

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

## **Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior**

**Liege Rodrigues Rampes**

Bacharel em Administração. FEAD Minas.

Belo Horizonte-MG, Brasil

liege.rampi@gmail.com

**Caissa Veloso e Sousa**

Mestre em Administração e Doutoranda em Administração. CEPEAD/UFMG.

Belo Horizonte-MG, Brasil.

caissaveloso@yahoo.com.br

**José Edson Lara**

PhD pela Universitat Autònoma de Barcelona – Espanha. Fundação Pedro Leopoldo.

Pedro Leopoldo-MG, Brasil.

jedson2010@hotmail.com

**André Francisco Alcântara Fagundes**

Mestre em Administração e Doutorando em Administração. CEPEAD/UFMG e

FAGEN/UFU.

Uberlândia-MG, Brasil.

andrefagundes@fagen.ufu.br

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

**Danilo de Oliveira Sampaio**

Mestre em Administração e Doutorando em Administração. CEPEAD/UFMG e  
FACC/UFJF.

Juiz de Fora-MG, Brasil.

danilo.sampaio@ufff.edu.br

## **Resumo**

O Brasil vivencia um crescimento significativo do número de Instituições de Ensino Superior (IES). Nesse sentido, o aumento no número de IES no país proporcionou um crescimento da concorrência no setor em função da diversidade de opções oferecidas aos alunos. Assim, o objetivo dessa pesquisa é analisar as expectativas de graduandos em Administração com relação às IES que ofertam Pós-graduação *lato sensu*. Foi desenvolvida uma *survey* com alunos de graduação de uma IES da cidade de Belo Horizonte-MG. A escala SERVQUAL foi utilizada para a elaboração do questionário. Participaram da pesquisa todos os alunos dos três últimos períodos do curso de Administração da IES pesquisada. Os resultados apontaram os itens relacionados às cinco dimensões da escala SERVQUAL – tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia – que apresentam maior expectativa por parte dos alunos pesquisados.

**Palavras-chave:** Qualidade nos serviços. Satisfação. Instituições de Ensino Superior. SERVQUAL.

## **Abstract**

Brazil has experienced significant growth in the number of Higher Education Institutions (IES). Thus, the increase in the number of IES in the country provided a growth of competition in the sector due to the diversity of options offered to students. The objective of this research is to analyze the expectations of graduate in Business Administration with respect to IES that offer post-graduation courses. We developed a survey of undergraduates in an IES in the city of Belo Horizonte-MG. The SERVQUAL scale was used to prepare the questionnaire. The participants were all students of the last three periods of the course of Business Administration of the IES investigated. The results indicated the items related to the five SERVQUAL dimensions – tangibles, reliability, service, assurance and empathy – that have a higher expectation on the part of students.

**Keywords:** Quality services. Satisfaction. Higher Education Institutions. SERVQUAL

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

## 1 Introdução

O presente trabalho tem como tema as expectativas dos estudantes de Graduação para cursos de Pós-graduação. Conforme identificado por Sousa e Sousa (2009), cresce significativamente o número de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil. Nesse sentido, destaca-se que o aumento no número de IES privadas no país proporcionou um crescimento da concorrência no setor em função da diversidade de opções oferecidas aos alunos, tanto em número de instituições, quanto de cursos e vagas.

Dados do Censo da Educação Superior 2010 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) mostram que o ensino superior no Brasil cresceu 110% na década de 2001 a 2010. Em 2010 o Brasil tinha em 2.377 IES, sendo 88,3% particulares. O total de matrículas é de 6.379.299, sendo 74,2% em instituições privadas. Na Pós-graduação são 173.408 matrículas. (INEP, 2012)

Do total de IES apontados no Censo da Educação Superior 2010, 54,3% são Universidades, 31,2% são Faculdades e 14,5% Centros Universitários. Destaca-se ainda que do total de matrículas nessas instituições, 85,6% correspondem à modalidade presencial, enquanto 14,6% à modalidade à distância. Com relação ao total de alunos matriculados nessas IES, 57% são do sexo feminino, sendo esse mesmo sexo responsável por 60,9% dos concluintes dos cursos.

Os dados do Inep (2012) ainda apontam o crescimento das matrículas em IES particulares com relação às públicas. Enquanto que no ano de 2001 as IES particulares correspondiam a 68,9% das matrículas em 2010 esse percentual alcançou 74,2%. O incremento das vagas e de cursos, aliado ao crescimento do setor particular, possibilitou mais opções de escolha de uma IES para os alunos, o que, de acordo com Sousa e Sousa (2009), influenciou no aumento das exigências dos alunos com relação a escolha da instituição na qual pretendem cursar tanto a Graduação como a Pós-graduação.

De acordo com os autores, esse significativo aumento do número de vagas acabou por influenciar na queda da relação ingresso por vaga. O que também pode influenciar no acirramento da concorrência, uma vez que as IES passam a buscar conquistar os mesmos alunos para preencherem suas vagas ociosas.

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

Nesse sentido, Lovelock e Wright (2003) apontam que grande parte das organizações tem expandido seus mercados de atuação para novas regiões ou países, passando a operar, inclusive, em continentes diferentes. Essa realidade pode resultar no aumento da competição e no estímulo de transferência de inovação de produtos e processos, inclusive nas organizações prestadoras de serviços.

Ainda segundo os autores, com o aumento da competição, as organizações sentem a pressão para melhorar a produtividade. Assim, para que apresentem melhores resultados, elas buscam novas alternativas para reduzir os custos e atrair novos clientes e manter os antigos. Acredita-se ser essa a realidade atual das IES no Brasil.

De acordo com Davis, Aquiliano e Chase (2001), Lovelock e Wright (2003) e Zeithaml e Bitner (2003) o aumento da competitividade pode ser benéfico para os consumidores, uma vez que estes passam a ter mais opções de escolha. Assim, a busca pela satisfação desse cliente passa a ser de grande importância para a perenidade da organização.

Nesse todo, Zeithaml e Bitner (2003) discorrem que para se prestar um serviço de qualidade, conhecer as expectativas do cliente é o primeiro e mais importante passo para que a organização possa se preparar para oferecer um serviço que efetivamente gere satisfação no seu cliente. Sendo que a satisfação representa uma possibilidade de conquistar a fidelidade desse consumidor, que é o estágio normalmente desejado pela maioria das organizações.

A partir desse contexto apresentado, essa pesquisa pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a expectativa dos estudantes de Graduação em Administração com relação às IES que ofertam cursos de Pós-graduação?

Assim, o objetivo da pesquisa é analisar as expectativas de graduandos em Administração com relação às IES que ofertam Pós-graduação *lato sensu*. Dessa forma, no primeiro momento buscou-se identificar o que os estudantes esperam em relação a um curso de Pós-graduação de qualidade. Em um segundo momento foram verificados quais são os atributos considerados mais importantes pelos estudantes no que se refere a qualidade das instituições que oferecem cursos de Pós-graduação.

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 O setor de serviços**

Segundo Lovelock e Wright (2003) as pessoas utilizam diariamente os serviços. Acender uma lâmpada, falar ao telefone e reabastecer o carro são exemplos de consumo de serviços no plano individual. Nesse sentido, uma IES é basicamente uma organização de serviços.

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é basicamente intangível normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 05)

Albrecht (1992) e Kotler, Hayes e Bloom (2002) argumentam que os serviços podem ou não incluir um componente físico. Um exemplo de componente físico seria o caso das refeições rápidas, sendo nesse exemplo o componente físico representado pelo alimento em si; e como não físico, seriam os serviços de um cabeleireiro, que não envolve a entrega de objetos para os clientes. Assim, os autores definem serviço como “uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 283).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), a economia dos dias atuais está dominada pelos serviços, sendo essa uma realidade que se desenvolveu nas últimas décadas. Em 1929, o setor de serviços empregava, nos EUA, 55% da população economicamente ativa, chegando em 1996 a quase 80%. Os autores argumentam que diversas das indústrias estadunidenses concluíram que para se manterem competitivas tinham a necessidade de ofertar serviços que complementassem os produtos que vendiam. Esse processo acabou por transformar o setor de serviços no que mais cresce atualmente.

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

Os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por 55% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo. Nos Estados Unidos e no Canadá, respondem, respectivamente, por 72% e 67% do Produto Nacional Bruto(PNB). O Setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos. A menos que você já esteja predestinado para uma carreira ou a uma empresa familiar no setor industrial ou agrícola, é grande a probabilidade de que você passe a maior parte de sua vida ativa em empresas (ou órgãos públicos e organizações sem fins lucrativos) que criam e entregam serviços(LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 05).

Na economia brasileira essa tendência se mantém, sendo que a maioria da população se dedica a atividades relacionadas ao setor de serviços, e substancial parcela da riqueza gerada no país advém desse setor, sendo que ele foi responsável por 68,5% do PIB do país em 2009 (REUTERS, 2010).

Conforme Kotler, Hayes e Bloom (2002), os serviços possuem quatro características principais que os distinguem dos bens, sendo elas: (a) intangibilidade; (b) indivisibilidade; (c) variabilidade; e (d) perecibilidade. Para os autores, os serviços merecem atenção especial, pois são indispensáveis em termos de complemento aos bens produzidos, assim seria preeminente que a organização se atentasse para a gestão da qualidade dos serviços prestados para os seus clientes.

Zeithaml e Bitner(2003) expõem cinco dimensões da qualidade do serviço: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.Segundo os autores, os clientes utilizam dessas dimensões para formarem suas opiniões a respeito do serviço contratado, contudo elas não são necessariamente consideradas por completo, podendo, dependendo da ocasião e do consumidor, serem consideradas apenas algumas delas. Dessa forma, a promessa firmada pela organização no ato da oferta do serviço possui destacada importância para o consumidor, uma vez que serão elas que o cliente usará para avaliar o serviço prestado.

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

## 2.2 Satisfação do cliente

Para Oliver (1997, p. 13) “satisfação é a resposta do consumidor a sua realização. É o julgamento das características que um produto ou serviço, ou do produto ou serviço em si, proporcionando um nível de prazer relacionado ao consumo, incluindo níveis de baixa ou elevada realização”.

Segundo Lovelock e Wright (2003), a satisfação é um estado emocional, as suas reações pós-compra podem envolver alguns sentimentos tais como: raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. Vários níveis de satisfação ou descontentamento são experimentados pelos clientes. Isso ocorre após cada experiência de serviço e de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas.

A propaganda de um atendimento ruim vivenciado por um cliente em uma companhia, o chamado boca a boca negativo, pode espalhar para outras empresas por um cliente estar irritado ou insatisfeito. Conforme comentado por Lovelock e Wright (2003), os clientes podem ser atraídos por concorrentes, quando marginalmente satisfeitos ou indiferentes, mas se um cliente é encantado, ele tende a permanecer fiel mesmo quando existam ofertas competitivas atraentes.

Nesse sentido, conforme Whintley (1999), manter um cliente torna-se muito importante para a organização, uma vez que repô-lo normalmente é muito mais caro, por isso é importante investir em atender esse consumidor. Assim, ouvir o cliente, na opinião do autor, pode ser mais importante do que investir cada vez mais em marketing. Pois, utilizando-se das reclamações, sugestões e até elogios do consumidor, é possível que a organização corrija suas estratégias ou processos para evitar a insatisfação e, principalmente, para conquistar a satisfação dos clientes. Portanto, é importante ouvir tanto o consumidor satisfeito como também o insatisfeito, assim pode-se adquirir informações para melhorar ainda mais a experiência desses indivíduos na organização.

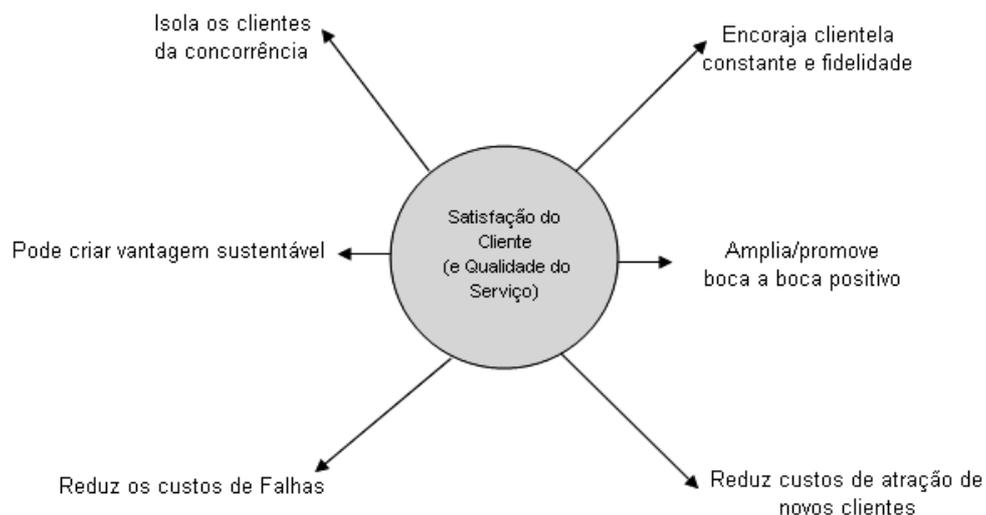
Companhias voltadas para o cliente geram a crença transformadora e difundida na empresa de que, a indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de bens. Conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você terá sucesso. Parece impossível? Não acredite

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

(WHITELEY, 1999, p. 21).

Lovelock e Wright (2003) mostram que um cliente satisfeito pode resultar em muitos benefícios para uma organização; níveis mais altos de satisfação do cliente tendem a resultar em maior fidelidade. Com isso, a longo prazo é mais lucrativo manter bons clientes do que atrair novos para substituir os que saíram. A Figura 1, proposta pelos autores, apresenta alguns dos benefícios da satisfação do cliente e da qualidade do serviço.

**Figura 1– Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço**



Fonte: Lovelock e Wright (2003, p. 116).

Conforme Lovelock e Wright (2003), os clientes que se comportam de modo abusivo são um problema para toda organização, contudo representam maior potencial de dano nas prestadoras de serviço. Seu comportamento pode colocar os funcionários em risco, prejudicando as experiências de serviço dos demais clientes.

As organizações preocupadas com seus funcionários realizam esforços para desenvolver habilidades para o tratamento com essas situações difíceis. Assim, torna-se necessário também que os funcionários aprendam a controlar a raiva, a ansiedade e a

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

frustração. “Exercícios de treinamento que envolvem o desempenho de papéis ajudam os funcionários a desenvolverem a auto confiança e a segurança de que necessitam para enfrentar clientes transtornados”. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 141).

### **3 Aspectos Metodológicos**

Para se atender o objetivo proposto nesse estudo, optou-se por realizar uma *survey* com alunos de graduação de uma IES da cidade de Belo Horizonte-MG, que oferece tanto cursos de Graduação como de Pós-graduação – modalidades *lato sensu* e *strictu sensu*. A escala SERVQUAL, de Parasuraman *et al.* (1988), que é uma das escalas mais utilizadas quando se busca mensurar a percepção da qualidade de serviços, foi utilizada para a elaboração do instrumento de coleta de dados. De acordo com Hoffman, Bateson e Ikeda (2009), a escala SERVQUAL é uma ferramenta de diagnóstico, que revela os pontos fortes e fracos de uma empresa com relação a qualidade do serviço.

Quanto aos meios, a pesquisa se classifica como um estudo de caso, pois permite a identificação, exploração e estudo de determinado processo em uma organização Yin (2001). Quanto aos fins, o estudo se caracteriza como descritivo, pois busca perceber o grau de expectativas vivenciado pelos estudantes graduandos (HAIR Jr., 2010).

A amostra utilizada na coleta dos dados é classificada como não-probabilística e intencional, sendo entrevistados 111 estudantes pesquisados. A formulação do questionário buscou respostas sobre as expectativas dos estudantes de Graduação com relação aos cursos de Pós-graduação. Participaram da pesquisa todos os alunos dos três últimos períodos do curso de Administração da IES pesquisada. A escolha dessa amostra se deu devido a proximidade desses alunos concluírem a Graduação e, por consequente, possibilidade de optarem por cursar uma Pós-graduação. Ademais, esses alunos, que estavam nos últimos períodos do curso, tendem a ter mais e melhores experiências para formarem opinião a respeito das suas necessidades e expectativas em um novo curso, mesmo que seja na Pós-graduação.

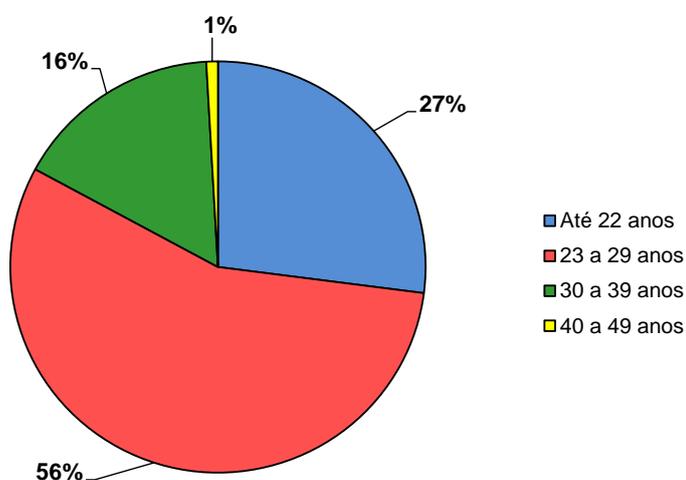
Por fim, destaca-se que os dados foram coletados no início do primeiro semestre letivo do ano de 2012, tendo participado do estudo todos os alunos que compunham o público alvo – graduandos em Administração nos três últimos períodos do curso.

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

#### 4 Análise dos Dados Coletados

Dentre os entrevistados que participaram da pesquisa, 55% são mulheres, com relação à faixa etária, a maioria (56%) têm entre 23 e 29 anos, conforme apresentado na Figura 2.

**Figura 2 – Gráfico da faixa etária dos estudantes entrevistados**

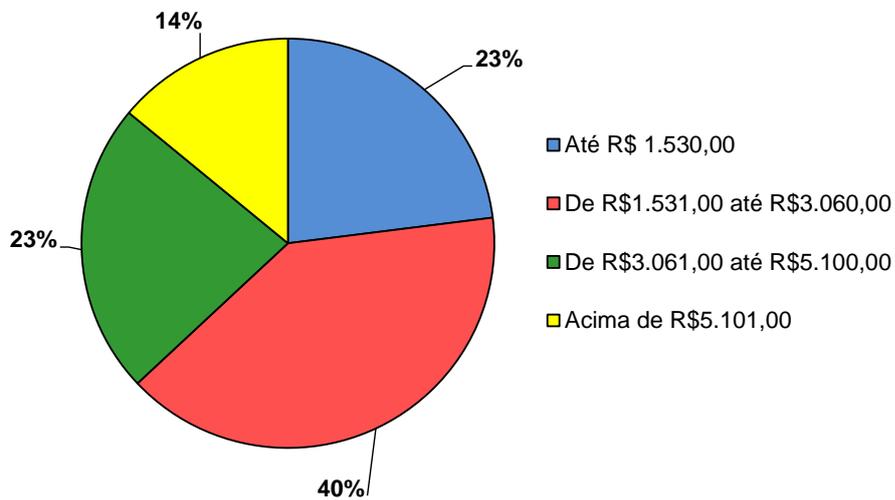


Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a renda média familiar, o correspondente a 40% da amostra está entre R\$1.531,00 e R\$ 3.060,00; 23% têm renda até R\$1.530,00, o mesmo percentual dos que têm renda entre R\$3.061,00 e R\$5.100,00; e o restante (14%), possuem renda acima de R\$5.101,00, conforme demonstrado na Figura 3.

**Figura 3 – Gráfico da faixa de renda média familiar dos estudantes entrevistados**

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao estado civil, 84% dos entrevistados são solteiros e 16% casados. Referente à pretensão de cursar Pós-graduação até dois anos após o término da Graduação, cerca de 88% dos estudantes responderam que tinham esse desejo, ou seja, que planejavam participar de um curso de Pós-graduação.

Após a caracterização da amostra, buscou-se analisar as respostas referentes às dimensões da SERVQUAL avaliadas no instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa. Seguindo esse propósito, elaborou-se o Quadro 1. Torna-se importante ressaltar que o questionário buscou identificar a percepção dos entrevistados em relação às instituições que para eles oferecem cursos de Pós-graduação de qualidade.

**Quadro 1 – Dados da pesquisa referentes às dimensões da escala SERVQUAL**

Dimensões	Itens da SERVQUAL	Média	Desvio padrão	Moda
Tangibilidade	Possuem equipamentos de aparência moderna	3,45	1,00	3,00
	Possuem instalações físicas visualmente atrativas	3,50	1,03	4,00
	Os funcionários apresentam boa aparência	3,18	1,07	3,00
	Os folders e apostilas disponibilizados são atrativos	3,41	1,07	3,00

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

Dimensões	Itens da SERVQUAL	Média	Desvio padrão	Moda
Confiabilidade	Os professores são sempre pontuais	3,67	1,02	3,00
	Os funcionários demonstram interesse em resolver os problemas dos alunos	3,75	1,12	5,00
	Os alunos sempre percebem a excelência quando as aulas são ministradas	3,57	1,01	3,00
	Os funcionários respondem aos alunos, seja pessoalmente ou por e-mail, dentro de um prazo estabelecido	3,47	1,20	3,00
	Os registros dos alunos no banco de dados (notas, e-mail, telefone, endereço, entre outros dados) são livres de erros	3,57	1,07	3,00
Atendimento	Os alunos são sempre informados corretamente sobre quando seus pedidos serão executados	3,29	1,09	3,00
	Os funcionários prestam prontamente os serviços aos alunos	3,32	0,98	3,00
	Os professores estão sempre dispostos a ajudar os alunos	3,68	0,98	4,00
	Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder as solicitações dos alunos	3,04	1,07	3,00
Segurança	O comportamento dos professores inspira confiança nos alunos	3,74	0,95	3,00
	Os alunos se sentem seguros de que fizeram uma boa escolha acerca da instituição	3,55	1,11	3,00
	Os professores são corteses com os alunos	3,65	0,92	4,00
	Os professores estão preparados para responder as perguntas dos alunos	3,85	0,91	4,00
Empatia	A faculdade oferece aos alunos atenção especial	3,82	0,98	4,00
	A faculdade têm horários de funcionamento adequado aos alunos (considere os horários da secretaria, biblioteca, cantina)	3,82	1,10	4,00
	Os professores dão atenção pessoal aos alunos (respondem e-mails, indicam bibliografia adicional quando solicitado, marcam aulas de revisão quando necessário, entre outros)	4,04	0,92	5,00
	A instituição é comprometida com os interesses dos alunos	4,03	0,98	5,00
	Os funcionários atendem às necessidades específicas dos alunos	3,62	0,97	4,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Primeiramente, analisando-se as dimensões, nota-se que na “Tangibilidade” as instalações físicas serem visualmente atrativas apresentou a maior média e moda; 3,5 e 4,0 respectivamente. Como segundo item de maior importância, identificou-se os equipamentos terem aparência moderna, com média de 3,45 e moda 3,0.

Na dimensão “Confiabilidade”, o aspecto mais relevante que os estudantes esperam de uma instituição de Pós-graduação é o interesse demonstrado pelos funcionários em resolver os problemas dos alunos, que apresentou média de 3,75 e moda

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

5,0, tendo como segundo item mais importante a pontualidade dos professores, com média de 3,67.

Com relação à dimensão “Atendimento”, a maior média encontrada foi referente ao item em que os alunos esperam que os professores estejam sempre dispostos a ajuda-los – com média de 3,68. Nessa dimensão, o segundo item mais importante foi referente aos funcionários prestarem prontamente os serviços aos alunos, com média de 3,32.

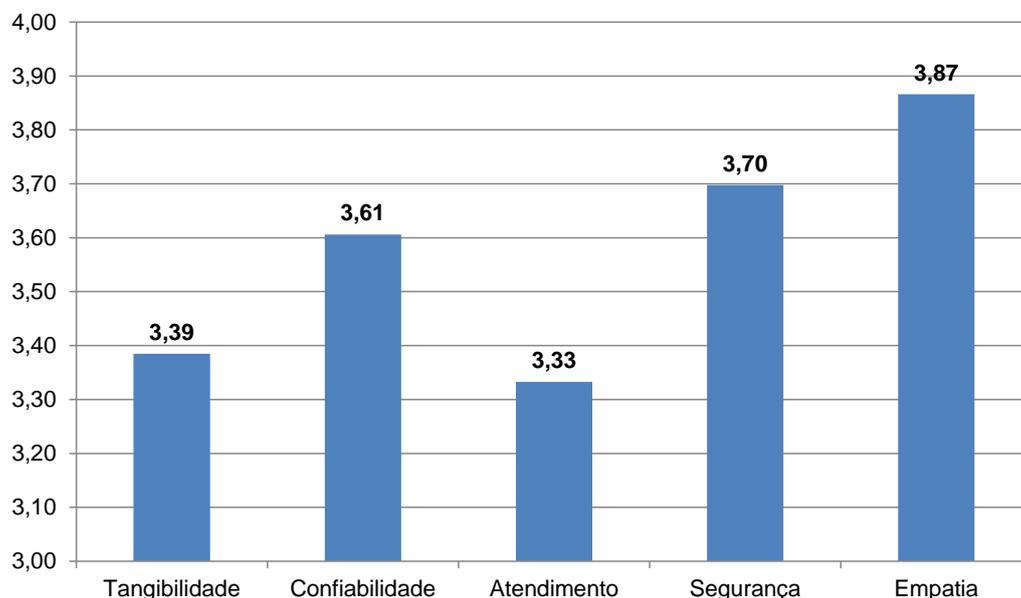
A quarta dimensão investigada, “Segurança”, apresentou como item mais importante para os entrevistados o fato dos professores estarem preparados para responderem as perguntas dos alunos, que teve média de 3,85 e moda 4,0. Na segunda posição, em termos de importância, destacou-se o item referente ao comportamento dos professores inspirarem confiança, com média de 3,74 e moda 3,0. Ainda nessa dimensão destaca-se o item que analisou a cortesia dos professores para com os alunos, que obteve média de 3,65 e moda 4,0.

A “Empatia”, última dimensão da escala SERVQUAL, apresentou dois grupos de itens como principais: (i) os professores darem atenção pessoal aos alunos e a instituição ser comprometida com os interesses dos alunos, respectivamente com média 4,04 e 4,03, tendo ambos moda 5,0; e (ii) a faculdade oferecer aos alunos atenção especial e a faculdade ter horários de funcionamento adequado aos alunos, ambos itens com média 3,82 e moda 4,0.

Além de se analisar os itens de cada dimensão da SERVQUAL, empreendeu-se uma análise comparativa entre essas dimensões. Esse estudo é apresentado na Figura 4, que demonstra que a dimensão “Empatia” obteve média de 3,87, sendo a mais importante na opinião dos entrevistados. A segunda dimensão em termos de importância foi a “Segurança”, seguida da “Confiabilidade”, com médias respectivas de 3,70 e 3,61. A quarta dimensão em importância foi a “Tangibilidade”, com média de 3,39, a dimensão de menor importância, na opinião dos entrevistados, foi a “Atendimento”, com média 3,33. Nesse sentido, pode-se depreender, de acordo com Hoffman, Bateson e Ikeda (2009), que as instituições que ofertam Pós-graduação devem buscar entender as necessidades dos alunos, além de demonstrar acessibilidade às demandas deles.

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

**Figura 4 – Gráfico da média de cada dimensão da escala SERVQUAL**



Fonte: dados da pesquisa

## 5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar as expectativas dos estudantes de um curso de Graduação em Administração com relação às instituições que oferecem cursos de Pós-graduação *lato sensu* de qualidade. Os resultados sugerem que, entre todos os itens das dimensões da escala SERVQUAL, o que menos impacta na percepção de qualidade dos serviços para os alunos que participaram da pesquisa é o que se refere aos aspectos do atendimento relacionados aos funcionários nunca estarem ocupados demais para responderem suas solicitações. A segunda menor média encontrada foi de um item da dimensão “Tangibilidade”, que se refere aos funcionários da IES apresentarem boa aparência.

Contudo, o que se considera mais importante nesse estudo, uma vez que trata da expectativa do aluno em relação a um curso de Pós-graduação, é que se analisem os itens que receberam maior média, ou seja, os considerados prioritários para os entrevistados. Esse resultado sugere que as IES que desejarem conquistar os alunos pesquisados como futuros ingressantes em seus cursos de Pós-graduação deve atentar-

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

se para satisfazê-los principalmente no tocante a esses itens que obtiveram maiores notas. Nesse sentido, propõem-se algumas analisar a seguir a respeito de cada dimensão da SERVQUAL.

A dimensão “Tangibilidade”, que analisa aspectos mais tangíveis do serviço pesquisado, apontou na pesquisa como itens prioritários para os entrevistados a IES possuir equipamentos de aparência moderna e instalações físicas atrativas. Assim, sugere-se que as instituições que desejarem conquistar esses alunos como invistam em estratégias relacionadas a esses itens.

Com relação à dimensão “Confiabilidade”, que busca analisar o grau de confiança que as pessoas envolvidas na prestação do serviço passam para os clientes, a pesquisa sugere como itens mais importantes a pontualidade dos professores e os funcionários da IES demonstrarem interesse em resolver os problemas dos alunos. Nesse sentido, sugere-se que a organização deva investir em controles para aferir se esses dois quesitos estão sendo efetivamente seguidos pelos seus funcionários. Acredita-se que um sistema de controle adequado pode descobrir tanto falhas dos professores no tocante a pontualidade como queixas dos alunos referentes ao desinteresse dos funcionários em relação à solução dos seus problemas.

Já em relação à dimensão “Atendimento”, que busca o grau de satisfação do cliente relacionado aos momentos em que necessitam de serem atendidos pelos funcionários da organização, o item mais importante para os alunos pesquisados é os professores estarem sempre dispostos a ajudar os alunos. Nesse sentido, sugere-se uma campanha de conscientização relacionada a esse aspecto junto aos docentes das IES que pretendem atrair novos alunos de Pós-graduação. Ademais, podem ser desenvolvidos programas de motivação e premiação que servem de estratégias complementares para essa conscientização dos professores.

A dimensão “Segurança”, que analisa como os aspectos que deixam o cliente confiante com relação ao serviço prestado, os dois itens mais importantes para os pesquisados foram, respectivamente: os professores estarem preparados para responder as perguntas dos alunos e o comportamento dos professores inspirar confiança nos

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

alunos. Nesse caso, acredita-se que o departamento e a coordenação pedagógica da IES devem estar atentos para ambos esses fatores, sendo que o primeiro, além de habilidade pedagógica, envolve o conhecimento conceitual do docente relacionado à disciplina ministrada. Já o segundo, acredita-se estar mais relacionado à dinâmica e postura em sala de aula, o que também pode ser avaliado pela coordenação pedagógica da IES, que além de ser avaliadora pode auxiliar o professor com cursos e conselhos para ajuda-lo a atingir esse nível de segurança desejado pelos alunos.

Por fim, ao se analisar a dimensão “Empatia”, identificou-se como itens mais importantes os professores darem atenção pessoal aos alunos e as escolas demonstrarem comprometimento com os interesses dos alunos. Nesses dois casos, sugere-se que o desenvolvimento de campanhas de conscientização da importância da satisfação do aluno, interligadas com ações práticas, que valorizem ações que promovam essa satisfação, podem auxiliar a IES atingir os níveis desejados pelos alunos. Contudo, nota-se que esses itens especificamente tratam da interpelação pessoal entre funcionários e clientes, o que não representa uma tarefa fácil, uma vez que esse tipo de relacionamento muitas vezes demanda características individuais específicas. Portanto, a seleção das pessoas, e conseqüentemente seus perfis, para atuação em cada função da IES deve considerar o nível e tipo de contato com os alunos que será exigido do funcionário.

Todavia, apesar de nessas considerações terem sido incluídas algumas sugestões referentes aos resultados da pesquisa, esse estudo auxiliou além da resposta ao seu objetivo, a análise de uma ferramenta que avalia a qualidade de um serviço, nesse caso a escala SERVQUAL. Assim, outra vantagem da pesquisa foi demonstrar a aplicabilidade dessa escala já relativamente consagrada para um campo específico dos serviços – instituições que oferecem cursos de Pós-graduação.

Por fim, são apontadas algumas considerações referentes às limitações do presente estudo. O primeiro limite é que a amostra limita-se a uma única IES e curso (Administração). Contudo, esclarece-se que essa escolha deveu-se, além da facilidade de acesso dos pesquisadores na IES, o fato de que se acredita que a homogeneidade (mesmo curso de uma única IES) pode sugerir respostas mais coerentes entre si, uma

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

vez que os respondentes passaram por experiências semelhantes e, acredita-se, que podem desenvolver necessidades não muito díspares. Todavia, sugere-se estudos comparativos com outras IES ou mesmo entre cursos de Graduação distintos, com o objetivo de se analisar se esses grupos de alunos com origem diferente apresentam a mesma tendência comportamental ou não. Para estudos futuros seria interessante ampliar a metodologia para uma quantidade maior de Faculdades e a variados cursos de graduação.

## Referências

ALBRECHT, K. *Revolução nos Serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo: Pioneira, 1992.

DAVIS, M. M; AQUILIANO, N. J.; CHASE, R. B. *Fundamentos da Administração da Produção*. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

HAIR, JR. (Org.). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. *Princípios de Marketing de Serviços*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Censo da Educação Superior 2010*. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=9332&Itemid=](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=9332&Itemid=)>. Acesso em 07 abr. 2012.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. *Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros*. 2. ed., Barueri: Manole, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços, Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

RAMPES, Liege Rodrigues, SOUSA, Caissa Veloso, LARA, José Edson, FAGUNDES, André Francisco Alcântara, SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Estudo de caso: Expectativas dos estudantes de graduação para ingresso na Pós-graduação: desafios para as Instituições de Ensino Superior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.2, p.40-58, TRI II. 2013. ISSN 1980-7031

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapura: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 01, p. 12-37, Spring 1988.

REUTERS. *Crise reduz peso da indústria no PIB brasileiro; serviços sobem*. Disponível em: <<http://dinheiro.br.msn.com/artigo.aspx?cp-documentid=23621713>>. Acesso em 10 abr. 2012.

SOUSA, E. V.; SOUSA, C. V. Determinantes da escolha de instituições de ensino superior: uma visão dos alunos do ensino médio em Belo Horizonte. *Educação & Tecnologia – Revista do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais*, v. 14, n.1, p. 28-35, jan./abr. 2009.

WHITELEY, R. *A empresa Totalmente Voltada para o Cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Ed Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A Empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.