certa popularização da educação superior.

Por outro lado, grande parte das pessoas interessadas em cursar uma faculdade para melhorar sua empregabilidade, não dispõe de recursos financeiros para pagar o alto investimento de três a quatro anos de estudo, nem conseguem pleitear vagas na educação pública. Isso levou ao crescimento dos cursos que têm os menores custos de implantação e manutenção, como é o caso do bacharelado em administração.

O aumento do número de vagas e do número de instituições e ensino superior introduziu uma variável que muda o comportamento dos atuantes neste mercado: a competitividade. Dessa forma, observa-se que as instituições particulares de ensino superior precisaram inovar suas políticas de gestão, ou até mesmo implementar, para adequarem-se ao novo ambiente competitivo, atuando em duas frentes distintas no que diz respeito ao marketing: a comunicação institucional e a satisfação de seus alunos matriculados. Porém, nem todas têm recursos para investimentos expressivos, necessários para viabilizar uma campanha efetiva de comunicação. No entanto, todas podem desenvolver ou aplicar ferramentas para avaliar a satisfação de seus alunos, inclusive as instituições públicas, que geralmente não investem em campanhas de comunicação por motivos diversos.

Neste contexto, este estudo pretende explorar a utilização de conceitos e ferramentas de marketing como mecanismo para obter e direcionar a melhoraria da satisfação de seus alunos, que é assunto de interesse de professores, gestores de instituições de ensino superior e alunos. Sendo assim, o objetivo deste estudo é fazer uma comparação entre escolas públicas e privadas em relação

à qualidade dos serviços prestados, segundo a opinião dos alunos. Como instrumento de pesquisa utilizou-se uma escala de medição de qualidade de serviços, a SERVQUAL, largamente utilizada e testada em outros estudos, tendo como base a aplicação feita por Pariseau e McDaniel (1997) que fizeram adaptações nessa escala para avaliação da qualidade de serviços de instituições de ensino.

A estrutura do trabalho consiste em discutir brevemente sobre a qualidade do ensino superior e a satisfação do corpo discente. Na seção subseqüente, entender o que é qualidade de serviços. Na quarta seção apresenta-se o instrumento de medição utilizado: a escala SERVQUAL. Por fim, apresenta-se a metodologia de pesquisa exploratória utilizada, bem como os resultados encontrados.

## **2 Qualidade do Ensino Superior *versus* Satisfação do Corpo Discente**

A maioria das faculdades particulares empreende esforços para captar alunos, algumas utilizam até ferramentas sofisticadas de marketing para comunicarem-se com seu público-alvo. Porém, não basta apenas captar alunos para o processo seletivo e posteriormente para a matrícula. Se as expectativas do aluno não forem satisfeitas, isso refletirá na percepção que a sociedade tem da faculdade, pois os alunos – no caso, vistos como clientes da instituição – compartilharão suas opiniões com outras pessoas. Além disso, essas instituições precisam se viabilizar financeiramente, portanto, precisam estar atentas à satisfação de seus alunos.

Verifica-se que as instituições educacionais bem sucedidas lidam eficazmente com seus públicos e geram altos níveis de satisfação. Esses públicos passam a ser os melhores divulgadores da instituição, pois sua comunicação boca-a-boca favorável pode atingir um grande número de pessoas, além de serem considerados fonte de informação confiável (NEVES e RAMOS, 2001). Dessa forma, é de grande interesse das faculdades que seus alunos tenham suas expectativas satisfeitas. No entanto, essa satisfação não deve ser atingida à custa do projeto pedagógico da instituição. Esse ponto é extremamente delicado, pois os alunos – clientes das instituições de ensino – constituem um público heterogêneo; cada qual tendo um interesse e expectativa particular. Sendo assim, cabe também à instituição desenvolver um projeto pedagógico coerente com a missão da instituição, ter um bom corpo docente, uma estrutura adequada ao ensino e procurar deixar claro ao público-alvo o modelo adotado. Somente com um ensino de qualidade a instituição conseguirá a aprovação e reconhecimento da sociedade, que não pode ser negligenciada como seu cliente.

Vale ressaltar que opinião dos alunos, principalmente aqueles que estão no primeiro contato com o ensino superior, não pode ser mais importante do que aquilo que a instituição definiu como prioridade de ensino. As escolas de educação superior têm seu reconhecimento advindo

principalmente da tradição e solidez, imagem que não foi construída a partir apenas dos interesses dos alunos, que freqüentemente revelam preocupações pontuais e de curto prazo. Afinal, o cliente da instituição não é apenas o aluno matriculado, é toda a sociedade em que ela está inserida. Cabe à instituição zelar por suas imagem e atender também às expectativas dessa sociedade.

Para não comprometer seu projeto pedagógico, é importante que a instituição não confunda a qualidade de ensino com a satisfação do corpo discente. De acordo com Castro et al. (2005), a avaliação de cursos deve ser contextualizada e consistente, levando em conta três pilares: qualidade do ensino, satisfação dos alunos e reconhecimento da sociedade. Portanto, a avaliação de um curso deve iniciar com a determinação dos públicos a serem atendidos e das reais necessidades que eles têm. A instituição deve verificar então as exigências da sociedade e as expectativas e necessidades dos alunos.

A sociedade não deve ser compreendida de forma reducionista. Freqüentemente verifica-se que as instituições se preocupam excessivamente com a colocação profissional de seus alunos, de forma que a preocupação com a sociedade se reduz apenas ao mercado de trabalho. Porém, é importante que as instituições de ensino superior forneçam uma formação de pessoas com visão crítica, e não apenas a formação profissional (CASTRO et al., 2005). Por outro lado, a diferença entre expectativas e satisfação dos alunos pode ser preocupante e ampliada caso o aluno não tenha o conhecimento prévio do que a instituição oferece. Portanto, a comunicação das instituições de ensino superior deve ser realizada de forma cuidadosa para que não crie expectativas que não possam cumprir. Além disso, poucas instituições têm mecanismos formais para avaliar de forma adequada a expectativa e satisfação dos alunos com seus serviços, de forma que não possuem informações ricas para promover a melhoria contínua do ensino. Sendo assim importante que se estude a qualidade de serviços, bem como um instrumento de medição da satisfação dos alunos conforme apresentado nas próximas seções.

### **3 Qualidade de Serviços**

A qualidade dos serviços, conforme Gummesson (1998, p. 244), surge como "... uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional". Isso pode ser mais bem compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho do prestador de serviços. Sendo assim, trata-se de um julgamento pessoal, conceito relativo, formado por cada cliente, consequentemente mais difícil de ser mensurado (Parasuraman et

al., 1988). Medir satisfação é uma tarefa complicada, em geral obtida através de medidas subjetivas. Pode ser problemático, segundo (BEBER, 1999) devido a uma série de razões:

- a medida é relativa por ser uma característica psicológica do indivíduo;
- o conceito de satisfação possui significados diferentes para cada pesquisador ou organização, dificultando comparações;
- grau de satisfação varia com o tempo e a satisfação muda de acordo com diferentes tipos de pessoas.

Dessa forma, a qualidade é algo que deve ser definido pelo público-alvo. Assim, seria importante que cada instituição pudesse identificar os atributos considerados por seu público-alvo para a mensuração de suas expectativas, e a partir desta análise desenvolver ações para aumentar a satisfação de seus clientes (VAVRA, 1993). Kotler e Fox (1994) afirmam que mensurações objetivas são importantes, mas insuficientes para avaliar a satisfação. Segundo esses autores as escolas precisariam complementar estas mensurações indiretas da satisfação com outras informações obtidas diretamente dos alunos, como, por exemplo, painéis de aluno em que há a possibilidade de coletar opiniões mais detalhadas sobre a instituição de ensino.

De acordo Parasuraman et al. (1988), na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida. Zethaml e Bitner (2000) defendem que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência global do serviço. Ela difere da qualidade objetiva, pois é uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e performance da empresa.

Pesquisadores consideram a qualidade em serviços como uma avaliação global, similar à atitude. Ainda, a semelhança parte do fato de as atitudes tratarem-se de um conceito global vinculado às predisposições individuais (PARASURAMAN et al., 1988). Solomon (2002 181), por sua vez, define atitude como “predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente”. Lovelock e Wright (2001) afirmam que antes de comprarem um serviço, os clientes possuem uma determinada expectativa, baseada nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços.

Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes compararão sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Neste contexto, a escala SERVQUAL é utilizada neste trabalho para mensurar a satisfação dos alunos de escolas particulares e públicas de ensino superior, em que a comparação entre a qualidade esperada e a qualidade percebida é realizada.

#### **4 A Escala SERVQUAL**

Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1991), desenvolveram um escala de mensuração de qualidade de serviços, que será utilizada neste artigo para avaliação de instituições do ensino superior, denominada escala SERVQUAL. É difícil identificar a percepção da qualidade por parte do cliente, uma vez que as características, como intangibilidade e inseparabilidade convidam o cliente a participar e interagir, tornando-se parte atuante em sua elaboração.

Partindo dessa estrutura, os autores propuseram uma escala denominada SERVQUAL que tem o objetivo de mensurar a percepção de qualidade em serviços. Segundo eles, o modelo utiliza um formato de comparação entre expectativas e percepções estruturado em cinco dimensões e pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador. A escala consiste num questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas, com 22 afirmativas que procuram delinear as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço a ser investigado e outra seção busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa específica que está sendo avaliada. Cada afirmativa em cada seção é seguida de uma escala, onde o respondente assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmação feita. A escala vai desde "discordo totalmente", associada ao número 1, até "concordo totalmente", associada ao número 7, não havendo nenhuma palavra associada aos números 2 a 6, que ficam entre os extremos da escala.

A diferença entre o desempenho esperado e o percebido pelo cliente em cada um dos fatores irá determinar se o serviço será considerado como de alta ou baixa qualidade. Se o desempenho percebido for maior que o esperado, o cliente ficará satisfeito e o serviço considerado como de boa qualidade. Se ocorrer o contrário, o cliente ficará insatisfeito e o serviço será considerado como de baixa qualidade. Os fatores que apresentarem maior diferença negativa, ou *gap*, entre o desempenho esperado e o percebido são os que devem receber prioridade para melhoria. Em suma, esse instrumento é uma escala de múltiplos itens que visa descobrir fraquezas e forças da qualidade de

serviço. Segundo Kotler e Keller (2005) suas dimensões representam os seguintes critérios de avaliação:

#### **Confiabilidade**

- Entregar o serviço como prometido
- Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente
- Entregar o serviço certo da primeira vez
- Entregar os serviços no prazo prometido
- Manter os registros sem erros

#### **Capacidade de Resposta**

- Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado
- Efetuar um atendimento rápido ao cliente
- Mostrar disposição para ajudar os clientes
- Estar preparado para atender às solicitações do cliente

#### **Segurança**

- Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes
- Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações
- Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais
- Dispor de funcionários que tem o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes

#### **Empatia**

- Dar aos clientes atenção individual
- Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção
- Dispor de funcionários que entendem as necessidades do cliente
- Oferecer horário de funcionamento conveniente

#### **Itens Tangíveis**

- Equipamentos modernos
- Instalações visualmente atraentes
- Funcionários com aparência asseada e profissional
- Materiais visualmente atraentes e associados ao serviço

Como ressaltam os mesmos autores, embora a escala SERVQUAL tenha sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, ela é uma escala padronizada, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviço, bastando promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada investigação. Para este artigo, utilizou-se a escala SERVQUAL já adaptada para avaliação da satisfação de alunos do ensino superior realizada por Pariseau e McDaniel (1997).

Vale ressaltar que ao longo das diversas aplicações da escala, os autores detectaram que a Confiabilidade - capacidade de realizar o serviço prometido, de forma confiável e precisa - é a dimensão considerada mais importante pelos usuários, enquanto a dimensão Itens Tangíveis se constitui no menos importante (PARASURAMAN, 1990).

## **5 Método da Pesquisa**

O trabalho de pesquisa realizado é de caráter exploratório, com a aplicação de questionários em uma faculdade particular, uma universidade particular e uma universidade pública. Fazem parte da amostra apenas alunos de cursos de administração, sendo que na faculdade particular o curso tem ênfase em sistemas de informação. As perguntas são estruturadas e seguem uma adaptação da escala SERVQUAL realizada por Pariseau e McDaniel (1997), conforme mencionado anteriormente. A escala SERVQUAL é a mais utilizada para avaliação de diferenças entre expectativas e a opinião dos clientes em relação aos serviços.

O questionário possui 22 pares de afirmações às quais os alunos devem mostrar concordância ou discordância, em uma escala de 7 pontos. As primeiras 22 afirmações correspondem ao que o aluno pensa de uma instituição de ensino superior ideal, portanto representam a expectativa do respondente em relação à prestação deste serviço. As 22 afirmações seguintes referem-se às opiniões dos respondentes em relação ao serviço prestado por sua instituição de ensino. A adaptação proposta por Pariseau e McDaniel (1997) tem como foco principal o professor como prestador principal do serviço. O Anexo contém o instrumento de pesquisa utilizado no artigo referente à escala SERVQUAL. A satisfação ou insatisfação dos respondentes será observada com a subtração entre cada par de afirmações por respondentes, criando assim 22 novas variáveis.

O questionário foi preenchido pelos próprios respondentes, que tiveram vinte minutos de aula concedidos para o preenchimento do instrumento com a tranquilidade requerida. Os dados coletados são em sua maioria qualitativos e a amostra é não-probabilística, escolhida por conveniência de

acesso. A análise dos dados foi realizada com o *software* estatístico SPSS 13.0 e com o *software* de planilhas eletrônicas Excel. O questionário agregou também perguntas referentes a dados demográficos, como sexo, idade e estado civil, bem como os motivos que levaram os estudantes a escolher aquela instituição.

A utilização de duas amostras em instituições particulares visa observar se há diferenças significativas na satisfação dos alunos de instituições tão distintas. O grupo de alunos da universidade pública também será comparado aos demais para observar se há também diferenças entre os alunos desses diferentes tipos de instituições.

## 6 Resultados Encontrados

Foram enviados 200 questionários, dos quais 160 retornaram válidos, ou seja, preenchidos de forma adequada. Todas as questões obtiveram respostas válidas de mais de 90% dos respondentes. As duas amostras de instituições de educação superior privadas pesquisadas não apresentaram diferenças significativas, portanto a análise considerou que esses dois grupos como uma única amostra, que foi comparada com as respostas da amostra da instituição de ensino pública. Dessa forma, cada amostra ficou com aproximadamente o mesmo número de respondentes, conforme a Tabela 1.

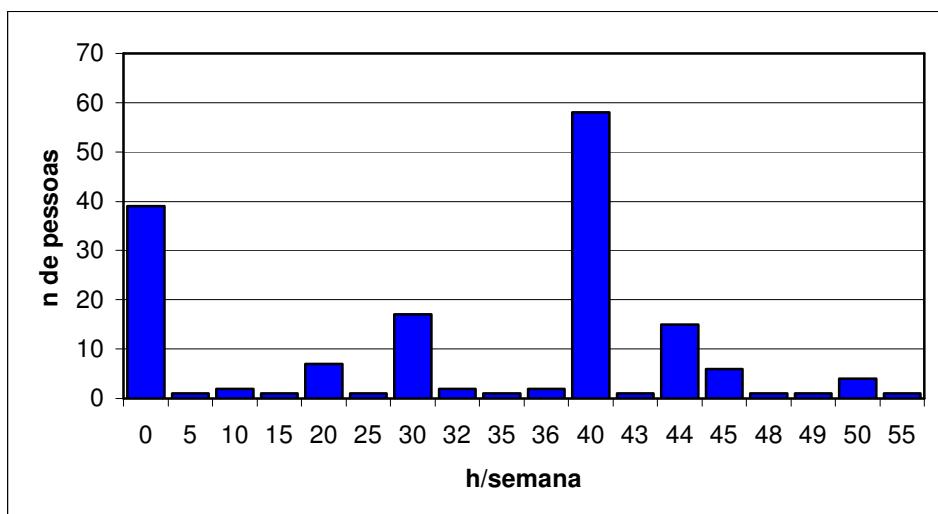
A tabela apresenta também a descrição da amostra em termos de sexo, estado civil e faixa etária. Não houve diferenças significativas quanto ao sexo e os respondentes em sua grande maioria são solteiros. A média de idade dos respondentes é de 21,7 anos. A Tabela 1 mostra as idades dos respondentes em 3 faixas etárias, destacando que a maior parte da amostra possui entre 19 e 23 anos.

**Tabela 1 - Perfil da Amostra**

<b>Sexo</b>	<b>masculino</b>	56,9%
	<b>feminino</b>	43,1%
<b>Estado Civil</b>	<b>solteiro</b>	95,5%
	<b>casado</b>	4,5%
<b>Tipo de Instituição</b>	<b>pública</b>	46,3%
	<b>particular</b>	53,8%
<b>Faixa Etária</b>	<b>17 a 18</b>	3,8%
	<b>19 a 23</b>	82,3%
	<b>24 a 36</b>	13,9%

Outro ponto interessante identificado com a análise dos dados é que uma boa parte da amostra (39 respondentes) não trabalha ou estagia. Por outro lado, 87 respondentes trabalham mais do que 40 horas por semana, sendo que os respondentes que não trabalham estão concentrados na instituição pública e os que trabalham mais que 40 horas concentram-se nas instituições particulares pesquisadas. O número de respondentes por horas trabalhadas por semana é detalhado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Horas Trabalhadas por Semana



O Gráfico 2 mostra a freqüência dos *gaps* em relação a cada um dos 22 itens avaliados pelos respondentes, ou seja, o *gap* foi calculado subtraindo-se o que realmente acontece na instituição em que estuda do desejado ou esperado pelo aluno de uma escola ideal. Os *gaps* foram calculados para cada indivíduo. Assim, quando se obteve valores negativos, chegamos a conclusão que as expectativas dos alunos não estão sendo preenchidas e, por isso, estão insatisfeitos.

Apesar da escala SERVQUAL ser uma escala de dados ordinais, os autores pesquisados para este artigo emprega este método para análise dos dados. Isto porque como as diferenças são calculadas entre as respostas de cada respondente, presume-se que a distância da escala entre a questão que se refere à expectativa e a que se refere à opinião são compreendidas como iguais para cada respondente. No entanto, como os respondentes interpretam os valores de forma diferenciada, não é recomendado o cálculo de médias, embora a maioria dos autores também realize esta conta. Sendo assim, preferiu-se agregar as respostas em três faixas e mostrar um gráfico com freqüências. Os valores em verde correspondem à parte da amostra que está satisfeita com os serviços prestados,

pois os *gaps* são de +2 a +6. Já a parte laranja corresponde à parte da amostra que está insatisfeita com os serviços de sua instituição de ensino, pois os *gaps* são de -6 a -2. A área em amarelo mostra a parte da amostra que não apresenta diferenças significativas entre expectativas e experiência com os serviços de sua escola.

É interessante observar também que o Gráfico 2 revela que os maiores *gaps* são das afirmações 3 e 10. A afirmação da questão 3 diz que bons professores de administração realizam seus serviços no prazo prometido. A afirmação 10 diz que os professores demonstram interesse sincero em resolver os problemas dos alunos, quando estes surgem. Isso já era esperado no caso das instituições públicas, pois os professores possuem maior liberdade em relação as suas atividades.

O Gráfico 3 revela os *gaps* encontrados em cada questão para as escola particulares. Conforme é possível observar os *gaps* negativos estão mais bem distribuídos em todas as questões, sendo que não há questões mais preocupantes como encontrado na instituição particular. No entanto a questão 7, que fala sobre a qualidade da infra-estrutura da escola; a questão 18, que fala sobre a segurança do aluno enquanto está na escola; e a questão 19 que fala sobre o conhecimento do professor para responder a perguntas, mostram-se mais relevantes na escola privada do que na pública. Por outro lado a questão 10 que trata do interesse do professor em resolver problemas dos alunos é um item menos preocupante na instituição privada conforme é possível observar na comparação dos gráficos.

Gráfico 2 - *Gaps* por Questão na Instituição Pública

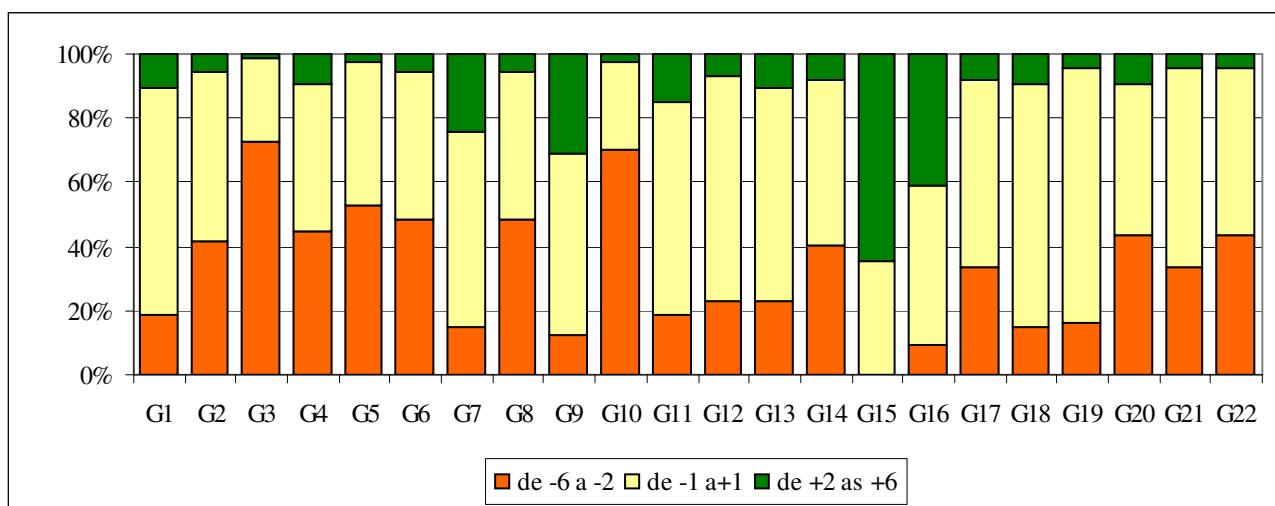
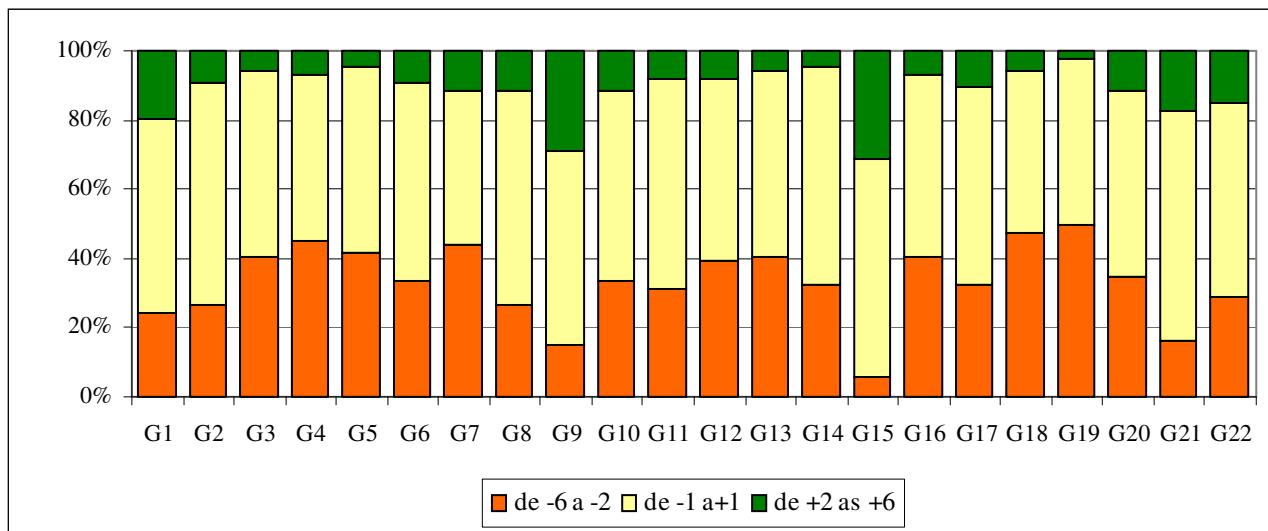


Gráfico 3 - *Gaps* por Questão em Instituições Particulares



O próximo passo para a avaliação da qualidade dos serviços prestados, segundo a escala SERVQUAL é o agrupamento das questões segundo as dimensões de qualidade definidas na escala, conforme proposto por Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1991). Observa-se no Quadro 1, que as dimensões Confiabilidade e Empatia agregam 5 questões cada, enquanto que as dimensões Capacidade de Resposta, Segurança e Itens Tangíveis agregam apenas quatro variáveis cada.

Quadro 1 - Questões por Dimensão

Dimensão	Questão
<b>Confiabilidade</b>	Q3
	Q10
	Q14
	Q15
	Q19
<b>Empatia</b>	Q5
	Q8
	Q20
	Q21
	Q22
<b>Capacidade de Resposta</b>	Q2
	Q4
	Q16
	Q17
<b>Segurança</b>	Q1
	Q6
	Q11
	Q18
<b>Itens Tangíveis</b>	Q7
	Q9
	Q12
	Q13

Os quadros 4 e 5 mostram respectivamente os resultados dos *gaps* da escola pública e das privadas. O cálculo desses *gaps* foi feito a partir da soma dos *gaps* de cada questão que compõe a dimensão. Os valores em verde correspondem à satisfação com os serviços prestados, sendo que considerou-se para essa faixa valores entre +5 e +12. Já a parte laranja corresponde à parte da amostra que está insatisfeita com os serviços de sua instituição de ensino, sendo que os *gaps* nessa faixa vão de -22 a -5. A área em amarelo mostra a parte da amostra que não apresenta diferenças significativas entre expectativas e experiência com os serviços de sua escola. Vale ressaltar que essas faixas foram definidas arbitrariamente pelas autoras.

Gráfico 4 - *Gaps* por Dimensão na Instituição Pública

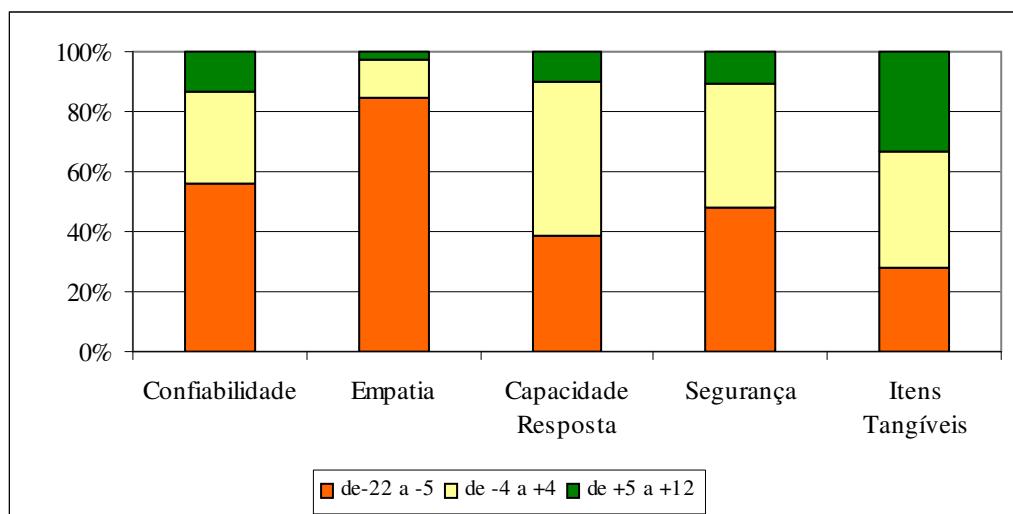
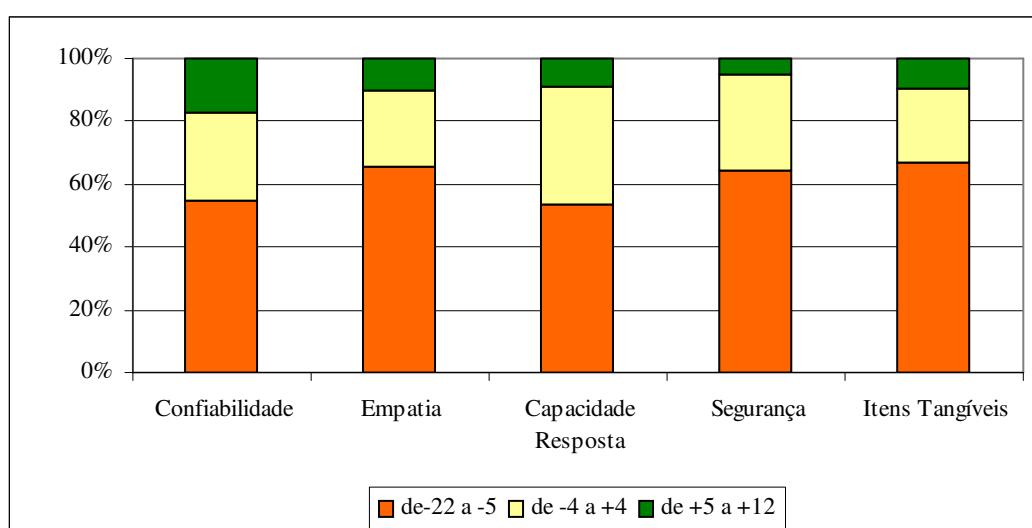


Gráfico 5 - *Gaps* por Dimensão nas Instituições Particulares



Comparando-se, portanto, estes dois gráficos, pode-se entender que nas dimensões Confiabilidade,

Capacidade de Respostas e Segurança, não se verifica discrepâncias significativas entre as opiniões de alunos da escola pública e das privadas. Na dimensão Empatia, que envolve questões diretamente relacionadas à atenção que o professor dá aos alunos, a escola particular apresenta menor grau de insatisfação. Por fim, na dimensão Itens Tangíveis há uma considerável diferença entre a escola pública e as particulares, sendo que nas particulares os alunos apresentam maior grau de insatisfação. Isso poderia ser um indício de que os alunos de escolas particulares esperam um nível de serviço superior neste quesito, já que pagam por eles. Outra explicação possível é que a escola pública pesquisada é de ponta, possuindo uma estrutura física superior ao que se verifica em outras escolas.

Como a maioria dos autores pesquisados que utilizam e discutem o método da escala SERVQUAL fazem o cálculo das médias dos *gaps* de cada dimensão, optou-se por realizar também essa análise. Mesmo considerando que a SERVQUAL é uma escala ordinal, e que, portanto, não atende às suposições necessárias para o cálculo da média, as médias foram obtidas nesta pesquisa apenas a título de comparação com os dados obtidos nos gráficos de freqüência apresentados acima. Conforme mostra a Tabela 2, o *gap* que apresentou o maior valor negativo foi o da Empatia na Escola Pública, revelando a mesma tendência encontrada no Gráfico 2. O mesmo ocorre com o *gap* Itens Tangíveis neste tipo de escola, pois a média mostra a mesma tendência expressa no Gráfico 2. O que é interessante observar é que a média poderia dar a impressão de que todos os alunos estão com um nível de satisfação adequado (ou seja, expectativas menos percepção dos itens que compõem este *gap* resultando em valores próximos de zero). No entanto, ao analisar o Gráfico 2 observa-se que existe um grupo de alunos insatisfeitos, outro satisfeito e o último muito satisfeito, com distribuição de freqüência muito próxima. Sendo assim, o gráfico de freqüências é mais adequado por mostrar a variação dos dados de forma mais precisa.

Tabela 2 – Médias dos *gaps* em cada dimensão

	Confiabilidade	Empatia	Capacidade de Resposta	Segurança	Itens Tangíveis
<b>Pública</b>	-2,47	-6,15	-1,16	-1,82	0,19
<b>Privada</b>	-1,86	-3,05	-1,58	-3,07	-3,14

## 7 Limitações do Estudo

A utilização da escala SERVQUAL para mensurar a satisfação de alunos com sua instituição de ensino superior possui algumas limitações. Primeiramente, a avaliação da satisfação é algo subjetivo, conforme foi dito anteriormente, pois está ligada a características psicológicas das pessoas. Além disso, o público das escolas de ensino superior é muito heterogêneo e, neste tipo de prestação de serviços, é difícil dar uma atenção individualizada. Isso também fica mais complexo quando tratamos de cursos mais acessíveis em termos financeiros, o que faz com que seja necessário um maior número de alunos por curso e uma maior padronização de processos. Outro ponto importante é que a escolha da instituição de ensino superior é de alto envolvimento e permeia uma série de fatores, e não apenas preço. O aluno busca um ensino de qualidade e que possa pagar, mas também uma instituição que consiga o acesso – dado que a maioria possui a barreira do vestibular –, que tenha uma localização adequada e que tenha uma boa reputação na sociedade e no mercado de trabalho. Portanto, a escala por si só não avalia por completo a qualidade do serviço prestado e a satisfação do aluno, ainda que aponte novas perspectivas de gestão. Alguns indicadores que podem ser utilizados para complementar a análise são freqüência às aulas, envolvimento dos alunos com projetos e eventos acadêmicos da faculdade, índice de transferências e relacionamento com professores e colegas.

Além disso, a utilização de uma amostra por conveniência faz com que não seja possível fazer generalizações para o grupo maior de alunos de cursos de graduação em administração. Cabe destacar também que a análise de dados obtidos com a aplicação da Escala SERVQUAL sempre transforma a escala ordinal em escala do tipo razão, portanto assumindo os pressupostos desse tipo de escala. Apesar de não ser o sugerido pelo rigor matemático, esta é a forma como todos os autores pesquisados realizaram esta análise (PARISEAU e McDANIEL (1997); HUGHEY et al. (2003); ROCHA e OLIVEIRA (2003)). Como o questionário foi estruturado com os extremos discordo totalmente e concordo totalmente, mas os outros pontos destacados apenas com os números de 1 a 7, assumiu-se que os respondentes deram suas respostas com base nestes números. A utilização de notas de 0 a 10 não resolveria os problemas metodológicos, pois as notas são fornecidas com base nos julgamentos de cada respondente, não conferindo à pesquisa uma maior precisão matemática. Portanto, destaca-se mais uma vez o caráter exploratório da pesquisa, bem como o caráter indicativo, e não preciso, dos números.

## **8 Reflexões Finais**

A pesquisa realizada para este artigo demonstrou que nem as instituições de ensino particulares, nem a instituição de ensino público estão prestando serviços que propiciem a satisfação dos alunos de graduação, de acordo com a aplicação da escala SERVQUAL adaptada para os serviços educacionais. A utilização de questionários de satisfação de alunos é uma das ferramentas de marketing que pode ser trabalhada para melhorar e direcionar ações que visem o aumento da satisfação dos alunos. Analisando-se a qualidade dos serviços prestados, observou-se que nas dimensões Confiabilidade, Capacidade de Respostas e Segurança não se verificam discrepâncias significativas entre as opiniões de alunos da escola pública e da privada.

Na dimensão Empatia, que envolve questões relacionadas à atenção que o professor dá aos alunos, as escolas particulares apresentaram menor grau de insatisfação. Por fim, na dimensão Itens Tangíveis há uma considerável diferença entre a escola pública e as particulares, sendo que nas particulares os alunos apresentam maior grau de insatisfação.

Assim, a pesquisa mostra indícios de que as escolas particulares têm como item crítico de investimento a infra-estrutura física (salas de aula, bibliotecas, cantinas etc.), de forma a buscar a melhoria da satisfação de seus alunos. Além disso, outros fatores a serem melhorados são a segurança e empatia. Por outro lado, as escolas públicas necessitam realizar um trabalho com seu quadro de professores, de forma a incentivá-los a aumentarem seu comprometimento e interesse nos problemas dos alunos.

No entanto, como anteriormente mencionado, este estudo limita-se a uma pequena amostra: uma instituição pública e duas instituições privadas de uma grande metrópole. Para que os resultados pudessem ser extrapolados para toda a população, uma amostra maior, e probabilística, deveria ser pesquisada. Assim, os gestores dessas escolas poderiam considerar as informações para a tomada de decisão no universo de suas instituições. Além disso, uma diferenciação entre escola de médio e grande porte poderia ser feita para chegar a resultados ainda mais interessantes.

Sendo assim, recomenda-se a partir do estudo exploratório realizado neste artigo, que o uso de ferramentas de avaliação de serviços como a SERVQUAL ou o desenvolvimento de ferramentas mais alinhadas à realidade de cada instituição sejam empregadas para auxiliá-las em seu processo de gestão. Isso não significa que apenas este aspecto seja levado em conta nas decisões que a instituição toma em relação à qualidade de seu ensino, e sim um item complementar no direcionamento de seu projeto pedagógico.

## 9 Referências Bibliográficas

- BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. XXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Foz do Iguaçu, 1999.
- CASTRO, C. C.; DIAS, M. C.; PEREIRA, L. L.; ECKSTEIN, L. C. XIV ENANGRAD, Belo Horizonte: 2005. Disponível em: [http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos\\_enangrad/pdfs/xiv\\_enangrad/Entre\\_a\\_Qualidade\\_e\\_a\\_Satisfacao\\_Armadilhas\\_e\\_Oportunidades\\_na\\_Avaliacao\\_de\\_Cursos.pdf](http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/xiv_enangrad/Entre_a_Qualidade_e_a_Satisfacao_Armadilhas_e_Oportunidades_na_Avaliacao_de_Cursos.pdf)
- GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the academic marketing science**, v. 26, n. 3, p. 242-249. Summer, 1998.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Evolução das estatísticas do ensino superior no Brasil: 1980-1996. Brasília: o instituto, 1997.
- KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; Keller, K.L. **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- HUGHEY, David W.; CHAWLA, Sudhir K.; KHAN, Zafar U. Measuring the quality of university computer labs using SERVQUAL: a longitudinal study. **The Quality Management Journal**, v.10, n.3, p. 33-44, 2003.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- NEVES, A. B.; RAMOS, C. F. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. XII ENANGRAD. São Paulo, 2001. Disponível em: [http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos\\_enangrad/pdfs/xii\\_enangrad/A%20imagem%20das%20instituições%20de%20ensino%20superior.pdf](http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/xii_enangrad/A%20imagem%20das%20instituições%20de%20ensino%20superior.pdf)
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. & BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PARISEAU, S. E.; MCDANIEL, J. R. Assessing service quality in schools of business. **The International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 14, n. 3, 1994.

ROCHA, Vítor A. G. A.; OLIVEIRA, Patrícia A. S. Avaliando a Qualidade de Serviço : Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo, ANPAD, 2003.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo, sendo. São Paulo: Bookman, 5<sup>a</sup> ed., 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento:** aftermarket – como manter a fidelidade de seus clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo, Atlas: 1993.

ZEITHAML , V. & BITNER, M.J. **Services Marketing:** integrating customer across the firm. New York, McGraw-Hill: 2000.

## 10 Anexo

Dê sua opinião sobre como seria uma faculdade ideal. Marque com um x o número 7 se você concorda totalmente com a afirmação. Marque com um x o número 1 se você discorda totalmente. Se não concordar ou discordar totalmente com as afirmações, por favor indique um número intermediário (2, 3, 4, 5, 6). Não existem respostas corretas.

Q1 Bons professores de administração são consistentemente cordiais com os alunos.

Q2 Bons professores de administração nunca estão ocupados demais para atender às requisições dos alunos.

Q3 Bons professores de administração realizam seus serviços no prazo em que se comprometeram a realizá-los.

Q4 Bons professores de administração dizem aos alunos exatamente quando seus serviços serão prestados.

Q5 Bons professores de administração dão atenção personalizada aos estudantes.

Q6 Bons professores de administração inspiram confiança nos alunos.

Q7 A infra-estrutura física de boas escolas de administração é visualmente atraente.

Q8 Bons professores de administração dão atenção individualizada aos estudantes.

Q9 Professores de boas escolas de administração são profissionais e de boa aparência.

Q10 Quando um aluno tem um problema, bons professores de administração mostram interesse sincero em resolvê-lo.

Q11 Bons professores de administração realizam seus serviços corretamente na primeira vez.

Q12 A escola tem equipamentos modernos.

Q13 Os materiais utilizados em sala pelos professores (tais como apostilas, apresentações) são visualmente atraentes.

Q14 Os professores cumprem os prazos com os quais se comprometem.

Q15 Os professores não cometem erros.

Q16 Os professores dão pronto atendimento aos alunos.

Q17 Os professores estão sempre dispostos a ajudar seus alunos.

Q18 Os estudantes se sentem seguros enquanto estão na faculdade.

Q19 Os professores têm conhecimento para responder às perguntas dos estudantes.

Q20 A faculdade tem horários de aula e de atendimento convenientes para os estudantes.

Q21 Estudantes da escola ideal tem interesses sinceros em aprender.

Q22 Os professores entendem às necessidades de seus alunos.

Agora, dê sua opinião sobre a faculdade que VOCÊ estuda. Por favor, indique o número de 1 a 7 conforme seu grau de concordância com as afirmações.

Q23 Meus professores de administração são consistentemente cordiais comigo.

Q24 Meus professores de administração nunca estão ocupados demais para atender às minhas requisições.

Q25 Meus professores de administração realizam seus serviços no prazo que se comprometeram.

Q26 Meus professores de administração dizem-me exatamente quando seus serviços serão prestados.

Q27 Meus professores de administração dão-me atenção personalizada.

Q28 Meus professores de administração inspiram-me confiança.

Q29 A infra-estrutura física da minha escola de administração é visualmente atrativa.

Q30 Meus professores de administração dão-me atenção individualizada.

Q31 Meus professores de administração são profissionais e de boa aparência.

Q32 Quando tenho um problema, meus professores de administração mostram interesse sincero em resolvê-lo.

Q33 Meus professores de administração realizam seus serviços corretamente na primeira vez.

Q34 Minha faculdade tem equipamentos modernos.

Q35 Os materiais utilizados pelos meus professores (tais como apresentações, apostilas) são visualmente atraentes.

Q36 Meus professores cumprem os prazos com os quais se comprometem.

Q37 Meus professores dão informação correta da primeira vez.

Q38 Meus professores me atendem prontamente.

Q39 Meus professores estão sempre dispostos a me ajudar.

Q40 Eu me sinto seguro(a) enquanto estou na faculdade.

Q41 Meus professores têm conhecimento para responder às minhas perguntas.

Q42 Minha faculdade tem horários de aulas e de atendimento convenientes para mim.

Q43 Tenho interesses sinceros nas aulas.

Q44 Meus professores entendem minhas necessidades.

Artigo recebido em: 10/11/2006

Artigo aprovado em: 12/12/2006