

# QUALIDADE DE UM CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS; ESTUDO PELA ADAPTAÇÃO DO MÉTODO SERVQUAL

## RESUMO

A dinâmica socioeconômica provoca constantes mudanças nas expectativas e nas percepções do cliente, e a melhor estratégia para satisfazê-lo, é ouvi-lo. O curso de Ciências Contábeis, objeto e matriz do presente estudo é por essência um segmento relevante, pela ingerência direta ou indireta que os seus serviços exercem sobre todos os eventos que ocorrem na sociedade. Este estudo de caso, via pesquisa exploratória, objetivou identificar, estabelecer e discutir as lacunas existentes entre as expectativas e a evolução das percepções dos alunos sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo curso. A operacionalização se deu através do método Servqual nas suas dimensões de qualidade, tangíveis e intangíveis. Pelos resultados, percebeu-se que no curso analisado há lacunas entre as expectativas e percepções dos alunos. Significa que eles não conseguem perceber durante o curso a qualidade esperada. Inobstante, por associação, demonstraram concordar com a importância daqueles atributos. Por outro lado, ficou claro que os alunos do curso analisado aceitam a qualidade oferecida mesmo que desejável, pelo fato de que a educação é um serviço de alto envolvimento cuja troca é difícil. Finalmente, ficou provado que o uso do método Servqual é perfeitamente eficaz nesse tipo de pesquisa.

**Palavras-chave:** Qualidade; Ciências Contábeis; Percepções; Servqual

## 1. INTRODUÇÃO

Competir num mercado altamente crítico e amplo é muito difícil, principalmente quando o produto é a educação. No momento em que as vantagens competitivas se tornam cada vez mais raras para qualquer negócio, a educação superior enfrenta o desafio de criar vantagens por sinal raras e difíceis. Na educação como em todos os negócios, novos produtos e serviços e novas tecnologias já não bastam, como fatores de competitividade. O cenário sugere a qualidade como o principal mas também como um complicado diferencial, porque o produto final no ensino é o conhecimento – algo intangível – cuja diferença, se manifesta por essência pela dose de qualidade que possui. Nesse contexto, se propôs a pesquisa numa instituição sediada no Triângulo Mineiro orientada pelo problema: “quais são as expectativas dos alunos do curso de Ciências Contábeis sobre a qualidade do curso quando nele ingressam, e como evoluem as suas percepções sobre aqueles atributos ao longo das três (3) séries subsequentes?” Para isso, este estudo de caso objetivou levantar e discutir os atributos de qualidade conforme sugeridos pelo método Servqual para a medição da qualidade de produtos e serviços, usando as variáveis tangibilidade e os atributos intangíveis (confiabilidade, atendimento, segurança e empatia). O pressuposto foi que: as expectativas dos alunos do curso de Ciências Contábeis 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 consoma-se não somente pela identificação e discussão das lacunas existentes entre a qualidade esperada e a qualidade percebida por aqueles alunos como também, pela ponderação da importância dos atributos de qualidade para o curso. Espera-se que os resultados da pesquisa possam levar às IES que oferecem o curso orientações específicas e reflexões, para o estabelecimento de estratégias competitivas usando os atributos de qualidade

para melhorar a imagem institucional e a performance de seus serviços. Agregando discussões sobre a qualidade na área contábil os resultados da pesquisa sugerem novos estudos, inclusive de forma interdisciplinar entre a ciência contábil e outras áreas. A importância do trabalho cresce por mostrar um exemplo e a importância da aplicabilidade do método Sevqual em estudos desta natureza, com a mesma eficácia quando aplicado em outros setores da economia abrindo espaços para várias iniciativas de estudos sobre o modelo e sobre o tema qualidade em serviços, especificamente, para as instituições de ensino.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesse tópico, são apresentadas as abordagens teóricas referentes ao comportamento do curso e do aluno, e sobre as expectativas e percepções auxiliam na sua escolha e definição por um curso superior. Aborda ainda os serviços como diferencial competitivo, a qualidade nos serviços e a qualidade percebida em serviços.

### **2.1 Comportamento do Curso e do Aluno**

A relação do aluno com o curso é um processo de longo prazo deveras complexo, porque está sujeito às constantes influências de variáveis internas e externas. Não é raro observar casos em que essas influências se sobrepõem, colocando a qualidade em um plano secundário. Esse caráter de estar sempre em mutação é o grande desafio. Moreira (2003) expressa tal preocupação ao associar ao aluno uma variável que seja responsável por sua atuação ao longo do curso, variável esta que pode assumir graus ou valores diferentes ao longo de um programa de estudo por se constituir também, por outras variáveis que precisam ser determinadas. A qualidade é uma delas. Num curso de Contábeis, pelo fato de ser considerado um dos mais técnicos e rápidos caminhos para o mercado de trabalho, corre-se o risco de criar um vínculo com essa variável imediatista concentrando esforços no ensino em detrimento da aprendizagem. Dai buscamos ensinamentos com Teodoro e 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, p.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 incipiente e fragmentada”. Os alunos do curso de Ciências Contábeis possuem características marcantes. Uma delas é o fato de trabalharem e estudarem ao mesmo tempo. Por isso, suas expectativas maiores são imediatistas e centradas nas oportunidades do mercado de trabalho. 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 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.

## 2.2 Expectativas e Percepções do Aluno

Uma das preocupações básicas deste trabalho é discutir a importância de ouvir o aluno. Para Gil (2005, p. 28), “são nos alunos que estão centradas, as atividades educacionais; em suas aptidões, expectativas, interesses, oportunidades, possibilidades e condições de aprender”. Ancorado no que o autor defende pode-se afirmar, que conhecer as expectativas e percepções dos alunos é instigar uma maior discussão a respeito de suas aptidões sobre a profissão, e da capacidade de aprender a partir de suas próprias potencialidades. Um exemplo é a afirmação de Furlani (2001, p.35) “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 nele, todos os alunos consideraram 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 essa é preciso no mínimo, equalizar essas expectativas com a qualidade do ensino oferecido. Entretanto, é impossível esquecer as variáveis que demarcam a individualidade de cada um, nem é possível 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. É o que pensa Tôres (1996), ao afirmar que é possível saber e conhecer, quando se dá ao indivíduo a faculdade de se expressar através de palavras a sua realidade. Mowen e 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, está apresentando suas opiniões e atitudes. Ao definirem **atributos** como sendo os aspectos ou características de um objeto, pode-se deduzir 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. É o caso específico de uma pessoa que procura um curso superior no qual, busca o benefício do conhecimento para desempenhar os papéis que desempenhará no trabalho e na sociedade Depreende-se que as crenças nascem de conhecimentos adquiridos através de experiências advindas dos componentes ofertados pelo mercado na composição dos produtos ou serviços. Kotler (1998 *apud* Chaves e Souza 2006), ressaltam que as pessoas possuem diferentes percepções sobre o mesmo objeto pelo fato da percepção apresentar três processos diferentes: 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 à 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.

## 2.3 A Busca por um Curso Superior

Contrariando o que professores e dirigentes de instituições falam, não concordamos que um aluno seja um cliente na acepção estrita do termo. A educação é um processo cujo final se dá pela convergência de responsabilidades diferentes. Ao professor cabe ensinar, de forma a permitir que o aluno cumpra com sua responsabilidade de aprender. Logo, o aluno não compra o conhecimento. Entretanto, analogamente, naquela linha de pensamento, buscar um curso superior é comprar um serviço, é, "comprar" o conhecimentos para resolver o seu problema de qualificação necessária para desempenhar seus papéis, no futuro. Kotler (2000), delinea o comportamento do comprador na decisão de compra pelas seguintes fases: **1) reconhecimento do problema** através de uma necessidade estimulada por fatores internos ou externos; **2) busca de informações** junto a pessoas, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais; **3) 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); **4) 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, e; **5) comportamento pós-compra** fechando o processo. Durante o processo e após a compra, o consumidor experimenta algum tipo de satisfação ou insatisfação. Por analogia, ocorre a mesma coisa com 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 em estudo, permitindo supor que a qualidade é uma das causas. Isso ocorre quando o aluno não consegue ver supridas as suas expectativas quanto à qualidade do curso através da vivência e da experimentação. Os mesmos autores acreditam que instituições que não conseguem corresponder às expectativas de seus alunos é porque estão mais envolvidas com assuntos que não sejam relacionados com a satisfação destes. Kotler e Fox (1994) afirmam ainda que as IES podem solucionar problemas dessa natureza, oferecendo programas e outros benefícios desejados por seus públicos, 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.

## 2.4 Os Serviços como Diferencial Competitivo

Ainda por analogia o aluno como qualquer consumidor, busca 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 vista por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), como um agregado estratégico. Para se apresentem com fundamento estratégico devem ser revestidos e agrupados 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 agregado de qualidade são representados pelas tangibilidades que são oferecidas. Os **gerenciais** encontrados nos serviços são representados pela qualidade, gerenciamento da capacidade, demanda e informação. Para uma instituição de ensino os serviços gerenciais são representados pelos processos educacionais nos quais, a qualidade é determinante para se atingir os objetivos do aluno. Pimenta e Anastasiou (2002), entendem que a qualidade dos processos educacionais são determinantes para a qualidade dos serviços de uma instituição educativa. Essas instituições cuidam da geração de conhecimento por meio de problemas rotineiros e dos resultados oriundos destes. São portanto, co-responsáveis pela criação da sociedade humana bem como, pelos desafios e demandas que ela apresenta. Assim, seus serviços são realmente estratégicos não somente pela própria essência, mas pela gama de influências e efeitos que provoca na sociedade.

## 2.5 A Qualidade nos Serviços

A determinante da satisfação do cliente é quando a qualidade é percebida nos produtos ou serviços que adquire. Bitner e Hubbert (1994 *apud* Chudzikiewicz 2005, p.38) afirmam que a qualidade percebida é “a impressão geral do consumidor sobre a relativa superioridade / inferioridade da organização, e de seus serviços”. Esta qualidade uma atitude, resultante da comparação das diferenças existentes entre as expectativas e as percepções do consumidor sobre o serviço. Kotler (2000), é um dos autores que mais valoriza a qualidade dos serviços. 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. Parasuraman, Berry e Zelthaml (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. 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 de um curso superior, nos atuais modelos de ensino. Por isso a qualidade não deve ser avaliada por partes. Deve sim, submeter a julgamento de todos, os atributos contidos no produto ou serviço que a instituição acha ser qualidade.

Na busca por uma melhor compressão sobre o processo de avaliação da qualidade Parasuraman, Berry e Zelthaml (1991), apresentam dois tipos de expectativas que são sentidas pelos consumidores: serviço desejado, que é o que o cliente deseja, espera receber; e serviço adequado, que é um nível inferior de expectativa sobre a qualidade que o consumidor dispõe a tolerar. Cabe à empresa fazer o possível primando pela qualidade via conhecimento das expectativas e percepções de seus clientes, traçar estratégias que a afastem a qualidade de seus serviços acima dessa zona de tolerância. No caso de aluno de curso superior, assemelha que a o afastamento dessa zona de tolerância depende de muitas variáveis consideradas por ele como agregado. A disposição do aluno tolerar níveis inferiores de agregados ensino é complexa e questionável.

## 2.6 Qualidade percebida em serviços

Nem sempre o que é oferecido é percebido, na essência da oferta. Somente o cliente é capaz de dizer se o que ele está percebendo é na essência, o 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. Sobre isso Urdan (1993), lembra que na pesquisa sobre qualidade de serviço o importante é abordar 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 de 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. Urdan (1993), concordando com Grönroos (1995), 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 e 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 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 traçados para o 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 alguma escola (mercado). Percebe-se que a discussão é realmente complexa e este trabalho não tem a pretensão de esgotá-la.

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 e 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**

Optou-se pelo método de estudo de casos por contemplar uma análise contextual e suas inter-relações; por permitir a replicação e a comparação entre os casos; a análise dos dados qualitativos; a utilização das diversas técnicas de coleta de dados; e a triangulação dos dados coletados (YIN, 2001). Caracterizam-se como do tipo descritivo Cooper e Schindler (2000), por contemplar a análise dos fatores que determinam a qualidade do Ciências Contábeis, na visão de seus alunos.

A pesquisa se realizou numa instituição sediada no Triângulo Mineiro entre os dias 31 março a 4 de abril de 2011, Faculdade esta que oferece os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Publicidade e Propaganda. O curso objeto deste estudo conta com 120 alunos matriculados nas suas quatro séries.

### **3.1 O Método Servqual**

O *Service Quality Gap Analysis* – Servqual – O Método Servqual de autoria de Parasuraman, Zeithaml e Berry, desenvolvido em 1985, é uma forma já testada de avaliar as expectativas e as percepções dos consumidores. 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. O que propôs o presente trabalho foi a aplicação do método considerando por Método de Berry, Parasuraman e Zeithmal (1990), medindo as cinco dimensões (confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangíveis), que leva em consideração para efeito de análise a satisfação do cliente sobre um serviço que lhe é oferecido, através das distâncias – *gaps* – entre as expectativas e as percepções do usuário. O objetivo central do método é identificar as causas das deficiências na qualidade dos serviços e orientar para a sua melhoria. O método agrupa e define como determinantes das causas, 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.

Assim este trabalho objetivou identificar a qualidade percebida através da ponderação entre a qualidade esperada pelo aluno no início ou ingresso no curso e o que ele percebe ao longo do seu desenvolvimento. A proposta de se adotar indicadores quantitativos através do método Servqual e da ponderação sugerida por Leite (1996) para avaliar a qualidade dos serviços pode ser aplicada em qualquer setor. No caso, supondo que no ensino, por se tratar de um processo definiu-se que os atributos englobados em cada uma daquelas dimensões merecem 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 o método proposto por Leite (1996), isto é, não inferindo pesos diferentes aos atributos de cada uma daquelas dimensões; nem ordenando 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. Deve-se ressaltar que a lacuna 4 tem tudo a ver com a linha de pensamento desenvolvida no trabalho, ou seja, com a comunicação com o mercado, sobre a qualidade dos serviços oferecidos, para que o consumidor possa conhecê-los e compará-los com os serviços oferecidos pelos demais componentes do mercado.

### **3.2 Etapas da Investigação**

A investigação foi feita em apenas uma etapa de forma exploratória de natureza quantitativa, através de um questionário estruturado abordando várias características dos atributos de qualidade inerentes a um curso de Ciências Contábeis, englobados em cinco conjuntos (tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia) A pesquisa foi censitária ouvindo todos os alunos presentes tendo-se o cuidado de aplicar os questionários em um único dia em todas as séries para evitar interferências ou influências. Os alunos matriculados em cada série respectivamente são: 32 alunos na 1ª série, 29 alunos na 2ª série, 26 alunos na 3ª série e 23 alunos na 4ª série. Para a realização do trabalho conseguiu-se uma amostra de 26 alunos da 1ª série, 20 alunos da 2ª série; 15 alunos da 3ª série e 15 alunos da 4ª série. 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 (discordância total até concordância total) atribuindo o mesmo valor para todas as afirmativas. Os pesquisadores orientaram diretamente a pesquisa pela qual cabia ao entrevistado dar nota sobre a importância individualizada de cada um dos atributos, de acordo com as suas 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.

### **3.3 Análise dos Dados**

Para analisar os dados usou-se dois (2) procedimentos estatísticos para garantir maior credibilidade e segurança aos resultados e às 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. Como os questionamentos sobre as características de qualidade ficaram dispostos em grupos que guardam entre si características específicas, calculou-se o Ranking Médio de cada uma das características de qualidade sob duas óticas: a primeira relacionada com as expectativas e a segunda com as 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.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Apresentam-se a seguir os principais resultados encontrados na pesquisa de campo, bem como as respectivas análises decorrentes.

### **4.1. Ranking Médio das Expectativas e das Percepções dos Alunos do Curso.**

As expectativas e as percepções dos alunos sobre a qualidade dos Curso de Ciências Contábeis estão expressas pelos dados contidos na tabela 1 que reproduz o Ranking Médio

calculado sobre as expectativas (1ª Série) e percepções (2ª, 3ª e 4ª Séries). 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 Raking 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 Ciências Contábeis**

Atributos – Características	Ranking Médio			
	Expec 1ª Ser	Perce 2ª Ser	Perc 3ª Ser	Perc 4ª Ser
<b>AMOSTRAS</b>	26	20	15	15
<b>DIMENSÕES TANGÍVEIS</b>				
O Curso de Ciências Contábeis 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).	5,00	3,36	2,67	2,27
A estrutura física (salas, laboratórios, etc) do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição, TERÁ sempre, um bom apelo visual. (bonitos, limpos, claros e atraentes).	4,81	3,29	2,53	3,07
O curso de Ciências 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)..	5,12	2,42	2,27	2,53
Todos os agentes envolvidos (professores, coordenador, direção e demais servidores) do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição, TERÃO ótima aparência.	5,46	4,58	3,80	4,47
Os materiais associados ao processo ensino-aprendizagem tais como (slides, transparências, planilhas, projetos, programas, cópias e textos) do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição, SERÃO suficientes para todos os alunos, variados e POSSUIRÃO um bom apelo visual (bonitos, bem elaborados, claros e atraentes).	5,35	4,02	3,60	3,80
<b>TOTAL</b>	<b>5,27</b>	<b>3,53</b>	<b>2,97</b>	<b>3,23</b>
<b>DIMENSÕES INTANGÍVEIS – CONFIABILIDADE</b>				
Os projetos e programas do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição SERÃO discutidos com os alunos e cumpridos rigorosamente, nos prazos prometidos.	5,27	3,80	3,60	2,93
Quando o aluno do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição apresentar um problema, todos os organismos (professores, coordenador, direção e funcionários dos órgãos de apoio) MOSTRARÃO interesse sincero em resolvê-lo.	5,08	3,13	3,13	3,93
No curso de Ciências Contábeis dessa Instituição os alunos PARTICIPARÃO efetivamente em todos os colegiados, com direito á voz e voto.	5,15	1,56	3,07	2,60
No curso de Ciências Contábeis dessa Instituição todos os agentes responsáveis (professores, coordenador, direção e demais servidores) pelos				

processos SERÃO muito exigentes quanto à qualidade do ensino.	5,58	3,36	3,40	2,93
<b>TOTAL</b>	<b>5,27</b>	<b>2,96</b>	<b>3,30</b>	<b>3,10</b>
<b>DIMENSÕES INTANGÍVEIS – ATENDIMENTO</b>				
Os professores e a direção acadêmica do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição APRESENTARÃO e INFORMARÃO aos alunos exatamente, quando os seus planos, programas e projetos serão implantados e implementados.	5,62	3,00	4,60	2,93
Todos os envolvidos no curso de Ciências Contábeis dessa Instituição, RESPONDERÃO imediatamente aos problemas ou questionamentos apresentados pelos alunos.	4,92	3,73	4,13	2,93
Todos os agentes envolvidos (professores, coordenador, direção e demais servidores) no curso de Ciências Contábeis dessa Instituição, ESTARÃO sempre dispostos a ajudar os alunos.	5,73	3,49	4,07	3,80
Todos os envolvidos nos processos do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição NUNCA ESTARÃO ocupados demais para atender aos pedidos e questionamentos dos alunos.	5,35	3,71	3,13	3,13
<b>TOTAL</b>	<b>5,40</b>	<b>3,48</b>	<b>3,98</b>	<b>3,20</b>
<b>DIMENSÕES INTANGÍVEIS – SEGURANÇA</b>				
Os professores e todos os envolvidos em todos os processos do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição CUMPRIRÃO os seus papéis com seriedade e transparência, e INSPIRARÃO confiança nos alunos.	5,50	3,80	4,27	3,60
Os alunos do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição se SENTIRÃO seguros com o processo ensino-aprendizagem quando os agentes responsáveis por tal processo possuem titulações, qualificações e experiências comprovadas.	5,58	4,04	3,80	4,20
Todos os envolvidos nos processos que envolvem o curso de Ciências Contábeis dessa Instituição SERÃO sempre corteses com os alunos.	5,12	2,60	3,67	3,40
Os professores do curso de Ciências Contábeis dessa Instituição POSSUIRÃO conhecimentos suficientes para responder sempre e com prontidão, aos questionamentos dos alunos.	5,12	4,11	4,33	3,93
A estrutura do curso Ciências Contábeis dessa Instituição, SERÁ elaborada visando o fortalecimento do elo aluno, escola e empresa.	5,58	3,73	3,93	2,80
<b>TOTAL</b>	<b>5,38</b>	<b>3,66</b>	<b>4,00</b>	<b>3,59</b>
<b>DIMENSÕES INTANGÍVEIS – EMPATIA</b>				
O curso de Ciências Contábeis dessa Instituição DARÁ atenção individual ao aluno.	4,81	2,91	3,53	2,40
O curso de Ciências Contábeis dessa Instituição TERÁ professores que DARÃO atenção personalizada aos alunos entendendo e respeitando as suas limitações e necessidades.	5,15	3,26	3,67	2,60
O curso de Ciências Contábeis dessa Instituição TERÁ sempre, interesse pelo aluno.	5,42	3,44	3,80	3,13
O curso de Ciências Contábeis dessa Instituição DISPENSARÁ aos alunos programas que os acompanhem e orientem o seu desenvolvimento pessoal.	4,27	3,16	3,07	2,27
<b>TOTAL</b>	<b>4,91</b>	<b>3,19</b>	<b>3,52</b>	<b>2,60</b>
<b>TOTAL ATRIBUTOS TANGÍVEIS</b>	<b>5,15</b>	<b>3,53</b>	<b>2,97</b>	<b>3,23</b>
<b>TOTAL ATRIBUTOS INTANGÍVEIS</b>	<b>5,25</b>	<b>3,34</b>	<b>3,72</b>	<b>3,15</b>

TOTAL GERAL DOS ATRIBUTOS	5,23	3,39	3,55	3,17
---------------------------	------	------	------	------

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores

Pela tabela acima observa-se que as expectativas criadas pelos alunos de Ciências Contábeis quando entram na Faculdade relacionam-se praticamente com a mesma intensidade tanto em relação aos atributos de qualidade tangíveis quanto aos atributos intangíveis; quando medidas pelo *ranking* médio, nota-se uma ligeira vantagem para a dimensão dos atributos intangíveis. Isso permite inferir que o valor dos atributos de qualidade (tangíveis e intangíveis) para o curso de Ciências Contábeis estudado é praticamente o mesmo, na visão inicial do aluno. Isso prova que são importantes para o curso, na sua visão do aluno, tanto os atributos técnicos (tangíveis - recursos) quanto os atributos intangíveis. Por outro lado e ao contrário do que se esperava, as percepções dos alunos 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 (tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia).

#### 4.2 Tendências das Percepções dos Alunos

A tabela dois (2) reflete claramente as tendências das percepções dos alunos em relação à qualidade do curso, pela comparação dos rankings médios daqueles atributos.

**Tabela 2** – Evolução das Percepções dos Alunos em relação à Qualidade do Curso pelo Ranking Médio

VARIÁVEIS	1ª SÉRIE	2ª SÉRIE	3ª SÉRIE	4ª Série	RM
SEGURANÇA	5,36	3,66	3,94	3,59	1º
ATENDIMENTO	5,15	3,48	3,93	3,20	2º
TANGIBILIDADE	5,12	3,53	3,00	3,23	3º
CONFIABILIDADE	5,11	2,96	3,33	3,10	4º
EMPATIA	4,84	3,19	3,69	2,60	5º

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores

Pela tabela observa-se algo mais preocupante. Além da baixa percepção do aluno em relação à qualidade oferecida pelo curso, mais grave, é a tendência de que tais percepções diminuam progressivamente em quase todos os atributos, na medida em que o aluno avança para o final do curso. Pressupõe-se que pelo aumento do conhecimento e da consciência do aluno sobre a qualidade do curso, ou; pela vivência dos processos; pelo amadurecimento durante a vida acadêmica, e; ou ainda por falta de investimentos nos aspectos tangíveis, ocorre um notável e progressivo desgaste na percepção dos alunos sobre atributos, ao longo de sua vida acadêmica. Ocorre mesmo fenômeno em relação aos atributos intangíveis, talvez pelas mesmas razões. Fundamentalmente, caem as percepções dos alunos sobre confiabilidade, sobre o atendimento, sobre a segurança e sobre a empatia com os agentes. Essa falta ou queda na percepção de qualidade contraria os fundamentos de qualquer curso.

São indicadores preocupantes que devem levar as IES a repensar sobre investimentos que devem ser feitos nos processos, projetos e programas dos cursos. Cada curso, apesar de todos se estabelecerem por alguns padrões definidos por órgãos reguladores, possui características próprias e 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 do curso que o aluno constrói, quando o procura. Outra suposta razão também gerada por questões comunicacionais, na outra ponta, pode derivar da falta de programas ou projetos que oportunizem ao aluno perceber os fatores de qualidade que são oferecidos pelo curso. Em última análise, as inconformidades podem derivar, como demonstrado pelos alunos no presente estudo, da falta de um Projeto Pedagógico ou de falhas de gestão do mesmo, tais como: pouca preocupação com a qualidade do ensino; baixos investimentos em equipamentos e principalmente na biblioteca; atenção individual e customização deficientes; baixo desempenho no atendimento às questões levantadas pelo aluno assim como, falta de participação do mesmo em todos os processos do curso; falta de critérios mais rígidos na contratação de professores, e; carência de programas e projetos que criem um elo sustentável entre aluno, empresa, instituição.

### **4.3 Associações**

Para melhor elucidar a visão dos alunos sobre a importância dos fatores ou atributos de qualidade para o curso, foram feitas as associações entre suas expectativas (criadas no ingresso no curso) e; entre as percepções (percebidas ao longo do curso) sobre aqueles atributos. Isso foi possível utilizando o X<sup>2</sup> (qui-quadrado) como ferramenta.

**Quadro 1.** Sinóptico sobre as associações – Avaliação dos entrevistados sobre a importância dos atributos tangíveis e intangíveis para a qualidade do curso.

Variáveis	Atributos	Expectativas	Percepções	RM
1ª Série	Tangibilidade	Alta Associação		5,12
	Confiabilidade	Alta Associação		5,11
	Atendimento	Alta Associação		5,15
	Segurança	Alta Associação		5,36
	Empatia	Alta Associação		4,84
2ª Série	Tangibilidade		Alta Associação	3,53
	Confiabilidade		Alta Associação	2,96
	Atendimento		Alta Associação	3,48
	Segurança		Alta Associação	3,66
	Empatia		Alta Associação	3,19
3ª Série	Tangibilidade		Alta Associação	3,00
	Confiabilidade		Alta Associação	3,33
	Atendimento		Alta Associação	3,93
	Segurança		Alta Associação	3,94
	Empatia		Alta Associação	3,69
4ª Série	Tangibilidade		Alta Associação	3,23
	Confiabilidade		Alta Associação	3,10
	Atendimento		Alta Associação	3,20
	Segurança		Alta Associação	3,59
	Empatia		Alta Associação	2,60

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores

O quadro revela que o aluno do curso estudado faz alta associação (considera muito importante) todos os atributos de qualidade (Tangibilidade, Confiabilidade, Atendimento, Segurança e Empatia) para a qualidade do curso. Constatou-se que tal importância é atribuída tanto em relação às expectativas criadas quando ele ingressa no curso quanto pelas percepções daqueles atributos ao longo do mesmo. Entretanto, deve ser ressaltado que o principal atributo esperado pelo aluno é a segurança (intangível), e que coincidentemente foi aquele mais percebido, mas apenas na 3ª série. Por outro lado verifica-se através do ranking médio, que apesar da importância daqueles atributos como ficou demonstrado 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. É um indicador determinante que deve provocar nas IES um repensar sobre formas e a angariar esforços no sentido de atender a tais expectativas

## 5. CONCLUSÕES

Primeiramente, pelo pressuposto que as percepções são formas do indivíduo expressar o mundo de suas realidades, o estudo revelou que os alunos pesquisados ao entrarem no curso formaram expectativas positivas em relação à sua qualidade, mas não conseguiram perceber nem expressá-las já a partir da segunda (2ª) série, até a última série. Grave ainda foi a revelação do estudo sobre a evolução dos atributos (tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia), enquanto agregados determinantes da qualidade do curso. Tais atributos, projetados no momento em que o aluno ingressou, seguiu uma curva descendente e progressiva nos anos seguintes. Na visão dos entrevistados fica a certeza de que o curso não conseguiu agregar valor às suas expectativas ou não contribuiu para construir as suas realidades. Esperava-se que na medida em que o curso caminhasse, o aluno aumentasse a sua percepção sobre a sua qualidade. Com distâncias consideráveis entre as expectativas e as percepções demonstradas pela pesquisa, observou-se a construção de uma escala decrescente de satisfação ao longo do curso. Fica claro que os alunos não conseguiram sentir a existência de Qualidade Percebida ao longo do curso. Isso é preocupante e autoriza depreender que a chamada zona de tolerância dos alunos do curso estudado, tende a desaparecer.

Por outro lado o valor dos atributos de qualidade para o curso na visão daqueles alunos, ficou muito próximo, em ambas as dimensões (tangibilidade e intangibilidade). Pelos resultados não seria exagero afirmar que a baixa qualidade percebida por aqueles alunos é de natureza técnica, já que os processos de ensino-aprendizagem são experiências, e que nelas as atividades de produção e consumo ocorrem simultaneamente. O que não está ocorrendo literalmente é a percepção quanto a qualidade funcional, isto é, a maneira com que a qualidade técnica – o resultado final do processo – é transferida ao aluno. Na medida em que o curso avança, menor é a qualidade do resultado. Essa transmissão não está sendo eficaz a ponto de não ser percebida.

Em última análise, em função das grandes distâncias entre as expectativas e as percepções daqueles alunos pode-se inferir que eles aceitam os processos deficientes do curso, em função de se tratar de um serviço de alto envolvimento, e porque criaram um limite para o serviço adequado. Aceitam porque mesmo longe de suas expectativas, estão dentro de uma zona que estão dispostos a tolerar. Assim fica confirmado que a fronteira entre a qualidade dos serviços e a fidelidade do cliente, está cada vez mais próxima da zona de tolerância. É preciso repensar a respeito. Fica confirmado que os consumidores-alunos tendem a criar 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) e isso é facilmente perceptível. No presente caso, na dimensão intangível que diz respeito ao processo do serviço (como ele é prestado) observou-se uma expressão mais forte, onde as distâncias entre as expectativas e percepções em tais dimensões foram maiores. Este fato diminui a zona de tolerância e prova que no ensino, o processo se sobrepõe aos recursos.

Recorrente aos objetivos do trabalho ficou provado que os alunos do curso de Ciências Contábeis analisado traçam no momento do seu ingresso um leque de expectativas sobre a qualidade do curso, bem definido. Dá para inferir ser muito difícil para o aluno, comparar os atributos de qualidade entre cursos superiores e para o curso analisado por uma série de razões, principalmente, considerando a educação como um serviço de alto envolvimento. Completa esse leque de dificuldades comparativas, a avaliação da marca do curso; a falta de padronização dos serviços agregados, em função de que a diferença reside na qualidade; a distância entre a qualidade esperada por padrões definidos pelos órgãos reguladores e a qualidade esperada pelo aluno. Conclui-se ainda que a troca de tais serviços é praticamente impossível, pelas características de um curso superior em IES. Afinal, o ensino superior

particular requer um investimento alto e assim, se torna um serviço de difícil descarte por representar grande perda de tempo e dinheiro.

Nesse exercício de ouvir o aluno cabe destacar os atributos de qualidade menos percebidos por eles, no curso pesquisado: 1) Tangíveis – Insuficiência e qualidade dos equipamentos, da biblioteca e dos laboratórios; 2) Intangíveis – Pouca preocupação com a qualidade do ensino; baixa participação do aluno nos processos; pouca disponibilidade e baixo interesse em resolver os problemas dos alunos; falta de cortesia dos agentes envolvidos nos processos; falta de programas ou projetos que criem e/ou fortaleçam o tripé do processo: aluno - empresa- escola; inexistência da customização do atendimento, e; falta ou incipiência de programas de acompanhamento ao desenvolvimento pessoal do aluno. A segurança (intangível) é a maior preocupação dos alunos do curso pesquisado.

De outro lado o estudo revela que 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 diagnosticar as expectativas dos alunos em relação ao curso, mesmo antes de o procurarem, para então, traçar estratégias de melhoria de qualidade, renováveis a cada período, a partir de tais informações. Conclusivamente o estudo revela o quão importante é ouvir o aluno e refletir sobre o que ele fala. Isso, é orientar o curso para o chamado mercado, criando condições para que ele próprio construa o seu quadro de necessidades; transformando a prática da qualidade como procedimento estratégico.

O trabalho não abordou outros fatores que podem também, interferir na decisão do aluno pela escolha de um curso de Ciências Contábeis, mas tão apenas a qualidade do curso. Isso autoriza afirmar que outros critérios de decisão pelo curso como disponibilidade, conveniência, personalização, preço, reputação e rapidez devem ser abordados em futuros estudos. Somente após estudos exaustivos desta natureza, é que se poderá afirmar se as expectativas do consumidor são construídas em torno do mercado ou do fornecedor dos serviços.

Quanto a qualidade pura, gênese do presente trabalho, cujos resultados também carecem de novas discussões, o estudo pode servir para alimentar discussões de problemas relacionados com a sua importância em diversas áreas. Somente após estudos de tal natureza é que se poderá afirmar se as expectativas são construídas em torno do mercado, e não, do fornecedor dos serviços. Finalmente, os resultados permitem afirmar que o modelo Servqual é perfeitamente eficaz para esse tipo de trabalho, ao agregar diferentes valores às pesquisas já realizadas sobre o mesmo tema.

## **6. 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, 2005.

CHAVES, A. T. A.; 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*, Belo Horizonte, v.3, n. 1, jan./jun. 2006.

CHUDZIKIEWICZ, F. F. *Análise do comportamento de compra e da satisfação do cliente no mercado de panificadoras e confeitarias de Curitiba*. 2005. 225 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

COOPER. Donald. R & SCHINDLER, Pamela. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*.

São Paulo: Bookman, 2003.

DUBOIS, Bernard. *Compreender o consumidor*. [S.I]. Lisboa: Ed. Dom Quixote, 1999.

FITZSIMMONS, James A.; 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, David. A. *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. Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER. Philip. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER. Philip; FOX, Karen 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*. 1996. Tese (Doutorado) COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

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, p.44-53, set. 1994.

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.*

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. e BERRY, L. L. A conceptual Model of  $\phi$  Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50. 1985.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_ *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, p.12-39. 1988,

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_ *Understanding customer expectations of service*. *Sloan Management Review*, v. 32, n. 3, p.39-48. 1991.

PIMENTA, Selma A.; 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, André. T.. *Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, FEA - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

YIN, Robert K. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Porto Alegre: Boockman, 2001.