

MKT - MARKETING

HIATO NA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO ENSINO SUPERIOR ENTRE ESTUDANTES E GESTORES NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RESUMO: O estudo destaca a diferença de percepção de gestores e discentes sobre a qualidade da prestação dos serviços nas relações de consumo de um curso superior de administração presencial. Para elucidar os fatores de contribuição da análise dessa percepção, o estudo aplicou, entre janeiro e julho de 2018, junto aos discentes e gestores, um questionário com perguntas que facilitaram a construção dos indicadores dessa avaliação. Nas respostas, a investigação constatou diferenças na percepção de qualidade entre estes dois públicos, com destaque para os atributos “Comunicação e Atendimento às Demandas por Serviços” e “Equipamentos e Recursos Didáticos”. Com os dados obtidos nessa pesquisa, espera-se contribuir para a composição de indicadores que apontem os fatores que fomentem a qualidade dos serviços educacionais, melhorem as relações entre os discentes e as Instituições de Ensino Superior (IES).

Palavras-chave: Qualidade de Serviços. Percepção do Consumidor. Marketing de Serviços.

ABSTRACT: The study highlights the difference in the perception of managers and students about the quality of the provision of services in the consumption relations of a higher education course in classroom administration. To elucidate the factors that contributed to the analysis of this perception, the study applied, between January and July 2018, to the students and managers, a questionnaire with questions that facilitated the construction of the indicators of this evaluation. In the responses, the investigation found differences in the perception of quality between these two audiences, with emphasis on the attributes “Communication and Meeting Demands for Services” and “Equipment and Didactic Resources”. With the data obtained in this research, it is expected to contribute to the composition of indicators that point to the factors that promote the quality of educational services, improve the relationships between students and Higher Education Institutions (HEIs).

Keywords: Quality of Services. Consumer Perception. Service Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade do ensino superior continua sendo motivo de preocupação das autoridades acadêmicas, como se verifica pela definição de políticas educacionais por parte do estado. A questão da qualidade do ensino superior não passou despercebida, ao contrário, manteve-se acesa no debate público até a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB) ser regulamentada em 1996 (SAMPAIO, 1998; OLIVEIRA; ARAÚJO, 2005; CUNHA, 2014). Tal política apresenta, dentre seus reflexos, a ampliação de ofertas de cursos nas diversas Instituições de Ensino Superior. Assim, não podemos dissociar a qualidade do ensino da qualidade da prestação dos serviços que disponibilizam esse produto à comunidade acadêmica.

Através do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE, um dos procedimentos de aferição do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES, a relação “Qualidade da Formação apresentada nos índices do ENADE” (FRANCISCO et al, 2015) tornou-se um grande diferencial de mercado para as Instituições de Ensino Superior (IES) do segmento privado e uma credencial importante para acesso aos recursos financeiros disponibilizados pelo Ministério da Educação, destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em cursos não gratuitos na forma da Lei 10.260/2001. Podem recorrer ao financiamento os estudantes matriculados em cursos superiores que tenham obtido avaliação positiva no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), processo realizado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Criado em 1998, esse exame tem o objetivo de avaliar o desempenho do estudante ao fim da escolaridade básica. Podem participar, do exame, alunos que estão concluindo ou que já concluíram o ensino médio em anos anteriores. O ENEM é utilizado como critério de seleção para os estudantes que pretendem concorrer a uma bolsa do então Programa Universidade para Todos (ProUni), para o acesso ao Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) e ao Sistema Único de Seleção Universitária (SISU).

Os mantenedores são marcados por vários desafios, pautados por regulamentações, e necessitam de habilidades diferenciadas para manter as relações e o padrão de qualidade das prestações dos serviços, além de atender à dinâmica do mercado de trabalho que se transforma diariamente, já que a mão de obra formada hoje não terá a mesma eficiência amanhã. É uma mudança de paradigma alicerçada pela velocidade de transformação desse ambiente e a exigência cada vez maior de novas competências profissionais, cujo marco inicial é a Revolução Industrial, quando o homem e sua racionalidade passam a ocupar o centro das ações, do pensamento e da ciência (GRÖNROSS, 2009).

A equação que desafia as mantenedoras é a qualidade do serviço disponibilizado e a sua permanência no mercado, para isso, exige dos gestores competências com destaques na gestão administrativa e financeira, nas relações interpessoais e nas contingências trabalhistas. Esta investigação foi implementada em razão da necessidade da IES atentar-se para os desafios apontados, ou seja, exigência de ambientes acadêmicos caracterizados por um quadro de docentes e colaboradores qualificados, programas de cursos atualizados, equipados com recursos físicos adequados, tais como laboratórios, uma relação interpessoal eficiente e acompanhamento da velocidade das mudanças desse mercado. Adicionalmente, o estudo inscreve sua contribuição no tema de marketing de serviços, no que tange ao relacionamento entre empresas e

clientes na entrega de valor, construção de relacionamentos e gestão de reclamações, através da elucidação do caso em tela. A partir da compreensão desses desafios, esta investigação tem o objetivo central de verificar a diferença de percepção do Gestor e do Discente sobre a qualidade da prestação dos serviços de educação superior.

Este documento, além desta introdução, em que configura e propõe o escopo e a contribuição do estudo, desenvolve referencial que procurou desvelar, através de levantamento bibliométrico, o marco teórico através de trabalhos de relevância sobre o tema. Adicionalmente, são oferecidas, em seção própria, a estratégia metodológica e a análise de resultados de cada atributo do objeto em investigação. Finalmente, o documento encerra com seções sobre os principais achados e o referencial abraçado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Qualidade é um fator que regula o termômetro das vendas no mundo dos negócios e principalmente na oferta de serviços (MIGUEL; SALOMI, 2004). Entende-se que há a necessidade de se estabelecer parâmetros de avaliação e controle da qualidade, como também de conhecimentos acerca das contingências da qualidade prometida, percebida e entregue. Faz-se necessário, inicialmente, a compreensão de alguns conceitos básicos para que o entendimento da proposta dessa análise sirva de contribuição para o estudo, a saber: qualidade dos serviços; marketing de serviços, estado da arte sobre a qualidade de serviços, comportamento com ênfase nos aspectos da satisfação de consumo, fidelização e lealdade.

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) preocupam-se em parametrizar um modelo conceitual de qualidade na prestação de serviços e demonstrar suas implicações. Assim, eles buscam definir indicadores para quantificar os fatores que delimitam a qualidade na prestação de serviços, uma vez que, para os bens tangíveis, essas práticas são dominadas por diversos autores e profissionais de marketing. As expectativas de quem entrega e de quem recebe definirão o futuro dessa relação, ou seja, o desempenho das partes envolvidas constrói a teia de ligação mais ou menos densa, conforme a percepção dos envolvidos. Quem oferece deve perceber, através da manifestação de quem recebe, se o objetivo foi atingido e isso define a qualidade e a continuidade do consumo. O Estado da Arte sobre Qualidade de Serviço é um fator decisivo na sobrevivência dos negócios, independente da sua natureza e da sua operação, devendo ser considerado no momento da entrega do serviço e da percepção dos seus atores.

Para Las Casas (1994), a qualidade é um termo abrangente e discutível, cuja interpretação está condicionada a uma série de fatores distintos, como valores, experiências e posição social dos sujeitos, sendo uma maneira de determiná-la, em relação a um objeto, pessoa ou atividade, a adoção de dimensões avaliativas. Tal procedimento, contudo, torna-se difícil quando o foco da análise é o setor de serviços, especialmente devido às condições diferenciadas encontradas na área da educação, por sua característica subjetiva, tempo de relação e pelos seus aspectos intangíveis. Contudo, a partir da construção de modelos teóricos, é possível fomentar-se a discussão acerca dos procedimentos avaliativos inerentes aos serviços.

Las Casas (1994) sugere algumas dimensões correlatas ao setor de serviços educacionais para a avaliação da qualidade. Seu estudo destaca cinco categorias de avaliação importantes, dentre elas: os aspectos tangíveis que preconizam as condições físicas, que circundam a atividade de prestação de serviços, tais como instalações,

equipamentos, aparência dos colaboradores etc.; a confiabilidade, que se refere à habilidade de prestar o serviço proposto de forma segura e precisa; a empatia/presteza, concernentes ao grau de cuidado, cortesia e atenção pessoal dispensado aos clientes; a receptividade, que trata sobre a disposição e prontidão em auxiliar os clientes; e, por fim, a segurança, que se refere ao conhecimento dos colaboradores e suas habilidades em demonstrar confiança.

Segundo Fornell *et al.* (1996), a qualidade da relação entre usuários de prestação de serviços de uma instituição de ensino superior e suas nuances, inclusive dos fatores que compõem o processo de fidelização, não definem o nível de qualidade e a satisfação real desses usuários. A satisfação pode ser definida como um sentimento geral, já que o consumidor pode estar satisfeito com o serviço, mas avalia esse como medíocre, se comparado com o que poderia ter sido. O consumidor dos produtos de uma instituição de ensino, mesmo insatisfeito, não deixa de adquirir os produtos dessa organização por uma questão de custos, pois isso implicaria maior investimento decorrente da necessidade de se cursar outras disciplinas, que não seriam aproveitadas na nova instituição (GOUVÊA; ONUSIC; MANTOVANI, 2016). Assim, esse fator de custo garante a fidelidade dos consumidores, os quais podem ser considerados, indevidamente, clientes satisfeitos.

Conforme Paladini (2000), a contribuição de grupos focais fortalece a confirmação de que os consumidores usam critérios similares de avaliação da qualidade de serviço, independentemente do tipo e da natureza. Esses critérios se enquadram em 10 categorias intituladas determinantes de qualidade do serviço e descritas no Quadro 1:

Quadro 1 - Determinantes de Qualidade do Serviço

Atributo	Significado
Confiabilidade	A empresa presta serviços corretamente na primeira vez.
Sensibilidade	Respeito à disposição ou prontidão dos empregados.
Competência	Disponer das habilidades e dos conhecimentos necessários para prestar o serviço.
Acesso	Facilidade de abordagem e contato. Disponibilidade de canais eficientes de comunicação.
Cortesia	Polidez, respeito, consideração e comportamento amigável por parte do pessoal de atendimento.
Comunicação	Manter os clientes informados, utilizar linguagem simples e dar ouvidos às manifestações ligadas ou não aos produtos.
Credibilidade	Ser digno de confiança. Ser honesto. Ter em mente os interesses do cliente. Estar disponível incondicionalmente.
Segurança	Estar livre de perigos. Fornecer ambiente físico que transpire segurança, sem invasão da privacidade.
Compreensão	Esforços para entender o cliente. Estreitar o relacionamento.
Tangíveis	Evidências físicas do ambiente definido para ocorrer as transações. Instalações. Pessoal de atendimento. Estabelecer padrões diferenciados.

Fonte: Adaptado de Paladini (2000)

Como se pode observar, os consumidores se baseiam em propriedades de experiência para avaliar a qualidade de serviço (JURAN; GRANA, 1991). A qualidade permeia o Serviço Esperado (SE) e o Serviço Percebido (SP), sendo possível encontrar uma qualidade menos satisfatória ou totalmente insatisfatória, quando o $SE > SP$, e, em contrapartida, quando o $SE < SP$, a qualidade percebida é mais que satisfatória e tenderá para uma qualidade ideal. Quando $SE = SP$, a qualidade percebida é satisfatória. De acordo com Garvin (2002), a qualidade se define em quatro níveis de classificação: nível de inspeção, que é o momento de acompanhamento e avaliação da fase

de fabricação dos produtos ou andamento da prestação dos serviços; nível do controle estatístico dos eventos para diagnóstico do nível anterior, isto é, criar e implantar métodos de registro e análise dos dados coletados para ajustar os procedimentos futuros; nível garantia da qualidade, que recupera os conceitos básicos de qualidade com a visão global (qualidade total), ou seja, fornecer produtos com a finalidade de atender as expectativas e necessidades dos clientes; e nível da gestão estratégica da qualidade.

Desde que a satisfação do cliente começou a ser entendida como o objetivo principal da organização, aspectos como o “tempo de vida útil do produto” e “o que a concorrência pode oferecer” passaram a ter maior destaque, o fator estratégico deixou de ser só responsabilidade da área de produção; de fato, toda a organização deve estar comprometida com a qualidade final de seus produtos, e desenvolver uma visão sistêmica do cliente e dos concorrentes. Garvin (2002) considera a existência de cinco abordagens na definição de qualidade, são elas: (1) a transcendental, a parte que não é tangível, ou seja, benefícios e contribuição para os valores definidos pelos clientes (crença, usos e costumes); (2) a baseada no produto, aquela que está ligada à parte física, como o acabamento, cores, embalagem, facilidades de transporte e armazenamento; (3) a baseada no usuário, ou seja, aquela que busca atender aos desejos do cliente, como facilidades de montagem, preparação e formas de consumo; (4) a baseada na produção, significando que a mesma está em conformidade com as normas e padrões estabelecidos pela sociedade; e (5) a baseada no valor, que leva ao cliente a sensação de justiça para os atributos do produto, ou seja, valor monetário justo pelo uso e consumo (custo-benefício).

Grönroos (2009) destaca a importância das peças de comunicação na construção da percepção da qualidade oferecida e a qualidade percebida pelos clientes, ou seja, os profissionais de comunicação da organização devem conhecer, em detalhes, o público alvo da organização e, assim, elaborar peças de comunicação visando atender e, se possível, surpreender a qualidade percebida no momento da entrega do produto ou serviço oferecido.

A questão “qualidade” se define na “hora da verdade”, ou seja, no momento da entrega ou no momento da realização do serviço, pela percepção desenvolvida pelo cliente nesse exato momento. Dessa forma, o *Endomarketing* (OLIVEIRA, 2011), ou seja, a qualidade da comunicação interna e das relações interpessoais do público, que gera e entrega o produto da empresa, deve contribuir na construção da qualidade, pois é a partir da qualidade disponibilizada e a qualidade percebida pelo cliente que isso é possível. Outros aspectos importantes são a qualificação da mão de obra dos profissionais envolvidos, a motivação das equipes de trabalho e a manutenção do profissional certo no lugar certo. Já os resultados guardam dependência direta do acompanhamento da evolução da tecnologia envolvida no processo de produção, distribuição e entrega do produto ou serviço.

No campo da pesquisa, para Zeithaml e Bitner (2003), encontros de serviço ou momentos da verdade (incidentes críticos) são reconhecidos como um conceito-chave e envolvem interação direta entre a prestadora do serviço e o usuário desta. Além disso, tais encontros têm sido bem articulados dentro da literatura, que sugere que cada momento da verdade gera um impacto e, nesse encontro, o usuário constrói uma percepção de qualidade do serviço utilizado e emite, ali, a sua avaliação. É o que eles são, os clientes, verdadeiros árbitros, os mais adequados para julgar a qualidade de uma prestação do serviço. A pesquisa sobre a satisfação do cliente preocupa-se com

a identificação dos seus condutores, ou seja, os incidentes críticos, que são, em última medida, as suas satisfações ou insatisfações, ou mesmo ambos.

O método utilizado por Zeithaml e Bitner (2003) consiste na coleta de informações dos dados demográficos, de gênero, idades ou ano de estudo. Assim, aplicaram um questionário pautado no modelo “Técnicas de Incidências Críticas”, distribuído nas Faculdades de Negócios e Direito aos alunos da Liverpool John Moores University (LJMU). As principais conclusões dessa pesquisa, com esses alunos, foram: identificação de uma série de determinantes críticos, mas apenas poucos tinham significado e eram susceptíveis de levar a uma mudança de comportamento; para os alunos, as principais fontes de insatisfação são atitudes dos atendentes de todos os níveis, capacidade de resposta, bens tangíveis, trabalhos em equipe, comunicação, gestão, acesso e socialização. As prioridades da mantenedora, segundo as conclusões desse estudo, com os seus alunos, devem estar focadas na importância e na necessidade imediata da criação e manutenção de um ambiente ágil, comunicativo e útil nas áreas de ensino, aprendizagem e avaliação, sem esquecer as áreas auxiliares de resposta, acesso e socialização, como fatores importantes para os alunos de graduação.

Cobra e Braga (2004) demonstram em sua obra a importância da construção de um caminho que leve o aluno e o gestor a perceberem que a qualidade é um elo para obtenção de seus objetivos, que, apesar de diferentes, estão sempre apontados na mesma direção, o sucesso de seus investimentos. Para Garcia (2006), do ponto de vista da gestão da qualidade, destacam-se três elementos fundamentais na estrutura produtiva da sociedade moderna: a empresa, o produto e o mercado. O sucesso do produto depende da avaliação que o cliente percebe quando esse chega ao mercado, significa que o sucesso ou fracasso da empresa guarda dependência da avaliação do seu produto pelo mercado. Entende-se, assim, que esses três elementos, a empresa, o produto e o mercado, mantêm entre si uma correlação estreita e profunda.

Eberle *et al.* (2013) apresentam um estudo sobre a identificação dos atributos e das dimensões (fatores) da qualidade dos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior (IES), que impactam na satisfação dos alunos do curso de Administração. Por meio de análise fatorial, os atributos identificados foram agrupados em seis dimensões de análise ou fatores: corpo docente e currículo, imagem e reputação da IES, valor, limpeza das instalações, atendimento aos alunos e segurança. Os fatores de maior importância, que interferem na maioria das vezes na satisfação dos alunos, são os intangíveis, ou seja, ficam apenas na percepção desses e são acionados quando ocorre reincidência, o que agrava a situação, quando não são de caráter “positivo”. Cunha (2014) reconhece que a qualidade é um conceito multireferenciado, mas alega que a tentativa de construção de indicadores próprios para a educação superior é necessária porque pode afastar as instituições de soluções generalizadoras.

O grande passo da IES, de acordo com Eberle *et al.* (2013), é fazer com que seus princípios sejam realmente percebidos e acolhidos pelos alunos e demais atores desse cenário para criar vínculos com a sua missão, visão e valores. Dessa forma, a credibilidade e confiança estão associadas às IES, nas quais os discentes permanecem geralmente por até quatro anos, ou mais, quando se graduarem. Outro aspecto importante é o valor pago e que está relacionado aos benefícios recebidos em função do curso frequentado.

O referencial abraçado pela investigação buscou estabelecer estudos identificados pela sua relevância na bibliometria, que relaciona a percepção da qualidade de serviços na educação superior. A lacuna que se observa, no sentido de compreensão de

forma mais aguda sobre a diferença de percepção da qualidade de serviços entre gestores e estudantes, será aprofundada na proposição deste estudo, detalhada na próxima seção.

3 METODOLOGIA

Esta investigação de natureza exploratória foi realizada em uma instituição de ensino superior, no bairro do Comércio em Salvador – BA, que atende à população da península Itapagipana, abrangendo todos os bairros e comunidades da Cidade Baixa. A sua oferta de cursos atendeu a um apelo do projeto de urbanização, capitaneado pela Prefeitura de Salvador, através do Programa de Revitalização do Centro Comercial e Financeiro da Cidade Baixa, com ações iniciadas em 2001, conforme Santos (2007), pelo plano de urbanização elaborado pela Fundação Mario Leal Ferreira (FMLF). A instituição possui muitos anos de atuação nesse mercado, oferecendo cursos, inclusive, em outras áreas de conhecimento, tendo, em seu sistema acadêmico, matriculados, naquele ano, um número de alunos que a qualifica como de porte médio; destes, cerca de 260 fizeram parte da massa de pesquisados. O levantamento de pesquisa aconteceu entre os meses de janeiro e julho de 2018, no curso de Administração, em razão do mesmo ser oferecido pela maioria das IES nessa capital. O questionário, estruturado através de três seções, duas sobre os atributos a serem avaliados (i.e., proposições B1-22 e C1-41, respectivamente) e mais uma de natureza qualitativa (i.e., proposições D1-7), foi aplicado com discentes e gestores da instituição, objetivando analisar a sua percepção sobre a qualidade da prestação dos serviços.

A aplicação dos questionários aos discentes englobou os alunos dos oito semestres oferecidos. Contudo, alunos do segundo e do quarto semestre não devolveram os formulários ou tiveram suas respostas não validadas. Dessa forma, obtiveram-se as respostas válidas para os alunos de seis semestres. Portanto, de um total de 260 alunos matriculados, obteve-se 110 formulários válidos, sendo 60% do sexo feminino e 40% do sexo masculino, com faixa etária média de 30 anos.

A aplicação da pesquisa ocorreu com a participação dos alunos do curso de administração. Da mesma forma, o corpo de colaboradores foi representado pelos profissionais que desempenham atividades de gestão e respondem direta ou indiretamente aos alunos e aos mantenedores, são eles: 2 diretores, um geral e um acadêmico; 7 coordenadores de cursos, que representam a figura do gestor e, dentre eles, o coordenador do curso de administração; 5 colaboradores técnicos e 12 administrativos.

Os dados coletados foram tabulados em escalas numéricas, com escopo que identifica os graus de concordância ou discordância dos recenseados acerca de proposições construídas utilizando-se o referencial acessado. Os resultados das duas primeiras seções, correspondentes aos atributos identificados para esta análise, sofreram avaliação de média simples para determinar o grau de percepção dos sujeitos em relação à qualidade esperada; sendo a diferença de percepção assumida pelo hiato entre os graus atribuídos por gestores e discentes. Por fim, a última seção forneceu reflexões qualitativas sobre a coleta realizada.

No referencial abraçado, são debatidos os aspectos metodológicos de pesquisas aplicadas e os caminhos adotados na identificação das relações entre gestores e discentes sobre a percepção da qualidade de serviços. Dessa forma, construiu-se, aqui, um

legado com forte contribuição para o desenvolvimento de trabalhos no campo de estudo sobre a melhoria da qualidade da prestação de serviços em Instituições de Ensino Superior. A bibliometria realizada reúne autores que têm grande contribuição na geração dos trabalhos pesquisados, visto que figuram em diversas citações. Os autores foram selecionados de acordo com o seu grau de contribuição e envolvimento com o tema desta investigação. Desta forma, os marcos teóricos analisados, que tratam do assunto dessa pesquisa, qual seja, a percepção da qualidade na prestação de serviços, constituem um acervo com robusta contribuição para essa e outras investigações.

Quadro 2 – Modelo de Análise

Pergunta	Tema	Dimensões	Atributos
Qual a percepção dos Gestores e Discentes sobre a qualidade da prestação dos serviços no curso presencial de Administração?	Qualidade em Serviços Educacionais	Comunicação e atendimento às demandas por serviços	Proposições B1-22
		Equipamentos e recursos Didáticos	Proposições C1-41
		Institucional	Proposição D1-7

Fonte: Pesquisador

A bibliometria das referências, sobre estratégia de captação do objeto em análise sobre a percepção da qualidade em serviços (PALLADINI, 2000; PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1985; JURAN; GRUNA, 1991), estruturou as dimensões e atributos selecionados para o Modelo de Análise.

Nesta seção, foram discriminados os procedimentos e critérios de intencionalidade para definição da estratégia de pesquisa do estudo, bem como identificados os trabalhos referenciais para construção do modelo de análise proposto. Passaremos a seguir à indicação dos resultados dos dados coletados.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

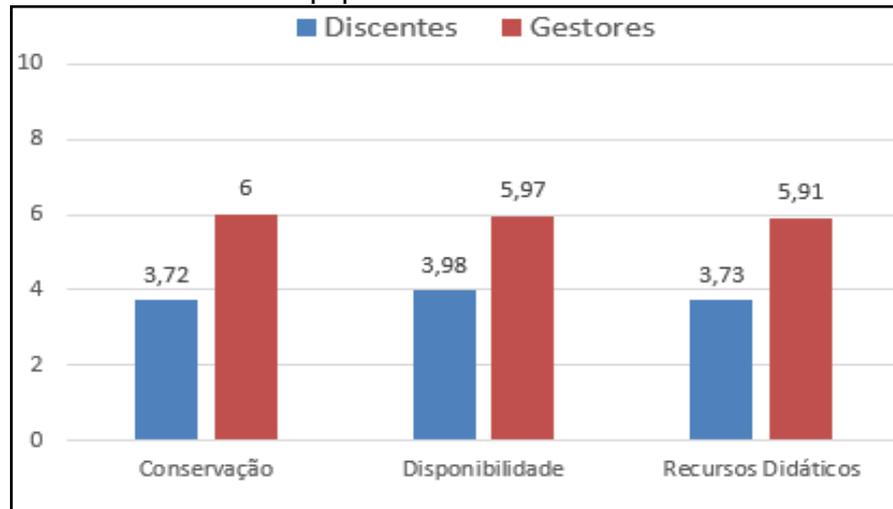
A pesquisa realizada destaca a diferença de percepção entre gestores e discentes, com suas particularidades no que se refere à qualidade da prestação dos serviços. Para tanto, a seção consta de duas subseções com as dimensões de análise propostas, com respectivas consolidações da coleta e cotejamento com o referencial abrangido.

Considerando uma visão inicial e flutuante dos dados, poderemos perceber como os gestores, aqui, demonstram preocupação com os dispêndios financeiros para justificar os investimentos e os discentes buscam obter a formação com a qualidade, focados na empregabilidade que o mercado exige. Isso gera uma força motriz, que mantém as relações em atrito constante, transformada em combustível que fomenta o mercado concorrente. Passemos, pois, à visão singularizada de cada dimensão.

4.1 Equipamentos e Recursos Didático

Os resultados da pesquisa referente aos Equipamentos e Recursos Didáticos podem ser verificados no Gráfico 1, em seguida, temos a análise desse atributo.

Gráfico 1 - Equipamentos e Recursos Didáticos



Fonte: Dados primários

Uma das constatações da pesquisa é que, na percepção dos gestores, os equipamentos e os recursos didáticos disponibilizados, apesar de medianamente atendidos (atingindo uma média de 5,96 pontos), correspondem às necessidades dos discentes. Assim, na visão destes gestores, as necessidades dos alunos estão atendidas acima da média no que se refere a esse atributo. Isso reforça a distância que existe entre a percepção de alunos e gestores, ou seja, pela natureza do exercício de suas atividades, pautadas no controle financeiro, não percebem as necessidades dos alunos. A falta de investimento nesse quesito é percebida por parte dos discentes, e os gestores, pela visão apresentada, não atentam para a importância deste tributo na qualidade da formação acadêmica e profissional dos egressos. Nessa direção, os discentes avaliaram como abaixo da média as suas respostas (3,81 pontos), deixando claro, à pesquisa, a sensação de abandono dessas demandas, que, na visão discente, são fundamentais para a qualidade da sua formação.

Diferente dos gestores, os discentes percebem que os equipamentos estão com condições de conservação comprometida, ou seja, poderiam ter uma “guarda” mais cuidadosa, pois o estado de abandono deles é perceptível. A disponibilidade dos equipamentos é um índice que merece cuidadosa atenção, pois sua oferta não atende às necessidades dos acadêmicos tanto do curso de administração como de outros cursos.

Apesar da percepção dos gestores, para o item Recursos Didáticos, estar em quase 6 pontos e a dos alunos em torno de 3,8 pontos, essa diferença de visão entre as partes é o combustível que alimenta os conflitos gerados nas relações entre prestador de serviços e consumidor, ou seja, ela define o grau de dificuldade de entendimento entre as partes. O estudo pode apurar, na aplicação do “questionário” e pelos índices verificados, que os discentes têm uma visão de que os recursos didáticos utilizados no ambiente de laboratórios não atendem às demandas do curso e não são em qualidade e quantidade suficientes para prepará-los adequadamente para o mercado de trabalho.

Conforme registro nos questionários respondidos, constatamos observações acerca de laboratórios, destinados aos alunos de todos os cursos da IES, que indicavam es-

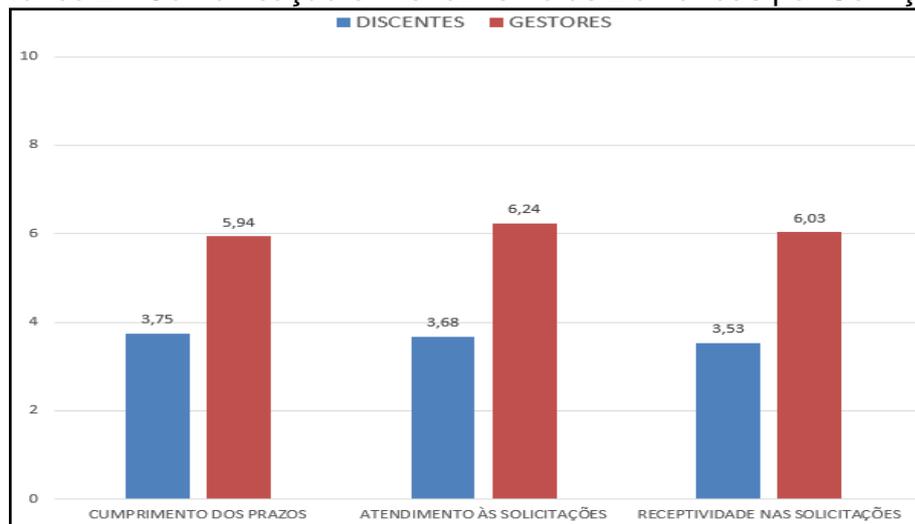
tarem estes lotados na unidade física onde acontecem as atividades pedagógicas (aulas) do curso de Administração e de outros cursos oferecidos pela IES. Ali, no período da pesquisa, constava um laboratório com 20 computadores conectados no ambiente *web*, disputados por aproximadamente 900 alunos, nos horários entre 17h30min e 22h00min de segunda a sexta feira. Ou seja, 45 alunos disputam o uso de um computador, com o agravante que a rede *wifi* não atende satisfatoriamente aos usuários, como é a proposta da IES, em seu projeto pedagógico. Assim, a divergência de percepção entre os atores dessa pesquisa merece atenção especial neste quesito, em razão do hiato observado. Para os alunos, essa necessidade só é atendida em aproximadamente 3,8 pontos, quando os gestores a percebem por volta de 6 pontos; indicador que também causa preocupação.

Nesse atributo, o indicador médio de qualidade com a percepção de 3,81 pontos representa a dificuldade do cotidiano dos alunos em relação à utilização dos equipamentos para desenvolvimento das atividades de pesquisas ou das aulas práticas. Assim, nessa linha está também o comprometimento com a guarda e conservação destes equipamentos. Do parque disponibilizado, existem estações de trabalho (computadores) sem condições de uso ou sem conectividade na *web*, situação essa recorrente para alguns alunos respondentes. Segundo Paladini (2000), o consumidor, nesse caso, o discente, se baseia em suas experiências para emitir um conceito de qualidade dos serviços oferecidos pela IES e, quando as expectativas pela qualidade esperada são maiores que a qualidade percebida, criam um sentimento de insatisfação que compromete a relação de consumo.

4.2 Comunicação e Atendimento às Demandas por Serviços

Os resultados da avaliação referente a Comunicação e Atendimento às demandas por Serviços podem ser verificados no Gráfico 2, em seguida, temos a análise desse atributo.

Gráfico 2 - Comunicação e Atendimento às Demandas por Serviços



Fonte: Dados primários

A análise dos resultados sobre a Comunicação e o Atendimento às Demandas por Serviços, Gráfico 2, pelas respostas dos gestores, medianamente em 6,7 pontos,

aponta o baixo grau de importância e desconhecimento que os mesmos demonstram no exercício de suas funções e o quanto estão fora da realidade vivenciada pelos alunos. Suas pontuações dão destaque à distância de visão entre as partes. Os gestores não são envolvidos nas áreas operacionais, não acompanham as ações do cotidiano nos setores de atendimento e não percebem os ruídos dos corredores. Já os discentes pesquisados declaram seu grau de insatisfação pelo não cumprimento dos prazos, pela baixa qualidade dos atendimentos e pela falta de receptividade nas solicitações. O sistema de comunicação está aquém do esperado, conforme algumas manifestações encontradas nos formulários. Desta maneira, o indicador mediano, de 3,65 pontos de percepção na Comunicação e Atendimento às Demandas por Serviços, pelos discentes, deixa um espaço passível de se construir um sentimento de insatisfação. Contudo, conforme observado pelos teóricos desta pesquisa, nas relações de consumo de serviços educacionais, o fator satisfação não é decisivo para continuidade dos mesmos e sim outros fatores, como preço, localização e relações sociais (FORNELL *et al.*, 1996; TOMIO; SOUZA, 2008; MILAN; TONI; MAIOLI, 2013).

Dos dois atributos avaliados, esse é o mais comprometido. Pela distância de percepção registrada para os gestores, nota-se que a IES concentra seus esforços em outra direção, ou seja, não se preocupa com o fator “comunicação”, não prioriza o acesso às informações acadêmicas, tais como: processos pedagógicos, requerimentos, eventos e cerimônias, comprometendo os demais indicadores. Assim, os resultados, nesse atributo, corroboram com as contribuições recenseadas na bibliometria construída (DOUGLAS *et al.*, 2008; EBERLE *et al.*, 2013; GOUVÊA; ONUSIC; MANTOVANI, 2016), que relatam, em seus trabalhos, que os aspectos intangíveis da prestação de serviços, bem como as orientações e respostas dos requerimentos ligados à demanda dos alunos, devem fluir em ambientes ágeis e comunicativos, com utilidades perceptíveis, conforme as expectativas dos usuários.

Pelos indicadores oferecidos nas respostas dos alunos, o estudo iluminou uma insatisfação importante por parte dos alunos. Alguns alunos registraram, nos formulários de pesquisa, as dificuldades que passam nos processos de matrícula e rematrícula. São momentos em que enfrentam uma verdadeira batalha para atender aos trâmites burocráticos da IES, administrativamente, financeiramente e academicamente, que, se comunicados corretamente, seriam evitados.

Esta seção apresentou os elementos empíricos responsáveis pela discrepância de percepção de qualidade entre alunos e gestores do lócus avaliado. Na apreciação das duas dimensões consideradas, percebe-se, para além do hiato, também o distanciamento de ambas as avaliações da percepção de excelência do serviço. Ambos achados apontam para a necessidade de ação incisiva por parte das IES no sentido de, para além de buscar o alinhamento da percepção de todas as partes interessadas na qualidade do serviço educacional, fazê-las convergir também no sentido da busca de uma prestação de excelência; neste sentido, cada um dos achados *per se* tem significância, contudo, o primeiro seria capaz de alavancar o objetivo final de qualquer prestação de serviço, expresso no segundo. Passaremos agora à apreciação de uma síntese da consecução do objetivo desta investigação na próxima seção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação objetivou verificar a diferença de percepção dos gestores e discentes sobre a qualidade dos serviços prestados no curso presencial de graduação em administração, identificando-o como representativa (2,295 pontos), considerando os

atributos de “Equipamentos e Recursos Didáticos” e “Comunicação e Atendimento às Demandas de Serviços”; tendo como universo alunos do curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior, no Bairro do Comércio, Salvador- Bahia.

Pautado no referencial teórico, acerca da qualidade na prestação de serviços em Instituição de Ensino Superior e nos atributos analisados nessa pesquisa, reuniu-se informações que são validadas na fundamentação teórica. Para Zeithaml e Bitner (2003), as principais fontes de insatisfação dos alunos são as atitudes dos atendentes de todos os níveis, a capacidade e o tempo utilizado para fornecer as respostas, os bens tangíveis, como mobiliários e equipamentos de laboratórios e de sala de aula, sistema de comunicação e a forma de gestão, identificados em nossa pesquisa, com índices comprometedores.

Assim, a qualidade na prestação de serviços nas relações de consumo, nas IES, passa pelos atributos: “Equipamentos e Recursos Didáticos” e “Comunicação e Atendimento às Demandas de Serviços”, para garantir o sucesso desse empreendimento. Estabelecer um padrão satisfatório de qualidade nas relações de consumo na Prestação de Serviços é fator determinante no ciclo de vida dos negócios, inclusive nas Instituições de Ensino Superior, uma vez que essa relação é contínua e depende de vários atores expostos às influências do meio ambiente interno e externo, incluindo o Estado, representado pelo MEC, como agente regulador dessa relação, somado à concorrência, que disputa essa demanda de mercado.

Esse trabalho contribui para a discussão sobre a qualidade da prestação dos serviços em Instituições de Ensino Superior e abre caminhos para novos estudos que irão contribuir para aproximar Gestores e Discentes dos seus interesses e proporcionar uma formação que corresponda às exigências do mercado e assim diminuir os riscos de investimentos nessa direção. O referencial teórico contemplou uma abordagem dos conceitos de: Qualidade em Serviços; Qualidade em Prestação de Serviços nas IES. Com o propósito de elucidar os fatores que contribuem, na visão do pesquisador, para os destaques dessas diferenças, foi aplicado um questionário para identificação desse hiato de percepção, que contemplou perguntas que abarcam os seguintes aspectos, com os resultados a seguir:

Tabela 1 - Percepção da Qualidade dos Serviços oferecidos pela IES

Dimensões	Gestores	Alunos	Hiato
Equipamentos e recursos didáticos	6,00	3,81	2,19
Comunicação e atendimento às demandas por serviços	6,10	3,70	2,40
Nota Média da Percepção Geral	6,005	3,755	2,295

Fonte: Dados primários

A tabela final de percepção apresenta os valores medianos da percepção de qualidade para cada um dos indicadores, separados por recorte de alunos e gestores. O hiato calculado é produzido a partir da diferença simples entre a maior e menor percepção, respectivamente de gestores e alunos; indicando, a linha final, a média simples das percepções acumuladas.

A culminância do resultado, em consonância com os teóricos dessa pesquisa, aponta para os atributos considerados como os mais críticos, em razão das suas ponderações, ou seja, neste caso, a “Comunicação e Atendimento às Demandas por Serviços”, com o hiato de percepção em 2,40 pontos. Assim, este pede intervenção imediata. Esse destaque comprova que a IES não satisfaz os alunos nesse atributo e que,

na visão da investigação, devem desenvolver, emergencialmente, ações corretivas, sem desprezar a importância dos demais.

A dimensão “Equipamentos e recursos didáticos”, embora com menor hiato, segue com uma grandeza não menos discrepante da dimensão anterior. Requerendo, portanto, o mesmo nível de tratamento pela IES. Contudo, imperativo destacar que, a despeito dos valores apurados perfazerem um hiato médio representativo, chama atenção o mediano grau de percepção que o próprio público gestor tem em relação à sua percepção de qualidade do serviço educacional. Mesmo com uma apreciação geral de satisfação que seja o dobro da estudantil, seus números corroboram uma noção medianamente satisfatória em relação à educação que dispensam ao grupo estudantil.

O resultado desta pesquisa, corroborado pelo referencial considerado (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1985; JURAN; GRZYNA, 1991; PALLADINI, 2000; COBRA; BRAGA, 2004; DOUGLAS; MCCLELLAND; DAVIES, 2008; GROONROS, 2009; EBERLE; MILAN; CAMARGO, 2013; GOUVÊA; ONUSIC; MANTOVANI, 2016) demonstra a possibilidade do tratamento do setor educacional superior como um mercado que pode ser apreciado sob os auspícios dos aspectos teóricos da qualidade. A proposição de estudos posteriores pode reiterar estes preceitos e buscar respostas de qualidade em serviço com o apoio desses e de outros teóricos. Como toda pesquisa científica, seus resultados devem sempre ser julgados através das suas limitações. O presente estudo compartilha desse cenário. Sua primeira limitação, de caráter metodológico, diz respeito à amostra utilizada na pesquisa, ou seja, foram investigados os alunos do curso presencial de administração de uma instituição, que oferece outros cursos. A segunda limitação foi a quantidade de alunos investigados, cerca de 42% do universo, ou seja, 110 alunos, de um total 260 matriculados nos oito semestres oferecidos no turno noturno no primeiro semestre de 2018. Quantidade contabilizada com a devolução dos formulários válidos.

6 BIBLIOGRAFIA

- COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional**. São Paulo: Cobra, 2004.
- CUNHA, M.I. A qualidade e ensino de graduação e o complexo exercício de propor indicadores: é possível obter avanços? **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**, v. 19, n. 2, p. 453-462, 2014.
- DOUGLAS, J.; MCCLELLAND, R.; DAVIES, J. The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 16, n. 1, p. 19-35, 2008.
- EBERLE L.; MILAN G. S.; CAMARGO M.E. Antecedentes da Retenção de Clientes no Contexto de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista Economia & Gestão**, v. 13, n. 33, set./dez. 2013.
- FORNELL *et al.* The American customer satisfaction index. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, p. 7-18, 1996.
- FRANCISCO, T.H.A. et al. Os indicadores de qualidade como instrumentos de governança: iniciando a experiência em um curso de Administração. **Anais... Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – Administração e Sustentabilidade**. (ENANGRAD). Foz do Iguaçu, 2015.
- GARCIA, M. **Gestão Profissional em Instituições Privadas de Ensino Superior**. Brasil: Hoper, 2006.

- GARVIN, D.A. **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- GOUVÊA, M.A.; ONUSIC, L.M.; MANTOVANI, D.M.N. Qualidade e lealdade ao curso no ensino superior. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, n. 1, p. 26-45, 2016.
- GRÖNROSS, C. **Marketing, Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- JURAN, J.M.; GRZYNA, F.M. **Juran: Controle de Qualidade Handbook**. São Paulo: Makron. McGraw-Hill, v. 1, 1991.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.
- MIGUEL, P.A.C.; SALOMI, G.E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Production**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- MILAN, G.S.; TONI, D.; MAIOLI, F.C. Atributos e dimensões relacionadas aos serviços prestados por uma instituição de ensino superior e a satisfação de alunos. **Gestão & Planejamento - G&P**, v. 14, n. 2, 2013.
- OLIVEIRA, M.A. Reflexões sobre o “endomarketing” como instrumento de auxílio nas tomadas de decisões para os coordenadores de cursos das instituições de ensino superior. **Revista de Ciências gerenciais**, v. 15, n. 21, 2011.
- OLIVEIRA, R.P.; ARAUJO, G.C. Qualidade do ensino: uma nova dimensão da luta pelo direito à educação. **Revista brasileira de educação**, n. 28, p. 5-23, 2005.
- PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p.41-50, 1985.
- SAMPAIO, H. **Estabelecimentos de Ensino Superior Privados**. Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior Universidade de São Paulo, 1998.
- SANTOS, J.C. **“Revitalização” da área do Comércio em Salvador – BA**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Geografia, Universidade Federal da Bahia – UFBA, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre. – 2007.
- TOMIO, J.L.; SOUZA, M.J.B. Satisfação dos alunos de administração com o curso e sua relação com a imagem da IES. **Revista de negócios**, v. 13, n. 2, p. 105-121, 2008.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.