

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ENGENHARIA**

**UMA ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DE SERVIÇOS
EM EDUCAÇÃO SUPERIOR PARA O ESTABELECIMENTO
DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Almiro Ferreira

Porto Alegre

2005

Almiro Ferreira

**UMA ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DE SERVIÇOS
EM EDUCAÇÃO SUPERIOR PARA O ESTABELECIMENTO
DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Trabalho de conclusão do Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Engenharia – modalidade Profissionalizante – Ênfase em Gerência de Serviços.

Orientadora: Professora Dra. Márcia Elisa Echeveste

Porto Alegre

2005

Este Trabalho de Conclusão foi analisado e julgado adequado para a obtenção do título de Mestre em Engenharia e aprovado em sua forma final pelo Orientador e pelo Coordenador do mestrado Profissionalizante em Engenharia, Escola de Engenharia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Prof^a Márcia Elisa Echeveste, Dra.

Orientadora Escola de Engenharia/UFRGS

Prof^a Helena Beatriz Bettella Cybis, Dra.

Coordenadora MP/Escola de Engenharia/UFRGS

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gilberto Dias da Cunha
PPGEP/UFRGS

Prof. Dr. Júlio Carlos de Souza van der Linden
FEEVALE

Prof^a. Dra. Suzana Salvador Cabral Gianotti
UNISINOS

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Alzimiro e Nelita, pelos valores recebidos de moralidade e crença na educação como base para a cidadania e pelo exemplo de vida.

Aos meus professores de ontem, hoje e amanhã, pela generosidade de compartilharem seus conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Em todas as atividades que envolvem pessoas, só é possível realizar algo se houver boa vontade, respeito e colaboração. Assim agradeço a todas as pessoas que tornaram possível a conclusão desta etapa.

Em especial, expresso meus sinceros agradecimentos a pessoa que contribuiu, de forma distinta, para o atingimento desta etapa e realização deste trabalho, minha namorada e grande amiga, Ivonete Trzuskovski Leites.

Expresso meu agradecimento, também:

À Professora Dra. Márcia Elisa Echeveste, pela orientação prestada ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos membros da banca examinadora, por suas valiosas contribuições.

Aos professores, funcionários e colegas da Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo apoio e amizade conferidos durante todo o período de vínculo a esta instituição.

Aos colegas do curso de Mestrado em Engenharia de Produção, pelo apoio e amizade dispensados durante todo o período de realização do curso.

A minha família.

Enfim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

E principalmente a DEUS.

Com as minhas experiências, ao menos aprendi que se avançar confiantemente na direção dos sonhos que temos e se fizer um esforço para levar a vida que se imaginou, encontraremos sucesso inesperado nos momentos mais corriqueiros.

Henry David Thoreau

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	3
AGRADECIMENTOS	4
SUMÁRIO.....	6
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE QUADROS	11
RESUMO	12
ABSTRACT	13
1 COMENTÁRIOS INICIAIS.....	14
1.1 INTRODUÇÃO	14
1.2 TEMA E OBJETIVOS.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
1.4 MÉTODO DE TRABALHO	18
1.5 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	19
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	21
2.1 SERVIÇOS	21
2.2 O CONSUMIDOR COMO PARTE DO PROCESSO DE SERVIÇOS.....	23
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS	25
2.4 GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR	43
2.5 MEDIÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM EDUCAÇÃO SUPERIOR.....	50

2.6	PESQUISA DE MERCADO SOBRE EDUCAÇÃO SUPERIOR.....	54
3	MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	56
3.1	LEVANTAMENTO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE	57
3.2	PRIORIZAÇÃO DAS DEMANDAS PARA O PÚBLICO ESPECÍFICO	69
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	76
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA.....	78
4.2	COMPARAÇÕES ENTRE ACADÊMICOS E EGRESSOS	84
4.3	PURIFICAÇÃO DA ESCALA DE MEDIÇÃO.....	93
5	PROPOSIÇÃO DE ATUAÇÃO SOBRE OS REQUISITOS DO CLIENTE.....	115
5.1	SUGESTÕES PARA INFRA-ESTRUTURA	115
5.2	SUGESTÕES PARA INTEGRIDADE E SEGURANÇA DAS INSTALAÇÕES	117
5.3	SUGESTÕES PARA A DIMENSÃO CONFIABILIDADE.....	117
5.4	SUGESTÕES PARA ATENDIMENTO	118
5.5	SUGESTÕES PARA ATENÇÃO DISPENSADA	118
5.6	SUGESTÕES PARA PROSPECÇÃO DE MERCADO	119
5.7	PLANO DE AÇÃO.....	120
6	COMENTÁRIOS FINAIS.....	123
6.1	CONCLUSÕES	123
6.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	126
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
	APÊNDICE A	139
	APÊNDICE B.....	140

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da qualidade em serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry.....	29
Figura 2 - Modelo P-C-P com dimensões relevantes para qualidade em serviços.....	35
Figura 3 - Modelo de qualidade de serviços Haywood-Farmer e as dimensões SERVQUAL	36
Figura 4 - Fontes de satisfação e insatisfação	38
Figura 5 - Fluxo de estudantes em educação superior.....	48
Figura 6 - Etapas adotadas para o desenvolvimento do método.....	56
Figura 7 - Fontes para o levantamento das dimensões da qualidade.....	58
Figura 8 - Etapas da priorização das demandas da qualidade	70
Figura 9 - Etapas da análise dos dados	76
Figura 10 - Importância das dimensões de acordo com a opinião dos acadêmicos	89
Figura 11 - Importância das dimensões de acordo com a opinião dos egressos	90
Figura 12 - Gráfico de Declive para todos os fatores da escala	100
Figura 13 - Gráfico de Declive para a dimensão infra-estrutura	101
Figura 14 - Gráficos de carregamento de fatores 1, 4 e 5 para infra-estrutura	103
Figura 15 - Gráfico de carregamento de fatores 3 e 5 para infra-estrutura	104
Figura 16 - Gráfico de carregamento de fatores 3 e 4 para infra-estrutura	104
Figura 17 - Gráfico de carregamento de fatores 1 e 3 para infra-estrutura	105
Figura 18 - Gráfico de carregamento de fatores 2 e 4 para infra-estrutura	105
Figura 19 - Etapas para o desenvolvimento de melhores medições	111
Figura 20 - Priorização dos motivos de tomada de decisão	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo dos principais instrumentos de medição.....	33
Tabela 2 - Comparativo das dimensões da qualidade.....	42
Tabela 3 - Caracterização da amostra de respondentes	78
Tabela 4 - Respostas quanto às dimensões.....	80
Tabela 5 - Respostas quanto à infra-estrutura	80
Tabela 6 - Respostas quanto à integridade e segurança nas instalações.....	81
Tabela 7 - Respostas quanto ao atendimento.....	82
Tabela 8 - Respostas quanto à confiabilidade dos recursos humanos	82
Tabela 9 - Respostas quanto à atenção dispensada.....	83
Tabela 10 - Motivos da opção por curso de especialização	84
Tabela 11 - Comparações de importância quanto às dimensões	85
Tabela 12 - Comparações de importância quanto à infra-estrutura.....	86
Tabela 13 - Comparações de importância quanto à integridade/segurança.....	87
Tabela 14 - Comparações de importância quanto ao atendimento	87
Tabela 15 - Comparações de importância quanto à confiabilidade dos recursos humanos	88
Tabela 16 - Comparações de importância quanto à atenção dispensada.....	88
Tabela 17 - Comparações de itens essenciais quanto às dimensões.....	90
Tabela 18 - Comparações de itens essenciais quanto à infra-estrutura	91
Tabela 19 - Comparações de itens essenciais quanto à integridade/segurança	92

Tabela 20 - Comparações de itens essenciais quanto ao atendimento	92
Tabela 21 - Comparações de itens essenciais quanto à confiabilidade dos recursos humanos	92
Tabela 22 - Comparações de itens essenciais quanto à atenção dispensada	93
Tabela 23 - Coeficiente alfa de Cronbach para as dimensões	94
Tabela 24 - Análise fatorial para dimensões e itens do questionário	99
Tabela 25 - Análise fatorial para infra-estrutura	102
Tabela 26 - Análise fatorial para integridade e segurança.....	106
Tabela 27 - Análise fatorial para atendimento.....	106
Tabela 28 - Análise fatorial para confiabilidade	107
Tabela 29 - Análise fatorial para atenção dispensada.....	108
Tabela 30 - Estatística total de item para a dimensão atendimento.....	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação de Chervonnaya sobre os papéis dos clientes	24
Quadro 2 - Atributos da qualidade de Mersha e Adlakha	37
Quadro 3 - Atributos <i>Soft</i> e <i>Hard</i> de Driver e Johnston	40
Quadro 4 - Comparação entre dimensões e critérios de qualidade de serviço em geral	41
Quadro 5 - Conjunto inicial de itens determinantes da qualidade aplicáveis a IES	71
Quadro 6 - Plano de ação de melhorias	121
Quadro 7 - Questionário de pesquisa (frente).....	140
Quadro 8 - Questionário de pesquisa (verso).	141

RESUMO

A qualidade em Instituições de Ensino Superior (IES) tem se tornado um aspecto fundamental para sua diferenciação frente à elevada concorrência. É crescente o número de ofertas de cursos por diversas IES e, conseqüentemente, crescente o número de alternativas e serviços disponíveis aos potenciais clientes. Porém, muitas IES caracterizam-se por filosofias acadêmicas, padrões e práticas não focadas em qualidade, estando menos preocupadas com o rigor dos seus padrões de admissão e mais interessadas em simplesmente atrair alunos suficientes para manterem suas operações em funcionamento. Em contra-partida, prestar serviços de qualidade tem sido um dos principais objetivos para muitas IES, onde as buscas por atingir as necessidades e requisitos dos clientes são fundamentais. Este trabalho de conclusão aborda a identificação das dimensões e atributos da qualidade, aplicáveis em Instituições de Ensino Superior, demonstrando as diversas fases adotadas para a determinação dos fatores capazes de influenciar a tomada de decisão durante a escolha de cursos de pós-graduação, por potenciais clientes, em nível de especialização. A identificação de aspectos que influenciam a tomada de decisão dos clientes é oportuna na medida que pode servir como base para a identificação das necessidades parciais do mercado e, assim, direcionar os esforços da instituição. Através da adoção de recomendações da literatura e realização de grupos de foco, com professores e egressos de uma IES específica, juntamente com referencial teórico, estabeleceram-se os principais determinantes da qualidade e, então, fez-se a priorização das demandas da qualidade, que consistiu na elaboração e aplicação de um instrumento de pesquisa, aplicado aos acadêmicos e egressos da instituição. Os dados coletados foram interpretados a partir de análises estatísticas. Adotaram-se, também, iniciativas para a purificação do instrumento de pesquisa gerado, considerando análises de confiabilidade e fatorial. Os resultados da pesquisa referem-se às principais dimensões e atributos que devem ser adotados para direcionar os esforços da IES em questão. A partir dos resultados encontrados fundamentaram-se proposições de ações pela instituição, no sentido de atender as demandas específicas dos seus potenciais clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Determinantes da qualidade; Ensino Superior; Serviços.

ABSTRACT

The quality in higher education Institutions (HEI) has become a fundamental aspect for its differentiation, across from the raised competition. It is crescent the number of courses offers by several HEI and, consequently, crescent the number of available alternatives and services to the potentials customers. However, a lot of HEI are characterized by academic philosophies, standards and practices non focused on quality, being less worried about the rigidity of its admission standards and more interested in simply to attract enough students to maintain its operations in functioning. On the other hand, a quality service delivery has been one of the main objectives for many HEI, where the searches for reaching the needs and the requirements of the customers are fundamental. This dissertation approaches the identification of the dimensions and attributes of the service quality, applicable in Higher Education Institutions, demonstrating to the diverse phases adopted for the determination of the factors capable to influence the decision taking during the choice of postgraduate courses, in specialization level. The identification of aspects that influence the customers' decision taking is opportune as it can serve as base for the identification of the partial needs of the market and thus, to address the efforts of the institution. Through the adoption of recommendations of the literature and accomplishment of focus groups, with professors and graduated pupils of a specific HEI, together with of theoretical referential, were established the main quality determinants and, then, it was made the prioritization of the quality demands, that consisted in the elaboration and application of an research instrument, applied to the academics and graduated pupils of the institution. The collected data had been interpreted from statistical analyses. Also, had been adopted initiatives for the purification of the generated research instrument, considering reliability and factorial analyses. The results of the research refer to the main dimensions and attributes that must be adopted to address the efforts of the HEI in question. From the found results were based propositions of actions for the institution, in the sense of assisting the potentials customers' specific demands.

KEY WORDS: Quality determinants; Higher education; Service.

1 COMENTÁRIOS INICIAIS

1.1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, o número de ofertas de produtos e serviços é cada vez mais amplo. Hoje se assiste ao crescimento constante da competição em nível global, onde organizações ágeis e modernas surgem a todo momento, sob constantes mudanças econômicas, sociais e tecnológicas. Essas mudanças forçam as nações do mundo a se redefinirem e reestruturarem suas estratégias para o desenvolvimento das competências e conhecimentos das pessoas. O valor do capital humano nunca foi tão importante, à medida que se vive na era do conhecimento, onde são necessários desenvolvimentos constantes das habilidades e conhecimentos das pessoas. O sistema educacional, neste sentido tem sido, de uma maneira geral, o foco de alguns esforços de avaliações contínuas realizadas pelo governo. O papel da educação para melhorar as chances de uma melhor qualidade de vida, prosperidade e paz, tem sido valorizado mundialmente.

Sob esse contexto, as Instituições de Ensino Superior (IES), como produtoras de conhecimento, têm enorme potencial para realizar consideráveis contribuições no desenvolvimento econômico das regiões onde elas estão inseridas, devido a crescente importância da informação e do conhecimento, dentro de uma economia cada vez mais global. (THANKI, 1999).

Porém as IES nem sempre são orientadas ao cliente e, conforme Nicholls et al (1995), elas não têm dado muita atenção às questões relativas ao mercado, ou seja, não focam o segmento apropriado de mercado e as complexidades envolvidas no seu processo de tomada de decisão. No âmbito da gestão das IES, com o crescimento da concorrência em ofertas de cursos e da importância de alguns aspectos para a saúde e até mesmo sobrevivência das Instituições, torna-se fundamental algumas reflexões sobre o quanto as IES são de fato orientadas ao cliente, se as IES escolhem o segmento de mercado apropriado para poderem

focar suas energias, se existe consistência entre os produtos que estas oferecem e seu segmento alvo, o quanto as IES são conscientes a respeito do processo de tomada de decisão por seus potenciais clientes e se é apropriado às IES se tornarem orientadas ao mercado.

1.2 TEMA E OBJETIVOS

Este trabalho de conclusão contempla como tema a avaliação da qualidade em Instituição de Ensino Superior. A identificação das dimensões da qualidade para a tomada de decisão sobre o direcionamento dos esforços para adequação às necessidades dos potenciais clientes, em cursos de pós-graduação é o assunto central desta dissertação.

O objetivo geral deste trabalho é identificar e mensurar os fatores que influenciam a tomada de decisão durante a opção de cursos de pós-graduação, em nível de especialização, por potenciais clientes.

Como objetivos específicos, tem-se:

- Identificar os possíveis fatores que influenciam o comportamento dos estudantes ao optarem por um curso de pós-graduação;
- Empregar um conjunto de procedimentos para a criação de um instrumento de pesquisa para avaliação dos atributos da qualidade relacionados à educação superior;
- Realizar levantamento das demandas de clientes potenciais para a fundamentação da tomada de decisão relacionada à oferta de cursos de pós-graduação;
- Comparar o grau de importância atribuídos por egressos e acadêmicos, considerados neste trabalho como potenciais clientes para o curso;
- Propor ações para a instituição, com base nos principais requisitos identificados a partir dos potenciais clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

As Instituições de Ensino Superior assumem fundamental relevância relacionada a sua estreita vinculação com os desenvolvimentos econômico, científico, tecnológico e cultural de suas regiões. Neste sentido, é essencial que as IES se comprometam com a qualidade dos serviços prestados.

Para competir efetivamente no mercado é preciso que as IES se diferenciem em relação a seus concorrentes (JOSEPH e JOSEPH, 1997). Há tempos atrás, o mercado consumidor das IES não fazia diferenciação das ofertas de cursos (NICHOLLS et al, 1995). Porém, à medida que o mercado vem amadurecendo, o cliente demonstra ter se tornado um maior conhecedor e tem tido uma postura mais discriminante em relação às diferenciações de ofertas. Assim, observa-se a necessidade de iniciativas de uma gestão de qualidade total em educação, que para Fram e Camp (1995), começa com o levantamento das necessidades dos clientes e na centralização dos esforços da instituição em atingir essas necessidades.

No âmbito dos cursos de pós-graduação, é crescente o número de instituições que oferecem cursos e, conseqüentemente, crescente o número de alternativas aos potenciais clientes. Nessa elevada concorrência, muitas IES estão menos preocupadas com o rigor dos padrões de admissão e mais interessadas em simplesmente atrair alunos suficientes para manterem suas operações em funcionamento. Isso caracteriza que suas filosofias acadêmicas, seus padrões e suas práticas não são focados em qualidade (KOCH e FISHER, 1998). Ao implementarem programas acadêmicos que oferecem pouco ou nada ao seu ambiente, as IES acabam por diminuir seus pontos fortes, podendo resultar na redução de admissões de potenciais alunos aos seus programas (MADU e KUEI, 1993).

Nesse sentido, para se tornar um diferencial, é preciso que as IES saibam o quanto o projeto de um curso de pós-graduação é concebido considerando os objetivos da instituição e o quanto está relacionado com os desejos e necessidades dos seus clientes, em especial os estudantes (NICHOLLS et al, 1995). Em outros termos, é necessário dosar as especificações dos usuários versus as especificações do fornecedor. Assim, as IES devem se esforçar para encontrar o equilíbrio entre os seus anseios e especificações com as dos usuários e fornecedores, mesmo que seja apenas para a obtenção de um retorno, por seus alunos, para

verificar se as expectativas destes estão sendo atingidas e, assim, utilizar esse retorno para melhor desenvolver seus cursos.

Sob esse aspecto encontra-se um dos Campi da Universidade em que este trabalho é aplicado, que considera fundamental a identificação das necessidades de seus clientes para que possa direcionar seus esforços e, no mesmo sentido, criar novas alternativas a seu público em potencial. Sob essa filosofia, o curso de Administração de seu campus, com o intuito de criar um novo curso de pós-graduação em Administração, visualiza a importância de buscar as demandas dos potenciais clientes como forma de melhorar os serviços que presta e poder oferecer opções para a continuidade da formação das pessoas, relacionadas aos reais interesses do seu público alvo, mantendo-se presente na continuidade da formação do indivíduo, atendendo à demanda existente na região de abrangência do campus. Uma vez que diferentes instituições respondem as demandas de mercado de diferentes maneiras (LONG et al, 1999), os programas de pós-graduação atuais, das demais IES, não estão ao alcance de todos os municípios da região, devido a dificuldade de locomoção e adaptação de horários.

Atualmente o campus, ao qual este trabalho é aplicado, atende 29 municípios da região, com toda uma infra-estrutura de transporte adequada à realidade desses municípios, podendo, então oferecer alternativas a sua população, para que possam dar continuidade a sua evolução educacional, através de cursos de pós-graduação, viabilizando o custo para os usuários, tornando seus investimentos e educação mais acessíveis. Da mesma forma, nessa região existe a demanda de egressos, que já conhecem a instituição e são potenciais candidatos à educação pós-graduada.

Além desses aspectos, a identificação de fatos que influenciam a tomada de decisão dos clientes é oportuna na medida que pode servir como base para a identificação das necessidades parciais do mercado e, assim, direcionar os esforços da instituição não somente em relação a cursos de pós-graduação, mas de graduação e, em especial, dentro do curso de Administração.

Para Koch e Fisher (1998), os administradores que não utilizam dados apropriados e precisos para a obtenção de informações que auxiliem suas decisões, são parcialmente míopes e isso traz conseqüências à sua gestão. Dessa forma, um dos desafios mais críticos para os administradores das IES é identificar e implementar o método mais adequado para medir a qualidade de seu serviço (O'NEILL e PALMER, 2004) e, sob esse contexto, para Joseph e

Joseph (1997), o uso de técnicas de Marketing podem ser benéficas às Instituições de Ensino Superior. Neste sentido, destaca-se a importância de se buscar formas alternativas de fazer a gestão da IES, principalmente sob a perspectiva do cliente, através de um melhor conhecimento de suas demandas.

1.4 MÉTODO DE TRABALHO

Trata-se de uma pesquisa aplicada para levantar a opinião dos potenciais clientes para um curso de pós-graduação, entre eles, alunos dos três últimos semestres do curso de Administração, professores e egressos do mesmo curso.

O estudo é composto de três principais fases, subdivididas em algumas etapas. A primeira fase consiste numa pesquisa exploratória que envolve o levantamento de dados secundários, através de: (1) revisão de literatura especializada para identificação dos fatores que influenciam as preferências dos consumidores, de uma maneira geral, em relação a qualidade dos serviços e; (2) o levantamento de dados primários através de entrevistas de grupos de foco para determinar que fatores os clientes em potencial consideram importantes, relacionados a qualidade de serviços e satisfação dos clientes.

A segunda fase compreende uma pesquisa quantitativa, através da elaboração de um instrumento de pesquisa e envio aos acadêmicos e egressos do curso de Administração do campus em questão.

A terceira fase se caracteriza pelas análises dos dados coletados, com o propósito de, estatisticamente, servir como base para a tomada de decisão e direcionamento dos esforços da instituição em relação a concepção de um programa de pós-graduação.

Num quarto momento, com os dados obtidos e analisados, propõe-se sugestões de ações de melhoria para o curso de Administração, sob os aspectos relacionados ao fornecimento de cursos de pós-graduação, em nível de especialização.

1.5 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

Este trabalho delimita-se a um campus específico da Universidade em questão, especificamente ao curso de Administração, não sendo levados em consideração professores, alunos e egressos dos demais cursos ou da comunidade.

Da mesma forma, delimita-se quanto ao público pesquisado, não considerando as expectativas das demais partes interessadas, como as organizações empregadoras dos egressos formados pela instituição, Ministério da Educação e Cultura (MEC), etc.

Limita-se, ainda, a analisar as percepções dos pesquisados sobre a qualidade de serviços em ensino superior, em especial aos determinantes não relacionados ao conteúdo de cursos ou aspectos curriculares pertinentes a planos pedagógicos de cursos.

Para a análise dos resultados, referente à purificação da escala de medição, optou-se por realizar apenas análises de confiabilidade do instrumento de pesquisa e análises fatoriais com o propósito de se verificar possíveis reduções de fatores, sem avançar em outras etapas recomendadas pela literatura, pois nessa situação devem ocorrer novas coletas de dados. Portanto, não se considerou o refinamento do instrumento como um propósito final. Assim, limita-se a levantar a possibilidade de redução de fatores como caráter experimental, sem se gerar novos fatores.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em seis capítulos, sendo que o primeiro compreende uma introdução ao tema, abordando considerações gerais em relação a problemas relacionados a serviços de ensino superior, possibilitando assim, justificar o presente trabalho.

No segundo capítulo é abordada a revisão bibliográfica, que contempla as organizações de serviços e o sua relação com os clientes. São abordadas também, a qualidade

em serviços, os modelos de medição de qualidade em serviços. A gestão da qualidade de serviços em educação superior e a medição da qualidade em serviços de educação superior. Todos esses assuntos servem de base para o levantamento dos determinantes ou fatores críticos que influenciam as percepções dos clientes ou potenciais clientes em relação à qualidade de serviços.

No terceiro capítulo são apresentadas as fases adotadas para o desenvolvimento do trabalho, contendo detalhes de cada etapa de seu desenvolvimento.

O quarto capítulo trata da análise e interpretação dos dados e apresentação dos resultados obtidos.

No quinto capítulo são apresentadas proposições de atuação para que a instituição em questão possa direcionar seus esforços no sentido de melhor atender as demandas de seus clientes.

No último capítulo são apresentadas as conclusões e sugestões recomendadas para trabalhos futuros.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Em um mercado cada vez mais competitivo, o número de ofertas de produtos e serviços é cada vez mais amplo, onde o desempenho financeiro, a longo prazo, das organizações e sua correlação com a satisfação dos clientes vem sendo destacado, levando em consideração que a satisfação do cliente tem um papel fundamental na gestão da qualidade total de qualquer empresa (ANDERSON et al, 1994; ANDERSON e FORNELL, 2000; FORNELL, 1992; FORNELL et al, 1996). A satisfação do cliente tem se tornado um dos mais importantes tópicos relacionados à estratégia dos negócios. Muitas organizações têm, não somente construído sistemas de avaliação, mas também, aumentado a abrangência de sua coleta de dados e, dessa forma, com excesso de dados ou informações, muitas vezes não conseguem tomar decisões efetivas (CHIEN e SU, 2003).

Sob esse contexto de competitividade, a educação superior tem deixado de ser um nicho de serviço de uma pequena elite e se tornado um serviço da grande massa da população, onde os estudantes têm uma variedade de opções, através de uma diversidade de fornecedores. A medida que esse mercado amadurece, a qualidade do serviço tem sido uma forma de diferenciação de uma instituição de ensino superior para outra (O'NEILL e PALMER, 2004).

2.1 SERVIÇOS

No que concerne ao setor de serviços, empresas ágeis e modernas surgem a todo momento, muitas vezes superando empresas já estabelecidas. Neste ambiente, a qualidade tem deixado de ser um atributo determinante na escolha dos consumidores para tornar-se parte intrínseca desse processo de decisão.

Diferentemente de um produto, com características físicas, os serviços, considerados uma série de atividades ou processos (GRÖNROOS, 1988) são temporários (HILL, F., 1995),

ou seja, podem ser consumidos somente durante o tempo em que a atividade ou processo de prestação continuar. Portanto, os processos de serviços são consumíveis e não podem ser armazenados da mesma forma que são os produtos.

As organizações de serviços geralmente situam-se atrás das organizações produtoras de bens, no que tange as questões de qualidade total e melhoria contínua (PHILIP e HAZLLET, 1997), o que pode ser atribuível às características inerentes dos serviços.

Para um perfeito entendimento da qualidade em serviços, Parasuraman et al (1985) destacam a existência de características que tendem a diferenciar um produto de um serviço e a importância de se ter um completo entendimento destas características, sendo elas: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

Ao fazer a distinção entre produtos e serviços, Bebko (2000) destaca que a maior diferença está na intangibilidade, sendo ela, a falta de atributos físicos, considerada a principal razão para outras características, como a variabilidade dos serviços, inseparabilidade e a durabilidade.

Uma característica destacada dos serviços é que estes são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos, fazendo com que o consumidor seja uma parte integral dos processos de serviços (HILL, F., 1995; PHILIP e HAZLLET, 1997; QUINN, 1992), caracterizando determinada interação humana e intensidade de trabalho envolvido na prestação da maioria dos serviços, cuja heterogeneidade faz com que a qualidade do serviço fornecido possa variar significativamente de uma situação para outra, numa mesma organização (BITNER et al, 1994; HILL, F., 1995; OLDFIELD e BARON, 2000). Para Hill, F. (1995), essas características têm importantes implicações em organizações fornecedoras de serviços, como o caso de instituições de ensino superior.

Assim, ambos os fornecedores e os consumidores têm um papel a desempenhar na produção e entrega de serviços (PHILIP e HAZLLET, 1997), destacando-se o papel fundamental do consumidor.

2.2 O CONSUMIDOR COMO PARTE DO PROCESSO DE SERVIÇOS

A característica abstrata dos serviços causa problemas para os fornecedores e consumidores (HILL, F., 1995), sendo difícil aos fornecedores diferenciarem o que eles oferecem em relação aos seus concorrentes, ao mesmo tempo em que é difícil aos consumidores avaliarem os serviços antes de adquiri-los e consumi-los (MERSHA e ADLAKHA, 1992), pois a intangibilidade dos serviços e a simultaneidade da sua produção com o consumo podem fazer com que o consumidor tenha dificuldades de avaliar a qualidade do serviço desejado antes que ele seja prestado (BERRY et al 1988).

Um aspecto distintivo de serviços é que o consumidor, normalmente faz parte do processo de produção e prestação do serviço (HILL, F., 1995), ou seja, a produção e o consumo de serviços são processos freqüentemente simultâneos, que normalmente ocorrem no momento de contato com o cliente (CHANDON et al, 1997; QUINN, 1992).

Devido aos tipos de interação entre fornecedores e consumidores, Chervonnaya (2003) identificou os papéis dos clientes em dez categorias, conforme quadro 1.

Para Kellogg (2000), o cliente tem contato com um sistema de prestação de serviços de três formas: direta, estando presente fisicamente; indiretamente, de uma forma substituta, como mídia eletrônica, por exemplo, e sem contato algum. O cliente sempre está envolvido na entrega do serviço e de fato pode ser visto como um co-produtor do serviço ou um participante do processo de prestação do serviço (HOFFMAN e KELLEY, 2000). Ele participa ativa e interativamente, dando ordens, respondendo perguntas, se posicionando sobre alternativas, auxiliando no estabelecimento do serviço (QUINN, 1992). Devido a sua participação como uma fonte de entrada no processo de serviços, se a entrada fornecida for inadequada ou inapropriada, o resultado do serviço poderá apresentar problemas ou falhas (HILL, F., 1995). Assim, a produtividade e a qualidade do serviço dependem não somente do desempenho das pessoas fornecedoras do serviço, mas também, do desempenho do consumidor (HILL, F., 1995; MERSHA e ADLAKHA, 1992), ou seja, muitos encontros de serviços requerem uma interação pessoal muito próxima entre fornecedor e consumidor.

Papel do cliente	Características
Inerte	Atua de forma passiva aos benefícios do serviço prestado. Não pode participar na criação do serviço. (ex: paciente inconsciente).
Inativo	Podem potencialmente participar da criação do serviço, mas optam por não participar, devido a falta de tempo ou ausência de motivação.
Instrutores	Participa do desenvolvimento do sistema de serviço e contribuem com seu conhecimento.
Ingrediente	Servem como recursos, contribuindo com a entrada de informações, onde as decisões do prestador são tomadas em função da habilidade do cliente em descrever o problema.
Janus (de duas faces)	Assumem o papel de co-produtores, ou seja, contribuem com tempo e esforço, sem os quais o serviço não poderia ser produzido. Devido a seu papel duplo são denominados de Janus, o deus mítico com duas faces.
Auditor	Participam avaliando a qualidade do serviço. Eles podem julgá-la não somente com base nos resultados do serviço, mas também no processo da própria prestação do serviço.
Competidor	Compete, através do auto-atendimento com as organizações que fornecem o mesmo tipo de serviço de forma alternativa.
Divulgador	Preenchem um papel de divulgação e recomendação dos serviços a outros.
Tomador de decisão	Ocupa-se frequentemente do processo de tomada de decisão, decidindo se produz por conta própria ou se contrata alguém para produzir o serviço.
Caçador	Ao decidir sobre a contratação passa a procurar o fornecedor adequado para produzir o serviço.

Quadro 1 - Classificação de Chervonnaya sobre os papéis dos clientes

Fonte: Adaptado de Chervonnaya, Oxana. Customer role and skill trajectories in services. *International Journal of Service Industry Management*. v. 14, n. 3, p. 347-363, 2003.

Considerando a qualidade como um fator de contribuição para o posicionamento competitivo das organizações e, em especial, nos casos de serviços de educação superior, onde a interação entre os membros da instituição e os estudantes se dá na maior parte do fornecimento dos serviços, O'Neill e Palmer (2004) destacam que alguns cuidados para oferecer serviços de excelência devem ocupar uma posição de destaque na instituição. Para que essa interação tenha resultados positivos, sendo percebida pelo consumidor como

satisfatória, Hill, F. (1995) argumenta que existe a dependência de uma variedade de fatores, como a aparência dos fornecedores de serviços, professores e funcionários, suas competências percebidas, características de sua personalidade e afinidades entre os envolvidos, sendo esses apenas alguns dos fatores que influenciam a percepção da qualidade dos serviços.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Embora muitas organizações estejam se dando conta da importância da qualidade em serviços e da satisfação dos clientes, não há uma forma clara de como atingir esses objetivos (BITNER et al, 1994), pois devido a heterogeneidade dos serviços, torna-se difícil a sua padronização e a sua qualidade pode variar de uma situação para outra, mesmo se tratando de uma mesma organização (PHILIP e HAZLLET, 1997; HILL, F., 1995).

A qualidade em serviços é um conceito multidimensional (CARMAN, 1990; MERSHA e ADLAKHA, 1992; PARASURAMAN et al, 1994b; SANTOS, 2003) e tem diferentes significados para diferentes pessoas (DRIVER e JOHNSTON, 2001; HILL, F., 1995). Seu conceito tem sido diversamente definido (PHILIP e HAZLETT, 1997, 2001), sendo que os principais protagonistas sobre qualidade em serviços foram Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985).

Considerada como um construto vago e abstrato, de difícil definição e medição (CRONIN e TAYLOR, 1992; PARASURAMAN et al, 1985), Parasuraman et al (1985, 1994b) definiram qualidade em serviços como a diferença entre as expectativas do cliente e suas percepções do desempenho do serviço recebido, ou seja, a habilidade de uma organização de atingir ou exceder as expectativas dos clientes. As definições de qualidade em serviços normalmente focam o encontro das necessidades e requisitos do cliente e, também, como o serviço prestado alcança as expectativas dos clientes (PHILIP e HAZLETT, 1997).

Brogowicz et al (1990) consideram existir um consenso sobre o cliente avaliar a qualidade em serviços pela comparação de suas expectativas com as suas percepções da qualidade do serviço prestado. Walker e Baker (2000) destacam que embora alguns

pesquisadores considerem que a qualidade dos serviços tenha o mesmo significado que satisfação do cliente, muitos acreditam que são diferentes. A qualidade dos serviços pode ser distinguida da satisfação do cliente, uma vez que qualidade é uma atitude geral, onde a satisfação é relacionada a transações específicas (BOLTON e DREW, 1991).

Athiyaman (1997) destaca que um número considerável de estudos demonstram desde uma moderada a uma forte relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade dos serviços com a fidelidade ou o comportamento para a repetição da compra.

A satisfação é caracterizada pela surpresa que um cliente experimenta após uma aquisição, isto é, o encontro de serviço, sendo que essa surpresa eventualmente se torna uma variável para uma atitude menos dinâmica (OLIVER, 1981). Conseqüentemente, a satisfação pode ser considerada como influenciadora da qualidade do serviço, das intenções de compra e comportamentos dos consumidores.

A satisfação do cliente ocorre quando a qualidade percebida do serviço se equivale ou supera a qualidade do serviço esperada. Quando a qualidade do serviço percebida é inferior às expectativas, existe uma discrepância ou “*gap*” da qualidade de serviços (BROGOWICZ et al, 1990). Oliver (1980) considerou a satisfação do cliente, ou a dissatisfação, como função da desconfirmação levantada da discrepância entre as expectativas anteriores à prestação do serviço e o desempenho do serviço prestado.

Os dois conceitos, satisfação do cliente e qualidade dos serviços, são relacionados e alguns pesquisadores acreditam que a satisfação, como uma série de transações, conduz a percepções de boa qualidade (ALDRIDGE e ROWLEY, 1998; ATHIYAMAN, 1997; BITNER, 1990; CARMAN, 1990; OLIVER, 1981; PARASURAMAN et al, 1988), ou seja, a satisfação do cliente leva à qualidade dos serviços.

Outros pesquisadores, porém, caracterizaram qualidade em serviços como um antecedente de satisfação (ANDERSON e SULLIVAN, 1993; BOLTON e DREW, 1991). Parasuraman et al (1994b) reviram suas posições, considerando não haver uma distinção clara na literatura sobre a qualidade dos serviços, passando também a considerar a qualidade dos serviços como um antecedente da satisfação do cliente.

Conforme Dabholkar (1995), há um acordo geral na literatura de que qualidade de serviço é um construto simples, primariamente cognitivo, enquanto a satisfação é um conceito complexo com uma pequena dose de componentes cognitivos e afetivos.

Walker e Baker (2000) consideram que ambas a satisfação e julgamentos da qualidade de serviços resultam da comparação que os consumidores fazem das suas expectativas de serviços antes do consumo e as percepções do desempenho dos serviços durante e depois do consumo.

Referente à qualidade em serviços, muitos modelos conceituais têm sido sugeridos (PHILIP e HAZLETT, 1997), alguns estabelecidos através da investigação das dimensões da qualidade por entrevistas de grupos de foco ou de profundidade com os clientes, pois, conforme Carman (1990), os clientes freqüentemente dividem as dimensões da qualidade de serviços em várias sub-dimensões. Porém, a maioria dos modelos são desenvolvidos baseados na estrutura do modelo proposto por Parasuraman et al (1985, 1988, 1994b) que ofereceram o conjunto mais detalhado de dimensões da qualidade, sugerindo que os critérios, usados pelos consumidores, que realmente são importantes na influência de suas expectativas e percepções de algum serviço prestado estão relacionados com dez dimensões (BERRY et al, 1985; PARASURAMAN et al, 1985): (1) tangíveis; (2) confiabilidade; (3) responsividade; (4) Comunicação; (5) credibilidade; (6) segurança; (7) competência; (8) cortesia; (9) entendimento/conhecimento do cliente e (10) acesso.

2.3.1 Os determinantes da qualidade em serviços

Diversas pesquisas têm sido feitas no sentido de identificar as dimensões e atributos que influenciam na qualidade em serviços. Garvin (1987), sugeriu que oito dimensões da qualidade se aplicam a todos os bens e serviços. As dimensões foram levantadas ao se discutir os aspectos da qualidade como uma estratégia e consistem de (1) performance; (2) características; (3) confiabilidade; (4) conformidade; (5) durabilidade; (6) capacidade dos serviços; (7) aspectos visuais e; (8) qualidade percebida.

Parasuraman et al (1985), empiricamente desenvolveram seu modelo de qualidade em serviços baseados no trabalho de Christian Grönroos (DOTCHIN e OAKLAND, 1994), que considerou que a qualidade de um serviço, conforme percebido pelo cliente, tem duas dimensões ou tipos de qualidade, a qualidade técnica, ou dimensão de resultado, que envolve o que o cliente realmente recebe durante o serviço, e a qualidade funcional, ou dimensão relacionada ao processo, que envolve a maneira pela qual o serviço é entregue (GRÖNROOS, 1982, 1984, 1988, 1994a, 1994b, 1997, 1998; GRÖNROOS et al, 2000; PARASURAMAN et al, 1985). Grönroos (1988), sugeriu como fatores determinantes de uma boa qualidade de serviços seis critérios: (1) profissionalismo e habilidades; (2) atitudes e comportamento; (3) facilidade de acesso e flexibilidade; (4) confiabilidade e honestidade; (5) recuperação e (6) reputação e credibilidade. O autor considera, ainda, que os fatores profissionalismo e habilidade estão relacionados com a dimensão técnica e os demais critérios são processos relacionados com a dimensão funcional.

Parasuraman et al (1985, 1988, 1991, 1993 e 1994b) desenvolveram e refinaram a escala SERVQUAL, um instrumento com 22 itens com o propósito de capturar as expectativas e as percepções dos clientes, em relação aos serviços prestados. Os autores sintetizaram as dez dimensões da qualidade (BERRY et al, 1985; PARASURAMAN et al, 1985) em um construto de cinco dimensões da qualidade, consistindo de:

1. *Tangíveis*: Aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos.
2. *Confiabilidade*: habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.
3. *Responsividade*: A vontade de ajudar os clientes e prestar serviços sem demora.
4. *Segurança*: O conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e segurança.
5. *Empatia*: cuidado e atenção individualizada dedicada aos clientes.

A escala SERVQUAL é baseada na teoria do “gap” (CRONIN e TAYLOR, 1992), a qual sugere que a percepção da qualidade do serviço é direcionada pela diferença entre as expectativas do consumidor, com relação ao desempenho de uma determinada classe geral dos fornecedores de serviços, e as avaliações do consumidor sobre o desempenho atual, de uma organização específica, dentro dessa classe geral.

O modelo de “gap” ou “lacunas” em qualidade de serviços e sua escala relacionada SERVQUAL baseada em cinco dimensões da qualidade (PARASURAMAN et al, 1985, 1988; ZEITHAML et al, 1988) fez uma substancial contribuição para o entendimento do conceito de qualidade em serviços e seus fatores de contribuição (ENNEW et al, 1993; PHILIP e HAZLETT, 2001). Para Dotchin e Okland (1994), foi possível identificar uma variedade de diferenças entre os requisitos dos consumidores, ou expectativas, e as suas percepções sobre a execução, em um determinado estágio ou aspecto particular do fornecimento de serviço.

O conjunto de lacunas identificados por Parasuraman et al (1985), exemplificados na figura 1, contribuíram para a identificação de uma discrepância mais ampla, que é a diferença entre as expectativas e as percepções sobre os serviço. Essa lacuna funciona como um indicador da qualidade do serviço (DOTCHIN e OKLAND, 1994).

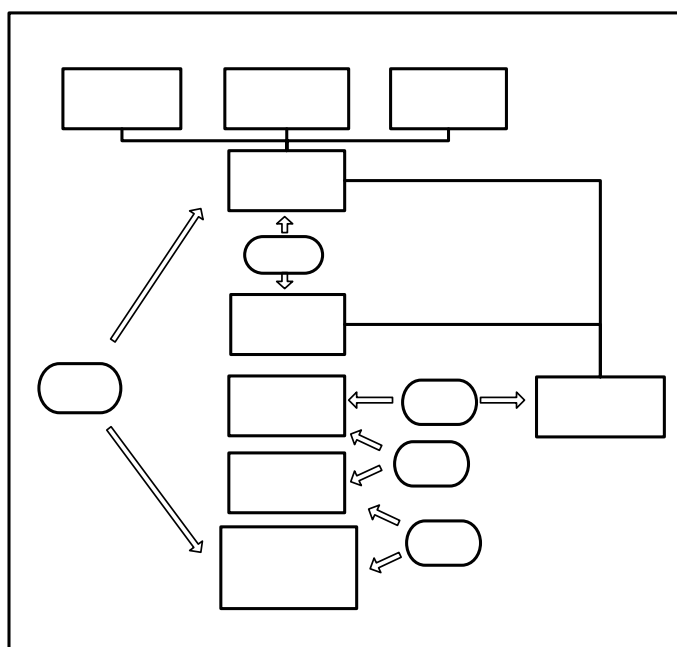


Figura 1 - Modelo da qualidade em serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry.

Fonte: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. v. 49, p. 44, New York, 1985.

Desta forma, a qualidade em serviço é uma função das diferenças entre: as expectativas atuais dos consumidores e o que os gerentes acreditam que os clientes querem; o que os gerentes acreditam e as reais especificações dos serviços; o que é especificado e o que realmente é entregue e; o que é entregue e experimentado pelo consumidor e o que ele foi levado a acreditar, através de comunicações externas (DOTCHIN e OKLAND, 1994; PARASURAMAN et al 1985, 1988; TAN e PAWITRA, 2001).

Para Rowley (1997), a gestão da qualidade em serviços está relacionada com a gestão das discrepâncias entre as expectativas e percepções de quem faz a gestão, dos funcionários e dos clientes, sendo que a mais importante discrepância é a existente entre as expectativas do cliente em relação ao serviço e suas percepções sobre o serviço que de fato é prestado, sendo esta a lacuna que a escala SERVQUAL mede (PARASURAMAN et al, 1988). Entretanto, em instituições de ensino, é importante considerar as demais lacunas (ROWLEY, 1997), identificadas por Parasuraman et al (1985):

- (1) *Lacuna do entendimento*: a divergência entre as expectativas do consumidor, sobre um serviço, e a percepção da administração, sobre a expectativa que o consumidor teria a respeito do serviço. Para Rowley (1997), esta divergência pode aumentar quando existe um entendimento inadequado e poucas pesquisas sobre as necessidades do cliente, comunicação ineficiente ou uma estrutura administrativa deficitária. Parasuraman et al (1985) propõem que esta lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência sobre estas expectativas causam impacto na avaliação do cliente sobre a qualidade do serviço.
- (2) *Lacuna do projeto*: a divergência entre o que a administração percebe como sendo as expectativas do consumidor e o conjunto de especificações de qualidade estabelecidas para a prestação do serviço. Rowley (1997) considera que esta lacuna seja causada pelo comprometimento inadequado em relação a qualidade de serviço, o estabelecimento de objetivos inapropriados ou, até mesmo, a inexperiência da administração. Parasuraman et al (1985) consideram que esta discrepância entre a percepção das expectativas do consumidor e as especificações dos prestadores afetam a qualidade do serviço sob o ponto de vista do consumidor.

- (3) *Lacuna da entrega*: a diferença entre o conjunto de especificações estabelecidas pela administração para a prestação do serviço e a qualidade do serviço efetivamente prestado. Rowley (1997) considera que esta divergência pode aumentar quando ocorre a deficiência de recursos em áreas chave da organização, falta de comprometimento e motivação dos envolvidos, procedimentos de controle de qualidade falhos ou treinamento inadequado dos prestadores dos serviços.
- (4) *Lacuna de comunicação*: a discrepância entre a qualidade do serviço prestado e a qualidade do referido serviço, conforme descrito e prometido no sistema de divulgação e comunicação da organização. Parasuraman et al (1985) propõem que assim como a lacuna da entrega, esta lacuna afeta a qualidade do serviço sob a perspectiva do consumidor.

A figura 1 representa as lacunas identificadas por Parasuraman et al (1985), onde são destacados, além das lacunas, os fatores que influenciam as expectativas dos consumidores e que, para Hill, F. (1995), são relevantes no contexto de educação superior, sendo eles a propaganda boca a boca; necessidades pessoais dos consumidores; experiências anteriores com os serviços (ou relacionadas aos serviços) e comunicações externas dos fornecedores dos serviços.

Rowley (1997) destaca que em determinadas situações, como o caso de educação superior, é necessário medir e, conseqüentemente, trabalhar, mais de uma dessas discrepâncias ou lacunas da prestação de serviços. Neste sentido, existe um considerável debate na literatura sobre como melhor conceituar e operacionalizar o construto qualidade em serviços (CRONIN e TAYLOR, 1992, 1994; TEAS, 1993, 1994; PARASURAMAN et al, 1994b; O'NEILL e PALMER, 2004), girando em torno de críticas à escala SERVQUAL e outros modelos propostos com base nesta.

A escala SERVQUAL tem sido criticada pelo uso de “lacunas”, itens positivos e negativos e a generalização das dimensões SERVQUAL (Brown et al, 1993). Cronin e Taylor (1992) argumentaram sobre a superioridade de uma medição baseada somente na performance da qualidade do serviço, considerando que seria mais eficiente, de uma maneira generalizada, que a escala SERVQUAL.

Buttle (1996) categoriza as críticas ao SERVQUAL relacionadas a questões teóricas e questões operacionais. Uma crítica comum, referente ao aspecto teórico, é que as dimensões de serviço não surgem apenas de análises estatísticas, como análise fatorial, por exemplo, e que diferentes pesquisadores têm encontrado diferentes conjuntos de dimensões. Com relação aos aspectos operacionais, a crítica é relacionada ao fato de ser necessário questionar duas vezes as mesmas perguntas aos pesquisados, uma vez referente às expectativas, antes da execução do serviço, e outra referente ao desempenho do serviço prestado.

As críticas, em sua maioria, têm o propósito de melhor conceituar e operacionalizar o construto qualidade em serviços. Neste sentido, Philip e Hazlett (1997) consideram que seria impossível garantir a qualidade do serviço sem primeiro determinar os aspectos relevantes que estão relacionados com o termo qualidade. Os autores destacam ainda que muitos possíveis determinantes e atributos têm sido estabelecidos na tentativa de compreender o verdadeiro significado de qualidade em serviços.

2.3.1.1 Determinantes da qualidade e escalas de medição.

Na tentativa de adaptar ou melhorar, em diversos setores, o instrumento desenvolvido por Parasuraman et al (1988), foram desenvolvidas diversas escalas de medição da qualidade em serviços. Entre as contribuições estão as de Aldlaigan e Buttle (2002) que sugeriram a escala de medição SYSTRA-SQ; Brogowicz et al (1990) que contribuiu com o modelo SYTHESISED; Cronin e Taylor (1992, 1994) com o modelo SERVPERF; Getty e Getty (2003) com o instrumento de medição LQI (Lodging Quality Index); Kang et al (2002) com o ISQB (Internal Service Quality Battery); Philip e Hazlett (1997) com o modelo P-C-P (Pivotal, Core and Peripheral); Robledo (2001) com a ferramenta SERVPEX.

Dentre essas diversas escalas de medição, aquelas que tiveram como base a escala SERVQUAL, são demonstradas de forma comparativa na tabela 1, e comentadas a seguir, juntamente com outras contribuições que apenas reapplicaram as mesmas dimensões ou não as adotaram como base.

Tabela 1 - Comparativo dos principais instrumentos de medição

	SERVQUAL		SYTHESISED		SERVPEX	LQI
	Parasuraman et al (1985)	Parasuraman et al (1988)	Brogowicz et al (1990)	Avkiran (1994)	Robledo (2001)	Getty e Getty (2003)
Dimensões da qualidade	Tangíveis	Tangíveis	Máquinas	Acesso aos serviços	Tangíveis	Tangibilidade
	-	-	Materiais	-	-	-
	-	-	Instalações	-	-	-
	-	-	Tecnologia	-	-	-
	-	-	Aparência	-	-	-
	-	-	Acessibilidade	-	-	-
	Confiabilidade	Confiabilidade	-	Credibilidade	Confiabilidade	Confiabilidade
	Responsividade	Responsividade	-	-	-	Responsividade
	Comunicação	-	Conhecimento	Comunicação	-	-
	Credibilidade	Segurança	-	-	-	Confiança
	-	-	-	-	-	-
	Segurança	-	-	-	Cuidados com o cliente	-
	Competência	-	Habilidade técnica	-	-	-
	Cortesia	-	-	-	-	-
	Compreensão/ conhecimento do cliente	Empatia	-	-	-	Comunicação
	Acesso	-	-	-	-	-
	-	-	Relacionamento interno	Conduta dos funcionários	-	-
	-	-	Percepção dos serviços	-	-	-
Foco do estudo	Serviços Bancários, de telefonia, de manutenção e companhia de cartão de crédito		Literário	Banco de varejo	Companhia aérea	Hospedagem
Número dimensões e de itens	10	5	3	4	3	4
	22	22	-	17	26	21
Método para se chegar às dimensões	Grupos de foco e análise de fator	Análise fatorial	SERVQUAL como referência e análise fatorial	SERVQUAL como referência e análise fatorial	SERVQUAL e PERVPERF como referência e análise fatorial	SERVQUAL como referência e análise fatorial

Fontes: Adaptado de: Avkiran (1994), Brogowicz et al (1990), Getty e Getty (2003), Parasuraman et al (1985, 1988) e Robledo (2001).

Para o setor bancário, Aldlaigan e Buttle (2002) consideram os estudos de Avkiran como o mais compreensivo, até então. Avkiran (1994) desenvolveu um instrumento multidimensional para a medição da qualidade percebida pelo cliente, também baseado nas dimensões SERVQUAL, como ponto de partida. O autor chegou a seis dimensões contendo vinte e sete itens e, posteriormente, por análise fatorial chegou a quatro fatores, contendo dezessete itens em sua escala de medição.

Brogowicz et al (1990) desenvolveram o modelo SYTHESISED, baseado nas correntes americana e nórdica sobre qualidade em serviços, ou seja, no modelo de lacunas (PARASURAMAN et al, 1985) e de características funcionais, técnicas e imagem da organização (GRÖNROOS, 1982). O estudo tentou identificar dimensões associadas à

qualidade em serviços sobre uma estrutura de gestão de planejamento, implementação e controle. O resultado foi o estabelecimento de três principais fatores, a imagem da empresa, influências externas e atividades tradicionais de marketing.

Cronin e Taylor (1992) adaptaram a escala SERVQUAL, desenvolvendo um novo sistema de medição da qualidade em serviços, a escala SERVPERF. Essa escala contém os mesmos itens que a escala SERVQUAL, porém exclui qualquer consideração sobre as expectativas, considerando apenas o desempenho percebido sobre o serviço prestado.

Getty e Getty (2003) desenvolveram o instrumento de medição LQI (Lodging Quality Index) através de adaptações, para hospedagem, dos dez itens do modelo SERVQUAL, criando a dimensão confiança, que inclui as dimensões originais: competência, cortesia, segurança e acesso. Mantiveram a dimensão original comunicação, considerando nesta, a inclusão de entendimento. Da mesma forma, mantiveram a dimensão confiabilidade, considerando incluída a dimensão credibilidade.

Robledo (2001) desenvolveu a ferramenta SERVPEX, que considera a medição das expectativas e do desempenho de uma forma mais simples, através de uma única escala, com questões que variam de “muito pior que o esperado” a “muito melhor que o esperado”. Para o desenvolvimento da escala foram usadas variações das escalas SERVQUAL e SERVPERF, incluindo a medição de importância dos itens dessas escalas, as quais originalmente são dimensionadas para isso. O resultado obtido foi uma escala de medição de satisfação, aplicável em companhias aéreas, com três fatores e vinte e seis itens.

Kang et al (2002), na tentativa de verificar a transferibilidade da escala SERVQUAL para a medição da qualidade de serviços internos, sugeriram a escala ISQB (Internal Service Quality Battery). O modelo sugerido foi testado e validado com aplicação direcionada a funcionários de uma Universidade. Neste modelo os autores não sugeriram modificações ao modelo SERVQUAL.

Aldlaigan e Buttle (2002) desenvolveram a escala de medição SYSTRA-SQ, forma abreviada para Sistema Transacional de Qualidade em Serviços, que considera as dimensões técnica e funcional, propostas por Grönroos (1982). A escala tem vinte e um itens e quatro fatores para medir a qualidade em serviços de bancos varejistas.

Philip e Hazlett (1997) propuseram um modelo que tem uma estrutura hierárquica, o modelo P-C-P (Pivô-Central-Periférico), considerado uma estrutura que pode ser usada a qualquer setor de serviços, não especifica as dimensões aplicadas, apenas uma estrutura na qual os autores defendem que deve ser adaptada a cada situação pelos fornecedores de serviços, identificando os fatores que consideram relevantes (PHILIP e HAZLETT 2001). A estrutura proposta, figura 2, leva em consideração algumas das dimensões SERVQUAL originais, considerando como atributos pivôs as informações adquiridas, ou seja, o resultado final que o cliente tem como expectativa de um serviço a ser prestado.

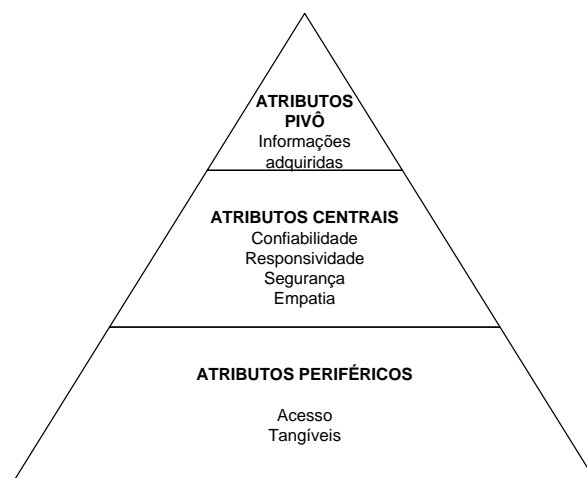


Figura 2 - Modelo P-C-P com dimensões relevantes para qualidade em serviços

Fonte: Philip, G.; Hazlett, S. The measurement of service quality: a proposed new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*. v. 14, n. 3, p. 279, 1997.

Os atributos centrais são as pessoas, os processos e a estrutura organizacional com os quais os clientes interagem para obterem os atributos pivôs. Nos atributos centrais se situam as dimensões confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Os atributos periféricos são os incidentes extras e adereços adotados para melhorar o encontro dos serviços, onde são considerados as dimensões tangíveis e acesso.

2.3.1.2 Outros determinantes da qualidade em serviços

Diversas outras contribuições ocorreram, sem consistir na criação de instrumentos de medição, e sim na aplicação dos modelos de medição citados anteriormente, em setores diversos, com a adaptação necessária aos seus respectivos setores. Entre as contribuições estão as de Haywood-Farmer (1988) que para a medição dos determinantes do profissionalismo sugeriram um modelo de qualidade de serviços, baseados em três dimensões que compreendem (1) estrutura física, processos e procedimentos; (2) comportamento pessoal dos fornecedores do serviço e (3) julgamento profissional por parte do fornecedor de serviços. Tomando como base essas dimensões, Dotchin e Oakland (1994) demonstraram a relação entre os atributos de Haywood-Farmer (1988) e as dimensões originais SERVQUAL (figura 3).

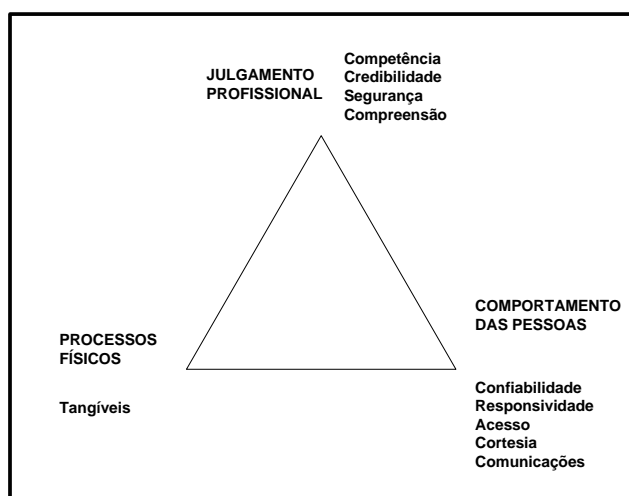


Figura 3 - Modelo de qualidade de serviços Haywood-Farmer e as dimensões SERVQUAL

Fonte: Dotchin, J.A.; Oakland, J.S. Total quality Management in services. Part 2: service quality. International Journal of Quality & Reliability Management. v. 11, n. 3, p. 37, 1994.

Os autores destacam que os serviços que apresentam pouco contato com o cliente, pouca personalização ou pouca intensidade de trabalho, estão próximos ao atributo processos físicos do modelo de Haywood-Farmer (1988) onde os serviços que são elevados nos três atributos se posicionam no centro do triângulo.

Mersha e Adlaka (1992) identificaram doze atributos, embasados nas dimensões SERVQUAL, dividindo-os em serviços de boa qualidade e serviços de qualidade pobre, conforme quadro 2. O modelo foi aplicado a serviços médicos, bancários, de manutenção de automóveis, em colégios e universidades e em restaurantes “*fast food*”.

ATRIBUTOS DE QUALIDADE BOA	ATRIBUTOS DE QUALIDADE POBRE
1. Conhecimento do serviço	1. Falta de conhecimento do serviço
2. Exatidão/ perfeição do serviço	2. Indiferença dos empregados
3. Confiabilidade/ consistência do serviço	3. Relutância para corrigir erros
4. Custo racional	4. Inconsistência dos serviços
5. Disposição para correção de erros	5. Aspectos de sujeira
6. Serviços oportunos e pontuais	6. Custo elevado

Quadro 2 - Atributos da qualidade de Mersha e Adlaka

Fonte: Mersha, T.; Adlaka, V. Attributes of service quality: The consumers' perspective. International Journal of Service Industry Management. v. 3, n. 3, p. 43, 1992.

Bitner (1992) propôs que o ambiente físico assume uma variedade de papéis estratégicos para o fornecimento de serviços e sugeriu seis dimensões: (1) condições ambientais; (2) distribuição dos espaços; (3) funcionalidade; (4) sinais; (5) símbolos indicativos do ambiente e (6) objetos. Essas dimensões são relacionadas aos cenários em que os serviços são prestados.

Com adaptações das dimensões originais propostas por Parasuraman et al (1985, 1988), Johnston (1995) através de estudo que procurava classificar os determinantes da qualidade dos serviços em características de serviços que são predominantemente de satisfação e de insatisfação, sugeriu 18 determinantes que refletem a visão do fornecedor e do cliente em relação aos serviços (figura 4). Entre os determinantes propostos, o autor conclui que alguns determinantes são predominantes em relação a outros e, para o setor bancário, as principais fontes de satisfação são a atenção/assistência, a responsividade, o cuidado e a cordialidade. As principais fontes de insatisfação são integridade, responsividade, confiabilidade, disponibilidade e funcionalidade. Concluiu, também, que os aspectos tangíveis têm efeito significativo, tanto negativo quanto positivo.

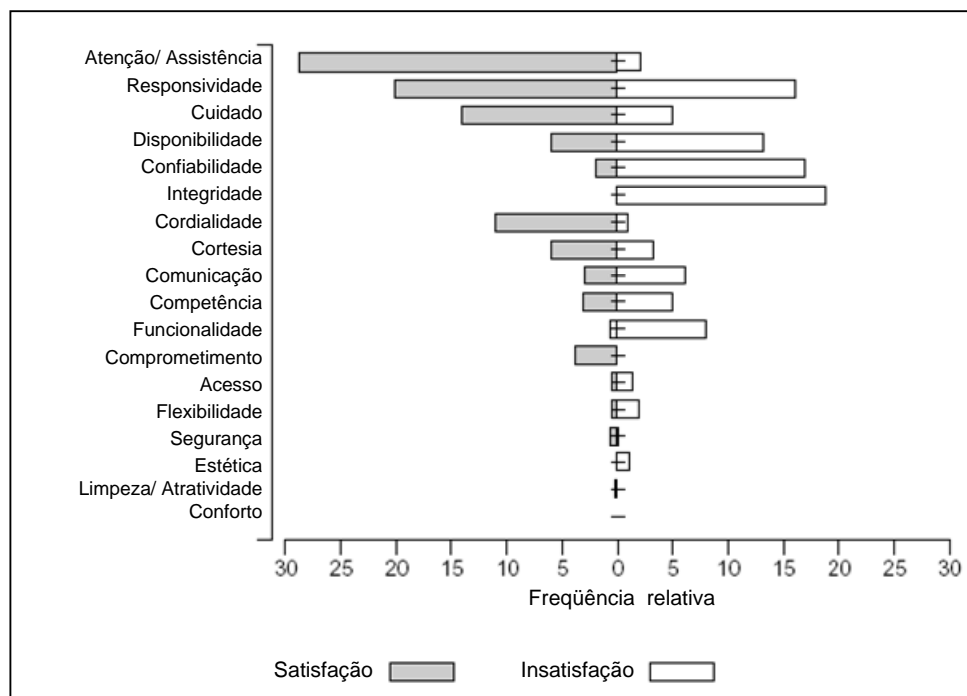


Figura 4 - Fontes de satisfação e insatisfação

Fonte: Johnston, Robert. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*. v. 6, n. 5, p. 63, 1995.

Assim como Parasuraman et al (1985) e Berry e Parasuraman (1992), Johnston (1995) concluiu que a confiabilidade é um determinante predominantemente importante, porém, os autores acrescentam que a confiabilidade afeta a insatisfação mais que a satisfação.

Chandon et al (1997) identificaram seis dimensões e quinze atributos para encontros de serviços, que são definidos como o período de tempo durante o qual um consumidor interage com um serviço (BITNER, 1990). Os autores consideraram importante uma abordagem sociológica para capturar os processos interativos de um encontro de serviços. Assim, as dimensões e atributos identificados pelos autores são referentes a encontros face a face, cuja escala de medição de serviços sugerida contempla ambas as partes envolvidas, o cliente e o agente de serviços. Baseados em Parasuraman et al (1985), Chandon et al (1997) retiraram das dimensões confiabilidade, tangíveis e acesso, substituindo as dimensões eficiência, materialidade e acessibilidade, respectivamente. Sugeriram, ainda, as dimensões satisfação dos agentes de serviços; interatividade e ritualidade. Interatividade compreende as

relações nos encontros de serviços e contempla seis dimensões secundárias: responsividade, capacidade de ouvir, de explicar, de compreender, personalização e proximidade psicológica. Ritualidade compreende os aspectos contextuais e cerimoniais que interferem o clima do encontro, considerando seis dimensões secundárias: cortesia individual, confiança, atitude dos funcionários, tempo de espera e competência percebida do pessoal de contato.

Johns e Howard (1998) testaram o modelo proposto por Johnston (1995) e encontraram, para o setor alimentício, sessenta e sete atributos positivos e sessenta e um negativos, todos baseados nas dimensões sugeridas por Johnston, as quais os autores sugeriram o acréscimo da dimensão conforto emocional.

Pun et al (2000) caracterizam oito dimensões da qualidade em serviços, através da aplicação da metodologia do Desdobramento da Função Qualidade - QFD; Rosen e Karwan (1994), combinaram as dimensões comunicação, credibilidade, segurança, competência e cortesia na dimensão chamada garantia. Também acrescentaram as dimensões conhecimento do cliente e acesso. Tanto as contribuições de Pun et al (2000) quanto as de Rosen e Karwan (1994) não passaram de adaptações das dimensões originais de Parasuraman et al (1985, 1988).

Oppewal e Vriens (2000) propuseram para medição das percepções de serviços bancários quatro dimensões da qualidade e vinte e oito atributos. As dimensões propostas, adaptadas da escala SERVQUAL, são (1) Acessibilidade, relacionadas à facilidade de acesso com que o serviço pode ser obtido; (2) competência do pessoal, envolvendo atributos relacionados a aspectos pessoais; (3) amizade e exatidão, também envolvendo aspectos pessoais, representando atributos de Parasuraman et al (1985), relacionados à confiabilidade, cortesia, credibilidade, segurança e compreensão do cliente; (4) tangíveis, envolvendo características físicas do encontro dos serviços.

Driver e Johnston (2001) classificaram os 18 atributos de Johnston (1995), sendo aqueles com características físicas classificados como atributos não-interpessoais (de qualidade “*hard*”) e aqueles com características referentes ao comportamento dos fornecedores de serviços como atributos interpessoais (de qualidade “*soft*”) (quadro 3).

Atributos <i>Soft</i> (interpessoais)	Atributos <i>Hard</i> (não-interpessoais)
Atenção/ Assistência	Acesso
Flexibilidade	Competência
Comprometimento	Confiabilidade
Comunicação	Conforto
Cordialidade	Disponibilidade
Cortesia	Estéticas
Cuidado	Funcionalidade
	Limpeza/ Atratividade
	Integridade
	Responsividade
	Segurança

Quadro 3 - Atributos *Soft* e *Hard* de Driver e Johnston

Fonte: Driver, Carole; Johnston, Robert. Understanding service customers: The value of hard and soft attributes. *Journal of Service Research*. v. 4, n. 23, p. 131, Nov. 2001.

Santos (2003) propôs, para qualidade de serviços via internet, uma estrutura teórica composta das dimensões incubadora e ativa. A dimensão incubadora está relacionada com a forma com que a tecnologia é usada durante a concepção de um serviço, de forma a fornecer facilidades de acesso, fácil compreensão do conteúdo e atrações. A dimensão ativa contempla aspectos relacionados a um apoio adequado e veloz, que um cliente de serviços de internet possa precisar, consistindo das sub-dimensões confiabilidade, eficiência, suporte, segurança e incentivos.

Outras contribuições, relacionadas a qualidade, seus construtos e modelos de medição em educação superior, foram desenvolvidas, como as contribuições de Hill, F. (1995), que estudou a variabilidade das expectativas de estudantes ao longo de suas vidas acadêmicas, adotando dezesseis fatores de serviços incluindo, além de fatores acadêmicos, fatores não acadêmicos como serviços financeiros e relacionados a acomodação.

Joseph e Joseph (1997) desenvolveram estudos medindo a qualidade do serviço em educação e identificaram sete fatores da escolha de instituição fornecedora de educação superior, sendo eles em ordem de importância, (1) reputação acadêmica; (2) oportunidades de carreira; (3) aspectos relacionados a programação de cursos; (4) relação custo e duração; (5) aspectos físicos; (6) localização da instituição e (7) outros fatores de escolha, como indicação de terceiros.

LeBlanc e Nguyen (1997), a partir de 38 variáveis levantadas através de revisão da literatura e grupos de foco identificaram os determinantes (1) contatos pessoais relacionados aos professores; (2) reputação; (3) evidências físicas; (4) contatos pessoais com funcionários; (5) aspectos curriculares; (6) responsividade; como determinantes que influenciam as avaliações de estudantes em relação a qualidade dos serviços em ensino de gestão de negócios.

Lagrosen et al (2004) investigaram as dimensões que constituem a qualidade em ensino superior e compararam-nas com as dimensões da qualidade tradicionais desenvolvidas pela literatura de qualidade em serviços, cujos resultados são demonstrados no quadro 4.

Dimensões específicas da qualidade de Lagrosen et al	Dimensões de acordo com Parasuraman et al	Critérios de acordo com Grönroos
Colaboração corporativa	Sem correspondência óbvia	Sem correspondência óbvia
Informações e responsividade	Responsividade e comunicação	Possivelmente acesso e flexibilidade
Cursos oferecidos	Possivelmente competência	Profissionalismo e habilidades
Avaliações internas	Confiabilidade e compreensão/ conhecimento do cliente	Confiabilidade e honestidade
Infra-estrutura informatizada	Tangíveis	Cenário dos serviços
Padrões de comparação e cooperação	Credibilidade	Reputação e credibilidade
Recursos de biblioteca	Tangíveis	Cenário dos serviços

Quadro 4 - Comparação entre dimensões e critérios de qualidade de serviço em geral

Fonte: Lagrosen, Stefan; Seyyed-Hashemi, Roxana; Leitner, Markus. Examination of the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*. v. 12, n. 2, p. 67, 2004.

O'Neill e Palmer (2004) levantaram atributos da qualidade em serviços de educação superior, usando como ponto de partida os determinantes SERVQUAL e a utilização de grupos de foco, obtendo atributos refinados e adaptáveis ao ensino superior.

Sohail e Shaikh (2004) desenvolveram trabalho semelhante ao de LeBlanc e Nguyen (1997), adotando os mesmos determinantes e concluindo que os fatores que mais influenciam os estudantes são os contatos pessoais relacionados aos professores, as evidências físicas e a reputação da instituição.

2.3.1.3 Comparativo das dimensões da qualidade

A tabela 2 apresenta um comparativo dos determinantes da qualidade pesquisados ou sugeridos por diversos autores relacionados à qualidade em serviços.

Tabela 2 - Comparativo das dimensões da qualidade.

	Parasuraman et al. (1988)	Parasuraman et al. (1985)	Johnston (1995)	Reynoso e Moores (1995)	Pun et al. (2000)	Rosen e Karwan (1994)	Chandon et al. (1997)	Oppewal e Vriens (2000)
Dimensões da qualidade	Tangíveis	Tangíveis	Estéticas	Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Materialidade	Tangíveis
		-	Limpeza	-	-	-	-	-
		-	Conforto	-	-	-	-	-
		-	Funcionalidade	-	-	-	-	-
	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Eficiência	Amizade
	Responsividade	Responsividade	Responsividade	Prontidão	Responsividade	Responsividade	-	-
		-	Flexibilidade	Flexibilidade	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-Interatividade	-
	Segurança	Comunicação	Comunicação	Comunicação	-	-	-	-
		Credibilidade	Comprometimento	-	-	-	-	Amizade
		-	Integridade	-	Garantia	Garantia	-	-
		Segurança	Segurança	Confidencialidade	Segurança	-	-	Amizade
		Competência	Competência	Profissionalismo	-	-	-	Competência
		Cortesia	Cortesia	-	-	-	Ritualidade	Amizade
	Empatia	Compreensão/ conhecimento do cliente	Amizade	Consideração	-	Conhecimento do cliente	-	Amizade
		Acesso	Atenção dispensada	Atenção dispensada	-	-	-	-
		-	Acesso	-	-	-	-	-
		-	Disponibilidade	Preparabilidade	-	Acesso	Acessibilidade	Acessibilidade
		-	-	-	-	-	-	-
Outras dimensões da qualidade	-	-	-	-	Informações de projetos	-	Satisfação do funcionário.	-
					Experimentos			
					Sistemas de rede de computação			
Foco do estudo	Serviços bancários, de telefonia, de manutenção e companhia de cartão de crédito		Banco de varejo	Hospital	Laboratório de manutenção	Ensino, restaurante, hospital e livraria	Agência nacional de empregos francesa	Banco de varejo
Número determinantes e de itens	5	10	18	9	8	6	6	4
	22	22	-	45	-	-	15	28
Método para se chegar às dimensões	Análise de fator	Grupos de foco e análise de fator	Uso das dimensões de Parasuraman et al. (1985) e Incidentes críticos	Entrevistas e análise fatorial	Aplicação de QFD	Uso das dimensões de Parasuraman et al. (1988)	Revisão da literatura e Entrevistas de profundidade	Uso das dimensões de Parasuraman et al. (1985) e entrevistas com gerentes de banco
Método para verificação de confiabilidade e validade	Análise fatorial	-	-	Análise fatorial	-	Análise fatorial	Análise fatorial	Análise conjunta

Fontes: Adaptado de: Parasuraman et al (1985, 1988); Johnston (1995); Reynoso e Moores (1995); Pun et al (2000); Rosen e Karwan (1994); Chandon et al (1997); Oppewal e Vriens (2000).

2.4 GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR

Para Cheng e Tam (1997) a qualidade na educação é um conceito multidimensional e não pode ser avaliada por um único indicador.

O desenvolvimento de medidas de desempenho significativas no ensino superior está longe de ser atingido (HILL, F., 1995), pois a qualidade é um construto multifacetado. Parasuraman et al (1994) destacam que ainda não há consenso claro, na literatura, do número de dimensões envolvidas e suas inter-relações quando se trata de qualidade em serviços.

Da mesma forma, Brogowicz et al (1990) e Cheng e Tam (1997) consideram não haver uma definição de consenso a respeito de qualidade, mesmo com as definições da literatura possuindo elevadas correlações. Por similaridade, os autores Cheng e Tam (1997) destacam que a qualidade em educação é um conceito vago e controverso na literatura. Para Willis e Taylor (1999) as preocupações com qualidade vêm se alastrando das organizações industriais para o setor de serviços, incluindo os sistemas de educação, públicos e privados. Assim, a qualidade em serviços está lentamente começando a ser aceita pelas instituições de ensino superior (WIKLUND et al, 2003), embora sejam muitas as incertezas nas instituições de ensino com relação ao uso de conceitos e processos de melhoria contínua da qualidade (DEW, 2001), não existindo um modelo comum para a qualidade em educação superior, pois ocorrem muitos desacordos em torno da adaptabilidade dos modelos propostos (SRIKANTHAN e DALRYMPLE, 2003).

Prestar serviços de qualidade tem sido um dos principais objetivos para muitas IES (ATHIYAMAN, 1997). Nesta tentativa, muitos dos problemas da implementação de modelos e programas de gestão de qualidade total são relacionados a identificação de clientes e produtos, a especificação do que vem a ser qualidade, direcionada ao cliente (HARVEY, 1995) e a introdução de uma cultura baseada em modelos de origens industriais, os quais são variantes da metodologia de gestão da qualidade total (Total Quality Management - TQM) (SRIKANTHAN e DALRYMPLE, 2003). Neste sentido, algumas IES têm adotado princípios de gestão da qualidade como forma de obterem vantagem competitiva (MONTANO e UTTER, 1999) ou para melhorarem seu desempenho organizacional (KOCH E FISHER, 1998).

Srikanthan e Dalrymple (2003), destacam que a maioria das pesquisas literárias sobre gestão da qualidade em educação superior foca somente a função “educação” e, dessa forma, os autores chamam a atenção para o fato de que existem, também, outros fatores a serem considerados, os quais eles chamam de componentes substanciais de serviços.

Hill, F. (1995) considera que ao se tratar de qualidade dos serviços em educação superior, em primeiro lugar devem-se isolar as variáveis-chaves relacionadas à qualidade de serviços. Sohail e Shaikh (2004) atribuem ao contato pessoal como sendo o fator que mais influencia na avaliação dos estudantes sobre a qualidade dos serviços. Da mesma forma, outros fatores devem ser considerados, entre eles os relacionados a aspectos tangíveis (BERRY et al, 1985; PARASURAMAN et al, 1985, 1988, 1994b) do fornecimento de um serviço, como o ambiente físico, o “*layout*” das salas, iluminação, aparência dos prédios e jardins, etc. Sohail e Shaikh (2004) destacam, ainda, outros fatores como a reputação da instituição, sua responsividade, facilidade de acesso e o próprio conteúdo curricular. Grönroos (1984) considerou a imagem corporativa como sendo um importante indicador de qualidade para o cliente.

2.4.1 Foco da qualidade em educação

A qualidade pode ter diferentes significados para diferentes pessoas e, da mesma forma, diversas maneiras de se avaliar e mensurar, especialmente quando se trata de qualidade em educação (CHENG e TAM, 1997). Qualquer tentativa de se medir a qualidade em educação deve levar em consideração as perspectivas das diversas partes interessadas (ROWLEY, 1997).

Um número crescente de IES estão adotando a abordagem da Gestão da Qualidade Total para melhorar as suas habilidades de atrair e reter clientes, através da implementação de processos de melhoria contínua da qualidade (WILLIS e TAYLOR, 1999). A palavra cliente deve ser interpretada amplamente. Mazur (1996) considera que em educação, tradicionalmente os professores não enxergam seus estudantes como clientes, mas como matéria-prima que tem que ser moldada em um “produto” que as organizações ou sociedade irão aceitar.

Em contrapartida, algumas instituições de ensino consideram que os estudantes são os seus únicos clientes, visualizando a sua satisfação como um objetivo final (SIRVANCI, 1996). Dessa forma as instituições podem não estar focando de maneira efetiva seus clientes. Sirvanci destaca, ainda, que a qualidade dos esforços voltados ao cliente podem estar sendo difusas, caso não haja um foco bem definido.

Algumas IES tendem a ver seus estudantes como consumidores primários (MADU e KUEI, 1993). Porém, as IES, em comum com diversas outras organizações, têm diversas partes interessadas (ROWLEY, 1997), denominadas de “*stakeholders*”, onde cada parte interessada tem determinado envolvimento ou experiência com a instituição de ensino. Entre os “*stakeholders*” estão os estudantes, seus pais e familiares, a comunidade local, a sociedade, o governo e governantes, autoridades locais e os empregadores atuais e potenciais (CHENG e TAM, 1997; FRAM e CAMP, 1995; MADU e KUEI, 1993; ROWLEY, 1997; WILLIS e TAYLOR, 1999).

Sirvanci (1996) alerta que “*stakeholder*” é um termo vago e o uso do termo “estudante” e “*stakeholder*” no lugar do termo “cliente” podem comunicar às instituições que os estudantes são os seus únicos clientes e, dessa forma, estas poderão enxergar a satisfação do estudante como seu objetivo final. Como resultado, a instituição pode não ter um foco adequado ao seu cliente.

Reavill (1997), considera que na busca de melhoria da qualidade as IES devem se preocupar com a variedade de interesses que os seus diversos “*stakeholders*” possuem, entre eles, (1) *Estudantes*, que são os beneficiários diretos das IES; (2) *O empregador*, beneficiário indireto, que busca por pessoas preparadas para compor seu quadro funcional; (3) *Os familiares e dependentes dos estudantes*, que podem contribuir de maneira direta ou indireta com os custos de toda a vida acadêmica do estudante, normalmente tendo a expectativa de um melhor padrão de vida, após a formação do estudante; (4) *As universidades e seus empregados*, tanto os empregados diretos ou indiretos, que dependem das atividades da instituição; (5) *Os fornecedores* que são as organizações comerciais e de serviços, as quais têm as instituições como seus clientes de produtos e serviços; (6) *As escolas de ensino médio*, que são os maiores fornecedores de insumos (pessoas) para as IES; (7) *As demais universidades*, que são essencialmente competidores dentro de seus sistemas de interesse; (8) *O comércio e a indústria*, que são beneficiários do fornecimento de pessoas formadas, tanto

no aspecto de adquirentes do conhecimento possuído pelos formados, enquanto empregadores, quanto no aspecto de potenciais clientes do comércio e indústria; (9) *A Nação*, que para o seu desenvolvimento, crescimento e melhoria de padrão de vida dos cidadãos, tem a educação como uma das formas de se atingir tais objetivos; (10) *O governo*, que atua como órgão regulador do ensino e fornecedor de ensino público; (11) *Os contribuintes*, que esperam retorno dos tributos pagos; (12) *As organizações profissionais e de classes*, que têm interesse no aumento de profissionais filiados a sua classe, de forma a tê-los filiados à entidade. Todos esses “*stakeholders*” possuem características em comum, pagam para a instituição, se beneficiam dela, ou ambas, o que varia de “*stakeholder*” para “*stakeholder*” (REAVILL, 1997, 1998).

Dada a variedade de “*stakeholders*” e o ambiente competitivo das instituições de ensino, estas devem explorar a possibilidade de ganharem vantagem competitiva através da melhoria da qualidade (SOHAIL e SHAIKH, 2004). Berry e Parasuraman (1992) consideram que o sucesso estratégico de uma organização de serviços depende de sua habilidade em melhorar sua imagem e, consistentemente, atingir ou exceder as expectativas dos clientes. Dessa forma, torna-se crucial, em instituições de ensino, a implementação de programas de qualidade que as conduzam para a coleta de dados e possibilitem a mensuração das percepções dos clientes, de maneira que possam definir e avaliar seus esforços em suas diversas áreas (JOSEPH e JOSEPH, 1997; SOHAIL e SHAIKH, 2004), pois, sem um foco bem definido, no cliente, os esforços para a qualidade podem ser dispersos (SIRVANCI, 1996).

Sirvanci (1996) destaca algumas diferenças básicas entre estudantes e clientes que, mesmo parecendo triviais, são características que provocam determinadas atitudes e comportamentos comuns aos estudantes e incomuns aos clientes:

- a) *liberdade de escolha*: os clientes têm liberdade para adquirir os produtos e serviços, pois os fabricantes ou prestadores de serviços não restringem a aquisição de seus produtos e serviços. Em contrapartida, as instituições de ensino não são abertas a todos os estudantes, mesmo que estes estejam dispostos a pagar os custos, a instituição tem padrões de admissão e restrições, ou seja, somente estudantes com um determinado nível de conhecimento poderá ser admitido e receber os serviços fornecidos pela instituição.

- b) *responsabilidade pelo pagamento*: os clientes normalmente pagam, com seus próprios recursos, os produtos e serviços que consomem, embora, nem sempre quem consome é o mesmo que paga. Os estudantes não necessariamente pagam pela sua educação, pois, embora, seus familiares auxiliem ou paguem de maneira integral, existem as instituições que são mantidas ou parcialmente subsidiadas pelo governo, onde o contribuinte paga indiretamente, além dos sistemas de financiamento e crédito educativo. Assim, nem sempre os estudantes pagam, pessoalmente pela educação que recebem.

- c) *Requisitos para comprovar o mérito e elegibilidade*: no mundo dos negócios é inconcebível testar ou examinar se os clientes merecem um produto ou serviço que eles compram. Uma vez admitido em uma instituição, os estudantes serão continuamente testados e avaliados para determinar o quanto eles assimilaram e absorveram do conteúdo ensinado. Aqueles que falham têm que repetir e não podem avançar até que tenham sido aprovados.

Wiklund et al (2003), consideram que o estudante é visto, da mesma forma que em outros setores de serviços, como um participante ativo do processo de aprendizagem ao invés de um simples produto.

Para melhor compreender o papel do estudante, diante de suas diferenças em relação aos clientes, Sirvanci (1996) apresenta o fluxo do estudante em uma instituição de ensino superior, conforme figura 5, onde, fazendo uma analogia a um processo produtivo, tem-se como fornecedores de matéria-prima as instituições de ensino médio ou técnico, que prepararam os estudantes para serem admitidos pelas IES. Os estudantes passam por processos de admissão (inspeção de matéria-prima) e os admitidos seguem por diversas etapas (disciplinas) necessárias até chegarem à etapa final.

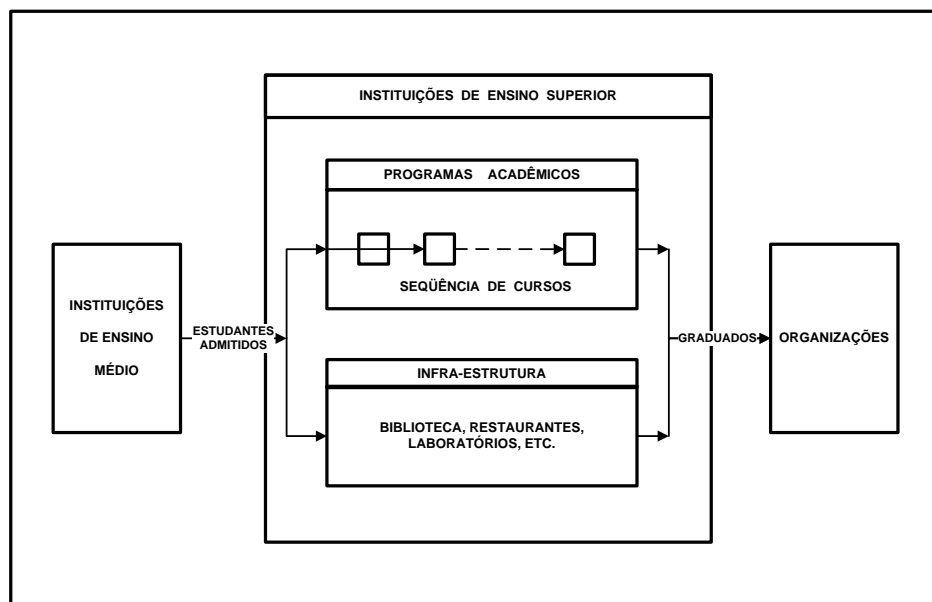


Figura 5 - Fluxo de estudantes em educação superior

Fonte: Sirvanci, Mete. Are students the true customers of higher education? Quality Progress. v. 29, n. 10, p. 99. Milwaukee, Oct. 1996.

Durante essas etapas, são testados de acordo com o programa acadêmico e aprovados no final de cada etapa, da maneira que seria em um processo produtivo, com inspeções de qualidade nas diversas fases de processamento. Nos processos produtivos, no final, o produto recebe a marca do fabricante. De maneira análoga, os estudantes aprovados são graduados recebendo diplomas certificando que todos os requisitos para a sua graduação foram atingidos. Depois de graduados, estarão competindo no mercado, da mesma forma que os produtos competem pelos clientes.

Para Rothschild e White (1995) as instituições de ensino fornecem capital humano como resultado de seus processos, onde os estudantes, individualmente ou coletivamente, são entradas no processo de produção da instituição. Portanto, os graduados são o produto acabado e os empregadores os clientes. O número de graduados que conseguem posicionamento no mercado equivale ao número vendido em um processo produtivo. Aqueles que não conseguem se posicionar no mercado, por equivalência, seriam os produtos não vendidos ou inventário.

Essa analogia possibilita verificar como a maioria das instituições executam a mensuração do seu desempenho, através do número de graduados produzidos, em vez da qualidade da educação fornecida (SIRVANCI, 1996). Esse tipo de avaliação é similar à avaliação por cotas, o que era comum nas organizações, antes dos conceitos de gestão de qualidade total.

No processo de educação superior, Madu e Kuei, (1993) consideram o estudante, além de ser uma matéria-prima, como o principal consumidor dos serviços oferecidos pelas instituições de ensino. Para Sirvanci (1996), em geral os estudantes têm quatro diferentes papéis nas instituições de ensino, como (1) papel de um produto no processo: como matéria-prima quando admitidos e como produto acabado quando graduados; (2) papel de cliente interno da estrutura da instituição; (3) como empregados do processo de aprendizagem e (4) cliente interno dos materiais oferecidos no curso.

2.4.2 Modelos de qualidade em educação

De acordo com Cheng e Tam (1997) existem oito modelos de qualidade em educação, que podem ser adotados para melhor compreender e administrar as instituições de ensino, considerando-as sob a perspectiva de suas interfaces. Cheng (2003) classifica esses modelos de acordo com três grandes fases, as quais denominou de ondas e relacionadas a reformas mundiais que têm ocorrido em educação, resultantes de diferentes estratégias e abordagens para a melhoria da qualidade educacional.

- 1) A primeira onda de reforma e iniciativas contempla os seguintes modelos internos de garantia da qualidade: (a) modelo dos objetivos e especificações; (b) modelo do processo e; (c) modelo da ausência de problemas. Esses modelos focam principalmente a garantia da qualidade interna, com o propósito de melhorar o desempenho interno, os métodos e processos de ensino e aprendizagem (CHENG, 2000; CHENG e TAM, 1997).
- 2) A segunda onda enfatiza a garantia da qualidade de interface, através dos seguintes modelos: (a) modelo de entrada de recursos de interface; (b) modelo de satisfação;

- (c) modelo da autenticidade; (d) modelo da aprendizagem organizacional e; (e) modelo da gestão da qualidade total. Nesta onda são centralizados os esforços das instituições para garantir a satisfação dos “*stakeholders*” internos e externos, a responsabilidade social e autenticidade das comunidades locais, adaptação ao ambiente de mudanças de interfaces através do aprendizado contínuo e, a gestão do público interno e processo para se atingir as necessidades dos “*stakeholders*” estratégicos (CHENG, 2000; CHENG e TAM, 1997).
- 3) A terceira onda enfatiza a garantia da qualidade futura, referente aos esforços para assegurar a relevância dos objetivos, conteúdos, práticas e resultados da educação para o futuro de novas gerações.

Baseado nas ondas de reformas e nos modelos de qualidade em educação, Cheng (2003) considera que as instituições de ensino devem se esforçar para fornecerem serviços de elevada qualidade interna, de interface e qualidade futura, de uma maneira dinâmica, garantindo, assim, a qualidade total em educação.

2.5 MEDIÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM EDUCAÇÃO SUPERIOR

Embora o assunto qualidade em educação superior tenha recebido considerável atenção (LONG et al, 1999), pouco trabalho tem sido feito em relação a medições de desempenho (O'NEILL e PALMER, 2004), devido a falta de um acordo sobre uma estrutura conceitual para a gestão da qualidade em educação, a inovação do assunto ou as diferenças substanciais nas características da educação, que são, de certa forma, uma maneira oposta aos sistemas de serviços (OWLIA e ASPINWALL, 1996).

A qualidade em educação tem sido explorada sob diversos aspectos, incluindo, estruturas de gestão da qualidade para medição do desempenho (OWLIA e ASPINWALL, 1996, 1997, 1998; WIDRICK, 2002), dimensões da qualidade (LAGROSEN et al, 2004; ROWLEY, 1997; WIDRICK, 2002), problemas de implementação da qualidade (ROFFE,

1998), foco na satisfação do cliente (EMERY et al, 2001) e o desenvolvimento de um sistema de medição válido, confiável e aplicável (HILL, Y. et al, 2003; JOSEPH e JOSEPH, 1997; OLDFIELD e BARON, 2000; ROWLEY, 1997; WELSH e DEY, 2002).

Como os principais consumidores dos serviços oferecidos por instituições de ensino são os estudantes (MADU E KUEI, 1993), seus administradores encontram uma variedade de formas de medirem as percepções dos estudantes sobre a qualidade dos serviços, porém, as técnicas disponíveis representam custos elevados, são demasiadamente complicadas ou inapropriadas para o que se quer medir (O'NEILL e PALMER, 2004). Assim, devem focar seus esforços em aspectos da qualidade que mais lhe pareçam cruciais em determinados estágios (CHENG e TAM, 1997).

Wiklund et al (2003) consideram que duas abordagens estão atualmente sendo usadas, como forma de conceituar a qualidade dos processos educacionais, são a abordagem de medição de “*gaps*”, conhecida como SERVQUAL (PARASURAMAN et al, 1988, 1991, 1994a; ZEITHAML et al, 1988) e a abordagem baseada na performance, conhecida como SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1992, 1994). O'Neill e Palmer (2004) sugerem uma terceira abordagem para a educação superior, baseada na análise da importância e performance, inicialmente sugerida por Martilla e James (1977) para avaliar a aceitação do consumidor em relação a programas de marketing.

2.5.1 A abordagem SERVQUAL

Para a abordagem SERVQUAL, conforme comentado nas seções anteriores, os respondentes são solicitados, em um primeiro momento, a fornecerem suas opiniões sobre uma empresa exemplar em excelência, de acordo com o tipo de empresa sendo pesquisada. Num segundo momento, são questionados sobre suas opiniões a respeito dos serviços recebidos. A diferença entre essas opiniões sobre os 22 atributos de serviços, distribuídos em cinco dimensões da qualidade, da escala SERVQUAL identifica o potencial “*gap*” sobre as expectativas e percepções dos respondentes (PARASURAMAN et al, 1988).

Ford e Joseph (1999) destacam que em educação superior, o conhecimento dessa lacuna possibilita a indicação de opções estratégicas para a instituição, de forma que se possa melhorar sua imagem sobre qualidade em relação aos clientes.

Essa abordagem tem sido amplamente aplicada em instituições de ensino, como as aplicações de Hill, F. (1995), Kwan e Ng (1999), Owlia e Aspinwall (1996) e Sohail e Shaikh (2004).

2.5.2 A abordagem SERVPERF

Muitos pesquisadores consideram que são necessárias técnicas mais diretas de medição da qualidade de serviços, onde medições baseadas somente no desempenho da qualidade do serviço podem trazer melhores resultados (BOLTON e DREW, 1991; CRONIN e TAYLOR, 1992, 1994). O modelo SERVPERF desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) se baseia nos itens da escala original SERVQUAL, necessitando que os pesquisados estabeleçam uma pontuação para o desempenho dos serviços, através da escala Likert, variando de “não concordo” a “concordo”. Entretanto, diferentemente do modelo SERVQUAL, não avalia discrepâncias, mas, somente, a performance da prestação de um determinado serviço. Cronin e Taylor (1992, 1994) argumentam contra o uso das expectativas nas medições, devido ao fato que uma expectativa, precisa, só pode ser obtida antes da prestação do serviço. Assim, a abordagem baseada somente na performance tem sido aplicada em IES (OLDFIELD e BARON, 2000).

O'Neill e Palmer (2004) consideram que sob o ponto de vista operacional, muitas informações se perdem quando medições somente da performance são realizadas. Assim, os autores sugerem o uso dos sistemas de Análise da Importância x Performance (IPA).

2.5.3 A abordagem IPA

A Análise da Importância x Performance foi desenvolvida por Martilla e James (1977) como um método para analisar e desenvolver as estratégias dos negócios, através de uma estrutura simples para a análise dos atributos de bens e serviços. A abordagem IPA é uma estrutura bi-dimensional baseada na importância percebida pelo cliente sobre os atributos de um serviço e o desempenho desses atributos (MATZLER et al, 2003) e tem sido uma ferramenta popular para o entendimento da satisfação dos clientes e priorização das melhorias da qualidade dos serviços (BACON, 2003).

Diversos autores propuseram diversas modificações ao modelo originalmente proposto (MATZLER et al, 2003; SAMPSON e SHOWALTER, 1999). Slack (1994) apresentou uma modificação ao modelo IPA, que passou a ser conhecida como matriz importância x desempenho de Slack, a qual permite priorizar as melhorias relacionadas as operações de serviços, de uma maneira efetiva, através da análise das discrepâncias entre o desempenho ideal e o real. A abordagem IPA fornece aos gestores uma representação gráfica de como o cliente se sente em relação aos negócios, algumas direções para melhoria dos negócios e indicações do porquê o cliente deseja tais melhorias (BACON, 2003).

Semelhante ao SERVPERF, o sistema IPA é uma medição absoluta da performance, que busca identificar a importância atribuída pelo consumidor aos vários critérios de qualidade sob avaliação (MARTILLA e JAMES, 1977). A importância é vista como uma reflexão feita pelo consumidor sobre diversos atributos da qualidade. O objetivo é identificar que atributos ou combinações de atributos mais influenciam no comportamento de decisão e que têm menor impacto (O'NEILL e PALMER, 2004).

Os itens da escala IPA, sugerida por O'Neill e Palmer (2004) para IES, assim como a escala SERVPERF, são baseados na escala SERVQUAL.

Da mesma forma que as abordagens SERVQUAL e SERVPERF, o modelo IPA tem sido amplamente aplicado a instituições de ensino (FORD e JOSEPH, 1999; JOSEPH e JOSEPH, 1997; O'NEILL e PALMER, 2004).

Llosa et al (1998) salientam a existência de certa confusão entre os conceitos de Importância e Expectativa. Tentando evitar confusões, Parasuraman et al (1991) mudaram em

seu instrumento o teor das questões sobre expectativa e adaptaram as instruções para os respondentes, ou seja, não são mais perguntados aos respondentes se as empresas que oferecem um serviço deveriam ter as características descritas em cada item da escala SERVQUAL, mas se a posse dessas características é “absolutamente essencial” ou “não essencial” para a experiência do serviço.

McDougall e Levesque (1992) apud Llosa (1998) consideram essa formulação um equívoco, pois para eles, poderia medir-se tanto a importância quanto as expectativas.

Entretanto o debate na literatura é mais extenso, mesmo para o caso de educação superior. O’Neill e Palmer (2004) consideram que enquanto o debate continua em relação a melhor forma de avaliar a qualidade dos serviços, é fundamental que os gestores de educação se preocupem com as medições de qualidade em serviços, de forma a direcionarem suas estratégias para melhor atender seus “*stakeholders*”.

2.6 PESQUISA DE MERCADO SOBRE EDUCAÇÃO SUPERIOR

Nicholls et al (1995) observam que pouca atenção tem sido dada às questões relativas ao mercado ao se tratar de Instituições de Ensino Superior (IES), de forma que as Instituições nem sempre são orientadas ao cliente, não focam o segmento apropriado de mercado e as complexidades envolvidas no seu processo de tomada de decisão. Para Koch e Fisher (1998), os administradores que não utilizam dados apropriados e precisos para a obtenção de informações que auxiliem suas decisões, são parcialmente míopes e isso traz conseqüências à sua gestão.

Assim, como diferentes instituições respondem às demandas de mercado de diferentes maneiras (LONG et al, 1999), para competir efetivamente no mercado, as IES precisam se diferenciar em relação a seus concorrentes e o uso de técnicas de marketing, sob esse contexto, podem ser benéficas às instituições (JOSEPH e JOSEPH, 1997).

Um dos desafios considerados mais críticos para os administradores das IES é identificar e implementar o método mais adequado para medir a qualidade do serviço, onde

normalmente se empregam métodos qualitativos, quantitativos ou uma combinação de ambos (O'NEILL e PALMER, 2004).

As pesquisas podem ser classificadas em dois tipos distintos, qualitativas e quantitativas, sendo que as qualitativas se concentram em termos verbais e observações para expressar a realidade e tentar descrever as pessoas em situações naturais, sem números ou medições quantitativas, cujas informações obtidas têm caráter subjetivo, diferentemente da abordagem quantitativa, que se baseia em números que representam as opiniões e percepções das pessoas pesquisadas (AMARATUNGA et al, 2002; NEVID e MARIA, 1999).

Os métodos qualitativos preocupam-se com certa qualidade que é típica de um fenômeno ou que faz um fenômeno ser diferente de outro, enquanto os métodos quantitativos assumem que o aspecto típico ou diferenciador do fenômeno é quantificável (STENBACKA, 2001).

Hall e Rist (1999) consideram que o uso convencional do termo métodos qualitativos, em marketing, implica no uso de entrevistas de pequenos grupos. Os métodos qualitativos incluem entrevistas, grupos de foco, observação direta em atividades dos clientes (PARASURAMAN et al, 1990; O'NEILL e PALMER, 2004). Essas técnicas requerem treinamento e normalmente são caras, tanto nos aspectos monetários quanto aos relacionados ao tempo despendido. Já os métodos quantitativos são mais objetivos e mensuráveis. Na prática, em situações de ensino, podem ser administrados face a face (no caso de pesquisas em locais de saída), indiretamente (por telefone) ou simplesmente deixada para que o estudante preencha quando tiver disponibilidade (O'NEILL e PALMER, 2004).

Em um contexto geral, a literatura sugere que se adotem ambas as abordagens qualitativa e quantitativa (AMARATUNGA et al, 2002), pois elas se complementam e por isso devem ser adotadas de formas mistas nas pesquisas. Parasuraman et al (1990) consideram que uma forma sem a outra é insuficiente, pois a pesquisa quantitativa fornece aos gestores dados com os quais se podem fazer inferências enquanto a qualitativa fornece a perspectiva e sensibilidade crítica para a interpretação dos dados e, conseqüentemente, iniciar esforços de melhoria.

3 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia utilizada neste trabalho, descrevendo as principais etapas adotadas para o atingimento dos objetivos propostos.

A figura 6 representa as etapas adotadas, iniciando pelo levantamento das dimensões da qualidade, que são critérios usados pelos consumidores, considerados importantes na influência de suas expectativas e percepções de algum serviço oferecido (PARASURAMAN et al 1985, 1988, 1994b). Após o levantamento das dimensões da qualidade, fez-se a priorização das demandas da qualidade para o público específico em questão, que são os egressos e acadêmicos do curso de Administração de um campus específico da instituição.

A priorização das demandas consistiu na elaboração e aplicação do instrumento de pesquisa adotado. Os dados coletados foram interpretados a partir de análises estatísticas. Através da análise dos dados, propõem-se os principais requisitos a serem trabalhados pela instituição, considerando os clientes em potencial.

As principais etapas para o desenvolvimento do trabalho, mostradas na figura 6, são detalhadas nas subseções seguintes.

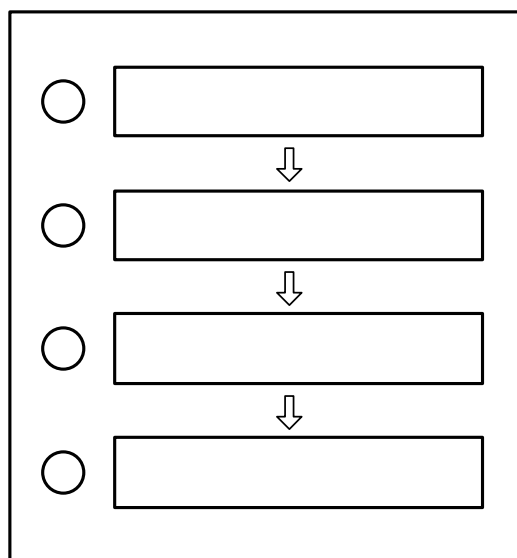


Figura 6 - Etapas adotadas para o desenvolvimento do método.

3.1 LEVANTAMENTO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE

Diversos métodos são adotados para avaliar as interações relacionadas à qualidade (CHANDON et al, 1997). Usando o método de incidentes críticos, por exemplo, Bitner et al (1990) coletaram incidentes de diversos serviços, de forma a identificar quais eventos, envolvendo o comportamento de funcionários, causam encontros satisfatórios ou insatisfatórios. Rosen e Karwan (1994) sugerem que o primeiro passo para se monitorar a qualidade em serviços é o desenvolvimento de um conjunto de dimensões e atributos que, juntos, possibilitem a medição da qualidade.

Parasuraman et al (1988), conforme discutido no capítulo 2, foram um dos primeiros a promoverem a análise dimensional, através da proposição de dimensões da qualidade levantadas por grupos de foco e em trabalhos anteriores, como as dimensões técnicas e funcionais de Christian Grönroos (DOTCHIN e OAKLAND, 1994) e as recomendações para o estabelecimento de escalas de medições de Churchill (1979). A abordagem dimensional é muito usual devido aos envolvidos em interações relacionadas à qualidade adotarem critérios estáveis em suas avaliações de qualidade (CHANDON et al, 1997).

Dessa forma, adotou-se um extenso levantamento das dimensões da qualidade relacionadas à satisfação dos clientes e qualidade em serviços, nos diversos setores e, em especial, em educação superior. O levantamento das dimensões da qualidade teve como propósito principal servir de base para a elaboração do instrumento de pesquisa adotado como levantamento de dados primários. Assim, o levantamento das dimensões da qualidade se deu por meio do levantamento de dados secundários através de uma extensa revisão de literatura (capítulo 2) e através de dados primários obtidos por entrevistas de grupos de foco com professores e egressos da instituição (figura 7).

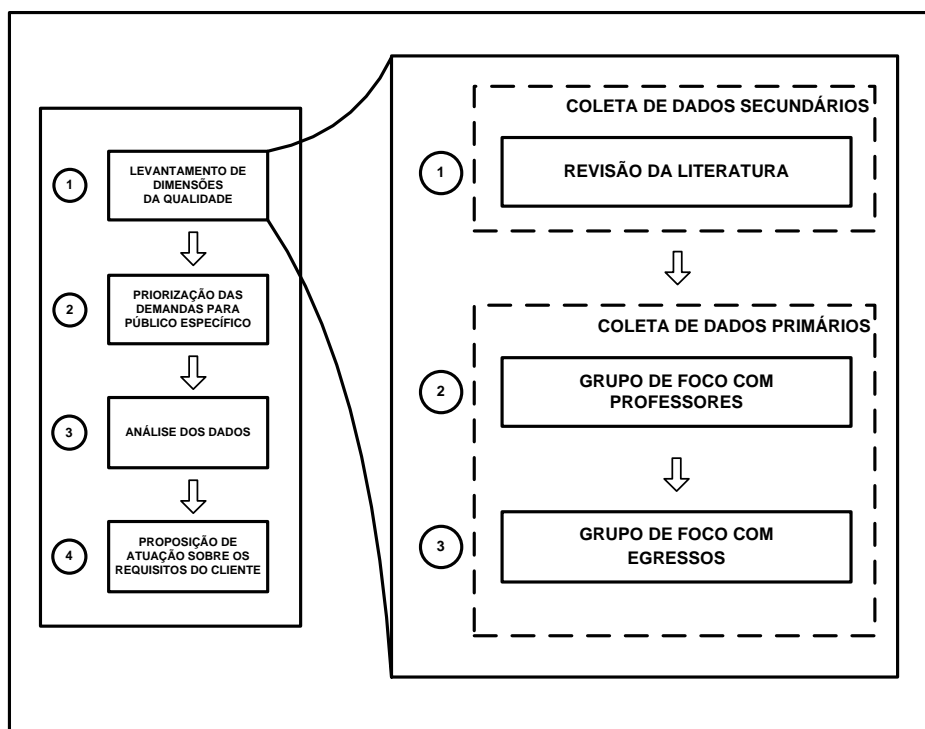


Figura 7 - Fontes para o levantamento das dimensões da qualidade.

3.1.1 Fontes de dados

A obtenção de informações, em pesquisas de marketing, pode ser obtida através de duas fontes de coleta de dados, primários e secundários (MALHOTRA, 2001). A condução de pesquisas com dados primários (entrevistas, grupos de foco, experimentos, observações e entrevistas de profundidade) pode criar e agregar novos conhecimentos (CASTLEBERRY, 2001). Entretanto, Cross (2000) sugere que antes de se realizar qualquer pesquisa primária, deve-se realizar pesquisas por dados secundários. De maneira análoga, Castleberry (2001) argumenta que não há necessidade de se criar novos conhecimentos com a coleta de dados primários se o conhecimento já existe e pode ser encontrado usando fontes de dados secundários. Perrien et al (1985) destacam a importância de se levantar, inicialmente, os dados secundários, não somente pela abundância e diversidade dos dados, mas também porque eles representam uma economia apreciável de tempo e dinheiro.

Neste sentido, com o intuito de levantar as dimensões da qualidade, a pesquisa foi fundamentada pelas seguintes fontes de dados secundários e primários:

3.1.1.1 Fontes secundárias

Foram adotados (1) dados secundários internos, da instituição, através de sua base de dados, referente aos alunos atualmente matriculados e egressos e, também, (2) dados secundários externos, através das bases de dados internacionais “*EBSCO Academic Search Premier*”, “*EBSCO Business Source Premier*”, “*Emerald*” e “*Proquest ABI/INFORM Global*”, onde foram analisados diversos periódicos para se avaliar as variáveis críticas que podem influenciar as avaliações dos potenciais clientes em relação a qualidade dos serviços.

3.1.1.2 Fontes primárias

Oldfield e Baron (2000) consideram fundamental que as instituições de ensino olhem para o que os seus estudantes querem e não somente coletem dados baseados no que a instituição acha que seus estudantes consideram importantes. Neste sentido, como fontes de dados primários, para a etapa de levantamento das dimensões da qualidade, foram adotados os professores e egressos do curso de Administração, através da realização de grupos de foco que, segundo Churchill (1979), é uma forma vantajosa para o levantamento de itens a serem medidos.

3.1.2 Coleta de dados para o levantamento das dimensões da qualidade

Ao sugerir as etapas a serem seguidas para o estabelecimento de melhores escalas de medições, Churchill (1979) salienta que talvez alguns itens de medições estabelecidos em fases anteriores, pela literatura, sejam inadequados e, então, cabe ao pesquisador identificar essas situações, através de revisão da literatura de forma a poder propor novas medidas.

Neste sentido, os dados secundários externos, compostos de variáveis críticas, ou dimensões e atributos da qualidade em serviços, foram amplamente baseados em estudos e pesquisas relacionadas à qualidade em serviços e satisfação dos clientes, aplicadas em diversos setores, especialmente em educação superior, entre as quais listam-se trabalhos de alguns pioneiros, trabalhos que contribuíram com acréscimos e novas abordagens, relacionados com educação superior e a diversos outros setores.

3.1.2.1 Trabalhos de alguns pioneiros

- Refere-se ao construto de qualidade em serviços identificado por Grönroos (1984, 1988, 1994a, 1994b, 1997, 1998) e Grönroos et al (2000), considerando as dimensões técnicas, funcionais e a imagem, como fatores importantes para a qualidade.
- As oito dimensões críticas de Garvin (1987) levantadas ao discutir os aspectos da qualidade como uma estratégia, consistindo de (1) Performance; (2) características; (3) confiabilidade; (4) conformidade; (5) durabilidade; (6) capacidade dos serviços; (7) aspectos visuais e; (8) qualidade percebida.
- O trabalho significativo realizado por Parasuraman et al (1985, 1988, 1991, 1993 e 1994b) para medição de qualidade em serviços, aplicável a uma variedade de serviços. Os autores desenvolveram e refinaram a escala SERVQUAL, um instrumento com 22 itens que captura as expectativas e as percepções dos clientes em relação aos serviços prestados. Parasuraman et al (1988) e Zeithaml et al (1988) sintetizaram os atributos da qualidade em um construto de cinco dimensões da qualidade, consistindo de (1) tangíveis; (2) confiabilidade; (3) responsividade; (4) segurança e; (5) empatia.

3.1.2.2 Trabalhos que contribuíram com acréscimos e novas abordagens

- Os trabalhos de diversos autores que, na tentativa de adaptar ou testar, em diversos setores, o instrumento desenvolvido por Parasuraman et al (1988) contribuíram com variantes ou novas abordagens, entre eles: Aldlaigan e Buttle (2002) com a escala de medição SYSTRA-SQ; Brogowicz et al (1990) com o modelo SYTHESISED; Cronin e Taylor (1992, 1994) com o modelo SERVPERF; Getty e Getty (2003) com o instrumento de medição LQI (Lodging Quality Index); Kang et al (2002) com o ISQB (Internal Service Quality Battery); Philip e Hazlett (1997) com o modelo P-C-P (Pivotal, Core and Peripheral); Robledo (2001) com a ferramenta SERVPEX.

3.1.2.3 Trabalhos relacionados à educação superior

- Diversos trabalhos desenvolvidos, relacionados a qualidade, seus construtos e modelos de medição em educação superior, como o instrumento desenvolvido por LeBlanc e Nguyen (1997), contendo 38 variáveis para identificar os fatores que influenciam as avaliações de estudantes em relação a qualidade dos serviços em ensino de gestão de negócios. Trabalhos como os de Hill, F. (1995); Joseph e Joseph (1997); O'Neill e Palmer (2004); Rowley (1997); Sohail e Shaikh (2004).

3.1.2.4 Trabalhos relacionados a diversos outros setores

- Outros trabalhos direcionados a diversos setores, focando a qualidade, seus construtos e modelos de medição, entre eles: Avkiran (1994) com 4 dimensões contendo 17 atributos; Bitner (1992) com 6 dimensões para os encontros de serviços; Chandon et al (1997) com 6 dimensões e 15 sub-dimensões; Dotchin e Oakland (1994) que demonstram a relação entre os atributos de Haywood-

farmer (1988) e as dimensões SERVQUAL; Johnston (1995) com 18 determinantes que refletem a visão do fornecedor e do cliente em relação aos serviços; Driver e Johnston (2001) que classificaram os 18 atributos de Johnston (1995) em atributos pessoais e impessoais; Haywood-Farmer (1988) que criaram uma escala para medição dos determinantes do profissionalismo; Johns e Howard (1998) que encontraram para o setor de alimentação 67 atributos positivos e 61 negativos; Mersha e Adlaka (1992) que identificaram 12 atributos dividindo-os em serviços boa qualidade e serviços de qualidade ruim; Oppewal e Vriens (2000) com 4 dimensões e 28 atributos; Pun et al (2000) que caracterizam 8 dimensões da qualidade em serviços, através da aplicação da metodologia do desdobramento da função qualidade - QFD; Rosen e Karwan (1994) com seu modelo de 6 fatores; Santos (2003) com 2 dimensões e 11 determinantes.

Os dados secundários coletados em revisão de literatura, através das principais fontes descritas anteriormente, foram adotados como base para a coleta de dados primários, relacionados ao levantamento das dimensões da qualidade. Esse levantamento foi realizado através de entrevistas de grupos de foco.

3.1.3 Grupos de foco

Grupo de foco é uma técnica de pesquisa para coletar dados através da interação de grupos sobre um tópico determinado pelo pesquisador (MORGAN, 1996).

Alguns autores consideram o grupo de foco como sendo a técnica qualitativa mais usada em pesquisa qualitativa, especialmente em pesquisa de mercado (HALL e RIST, 1999; NEVID e MARIA, 1999; PERRIEN et al, 1985), tanto que a pesquisa qualitativa é denominada por muitos pesquisadores como entrevistas de grupo de foco (CALDER, 1977, MALHOTRA, 2001).

O grupo de foco é essencialmente uma técnica de coleta de dados onde um facilitador, ou moderador foca a atenção de um grupo de pessoas, em um conjunto definido de tópicos, com a intenção de que os membros do grupo discutam, entre si, questões relacionadas ao tópico (HALL e RIST, 1999).

3.1.3.1 A estruturação dos grupos de foco

Para O'Donnell (1988), a técnica de grupo de foco pode ser dividida em três principais fases, (1) a do planejamento, (2) da condução das atividades e (3) a fase da análise e relato dos resultados. Hartman (2004) destaca que um dos primeiros passos a ser considerado antes de se realizar grupos de foco é o estabelecimento do propósito, ou seja, o que realmente se quer saber. Também deve ser levado em consideração, como etapa fundamental, saber o público alvo que se quer obter as informações (HARTMAN, 2004; LAWRENCE e BERGER, 1999).

Neste sentido, as dimensões da qualidade foram obtidas através de dados secundários levantados em revisão da literatura e, também, de dados primários através de grupos de focos com professores da instituição e com egressos do curso de Administração. Os grupos foram realizados a partir da promoção de um encontro de egressos, promovido pela universidade, em suas dependências, onde todos os egressos do curso de Administração, residentes na região da instituição, seriam convidados a comparecerem.

3.1.3.2 O planejamento dos grupos de foco

Como a composição do grupo é um fator chave a ser considerado (DREACHSLIN, 1999), para o planejamento da montagem dos grupos de foco levou-se em consideração alguns aspectos, tanto de ordem conceitual quanto prática. No aspecto conceitual, deve-se considerar que existem diferenças na dinâmica das discussões realizadas com grupos pequenos e grupos grandes. Nesse sentido, Morgan (1996) destaca algumas observações para

a estruturação dos grupos, com relação a seu tamanho, onde grupos pequenos, entre seis e oito integrantes são recomendados para pesquisas que envolvam emoções, permitindo que os participantes tenham mais tempo para fazer suas exposições. Esse tamanho também facilita ao moderador intervir com os participantes em momentos em que a emoção possa comprometer a dinâmica. Grupos maiores, entre dez e doze integrantes, devem ser adotados para tópicos neutros, onde é possível a obtenção de um maior volume de respostas. Porém, um grupo maior exige mais do moderador e requer maior disponibilidade de tempo. Grupos acima de doze integrantes dificultam a interação entre todos os participantes e, muito provavelmente, deixaria alguém sem opinar (DREACHSLIN, 1999; MORGAN, 1996).

Sob o aspecto prático, embora as recomendações sejam para a adoção de grupos que tenham em média de oito a doze membros (COX et al, 1976; FERN, 1982; O'DONNELL, 1988; PERRIEN et al, 1985), em relação ao tamanho dos grupos, por se tratar de participações voluntárias de egressos e professores, o número de participantes não foi relacionado a questões do conteúdo da entrevista em si, mas de quantas pessoas se disponibilizariam a participar.

Outro aspecto a ser considerado no planejamento de grupos de foco é o número de encontros, onde Lawrence e Berger (1999) propõem um mínimo de três grupos para cada segmento avaliado. Calder (1977) destaca que enquanto o moderador não puder antecipar o que os participantes dirão, novos grupos poderão ser realizados.

Para o levantamento das dimensões da qualidade que afetam a escolha dos potenciais clientes em relação à escolha de cursos de pós-graduação, adotou-se como meta montar grupos de foco compostos de oito a doze pessoas, seguindo as recomendações da literatura (COX e al., 1976; FERN, 1982; O'DONNELL, 1988; PERRIEN et al, 1985) e envolvendo os egressos e professores do curso de Administração. Assim, foram convidados oito professores a participarem de um primeiro grupo de foco, onde, em prática, somente cinco puderam comparecer. Da mesma forma, foram enviados convites para participação de encontro de egressos e de grupos de foco a vinte e cinco egressos, através de e-mail, conforme base de dados da instituição. Os convites foram enviados com uma semana de antecedência e houve a confirmação dos participantes no dia do evento. Ouve a participação efetiva de somente cinco egressos.

Embora o número de participantes tenha sido inferior à média recomendada pela literatura, foi um número considerado favorável, pois para o caso específico de instituições de ensino, Dreachslin (1999) sugere que grupos de cinco a sete participantes fornecem um ótimo equilíbrio entre o tempo de aplicação e algumas considerações logísticas, nos casos de grupos de foco que discutem aspectos relacionados a instituições de ensino.

Com relação ao número total de grupos realizados, foram realizados apenas dois grupos de foco, o que se considera um número mínimo (MORGAN, 1997 apud MALHOTRA, 2001) ou próximo do mínimo (LAWRENCE e BERGER, 1999).

Ainda em relação ao planejamento levou-se em consideração outros fatores (LAWRENCE e BERGER, 1999; MALHOTRA, 2001), como:

- a) realização das atividades em sala climatizada e confortável;
- b) oferta de biscoitos, salgados e bebidas não alcoólicas aos participantes;
- c) uso de gravadores para melhor registrar as informações fornecidas;
- e) roteiro previamente preparado para guiar os questionamentos ao grupo.

3.1.3.3 A condução dos grupos de foco

Os grupos de foco foram realizados com base nas recomendações de Dreachslin (1999), Henderson (1992), Malhotra (2001) e O'Donnell (1988), sendo conduzidos pelo pesquisador, que desempenhou o papel de moderador. Para a operacionalização das entrevistas de grupos de foco é fundamental a participação de um moderador, também denominado de mediador ou facilitador, como adotam alguns autores. Malhotra (2001) considera que o moderador deve estabelecer relação com os participantes, motivando-os a trazerem à tona suas opiniões mais reservadas e mantendo ativas as discussões.

Henderson (1992), considera que o contexto típico de grupos de foco tradicionais tem quatro estágios distintos: (1) introdução; (2) sintonia com os membros do grupo; (3) investigação em profundidade e (4) fechamento. Nesse contexto, o mediador deve ter algumas características básicas para conduzir entrevistas de grupos, entre as quais Henderson (1992)

destaca (1) possuir conhecimentos de técnicas e ferramentas de pesquisa de mercado; (2) conhecimentos básicos da área pesquisada; (3) conhecimento e experiência em dinâmicas de grupos; e (4) como analisar e relatar dados qualitativos.

Seguindo as recomendações da literatura, as entrevistas foram conduzidas pelo moderador, caracterizando pequenas diferenças entre os grupos entrevistados, pois para o caso do grupo de professores algumas etapas foram dispensadas, como por exemplo, os aspectos formais de apresentação. Para o grupo de egressos, foram adotados as seguintes etapas:

- 1) houve o estabelecimento de relação com o grupo, através das boas vindas, apresentações e esclarecimentos dos objetivos do encontro;
- 2) definição das regras de interação do grupo e consenso sobre as mesmas, além de solicitação de autorização do uso de gravador;
- 3) Condução das entrevistas, através de roteiro previamente preparado;
- 4) Intervenções para reconduzir o assunto, devido a dispersões e tendência de liderança por alguns integrantes; e
- 5) Encerramento das atividades, com o agradecimento aos participantes.

O roteiro das entrevistas, gerado a partir de determinantes da qualidade, levantados na literatura (apêndice A), continha referências de tópicos a serem abordados, de forma a delinear a condução dos assuntos discutidos. Com base no roteiro ocorriam questionamentos aos grupos, quando necessário, através de perguntas abertas, apresentadas de forma neutra, clara e concisa (LAWRENCE e BERGER, 1999). Dessa forma, foi permitido uma maior liberdade de respostas ou comentários por parte dos entrevistados.

3.1.3.4 Análise dos dados dos grupos de foco

As anotações e gravações realizadas durante as entrevistas geraram dados que necessitaram ser organizados para posterior análise, pois as informações obtidas, mesmo com o uso de um roteiro estruturado, foram opiniões que se misturavam, muitas vezes se repetindo, com termos diferentes. Às vezes eram iniciados outros assuntos por algum dos participantes, propiciando um novo rumo na discussão.

Ao comentarem sobre a análise dos dados gerados através de grupos de foco, Lunt e Livingstone (1996) argumentam que pouco tem sido escrito na literatura, relacionada a grupos de foco, sobre a análise ou interpretação, onde as análises comumente resultam numa ordenação temática suportada pelo conteúdo expresso durante as entrevistas.

Para uma análise mais consistente dos dados, durante a realização dos grupos de foco, buscou-se a procura de respostas consistentes, novas idéias e preocupações expressadas pelos participantes.

Os grupos de foco foram utilizados para a obtenção dos dados primários e, juntamente com as fontes obtidas em pesquisa literária, fundamentaram os questionamentos a serem inseridos no instrumento de pesquisa. A análise dos grupos de foco procedeu de maneira simples, buscando estabelecer as variáveis consideradas importantes durante o processo de avaliação para a tomada de decisão sobre a escolha de cursos de pós-graduação.

Neste sentido, algumas contribuições, como exemplo, são listadas a seguir, agrupadas de acordo com as dimensões da qualidade de Parasuraman et al (1988). Nos exemplos são relacionados apenas as iniciais dos nomes dos participantes, preservando a confidencialidade das informações.

Referentes a aspectos tangíveis:

[...] deve-se ter salas confortáveis e estrutura adequada. (MRS).

[...] o acesso à universidade é importante, a segurança e disponibilidade de vagas no estacionamento também (JLLS).

[...] o ambiente que ele (*aluno de pós-graduação*) vai estar tem que ser diferente do ambiente acadêmico, com salas adequadas (EFS) [...] e recursos adequados (VTF).

[...] a pós-graduação deve ter muito pouco contato com a parte organizacional (EFS) [...] não deve ir aos mesmos lugares que a graduação vai para resolver seus problemas, não enfrentando filas (MRS).

[...] a sala, antes dos alunos entrarem, tem que estar limpa, o canhão (*projektor multimídia*) tem que estar instalado, o material tem que estar na mão dos alunos antes. (JLTS).

[...] os recursos disponíveis da instituição são precários (EFS).

[...] deve-se fornecer material didático diferenciado com apostilas (NJF).

[...] alguns equipamentos não podem entrar em disputa, devendo haver equipamentos disponíveis (NJF).

[...] tem que ter ambientes diferentes, acesso a equipamentos, internet (EFS)

[...] não precisam ser exclusivos, mas em algum horário específico (NJF).

Referentes à segurança:

[...] a segurança é importante e é precária na Universidade (LMB).

[...] os usuários da universidade têm que ter segurança durante o acesso, tanto pessoal, quanto em relação a acidentes na rodovia (CTGO).

[...] em frente à universidade temos que ter parada e ônibus e melhor iluminação (JLTS).

Referentes à empatia:

[...] a forma de atuação da Universidade propicia um vínculo muito forte com o aluno (LMB).

[...] a imagem que a universidade tem na região é muito importante (NJF).

[...] a base para a divulgação deve ser os egressos (NJF).

[...] o professor tem que estar atento às demandas da turma (CTGO).

[...] o aspecto do professor tem que ser considerado, a aparência, barba feita, gravata (EFS).

[...] com relação a cortesia eu sempre fui bem atendida na universidade, mas não podemos esquecer que as pessoas que vêm estudar, normalmente já trabalharam o dia todo e vêm estressadas, então a universidade tem que ter sempre disponibilidade e disposição para atender (CTGO).

Referentes à responsividade:

[...] tem que ter referências para quando precisarem das pessoas, qualquer apoio, o nome das pessoas, os canais de comunicação contendo nome, localização, horário (NJF).

[...] os horários devem ser diferenciados da graduação (MRS).

[...] talvez se deva ter um funcionário à disposição, em determinados horários, destinado para resolver questões relativas aos alunos da pós (MRS).

Referentes à confiabilidade:

[...] é importante trabalhar os egressos (LMB).

[...] pontualidade e compromisso do professor tem que haver sempre (EFS).

[...] as atitudes da instituição devem ser vinculadas ao crescimento da região (EFS).

[...] o corpo docente é um grande diferencial da universidade (JLLS) [...] mas o mesmo não da pra se dizer dos funcionários (CTGO).

[...] deve-se deixar muito claro ao aluno o cenário do curso onde ele vai trabalhar, estabelecer o período de ensino que ele vai passar e o grau de exigência (JLTS).

[...] o que atrai é a qualidade do corpo docente (JLLS).

[...] existe uma exigência empresarial da atualização contínua das pessoas (VTF).

3.2 PRIORIZAÇÃO DAS DEMANDAS PARA O PÚBLICO ESPECÍFICO

A priorização das demandas para o público específico compreendeu as etapas demonstradas na figura 8, ocorrendo a consolidação dos dados levantados pela revisão da literatura e grupos de focos, de forma a gerar as dimensões e itens iniciais que, posteriormente foram reduzidas às dimensões e itens a comporem o instrumento de pesquisa. As etapas seguintes foram a aplicação prévia do instrumento de pesquisa, seu refinamento e a aplicação definitiva.

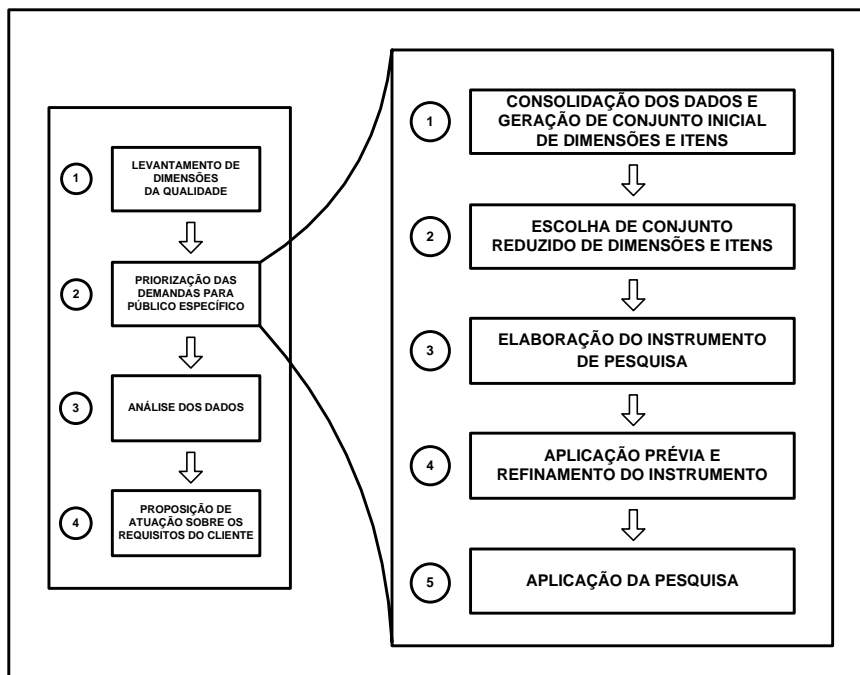


Figura 8 - Etapas da priorização das demandas da qualidade

Fonte: Adaptado de etapas sugeridas por Malhotra (2001).

3.2.1 Consolidação dos dados levantados e escolha de itens

A etapa de consolidação dos dados levantados teve como base os determinantes da qualidade propostos por Parasuraman et al (1985) e, além de suas contribuições, adotou-se o trabalho desenvolvido por outros autores, pesquisados e comentados no capítulo 2, com o propósito de fundamentar os determinantes e atributos da qualidade que podem influenciar a tomada de decisão pelos potenciais clientes sobre a escolha de cursos de pós-graduação.

São relacionados no quadro 5 os principais determinantes e itens que serviram de parâmetro para a elaboração do instrumento de pesquisa, devido a sua aplicabilidade nas situações relacionadas ao ensino superior.

Uma vez que a maioria dos trabalhos, desenvolvidos na literatura, tomam como base as dimensões da qualidade sugeridas por Parasuraman et al (1985), a relação consolidada dos dados levantados não inclui os autores que desenvolveram seus trabalhos através da reaplicação das dimensões propostas por estes autores.

Itens		Walker e Baker (2000)	Avikiran (1994)	Johns e Howard (1998)	Pun et al (2000)	Getty e Getty (2003)	Mersha e Adlakha (1992)	Oppewal e Vriens (2000)	Chandon et al (1996)	Aldlaigan e Buttle (2002)	Robledo (2001)	Kang et al (2002)	Grupos de foco	
Tangíveis	Atratividade Visual interior apelativo (ambiente)	x				x					x	x		
	Funcionários uniformizados/ bem vestidos /identificáveis/aparência pessoal	x		x		x		x	x		x	x		
	Visual das proximidades é atrativo					x								
	Equipamentos atualizados	x							x				x	
	Boa aparência das instalações				x									
	Equipamentos suficientes e atualizados				x									
	Boas condições de operação dos equipamentos				x									
	Boas condições de iluminação das instalações				x	x								x
	Boas condições de ventilação/ conforto				x									x
	Disponibilidade de equipamentos suficientes				x									
	Ambiente de restaurante					x								
	Lojas e conveniências abertos em horário convenientes					x								
	Vagas no estacionamento								x					
	Distância de acesso a Instituição								x					
Sala confortável (assentos)									x					
Confiabilidade	Aulas começam no horário programado	x							x	x		x		
	Cumprimento do combinado/ prometido	x			x						x	x	x	
	Preparação dos funcionários/ capacidade de resposta (dependabilidade)	x										x		
	Funcionários capazes de responder meus questionamentos					x								
	Equipamentos funcionam adequadamente					x				x			x	
Serviços desempenhados corretamente da 1ª vez											x			
Responsividade	Fornecimento de informações sobre a agenda	x											x	
	Disposição para me ajudar/ apoiar	x			x	x	x		x	x	x	x	x	
	Acessibilidade a direção/ coordenação		x						x				x	
	Respostas rápidas / vontade em responder				x	x			x		x	x		
	Material informativo são fornecidos					x								
	Esforço dos funcionários em satisfazer minhas solicitações					x							x	
Entusiasmo						x								
Segurança	Suporte e apoio adequado dos funcionários	x												
	Competência dos funcionários na resolução de problemas												x	
	Procedimentos de emergência e segurança claros		x											
	Instalações convenientemente localizadas					x								
Ambiente seguro para estar					x				x			x		
Empatia	Conveniência de horários	x							x			x	x	
	Atenção pessoal/ individual dispensada	x	x					x	x		x	x	x	
	Meus interesses levados em consideração	x							x					
	Reconhecimento / preocupação de minhas necessidades pelos empregados	x									x	x		
	Funcionários sintonizados quando tenho problemas		x								x			
	Educação/ polidez/ cortesia dos funcionários (pessoal/telefone)		x			x		x	x	x	x	x	x	
	Funcionários me tratam com respeito					x							x	
Competência	Funcionários conhecem sobre os serviços disponíveis /equipamentos					x			x				x	
Acessibilidade	Horários de funcionamento da instituição								x				x	
Didática	Explicação em quantidade adequada								x				x	

Quadro 5 - Conjunto inicial de itens determinantes da qualidade aplicáveis a IES

Fontes: Adaptado de Walker e Baker (2000); Avikiran (1994); Johns e Howard (1998); Pun et al (2000); Getty e Getty (2003); Mersha e Adlakha (1992); Oppewal e Vriens (2000); Chandon et al (1997); Aldlaigan e Buttle (2002); Robledo (2001); Kang et al (2002) e entrevistas de grupos de foco com professores e egressos

3.2.2 .Escolha de conjunto reduzido de itens

Com base no conjunto inicial de itens gerou-se um conjunto reduzido de itens potenciais para comporem a escala do instrumento de medição.

Conforme Malhotra (2001), a escolha dos itens que compõem o instrumento de medição pode ser realizada através do julgamento do pesquisador, recomendações da literatura e de outras pessoas conhecedoras do assunto. Assim, adotou-se como critério o julgamento qualitativo, com base nas recomendações da literatura, relativa aos determinantes aplicáveis a situações de tomada de decisão em relação a ensino superior, como por exemplo, a sugestão de Oldfield e Baron (2000) de que os estudantes passam muito tempo em contato com elementos físicos relacionados a sua experiência educacional, como salas de aula, bibliotecas, laboratórios, sendo então, provável que eles sejam influenciados pelas instalações físicas.

Também se adotou critério quantitativo, considerando o número de vezes que as expressões ou itens foram citados e a similaridade e aplicabilidade das características a serem medidas, de forma a agrupá-las conforme suas proximidades de sentido e extensão.

3.2.3 Elaboração do instrumento de pesquisa

Após a consolidação dos dados levantados em literatura e através dos grupos de foco, criou-se uma versão prévia do instrumento de pesquisa, tomando como base as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman et al (1985). Dessa forma, adotou-se como referência de nomenclatura as dimensões tangíveis, confiabilidade, segurança, empatia e responsividade, além de levar em consideração seus atributos adaptados à realidade das instituições de ensino, bem como os demais, sugeridos por outros autores.

Para referir-se à dimensão relacionada a aspectos tangíveis adotou-se o termo Infra-estrutura. Da mesma forma, a dimensão segurança foi adaptada para integridade e segurança nas instalações. Para a dimensão responsividade adotou-se o termo atendimento, assim como

para a dimensão empatia considerou-se atenção dispensada. Somente para a dimensão confiabilidade não se adaptou a terminologia.

Paralelamente à definição dos construtos a fazerem parte do instrumento de medição, definiu-se a escala de medição, onde, segundo Albaum (1997) uma das formas mais amplamente usadas é a escala tipo Likert que permite medir atitudes ou componentes de atitudes.

A escala Likert consiste de uma série de declarações sobre as quais o respondente deve indicar o grau de concordância ou discordância, usando opções que variam de situações extremas como, por exemplo, concordo plenamente, concordo, não concordo e nem discordo, discordo, discordo plenamente (ALBAUM, 1997; PERRIEN et al, 1985).

Assim, o instrumento de pesquisa foi elaborado considerando-se a utilização de uma escala tipo Likert, com itens variando de 1 (não importante) a 5 (muito importante) e contendo quarenta questões agrupadas conforme as dimensões da qualidade, duas questões genéricas de priorização de interesses e quatro questões de ordem sócio-demográficas. As questões genéricas de priorização são úteis, pois, conforme argumenta Rowley (1997), ao se estabelecer um instrumento de pesquisa que produza informações gerenciais sobre elementos específicos relacionados à experiência educacional, é importante não somente reconhecer as dimensões fundamentais da qualidade, mas identificar quais dimensões são mais importantes aos estudantes e, conseqüentemente, quais são mais prováveis de causar impactos em suas expectativas.

Parasuraman et al (1990) sugerem que além das medições genéricas de priorização, através da medição da importância relativa genérica das dimensões da qualidade, deve-se medir a importância relativa dos atributos específicos, dentro de cada dimensão genérica. Assim, também se estabeleceu opções no questionário de pesquisa para que os entrevistados priorizassem dois atributos que considerassem essenciais, referentes às dimensões pesquisadas.

3.2.4 Aplicação prévia e refinamento do instrumento de pesquisa

Depois de elaborado o instrumento de pesquisa, realizou-se um pré-teste, em uma pequena amostra de entrevistados, com o intuito de identificar e eliminar potenciais problemas. Malhotra (2001) salienta que, como norma geral, um questionário não deve ser usado em uma pesquisa de campo sem um pré-teste adequado. Assim, o instrumento de pesquisa foi pré-testado com vinte e dois alunos do curso de graduação em Administração e com cinco professores do mesmo curso, dentro da instituição.

Após o preenchimento do questionário de pesquisa, que teve duração entre 6 e 18 minutos, fizeram-se indagações aos respondentes, para que os mesmos indicassem possíveis problemas que os mesmos haviam enfrentado ao responder o questionário, pois, conforme Devlin et al (2003), durante um pré-teste, o pesquisador deve estimular comentários dos respondentes com perguntas neutras.

Através do pré-teste foi possível a execução de pequenas adaptações de terminologia e de direcionamento das instruções para uma melhor compreensão do questionário, além do agrupamento e adaptação de dois itens, reduzindo, desta forma, o número de perguntas, obtendo-se um instrumento final, composto de trinta e oito questões, agrupadas de acordo com as dimensões da qualidade, além de duas questões genéricas de priorização de interesses e quatro questões de ordem sócio-demográficas (apêndice B).

Com as devidas correções implementadas, seguiu-se para a etapa de aplicação da pesquisa, propriamente dita.

3.2.5 Aplicação do instrumento de pesquisa

Em alguns estudos a população pode ser subdividida em sub-grupos ou estratos, com o propósito de melhorar a precisão das estimativas, onde a estratificação deve ser feita em função da variável a estimar (PERRIEN et al, 1985). A divisão em subgrupos ou estratos é denominada de amostragem estratificada, sendo uma das técnicas de amostragem

probabilística (MALHOTRA, 2001), cujas vantagens se encontram na simplificação administrativa e na possibilidade de melhor precisão com um pequeno tamanho de amostra de qualquer observação por estrato (PERRIEN et al, 1985).

Acatando essas considerações, estabeleceu-se como público alvo os egressos do curso de Administração e os acadêmicos que estão em vias de conclusão do curso de Administração, estando matriculados no sexto semestre em diante.

Existem determinadas situações em que o pesquisador pode ter que confiar na intuição e na lógica para determinar tamanhos de amostra para cada estrato, conforme recomenda Malhotra (2001), em especial quando não se dispõe de informações sobre alguma estimativa da variação relativa ou do desvio padrão da distribuição da característica de interesse dentro dos estratos.

Neste sentido, dispondo-se somente do número total de egressos (oitenta) e acadêmicos (setenta) matriculados a partir do sexto semestre do curso de Administração, que são quantidades consideradas pequenas, optou-se em fazer a aplicação do instrumento de pesquisa aos (1) acadêmicos, em sua totalidade, que freqüentaram, durante uma semana, as respectivas salas de aula cujas turmas pertencem ao sexto semestre em diante. Da mesma forma, optou-se (2) pela totalidade de egressos, considerando a restrição do meio de acesso aos mesmos, devido a possibilidade de informações desatualizadas no banco de dados da instituição.

A aplicação se deu de formas distintas aos egressos e acadêmicos. Para os acadêmicos foram preparados questionários impressos e distribuídos a todos que freqüentaram aulas do sexto, sétimo e oitavo semestre, durante todos os dias da semana, ao longo de uma semana. O questionário de pesquisa era administrado pelo respectivo professor da disciplina do dia, que instruíu os acadêmicos quanto ao preenchimento e comunicando-os que aqueles que já haviam preenchido em alguma turma em dias anteriores, não deveriam preencher novamente.

Para os egressos, os questionários foram enviados através de correio eletrônico, em duas versões opcionais, de forma que foi possível responder ao questionário diretamente no corpo do texto do e-mail enviado ou responder através do questionário elaborado em planilha excel, anexado ao e-mail.

4 ANÁLISE DOS DADOS

As principais etapas adotadas na análise dos dados (figura 9) são apresentadas através de estatísticas descritivas, através de comparações dos atributos da qualidade entre os acadêmicos e egressos, além de análise para verificar a confiabilidade e a purificação do instrumento de pesquisa, construído neste trabalho de conclusão.

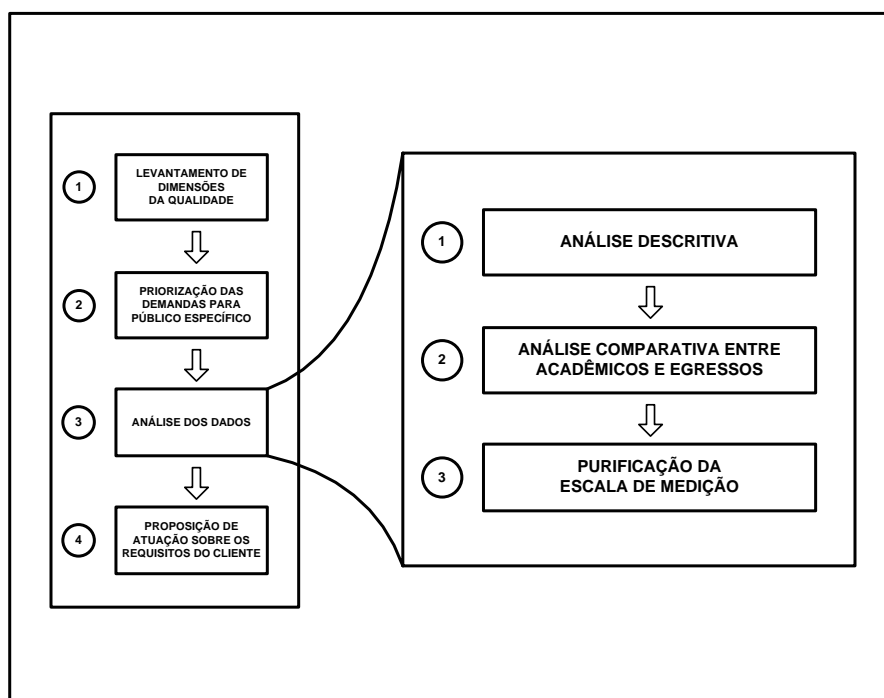


Figura 9 - Etapas da análise dos dados

A primeira etapa, de análise descritiva, é composta pela apresentação de características demográficas dos respondentes e por variáveis quantitativas, visando atender ao objetivo específico de levantamento das demandas de clientes potenciais para a fundamentação da tomada de decisão relacionada à oferta de cursos de pós-graduação.

A segunda etapa de análises é composta por comparações específicas das dimensões e itens da qualidade, atendendo a outro objetivo específico, onde se busca comparar o grau de

importância atribuídos por egressos e acadêmicos, os quais foram considerados como clientes potenciais.

A terceira etapa refere-se ao refinamento do instrumento gerado, buscando consolidar o objetivo específico relacionado ao emprego de um conjunto de procedimentos para a criação do instrumento de pesquisa. Assim foram realizadas análises de consistência interna, que medem o grau no qual os itens de uma pesquisa estão medindo o mesmo aspecto, através do coeficiente alfa de Cronbach. Procedeu-se também, a verificação do entendimento do instrumento, verificando-se a coerência das respostas dos entrevistados.

Dando seqüência à purificação dos dados, foram verificados, através de análise fatorial, se os itens componentes do instrumento de pesquisa gerado correspondem às suas respectivas dimensões da qualidade.

São apresentadas, também, as etapas a serem consideradas para um refinamento mais aprofundado, onde devem ser considerados outros estágios, que envolvem novos levantamentos de dados e, por esta razão, não foram desenvolvidas neste trabalho de conclusão.

Da mesma forma, outras análises não foram consideradas, como o caso da análise da importância dos itens, através de regressão, cujo propósito seria estimar a importância de cada item e a relação deste com a dimensão a qual ele pertence. Essa análise foi realizada, porém, não demonstrada e nem comentada porque uma das suposições para a sua realização foi violada, que é a normalidade dos dados, ou seja, a amostra apresentou característica assimétrica. O tamanho da amostra, para o estudo, também demonstrou não ser suficiente para detectar associações simultâneas entre as variáveis.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

4.1.1 Características demográficas

Nesta seção as variáveis em estudo são apresentadas através de estatísticas descritivas. As variáveis categóricas, como sexo, estado civil, ocupação e vínculo com a instituição são descritas através de frequência absoluta (n) e relativa (%), conforme tabela 3. Observa-se que 72,4% dos respondentes foram acadêmicos matriculados nos três últimos semestres do curso de Administração e 27,6% foram egressos do curso.

Tabela 3 - Caracterização da amostra de respondentes

Características	Estatísticas Descritivas (n=76)	
Sexo – n (%)		
Masculino	42	(55,3)
Feminino	34	(44,7)
Estado Civil – n (%)		
Solteiro	34	(44,7)
Casado	30	(39,5)
União Estável	6	(7,9)
Desquitado/Divorciado/Separado	6	(19,0)
Viúvo	0	(0,0)
Outros	0	(0,0)
Trabalho – n (%)		
Sim	72	(94,7)
Não	4	(5,3)
Ocupação – n (%)		
Estagiário	5	(6,6)
Funcionário Industrial	29	(38,2)
Funcionário do Comércio	4	(5,3)
Funcionário de Serviços	26	(34,2)
Servidor Público	1	(1,3)
Empresário	5	(6,6)
Professor	0	(0,0)
Autônomo	2	(2,6)
Agricultor	0	(0,0)
Outra	1	(1,3)
Não responderam	3	(3,9)
Aluno – n (%)		
Acadêmico	55	(72,4)
Egresso	21	(27,6)

Entre os entrevistados, a maioria absoluta (94,7%) estão atuantes no mercado de trabalho e apenas 5,3% não trabalham, sendo que 38,2% dos que trabalham atuam no setor industrial, 34,2% atuam no setor de serviços e, entre os outros 27,6% restantes, 6,6% são empresários, 6,6% estagiários, 5,3% atuam no comércio, ficando os outros 5,2% entre autônomos, servidor público e outra profissão, não especificada.

Do total de respondentes, 55,3% foram do sexo masculino e 44,7% feminino. Em relação ao estado civil 47,4% se caracterizam por convivência estável ou são casados, 44,7% são pessoas solteiras e 19% pessoas desquitadas, divorciadas ou separadas.

4.1.2 Variáveis quantitativas

As variáveis quantitativas, expressas em números, são descritas através de média e desvio padrão e também através de mediana e percentis devido à distribuição dos dados ser assimétrica. A mediana e os percentis 25 e 75 são as melhores medidas-resumo quando os dados são assimétricos. A mediana divide os dados em dois subgrupos de igual tamanho, ou seja, 50% dos dados são maiores e 50% são menores ou iguais ao valor mediano. O percentil 25 representa os primeiros 25% de valores, indicando 25% dos dados abaixo dele e 75% acima. O percentil 75 indica 75% abaixo dele e 25% acima.

Na tabela 4, por exemplo, quanto à infra-estrutura, a mediana é 3,0, ou seja, metade dos alunos pontuou acima de 3 neste item e a outra metade pontuou 3 ou menos neste item. Os percentis indicam que a maioria pontuou de 2,0 a 4,0. 25% dos alunos pontuaram menos de 2,0 e 75% dos alunos pontuaram menos de 4,0.

As tabelas a seguir apresentam essas estatísticas, respectivamente, nas respostas das dimensões, através da tabela 4; itens de cada dimensão, através das tabelas 5 a 9; e os motivos para a escolha de um curso de especialização, através da tabela 10.

Tabela 4 - Respostas quanto às dimensões

Itens	Média ± DP	Mediana (P25-P75)
Infra-estrutura	2,9 ± 1,4	3,0 (2,0 – 4,0)
Segurança	2,9 ± 1,4	3,0 (2,0 – 4,0)
Atendimento	2,8 ± 1,4	3,0 (2,0 – 4,0)
Confiabilidade	3,5 ± 1,4	4,0 (2,0 – 5,0)
Atenção	2,9 ± 1,4	3,0 (2,0 – 4,0)

Pela tabela 4, nota-se que a dimensão mais importante para os alunos é a confiabilidade nos recursos humanos, sendo que as demais dimensões praticamente se equivalem. Esse resultado se iguala ao estabelecido por Parasuraman et al (1985), Berry e Parasuraman (1992) e Johnston (1995) que defendem a confiabilidade como sendo o fator que mais influencia a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços.

Tabela 5 - Respostas quanto à infra-estrutura

Itens	Média ± DP	Mediana (P25-P75)	Essencial n (%)
Quanto às Instalações			
A instituição deve ser situada em local de fácil acesso.	4,2 ± 0,7	4,0 (4,0 – 5,0)	29 (38,2)
O sistema de transporte à Instituição deve ter abrangência e flexibilidade de horários.	4,1 ± 0,9	4,0 (4,0 – 5,0)	22 (28,9)
O ambiente onde a Instituição se localiza deve possuir facilidade para estacionar.	4,3 ± 0,7	4,0 (4,0 – 5,0)	19 (25,0)
As instalações da redondeza devem ter visual atraente.	3,0 ± 1,0	3,0 (2,3 – 4,0)	1 (1,3)
As salas e ambientes devem ter boas condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto.	4,8 ± 0,4	5,0 (5,0 – 5,0)	54 (71,1)
Quanto aos Equipamentos			
Os equipamentos devem ser modernos e atuais.	4,7 ± 0,6	5,0 (4,0 – 5,0)	36 (47,4)
Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente.	4,7 ± 0,5	5,0 (4,0 – 5,0)	34 (44,7)
Os equipamentos devem ser confiáveis e funcionarem adequadamente.	4,6 ± 0,6	5,0 (4,0 – 5,0)	28 (36,8)
A instituição deve disponibilizar acesso às informações referentes ao aluno através de meios eletrônicos e à distância.	4,5 ± 0,7	5,0 (4,0 – 5,0)	26 (34,2)
Quanto aos Serviços de Apoio			
Deve possuir biblioteca com acervo variado de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs.	4,7 ± 0,5	5,0 (4,3 – 5,0)	57 (75,0)
Deve disponibilizar acesso a revistas eletrônicas (internet), periódicos e base de dados para pesquisas acadêmicas.	4,3 ± 0,6	4,0 (4,0 – 5,0)	37 (48,7)
A instituição deve disponibilizar opções alternativas de serviços de cópias e reprografia.	4,1 ± 0,8	4,0 (4,0 – 5,0)	15 (19,7)
A instituição deve oferecer serviços bancários.	3,4 ± 1,0	3,0 (3,0 – 4,0)	2 (2,6)
A instituição deve oferecer serviços variados de lanchonetes, restaurantes e lojas de conveniências.	3,6 ± 0,9	4,0 (3,0 – 4,0)	8 (10,5)

Os dados da tabela 5 se referem a atributos relacionados à infra-estrutura, no caso de oferta de cursos de pós-graduação. Os dados estão divididos quanto à infra-estrutura referente às instalações, aos equipamentos e aos serviços de apoio.

O atributo considerado mais importante em relação à infra-estrutura é o relacionado às condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto das salas e ambientes. Porém, este não é o item mais essencial, ficando em segundo lugar com 71,1% das respostas. O item mais essencial para os alunos é a biblioteca com acervo variado de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs.

A tabela 6 contém as informações sobre a integridade e segurança das instalações, onde se observa uma proximidade entre médias e desvios padrão, com relação à importância dos itens pesquisados, porém, 57,9% dos respondentes consideram como essencial a localização da instituição, que deve ser convenientemente localizada, privilegiando um ambiente seguro.

Tabela 6 - Respostas quanto à integridade e segurança nas instalações

Itens	Média ± DP	Mediana (P25-P75)	Essencial n (%)
A Instituição deve ser convenientemente localizada, privilegiando um ambiente seguro.	4,6 ± 0,7	5,0 (4,0 – 5,0)	44 (57,9)
O acesso à Instituição deve ser bem iluminado.	4,6 ± 0,6	5,0 (4,0 – 5,0)	26 (34,2)
O estacionamento deve ser bem iluminado e vigiado.	4,6 ± 0,5	5,0 (4,0 – 5,0)	33 (43,4)
Os procedimentos de emergência e segurança devem ser claros e divulgados.	4,5 ± 0,6	5,0 (4,0 – 5,0)	23 (30,3)

Os dados da tabela 7 são referentes ao atendimento que a instituição deve oferecer aos envolvidos. 72,4% dos pesquisados consideram essencial em relação ao atendimento que os professores ofereçam suporte a apoio adequado ao aluno, sendo este item também considerado importante pela maioria dos respondentes. Em segundo lugar, das opiniões, tanto quanto à importância e quanto ao que é considerado essencial (50,0%), está a disponibilidade e acessibilidade da coordenação do curso, enquanto representante dos interessados, como a pessoa capaz de dar direcionamentos e resolver possíveis problemas. Observa-se, também, pouca importância quanto à uniformização, boa aparência e identificação dos funcionários, onde apenas 3,9% consideram como um item essencial.

Tabela 7 - Respostas quanto ao atendimento

Itens	Média ± DP	Mediana (P25-P75)	Essencial n (%)
Os funcionários devem ser entusiasmados e apresentar disposição para ajudar/apoiar os alunos.	4,5 ± 0,7	5,0 (4,0 – 5,0)	31 (40,8)
Os professores devem oferecer suporte e apoio adequado aos alunos.	4,8 ± 0,4	5,0 (5,0 – 5,0)	55 (72,4)
A coordenação do curso deve estar disponível e acessível aos alunos.	4,7 ± 0,6	5,0 (4,0 – 5,0)	38 (50,0)
Os funcionários devem ser uniformizados, apresentar boa aparência e serem identificáveis.	3,8 ± 0,8	4,0 (3,0 – 4,0)	3 (3,9)

Em relação à confiabilidade sobre a instituição, professores e funcionários (tabela 8), os respondentes consideram como fator importante e essencial (65,8%) o cumprimento do combinado ou prometido pelos funcionários. Ainda em relação aos funcionários, observa-se que o item que menos importa e é menos essencial aos pesquisados é a tentativa dos funcionários em manter um histórico de trabalhos sem erros.

Tabela 8 - Respostas quanto à confiabilidade dos recursos humanos

Itens	Média ± DP	Mediana (P25-P75)	Essencial n (%)
Quanto aos Funcionários			
Os funcionários devem ser confiáveis, capazes de encaminhar/resolver problemas.	4,5 ± 0,6	5,0 (4,0 – 5,0)	39 (51,3)
Os funcionários devem ter formação e conhecimento para realizar seu trabalho bem feito.	4,3 ± 0,6	4,0 (4,0 – 5,0)	27 (35,5)
Os funcionários devem se esforçar para manter um histórico de trabalho sem erros.	4,0 ± 0,7	4,0 (4,0 – 4,0)	5 (6,6)
Aquilo que é combinado e prometido para uma determinada data deve ser cumprido.	4,7 ± 0,6	5,0 (4,0 – 5,0)	50 (65,8)
Quanto aos Professores e Instituição			
Os professores devem inspirar confiança aos alunos.	4,8 ± 0,4	5,0 (5,0 – 5,0)	45 (59,2)
Os professores devem ter formação, conhecimento, criatividade durante o processo ensino-aprendizagem.	4,8 ± 0,6	5,0 (5,0 – 5,0)	53 (69,7)
Os professores devem respeitar a pontualidade dos horários programados.	4,4 ± 0,6	4,5 (4,0 – 5,0)	13 (17,1)
A instituição deve ser pontual nos eventos promovidos.	4,4 ± 0,7	5,0 (4,0 – 5,0)	13 (17,1)

Quanto aos professores, observa-se que é considerada importante tanto a confiança que os mesmos devem inspirar nos alunos quanto a sua formação, conhecimento e criatividade relacionadas ao ensino-aprendizagem, sendo que 69,7% consideram essencial a formação, conhecimento e criatividade. Os que consideram essencial a confiança que os

professores devem inspirar nos alunos totalizam 59,2% dos pesquisados. O fato da instituição ser pontual nos eventos promovidos é desconsiderado, quanto a sua importância e essencialidade.

A tabela 9 refere-se às respostas relacionadas com a atenção dispensada, pela instituição, funcionários e professores, observa-se um equilíbrio aproximado entre as importâncias atribuídas, sendo considerado essencial (46,1%) que a instituição ofereça serviços de monitoria para apoiar as possíveis deficiências dos alunos em relação ao ensino-aprendizagem. 43,4% consideram essencial o funcionamento da instituição em horários convenientes aos alunos, sendo que, conforme a tabela 3, entre os pesquisados 94,7% são pessoas que atuam no mercado de trabalho e, provavelmente, têm limitações quanto a disposição de horários.

Ao se tratar de funcionários e professores, observa-se a importância referente a cortesia e educação, que também é um fator considerado essencial (50,0%). Também foram considerados as preocupações e interesses dos professores e funcionários sobre o bem estar dos alunos, com 44,7% dos respondentes classificando esse item como essencial.

Tabela 9 - Respostas quanto à atenção dispensada

Itens	Média ± DP	Mediana (P25-P75)	Essencial n (%)
Quanto à Instituição			
A Instituição deve funcionar em horários que sejam convenientes para seus alunos.	4,5 ± 0,6	5,0 (4,0 - 5,0)	33 (43,4)
A Instituição deve comunicar periodicamente sobre a agenda dos cursos e eventos.	4,4 ± 0,6	5,0 (4,0 - 5,0)	25 (32,9)
A Instituição deve estimular a participação do aluno em projetos de iniciação científica.	4,4 ± 0,8	5,0 (4,0 - 5,0)	25 (32,9)
A Instituição deve oferecer serviços de monitoria para apoio às deficiências dos alunos em relação ao ensino-aprendizagem.	4,5 ± 0,6	5,0 (4,0 - 5,0)	35 (46,1)
Quanto aos Funcionários e Professores			
Os funcionários e professores devem ser educados e corteses.	4,5 ± 0,6	5,0 (4,0 - 5,0)	38 (50,0)
Os funcionários e professores devem dar atenção individualizada aos alunos.	4,0 ± 0,8	4,0 (3,0 - 5,0)	18 (23,7)
Os funcionários e professores devem procurar entender as necessidades específicas dos alunos.	4,3 ± 0,7	4,0 (4,0 - 5,0)	34 (44,7)
Os funcionários e professores devem estar interessados no bem estar dos alunos.	4,4 ± 0,7	4,0 (4,0 - 5,0)	32 (42,1)

Com o propósito de identificar os principais motivos que fariam com que os pesquisados optassem por um curso de especialização, solicitou-se que os mesmos apontassem as quatro principais razões de suas possíveis escolhas, dentre doze alternativas (tabela 10). Dentre os quatro principais motivos, o desenvolvimento profissional apresentou o maior índice de atribuições (80,3%), sendo a realização pessoal (55,3%) o segundo motivo mais escolhido, o preço da mensalidade (53,9%) e a qualificação dos professores (51,3%) o terceiro e quarto motivo, respectivamente.

Observa-se que a indicação de terceiros, como amigos, professores, etc. caracterizou apenas 2,6% das preferências.

Tabela 10 - Motivos da opção por curso de especialização

Motivos	n (%)
Desenvolvimento profissional	61 (80,3)
Realização pessoal	42 (55,3)
Preço da mensalidade	41 (53,9)
Qualificação dos professores	39 (51,3)
Horário compatível com meus interesses	25 (32,9)
Retorno financeiro	25 (32,9)
Infra-estrutura oferecida	24 (31,6)
Compatibilidade com a minha ocupação atual	21 (27,6)
Localização da Instituição	16 (21,1)
Metodologia de ensino	13 (17,1)
Indicação de terceiros (amigos, pais, professores, etc.)	2 (2,6)
Outros	1 (1,3)

4.2 COMPARAÇÕES ENTRE ACADÊMICOS E EGRESSOS

As dimensões da qualidade, seus atributos e os motivos de opção por um curso de especialização foram comparados em relação aos acadêmicos e egressos. Para isso adotou-se o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 13.0.

Para compará-los em relação às dimensões e aos fatores, optou-se por utilizar a mediana ao invés da média devido à assimetria encontrada. O teste estatístico utilizado foi o Teste de Mann-Whitney, indicado para comparar dois grupos em relação a uma variável com

distribuição assimétrica (MALHOTRA, 2001), cujos dados não se concentram ao redor de um valor médio, sendo bastante dispersos devido a valores discrepantes, podendo puxar a média para cima ou para baixo.

Os testes estatísticos utilizados para comparar os acadêmicos e egressos, em relação aos motivos de opção por um curso de especialização, ou em relação aos itens essenciais, foram o Teste Qui-Quadrado e o Teste Exato de Fisher (PERRIEN et al, 1985; MALHOTRA, 2001). O nível de significância utilizado é de 5%, ou seja, o valor-p tem que ser menor ou igual a 0,05 para ser significativo. Para os valores p maior ou igual a 0,05, considera-se que os acadêmicos e egressos não diferiram estatisticamente em relação às suas opiniões a respeito da importância dos itens avaliados.

As tabelas 11 a 16 apresentam a comparação dos acadêmicos e egressos em relação às dimensões e aos itens que as compõem.

4.2.1 Comparações entre acadêmicos e egressos em relação à importância

Em relação às dimensões da qualidade nota-se, pela tabela 11, que há distinção entre acadêmicos e egressos quanto ao atendimento. Os acadêmicos acreditam que esta dimensão é mais importante quando comparados com a opinião dos egressos.

Tabela 11 - Comparações de importância quanto às dimensões

Dimensões	Acadêmico	Egresso	p
	(n=56)	(n=21)	
	Mediana (P25 – P75)	Mediana (P25 – P75)	
Infra-Estrutura	3,0 (1,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,167
Integridade e Segurança	3,0 (2,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,797
Atendimento	3,0 (2,0 – 4,0)	2,0 (1,0 – 3,0)	<u>0,043</u>
Confiabilidade dos Recursos Humanos	4,0 (2,0 – 5,0)	4,0 (3,0 – 5,0)	0,272
Atenção Dispensada	3,0 (2,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,820

Quanto à Infra-Estrutura (tabela 12), os acadêmicos e egressos pontuaram significativamente diferente nos seguintes itens: “As salas e ambientes devem ter boas

condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto” e “Os equipamentos devem ser confiáveis e funcionarem adequadamente”. Observa-se que os egressos pontuaram em menor grau esses itens em relação aos acadêmicos, pois com relação às salas, eles obtiveram a mesma mediana, mas a variabilidade dos egressos é maior do que a dos acadêmicos. Essas diferenças podem estar relacionadas ao tempo de contato com a instituição, pois os acadêmicos atualmente vivenciam as condições oferecidas sobre as salas e equipamentos, enquanto que os egressos vivenciaram em outras situações, que não as atuais.

Tabela 12 - Comparações de importância quanto à infra-estrutura

Itens	Acadêmico	Egresso	p
	(n=56) Mediana (P25 - P75)	(n=21) Mediana (P25 - P75)	
Quanto às Instalações			
A instituição deve ser situada em local de fácil acesso	4,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,698
O sistema de transporte à Instituição deve ter abrangência e flexibilidade de horários	4,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (3,8 – 5,0)	0,080
O ambiente onde a Instituição se localiza deve possuir facilidade para estacionar	4,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,440
As instalações da redondeza devem ter visual atraente	3,0 (2,0 – 3,0)	3,0 (3,0 – 4,0)	0,234
As salas e ambientes devem ter boas condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto	5,0 (5,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	<u>0,018</u>
Quanto aos Equipamentos			
Os equipamentos devem ser modernos e atuais	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,260
Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,213
Os equipamentos devem ser confiáveis e funcionarem adequadamente	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	<u>0,038</u>
A instituição deve disponibilizar acesso às informações referentes ao aluno através de meios eletrônicos e à distância	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,777
Quanto aos Serviços de Apoio			
Deve possuir biblioteca com acervo variado de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,8 – 5,0)	0,853
Deve disponibilizar acesso a revistas eletrônicas (internet), periódicos e base de dados para pesquisas acadêmicas	4,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,283
A instituição deve disponibilizar opções alternativas de serviços de cópias e reprografia	4,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 4,0)	0,275
A instituição deve oferecer serviços bancários	3,0 (3,0 – 4,0)	4,0 (3,0 – 4,0)	0,421
A instituição deve oferecer serviços variados de lanchonetes, restaurantes e lojas de conveniências	4,0 (3,0 – 4,0)	4,0 (3,0 – 4,0)	0,851

A tabela 13 apresenta os resultados das comparações em relação à integridade física e segurança nas instalações, onde as comparações de egressos e alunos em relação às suas

opiniões a respeito dos atributos avaliados não são estatisticamente significantes para um nível de confiança de 95%, pois todos os valores p são superiores a 0,05.

Tabela 13 - Comparações de importância quanto à integridade/segurança

Itens	Acadêmico (n=56)	Egresso (n=21)	p
	Mediana (P25 – P75)	Mediana (P25 – P75)	
A Instituição deve ser convenientemente localizada, privilegiando um ambiente seguro	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,733
O acesso à Instituição deve ser bem iluminado	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,906
O estacionamento deve ser bem iluminado e vigiado	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,474
Os procedimentos de emergência e segurança devem ser claros e divulgados	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,765

Da mesma forma que para as comparações relacionadas à integridade física e segurança nas instalações, as comparações entre egressos e acadêmicos, quanto ao atendimento (tabela 14), não são estatisticamente significantes.

Tabela 14 - Comparações de importância quanto ao atendimento

Itens	Acadêmico (n=56)	Egresso (n=21)	p
	Mediana (P25 - P75)	Mediana (P25 - P75)	
Os funcionários devem ser entusiasmados e apresentar disposição para ajudar/apoiar os alunos	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (5,0 – 5,0)	0,305
Os professores devem oferecer suporte e apoio adequado aos alunos	5,0 (5,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,551
A coordenação do curso deve estar disponível e acessível aos alunos	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (3,0 – 4,0)	0,680
Os funcionários devem ser uniformizados, apresentar boa aparência e serem identificáveis	4,0 (3,0 – 4,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,347

A tabela 15 apresenta as comparações de importância quanto à confiabilidade dos funcionários, professores e instituição, onde os acadêmicos e egressos também não diferiram estatisticamente em relação às suas opiniões a respeito da importância dos atributos avaliados.

Tabela 15 - Comparações de importância quanto à confiabilidade dos recursos humanos

Itens	Acadêmico	Egresso	p
	(n=56) Mediana (P25 - P75)	(n=21) Mediana (P25 - P75)	
Quanto aos Funcionários			
Os funcionários devem ser confiáveis, capazes de encaminhar/resolver problemas	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,417
Os funcionários devem ter formação e conhecimento para realizar seu trabalho bem feito	4,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,513
Os funcionários devem se esforçar para manter um histórico de trabalho sem erros	4,0 (4,0 – 4,0)	4,0 (4,0 – 4,0)	0,481
Aquilo que é combinado e prometido para uma determinada data deve ser cumprido	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,895
Quanto aos Professores e Instituição			
Os professores devem inspirar confiança aos alunos	5,0 (5,0 – 5,0)	5,0 (4,8 – 5,0)	0,584
Os professores devem ter formação, conhecimento, criatividade durante o processo ensino-aprendizagem	5,0 (5,0 – 5,0)	5,0 (5,0 – 5,0)	0,539
Os professores devem respeitar a pontualidade dos horários programados	4,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,566
A instituição deve ser pontual nos eventos promovidos	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,411

Tabela 16 - Comparações de importância quanto à atenção dispensada

Itens	Acadêmico	Egresso	p
	(n=56) Mediana (P25 - P75)	(n=21) Mediana (P25 - P75)	
Quanto à Instituição			
A Instituição deve funcionar em horários que sejam convenientes para seus alunos	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,282
A Instituição deve comunicar periodicamente sobre a agenda dos cursos e eventos	4,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,602
A Instituição deve estimular a participação do aluno em projetos de iniciação científica	4,0 (4,0 – 4,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,110
A Instituição deve oferecer serviços de monitoria para apoio às deficiências dos alunos em relação ao ensino-aprendizagem	5,0 (4,0 – 5,0)	5,0 (4,0 – 5,0)	0,765
Quanto aos Funcionários e Professores			
Os funcionários e professores devem ser educados e corteses	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,417
Os funcionários e professores devem dar atenção individualizada aos alunos	4,0 (3,0 – 5,0)	4,0 (3,0 – 4,0)	0,329
Os funcionários e professores devem procurar entender as necessidades específicas dos alunos	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,063
Os funcionários e professores devem estar interessados no bem estar dos alunos	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (4,0 – 5,0)	0,444

A atenção dispensada em relação pela instituição, funcionários e professores (tabela 16) também não caracterizou estatisticamente significativa em um nível de confiança de 95%, pois os valores p foram superiores a 0,05, ou seja, não houve diferenças significativas relacionadas à importância dos itens avaliados.

As figuras 10 e 11 representam, respectivamente o grau de importância atribuído às dimensões da qualidade de acordo com as opiniões dos acadêmicos e egressos. Observa-se que para ambos a confiabilidade é mais importante.

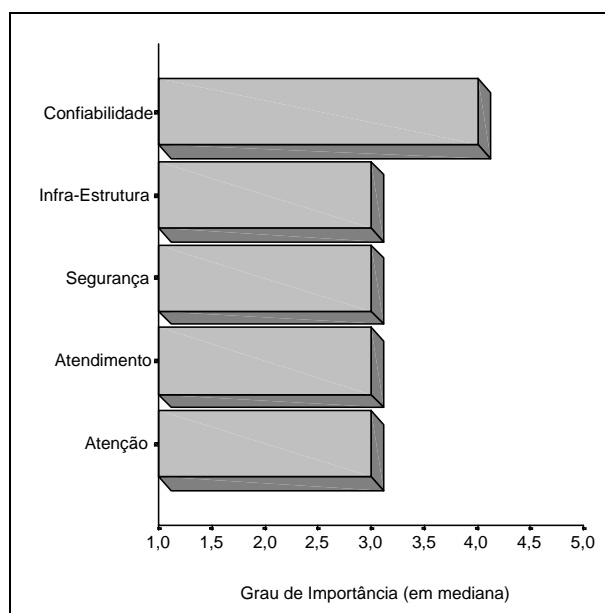


Figura 10 - Importância das dimensões de acordo com a opinião dos acadêmicos

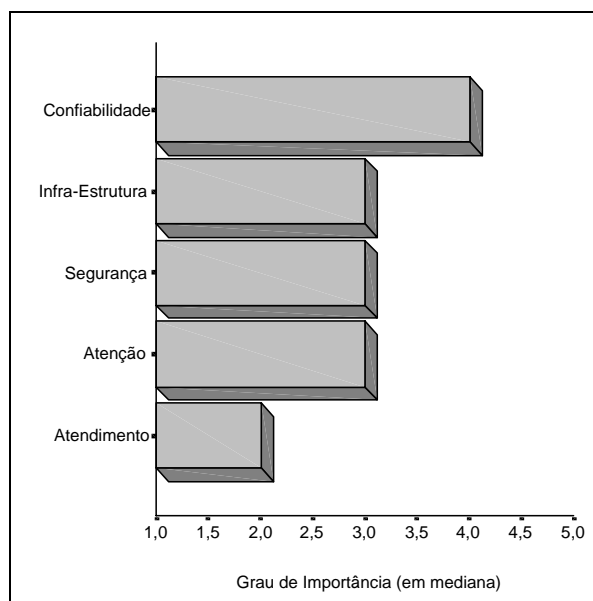


Figura 11 - Importância das dimensões de acordo com a opinião dos egressos

4.2.2 Comparações entre egressos e acadêmicos em relação ao essencial

As dimensões da qualidade são comparadas, na tabela 17, onde se pode notar que há distinção entre acadêmicos e egressos relacionados ao que estes consideram essenciais. Da mesma forma que suas considerações sobre a importância (tabela 11), a dimensão atendimento é novamente considerada, onde os acadêmicos acreditam ser mais essencial quando comparados com a opinião dos egressos.

Tabela 17 - Comparações de itens essenciais quanto às dimensões

Dimensões	Acadêmico (n=56) n (%)	Egresso (n=21) n (%)	p
Infra-Estrutura	3,0 (1,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,167
Integridade e Segurança	3,0 (2,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,797
Atendimento	3,0 (2,0 – 4,0)	2,0 (1,0 – 3,0)	<u>0,043</u>
Confiabilidade dos Recursos Humanos	4,0 (2,0 – 5,0)	4,0 (3,0 – 5,0)	0,272
Atenção Dispensada	3,0 (2,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,820

A tabela 18 demonstra as comparações de itens essenciais relacionados à infraestrutura, no que tange às instalações, equipamentos e serviços de apoio. São estatisticamente significantes, para um nível de confiança de 95%, os itens “Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente” e “A instituição deve disponibilizar acesso às informações referentes ao aluno através de meios eletrônicos e à distância”, sendo que o primeiro é considerado mais essencial para os acadêmicos (54,5%) e o segundo item para os egressos com 57,1% das opiniões.

Tabela 18 - Comparações de itens essenciais quanto à infra-estrutura

Itens	Acadêmico (n=56) n (%)	Egresso (n=21) n (%)	p
Quanto às Instalações			
A instituição deve ser situada em local de fácil acesso	20 (36,4)	9 (42,9)	0,395
O sistema de transporte à Instituição deve ter abrangência e flexibilidade de horários	15 (27,3)	7 (33,3)	0,400
O ambiente onde a Instituição se localiza deve possuir facilidade para estacionar	15 (27,3)	4 (19,0)	0,336
As instalações da redondeza devem ter visual atraente	1 (1,8)	0 (0,0)	0,724
As salas e ambientes devem ter boas condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto			
Quanto aos Equipamentos			
Os equipamentos devem ser modernos e atuais	40 (72,7)	14 (66,7)	0,400
Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente	27 (49,1)	9 (42,9)	0,410
Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente	30 (54,5)	4 (19,0)	<u>0,005</u>
Os equipamentos devem ser confiáveis e funcionarem adequadamente	20 (36,4)	8 (38,1)	0,546
A instituição deve disponibilizar acesso às informações referentes ao aluno através de meios eletrônicos e à distância	14 (25,4)	12 (57,1)	<u>0,011</u>
Quanto aos Serviços de Apoio			
Deve possuir biblioteca com acervo variado de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs	39 (70,9)	18 (85,7)	0,150
Deve disponibilizar acesso a revistas eletrônicas (internet), periódicos e base de dados para pesquisas acadêmicas	30 (54,4)	7 (33,3)	0,081
A instituição deve disponibilizar opções alternativas de serviços de cópias e reprografia	11 (20,0)	4 (19,0)	0,601
A instituição deve oferecer serviços bancários	1 (1,8)	1 (4,8)	0,479
A instituição deve oferecer serviços variados de lanchonetes, restaurantes e lojas de conveniências	5 (9,1)	3 (14,3)	0,387

Os demais itens referentes às dimensões da qualidade integridade e segurança nas instalações (tabela 19), atendimento (tabela 20), confiabilidade dos recursos humanos (tabela 21) e atenção dispensada (tabela 22), não apresentam valores significantes em um nível de confiança de 95%, pois os valores p foram superiores a 0,05. Dessa forma, essas dimensões,

em relação ao que os acadêmicos e egressos consideram essenciais, não caracterizam diferenças estatísticas significativas para as suas opiniões sobre a essência dos itens avaliados.

Tabela 19 - Comparações de itens essenciais quanto à integridade/segurança

Itens	Acadêmico (n=56) n (%)	Egresso (n=21) n (%)	p
A Instituição deve ser convenientemente localizada, privilegiando um ambiente seguro	30 (54,5)	14 (66,7)	0,244
O acesso à Instituição deve ser bem iluminado	21 (38,2)	5 (23,8)	0,182
O estacionamento deve ser bem iluminado e vigiado	24 (43,6)	9 (42,9)	0,580
Os procedimentos de emergência e segurança devem ser claros e divulgados	17 (30,9)	6 (28,6)	0,347

Tabela 20 - Comparações de itens essenciais quanto ao atendimento

Itens	Acadêmico (n=56) n (%)	Egresso (n=21) n (%)	p
Os funcionários devem ser entusiasmados e apresentar disposição para ajudar/apoiar os alunos	25 (45,4)	6 (28,6)	0,140
Os professores devem oferecer suporte e apoio adequado aos alunos	39 (70,9)	16 (76,2)	0,439
A coordenação do curso deve estar disponível e acessível aos alunos	27 (49,1)	11 (52,4)	0,500
Os funcionários devem ser uniformizados, apresentar boa aparência e serem identificáveis	2 (3,6)	1 (4,8)	0,627

Tabela 21 - Comparações de itens essenciais quanto à confiabilidade dos recursos humanos

Itens	Acadêmico (n=56) n (%)	Egresso (n=21) n (%)	p
Quanto aos Funcionários			
Os funcionários devem ser confiáveis, capazes de encaminhar/resolver problemas	30 (54,6)	9 (42,9)	0,256
Os funcionários devem ter formação e conhecimento para realizar seu trabalho bem feito	19 (34,6)	8 (38,1)	0,487
Os funcionários devem se esforçar para manter um histórico de trabalho sem erros	5 (9,1)	0 (0,0)	0,188
Aquilo que é combinado e prometido para uma determinada data deve ser cumprido	34 (61,8)	16 (76,2)	0,182
Quanto aos Professores e Instituição			
Os professores devem inspirar confiança aos alunos	33 (60,0)	12 (57,1)	0,511
Os professores devem ter formação, conhecimento, criatividade durante o processo ensino-aprendizagem	39 (70,9)	14 (66,7)	0,417
Os professores devem respeitar a pontualidade dos horários programados	9 (16,4)	4 (19,1)	0,511
A instituição deve ser pontual nos eventos promovidos	9 (16,4)	4 (19,1)	0,511

Tabela 22 - Comparações de itens essenciais quanto à atenção dispensada

Itens	Acadêmico (n=56) n (%)	Egresso (n=21) n (%)	p
Quanto à Instituição			
A Instituição deve funcionar em horários que sejam convenientes para seus alunos	26 (47,3)	7 (33,3)	0,202
A Instituição deve comunicar periodicamente sobre a agenda dos cursos e eventos	20 (36,4)	5 (23,8)	0,223
A Instituição deve estimular a participação do aluno em projetos de iniciação científica	14 (25,4)	11 (52,4)	0,126
A Instituição deve oferecer serviços de monitoria para apoio às deficiências dos alunos em relação ao ensino-aprendizagem	25 (45,4)	10 (47,6)	0,534
Quanto aos Funcionários e Professores			
Os funcionários e professores devem ser educados e corteses	26 (47,3)	12 (57,1)	0,304
Os funcionários e professores devem dar atenção individualizada aos alunos	13 (23,6)	5 (23,8)	0,603
Os funcionários e professores devem procurar entender as necessidades específicas dos alunos	26 (47,3)	8 (38,1)	0,324
Os funcionários e professores devem estar interessados no bem estar dos alunos	24 (43,6)	8 (38,1)	0,432

4.3 PURIFICAÇÃO DA ESCALA DE MEDIÇÃO

Para que as informações obtidas através do questionário sejam efetivamente úteis, este deve refletir informações confiáveis e válidas, ou seja, deve-se estimar o quanto os valores observados estão relacionados com os valores verdadeiros, através da avaliação da confiabilidade da medição, e o grau com que a escala mede aquilo para o qual foi criada para medir, através da validade do questionário (CHURCHILL, 1979; STENBACKA, 2001). Neste sentido, como uma primeira etapa para o refinamento da escala de medição, analisaram-se os dados quanto à confiabilidade, com relação a coerência de respostas e com relação a possibilidade de redução de itens do instrumento de medição.

4.3.1 Análise da consistência interna do questionário

A consistência interna de um questionário é um dos aspectos principais na avaliação da confiabilidade de um instrumento. A consistência interna mede o grau no qual os itens de uma pesquisa estão medindo o mesmo aspecto. Uma das formas de avaliar essa consistência interna é através do coeficiente alfa de Cronbach. Segundo Churchill (1979), o coeficiente alfa deve ser a primeira medida a se calcular para se avaliar a qualidade do instrumento de medição. Essa estatística pode assumir valores de zero a um, sendo recomendável valores maiores que 0,7, indicando uma boa consistência interna e confiabilidade (DONNELLY et al, 2000; FROST e KUMAR, 2000; GRAPENTINE, 1995 e JIANG et al, 2000).

Os coeficientes alfa foram computados separadamente para as cinco dimensões, devido à multi-dimensionalidade do construto da qualidade de serviço (FROST e KUMAR, 2000).

A tabela 23 apresenta os resultados encontrados no presente estudo. Percebe-se que praticamente todas as dimensões apresentam valores de alfa acima de 0,7, indicando itens confiáveis, exceto a dimensão atendimento, que apresenta um valor próximo ao valor de aceitabilidade (DONNELLY et al, 2000). Neste caso, a eliminação de certos itens pode melhorar os valores de alfa.

Tabela 23 - Coeficiente alfa de Cronbach para as dimensões

Dimensões	Número de itens	Coeficiente alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados
Infra-estrutura	14	0,80	0,81
Integridade e segurança	4	0,72	0,73
Atendimento	4	0,62	0,67
Confiabilidade	8	0,76	0,75
Atenção Dispensada	8	0,73	0,74
Confiabilidade total da escala	38	0,91	0,91

Frost e Kumar (2000) sugerem, nessas situações, que seja eliminado o item que não apresentar a melhor correlação, usando-se como critério a “correlação de itens-total corrigidos”. A eliminação de itens refere-se ao refinamento do instrumento de pesquisa e são

comentados na seção referente a considerações para o refinamento do instrumento de medição, descrita no item 4.3.5, a seguir.

Além do cálculo do coeficiente alfa de Cronbach, procedeu-se a análise da consistência interna do questionário em estudo, através da (1) verificação do entendimento do instrumento, por intermédio da coerência das respostas dos entrevistados. Isto pode ser realizado através da associação entre a importância do item e o quanto o mesmo é essencial, ou seja, itens mais importantes, deveriam ser também os mais essenciais; (2) análise fatorial com todos os itens que compõem o questionário, para verificar se os fatores gerados correspondem às dimensões que compõem o instrumento e se o número de itens pode ser reduzido.

4.3.2 Coerência das respostas do questionário

4.3.2.1 Com relação à infra-estrutura

Conforme a tabela 5, percebeu-se que os itens considerados mais importantes para os acadêmicos e egressos foram: “As salas devem ter boas condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto”, todos os itens referentes à equipamentos e o item “Deve possuir biblioteca com acervo variado de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs”. Entre esses itens também estão os dois com maior percentual de respostas “essencial”. Os dois itens que apresentam menor mediana (3,0) são também aqueles com o menor percentual de respostas “essencial”, o que indica que quanto à Infra-Estrutura, as respostas foram coerentes.

4.3.2.2 Com relação à integridade e segurança nas instalações

Através da tabela 6, nota-se que não se consegue distinguir os itens pela mediana, portanto, utilizou-se a média. Sendo que os itens com maior média foram "A Instituição deve ser convenientemente localizada, privilegiando um ambiente seguro", "O acesso à Instituição

deve ser bem iluminado” e “O estacionamento deve ser bem iluminado e vigiado”. Embora as médias tenham sido muito próximas, esses itens também foram considerados mais essenciais. Novamente, obteve-se coerência nas respostas dos egressos e acadêmicos.

4.3.2.3 Com relação ao atendimento

O item que representa a boa aparência do funcionário foi o item de menor importância e também o menos essencial para os alunos (tabela 7), o que confirma a coerência nas respostas dos egressos e acadêmicos.

4.3.2.4 Com relação à confiabilidade dos recursos humanos

Conforme tabela 8, entre os itens mais importantes, está um considerado pouco essencial pelos acadêmicos e egressos, que é “A instituição deve ser pontual nos eventos promovidos”. Exceto por este item, permanece nesta a coerência encontrada nas demais dimensões.

4.3.2.5 Com relação à atenção dispensada

Esta dimensão é a que os alunos menos conseguiram distinguir entre os itens, pois quase todos os percentuais “essenciais” ficaram próximos (tabela 9). O menor percentual encontrado (23,7%), também é o do item de menor média, o que confirma os resultados anteriores.

A partir da análise de cada dimensão, pode-se considerar que houve coerência entre as respostas dos entrevistados, indicando o bom entendimento do instrumento.

Uma vez analisado a confiabilidade e coerência do instrumento, puderam-se realizar análises fatoriais (CHURCHILL, 1979; PERRIEN et al, 1985) de forma a identificar os itens e sua relação com cada dimensão, permitindo possíveis reduções de itens, tornando o instrumento mais simples e objetivo.

4.3.3 Análise fatorial

A análise fatorial é uma técnica utilizada essencialmente para redução e sumarização de dados a um nível gerenciável. Esses dados são denominados de fatores, onde, para cada um dos fatores gerados, as variáveis recebem uma carga fatorial, que representa a sua importância no fator (MALHOTRA, 2001).

Gerbing e Anderson (1988) consideram a análise fatorial uma técnica útil ao desenvolvimento de escalas de medição, auxiliando na redução de um grande número de itens para quantias melhores administráveis.

Assim, para uma possível redução dos itens do instrumento de medição, obtendo-se um menor número de fatores que respondem pela maioria da variabilidade nas 38 variáveis adotou-se a análise fatorial considerando o método de componentes principais, que é recomendado nas situações em que a preocupação maior é determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados para utilização em análises multivariadas subsequentes (MALHOTRA, 2001).

Uma das formas de facilitar a interpretação dos fatores gerados pela análise fatorial é utilizar métodos de rotação de matrizes. O método mais aplicado é denominado de Varimax, que maximiza a soma de quadrados das cargas fatoriais, no intuito de tornar mais clara a separação das variáveis que compõem cada fator.

A análise fatorial, com rotação Varimax, gerada com todos os itens do questionário, indicou onze possíveis fatores, os quais apresentaram autovalores (*eigenvalues*) maiores que ou igual a 1,0. O autovalor de um fator indica a variância total atribuída àquele fator (MALHOTRA, 2001).

Juntos, os onze fatores acumulam 71,92% da variabilidade nos dados originais. Os fatores são apresentados na tabela 24, desconsiderando aqueles que apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,3, apenas por questões de facilidade de leitura.

O primeiro fator rotado apresenta a seguinte equação:

$$\begin{aligned}
 \text{Fator 1} = & 0,142 \times Q1.1 + 0,52 \times Q1.2 + 0,182 \times Q1.3 + 0,206 \times Q1.4 - 0,037 \times Q1.5 + \\
 & 0,072 \times Q1.6 + 0,056 \times Q1.7 - 0,089 \times Q1.8 - 0,015 \times Q1.9 + 0,097 \times Q1.10 + \\
 & 0,459 \times Q1.11 + 0,183 \times Q1.12 - 0,0223 \times Q1.13 - 0,097 \times Q1.14 + 0,772 \times \\
 & Q2.1 + 0,517 \times Q2.2 + 0,440 \times Q2.3 + 0,201 \times Q2.4 + 0,616 \times Q3.1 + 0,57 \times \\
 & Q3.2 + 0,633 \times Q3.3 - 0,008 \times Q3.4 + 0,027 \times Q4.1 + 0,106 \times Q4.2 + 0,234 \times \\
 & Q4.3 + 0,130 \times Q4.4 + 0,573 \times Q4.5 + 0,869 \times Q4.6 + 0,159 \times Q4.7 + 0,132 \times \\
 & Q4.8 + 0,701 \times Q5.1 + 0,200 \times Q5.2 + 0,092 \times Q5.3 + 0,244 \times Q5.4 + 0,429 \times \\
 & Q5.5 + 0,499 \times Q5.6 + 0,156 \times Q5.7 - 0,089 \times Q5.8
 \end{aligned}$$

Onde os valores das variáveis na equação são padronizados pela subtração de suas médias e divisão por seus desvios-padrão. A equação também permite mostrar a comunalidade estimada, a qual pode ser interpretada como estimativa da proporção da variabilidade dentro de cada variável atribuível aos fatores.

Tabela 24 - Análise fatorial para dimensões e itens do questionário

Quanto à infra-estrutura	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9	Fator 10	Fator 11
Em relação às instalações...											
Q1.1								0,850			
Q1.2	0,520	0,579									
Q1.3		0,384		0,411		0,303		0,371			
Q1.4						0,806					
Q1.5				0,382	0,466	0,409					
Em relação aos equipamentos...											
Q1.6				0,814							
Q1.7				0,698					0,300		
Q1.8				0,391					0,596		
Q1.9		0,625									
Em relação aos serviços de apoio a instituição...											
Q1.10		0,365				-0,457	0,433	0,412			
Q1.11	0,459	0,564			0,305						
Q1.12		0,714									
Q1.13		0,708									
Q1.14		0,578				0,437					
Integrid. e seg. nas instalações											
Q2.1	0,772										
Q2.2	0,517		0,399								
Q2.3	0,440							0,480			
Q2.4									0,809		
Quanto ao atendimento											
Q3.1	0,616			0,345							0,380
Q3.2	0,507				0,448			0,419			
Q3.3	0,633							0,484			
Q3.4			0,457			0,541					
Quanto à confiabilid. dos R H.											
Funcionários											
Q4.1											0,850
Q4.2				0,376					0,452		0,361
Q4.3			0,518		0,338						
Q4.4			0,673								
Professores e Instituição											
Q4.5	0,573		0,331	0,455							
Q4.6	0,869										
Q4.7			0,685								
Q4.8		0,337	0,713								
Quanto à atenção dispensada											
Em relação à instituição.											
Q5.1	0,701										
Q5.2			0,380				0,542				
Q5.3							0,852				
Q5.4							0,486		0,337		
Em relação aos funcionários e professores											
Q5.5	0,429			0,513							
Q5.6	0,499					0,586					
Q5.7						0,903					
Q5.8			0,392		0,340			0,325		0,470	

Outra forma de representar os fatores é através do gráfico de declive (figura 12), que é uma representação gráfica dos autovalores "*eigenvalue*" de cada componente da solução inicial versus o número de fatores pela ordem de extração. Esse gráfico auxilia na determinação do número ótimo de componentes.

Um autovalor representa a quantidade de variância associada ao fator. Logo, só se incluem fatores com variâncias maiores que 1,0. Geralmente, extraem-se os componentes do declive íngreme, pois os componentes no declive raso contribuem pouco para a solução (MALHOTRA, 2001). Assim, os componentes do declive íngreme, ou seja, aqueles com autovalores (*eigenvalue*) superiores a 1,0 são extraídos (retidos), sendo que os demais não são incluídos no modelo de fatores.

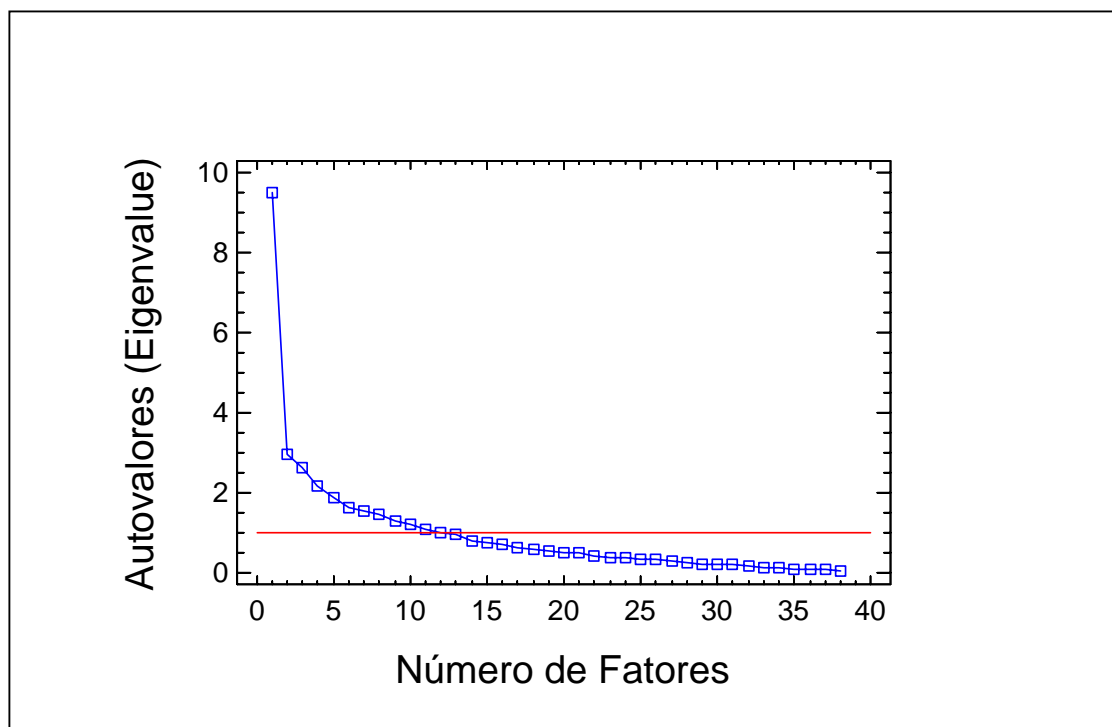


Figura 12 - Gráfico de Declive para todos os fatores da escala

A interpretação dos fatores é facilitada pela identificação das variáveis que apresentam grandes cargas sobre o mesmo fator. Na tabela 24 observa-se que praticamente todos os fatores gerados são compostos por itens que abrangem mais de uma dimensão, o que sugere

que uma nova avaliação dos itens que compõem o instrumento seja realizada, com o objetivo de definir melhor a composição de cada dimensão.

Outra possível explicação para a análise fatorial ter gerado tantos fatores é o tamanho da amostra. Amostras pequenas tendem a ter maior variabilidade, o que prejudica o método da rotação Varimax. Desta forma, a separação das variáveis em fatores não fica tão clara quanto o desejado.

4.3.4 Análise fatorial para as dimensões

O gráfico de declive para a dimensão infra-estrutura (figura 13) demonstra os autovalores "eigenvalue" de cada componente da solução inicial referente à dimensão infra-estrutura e o número de fatores pela ordem de extração, onde se obtiveram cinco fatores.

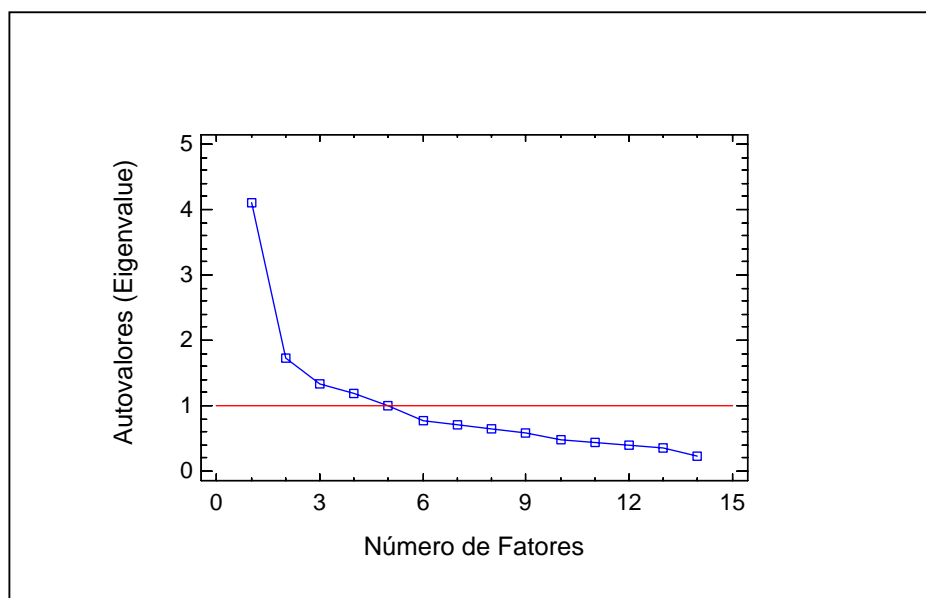


Figura 13 - Gráfico de Declive para a dimensão infra-estrutura

Os fatores rotados Varimax para a dimensão infra-estrutura são representados na tabela 25, onde as cargas com valores menores que 0,3 foram omitidas, por questões de facilidade visual.

Nota-se que o fator 3 apresenta fortes correlações com algumas variáveis relacionadas a equipamentos. Da mesma forma, o fator 4 apresenta determinada correlação com a localização da instituição e o fator 5 se refere propriamente às instalações da instituição. O último item de equipamentos e o sistema de transporte à instituição parecem ter sido considerados pelos alunos como serviços de apoio, devido aos fatores 1 e 2 misturarem serviços de apoio com esses dois itens. Desta forma, fica difícil definir os dois primeiros fatores.

Tabela 25 - Análise fatorial para infra-estrutura

Itens	Fator 1 (Carga Fatorial)	Fator 2 (Carga Fatorial)	Fator 3 (Carga Fatorial)	Fator 4 (Carga Fatorial)	Fator 5 (Carga Fatorial)
Quanto às Instalações					
A instituição deve ser situada em local de fácil acesso				<u>0,843</u>	
O sistema de transporte à Instituição deve ter abrangência e flexibilidade de horários		<u>0,645</u>			
O ambiente onde a Instituição se localiza deve possuir facilidade para estacionar	0,448			<u>0,484</u>	
As instalações da redondeza devem ter visual atraente	0,355			0,422	<u>0,637</u>
As salas e ambientes devem ter boas condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto			0,346		<u>0,783</u>
Quanto aos Equipamentos					
Os equipamentos devem ser modernos e atuais			<u>0,810</u>		
Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente			<u>0,704</u>	0,341	
Os equipamentos devem ser confiáveis e funcionarem adequadamente	0,359		<u>0,629</u>		
A instituição deve disponibilizar acesso às informações referentes ao aluno através de meios eletrônicos e à distância	<u>0,596</u>				
Quanto aos Serviços de Apoio					
Deve possuir biblioteca com acervo variado de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs		<u>0,543</u>		0,352	
Deve disponibilizar acesso a revistas eletrônicas (internet), periódicos e base de dados para pesquisas acadêmicas		<u>0,849</u>			
A instituição deve disponibilizar opções alternativas de serviços de cópias e reprografia	0,487	<u>0,681</u>			
A instituição deve oferecer serviços bancários	<u>0,758</u>				
A instituição deve oferecer serviços variados de lanchonetes, restaurantes e lojas de conveniências	<u>0,741</u>				

Nessas situações, outro recurso que ajuda a interpretação é o gráfico de variáveis, utilizando as cargas dos fatores como coordenadas (MALHOTRA, 2001). Nesse gráfico, as variáveis no final de um eixo representam aquelas que têm altas cargas sobre o fator referente ao eixo. As variáveis próximas da origem têm pequenas cargas sobre os fatores. As variáveis que não estão próximas de nenhum dos eixos são relacionadas a ambos os fatores.

As situações em que as variáveis apresentam forte correlação com mais de um fator são representadas a seguir através de gráficos de carregamento de fatores.

A tabela 25 mostra que o item “as instalações da redondeza devem ter visual atraente” apresenta forte correlação com o fator 5, porém, o mesmo item apresenta certa correlação com os fatores 1 e 4. Através da figura 14, que mostra gráficos de cargas de fatores, verifica-se que esse item, representado por q1_4 posiciona-se de maneira neutra próximo ao fator 1 em relação ao fator 5 e, da mesma forma, em relação aos fatores 4 e 5. Esses resultados sugerem que a variável q1_4 está relacionada aos fatores 4 que apresenta determinada correlação com a localização da instituição e ao fator 5 que se refere às instalações da instituição.

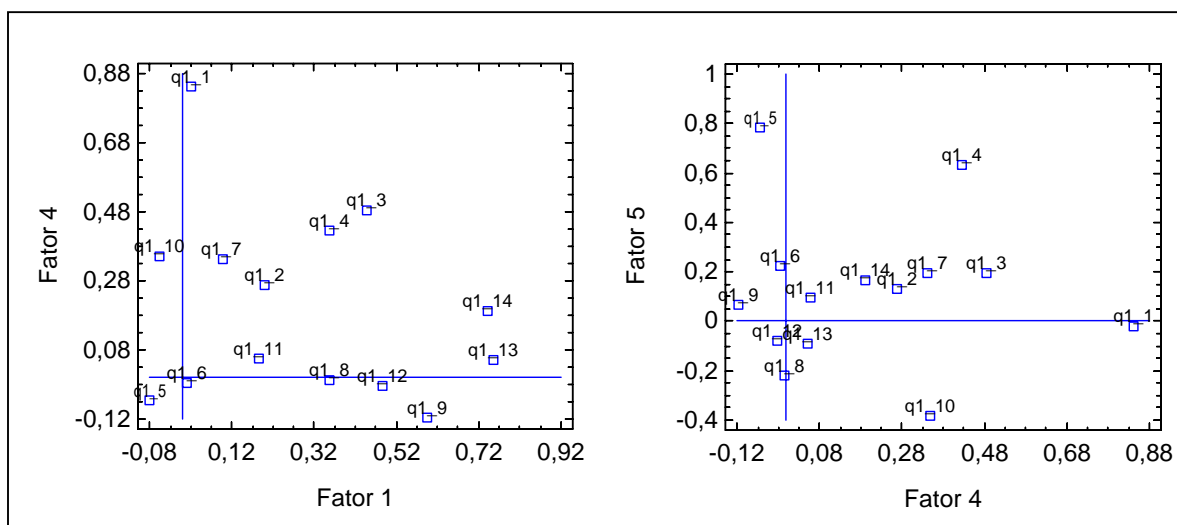


Figura 14 - Gráficos de carregamento de fatores 1, 4 e 5 para infra-estrutura

O item “As salas e ambientes devem ter boas condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto”, representado na figura 15 pela variável q1_5, apresentou forte correlação com o fator 5 e certa correlação com o fator 3, sendo observado através do gráfico

de carregamento de fatores, onde a variável encontra-se próxima à extremidade do eixo vertical, representado pelo fator 5, referente às instalações da instituição.

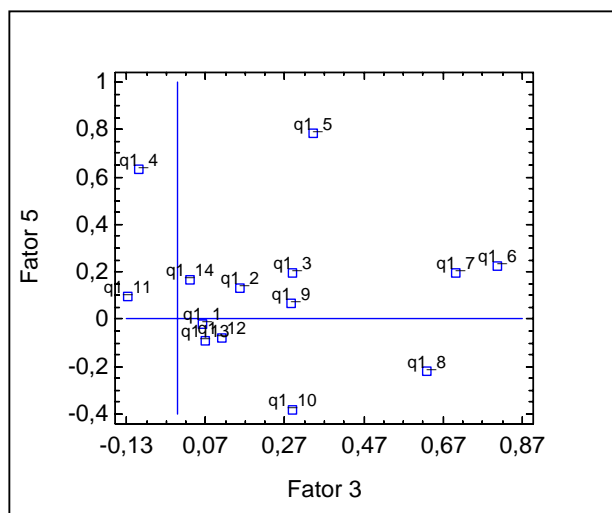


Figura 15 - Gráfico de carregamento de fatores 3 e 5 para infra-estrutura

A figura 16 representa o gráfico de carregamento para os fatores 3 e 4, onde observa-se que o item “Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente”, representado pela variável q1_7, localiza-se próximo à extremidade do eixo horizontal, o que demonstra a sua forte correlação com o fator 3.

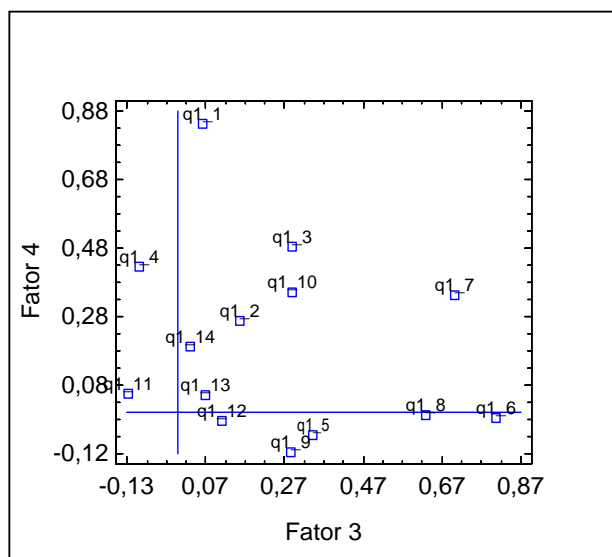


Figura 16 - Gráfico de carregamento de fatores 3 e 4 para infra-estrutura

O gráfico representado na figura 17 demonstra o item “Os equipamentos devem ser confiáveis e funcionarem adequadamente” (q1_8) e a sua correlação com os fatores 1 e 3, onde observa-se a aproximação do item ao eixo vertical, que representa o fator 3, sendo assim, fortemente correlacionado com este fator, e não com o fator 1.

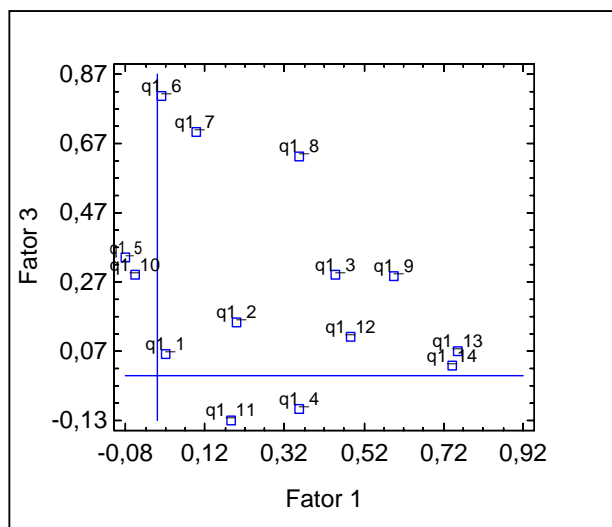


Figura 17 - Gráfico de carregamento de fatores 1 e 3 para infra-estrutura

O item “Deve possuir biblioteca com acervo variado de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs” representado por q1_10 é mostrado em forma gráfica na figura 18, onde observa-se que existe correlação com os fatores 2 e 4, situando-se em posição intermediárias para ambos os eixos vertical e horizontal.

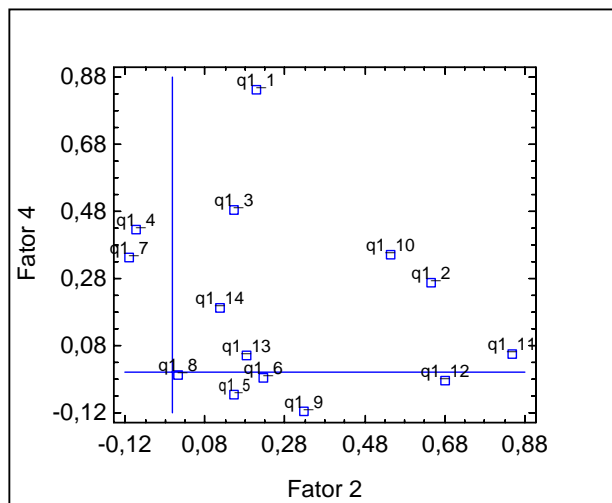


Figura 18 - Gráfico de carregamento de fatores 2 e 4 para infra-estrutura

Os fatores 1 e 2, relativos a infra-estrutura, apresentaram correlação com diversas variáveis e, por esta razão, não são apresentados seus respectivos gráficos de carregamento. Para MALHOTRA (2001), quando um fator não pode ser definido claramente em termos de variáveis originais, deve ser considerado como um fator indefinido ou geral.

Os itens atribuídos a cada dimensão tiveram cargas elevadas em mais de um dos cinco fatores extraídos, o que sugere, segundo Frost e Kumar (2000), que a estrutura de fatores gerada pela escala não foram estáveis.

As tabelas 26 a 29 apresentam as análises fatoriais para as demais dimensões.

Todos os itens da dimensão integridade e segurança (tabela 26) apresentaram cargas elevadas, demonstrando forte correlação dessas variáveis com o único fator estabelecido, ou seja, a própria dimensão. Da mesma forma correlacionam-se os itens da dimensão atendimento, com forte correlação com um único fator.

Tabela 26 - Análise fatorial para integridade e segurança

Itens	Fator 1 (Carga Fatorial)
A Instituição deve ser convenientemente localizada, privilegiando um ambiente seguro	0,695
O acesso à Instituição deve ser bem iluminado	0,815
O estacionamento deve ser bem iluminado e vigiado	0,792
Os procedimentos de emergência e segurança devem ser claros e divulgados	0,660

Tabela 27 - Análise fatorial para atendimento

Itens	Fator 1 (Carga Fatorial)
Os funcionários devem ser entusiasmados e apresentar disposição para ajudar/apoiar os alunos	0,817
Os professores devem oferecer suporte e apoio adequado aos alunos	0,839
A coordenação do curso deve estar disponível e acessível aos alunos	0,761
Os funcionários devem ser uniformizados, apresentar boa aparência e serem identificáveis	0,382

Conforme a tabela 28, o fator 1 pode ser denominado de pontualidade, apesar do item “Os funcionários devem se esforçar para manter um histórico de trabalho sem erros” destoar desta definição, a mesma poderia ser adaptada para “os funcionários devem corrigir rapidamente qualquer coisa que tenha sido errado”, estando, assim, mais de acordo com o fator 1, relativo a pontualidade.

O fator 2 parece representar a confiabilidade nos funcionários e professores através da capacidade profissional e o Fator 3 parece representar a confiabilidade no professor através do aspecto subjetivo de honestidade e caráter do profissional.

Tabela 28 - Análise fatorial para confiabilidade

Itens	Fator 1 (Carga Fatorial)	Fator 2 (Carga Fatorial)	Fator 3 (Carga Fatorial)
Quanto aos Funcionários			
Os funcionários devem ser confiáveis, capazes de encaminhar/resolver problemas		<u>0,744</u>	
Os funcionários devem ter formação e conhecimento para realizar seu trabalho bem feito		<u>0,813</u>	
Os funcionários devem se esforçar para manter um histórico de trabalho sem erros	<u>0,547</u>	0,493	0,362
Aquilo que é combinado e prometido para uma determinada data deve ser cumprido	<u>0,761</u>		0,744
Quanto aos Professores e Instituição			
Os professores devem inspirar confiança aos alunos			<u>0,813</u>
Os professores devem ter formação, conhecimento, criatividade durante o processo ensino-aprendizagem		<u>0,547</u>	0,493
Os professores devem respeitar a pontualidade dos horários programados	0,732	<u>0,761</u>	
A instituição deve ser pontual nos eventos promovidos	<u>0,831</u>		

Através da tabela 29, nota-se que, exceto pelo item “Os funcionário e professores devem ser educados e corteses”, os dois fatores gerados pela análise fatorial para atenção são exatamente o que foi denominado no instrumento: Atenção quanto à instituição e atenção quanto aos funcionários e professores. Talvez o item destoante possa ser explicado por representar algo impessoal, assim como a instituição, ao passo que os demais itens já representam o envolvimento dos professores com os alunos.

Tabela 29 - Análise fatorial para atenção dispensada

Itens	Fator 1 (Carga Fatorial)	Fator 2 (Carga Fatorial)
Quanto à Instituição		
A Instituição deve funcionar em horários que sejam convenientes para seus alunos	<u>0,635</u>	
A Instituição deve comunicar periodicamente sobre a agenda dos cursos e eventos	<u>0,751</u>	
A Instituição deve estimular a participação do aluno em projetos de iniciação científica	<u>0,688</u>	
A Instituição deve oferecer serviços de monitoria para apoio às deficiências dos alunos em relação ao ensino-aprendizagem	<u>0,653</u>	
Quanto aos Funcionários e Professores		
Os funcionários e professores devem ser educados e corteses	<u>0,484</u>	0,305
Os funcionários e professores devem dar atenção individualizada aos alunos	0,537	<u>0,684</u>
Os funcionários e professores devem procurar entender as necessidades específicas dos alunos		<u>0,816</u>
Os funcionários e professores devem estar interessados no bem estar dos alunos		<u>0,666</u>

Através das análises fatoriais foi possível identificar o número de fatores e possíveis dimensões básicas que melhor representam as correlações observadas entre os itens do questionário.

Embora alguns fatores tenham expressado uma elevada correlação com as variáveis componentes do questionário, alguns fatores apresentaram correlação com mais de uma variável, não estando definidos claramente, podendo caracterizar que as estruturas de fatores geradas pela escala não foram estáveis (Frost e Kumar, 2000).

As análises fatoriais adotadas neste trabalho de conclusão tiveram o propósito de identificar a possibilidade de purificar o instrumento de medição adotado. Sendo esta etapa apenas uma das etapas recomendáveis para melhorar instrumentos de medição (Churchill, 1979).

Assim, são destacados, a seguir, algumas considerações com relação a uma melhor purificação e refinamento do questionário de medição.

4.3.5 Considerações para o refinamento do instrumento de medição

A purificação de uma escala de medição deve considerar outros estágios, os quais envolvem novas amostragens e, segundo Sweeney e Soutar (2001), preferencialmente utilizando amostras mais diversificadas de clientes.

A análise dos dados levantados pelo instrumento de pesquisa, neste trabalho de conclusão, bem como outros aspectos observados destacam a importância de redirecionar o questionário de forma a se tornar um instrumento que melhor desempenhe seu propósito. Assim, algumas considerações devem ser levadas em conta, entre as quais estão a melhoria da escala de medição, a melhoria da consistência interna dos dados e a adoção do paradigma de Churchill (1979) adicionando novas etapas para o refinamento e melhoria do instrumento.

4.3.5.1 Melhoria da escala de medição

Devlin et al (2003) consideram que a determinação de uma escala de medição apropriada para medir a qualidade de um serviço é uma primeira etapa necessária para o desenvolvimento de uma ferramenta de medição da qualidade. Os autores destacam, ainda, que devem ser dadas especiais atenções a vários aspectos ao se avaliar escalas, como a propensão de resposta e a facilidade de uso e administração.

Com relação à propensão de respostas ao questionário aplicado, observou-se que os respondentes pontuaram, de uma maneira geral, os itens próximos ao limite superior da escala tipo Likert adotada, ou seja, os itens 4 e 5, sendo que as medianas, tanto para acadêmicos como para egressos tiveram grande concentração na parte máxima da escala. Assim, destaca-se a importância da adoção de uma escala dimensionada de maneira diferente, contemplando uma maior quantidade de opção de respostas aos pesquisados.

4.3.5.2 Melhoria da consistência interna dos itens

Frost e Kumar (2000) sugerem que a eliminação de certos itens pode melhorar os valores alfa e recomendam como critério de eliminação a correlação de itens-total corrigidos, eliminando-se o item que não apresentar a melhor correlação.

As medições de coeficientes alfa de Cronbach (tabela 23) demonstraram que a dimensão atendimento apresentou valor 0,62, considerado próximo ao valor de ponto de corte e aceitabilidade 0,7 (DONNELLY et al, 2000; FROST e KUMAR, 2000). Neste sentido, para a otimização do instrumento de pesquisa, é recomendável o seu refinamento através da eliminação de itens com baixa correlação, sendo que para o caso da dimensão atendimento, o item que apresentou baixa correlação foi o item “Os funcionários devem ser uniformizados, apresentar boa aparência e serem identificáveis”, conforme tabela 30.

Tabela 30 - Estatística total de item para a dimensão atendimento

Dimensão atendimento	Correlação de item total corrigido
Os funcionários devem ser entusiasmados e apresentar disposição para ajudar/apoiar os alunos.	0,532
Os professores devem oferecer suporte e apoio adequado aos alunos.	0,551
A coordenação do curso deve estar disponível e acessível aos alunos.	0,437
Os funcionários devem ser uniformizados, apresentar boa aparência e serem identificáveis.	<u>0,218</u>

4.3.5.3 Adição de etapas para melhoria do instrumento

As etapas adotadas para o refinamento do instrumento de pesquisa, neste trabalho de conclusão, foram os testes de confiabilidade alfa de Cronbach e análise fatorial. Porém são recomendáveis outras etapas, as quais não foram adotadas em função da abrangência e representatividade das mesmas.

Essas etapas são representadas na figura 19 e descritas a seguir, por serem fundamentais tanto para a elaboração de um novo instrumento quanto para o refinamento de instrumentos existentes.

A confiabilidade e validade de instrumentos de medição são noções importantes, mas, não constituem um fim em si, pois, o objetivo fundamental relacionado a essas questões é a obtenção de medições mais justas e mais precisas possíveis (PERRIEN et al, 1985). Churchill (1979) propõe um esquema lógico que permite chegar a esse fim, conhecido como o paradigma de Churchill.

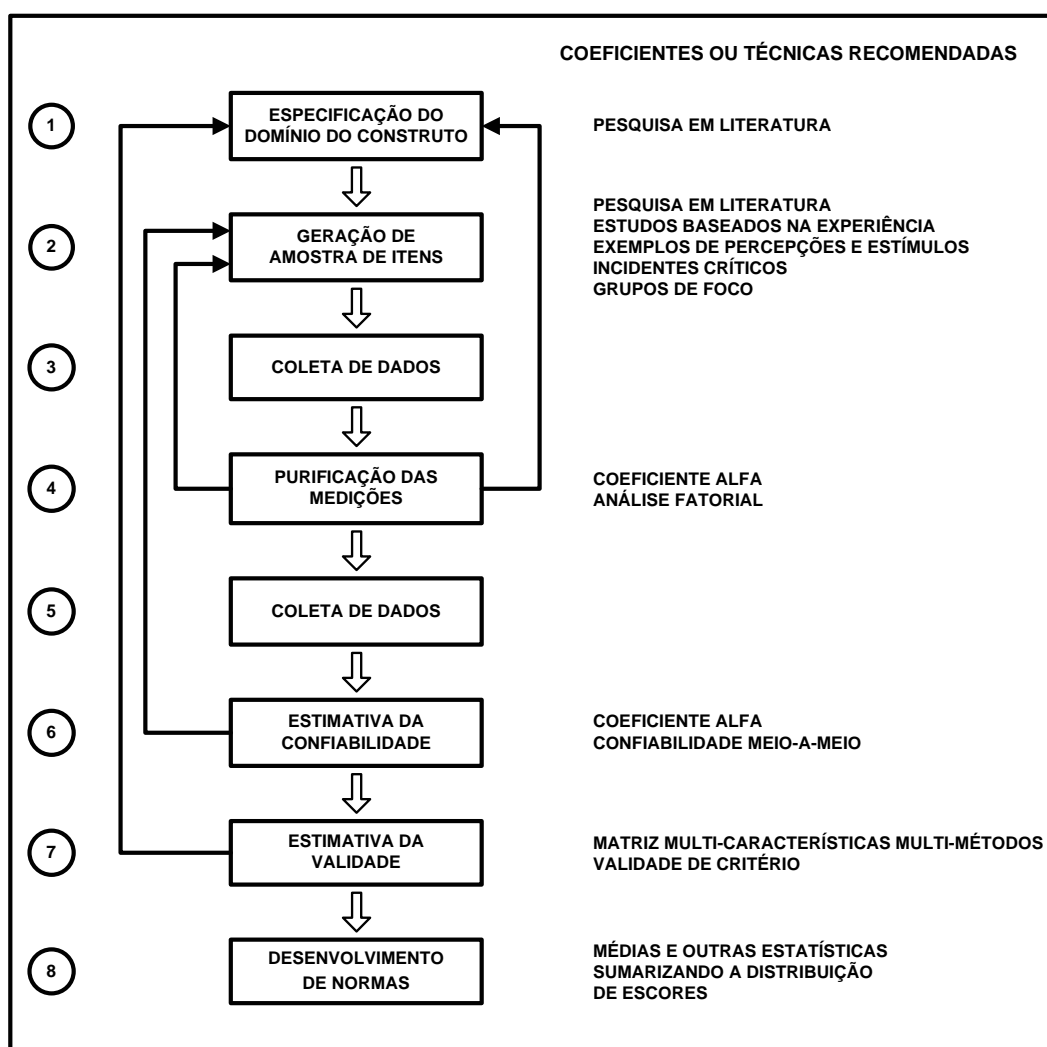


Figura 19 - Etapas para o desenvolvimento de melhores medições

Fonte: CHURCHILL Jr., Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. v. 16, n. 1, p. 66, Feb. 1979.

As quatro primeiras etapas recomendadas por Churchill (1979) são etapas que foram adotadas para o cumprimento dos objetivos deste trabalho de conclusão e, portanto, já foram comentadas em fases anteriores.

Após a purificação das medições, por intermédio da estimativa da confiabilidade alfa de Cronbach e da análise fatorial, é sugerido a repetição dessas etapas em determinadas situações, conforme argumentações de Churchill (1979), pois, os procedimentos da primeira à quarta etapa podem produzir diversos resultados.

Entre esses resultados, um que se menos espera ocorre quando os coeficientes alfa são muito pequenos e a reestruturação dos itens formando cada dimensão são improdutivas. Nesses casos, uma estratégia apropriada é a repetição da primeira e segunda etapa, para determinar o que pode ter ocorrido de errado, onde, muitas vezes, pode ser que: o construto não tenha sido propriamente estabelecido; o conjunto de itens não se referir a uma amostragem de todos os aspectos do domínio; talvez a ênfase da medição tenha sido distorcida de alguma forma; durante a amostragem pode ter ocorrido vieses ou o construto ter sido tão ambíguo de forma a desprezar a medição (PERRIEN et al, 1985).

Algumas vezes a análise fatorial sugere que dimensões que foram consideradas independentes são claramente relacionadas. Diante dessa situação, os itens que têm cargas baixas, no novo fator, podem ser extraídos e um novo coeficiente alfa calculado, repetindo-se a terceira etapa. Se o resultado for satisfatório, testes adicionais, com novos dados são recomendados.

O resultado mais desejado ocorre quando as medições produzem coeficientes alfa satisfatórios e as dimensões são de acordo com aquelas determinadas. Nessas situações ideais deve-se avançar para etapas posteriores, com nova coleta de dados e testes adicionais, a partir da quinta etapa.

A nova coleta de dados se propõe a obter os dados que servirão de base para a resposta aos problemas identificados. Perrien et al (1985) consideram que nesta fase é que ocorre a verdadeira coleta de dados, por não haver apenas finalidade metodológica, pois, antes disso, procura produzir informações necessárias.

A sexta etapa se resume na estimativa de uma nova confiabilidade, pois se trata de novos dados coletados, sobre respondentes diferentes, o que em princípio não apresenta um

maior impacto na estabilidade da confiabilidade do instrumento de pesquisa (PERRIEN et al, 1985). Porém, é importante estimar o grau de concordância entre os escores obtidos a partir da escala usada e os valores verdadeiros, através da confiabilidade. De certa forma essa etapa corresponde a uma tentativa de confirmação de uma estimativa da precisão do instrumento.

Churchill (1979) sugere a adoção do coeficiente alfa e método de confiabilidade meio-a-meio, no qual os itens da escala são divididos em duas metades e os meio-escores resultantes são correlacionados. Uma correlação elevada entre as metades indica alta consistência interna. Os itens da escala podem ser divididos por formas alternativas, aleatoriamente ou por um processo baseado nos itens pares ou ímpares. Os resultados são influenciados pela forma com que a escala é dividida e uma forma de contornar esse problema é através da aplicação do coeficiente alfa (MALHOTRA, 2001).

A adoção das etapas anteriores deve produzir um conjunto de itens internamente consistentes e internamente homogêneos, porém, a consistência é uma condição necessária, mas não suficiente para a validade das medições (CHURCHILL, 1979; PERRIEN et al, 1985). Assim, a sétima etapa consiste na estimativa da validade, onde se deseja ter uma idéia da relação entre os resultados que são obtidos e os resultados de se gostaria de obter, livres de erros. A estimativa da validade considera não somente os erros aleatórios, como faz o coeficiente de confiabilidade, mas também, os erros sistemáticos (PERRIEN et al, 1985).

Churchill (1979) considera que qualquer construto ou característica deve ser medido por, pelo menos, dois métodos diferentes, sugerindo então o método multicaracterísticas-multimétodos. Este método consiste de uma matriz de correlações que permite estimar as validades convergente e discriminante. Malhotra (2001) define a validade convergente como a medida do âmbito em que a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto. Já a validade discriminante o autor define como um tipo de validade de construto que avalia até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais se supõe que ela difira.

Quanto a outro método de validade de construto, a validade nomológica, Churchill recomenda verificar se o construto em estudo se comporta como o previsto, diante de outros construtos, ou seja, verificar se a escala se relaciona, de maneiras previstas teoricamente, com medições de construtos diferentes, mas relacionados. A isto Churchill chama de validade de critério, onde o critério é o resultado previsto.

O desenvolvimento de normas constitui a oitava etapa, consistindo em poder relativizar os resultados obtidos, isto é, ser capaz de, por exemplo, classificar os respondentes. Uma forma de fazer isso é através da comparação dos escores individuais.

O paradigma de Churchill, então, integra as noções de confiabilidade e de validade, ficando evidente que se os resultados obtidos pela estimativa da confiabilidade (etapas 4 e 6) ou da validade (etapa 7) forem insuficientes, o processo deve ser repetido novamente. Entretanto, a seqüência dependerá do tipo de pesquisa abordado. Para uma pesquisa básica, deverá ser percorrido todas as etapas. Já para pesquisa aplicada, as etapas 1 a 4 serão suficientes na maioria dos casos (PERRIEN et al, 1985), devendo-se considerar a repetição das etapas.

5 PROPOSIÇÃO DE ATUAÇÃO SOBRE OS REQUISITOS DO CLIENTE

Através da pesquisa se identificou a existência de fatores que podem ser mais bem trabalhados pela instituição no sentido de oferecer serviços de melhor qualidade, estando apta a atender as demandas dos clientes, para a oferta de cursos de pós-graduação.

Com o enfoque da adaptação de um de seus campi, para o oferecimento de cursos de pós-graduação ligados ao curso de Administração, sugerem-se os seguintes aspectos relacionados à infra-estrutura, integridade e segurança das instalações, confiabilidade, atendimento, atenção dispensada e prospecção de mercado:

5.1 SUGESTÕES PARA INFRA-ESTRUTURA

As sugestões são baseadas nos itens que melhor pontuaram significativamente em relação à importância e ao que foi considerado essencial pelos respondentes, sugerindo-se, então:

1) Adaptação da infra-estrutura e estabelecimento de ambientes específicos para a realização de eventos e aulas de pós-graduação, pois se observou que, em relação à infra-estrutura, o item mais importante se refere às instalações, onde 71,1% dos pesquisados consideraram que as salas e ambientes devem ter boas condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto.

Convém à instituição adaptar um ambiente específico, com condições que favoreçam um melhor desempenho durante as aulas, através de mesas e cadeiras confortáveis para os usuários, com sistema de condicionamento de ar, de forma a controlar a temperatura interna, uma vez que as salas atualmente disponíveis para a realização de aulas não dispõem de

sistema de ar condicionado, apenas de ventiladores que, quando são utilizados, interferem em outro item destacado como importante pelos pesquisados, a acústica.

Além da interferência do sistema de ventilação, as salas, que se localizam próximas aos corredores de acesso à universidade e próximas à lanchonete, têm excessiva interferência acústica, o que torna óbvio a destinação de uma sala distante desses ambientes, para a realização de cursos de pós-graduação.

2) Ainda com relação à infra-estrutura, um aspecto destacado como essencial foi a biblioteca, em relação ao acervo de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs, onde os pesquisados consideram essencial a existência de uma variedade de itens.

A estrutura atual da biblioteca contempla um acervo razoável em relação a volume de livros, poucos exemplares de fitas e CDs/DVDs. Assim, também se considera fundamental a aquisição de novos itens para a biblioteca, de forma sistemática, especialmente contemplando assuntos referentes às disciplinas a serem trabalhadas.

3) Outro aspecto, destacado estatisticamente significativo através das comparações de itens essenciais relacionados à infra-estrutura foi o item “Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente”. Atualmente a instituição conta com um número considerável de equipamentos em laboratórios de informática, porém, são laboratórios muito concorridos pelos usuários da graduação, destacando-se então a importância da universidade ampliar o número de equipamentos. Outra possibilidade, que talvez em curto prazo represente a melhor alternativa, seria uma improvisação paliativa através do estabelecimento de horários específicos de utilização dos recursos de laboratório de informática por acadêmicos de pós-graduação.

O campus ao qual este trabalho é aplicado caracteriza-se por pouca quantidade de equipamentos de projeção, como projetores multimídia e retro-projetores. Portanto, faz-se necessário a aquisição ou destinação específica de equipamentos de projeção para as aulas de pós-graduação.

4) Destacou-se também, pelos pesquisados, como essencial o item “A instituição deve disponibilizar acesso às informações referentes ao aluno através de meios eletrônicos e à distância”. Neste sentido a universidade já atende este item, pois conta com sistema de acesso auto-atendimento, onde os usuários acessam diversas informações de seus interesses, como a

sua situação financeira com a universidade, consulta de páginas de professores, renovação e reserva de empréstimos em biblioteca, etc.

5.2 SUGESTÕES PARA INTEGRIDADE E SEGURANÇA DAS INSTALAÇÕES

Para a integridade e segurança das instalações, o item referente à localização da instituição, que deve ser convenientemente localizada, privilegiando um ambiente seguro, foi considerado, de maneira geral, como importante e essencial pela maioria dos respondentes. Portanto, convém direcionar os esforços da instituição para melhorar esse aspecto.

Ao se analisar as comparações entre acadêmicos e egressos, em relação às suas opiniões a respeito dos atributos avaliados, verificou-se que os resultados comparativos quanto à importância e quanto ao que consideram essencial não são estatisticamente significantes para um nível de confiança de 95%, pois todos os valores p são superiores a 0,05. Dessa forma, uma atenção maior da instituição aos demais itens dessa dimensão são dispensados.

5.3 SUGESTÕES PARA A DIMENSÃO CONFIABILIDADE

A dimensão confiabilidade não se caracterizou como estatisticamente significativa, quanto à importância média global dada a esta dimensão.

Os respondentes consideram como fator importante e essencial o cumprimento do combinado ou prometido pelos funcionários. Já quanto aos professores, foi considerada importante e essencial, tanto a confiança que os mesmos devem inspirar nos alunos quanto a sua formação, conhecimento e criatividade relacionados ao ensino-aprendizagem.

Assim, sugerem-se programas de treinamento interno na instituição, aplicados aos professores e funcionários, de maneira a abranger essas necessidades eleitas pelos pesquisados.

5.4 SUGESTÕES PARA ATENDIMENTO

Para essa dimensão, as comparações referentes ao que foi considerado importante e essencial entre acadêmicos e egressos não são estatisticamente significantes.

Porém, de uma maneira geral, foi considerado essencial que os professores ofereçam suporte e apoio adequado ao aluno. Assim, para que seja atendida essa especificação, a universidade deve contemplar em seu programa de treinamento aspectos relacionados ao atendimento a clientes, além de manter sua política de “portas abertas”, sem maiores burocratizações para atender aos acadêmicos.

5.5 SUGESTÕES PARA ATENÇÃO DISPENSADA

Referente a essa dimensão, recomenda-se que a universidade ofereça serviços de monitoria para apoiar as possíveis deficiências dos alunos em relação ao ensino-aprendizagem. Os serviços de monitoria atualmente ocorrem para a graduação, bastando, portanto que seja estendido ao curso de pós-graduação, a vir a ser oferecido.

Com referência aos funcionários e professores, observou-se serem importantes e essenciais a cortesia despendida por estes, o que justifica o acréscimo deste item ao sistema de treinamento interno da universidade, em especial para os professores e funcionários que venham a se envolver com os cursos de pós-graduação.

Também foram considerados essenciais as preocupações e interesses dos professores e funcionários sobre o bem estar dos alunos, caracterizando outro item a ser abrangido nos treinamentos internos relacionados ao atendimento do cliente.

O funcionamento da instituição, em horários convenientes aos alunos foi considerado essencial. Porém, a universidade adota horários de funcionamento amplos, que contemplariam

as demandas dos usuários. Neste sentido, não se recomenda maior alteração para essa consideração dos pesquisados.

5.6 SUGESTÕES PARA PROSPECÇÃO DE MERCADO

Conforme figura 20, os quatro principais itens identificados pelos pesquisados como sendo os fatores que os influenciariam caso fossem optar por um curso de pós-graduação, em nível de especialização, seriam as possibilidades de seu desenvolvimento profissional, o fato de poderem estar se realizando pessoalmente, o preço das mensalidades como um fator diferencial e a qualificação do corpo docente.

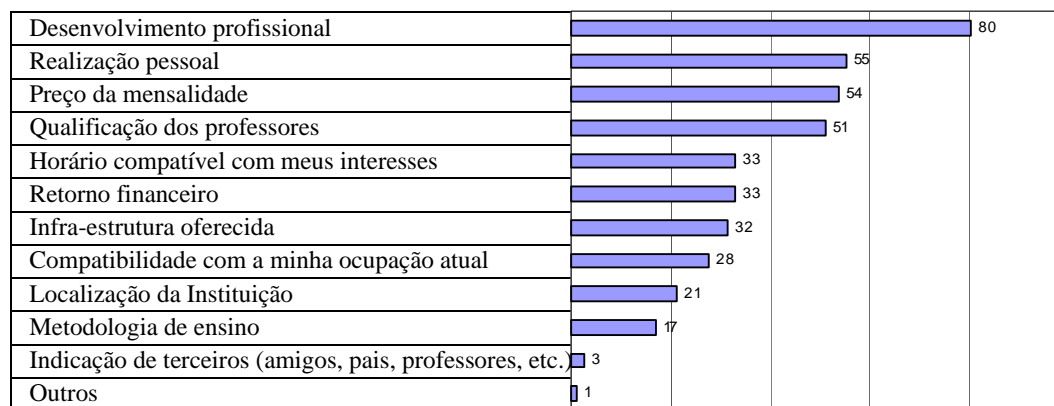


Figura 20 - Priorização dos motivos de tomada de decisão

Assim, para direcionar os esforços da instituição em relação à prospecção de mercado, é conveniente que esta priorize suas ações privilegiando os itens considerados como fundamentais, reforçando em seu sistema de divulgação, através de folder, jornais e rádios, as vantagens para aqueles que buscam o seu desenvolvimento profissional, aliado à realização pessoal. Deve-se explorar, também, divulgando vantagens como a relação custo/benefício de se fazer pós-graduação na instituição, além da qualificação do corpo docente.

5.7 PLANO DE AÇÃO

Após ter sido completado o levantamento das demandas dos potenciais clientes e sido analisado os dados, é necessário implementar estratégias apropriadas para direcionar os esforços da instituição, no sentido de melhorar a qualidade dos serviços prestados. Assim, é apresentado, a seguir, um plano de ação contemplando as etapas sugeridas anteriormente (quadro 6). O plano está estruturado na forma 5W1H, ou seja, contendo informações referentes ao “que” se pretende fazer, “por quê” fazer, “como” fazer as ações pretendidas, “quem” é o responsável pela providência ou pela resolução das ações, “onde” será feita ou encaminhada a ação e, “quando” ou até quando se pretende realizar as ações.

Meta: Melhorias na infra-estrutura							
O que? What?	Por quê? Why?	Como? (How?)	Quem? Who?	Onde? Where?	Quando? When?		
					1 sem. 2005	2 sem. 2005	1 sem. 2006
Adaptação da infra-estrutura atual da instituição	Para melhorar as condições de salas e ambientes relacionados, com condições que favoreçam um melhor desempenho durante as aulas	Estabelecendo salas específicas para eventos e cursos de pós-graduação	Coordenação curso ADM	Campus	■ ■ ■		
		Providenciando mesas e cadeiras confortáveis para os usuários	Coordenação curso ADM	Campus	■ ■ ■		
		Instalando sistema de condicionamento de ar	Coordenação curso ADM	Campus	■ ■ ■		

Meta: Melhorias na infra-estrutura							
O que? What?	Por quê? Why?	Como? (How?)	Quem? Who?	Onde? Where?	Quando? When?		
					1 sem. 2005	2 sem. 2005	1 sem. 2006
Disponibilizar quantidades maiores de equipamentos e recursos didáticos	Para evitar a concorrência com usuários da graduação	Estabelecendo horários específicos de utilização dos recursos de laboratório de informática por acadêmicos de pós-graduação	Secretaria de cursos	Campus	■		
		Adquirindo novos equipamentos de projeção (retro-projetor e projetores multimídia)	Coordenação curso ADM	Campus	■		■
		Estabelecendo sistema de reservas de equipamentos de projeção, priorizando eventos de pós-graduação	Secretaria de cursos	Campus	■		
		Sistematizando a aquisição de livros, periódicos, fitas e CDs/DVDs relacionados a assuntos abordados em pós-graduação	Bibliotecária responsável	Campus	■ ■		

Quadro 6 - Plano de ação de melhorias (continua)

Meta: Melhorar a sensação de segurança das instalações e integridade física							
O que? What?	Por quê? Why?	Como? (How?)	Quem? Who?	Onde? Where?	Quando? When?		
					1 sem. 2005	2 sem. 2005	1 sem. 2006
Melhorar as condições de segurança das áreas de acesso à universidade	Para garantir acessos iluminados e que não se caracterizem por ambientes desertos	Providenciando sistema de vigilância no estacionamento pago	Direção do Campus	Campus	■		
		Providenciando melhorias de iluminação no acesso secundário da universidade	Direção do Campus	Prefeitura municipal	■■■■■		
		Providenciando melhorias de pavimentação nas redondezas e nas áreas de acesso da universidade	Direção do Campus	Prefeitura municipal	■■■■■		
Meta: Sistematizar treinamentos							
O que? What?	Por quê? Why?	Como? (How?)	Quem? Who?	Onde? Where?	Quando? When?		
					1 sem. 2005	2 sem. 2005	1 sem. 2006
Realizar treinamentos com professores e funcionários	Para prepará-los ou reciclar seus conhecimentos sobre formas desejadas de atuação	Realizando treinamentos ou palestras, de forma sistemática, reforçando aspectos como pontualidade, cumprimento do combinado ou prometido, cortesia no atendimento	Núcleo Pedagógico	Campus	■ ■	■	■
		Realizando treinamentos ou palestras aos professores, com relação a atitudes didático-pedagógicas relacionadas ao ensino-aprendizagem	Núcleo Pedagógico	Campus	■	■	■
		Realizando treinamentos aos funcionários relacionados a atendimento ao cliente.	Núcleo Pedagógico	Campus	■	■	■
Meta: Direcionar ações específicas para o mercado							
O que? What?	Por quê? Why?	Como? (How?)	Quem? Who?	Onde? Where?	Quando? When?		
					1 sem. 2005	2 sem. 2005	1 sem. 2006
Reforçar as ações da universidade em relação ao mercado, privilegiando os itens considerados como fundamentais, que influenciariam o cliente em potencial	Para atingir aspectos que os clientes potenciais consideram como fatores que mais os influenciariam em relação a sua tomada de decisão sobre a escolha cursos de pós-graduação	Reforçando no sistema de divulgação de cursos as vantagens para aqueles que buscam o seu desenvolvimento pessoal, aliado à realização pessoal	Relações Públicas	Campus	■■■■■		■■■■■
		Reforçando as vantagens relacionadas a custo benefício para os habitantes da região de abrangência da universidade	Relações Públicas	Campus	■■■■■		■■■■■
		Reforçando a qualificação e experiências do corpo docente	Relações Públicas	Campus	■■■■■		■■■■■

Quadro 6 - Plano de ação de melhorias (continuação)

6 COMENTÁRIOS FINAIS

É notória a crescente preocupação com os aspectos relacionados à qualidade dos serviços, as quais vêm lentamente começando a ser aceita pelas instituições de ensino superior (WIKLUND et al, 2003), embora sejam muitas as incertezas nas instituições de ensino com relação ao uso de conceitos e processos de melhoria dos serviços que estas prestam (DEW, 2001), não existe uma fórmula ou modelo comum para a qualidade em educação superior, ocorrendo muitos desacordos em torno da adaptabilidade dos modelos propostos (SRIKANTHAN e DALRYMPLE, 2003).

Um exemplo é a escala SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman et al (1988), a qual tem sido o foco de considerável atenção em pesquisas recentes de qualidade dos serviços.

A revisão de literatura revelou concepções alternativas dos construtos da qualidade de serviços e reconhece a necessidade de identificar os determinantes da qualidade de serviço em organizações específicas de serviços, para que seja possível o desenvolvimento de programas de melhoria de qualidade, adaptados às expectativas dos clientes.

Neste sentido, este trabalho propunha a identificação dos determinantes da qualidade de serviços relacionados a instituições de ensino superior, para que fosse possível levantar as considerações que os potenciais clientes atribuem como fundamentais para suas tomadas de decisões ao optarem por realizarem cursos de pós-graduação em nível de especialização. Após diversas fases de desenvolvimento, chegou-se às principais conclusões a seguir.

6.1 CONCLUSÕES

O presente trabalho de conclusão, cujo tema aborda a avaliação da qualidade da oferta de cursos de pós-graduação em Instituição de Ensino Superior, teve como assunto central a

identificação das dimensões da qualidade para a tomada de decisão sobre o direcionamento dos esforços para adequação às necessidades dos potenciais clientes.

Por intermédio de pesquisas qualitativa e quantitativa identificou-se e mensurou os fatores que influenciam a tomada de decisão, pelos potenciais clientes, para a escolha de cursos de pós-graduação em nível de especialização. Assim, após o estabelecimento de determinantes da qualidade aplicáveis à Instituições de Ensino Superior; este trabalho capturou as opiniões de acadêmicos e egressos, através de um instrumento de pesquisa criado com base em grupos de foco e revisão de literatura.

O instrumento final gerado, contendo 44 itens, foi projetado para identificar a natureza específica do assunto sob investigação. Através da análise dos dados pôde-se verificar a confiabilidade da escala de medição para os determinantes e atributos da qualidade, relacionados à educação superior, por intermédio de análises de consistência interna, medindo-se o grau no qual os itens do questionário de pesquisa medem o mesmo aspecto e, por intermédio do coeficiente alfa de Cronbach.

Praticamente todas as dimensões apresentam valores de alfa de Cronbach acima de 0,7, indicando itens confiáveis, exceto a dimensão atendimento, que apresentou um valor próximo ao valor de aceitabilidade (DONNELLY et al, 2000). Neste caso, conforme Frost e Kumar (2000), a eliminação de certos itens é recomendável para se melhorar os valores alfa, o que deve ser considerado em etapas posteriores, para o refinamento do instrumento de pesquisa.

Realizaram-se, também, outras análises, buscando descrever as características demográficas dos respondentes e as demais variáveis quantitativas, visando atender ao objetivo específico de levantamento das demandas de clientes potenciais para a fundamentação da tomada de decisão relacionada à oferta de cursos de pós-graduação. Compararam-se, também, as dimensões e atributos da qualidade, buscando contemplar outro dos objetivos específicos, cujo propósito foi comparar o grau de importância atribuídos por egressos e acadêmicos.

Através das análises identificou-se uma variedade de aspectos a serem explorados pela universidade em questão, para que se possam melhorar os seus serviços. Os aspectos identificados não podem ser adotados para se fazer inferências estatísticas, pois foram

baseados em uma amostra de dimensão reduzida, o que permite tirar conclusões apenas com referência aos potenciais clientes pesquisados. A grande maioria dos pesquisados (94,7%) são pessoas ativas no mercado de trabalho.

Entre os aspectos observados estão os principais motivos que levariam os pesquisados a optarem por cursos de especialização, sendo considerado em primeiro lugar a possibilidade dos mesmos se desenvolverem profissionalmente (80,3%), em segundo lugar foi considerado a realização pessoal (55,3%), em terceiro lugar os pesquisados consideraram o preço das mensalidades dos cursos (53,9%) e, também, outro fator diferencial foi a qualificação do corpo docente com (51,3%).

Além desses aspectos destacados como motivadores da decisão dos pesquisados, apontou-se outros aspectos como a infra-estrutura, em especial no que se refere a disponibilidade de equipamentos, conforto do ambiente ensino-aprendizagem; aspectos como a segurança nas instalações e integridade física dos usuários da instituição, com especial destaque para as proximidades de acesso da instituição; aspectos relacionados a cortesia dos professores e funcionários, além de questões relativas a atendimentos feitos pelos funcionários.

Identificou-se que alguns determinantes prevalecem sobre outros, como o caso de algumas preferências entre os egressos e acadêmicos pesquisados, onde, por exemplo, os acadêmicos considerarem a dimensão atendimento como sendo a mais essencial. Porém, quando comparados quanto à importância, a dimensão destacada é a confiabilidade.

É importante que a universidade influencie as expectativas dos potenciais clientes através de ações direcionadas reforçando aspectos que os próprios clientes consideram fundamentais. Assim, com base nas observações constatadas, pela análise dos dados, contemplando um dos objetivos, que se refere à proposição de ações para a instituição, com base nos principais requisitos identificados pelos potenciais clientes, gerou-se um plano de ação 5W1H com recomendações à universidade para que a mesma implante pequenas modificações em sua rotina e, dessa forma, consiga focar mais o seu cliente. As sugestões são relacionadas à oferta de cursos de pós-graduação, mas em sua maioria, são aplicáveis, também, aos cursos de graduação. As recomendações não levam em consideração custos para realização das mesmas, visto que para esse aspecto compete à instituição priorizar as suas

ações versus os custos de implementação, ou seja, sugere-se a realização de priorização das atividades em relação às dificuldades de atuação.

O instrumento de pesquisa adotado se revelou apropriado para o levantamento dos fatores que influenciam a tomada de decisão pela escolha de cursos, conforme pode ser caracterizado pela análise de confiabilidade do mesmo. Porém, somente essas análises não são suficientes para caracterizá-lo como um instrumento adequado para tal fim, Neste sentido, buscou-se, em caráter experimental, analisar a possibilidade de redução de itens componentes do instrumento de pesquisa, verificando as suas correspondência com suas respectivas dimensões da qualidade, através de análise fatorial.

A análise fatorial faz parte do processo de purificação de um instrumento de pesquisa, sendo que, para tal refinamento, outras etapas devem ser contempladas, as quais não fizeram parte dos objetivos do presente trabalho de conclusão, por envolverem a necessidade de maiores disponibilidade de tempo, devido a nova coleta de dados.

Os dados colhidos e analisados contribuíram para um melhor entendimento das características da qualidade dos serviços em educação superior, em especial, no que tange aos atributos considerados pelos clientes em potencial, para o estabelecimento de cursos de pós-graduação. Da mesma forma, verifica-se a necessidade de se dar seqüência ao trabalho desenvolvido, sugerindo-se assim, alguns trabalhos futuros relacionados ao instrumento, entre outros.

6.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

No presente trabalho não foi possível a realização de determinadas análises, como o caso de regressão linear múltipla, para apoio nas conclusões específicas sobre egressos e acadêmicos. Embora essa análise tenha sido realizada, verificou-se que os dados se caracterizaram por anormalidade, o que viola uma das suposições para a realização da análise, além do número de amostra ser considerado pequeno.

Nesse sentido, convém a realização de uma amostragem mais abrangente, não somente para tentar se obter uma normalidade, mas para caracterizar outros potenciais clientes para a instituição, como egressos de outros cursos e instituições, assim como as organizações empregadoras.

Observou-se, também, que a escala tipo Likert adotada, com variação de 1 (não importante) a 5 (mais importante) teve pontuação pelos respondentes nos valores próximos ao limite superior, ou seja, valores 4 e 5. Assim, convém a adoção, em uma próxima amostragem, de uma escala com valores de maior amplitude.

Adotou-se, também, a análise fatorial no intuito de se verificar se os fatores gerados correspondem às dimensões que compõem o instrumento de medição. Porém, uma situação ideal seria o refinamento completo do instrumento de medição, que envolve outras etapas a serem cumpridas, como novas coletas de dados, verificação de validade e confiabilidade, redução dos itens do questionário e novas análises e refinamento da escala, conforme sugere Churchill (1979).

Assim, como recomendação, para uma melhor precisão dos dados a serem colhidos, em etapas futuras, recomenda-se o desenvolvimento de uma escala de medição específica para o levantamento dos fatores que influenciam a tomada de decisão dos potenciais clientes.

Por razões de caráter prático, este trabalho de conclusão baseou-se apenas nas fases iniciais recomendadas para a purificação de um instrumento de pesquisa. Assim, são encorajados que outros pesquisadores usem o presente estudo como base para outras amostragens e refinamento da escala desenvolvida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAUM, Gerald. **The Likert scale revisited: An alternate version.** *Journal of the Market Research Society*. v. 39, n. 2, p. 331-348, London, Apr. 1997.

ALDLAIGAN, Abdullah H.; BUTTLE, Francis A. **SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality.** *International Journal of Service Industry Management*. v. 13, n. 4, p. 362-3816, 2002.

ALDRIDGE, Susan; ROWLEY, Jennifer. **Measuring customer satisfaction in higher education.** *Quality Assurance in Education*. v. 6, n. 4, p. 197-204, 1998.

AMARATUNGA, Dilanthi; BALDRY, David; SARSHAR, Marjan; NEWTON, Rita. **Quantitative and qualitative research in the built environment: Application of "mixed" research approach.** *Work Study*. v. 51, n. 1, p. 17-32, London, 2002.

ANDERSON, Eugene W; FORNELL, Claes. **Foundations of the American Customer Satisfaction Index.** *Total Quality Management*. v. 11, n. 7, p. S869-S882, Abingdon, Sep. 2000.

ANDERSON, Eugene W; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden.** *Journal of Marketing*. v. 58, n. 3, p. 53, New York, July, 1994.

ANDERSON, Eugene W.; SULLIVAN, Mary W. **The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.** *Marketing Science*. v. 12, n. 2, p. 125-143, Spring 1993.

ATHIYAMAN, Adee. **Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education.** *European Journal of Marketing*. v. 31, n. 7, p. 528-540, 1997.

AVKIRAN, Necmi Kemal. **Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking.** *International Journal of Bank Marketing*. v. 12, n. 6, p. 10-18, 1994.

- BACON, Donald R. **A comparison of approaches to Importance-Performance Analysis.** *International Journal of Market Research.* v. 45, n. 1, p. 55-71, 2003.
- BEBKO, Charlene Pleger. **Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality.** *The Journal of Services Marketing.* v. 14, n. 1, p. 9, Santa Barbara, 2000.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Prescription for service quality revolution in America.** *Organizational Dynamics.* v. 20, n. 4, p. 5-15, 1992.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. **The Service-Quality Puzzle.** *Business Horizons.* v. 31, n. 5, p. 35-43, Sep/Oct.1988.
- BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. **Quality counts in services, too.** *Business Horizons.* v. 28, n. 3, p. 44-52, 1985.
- BITNER, Mary Jo. **Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses.** *Journal of Marketing.* v. 54, p. 69-82, Apr. 1990.
- BITNER, Mary Jo. **Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees.** *Journal of Marketing.* v. 56, n. 2, p. 57-71, Apr. 1992.
- BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H.; MOHR, Lois A. **Critical service encounters: The employee's viewpoint.** *Journal of Marketing.* v. 58, n. 1, p. 95-106, 1994.
- BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H.; TETREAULT, Mary Stanfield. **The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable Incidents.** *Journal of Marketing.* v. 54, n. 1, p. 71-84, Jan. 1990.
- BOLTON, Ruth N; DREW, James H. **A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value.** *Journal of Consumer Research.* v. 17, p. 375-384, Mar. 1991.
- BROGOWICZ, Andrew A.; DELENE, Linda M.; LYTH, David M. **A Synthesised Service Quality Model with managerial Implications.** *International Journal of Service Industry Management.* v. 1, n. 1, p. 27-45, 1990.
- BROWN, Tom J.; CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Improving the measurement of service quality.** *Journal of Retailing.* v. 69, n. 1, p. 127-139, 1993.
- BUTTLE, Francis. **SERVQUAL: Review, critique, research agenda.** *European Journal of Marketing.* v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996.
- CALDER, Bobby J. **Focus Groups and the nature of qualitative marketing research.** *Journal of Marketing Research.* v. 14, n. 3, p. 353-364, Aug. 1977.
- CARMAN, J.M. **Consumer perceptions of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions.** *Journal of Retailing.* v. 66, n. 1, p. 33-53, 1990.

- CASTLEBERRY, Stephen B. **Using secondary data in marketing research: A project that melds Web and off-Web sources.** *Journal of Marketing Education.* v. 23, n. 3, p. 195-203, 2001.
- CHANDON, Jean-Louis; LEO, Pierre-Yves; PHILIPPE, Jean. **Service encounter dimensions - a dyadic perspective.** *International Journal of Service Industry Management.* v. 8, n. 1, p. 65-86, 1997.
- CHENG, Yin Cheong. **A CMI-triplization paradigm for reforming education in the new millennium.** *International Journal of Educational Management.* v. 14, n. 4, p. 156-174, 2000.
- CHENG, Yin Cheong. **Quality assurance in education: Internal, interface, and future.** *Quality Assurance in Education.* v. 11, n. 4, p. 202-213, 2003.
- CHENG, Yin Cheong; TAM, Wai Ming. **Multi-models of quality in education.** *Quality Assurance in Education.* v. 5, n. 1, p. 22-31, 1997.
- CHERVONNAYA, Oxana. **Customer role and skill trajectories in services.** *International Journal of Service Industry Management.* v. 14, n. 3, p. 347-363, 2003.
- CHIEN, Te-King; SU, Chao-Ton. **Using the QFD concept to resolve customer satisfaction strategy decisions.** *The International Journal of Quality & Reliability Management.* v. 20, n. 2/3, p. 345-359, Bradford, 2003.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. **A paradigm for developing better measures of marketing constructs.** *Journal of Marketing Research.* v. 16, n. 1, p. 64-73, Feb. 1979.
- COX, Keith K.; HIGGINBOTHAM, James B.; BURTON, John. **Applications of focus group interviews in marketing.** *Journal of Marketing.* v. 40, n. 1, p. 77-80, Jan. 1976.
- CRONIN, J. Joseph, Jr.; TAYLOR, Steven A. **Measuring Service Quality: A reexamination and extension.** *Journal of Marketing.* v. 56, n. 3, p. 55-68, New York, 1992.
- CRONIN, J. Joseph, Jr.; TAYLOR, Steven A. **SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality.** *Journal of Marketing.* v. 58, n. 1, p. 125-131, New York, 1994.
- CROSS, Lisa. **The importance of market research.** *Graphic Arts Monthly.* v. 72, n. 2, p. 97, Feb. 2000.
- DABHOLKAR, Pratibha A. **A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality.** *Advances in Consumer Research.* v. 22, n. 1, p. 101-108, 1995.
- DEVLIN, Susan J.; DONG, H. K.; BROWN, Marbue. **Selecting a Scale for Measuring Quality.** *Marketing Research.* v. 15, n. 3, p. 13-16, Fall 2003.
- DEW, John Robert. **Leading the quality movement in higher education.** Quality Congress. ASQ's Annual Quality Congress Proceedings. p 150-163, Milwaukee, 2001.

DONNELLY, Mike; HULL, Selma Van't; WILL, Valerie. **Assessing the quality of service provided by market research agencies.** *Total Quality Management*. v. 11, n. 4/6, p. S490-S500, Abingdon. July, 2000.

DOTCHIN, John. A.; OAKLAND, John. S. **Total Quality Management in services. Part 2: Service quality.** *International Journal of Quality & Reliability Management*. v. 11, n. 3, p. 27-42, 1994.

DREACHSLIN, Janice L. **Focus groups as a quality improvement technique: A case example from health administration education.** *Quality Assurance in Education*. v. 7, n. 4, p. 224-233, 1999.

DRIVER, Carole; JOHNSTON, Robert. **Understanding service customers: The value of hard and soft attributes.** *Journal of Service Research*. v. 4, n. 23, p. 130-139, Thousand Oaks, Nov. 2001.

EMERY, Charles; KRAMER, Tracy; TIAN, Robert. **Customers vs. products: Adopting an effective approach to business students.** *Quality Assurance in Education*, v. 9, n. 2, p. 110-115, 2001.

ENNEW, Christine T.; REED, Geoffrey V.; BINKS, Martin R. **Importance-Performance Analysis and the measurement of service quality.** *European Journal of Marketing*. v. 27, n. 2, p. 59-70, 1993.

FERN, Edward F. **The use of focus groups for idea generation the effects of group size, acquaintance ship, and moderator on response quantity and quality.** *Journal of Marketing Research*. v. 19, n. 1, p.1-13, Feb. 1982.

FORD, John B.; JOSEPH, Matthew. **Importance-Performance Analysis as a strategic tool for service marketers: The case of service.** *Journal of Services Marketing*. v. 13, n. 2, p. 171-186, 1999.

FORNELL, Claes. **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience.** *Journal of Marketing*. v. 56, n. 1, p. 6. New York, Jan. 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, K.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. **The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings.** *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-18, New York, 1996.

FRAM, Eugene H; CAMP, Robert C. **Finding and implementing best practices in higher education.** *Quality Progress*. v. 28, n. 2, p. 69-78, Milwaukee, Feb. 1995.

FROST, Frederick A.; KUMAR, Mukesh. **INTSERVQUAL - an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation.** *Journal of Services Marketing*. v. 14, n. 5, p. 358-377, 2000.

GARVIN, David A. **Competing on the eight dimensions of quality.** *Harvard Business Review*. v. 65, n. 6, p. 101-109, Nov-Dec. 1987.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. **An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment.** *Journal of Marketing Research.* v. 25, n. 2, p. 186-192, May 1988.

GETTY, Juliet M.; GETTY, Robert L. **Lodging Quality Index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* v. 15, n. 2, p. 94-104, 2003.

GRAPENTINE, Terry. **Dimensions of an attribute: Summated scales measure the relationship product attribute and their perceptual dimensions.** *Marketing Research.* v. 7, n. 3, p. 19-27, Summer 1995.

GRÖNROOS, Christian. **A service quality model and its marketing implications.** *European Journal of Marketing.* v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, Christian. **An Applied Service Marketing Theory.** *European Journal of Marketing.* v. 16, n. 7, p. 30-41, 1982.

GRÖNROOS, Christian. **Service Quality: The six criteria of good perceived service.** *Review of Business.* v. 9, n. 3, Jamaica, Winter 1988.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing services: The case of a missing product.** *Journal of Business and Industrial Marketing.* v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing.** *Management Decision.* v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994a.

GRÖNROOS, Christian. **From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition.** *International Journal of Service Industry Management.* v. 5, n. 1, p. 5-20, Bradford, 1994b.

GRÖNROOS, Christian. **Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing.** *Management Decision.* v. 35, n. 4, 1997.

GRÖNROOS, Christian; HEINONEN, Fredrik; ISONIEMI, Kristina; LINDHOLM, Michael. **The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace.** *Management Decision* v. 38, n. 4, p. 243-252, 2000.

HALL, Amy L; RIST, Ray C. **Integrating multiple qualitative research methods (or avoiding the precariousness of a one-legged stool).** *Psychology & Marketing.* v. 16, n. 4, p. 291-304, Hoboken, July, 1999.

HARTMAN, Jackie. **Using focus groups to conduct business communication research.** *Journal of Business Communication.* v. 41, n. 4, p. 402-410, Oct. 2004.

HARVEY, Lee. **Beyond TQM.** *Quality in Higher Education.* v. 1, n. 2, p. 123-46, 1995.

HAYWOOD-FARMER, John. **A Conceptual Model of Service Quality.** *International Journal of Operations & Production Management.* v. 8, n. 6, p. 19-29, 1988.

- HENDERSON, Naomi R. **Trained moderators boost the value of qualitative research.** *Marketing Research*. v. 4, n. 2, p. 20-23, Chicago, June, 1992.
- HILL, Frances M. **Managing service quality in higher education.** *Quality Assurance in Education*. v. 3, n. 3, p. 10-21, 1995.
- HILL, Yvonne; LOMAS, Laurie; MacCREGOR, Janet. **Students' perceptions of quality in higher education.** *Quality Assurance in Education*. v. 11, n. 1, p. 15-20, 2003.
- HOFFMAN, K. Douglas; KELLEY, Scott W. **Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach.** *European Journal of Marketing*. v. 34, n. 3/4, p. 418-432, 2000.
- JIANG, James J.; KLEIN, Gary; CRAMPTON, Suzanne M. **A note on SERVQUAL reliability and validity in information system service quality measurement.** *Decision Sciences*. v. 31, n. 3, p. 725-744, Atlanta. Summer 2000.
- JOHNS, Nick; HOWARD, Antony. **Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry.** *International Journal of Service Industry Management*. v. 9, n. 3, p. 248-265, 1998.
- JOHNSTON, Robert **The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers.** *International Journal of Service Industry Management*. v. 6, n. 5, p. 53-71, 1995.
- JOSEPH, Mathew; JOSEPH, Beatriz. **Service quality in education: A student perspective.** *Quality Assurance in Education*. v. 5, n. 1, p. 15-21, 1997.
- KANG, Gi-Du; JAMES, Jeffrey; ALEXANDRIS, Kostas. **Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality.** *Managing Service Quality*. v. 12, n. 5, p. 278-291, 2002.
- KELLOGG, Deborah L. **A customer contact measurement model: An extension.** *International Journal of Service Industry Management*. v. 11, n. 1, p. 26-44, Bradford, 2000.
- KOCH, James V.; FISHER, James L. **Higher education and total quality management.** *Total Quality Management*. v. 9, n. 8, p. 659-668, 1998.
- KWAN, Paula Y. K.; NG, Paul W. K. **Quality indicators in higher education - comparing Hong Kong and China's students.** *Managerial Auditing Journal*. v. 14, n. 1, p. 20-27, 1999.
- LAGROSEN, Stefan; SEYYED-HASHEMI, Roxana; LEITNER, Markus. **Examination of the dimensions of quality in higher education.** *Quality Assurance in Education*. v. 12, n. 2, p. 61-69, 2004.
- LAWRENCE, Jennifer; BERGER, Paul. **Let's Hold a Focus Group!** *Direct Marketing*. v. 61, n. 12, p. 40-43, Apr. 1999.

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

LLOSA, Sylvie; CHANDON, Jean-Louis; ORSINGHER, Chiara. **An empirical study of SERVQUAL's dimensionality.** *Service Industries Journal*. v. 18, n. 2, p. 16-44, Apr. 1998.

LONG, P.; TRICKER, T.; RANGE-CROFT, M.; GILROY, P. **Measuring the satisfaction gap: Education in the market-place.** *Total Quality Management*. v. 10, n. 4/5, p. S772-S778, July, 1999.

LUNT, Peter; LIVINGSTONE, Sonia. **Rethinking the focus group in media and communications research.** *Journal of Communication*. v. 46, n. 2, p. 79-98, Spring 1996.

MADU, Christian N.; KUEI, Chu-Hua. **Dimensions of quality teaching in higher institutions.** *Total Quality Management*. v. 4, n. 3, p. 325-338, May 1993.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada.** Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATZLER, Kurt; SAUERWEIN, Elma; HEISCHMIDT, Kenneth A. **Importance-Performance Analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction.** *Service Industries Journal*. v. 23, n. 2, p. 112-129, Mar. 2003.

MARTILLA, John A.; JAMES, John C. **Importance-Performance Analysis.** *Journal of Marketing*, v. 41, n. 1, p. 77-79, Jan. 1977.

MAZUR, Glenn H. **The application of QFD to design a course in TQM at the University of Michigan College of Engineering.** QFD Institute - USA, 1996. Disponível em <<http://www.mazur.net/works/umcoetqm.pdf>> Acesso em 30 jun. 2004.

MERSHA, Tifineh; ADLAKHA, Veena. **Attributes of service quality: The consumers' perspective.** *International Journal of Service Industry Management*. v. 3, n. 3, p. 34-45, 1992.

MONTANO, Carl B.; UTTER, Glenn H. **Total Quality Management in higher education.** *Quality Progress*. v. 32, n. 8, p. 52-59. Milwaukee, Aug. 1999.

MORGAN, David L. **Focus Group.** *Annual Review of Sociology*. v. 22, n. 1, p. 129-152, 1996.

NEVID, Jeffrey S; MARIA, Nelly L. Sta. **Multicultural issues in qualitative research.** *Psychology & Marketing*. v. 16, n. 4, p. 305-325, Hoboken, July, 1999.

NICHOLLS, John; HARRIS, John; MORGAN, Eleanor; CLARKE, Ken; SIMS, David. **Marketing higher education: The MBA experience.** *The International Journal of Educational Management*. v. 9, n. 2, p. 31-38, 1995.

O'DONNELL, Judith M. **Focus Groups: A habit-forming evaluation technique.** *Training & Development Journal*. v. 42, n. 7, p. 71-73, July, 1988.

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

OLIVER, Richard L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** *Journal of Marketing Research*. v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

OLIVER, Richard L. **Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings.** *Journal of Retailing*. v. 57, n. 3, p. 25-48, Fall 1981.

O'NEILL, Martin A.; PALMER, Adrian. **Importance-Performance Analysis: A useful tool for directing continuous quality improvement in higher education.** *Quality Assurance in Education*. v. 12, n. 1, p. 39-52, 2004.

OPPEWAL, Harmen; VRIENS, Marco. **Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments.** *International Journal of Bank Marketing*. v. 18, n. 4, p. 154-169, 2000.

OWLIA, Mohammad S.; ASPINWALL, Elaine M. **A framework for measuring quality in engineering education.** *Total Quality Management*. v. 9, n. 6, p. 501-518, 1998.

OWLIA, Mohammad S.; ASPINWALL, Elaine M. **Quality in higher education - a survey.** *Total Quality Management*. v. 7, n. 2, p. 161-171, Apr. 1996.

OWLIA, Mohammad S.; ASPINWALL, Elaine M. **TQM in higher education - a review.** *The International Journal of Quality & Reliability Management*. v. 14, n. 5, p. 527-543, Bradford, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. **Guidelines for conducting service quality research.** *Marketing Research*. v. 2, n. 4, p. 34-44, Dec.1990.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.** *Journal of Retailing*. v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. **Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric.** *Journal of Retailing*. v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994a.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. **Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research.** *Journal of Marketing*. v. 58, n. 1, p. 111-124, New York, Jan 1994b.

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

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. **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. **More on improving service quality measurement.** *Journal of Retailing.* v. 69, n. 1, p. 140-147, Spring, 1993.
- PERRIEN, Jean; CHÉRON, Emmanuel J.; ZINS, Michel. **Recherche en marketing: Méthodes et décisions.** Chicoutimi: Gaëtan morin. 1985.
- PHILIP, George; HAZLETT, Shirley-Ann. **Evaluating the service quality of information services using a new “P-C-P” attributes model.** *International Journal of Quality & Reliability Management.* v. 18, n. 9, p. 900-916, 2001.
- PHILIP, George; HAZLETT, Shirley-Ann. **The measurement of service quality: A proposed new P-C-P attributes model.** *International Journal of Quality and Reliability Management.* v. 14, n. 3, p. 260-286, 1997.
- PUN, K. F.; CHIN, K. S.; LAU, Henry. **A QFD/Hoshin approach for service quality deployment: A case study.** *Managing Service Quality.* v. 10, n. 3, p. 156-169, Bedford, 2000.
- QUINN, James Brian. **Intelligent Enterprise: A Knowledge and service based paradigm for industry.** New York: The Free Press. 1992.
- REAVILL, Lawrence R.P. **Quality assessment and the stakeholder model of higher education.** *Total Quality Management.* v. 8, n. 2/3, p. S246-S252, 1997.
- REAVILL, Lawrence R. P. **Quality assessment, total quality management and the stakeholders in the UK higher education system.** *Managing Service Quality.* v. 8, n. 1, p. 55-63, 1998.
- REYNOSO, Javier; MOORES, Brian. **Towards the measurement of internal service quality.** *International Journal of Service Industry Management.* v. 6, n. 3, p. 64-83, 1995.
- ROBLEDO, Marco Antonio. **Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations.** *Managing Service Quality.* v. 11, n. 1, p. 22-31, 2001.
- ROFFE, Ian Michael. **Conceptual problems of continuous quality improvement and innovation in higher education.** *Quality Assurance in Education.* v. 6, n. 4, p. 74-82, 1998.
- ROSEN, L. Drew; KARWAN, Kirk R. **Prioritizing the dimensions of Service Quality: An empirical investigation and strategic assessment.** *International Journal of Service Industry Management.* v. 5, n. 4, p. 39-52, 1994.
- ROTHSCHILD, Michael; WHITE, Lawrence J. **The analytics of the pricing of higher education and other services in which the customers are inputs.** *Journal of Political Economy.* v. 103, n. 3, p. 573-586, 1995.

ROWLEY, Jennifer. **Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract.** *Quality Assurance in Education*. v. 5, n. 1, p. 7-14, 1997.

SANTOS, Jessica. **E-service quality: A model of virtual service quality dimensions.** *Managing Service Quality*. v. 13, n. 3, p. 7-233-246, 2003.

SAMPSON, Scott E.; SHOWALTER, Michael J. **The Performance-Importance response function: Observations and implications.** *Service Industries Journal*. v. 19, n. 3, p. 1-25, July, 1999.

SIRVANCI, Mete. **Are students the true customers of higher education?** *Quality Progress*. v. 29, n. 10, p. 99-102. Milwaukee, Out 1996.

SLACK, Nigel. **The Importance-Performance Matrix as a determinant of improvement priority.** *International Journal of Operations & Production Management*. v. 14, n. 5, p. 59-75, 1994.

SOHAIL, M. Sadiq; SHAIKH, Nassar M. **Quest for excellence in business education: A study of student impressions of service quality.** *The International Journal of Educational Management*. v. 18, n. 1, p. 58-65, 2004.

SRIKANTHAN, G.; DALRYMPLE, John. **Developing alternative perspectives for quality in higher education.** *The International Journal of Educational Management*. v. 17, n. 2/3, p. 126-136. Bradford, 2003.

STENBACKA, Caroline. **Qualitative research requires quality concepts of its own.** *Management Decision*. v. 39, n. 7, p. 551-555. London, 2001.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.** *Journal of Retailing*. v. 77, n. 2, p. 203-220, Summer 2001.

TAN, Kay C.; PAWITRA, Theresia A. **Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development.** *Managing Service Quality*. v. 11, n. 6, p. 418 - x. Bedford, 2001.

TEAS, R. Kenneth. **Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality.** *Journal of Marketing*. v. 57, n. 4, p. 18-34. New York, Oct. 1993.

TEAS, R. Kenneth. **Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment.** *Journal of Marketing*. v. 58, n. 1, p. 132-139. New York, Jan. 1994.

THANKI, Roisin. **How do we know the value of higher education to regional development?** *Regional Studies*. v. 33, n. 1, p. 84-89. Cambridge, Feb. 1999.

WALKER, Jim; BAKER, Julie. **An exploratory study of a multi-expectation framework for services.** *Journal of Services Marketing*. v. 14, n. 5, p. 411-431, 2000.

WELSH, John F.; DEY, Sukhen. **Quality measurement and quality assurance in higher education.** *Quality Assurance in Education*, v. 10, n. 1, p. 17-25, 2002.

WIDRICK, Stanley M.; MERGEN, Erhan; GRANT, Delvin. **Measuring the dimensions of quality in higher education.** *Total Quality Management*. v. 13, n. 1, p. 123-131, 2002.

WIKLUND, Hakan; KLEFSJO, B.; WIKLUND, P. S.; EDVARDSSON, B. **Innovation and TQM in Swedish higher education institutions - possibilities and pitfalls.** *The TQM Magazine*. v. 15, n. 2, p. 99-107. Bedford, 2003.

WILLIS, T. Hillman; TAYLOR, Albert J. **Total quality management and higher education: The employers' perspective.** *Total Quality Management*. v. 10, n. 7, p. 997-1007, 1999.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality.** *Journal of Marketing*. v. 52, n. 2, p. 35-48, Apr. 1988.

APÊNDICE A

Roteiro dos Grupos de foco – Egressos Administração

Objetivo do grupo de foco

Levantar fatores que influenciam a tomada de decisão em relação à continuidade educacional dos membros da comunidade.

Envolvidos e seus papéis

Moderador/facilitador: Conduzir questionamentos e redirecionar o grupo quando houver distorções.

Participantes: Opinar, sugerir, comentar sobre seus pontos de vista.

Roteiro das atividades

Apresentações

Explicação dos propósitos

Grupos de foco, Continuidade educacional, ...

Base para elaboração de instrumento de pesquisa futura

Referências para questionamento

- 1 - Validade de cursos de pós-graduação (lato senso e stricto senso).
- 2 - O que considera para o município e região como mercado forte.
 - Indústria
 - Comércio
 - Serviços
- 3 - Áreas em que podem ser direcionados os esforços da Instituição de ensino.
- 4 - Relação das áreas com a comunidade.
- 5 - Expectativas dos potenciais clientes usando como referência alguns determinantes.

Acesso à instituição

- Horários práticos
- Disponibilidade de transporte

Estrutura (Aspectos Tangíveis)

- Instalações físicas: aparência, conforto, localização, limpeza
- Biblioteca, Equipamentos Didáticos
- Recursos de informática: laboratório, acesso à internet

Interatividade (empatia) dos profissionais da universidade

- Responsividade: pré-disposição e prontidão de atendimento dos funcionários/professores; flexibilidade
- Compreensão/ conhecimento das necessidades do cliente
- Disponibilidade e acessibilidade dos membros da universidade

Ritualidade

- Cortesia (bom atendimento / agressividade).
- Confiança (nas sugestões e conselhos, nas informações que são passadas).
- Segurança (de que as coisas serão feitas como combinado; de que as demandas não serão deixadas de lado; não serão interrompidas por questões administrativas).
- Acolhimento (receptividade da instituição/funcionários
- comunicação

Cuidados Genéricos

Ações para atingir o mercado

Principais aspectos a considerar, sobre Instituição, candidatos, funcionários, professores.

APÊNDICE B

Pesquisa de expectativas relacionadas à oferta de cursos de Especialização (Pós-Graduação)

Instruções

Considerando que você fosse se matricular em um curso de especialização (Pós-Graduação), Indique na coluna A o grau de importância que você atribui às declarações listadas, marcando com "X" o número apropriado, conforme legenda e, na coluna B, assinale 2 itens que você considera essenciais, para cada bloco de alternativas.

NI	PI	I	IM	MI
Não importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

COLUNA A

Assinale nesta coluna o grau de importância que você atribui a cada item.

COLUNA B

Assinale nesta coluna, para cada conjunto de questões, 2 itens que você considera essenciais.

Na sua opinião, ao ofertar um curso de especialização (Pós-Graduação), a instituição...

	NI	PI	I	IM	MI	Essencial
1 Quanto à infra-estrutura						
Em relação às instalações...						
1.1 A instituição deve ser situada em local de fácil acesso.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.2 O sistema de transporte à Instituição deve ter abrangência e flexibilidade de horários.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.3 O ambiente onde a instituição se localiza deve possuir facilidade para estacionar.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.4 As instalações da redondeza devem ter visual atraente.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.5 As salas e ambientes devem ter boas condições de iluminação, acústica, ventilação e conforto.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Em relação aos equipamentos...						
1.6 Os equipamentos devem ser modernos e atuais.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.7 Os equipamentos devem ser em quantidade suficiente.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.8 Os equipamentos devem ser confiáveis e funcionarem adequadamente.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.9 A instituição deve disponibilizar acesso às informações referentes ao aluno através de meios eletrônicos e à distância.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Em relação aos serviços de apoio a instituição...						
1.10 Deve possuir biblioteca com acervo variado de livros, fitas de vídeo, CDs/DVDs.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.11 Deve disponibilizar acesso a revistas eletrônicas (internet), periódicos e base de dados para pesquisas acadêmicas.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.12 A instituição deve disponibilizar opções alternativas de serviços de cópias e reprografia.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.13 A instituição deve oferecer serviços bancários.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
1.14 A instituição deve oferecer serviços variados de lanchonetes, restaurantes e lojas de conveniências.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2 Integridade e segurança nas instalações	NI	PI	I	IM	MI	Essencial
2.1 A instituição deve ser convenientemente localizada privilegiando um ambiente seguro.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.2 O acesso à instituição deve ser bem iluminado.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.3 O estacionamento deve ser bem iluminado e vigiado.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.4 Os procedimentos de emergência e segurança devem ser claros e divulgados.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
3 Quanto ao atendimento	NI	PI	I	IM	MI	Essencial
3.1 Os funcionários devem ser entusiasmados e apresentar disposição para ajudar/apoiar os alunos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
3.2 Os professores devem oferecer suporte e apoio adequado aos alunos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
3.3 A coordenação do curso deve estar disponível e acessível aos alunos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
3.4 Os funcionários devem ser uniformizados, apresentar boa aparência e serem identificáveis.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

Quadro 7 - Questionário de pesquisa (frente).

4 Quanto à confiabilidade dos recursos humanos		NI	PI	I	IM	MI	Essencial
Funcionários							
4.1	Os funcionários devem ser confiáveis, capazes de encaminhar/resolver problemas.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
4.2	Os funcionários devem ter formação e conhecimento para realizar seu trabalho bem feito.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
4.3	Os funcionários devem se esforçar para manter um histórico de trabalho sem erros.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
4.4	Aquilo que é combinado e prometido para uma determinada data deve ser cumprido.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Professores e Instituição							
4.5	Os professores devem inspirar confiança aos alunos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
4.6	Os professores devem ter formação, conhecimento, criatividade durante o processo ensino-aprendizagem.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
4.7	Os professores devem respeitar a pontualidade dos horários programados.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
4.8	A instituição deve ser pontual nos eventos promovidos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
5 Quanto à atenção dispensada		NI	PI	I	IM	MI	Essencial
Em relação à instituição.							
5.1	A instituição deve funcionar em horários que sejam convenientes para seus alunos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
5.2	A instituição deve comunicar periodicamente sobre a agenda dos cursos e eventos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
5.3	A instituição deve estimular a participação do aluno em projetos de iniciação científica.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
5.4	A instituição deve oferecer serviços de monitoria para apoio às deficiências dos alunos em relação ao ensino-aprendizagem.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Em relação aos funcionários e professores							
5.5	Os funcionários e professores devem ser educados e corteses.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
5.6	Os funcionários e professores devem dar atenção individualizada aos alunos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
5.7	Os funcionários e professores devem procurar entender as necessidades específicas dos alunos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
5.8	Os funcionários e professores devem estar interessados no bem estar dos alunos.	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

6 - De uma maneira geral, na sua opinião, estabeleça uma ordem de prioridade de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) aos itens abaixo que você considera importante para a escolha de uma instituição que oferece cursos de especialização.

() Infra-estrutura.
 () Integridade e segurança nas instalações.
 () O atendimento.
 () Confiabilidade dos funcionários, professores e instituição.
 () A atenção dispensada pela instituição, professores e funcionários.

7 - Escolha 4 principais motivos que fariam com que você optasse por um curso de especialização (pós-graduação).

() 1 - Indicação de terceiros (amigos, pais, professores, etc). () 7 - Localização da Instituição
 () 2 - Realização pessoal () 8 - Infra-estrutura oferecida
 () 3 - Desenvolvimento profissional () 9 - Preço da mensalidade
 () 4 - Metodologia de ensino () 10 - Retorno financeiro
 () 5 - Compatibilidade com a minha ocupação atual () 11 - Qualificação dos professores
 () 6 - Horário compatível com meus interesses () 12 - Outros _____

8 - Sexo () Masculino () Feminino	9 - Estado civil () Solteiro () Casado () União estável () Desquitado/ Divorciado/Separado () Viúvo () Outros	10 - Você trabalha? () Sim () Não Se sim, responda também a questão 11	11 - Qual a sua principal ocupação ? () Estagiário () Funcionário Industrial () Funcionário do comércio () Funcionário de serviços () Servidor público () Empresário () Professor () Autônomo () Agricultor () Outra _____
---	--	--	--

Obrigado por sua colaboração.

Quadro 8 - Questionário de pesquisa (verso).