



Mariana Sobierajski Schneider

Graduada em Administração pelo Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina (2007) e pós graduada no MBA Executivo Internacional em Gestão de Negócios pela Universidade Lusófona de Lisboa e CESUSC(2009).

Correspondência/Contato

UniBrasil
Centro Universitário Autônomo do Brasil
Rua Konrad Adenauer, 442 - Tarumã -
Curitiba - PR - 82821-020

cademosdenegocios@unibrasil.com.br
<http://apps.unibrasil.com.br/coppex/>

Editor responsável

Claudio Marlus Skora
claudio.skora@unibrasil.com.br

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE FLORIANÓPOLIS

RESUMO

Com o crescimento da concorrência, as empresas prestadoras de serviços estão sendo obrigadas a investir na qualidade do serviço oferecido, com o intuito de melhorar seu desempenho e oferecer produtos e serviços com qualidade superior ao da concorrência. Porém, pelas características dos serviços, torna-se complicado medir a qualidade que está sendo oferecida, gerando discrepâncias entre as expectativas e as percepções dos clientes, que é definida como falha. Assim, o objetivo deste trabalho é perceber a qualidade dos serviços que vão além da sala de aula, passando pelas instalações de apoio, bens facilitadores, serviços explícitos e serviços implícitos dentro de uma Instituição de Ensino Superior, segundo a ótica de seus clientes. Portanto, esse trabalho tem a finalidade de descrever os serviços, identificando as falhas que ocorrem entre as expectativas e as percepções dos clientes, bem como também, analisar as percepções dos diretores frente às expectativas dos mesmos. Para isto foi realizada uma revisão bibliográfica, com elaboração de um questionário adequado para a avaliação e medição da satisfação dos clientes, utilizando modelos propostos pelo sistema SERVQUAL de avaliação.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade. Ensino. SERVQUAL.

ABSTRACT

With the growth of competition, companies providing services are required to invest in the quality of the service provided to improve their performance and offer products and services with higher quality than the competitors. However, the characteristics of services, it becomes difficult to measure the quality being offered, creating discrepancies between expectations and perceptions of customers which is defined as failure. In this way, the objective of this work is to understand the quality of services that go beyond the classroom, through the support facilities, facilitating goods, explicit and implicit services in a college, according to the perspective of their customers. Therefore, this work aims to describe the services, identifying gaps that occur between expectations and perceptions of customers and also examine the perceptions of directors facing the same expectations. For this approach a literature review, with preparation of an appropriate questionnaire for the assessment and measurement of customer satisfaction was made using SERVQUAL model for the system of evaluation.

Keywords: Service. Quality. Teaching. SERVQUAL.

1. INTRODUÇÃO

No momento em que o setor de serviços passa por uma profunda mudança, no qual a sociedade e as empresas estão discutindo a qualidade dos produtos e serviços, é importante incluir a qualidade dos serviços prestados em Instituições de Ensino Superior. Destacando que, dentro das Instituições os estudantes interagem com dois tipos de sistema: o acadêmico e o não acadêmico.

No sistema não acadêmico, os estudantes são perfeitamente identificados como clientes, pagando por serviços e facilidades que a Instituição oferece, tais como serviços de alimentação, bibliotecas, laboratórios de informática, ou seja, serviços que contribuem para a melhoria e facilidade do aprendizado, nesse caso, os estudantes são tratados como o principal cliente. Já no sistema acadêmico, a principal atividade dos estudantes é ter aulas, entendendo que cada período do curso é uma etapa e o estudante aqui é um produto em processo. (SIRVANCI, 2002)

Assim, pelo fato das IES operarem em meios cada vez mais competitivos, faz com que os gestores percebam que a Instituição de Ensino vai muito além da educação em sala de aula, com mestres e doutores, entendendo que é preciso ter uma vantagem competitiva para se destacar das demais, buscando na qualificação de seus serviços periféricos uma diferenciação. (FARIA, 2007)

De acordo com Lovelock e Wright (2001), um cliente tem suas percepções acerca da qualidade de determinada empresa avaliando-a em longo prazo, ao passo que a satisfação ou a insatisfação decorre de uma experiência específica de um serviço, analisada em curto prazo. Assim, a razão pela qual os clientes compram o produto/serviço é a sua satisfação, que resulta dos níveis relativos das expectativas e do desempenho percebido. Já a insatisfação leva-os a reclamar, não comprá-lo e disseminar informações negativas a respeito da empresa, isso acontece quando o produto/serviço tem deficiências ou existe um concorrente com características mais adequadas para satisfazer as necessidades do cliente.

Dessa forma, para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviço de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções. Administrar as expectativas e percepções dos clientes é um componente essencial para tornar um serviço de qualidade. (LAS CASAS, 2000)

Entretanto, o cliente muitas vezes não percebe o serviço como de qualidade, mesmo que a empresa o julgue de boa qualidade, por isso, com frequência ele os avalia de forma errada, mas conforme sua percepção. Por isso, as IES que pretendem prestar serviços de qualidade, precisam monitorar como o cliente está percebendo seus serviços, através de pesquisas e conversas diretas e, em alguns casos, treinar os clientes para que eles percebam melhor os serviços oferecidos. (LAS CASAS, 2000)

2.1 PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA

O crescimento do setor de ensino superior privado, caracterizado pela expansão e criação de muitas instituições, gerou um período de crise, onde a oferta de vagas é muito superior à demanda de alunos, prevalecendo em muitas Instituições a busca pela quantidade ao invés da qualidade. Uma das maiores preocupações com relação a este crescimento é que grande parte destas instituições é gerenciada por modelos tradicionais de uma ou duas décadas atrás, sem levar em conta o contexto do mundo globalizado e a explosiva evolução das tecnologias de informação e comunicação que produziram uma profunda mudança no perfil do profissional valorizado pelo mercado, bem como nas expectativas dos alunos. (WOLYNEC, 2006)

Dessa forma, muito se espera das IES, em virtude da importância que representam para o processo de desenvolvimento social e econômico de toda sociedade, além de preparar cidadãos para o futuro. Conforme descreve Ranciére (1996), a escola é o *locus místico* no qual se pode

fantasiar a congruência entre o processo de maturação de um indivíduo, o futuro coletivo de uma sociedade e o curso harmonioso e ininterrupto do tempo.

Em virtude da possibilidade da observação participativa na instituição, percebeu-se que a atual política de qualidade, muitas vezes apresenta lacunas no processo de prestação de serviço, o que pode prejudicar na satisfação e escolha do cliente. Apesar das diversas modificações em busca de uma maior eficiência e eficácia de seus serviços, ainda existem formas de melhorias, as quais se pretendem analisar no trabalho, através da aplicação de um modelo de qualidade em serviços.

Além deste fator, outro aspecto considerado para a realização deste trabalho foi a possibilidade de obter um levantamento preciso dos serviços prestados por alguns setores da instituição, e assim propor sugestões de melhoria, tanto no processo interno quanto na busca de satisfazer seus clientes não acadêmicos e conseqüentemente valorizar o sistema acadêmico.

No que tange a qualidade das IES, esta pode ser determinada pelo grau até o qual seu desempenho satisfaz as exigências e expectativas dos clientes, que são estabelecidas tanto pelo ambiente externo quanto pelos próprios dirigentes das IES. (FARIA, 2007)

Portanto, é imprescindível que os dirigentes das IES compreendam o papel representado pelas normas e pelo clima institucional sobre a qualidade do ensino, ou seja, entendam que a qualidade do serviço oferecido é essencial para gerar e agregar a satisfação ao usuário. (MOREIRA, 1997)

Assim, o trabalho exposto visa detalhar a qualidade dos serviços oferecidos por alguns setores da Instituição. Destaca-se que este levantamento extrapola a sala de aula, ou seja, trata do sistema não acadêmico, onde o principal cliente é o estudante.

Diante do exposto, têm-se as seguintes perguntas de pesquisa:

Como garantir, que a satisfação dos serviços de apoio aos principais clientes da Instituição, seja extremamente alta?

Como agregar valor aos processos da Instituição?

Como os clientes avaliam os serviços prestados pela Instituição?

2.2 SERVIÇOS: CONCEITOS E TENDÊNCIAS

Os serviços estão presentes na vida de todo homem desde os primórdios da vida social, na realidade, tudo é serviço. Tanto quanto bens ou mercadorias, os serviços são produtos ofertados no sentido de satisfazer necessidades do mercado. Mesmo a empresa, seja ela de que tipo for, é um serviço criado especificamente para satisfazer a uma determinada necessidade do cliente.

De acordo com Johnston e Clark (2002, p. 54), “o conceito de serviço é um elemento crítico para conhecer e definir o que a organização está vendendo, e o cliente comprando ou usando. O conceito de serviço é uma tarefa essencial na gestão das operações de serviços”.

Os serviços possuem algumas características básicas: participação do cliente no processo dos serviços, simultaneidade, mercadorias perecíveis, intangibilidade e heterogeneidade, que permitem melhor compreendê-los e que devem ser levados em consideração pelas empresas, ao elaborarem suas estratégias de atuação no mercado. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005)

O setor de serviços está passando por um período de mudança quase revolucionária. Em todo mundo, os inovadores recém-chegados que oferecem novos padrões de serviços tem encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não tem conseguido agradar os clientes exigentes de hoje.

A importância da atividade de serviço sociedade atual pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupa na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto, seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando. (GIANESI; CORRÊA, 1994)

De acordo com os mesmos autores (1994, p. 17), os fatores que contribuirão para o aumento da demanda são: “desejo de melhor qualidade de vida; mais tempo de lazer; a urbanização; mudanças demográficas; mudanças socioeconômicas; aumento da sofisticação dos consumidores e as mudanças tecnológicas”.

Assim, todas as empresas prestadoras de serviços profissionais precisam elaborar planos para o futuro, identificando e adaptando-se às tendências em longo prazo, do ambiente no qual atuam. De acordo com Kotler (2002, p. 491), as tendências futuras que afetarão as empresas de serviços profissionais são: falta de clareza na diferenciação das profissões; a migração do marketing, o crescimento da economia mundial; a crescente importância das estratégias de relacionamento; a crescente importância das marcas; o maior foco na economia de custos e o permanente impacto da tecnologia.

Enfim, uma organização de serviços deve encarar as mudanças, examinando sua estratégia, controlando sua cadeia de informações e suprimentos de ponta a ponta e conhecer as necessidades de seus clientes, que anseiam por mais escolha, mais controle, custo mais baixo, maior atenção e serviço de maior qualidade.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A base para uma boa reputação empresarial é a forma como gerencia sua qualidade. Isso significa não se contentar em fazer o trabalho corretamente, mas perseguir incansavelmente a perfeição, mesmo sabendo de que isso não existe. É acreditar que é possível fazer tudo certo da primeira vez e tomar isso como um compromisso de toda a organização.

A norma ISO 8402 (ABNT, 1990) define qualidade como "a totalidade das peculiaridades e das características de um produto ou serviço relacionados com sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas".

De acordo com Johnston e Clark (2002, p. 125), a qualidade do serviço é usada com diferentes significados:

Alguns gerentes a utilizam para identificar como o cliente é tratado. Pode também significar o resultado e a experiência do serviço recebido pelo cliente. Outras definições incluem a satisfação, uma impressão relativa da organização e de seus serviços e da qualidade entregue.

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo, assim, a razão pela qual os clientes compram o produto é a sua satisfação, já a insatisfação leva-os a reclamar ou não comprá-lo mais. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146):

Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

Diversos fatores contribuem para definir, entregar e medir a qualidade do serviço. Fatores estes que procuram buscar a totalidade da qualidade do serviço, cobrindo os aspectos da operação de serviço, como a experiência, o resultado, os bens tangíveis usados, os funcionários e as instalações. Definidos como: acesso, estética, atenção, disponibilidade, cuidado, limpeza, conforto, comprometimento, comunicação, competência, cortesia, flexibilidade, cordialidade, funcionalidade, integridade, confiabilidade, responsividade e segurança. (JOHNSTON; CLARK 2002)

Entretanto, uma empresa pode possuir todos os quesitos citados acima e não atender as expectativas dos consumidores, visto que nem sempre os clientes sabem o que a organização está fornecendo, da mesma forma, as organizações nem sempre entendem como seus clientes vêem seus serviços. (JOHNSTON; CLARK, 2002). Assim, quando um prestador de serviços souber como seu serviço está sendo avaliado pelo cliente, poderá sugerir como influenciar essas avaliações numa direção desejável.

2.4 MODELO SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um modelo de avaliação e melhoria de qualidade em serviços chamada inicialmente de modelo de análise dos cinco *gap*'s (lacunas) da qualidade em serviços. O modelo deu origem ao instrumento SERVQUAL, que é um instrumento para avaliação da percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço prestado.

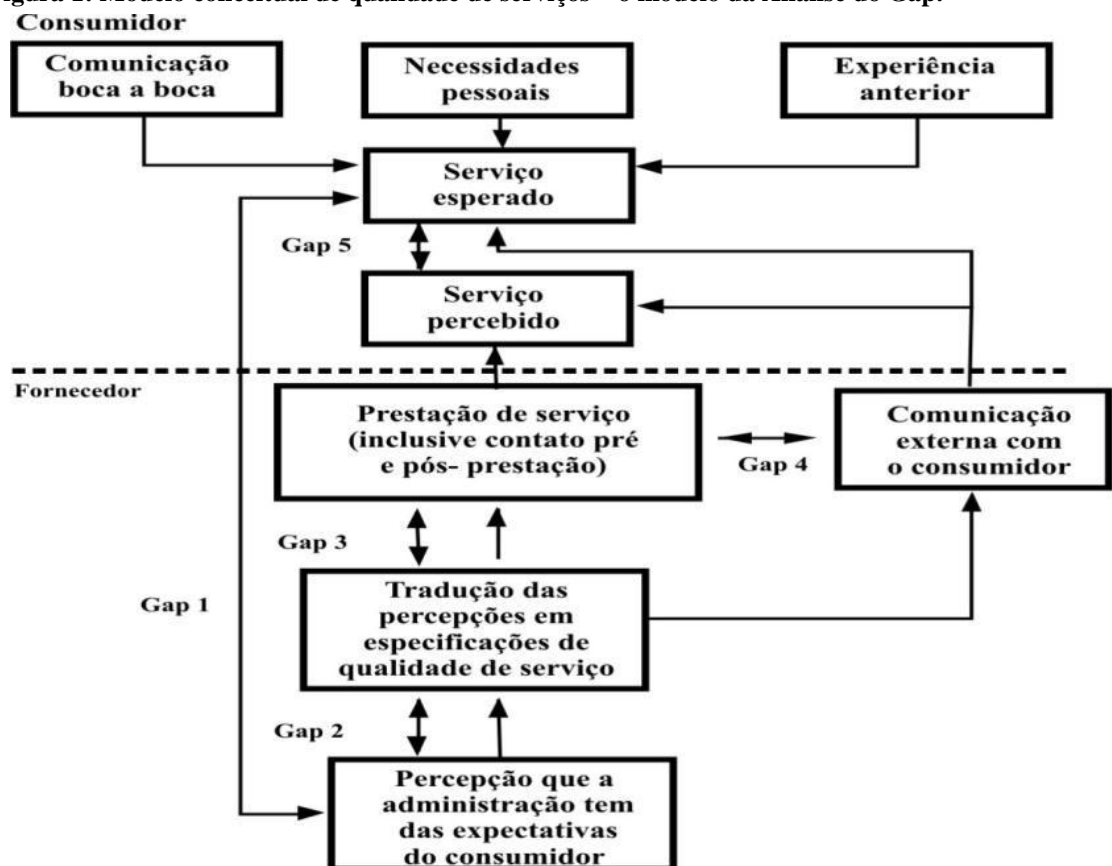
Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 450), a qualidade de serviços, caracteriza-se como sendo a “diferença entre a expectativa que os clientes têm do serviço e a percepção do serviço recebido de fato”.

Assim, surgem discrepâncias entre as expectativas e as percepções dos clientes, que são definidas como falhas – *gap*'s. “Essas falhas podem apresentar grandes obstáculos às tentativas de prestar um serviço que os consumidores percebam como sendo de qualidade elevada”. (RAE, 2006)

Dessa forma, os autores concluíram que a ferramenta SERVQUAL é o modelo mais aceito para mensurar a satisfação do cliente com base no modelo de falhas – *gap*'s na qualidade em serviços, medindo as cinco dimensões da qualidade em serviço: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005)

Para a formação das expectativas do cliente em relação a avaliação que fará da qualidade do serviço que irá comprar, é útil que se analise como essas expectativas são formadas, para que se possa avaliar o poder de atuação do fornecedor do serviço neste importante componente da avaliação feita pelo cliente e, conseqüentemente, de seu poder de competitividade. Alguns fatores podem influenciar as expectativas do cliente, como: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior, necessidades pessoais, comunicação externa com o consumidor, percepção que a administração tem das expectativas do consumidor, tradução das percepções em especificações de qualidade de serviço, prestação de serviço (inclusive contato pré e pós- prestação) e comunicação externa com o consumidor. (GIANESI; CORRÊA, 1994)

Figura 1: Modelo conceitual de qualidade de serviços – o modelo da Análise do Gap.



FONTE: Reproduzida de Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A., (1998): Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality: Journal of Marketing, American Marketing Association, abril, p. 36.

O 1º gap ocorre entre a expectativa que o cliente tem em relação a um serviço e a percepção que o gerente da empresa tem, com relação a essas expectativas. O 2º gap é relativo às diferenças entre as percepções da administração sobre as expectativas do cliente e as especificações de qualidade dos serviços. O 3º gap é em função das diferenças entre as especificações da qualidade do serviço e o fornecimento do mesmo. O 4º gap ocorre quando a comunicação, ou seja, a propaganda do serviço não corresponde ao serviço oferecido, bem como pela comunicação exagerada, intensa e inadequada para com os colaboradores e fornecedores. Por fim, o 5º gap reflete as diferenças entre as expectativas do cliente em relação ao serviço que ele está adquirindo e a sua percepção em relação ao desempenho do mesmo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho foi a de um estudo de caso, que teve como objetivo medir a qualidade do pacote de serviço oferecido pela organização em estudo, verificando suas lacunas, bem como a necessidade de modificações que pudessem contribuir para uma melhor eficiência e eficácia deste.

A pesquisa foi realizada em uma Instituição de Ensino Superior de Florianópolis, tendo como intuito avaliar a qualidade dos serviços periféricos oferecidos por alguns de seus estabelecimentos. Assim, através de uma análise e observação, foram selecionados 07 (sete) setores para estudo e levantamento de dados, os quais são considerados mais importantes, visto a quantidade de clientes que circulam e usufruem diariamente destes serviços, sendo eles: a biblioteca, a telefonia, o estacionamento, o laboratório de informática, a secretaria acadêmica, a fotocópia e a praça de alimentação.

Os meios de pesquisa utilizados foram as entrevistas, os questionários, a análise documental e a observação pessoal, baseados no modelo de falha da qualidade em serviços, denominada ferramenta SERVQUAL, medindo as cinco dimensões da qualidade em serviços, isto é, a confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

O presente trabalho apresenta um questionário que foi distribuído para duzentos e treze alunos que interagem no sistema não acadêmico da Instituição, entre os meses de setembro e outubro de 2007, sendo que dos quais apenas cento e cinquenta fizeram a devolução do mesmo. Destes, vinte e cinco foram descartados por apresentarem erros de preenchimento. Assim, o estudo final analisou cento e vinte cinco questionários, englobando os cursos de Administração, Direito e Psicologia, no período matutino e noturno de fases iniciais, intermediárias e finais.

Com o intuito de descobrir quais discrepâncias ocorrem entre as expectativas e as percepções dos alunos, o questionário relacionou perguntas quanto ao grau de satisfação, ou seja, sua percepção e o grau de importância, bem como sua expectativa. E, para confrontar se as expectativas dos alunos estão de acordo com as percepções dos diretores, ou seja, estão incluídas nas prioridades dos diretores, foi feita uma entrevista com a Direção da Instituição.

A análise dos dados desta pesquisa foi trabalhada de forma qualitativa e quantitativa. O presente estudo transcreve as entrevistas e os questionários e os caracteriza, para que seu respectivo processo seja comparado e entendido quando confrontado com a literatura estudada.

Os dados coletados através do questionário aplicado aos estudantes foram inseridos em uma planilha e em seguida transformados em tabelas e gráficos com auxílio do programa *Statistica*, de forma a existir um melhor entendimento do leitor. Quanto à entrevista realizada com o diretor, esta foi analisada e comparada aos questionários dos alunos e em seguida demonstrada em gráficos.

Todos os procedimentos acima citados foram adotados com a função de facilitar, auxiliar e adquirir os conhecimentos e as informações necessárias.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho avaliou a qualidade dos serviços de apoio oferecidos pela Instituição, identificando elementos que permitam agregar valor e conseqüentemente satisfazer os clientes que mais usufruem deste tipo de serviços, isto é, alunos da Instituição, os quais interagem no sistema não acadêmico.

Procurou-se conhecer as expectativas dos clientes através da investigação dos atributos mais valorizados por eles, na avaliação da qualidade em serviços, bem como verificar a percepção dos mesmos frente aos serviços oferecidos.

Com a análise dos questionários, observa-se que os participantes da pesquisa selecionaram três aspectos nos quais suas expectativas são maiores, pelo fato de considerarem mais importantes determinados itens em cada setor pesquisado. Como a pesquisa tratou de sete setores, obtêm-se um total de vinte e um critérios relevantes, sendo que, destes, quinze apresentaram resultado alto, prevalecendo notas de satisfação boa ou ótima para cada critério específico. Já os outros sete critérios, apresentaram mais conflitos de opinião, sendo predominantes as respostas de baixo ou médio grau, as quais foram analisadas através dos *gap's* da qualidade, que são as lacunas existentes entre as expectativas e a percepção dos clientes sobre os serviços recebidos.

Com o intuito de medir a qualidade do pacote de serviços oferecidos pela Instituição de Ensino Superior (IES), além de analisar quais atributos são mais relevantes para seus clientes, verificou-se, através de notas, como os alunos percebem esses serviços e quais os aspectos mais críticos, ou seja, quais critérios que apesar de não terem se enquadrado dentro dos três aspectos mais relevantes, segundo as expectativas dos clientes, foram caracterizados como críticos frente às percepções dos alunos.

Dos resultados obtidos na pesquisa, foi selecionado aleatoriamente o setor da biblioteca para ilustrar a análise e interpretação dos dados da pesquisa, conforme dados a seguir.

Tabela 1: Grau de Importância - Biblioteca (respostas múltiplas).

| | Biblioteca – Critérios | Número Absoluto | Porcentagem |
|---------------------------|--|------------------------|--------------------|
| 1 | Pronto atendimento | 67 | 55% |
| 2 | Qualidade do acervo | 66 | 54% |
| 3 | Organização do acervo | 39 | 32% |
| 4 | Atendimento dos colaboradores | 35 | 29% |
| 5 | Silêncio | 34 | 28% |
| 6 | Clareza no atendimento e nas informações recebidas | 32 | 26% |
| 7 | Esclarecimento de dúvidas | 22 | 18% |
| 8 | Existência de serviços disponíveis on-line | 16 | 13% |
| 9 | Adequação do local | 15 | 12% |
| 10 | Iluminação | 12 | 10% |
| 11 | Existência de canais para críticas e sugestões | 10 | 8% |
| 12 | Temperatura ambiente | 10 | 8% |
| 13 | Limpeza e ordem dos mobiliários | 9 | 7% |
| Questionados | | 122 | |
| Total de Respostas | | 366 | 100% |

FONTE: Dados primários (set./out.2007).

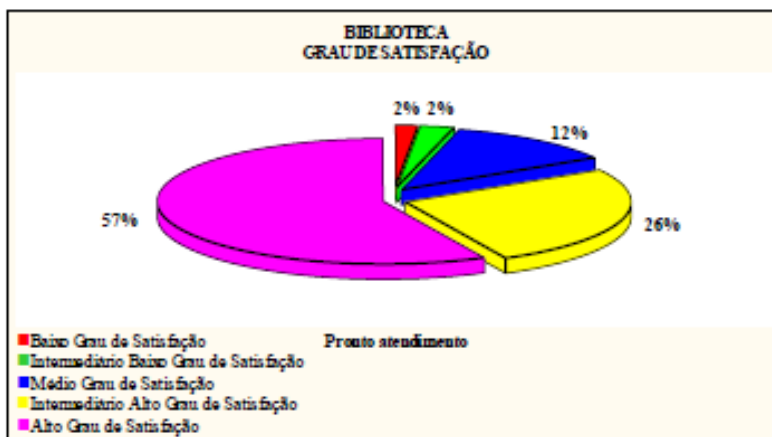
BASE: 122 questionados.

TOTAL DE RESPOSTAS: 366.

Em conformidade com o objetivo geral do estudo, dentre os aspectos questionados no setor da biblioteca, os que tiveram maior relevância quanto ao grau de importância para os partici-

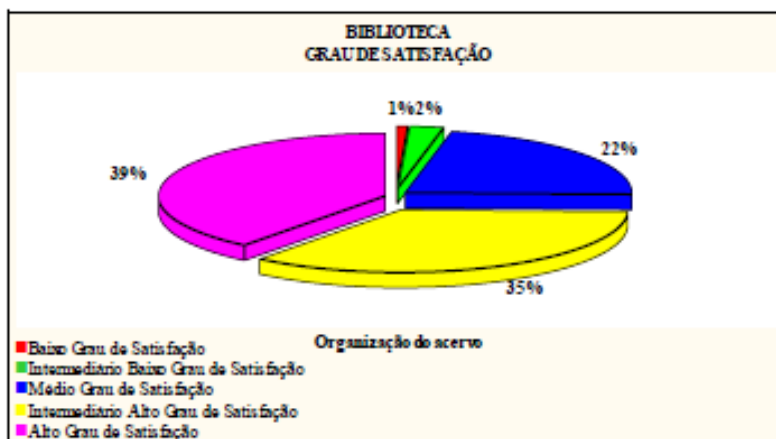
pantes da pesquisa, foram: pronto atendimento, organização do acervo e a qualidade do acervo, os quais foram destacados de acordo com os gráficos a seguir.

Gráfico 1: Biblioteca - pronto atendimento



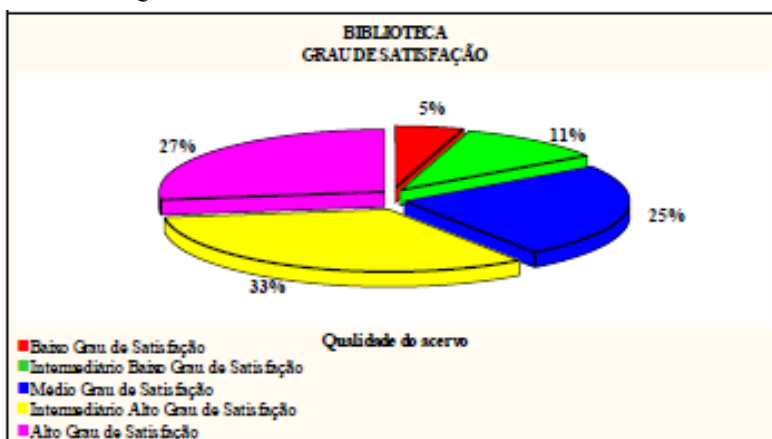
FONTE: Dados primários (set./out.2007).

Gráfico 2: Biblioteca - organização do acervo.



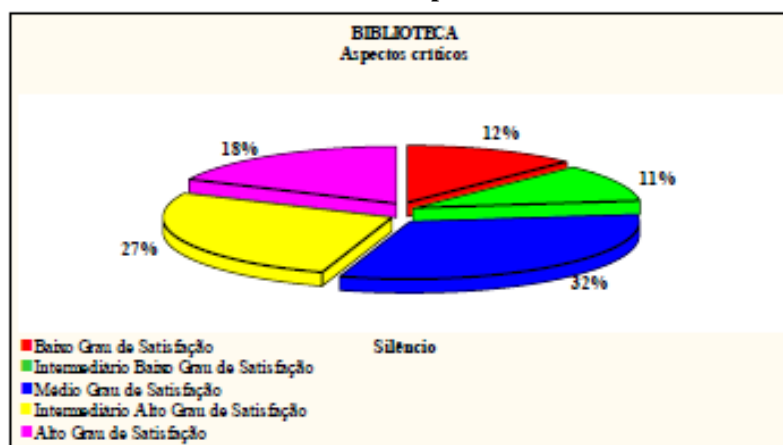
FONTE: Dados primários (set./out.2007).

Gráfico 3: Qualidade do acervo.



FONTE: Dados primários (set./out.2007).

Gráfico 4: Biblioteca - aspecto crítico.



FONTE: Dados primários (set./out.2007).

Feitos os cálculos, verificou-se que na biblioteca existe um item, que apesar de não ter sido selecionado como um item de maior importância exige maior atenção da direção devido ao baixo ou pior grau de satisfação identificado, conforme ilustrado no gráfico 06.

Assim, após a realização da pesquisa com os alunos e levantados os dados pertinentes, pode-se verificar que em quase todos os setores houve semelhança entre os itens marcados pelo Diretor e pelos alunos, o que demonstra que a Instituição tem uma boa percepção de quais são as principais expectativas de seus alunos, ou seja, a direção sabe quais itens os acadêmicos levam mais em conta.

Assim sendo, a direção, por conhecer as lacunas existentes, investe nos aspectos avaliados como mais críticos segundo as expectativas de seus clientes, agregando mais valor para os alunos e conseqüentemente fazendo com que os acadêmicos percebam os serviços de apoio, como de maior qualidade.

Para esta análise, a Diretoria respondeu ao mesmo questionário que foi aplicado aos alunos, assinalando os três itens dos quais considera mais relevantes e também participou de uma entrevista, na qual foram abordadas algumas questões em relação ao serviço prestado pelos setores em análise.

Quadro 1: Comparação do grau de importância dado, entre Diretor e alunos.

| | Direção | Alunos |
|------------|--------------------------------|-----------------------|
| Biblioteca | Existência de serviços on-line | Pronto atendimento |
| | Organização do acervo | Organização do acervo |
| | Qualidade do acervo | Qualidade do acervo |

Esta pesquisa, em sua fase final, buscou analisar a Instituição em seus aspectos de atendimento, infra-estrutura e serviços. Para isso, foram unificados os sete setores em análise, com o intuito de identificar qual o maior problema enfrentado pela Instituição em relação a seus serviços de apoio.

Primeiramente analisou-se o atendimento geral da Instituição, agregando questões tais como: pronto atendimento, atendimento dos colaboradores, clareza nas informações recebidas, esclarecimento de dúvidas, existência de canais para críticas e sugestões, existência de serviços *on-line*, horário de atendimento e número de atendentes de todos os sete setores escolhidos para análise.

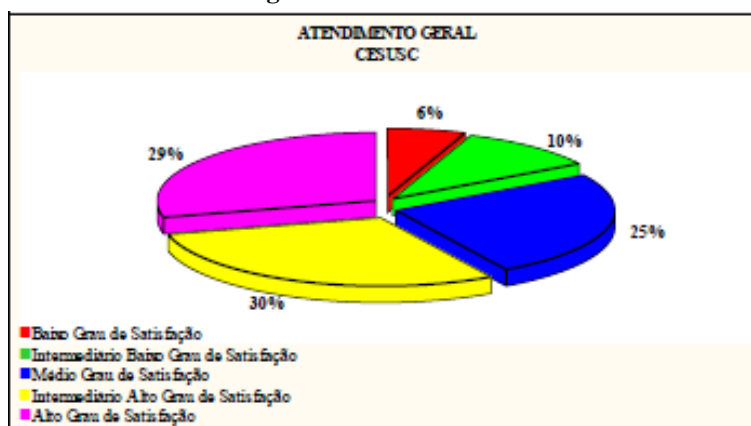
Para analisar a infra-estrutura acoplaram-se todos os aspectos que englobam esse critério, são eles: adequação do local, iluminação, qualidade do acervo, disponibilidade da linha telefônica, acesso, número de vagas, número de computadores, qualidade dos computadores, local de espera, espaço físico, qualidade do material, diversidade da papelaria, diversidade de produtos,

qualidade dos produtos e disponibilidade de lugares. Aspectos estes que formam um conjunto de elementos estruturais que enquadram e suportam toda uma estrutura.

Enfim, foi analisado o serviço geral da Instituição, ou seja, aspectos como a temperatura ambiente, limpeza e ordem dos mobiliários, existência de serviços *on-line*, silêncio, organização do acervo, segurança, organização como um todo e a rapidez de resposta dos documentos.

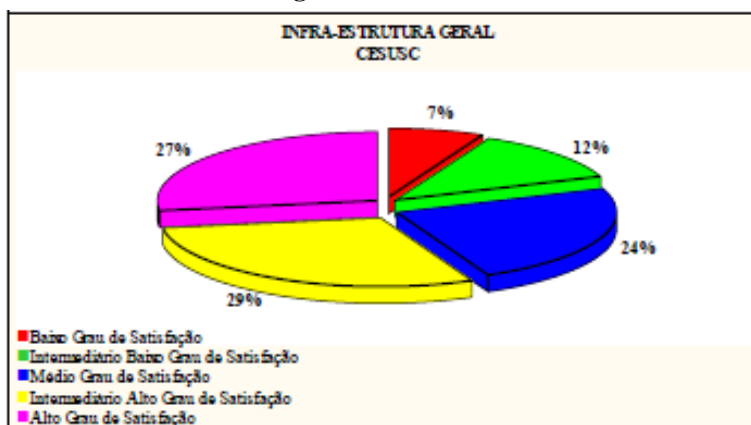
Seguem os gráficos ilustrando os resultados acima mencionados:

Gráfico 5: Atendimento geral.



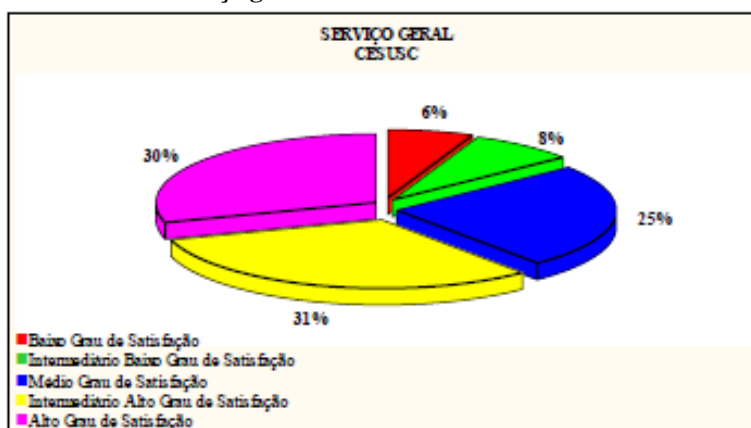
FONTE: Dados primários (set./out.2007).

Gráfico 6: Infra-estrutura geral.



FONTE: Dados primários (set./out.2007).

Gráfico 7: Serviço geral.



FONTE: Dados primários (set./out.2007).

Destaca-se que a presente pesquisa abre portas para trabalhos futuros, relacionados ao tema qualidade em serviços, visto a grande instabilidade e as diferenças entre o comportamento

dos consumidores, nos quais as expectativas dos clientes mudam com o passar do tempo e com o nível de prestação de serviços da empresa, dos concorrentes ou por outros fatores. Assim, acompanhar a evolução das expectativas e percepções dos clientes ao longo do tempo é uma forma de gerenciar e monitorar a qualidade dos serviços prestados, e garantir-lhes uma satisfação adequada.

Por fim, o trabalho buscou, através da avaliação dos alunos sobre os sistemas não acadêmicos, avaliar a qualidade dos serviços periféricos oferecidos pela Instituição, tentando expor aspectos que são relevantes aos alunos e geram sua satisfação plena, além de ajudar a construir e estabelecer a imagem da Instituição, já consagrada, indo ao encontro das propostas do SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- DIAS, Sérgio Roberto (coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FARIA, Sergio Enrique. **Profissão Mestre: A qualidade nas instituições de ensino superior**. Disponível em: <http://www.profissaomestre.com.br/smu/smu_vmat.php?vm_idmat=1458&s=501>. Acesso em: 20 maio 2007.
- FARIAS, Carlos V.; PEREIRA, Jadergudson; CAMBOIM, Luís. **Metodologia do Ensino Superior: Avaliação Institucional da Universidade**, 2001. Disponível em: <<http://www.ufv.br/dpe/edu660/avinst.htm>>. Acesso em: 20 maio 2007.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Luaren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MOREIRA, D. A. (org). **Didática do ensino superior: técnica e tendência**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY; Leonard L.. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of marketing (Fall), 1985.
- Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE**, n. 04, vol. 46, p. 99-102, out/dez. 2006.
- RANCIÈRE, J. **Os projetos do Novo Tempo**. Folha de São Paulo, São Paulo, p.16, caderno 5. 19 mai. 1996.
- SINAES. **Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior: da concepção à regulamentação/ [Instituto nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira]**. 3. ed., ampl.-Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2004.
- SIRVANCI, Mete. **Os estudantes são os verdadeiros clientes da educação superior?**. Curitiba, v.3, n. 1, p. 7-13, jan/jun. 2002.
- TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. **Gestão da Educação Superior no Brasil**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/governo_e_gestafinal_michelangelogiotto.pdf>. Acesso em: 02 maio 2007.
- WOLYNEC, Elisa. **Mercado de Ensino Superior Privado em estado de Alerta**, 2006. Disponível em: <http://www.techne.com.br/artigos/Mercado_ensino_alerta.pdf>. Acesso em: 02 maio 2007.