

Área Temática: Ensino da Administração

A Qualidade Percebida pelos Alunos dos Cursos de Administração; Adaptação do Método Servqual em uma IES do Triângulo Mineiro

AUTORES

ALESSANDRA APARECIDA FRANCO

FTM - Faculdade Triângulo Mineiro
afranco@netsite.com.br

WILTER FURTADO

Faculdade Triângulo Mineiro
wilter@meganet.com.br

RESUMO

O presente artigo se propôs levantar e discutir a qualidade percebida pelos alunos sobre o Curso de Administração de uma IES sediada no Triângulo Mineiro. A pesquisa teve por objetivo a identificação, o estabelecimento e a discussão das lacunas existentes entre as expectativas e a evolução das percepções dos alunos sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo curso ao longo de sua duração e processos. No estudo de caso utilizou-se do Método Servqual nas suas dimensões de qualidade tangíveis e intangíveis (confiabilidade, atendimento, segurança e empatia); ponderadas pelo *ranking* médio e associadas pelo Qui-Quadrado. Pelos resultados percebeu-se que no curso analisado há grandes distâncias entre as expectativas e percepções dos alunos significando não existir a qualidade percebida durante todo o curso. Estes resultados sugerem uma reflexão sobre o perigo da diminuição ou desaparecimento da chamada zona de tolerância dos alunos em relação à qualidade do curso estudado, fato que pode comprometer a própria vida do curso. O estudo agrega novos saberes sobre a avaliação de um curso superior e abre espaços para discussão sobre a importância dos atributos intangíveis na avaliação da qualidade. Finalmente, ficou provado que o uso do modelo Servqual é perfeitamente eficaz para esse tipo de pesquisa.

Palavras-chave: Qualidade – Alunos - Servqual

ABSTRACT

This article set out to raise and discuss quality perceived by students over the course of administering a IES headquartered in the Triângulo Mineiro. The search took aim at the identification, establishment and the discussion of gaps between the expectations and the development of students' perceptions about the quality of services offered by the course over its duration and processes. In the case study method has been used Servqual dimensions of tangible and intangible quality (reliability, service, security, and empathy); weighted average ranking and associated by Chi-Square. By the results realized that in the course examined there are large distances between expectations and perceptions of students meaning there is no perceived quality during the entire course. These results suggest a reflection about the danger of decline or the disappearance of the so-called student tolerance zone for the grade of the course studied, fact that might compromise the life course. The study adds new knowledge about the assessment of a higher education course and open spaces for discussion about the importance of intangible attributes in quality assessment. Finally, the use of Servqual model is fully effective for this kind of research.

Keywords: Quality – Students-Servqual

INTRODUÇÃO

A definição de como competir num mercado altamente crítico, amplo e competitivo é muito difícil, principalmente quando o produto é a educação. A educação superior enfrenta o desafio de criar vantagens competitivas, por si só, raras nesse cenário. A exemplo de todos os negócios, novos produtos e serviços e novas tecnologias já não bastam como fatores de competitividade para um curso superior. Isso elege a qualidade como o principal e mais complicado diferencial, notadamente, porque o produto final do ensino é o conhecimento – algo intangível - que requer mais do que qualquer outro produto ou serviço - extrema dose daquele atributo. Foi nesse contexto que o presente estudo se propôs a levantar e discutir a qualidade percebida pelos alunos do curso de Administração de uma instituição sediada no Triângulo Mineiro, constituindo-se pelo problema: “quais são as expectativas dos alunos do curso de Administração sobre a qualidade do curso quando nele ingressam, e como evoluem as suas percepções sobre aqueles atributos ao longo das três (3) séries subsequentes?”. O estudo de caso se desenvolveu através do levantamento e discussão dos atributos de qualidade esperados e percebidos por aqueles alunos; sugeridos pelo método Servqual que vislumbra a medição da qualidade de produtos e serviços sob as dimensões tangíveis e intangíveis (confiabilidade, atendimento, segurança e empatia). O pressuposto foi que: as expectativas dos alunos do curso de Administração sobre a qualidade do curso são bem definidas quando eles ingressam no curso, mas que nem sempre são percebidas ao longo das séries seguintes. A proposta consuma-se não somente pelo estabelecimento no final do trabalho da lacuna existente entre a qualidade esperada e a qualidade percebida por aqueles alunos, como também pela ponderação da importância dos atributos de qualidade para o curso. Com isso espera-se a partir do resultado da pesquisa levar às IES que oferecem o curso de Administração orientações específicas e reflexões para o estabelecimento de estratégias competitivas usando os atributos de qualidade para melhorar a imagem e a performance de seus cursos. A importância do trabalho cresce porque ele agrega novos saberes sobre a avaliação da qualidade de cursos superiores sugerindo novas reflexões sobre o tema. Finalmente o estudo prova a importância e a aplicabilidade do método Sevqual em estudos desta natureza sugerindo novos estudos sobre o modelo assim como sobre sua aplicação.

2. COMPORTAMENTOS DO CURSO E DO ALUNO

A relação do aluno com o curso é um processo deveras complexo porque sofre constantes influências de variáveis internas e externas muitas vezes colocando a qualidade em um plano secundário. O caráter dinâmico e mutável das variáveis de influência sobre a qualidade de um curso superior é o grande desafio das instituições. Moreira (2003:67) expressa tal preocupação ao associar ao aluno uma variável que seja responsável por sua atuação ao longo do curso e perceber quase imediato que aquela variável pode assumir graus ou valores diferentes ao longo de um programa de estudo e também que ela é composta de outras variáveis que precisam ser determinadas. A qualidade é uma delas. Num curso de Administração considerado um dos mais técnicos e rápidos caminhos para o mercado de trabalho pode criar um vínculo maior com essa variável imediatista concentrando esforços no ensino em detrimento da aprendizagem. Dai buscamos ensinamentos com Teodoro & Vasconcelos (2005) quando explicam que o ensino confunde-se, no seu sentido mais lato, com a socialização e pode conceber-se como uma atividade comunicativa, ensinando quando partilhamos, orientamos ou informamos. Essa idéia sugere a necessidade de conhecer com maior propriedade o aluno, principalmente quando a preocupação é com a qualidade do curso. Para os autores, aprendemos quando introduzimos alterações na nossa forma de pensar e agir e ensinamos quando partilhamos. Furlani (2001:35), leciona: “Sposito acrescenta que o trabalhador estudante enxerga na Faculdade o desdobramento do mundo do trabalho, com horários, deveres e o diploma (o substituto do salário). Vê o cotidiano como uma coleção de

fragmentos, com falta de compreensão totalizadora. Sua participação política no trabalho e na Faculdade é insipiente e fragmentada”. O aluno de Administração tem uma característica marcante de ter alunos que trabalham e estudam ao mesmo tempo, imediatistas pelos resultados e centrados no mercado de trabalho. Nesse sentido Furlani (2001:16), Apud: Catani, Fonseca, Merchior e Silva (1989:215). “Não se pode mais limitar à preparação para o mercado de trabalho, sendo necessária torná-la numa perspectiva de educação do homem e do cidadão.”. Assim a qualidade de um curso extrapola as divisas da formação técnica.

É nessa perspectiva que o conhecimento sobre o aluno total – que vê o processo de formação de forma total e não apenas pela formação profissional - permitirá eliminar essa relação de interesses fragmentados durante o curso. O posicionamento de um curso num mercado competitivo, multifacetado por produtos e serviços é extremamente delicado e instável. Não é mais tempo de oferecer serviços padronizados e jogá-los no mercado na esperança de que o aluno irá absorvê-los pronta e satisfatoriamente em relação às suas expectativas. Em qualquer negócio é o “cliente” que dá o tom ao mercado e por isso é mister conhecer o que o aluno espera e percebe do curso. Mais do que isso é importante conhecer a sua individualidade como agente do processo, afinal o ser humano é único por sua variedade de aspectos e de influências.

2.1. Expectativas e percepções do Aluno

Uma das preocupações básicas deste trabalho é despertar para a importância de ouvir o aluno. Para Gil (2005:28), é nos alunos que estão centradas, as atividades educacionais; em suas aptidões, expectativas, interesses, oportunidades, possibilidades e condições de aprender. O autor defende a importância das próprias idéias do aluno, assim como a importância de orientá-lo para a investigação de coisas sozinho na busca de meios que oportunizem o seu desenvolvimento individual e social. Na verdade isso é um processo focado na aprendizagem onde o professor se torna apenas um orientador. Conhecer as expectativas e percepções dos alunos do curso é instigar uma maior discussão a respeito, mais do que isso é instigar maior preocupação com o que o aluno espera e percebe do curso. Um exemplo da importância de conhecer a visão do aluno é pensamento de Furlani (2001:35) que afirma: “Quanto às expectativas referentes ao curso superior, Sposito destaca as que se referem majoritariamente à ascensão profissional, às vezes articuladas com vantagens financeiras e, em menor grau, com enriquecimento cultural e maior realização”. O mesmo autor ao citar o Estudo de Romanelli (1994) concorda que todos os alunos consideraram naquele estudo que o conhecimento e o preparo profissional proporcionados pela universidade são importantes, embora insuficientes para obterem empregos bem remunerados e dotados de prestígio.

Depreende-se pelo exposto que a qualidade do curso é determinante para que o aluno atenda às próprias expectativas em relação ao mundo e ao mercado de trabalho. Se, os papéis do ensino na visão do aluno é isso, é preciso no mínimo, equalizar essas expectativas com a qualidade do ensino oferecido. Se, as expectativas e as percepções são valores extremamente individualizados qualquer análise deve levar tais individualizações, mesmo assim há de se ressaltar as limitações existentes por se tratar de opiniões. É nesse sentido que a ponderação sobre as opiniões de um grupo de alunos é importante. É impossível esquecer as variáveis que demarcam a individualidade de cada um, nem é possível se chegar a um resultado absoluto quanto ao momento em que ocorrem as expectativas e as percepções num processo de ensino-aprendizagem. Os métodos que proporcionam condições de levantar e analisar as percepções e as expectativas do consumidor podem não ser perfeitos pelos fatores discutidos, mas aproximam bastante da realidade se os atores tiverem condições de se expressarem e expor as suas próprias realidades. Tôrres (1996, p.29) enfatiza tal condição. Segundo ele isso é possível quando se dá ao indivíduo a faculdade de se expressar através de palavras a sua realidade, tanto interior quanto exterior, sendo esta a única forma de se ascender ao mundo das suas

significações. É muito importante analisar as expressões “expressar a sua realidade” e “ascender ao mundo de suas significações” que significam o mundo das percepções. Mowen & Minor (2003, p.142) afirmam que as crenças do consumidor representam o seu conhecimento e as suas conclusões a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam. Segundo eles ao adquirir um produto ou serviço o consumidor está adquirindo um **Objeto**: produtos, pessoas, empresas e coisas a respeito das quais as pessoas apresentam opiniões e atitudes. Ao definirem **Atributos** como sendo os aspectos ou características de um objeto, autorizam-nos afirmar a importância extrema daqueles na decisão de uma compra, lembrando que uma compra é uma relação de troca e além dos atributos os autores definem outro componente dessa relação: os **benefícios** como sendo os resultados positivos que os objetos proporcionam ao cliente.

Esse é o caso específico de uma pessoa que procura um curso superior que busca o benefício do conhecimento para desempenhar os seus papéis no trabalho e na sociedade. Pode-se dizer que as crenças nascem de conhecimentos adquiridos através de experiências advindas dos componentes ofertados pelo mercado na composição dos produtos ou serviços. Chaves e Souza (2006) apud Kotler (1998) ressaltam que as pessoas possuem diferentes percepções sobre o mesmo objeto pelo fato da percepção apresentar três processos os quais denomina como: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Na atenção seletiva os estímulos são constantes e percebidos pela própria pessoa enquanto que na distorção seletiva as informações recebidas pelas pessoas são interpretadas por elas mesmas no sentido de reforçar concepções pré-estabelecidas. Já a retenção seletiva é marcada por uma fase mais de esquecimento do que aprendizagem a qual as pessoas se submetem tendendo a reter informações que fortalecem seus valores, atitudes e crenças. A importância de ponderar as percepções é uma forma de expressar melhor o que o grupo de alunos do curso espera e percebe em relação ao mesmo.

2.2. A Busca por um Curso Superior

Falando sobre os cursos de Administração Moreira (2003:55) resalta que a presença de multinacionais no País forçou as empresas nacionais a buscarem cada vez mais a profissionalização de seus quadros, com vistas a manter um posicionamento competitivo elevando sobremaneira a importância de tais cursos. Sobre a proliferação das Escolas Superiores na área de Ciências Sociais, principalmente das particulares por se tratar de um rico filão, de baixos investimentos e de grande procura, o autor entende que é provável que todos os novos cursos sobrevivam. Por outro lado, ao citar as suas experiências entende que a baixa qualidade do ensino praticado em parte deles fará com que a demanda se volte para os cursos melhores estruturados. Como se vê a qualidade pode definir a sobrevivência de um curso de Administração.

Embora não concordemos que um aluno seja um “cliente” na acepção estrita do termo porque a educação é um processo onde ensino e aprendizagem convergem pela responsabilidade, analogamente, buscar um curso superior é comprar um serviço, isto é, buscar conhecimentos para resolver um problema – qualificar-se para desempenhar papéis junto ao mercado de trabalho e na sociedade - Kotler (2000, p.200) delinea o comportamento do comprador na decisão de compra pelas seguintes fases: **Reconhecimento do problema** através de uma necessidade estimulada por fatores internos ou externos; **Busca de informações** junto a pessoas, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais; **Avaliação de alternativas** levando-se em conta a satisfação de uma necessidade e os benefícios e o conjunto de atributos para a escolha do produto ou serviço (deve ser lembrado que os atributos de interesse para os compradores variam de acordo com o produto ou serviço); **Decisão de compra** é o momento que o consumidor avalia e cria preferências e forma a intenção de comprar entre as marcas do conjunto de escolha. O consumidor também

forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Finalmente, o autor trata do **Comportamento pós-compra** fechando o processo. Nesse estágio e após a compra, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação.

Dá para perceber que a analogia com o processo de compra acima define claramente a posição de um aluno no ingresso e pós-ingresso no curso. Segundo Kotler e Fox (1994) uma intuição educacional bem sucedida é aquela que lida de maneira eficaz com seus diversos públicos obtendo destes satisfação pelos serviços oferecidos. Não é raro depararmos com um número considerável de desistência de alunos no curso. Com certeza a baixa qualidade é um dos fatores determinantes, quando os alunos não conseguem ver supridas as suas expectativas quanto à qualidade do curso, isto é, não conseguem vivenciar pela experimentação as suas expectativas. Os mesmos autores acreditam que instituições que não conseguem corresponder às expectativas de seus alunos estão mais envolvidas com assuntos que não sejam a satisfação destes. Kotler e Fox (1994) afirmam ainda que as IES que visam solucionar problemas dessa natureza devem oferecer programas e outros benefícios que seus públicos desejem em troca, o que acaba por refletir de maneira positiva na imagem pública da mesma. Para isso é preciso conhecer exatamente o que os alunos esperam da Instituição.

2.3. Os Serviços como Diferencial Competitivo

Ainda por analogia, o que o aluno busca como qualquer consumidor é o maior número de agregados possível nos processos que envolvem a sua decisão por um curso qualquer. Nesse contexto os serviços, agregados a produtos e a qualidade agregada aos serviços representam o maior diferencial competitivo para a instituição. A importância dos serviços é tão relevante que Fitzsimmons, James A. e Fitzsimmons, Mona J. (2000, p.60) dão aos serviços um caráter de fundamento estratégico. Para os autores, a oferta de serviços como fundamento estratégico devem revesti-los e agrupá-los em duas categorias: **estruturais** na qual agrupa-se o sistema de atendimento, projeto das instalações, localização e planejamento da capacidade. Os serviços estruturais de uma instituição de ensino superior podem ser considerados como as ferramentas da qualidade, representados pelas tangibilidades que são oferecidas. Os **gerenciais** agrupando são encontrados nos serviços, qualidade, gerenciamento da capacidade, demanda e informação. Para uma instituição de ensino os serviços gerenciais são representados pelos processos nos quais a qualidade é determinante para se atingir os objetivos do aluno, o que nas palavras de Pimenta e Anastasiou (2002) assumem proporções consideráveis. Para as autoras o papel de uma instituição educativa abrange a geração de conhecimento por meio de problemas rotineiros e dos resultados oriundos destes sendo co-responsáveis pela criação da sociedade humana bem como pelos desafios e demandas que ela apresenta. Os serviços de educação são realmente estratégicos não somente pela própria essência, mas pela gama de influências e efeitos que provoca na sociedade.

2.4. A Qualidade nos Serviços

A determinante da satisfação do cliente é quando a qualidade é percebida nos produtos ou serviços que adquire. Chudzikiewicz (2005, p.38), apud (Bitner e Hubbert (1994, p.77) ressalta que a qualidade percebida é: “a impressão geral do consumidor sobre a relativa superioridade ou inferioridade da organização, e de seus serviços”. Sendo a qualidade uma atitude resultante da comparação das diferenças existentes entre as expectativas e as percepções do consumidor sobre o serviço a descoberta sobre as expectativas e percepções de alunos é uma excelente ferramenta para orientar melhorias nos processos de uma instituição de ensino. Kotler (2000, p.449) é um dos autores que mais valoriza a qualidade dos serviços e produtos. Para ele a intangibilidade ressalta o papel da qualidade para o usuário e pode se expressar com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de

comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Por isso, a tarefa do prestador de serviços é administrar as evidências, para transformar o intangível em tangível

Administrar evidências é administrar percepções. Foi pensando dessa forma que os pesquisadores concentraram esforços para levantar as expectativas e percepções dos alunos pesquisados sobre os fatores tangíveis e intangíveis que compõem um curso de Ciências Contábeis. Zeithaml (1988) ressalta que a qualidade percebida é “o julgamento do consumidor a respeito da superioridade ou excelência total de um produto”. A qualidade percebida nos serviços ou produtos é o julgamento global feito pelo consumidor, ocorrendo esta de maneira subjetiva pelo consumidor. Quanto ao foco da qualidade Oliveira e Mattoso (1994) destacam dois: um no ponto de vista do cliente, que a define quanto ao grau em que o serviço atende suas expectativas e outra do ponto de vista do prestador que estabelece o grau de conformidade do serviço com suas especificações. Esse é um debate importante já que na prática com certeza há diferenças quicá gritantes, entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelo aluno, e por isso não deve ser avaliada por partes. Deve sim submeter a julgamento de todos os atributos contidos no produto ou serviço. – com o que a instituição acha ser qualidade. Na busca por uma melhor compressão sobre o processo de avaliação da qualidade, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) apresentam dois tipos de expectativas que são sentidas pelos consumidores: Serviço desejado. É o que o cliente deseja, espera receber. É a crença que o cliente tem do que possa ser o serviço. Serviço adequado. É um nível inferior de expectativa sobre a qualidade que o consumidor dispõe a tolerar.

Cabe à instituição perseguir e se posicionar, no mínimo, dentro da zona de tolerância do consumidor desdobrando-se pela qualidade via conhecimento das expectativas e percepções de seus clientes, para conseguir traçar estratégias que a afaste para cima dessa zona de tolerância. Nesse caso o serviço desejado pelo aluno é aquele que irá lhe proporcionar o maior número de agregados possível para resolver o seu problema junto ao mercado de trabalho e a sociedade. A disposição de tolerar níveis inferiores na questão do ensino é questionável.

2.4.1. Qualidade percebida em serviços

Nem sempre o que é oferecido é percebido, na essência da oferta. No caso dos serviços, somente o cliente é capaz de dizer se o que ele está percebendo é a essência do que está recebendo. Esta essência significa sua satisfação total o que é muito subjetivo e, sobretudo, customizado. Dubois (1999) afirma que a percepção é regida pelas relações estabelecidas entre o indivíduo e o meio o qual está inserido, o que automaticamente é tido como causa de grande impacto sobre o comportamento do consumidor no que se refere a tomada de decisão. Para o autor o processo perceptivo é composto por sensação e interpretação, sendo portanto, caracterizado por tudo aquilo que os órgãos sensoriais registram e pela forma que organizam tais informações. Considerando as diferenças de indivíduos, a satisfação oriunda da sensação e interpretação é essencialmente customizada. Sobre isso Urda (1993) lembra que a pesquisa sobre qualidade de serviço salienta a Qualidade Percebida (QP), baseada no cliente. Tanto para serviços quanto para bens, a QP envolve uma avaliação, subjetivamente realizada pelo cliente, de excelência ou superioridade de uma oferta (GARVIN, 1992). No ensino, entendemos que a chamada subjetividade da percepção é reduzida em função de inúmeros parâmetros de qualidade que estão a disposição dos alunos.

A visão Grönroos (1995), no que se refere a Qualidade Percebida resulta da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente. É uma verdadeira confusão semântica entre experiência e percepção. Não se pode conceber uma percepção sem uma experiência ou experimentação. Indiretamente Urda, (1993) concordando com Grönroos tenta explicar essa situação afirmando que a Qualidade Percebida é boa quando a qualidade experimentada ultrapassa ou se iguala às expectativas do cliente. No ensino é admissível imaginar que a qualidade percebida na maioria dos processos ocorre

simultaneamente com a qualidade experimentada. Para os autores deste trabalho a maior dificuldade reside em delimitar qualquer espaço temporal entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada (qualidade percebida) quando se fala de processos e a educação (ensino) é um processo. Um processo desta natureza é interativo, presente e individual. Em função de inúmeras variáveis que direcionam o aluno à procura de um curso é difícil precisar se as suas expectativas são construídas em relação à uma instituição ou em relação ao curso. Sendo o ensino um processo de longa duração as expectativas e as satisfações podem ocorrer tanto de forma simultânea, como podem se distanciar de acordo com determinados objetivos do percurso. Assim, em tal processo é perigoso admitir que a qualidade percebida pelo aluno de um curso superior seja a distância entre o que o ele espera do curso e o que ele recebe de outra escola (mercado). Percebe-se que a discussão é realmente complexa e este trabalho não tem, portando, a pretensão de esgotar a discussão e muito menos o assunto.

Preferimos inferir que a qualidade percebida de um aluno é em relação ao curso e não ao mercado dado que a produção e o consumo são simultâneos. Usando de mais uma analogia a decisão de compra do consumidor funda-se essencialmente na avaliação dos atributos de qualidade e nas características técnicas dos produtos ou serviços. Garvin (1992) sugere oito categorias da qualidade que podem ser percebidas pelo consumidor: Desempenho – Características - Confiabilidade – Conformidade - Durabilidade – Atendimento - Estética – Qualidade – Para o autor as características e o desempenho muitas vezes são de difícil distinção para o consumidor. Para ele “estas dimensões são distintas, pois um produto ou serviço pode ser bem cotado em uma dimensão, mas mal classificado em outra, contudo em muitos casos as categorias estão inter-relacionadas”. Um curso superior é um bom desafio nesse sentido porque se compõe de dimensões que podem ser avaliadas de forma diferente pelo aluno. Zeithaml, Berry & Parasuraman, (1985) sugerem que a comparação entre serviço esperado e serviço percebido não difere da maneira como o consumidor avalia a performance de produtos. Por outro lado, sugerem algumas diferenças devido às características específicas dos serviços. Evoluindo no processo de estudos em 1988, estes autores propuseram uma nova escala de medição da qualidade em serviços, nascendo aí o modelo SERVQUAL, reduzindo para cinco as dimensões da qualidade. Segundo eles:

1. Confiabilidade - capacidade de fornecer o serviço prometido de modo confiável e preciso;
2. Sensibilidade - disposição em ajudar e oferecer com presteza um serviço;
3. Segurança - funcionários com conhecimento e cortesia e habilidade em transmitir confiança e confiabilidade;
4. Empatia - atenção e cortesia individualizados;
5. Tangibilidade - aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Em função de tais análises os pesquisadores entenderam que o método proposto era o ideal para o desenvolvimento do presente trabalho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método adotado foi um estudo de caso. A pesquisa se realizou numa instituição sediada no Triângulo Mineiro entre os dias 31 março a 4 de abril de 2010, Faculdade esta que oferece os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Publicidade e Propaganda e Turismo. O curso conta com aproximadamente 270 alunos matriculados na suas quatro séries.

A cidade conta com aproximadamente cem mil habitantes servidos por esta IES, por um campus da UFMG e outro da Universidade Federal de Uberlândia. A escolha do curso de Administração de uma IES – particular foi feita de forma intencional porque, embora a UFU ofereça o mesmo curso as diferenças institucionais poderiam contaminar a pesquisa e o objetivo, não foi a instituição e sim o curso.

3.1. O Método Servqual

O *Service Quality Gap Analysis* – Sevqual – O Método Servqual de autoria de

Parasuraman, Zelthaml e Berry, desenvolvido em 1985, é uma forma já testada de avaliar as expectativas e as percepções dos consumidores sobre produtos e serviços. No todo, o método sinaliza que qualidade se situa entre o desempenho e as expectativas, isto é, na medida que o desempenho supera às expectativas. Desenvolveu-se através da aplicação do conhecido Método de Berry, Parasuraman e Zeithmal (1990) medindo as cinco dimensões (confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangíveis), que foca para efeito de análise, a satisfação do cliente sobre o serviço que lhe é oferecido, através das distâncias – *gaps* – entre as expectativas e as percepções do usuário. O método propõe a avaliação da qualidade percebida pelo consumidor através da comparação entre suas expectativas e a percepção sobre a *performance* do serviço, agrupando as cinco lacunas, gargalos ou hiatos entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelo cliente. São elas: 1) Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência; 2) Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações do serviço; 3) Lacuna entre as especificações do serviço e a prestação do serviço; 4) Lacuna entre a prestação de serviço e as comunicações externas aos clientes; 5) Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido. – Esta lacuna depende das demais e somente ocorre quando uma das outras lacunas acontecem simultaneamente. Foi assim que a pesquisa se delineou.

A proposta de se adotar indicadores quantitativos através do método Servqual e da ponderação sugerida por Leite fez sentido supondo que no ensino por se tratar de um processo, todos atributos englobados em cada uma daquelas dimensões mereçam o mesmo peso. Deve-se ressaltar, entretanto, que para efeito de intervenções futuras na qualidade é preciso ponderar a importância relativa de cada atributo em relação ao processo como um todo, mesmo seguindo método proposto por Leite (1996), isto é, não inferindo pesos diferentes aos atributos de cada uma daquelas dimensões; nem ordenar os atributos em termos de importância para evitar vieses na pesquisa. O presente trabalho explora a lacuna ou *gap* 5 até porque os atributos estudados em tal diferença dependem logicamente da existência das lacunas anteriores.

3.2. OS PROCEDIMENTOS

3.2.1. Etapas da Investigação

A investigação foi feita em apenas uma etapa, censitária para todos os alunos presentes de natureza quantitativa, através de um questionário estruturado abordando várias características dos atributos de qualidade inerentes a um curso de Administração, englobados em cinco conjuntos (tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia) A população e a amostra foram: 90 alunos na 1 série, obtendo-se uma amostra de 71; 50 alunos na 2 série, obtendo-se uma amostra de 31 alunos; 68 na 3 série, obtendo-se uma amostra de 54 alunos, e 62 alunos na 4 série, obtendo-se uma amostra de 53 alunos. No questionário foi utilizada a escala tipo Likert de 6 pontos para mensurar o grau de concordância dos sujeitos pesquisados. Para isso, atribuiu-se valores em uma escala crescente - com intervalo constante - para as respostas na ordem que foram propostas atribuindo o mesmo valor para todas as afirmativas com importância individualizada de cada um dos atributos, de acordo com as expectativas (1ª série) e percepções (três séries seguintes). As notas atribuídas variaram de um (1) a seis (6), sendo seis quando ele concordava totalmente com a afirmativa proposta e um (1) quando ele discordava totalmente da afirmativa. O pesquisado podia ainda dar notas de dois (2) a cinco (5) se, na sua expectativa ou percepção não concordava ou discordava totalmente, numa ordem crescente para a concordância.

3.2.2. Análise dos Dados

Na análise dos dados, usou-se dois (2) procedimentos estatísticos para garantir maior credibilidade e segurança nos resultados e nas conseqüentes análises. Os modelos utilizados foram: a) Cálculo do ranking médio segundo Oliveira (2005), e; b) cálculo do qui-quadrado

segundo Alves (2005) e os autores Spiegel (1978) e Steveson (1981). O Ranking Médio (RM) consiste na atribuição de valores às “respostas nominais” de tal forma que se possibilite entender a variação ou abordagem quantitativa entre elas e estabelecer uma resposta que represente a visão da maioria dos entrevistados. Já que os questionamentos foram dispostos em grupos que guardavam entre si características específicas, calculou-se o Ranking Médio de cada uma das características de qualidade sob duas variáveis (expectativas e percepções) do entrevistado. Finalmente calculou-se o Ranking dos conjuntos de atributos. O teste Teste Qui-quadrado (X^2) (ou teste de adequação do ajustamento) é um dos mais conhecidos ou o mais popular teste não-paramétrico, utilizado na comparação de duas ou mais amostras, é usado com dados descontínuos que envolvem contagens de indivíduos separados ou unidades classificadas em categorias mutuamente excludentes. Foi usado para avaliar a distância entre as expectativas e percepções dos pesquisados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Ranking Médio das Expectativas e das Percepções dos Alunos do Curso.

As expectativas e as percepções dos alunos sobre a qualidade do Curso estão expressas pelos dados contidos na tabela 1 que reproduz o Ranking Médio calculado sobre as expectativas. A primeira coluna revela as características dos atributos de qualidade propostos; a segunda descreve o Ranking Médio das expectativas dos alunos (1ª Série) em relação à qualidade que espera do curso. As colunas 3, 4 e 5 demonstram o Ranking Médio das percepções sobre a qualidade do curso percebida pelos alunos da 2ª, 3ª e 4ª séries, respectivamente.

Tabela 1 – Ranking Médio das Expectativas dos Alunos da 1ª Série e das Percepções dos alunos da 2ª, 3ª e 4ª Séries dos Cursos de Administração

Atributos – Características	Ranking Médio			
	Expec 1ª Ser	Perc 2ª Ser	Perc 3ª Ser	Perc 4ª Ser
AMOSTRAS	71	31	54	53
DIMENSÕES TANGÍVEIS				
O Curso de Administração dessa Instituição IRÁ OFERECER equipamentos e laboratórios modernos e suficientes para atender alunos e professores (data show, retro-projetor, equipamentos de informática, empresa modelo, aplicativos, <i>softwares</i> , etc).	5,11	3,13	3,74	3,08
A estrutura física (salas, laboratórios, etc) do curso de Administração dessa Instituição, TERÁ sempre, um bom apelo visual. (bonitos, limpos, claros e atraentes).	5,31	2,87	3,56	3,53
O curso de Administração dessa Instituição IRÁ OFERECER aos alunos uma biblioteca atualizada e número de livros suficiente para atender às necessidades dos alunos e, TERÁ um bom apelo visual (bonita, de fácil acesso, limpa e atraente)..	5,15	3,23	3,19	3,04
Todos os agentes envolvidos (professores, coordenador, direção e demais servidores) do curso de Administração dessa	5,45	4,71	4,70	4,45

Instituição, TERÃO ótima aparência.				
Os materiais associados ao processo ensino-aprendizagem tais como (slides, transparências, planilhas, projetos, programas, cópias e textos) do curso de Administração dessa Instituição, SERÃO suficientes para todos os alunos, variados e POSSUIRÃO um bom apelo visual (bonitos, bem elaborados, claros e atraentes).	5,39	3,58	3,94	4,04
TOTAL	5,28	3,50	3,63	3,63
DIMENSÕES INTANGÍVEIS – CONFIABILIDADE				
Os projetos e programas do curso de Administração dessa Instituição SERÃO discutidos com os alunos e cumpridos rigorosamente, nos prazos prometidos.	5,30	3,84	3,83	3,85
Quando o aluno do curso de Administração dessa Instituição apresentar um problema, todos os organismos (professores, coordenador, direção e funcionários dos órgãos de apoio) MOSTRARÃO interesse sincero em resolvê-lo.	5,03	2,74	3,04	3,62
No curso de Administração dessa Instituição os alunos PARTICIPARÃO efetivamente em todos os colegiados, com direito á voz e voto.	5,07	2,74	2,59	2,55
No curso de Administração dessa Instituição todos os agentes responsáveis (professores, coordenador, direção e demais servidores) pelos processos SERÃO muito exigentes quanto à qualidade do ensino.	5,49	4,19	4,15	3,68
TOTAL	5,22	3,38	3,40	3,42
DIMENSÕES INTANGÍVEIS – ATENDIMENTO				
Os professores e a direção acadêmica do curso de Administração dessa Instituição APRESENTARÃO e INFORMARÃO aos alunos exatamente, quando os seus planos, programas e projetos serão implantados e implementados.	5,37	4,26	4,00	3,83
Todos os envolvidos no curso de Administração dessa Instituição, RESPONDERÃO imediatamente aos problemas ou questionamentos apresentados pelos alunos.	4,83	3,74	3,48	3,38
Todos os agentes envolvidos (professores, coordenador, direção e demais servidores) no curso de Administração dessa Instituição, ESTARÃO sempre dispostos a ajudar os alunos.	5,14	4,16	3,94	4,00
Todos os envolvidos nos processos do curso de Administração dessa Instituição NUNCA ESTARÃO ocupados demais para atender aos pedidos e questionamentos dos alunos.	4,73	3,55	3,44	4,06
TOTAL	5,02	3,93	3,72	3,82
DIMENSÕES INTANGÍVEIS – SEGURANÇA				
Os professores e todos os envolvidos em todos os processos do curso de Administração dessa Instituição CUMPRIRÃO os seus papéis com seriedade e transparência, e INSPIRARÃO confiança nos alunos.	5,27	4,32	4,13	4,09
Os alunos do curso de Administração dessa Instituição se SENTIRÃO seguros com o processo ensino-aprendizagem quando os agentes responsáveis por tal processo possuírem titulações, qualificações e experiências comprovadas.	5,51	5,16	4,39	4,32

Todos os envolvidos nos processos que envolvem o curso de Administração dessa Instituição SERÃO sempre corteses com os alunos.	4,96	4,13	3,72	3,89
Os professores do curso de Administração dessa Instituição POSSUIRÃO conhecimentos suficientes para responder sempre e com prontidão, aos questionamentos dos alunos.	5,27	4,84	4,44	4,11
A estrutura do curso Administração dessa Instituição, SERÁ elaborada visando o fortalecimento do elo aluno, escola e empresa.	5,52	4,58	3,98	3,64
TOTAL	5,30	4,61	4,13	4,01
DIMENSÕES INTANGÍVEIS – EMPATIA				
O curso de Administração dessa Instituição DARÁ atenção individual ao aluno.	4,45	3,61	3,28	3,00
O curso de Administração dessa Instituição TERÁ professores que DARÃO atenção personalizada aos alunos entendendo e respeitando as suas limitações e necessidades.	5,86	3,90	3,70	3,60
O curso de Administração dessa Instituição TERÁ sempre, interesse pelo aluno.	5,08	4,06	3,91	3,55
O curso de Administração dessa Instituição DISPENSARÁ aos alunos programas que os acompanhem e orientem o seu desenvolvimento pessoal.	4,90	3,39	3,56	2,96
TOTAL	4,82	3,74	3,61	3,28
TOTAL ATRIBUTOS TANGÍVEIS	5,28	3,50	3,63	3,63
TOTAL ATRIBUTOS INTANGÍVEIS	5,10	3,95	3,74	3,65
TOTAL GERAL DOS ATRIBUTOS	5,15	3,85	3,51	3,65

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores

Pela tabela acima observa-se que as expectativas criadas pelos alunos de Administração quando adentram na Faculdade possuem praticamente a mesma intensidade tanto em relação aos atributos de qualidade tangíveis quanto aos atributos intangíveis com vantagem muito pequena em relação aos atributos tangíveis, como demonstra o *ranking* médio (5,28 / 5,10); Isso permite inferir que o valor dos atributos de qualidade (tangíveis e intangíveis) para um curso de Administração é praticamente o mesmo na visão inicial do aluno (1ª Série). Pode-se afirmar inicialmente que os recursos ou atributos técnicos são tão importantes quanto os recursos ou atributos intangíveis, para a qualidade do curso. Por outro lado, e ao contrário do que se esperava as percepções sobre os mesmos atributos ao longo das séries seguintes, infelizmente, apresentam-se como um quadro preocupante. Os dados demonstram que em nenhuma das séries seguintes os atributos de qualidade são percebidos pelo aluno com a mesma intensidade de suas expectativas iniciais em todas as dimensões de qualidade (tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia). Deve-se ressaltar ainda que a queda nas percepções dos alunos sobre a qualidade do curso na medida em que avança para as séries seguintes é mais acentuada em relação aos atributos tangíveis do que em relação aos atributos intangíveis. Tal fato permite afirmar que as expectativas iniciais do aluno estão focadas nos atributos intangíveis porque está pensando mais nos recursos do que nos processos que na verdade ainda não conhece. Mas, na medida que o curso anda começa a sentir também e com vigor, a insipiência de tais recursos. A percepção sobre a necessidade de investimentos em equipamentos, instalações, materiais e no processo ensino-aprendizagem cresce na medida que o aluno consegue vivenciar os processos e avaliar melhor a importância de tais atributos para o curso.

5.2. Tendências das Percepções dos Alunos

A figura um (1) reflete claramente as tendências das percepções dos alunos em relação à qualidade do curso expressa pela comparação dos rankings médios daqueles atributos.

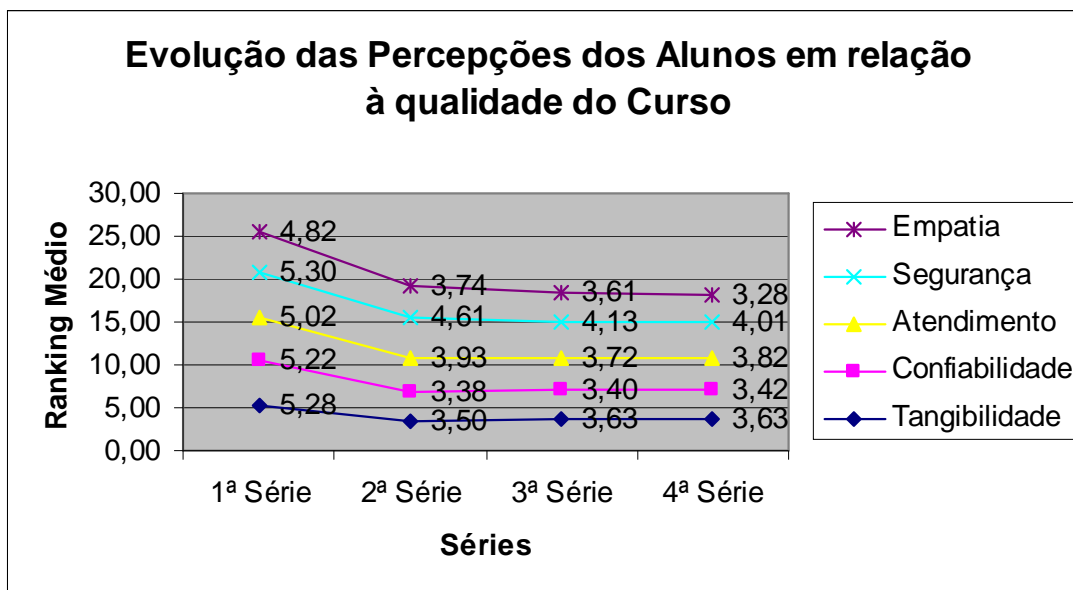


Figura 1 – Evolução das Percepções dos Alunos sobre a Qualidade do Curso
Fonte: Cálculos feitos pelos autores

Utilizando das informações obtidas na tabela um (1) e na figura (1) observa-se que mais preocupante do que a baixa percepção do aluno em relação aos atributos de qualidade oferecidos pelo curso é a tendência de tais percepções diminuírem progressivamente em quase todos os atributos na medida em que o aluno avança para o final do curso. Talvez, pelo aumento do conhecimento e da consciência sobre a importância da qualidade, ou; pela vivência dos processos e amadurecimento, e; ou ainda por falta de investimentos os aspectos tangíveis, os atributos de qualidade são percebidos com desgaste progressivo ao longo das séries seguintes. O mesmo ocorre em relação aos atributos intangíveis, talvez pelas mesmas razões, mas agora mais pela vivência dos processos, contrariando os fundamentos de qualquer curso. São indicadores preocupantes que devem levar as IES a repensar muito sobre os seus processos, projetos e programas. Se, cada curso, apesar de todos se estabelecerem por alguns padrões definidos por órgãos reguladores, possui características próprias as razões de tais inconformidades devem ser objeto de outros estudos. Não são descartáveis outras razões como o desconhecimento das IES em relação às expectativas sobre a qualidade que o aluno constrói quando procura o curso; outra razão, também gerada por questões comunicacionais, na outra ponta, pode derivar da falta de programas ou projetos que oportunizem ao aluno perceber os atributos de qualidade que são oferecidos pelo curso.

Em última análise, efetivamente, as inconformidades podem derivar como demonstrados pelos alunos no presente estudo da falta ou de problemas de gestão dos projetos pedagógicos que vislumbrem uma melhor qualidade do curso tais como, maior preocupação com a qualidade do ensino; maiores investimentos em equipamentos e principalmente na biblioteca; maior atenção individual, customização e melhor desempenho no atendimento às questões levantadas pelo aluno, assim como maior participação do mesmo em todos os processos do curso; critérios mais rígidos na contratação de professores, e; fixação de programas e projetos que criem um elo sustentável entre aluno, empresa, instituição. No

presente estudo todos os atributos tangíveis como a estrutura física, biblioteca, equipamentos e materiais associados ao processo ensino-aprendizagem são gargalos da qualidade do curso. A baixa participação dos alunos nos processos e colegiados e o pouco interesse para resolver seus problemas são agravantes da confiabilidade do aluno em relação à qualidade do curso. Em relação ao atendimento não é diferente com destaque para a insegurança e / ou indisponibilidade dos agentes envolvidos no curso em responder às questões colocadas pelos alunos. A falta de cortesia, a baixa qualificação e a falta de seriedade e transparência dos professores nos processos e ainda a falta de programas que promovam a integração aluno-escola-empresa são gargalos que minam a segurança do aluno em relação à qualidade do curso. Finalmente a pouca atenção individual dispensada ao aluno representam agravantes relacionados com a empatia entre os agentes que atuam no curso e os alunos.

5.2. Associações

Para melhor elucidar a posição dos alunos em relação à qualidade do curso foram feitas as associações entre as suas expectativas (criadas no ingresso no curso) e percepções (percebidas ao longo do curso) com os atributos de qualidade como demonstra o quadro I.

Quadro 1 – Sinóptico – Principais Resultados da Pesquisa – Raking Médio e Associações entre as Expectativas dos Alunos (1ª Série) e as suas Percepções (2ª, 3ª e 4ª Séries) do Curso de Administração.

	1ª Série	2ª Série		3ª Série		4ª Série	
AMOSTRAS	71	31		54		53	
Variáveis/ Atributos	Expectativas	Percepções					
	RM	RM	X2	RM	X2	RM	X2
TANGIBILIDADE	5,28	3,50	169,87	3,63	170,56	3,63	176,77
INTANGÍVEIS							
. Confiabilidade	5,22	3,38	104,20	3,40	135,18	3,42	126,99
Atendimento	5,02	3,93	44,31	3,72	71,14	3,82	73,89
Segurança	5,30	4,61	32,52	4,13	83,96	4,01	119,21
Empatia	4,82	3,74	58,95	3,61	84,49	3,28	118,45
Atributos Intangíveis	5,10	3,95		3,74		3,65	
Total dos Atributos	5,15	3,85		3,71		3,65	

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores

Pela tabela acima observa-se que as expectativas criadas pelos alunos do curso analisado são praticamente iguais tanto em relação aos atributos de qualidade tangíveis quanto aos atributos intangíveis (5,28 / 5,10); com ligeira vantagem para a dimensão dos atributos tangíveis talvez porque ao entrar no curso visam os recursos e não os processos até porque, não os conhece ainda. Por outro lado as percepções sobre os mesmos atributos ao longo das séries seguintes pelo *ranking* médio, infelizmente, estão muito distantes das expectativas criadas pelos alunos e o que é pior, com forte tendência de redução em alguns atributos, na medida que o curso avança para as séries seguintes. Da mesma forma, associando as expectativas (1ª série) às percepções (séries seguintes) pelo X2 levantou-se que existem altas associações entre as duas variáveis em todos os atributos, fato que prova que o aluno considera todos aqueles atributos como determinantes para a qualidade do curso.

Deve-se ressaltar que o principal atributo intangível esperado pelo aluno é a segurança e que coincidentemente é a sua maior percepção em todas as séries. A confiabilidade vem a seguir, mas é um dos atributos menos percebidos ao longo do curso. O atendimento é o

terceiro atributo no *ranking* das expectativas e as suas percepções ao longo do curso não são muito diferentes. No todo, verifica-se através do ranking médio que apesar da importância daqueles atributos a qualidade percebida pelos alunos ao longo do curso estudado está muito aquém do esperado. Em outras palavras eles não identificam a qualidade esperada nos processos do curso. São indicadores determinantes que devem provocar nas IES um repensar sobre formas e a angariar esforços no sentido de atender as expectativas dos alunos.

6. CONCLUSÕES

A princípio pode-se afirmar que o modelo Servqual – análise da qualidade dos produtos e serviços pelas dimensões tangíveis e intangíveis - é perfeitamente eficaz para esse tipo de pesquisa. O estudo prova que os alunos do curso de Administração analisado ao ingressarem no curso criam um perfil de qualidade bem definido quanto ao que esperam em relação aos atributos tangíveis e intangíveis (confiabilidade, atendimento, segurança e empatia). Por outro lado, os indicadores revelaram que no curso analisado a qualidade percebida pelos alunos ao longo dos processos está comprometida. Da mesma forma levantou-se que existem altas associações entre as duas variáveis expectativas e percepções em todos os atributos, provando que o aluno visualiza aqueles atributos como determinantes para a qualidade do curso. O estudo revelou ainda que aqueles alunos não conseguiram perceber – e nem expressar - já a partir da segunda (2ª) série e até a última série do curso, alias de forma progressiva e preocupante, os agregados determinantes de qualidade através dos atributos estudados (tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia), faltando assim a agregação de valor aos processos. Percebe-se finalmente que os alunos do curso analisado situam-se dentro do nível de tolerância quanto à qualidade oferecida por ele em função das distâncias entre as suas expectativas e percepções.

Se, considerarmos a educação como um serviço de alto envolvimento; porque a marca (do curso) é importante; porque os serviços agregados não são padronizados (em função de que a diferença reside na qualidade), embora alguns órgãos reguladores definam alguns padrões; considerando que a qualidade não é fácil de ser comparada no setor – porque ocorre somente após o ingresso no curso e durante os processos; porque possui preço elevado (considerando o investimento total com o curso), e; porque os serviços não são fáceis de serem descartados ou trocados, criar expectativas sobre a qualidade do curso explorando os atributos de qualidade é a melhor forma de projetá-lo e sustentá-lo. Essa informação autoriza dizer que as IES devem fixar e implementar metas de melhoria de qualidade a partir de tais informações.

Partindo do pressuposto que as percepções são formas do aluno expressar o mundo de suas realidades, o estudo revelou que aqueles alunos não conseguiram perceber – e nem expressar já a partir da segunda (2ª) série e até a última série do curso, e progressivamente, os agregados determinantes de qualidade através dos atributos estudados. Para eles o curso não conseguiu agregar valor às suas expectativas, ou não contribuiu para construir as suas realidades. Em última análise em função das grandes distâncias entre as expectativas e as percepções daqueles alunos pode-se inferir que eles aceitam os processos do curso em função de se tratar de um serviço de alto envolvimento e porque criaram uma divisa para o serviço adequado, isto é, inferior às suas expectativas mas dentro de uma zona que estão dispostos a tolerar. Assim, ficam confirmadas as teorias de que a fronteira entre a qualidade dos serviços e a fidelidade do cliente está cada vez mais próxima alimentada por zona de tolerância. É preciso repensar a respeito. Confirmam-se também as teorias que indicam que os consumidores tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas quanto à dimensão da intangibilidade do que para as dimensões tangíveis. Isso é justificável porque a primeira se refere, em grande parte, ao resultado do serviço (se o serviço prometido é prestado), isso é facilmente perceptível. No presente caso, na dimensão intangível que diz

respeito ao processo do serviço (como ele é prestado) observou-se a representação foi mais forte onde as distâncias entre as expectativas e percepções em tais dimensões foram maiores, fato que diminui a zona de tolerância e prova que no ensino o processo quando conhecido, se sobrepõe aos recursos. O estudo sugere uma reflexão sobre o perigo da diminuição ou desaparecimento da chamada zona de tolerância dos alunos em relação à qualidade do curso estudado, fato que pode comprometer a própria vida do curso. Pelos resultados não seria exagero afirmar que a baixa qualidade percebida é de natureza técnica já que os processos de ensino-aprendizagem são experiências, ou seja, as atividades de produção e consumo ocorrem simultaneamente. O que não está ocorrendo literalmente é percepção quando a qualidade funcional, isto é, a maneira como a qualidade técnica – o resultado final do processo – é transferida ao aluno. Na medida que o curso avança menor é a qualidade do resultado. Essa transmissão não está sendo eficaz a ponto de não ser percebida.

Conclusivamente o estudo revela o quão é importante saber ouvir o aluno e refletir sobre o que ele falou. Isso é orientar o curso para o todo chamado mercado. O importante é criar condições para que o próprio aluno construa o seu quadro de necessidades, transformando a prática da qualidade como procedimento estratégico para tais cursos. Nesse exercício de ouvir o aluno cabe destacar os atributos de qualidade menos percebidos por ele no curso pesquisado: 1) Tangíveis – Estrutura física, insuficiência e qualidade dos equipamentos, da biblioteca e dos laboratórios; 2) Intangíveis – Participação dos alunos em todos os processos, interesse e prontidão para resolver problemas dos alunos, pouca preocupação com a qualidade do ensino, cortesia de todos os agentes envolvidos nos processos; falta de programas ou projetos que criem e / ou fortaleçam o tripé do processo: aluno - empresa- escola; customização do atendimento, e; falta ou insipiência de programas de acompanhamento ao desenvolvimento pessoal do aluno. A segurança (intangível) é a maior preocupação dos alunos do curso pesquisado .

O trabalho não abordou outros fatores que podem definir a decisão do aluno pela escolha de um curso de Administração, mas tão apenas a qualidade do curso. Isso sugere afirmar que outros critérios de decisão pelo curso como disponibilidade, conveniência, personalização, preço, reputação e rapidez; além da qualidade pura, gênese do presente trabalho, devem ser focos de estudos específicos. Somente após estudos de tal natureza é que se poderá afirmar que as expectativas do aluno como define alguns autores falando de consumidores, são construídas em torno do mercado e não do fornecedor dos serviços.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Alessandro Ferreira. **Procedimento para Aplicação da Prova Qui-quadrado para Independência entre as Variáveis. Notas de Aula.** Estatística e Técnicas de Análise Quantitativa II. Mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2006.
- CHAVES, A.T.A. E SOUSA C. V. **Análise dos atributos de escolha de uma instituição de ensino superior: a visão dos alunos do terceiro ano integrado.** Revista de Administração da FEAD – Minas, v.3, n. 1(jan./jun. 2006) Belo Horizonte: FEAD-Minas, 2006.
- CHUDZIKIEWICZ , F.F. **Análise do comportamento de compra e da satisfação do cliente no mercado de panificadoras e confeitarias de Curitiba.** Curitiba, 2005. Tese (mestrado em administração) - PUC – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor.** [S.I]. Lisboa: Ed. Dom Quixote, 1999.
- FITZSIMMONS, James A. E FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de serviços: operações , estratégia e tecnologia de informação.** Porto Alegre, Bookman, 2000.
- FURLANI, Lúcia M. Teixeira. **A claridade da Noite; os alunos do ensino superior noturno.** São Paulo: Cortez, 2001.
- GARVIN, DA. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de

- Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do Ensino Superior**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GRONROOS. C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER. P; **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER. P; FOX, K.F.A. Marketing estratégico para instituições de ensino. São paulo: Atlas, 1994.
- LEITE, V.F. **A adoção do sistema de franquia nos Correios do Brasil: um estudo sobre qualidade e produtividade no setor público**. Rio de Janeiro, 1996. Tese (doutorado) COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- MOREIRA, Daniel A. (org). **Didática do Ensino Superior: técnicas e tendências**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MOWEN, John C., MINOR S. Michael **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, J.J., MATTOSO, M.S.C. **Aspectos da qualidade em serviços**. Revista Banas Qualidade, n. 28, set. 1994, p.44-53.
- OLIVEIRA, Luciel Henrique de. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert. Notas de Aula**. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.
- PARASURAMAM, A., ZELTHAML, V.A. & BERRY, L.L. **A conceptual Model of ø Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, v. 49, 1985, p. 41-50.
- _____; _____; _____ **Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York Free Press, 1990.
- _____; _____; _____ **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, 1988, p.12-39.
- _____; _____; _____ **Understanding customer expectations of service**. Sloan Management Review, v. 32, n. 3, 1991, p.39-48.
- PIMENTA, Selma A e ANASTASIOU Graças C. **Docência no ensino superior**. São paulo: Cortez, 2002.
- SPIEGEL, Murray Ralph. **Probabilidade e estatística**. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1978.
- STEVENSON, Willian J. **Estatística aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.
- TEODORO, António; VASCONCELOS, Lucia Maria. (Orgs) **Ensinar e Aprender no Ensino Superior; por uma epistemologia da curiosidade na formação universitária**. São Paulo: Mackenzie; Cortez, 2005.
- TÔRRES, Ofélia de Lanna Sette (org.) **O indivíduo na organização; dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996.
- URDAN, A. T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. São Paulo, 1993. Tese (mestrado em administração) - FEA - Universidade de São Paulo.