

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL: O CASO DE UM CURSO PRÉ-VESTIBULAR NA CIDADE DE PELOTAS/RS – BRASIL

PAULO ROBERTO SANTOS, Gr.

Universidade Federal de Pelota - UFPEL
Tecnólogo em Processos Gerenciais - UFPEL
E-mail: paulinho.dreadlock@hotmail.com

MATHEUS PINHEIRO PEREIRA, Gr.

Tecnólogo em Processos Gerenciais - UFPEL
Universidade Federal de Pelota - UFPEL
E-mail: matheusp.pereira91@gmail.com

KÁTIA BAPTISTA GOMES, Dr^a.

Universidade Federal de Pelota - UFPEL
Professor Adjunto- Departamento de Administração.
Doutorado no Programa de Sistemas de Produção Agrícola Familiar
E-mail: gomeskat@hotmail.com

LUCIANA NUNES FERREIRA, MSc.

Universidade Federal de Pelota - UFPEL
Professora Assistente- Faculdade de Administração e de Turismo
Mestrado em Administração Universidade de Santa Cruz do Sul- Brasil
E-mail: luciananunesf@yahoo.com.br

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal mensurar a qualidade percebida pelos usuários de um curso pré-vestibular em relação aos serviços prestados. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, caracterizada como um estudo de caso em um curso Pré-Vestibular na cidade de Pelotas/RS – Brasil. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com base na escala SERVQUAL a fim de verificar, entre os respondentes, o nível de serviço ideal e o nível de serviço real do processo de prestação de serviço. Os questionários aplicados totalizaram 160 respondentes. Os resultados apontaram que, no geral, os domínios com maior nível de qualidade são: empatia, receptividade e confiabilidade. Entre aqueles com uma baixa qualidade percebida está a tangibilidade seguida pela segurança, fazendo com que estes sejam os domínios que necessitam de intervenções imediatas. Neste contexto, espera-se que os resultados contribuam com a organização em estudo nos aspectos a serem aprimorados e na manutenção daqueles que sinalizaram boa qualidade sob o olhar dos usuários.

Palavras chave: Qualidade em Serviços; Curso Pré-vestibular; Escala SERVQUAL.

EVALUATION OF QUALITY IN SERVICES USING THE SERVQUAL SCALE: THE CASE OF A PREPARATORY COURSE FOR UNIVERSITY ENTRANCE EXAMINATION IN THE CITY OF PELOTAS / RS – BRAZIL

ABSTRACT

This study has as main objective to measure the quality perceived by the users of a preparatory course for university entrance examination in relation to the services provided. A qualitative, descriptive and exploratory research was conducted, characterized as a case study in a preparatory course for university entrance examination in the city of Pelotas / RS - Brazil. A questionnaire based on the SERVQUAL scale was used as a data collection instrument in order to verify, among respondents, the level of ideal service and the level of real service of the service provision process. The questionnaires applied totaled 160 respondents. The results indicated that, in general, the domains with the highest level of quality are: empathy, receptivity and reliability. Tangibility followed by security are among those with a perceived low quality, making these the ones that require immediate interventions. In this context, the results are expected to contribute to the organization under study in the aspects to be improved and in the maintenance of those that indicate good quality from the point of view of the users.

Keywords: quality in services; preparatory course for university entrance examination; SERVQUAL scale.

1. INTRODUÇÃO

O ingresso no ensino superior não é tarefa fácil e sempre demandou um conhecimento prévio adquirido ao longo da trajetória escolar dos candidatos. Atualmente, o acesso às universidades e aos cursos técnicos dá-se a partir de diferentes formas de avaliação e modalidades, entre as quais estão o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), o Programa de Avaliação da Vida Escolar (PAVE) e os vestibulares internos das universidades. Após a realização desses exames, os vestibulandos utilizam as notas obtidas para concorrer ao curso desejado através do Sistema de Seleção Unificada (SISU) para universidades públicas e do Programa Universidade para Todos (PROUNI) para universidades privadas, o qual fornece bolsas de estudo para os alunos que alcançarem a média necessária para ingressar no curso escolhido.

No Brasil, durante décadas, prevaleceu o exame de vestibular como forma de ingresso às instituições de ensino superior (IES). A acirrada concorrência entre os candidatos, bem como a deficiência no ensino público e privado estimularam a consolidação de cursos pré-vestibulares. Com o propósito de suprir essas lacunas, os cursos surgem como organizações prestadoras de serviços, inseridas na lógica de mercado. Diferentemente do setor de manufaturas, o de serviços tem suas características atreladas à simultaneidade e à inseparabilidade, ou seja, na medida em que ocorrem, são consumidos. Isto torna a avaliação da qualidade, nesse segmento, algo complexo que depende da comparação da expectativa e da percepção do cliente sobre o serviço prestado.

Neste cenário, compreender o comportamento do consumidor torna-se chave para conseguir mantê-los, em especial no setor de serviços, em que a qualidade é essencial tanto no aspecto intangível quanto no tangível (KOTLER, 2000). Acreditando que o sucesso e a longevidade de uma organização estão indubitavelmente vinculados à satisfação do cliente a curto, médio e longo prazo em relação aos serviços prestados, o presente estudo tem como

objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes de um curso pré-vestibular na cidade de Pelotas, utilizando-se da escala SERVQUAL. A relevância da pesquisa sustenta-se na dificuldade de encontrar dados que tratem a avaliação dessas organizações utilizando-se essa escala.

Com os resultados, deseja-se obter um *feedback* de como está sendo o retorno dos serviços prestados pela organização ao consumidor final. Espera-se, também, que a pesquisa contribua para corrigir falhas e/ou aperfeiçoar processos e procedimentos a fim de melhorar a qualidade dos serviços prestados pela organização pesquisada. O presente estudo apresenta, além da introdução, um referencial teórico com embasamento para os assuntos anteriormente mencionados, metodologia detalhando a pesquisa realizada e, em seguida, a análise e discussão dos resultados levantados. Por fim, as principais contribuições do estudo são expostas nas considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Curso Pré-Vestibular

Antes de abordarmos questões relacionadas aos cursos Pré-Vestibulares, considera-se necessária uma reflexão sobre o ensino superior, sua expansão e a forma de ingresso nas universidades públicas e privadas. Ao longo da história do país, a iniciativa e a consolidação dos cursos superiores ocorrem com a chegada de D. João VI e a corte portuguesa, em 1808, quando se criam cursos isolados. Mudanças significativas no ensino ocorreram em 1889, época em que se iniciam a descentralização do ensino superior e a criação de instituições privadas, expandindo, assim, o sistema de ensino. Porém, somente em 1920, no Rio de Janeiro, foi criada a primeira faculdade do país constituída por três cursos já existentes (PINTO, 2015). Ao longo das décadas seguintes até o final da década de 1990, o acesso não se dava de maneira igualitária, ou seja, o ingresso ao ensino superior apresentava características de espaços pertencentes a classes mais elitizadas, excluindo os menos favorecidos.

A adoção de práticas e ações de democratização do ensino intensificou-se no ano de 2002 com o plano de governo para a educação intitulado Uma Escola do Tamanho do Brasil. As políticas, nesse momento, voltam-se à ampliação do acesso ao ensino superior, à expansão de vagas, à abertura de cursos noturnos, à revisão e à ampliação do crédito educativo e à criação de bolsas universitárias (FLORES, 2017). Em 2005, através da Lei nº 11.096, o governo instituiu o Programa Universidade para Todos (PROUNI), modalidade que passou a oferecer bolsas de estudo integrais e parciais (50%) em cursos de graduação. Dois anos depois, criou o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI, instituído pelo Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, e promoveu a ampliação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs).

Em 2010, é implantado o Sistema de Seleção Unificada (SISU), o qual, através do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), possibilita aos estudantes a participação no processo seletivo em instituições públicas de educação superior localizadas em todo o território nacional, além de permitir o acesso a programas governamentais de financiamento estudantil. Em 2012, as políticas de expansão avançam em um processo de resgate social e inclusão das

camadas menos favorecidas nas IES. Em agosto do mesmo ano, a presidente Dilma Rousseff sancionou a Lei 12.711, conhecida como Lei de Cotas Sociais, tornando obrigatório que, até agosto de 2016, todas as instituições federais de ensino reservassem no mínimo 50% das vagas para demandas sociais. Destes 50%, metade é reservada aos estudantes que cursaram todo o ensino médio em escolas da rede pública e cujas famílias possuem renda per capita de até um salário mínimo e meio. Dentro desse percentual, deverão reservar um número de vagas para os candidatos autodeclarados negros, pardos e indígenas. Desenha-se um novo cenário de acesso às IES vinculado às ações afirmativas, o que Olimpio et al. (2017) consideram a real representatividade da sociedade brasileira, deixando de privilegiar uma parcela que, por séculos, apresentou posição vantajosa atribuída à sua condição social.

Pensar nessas diferentes formas de acesso às IES torna possível evidenciar que o método de avaliação assemelha-se ao exame vestibular, modelo que historicamente dominou o processo de seleção. Nessa dinâmica, o que se avalia é o conhecimento adquirido ao longo da formação educacional, envolvendo desde o ensino básico ao médio, realizado em escolas públicas ou privadas. A deficiência atribuída ao ensino público e a forte concorrência dos alunos egressos das escolas privadas fomentaram a criação dos chamados cursinhos pré-vestibulares, vistos como algo marginal ao sistema de ensino oficial.

Atestando o fracasso do sistema escolar em preparar os jovens para o vestibular – tanto para os que cursaram a escola pública quanto para aqueles que vieram da particular –, os cursos pré-vestibulares, ao longo de sua história, institucionalizaram-se em uma lógica de mercado na trajetória escolar dos estudantes de classe favorecida, promovendo a excelência dos estudantes nos processos de seleção para o ensino superior (WHITAKER, 2010).

Na concepção de Silva (2006), há duas denominações caracterizando os cursos pré-vestibulares: a primeira denominada de cursos convencionais (privados) e a segunda, os populares. O primeiro é consolidado para fins lucrativos, em sua maioria destinada aos alunos da rede particular. O segundo tem como fundamentos o coletivismo e a solidariedade. Ambos destinam-se a preparar os candidatos às diferentes formas de avaliação de acesso ao ensino superior, confirmando que o processo de ensino ainda se mantém frágil. Para suprir as deficiências desse processo, os cursinhos consolidaram-se como organizações que prestam serviços sob a égide capitalista de mercado (cobrança) ou sob a social (gratuita).

2.2 Conceito e características dos serviços

Ao falarmos sobre serviço, iremos, em primeiro lugar, conceituá-lo para melhor entendê-lo. Utilizando a definição conceitual comumente utilizada pelo mercado de Marketing, entende-se que serviço é o conjunto de atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades dos clientes.

Kotler (2000) diz que serviços são atividades ou benefícios, essencialmente intangíveis, que uma parte pode oferecer, com interação entre clientes e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, a fim de atender a necessidade do cliente. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico (GRONROOS, 1993).

Segundo Albrecht e Bradford (1992), o serviço pode ser visto como um ciclo em que surgem os momentos da verdade vivenciados pelo cliente ao entrar em contato com a empresa. Por conseguinte, o momento da verdade é o momento em que o cliente forma sua

opinião sobre a qualidade do serviço, isto é, ocorre a cada contato que o cliente fizer com qualquer setor de uma empresa. Contudo, não exige contato pessoal para que ocorra. O conceito de serviço está ligado a benefícios físicos e/ou psicológicos ou emocionais, sendo que alguns destes benefícios são principais e outros são secundários. Desta forma, pode-se chegar ao conceito de um “pacote de serviços”, uma vez que o serviço principal, também chamado de serviço-núcleo, engloba outros serviços secundários, que podem ser chamados de periféricos.

2.3 Qualidade nos serviços e a escala SERVQUAL

A satisfação do cliente é o principal indicador de um bom desempenho. Assim, cada vez mais as organizações buscam encantar seus clientes, visando atender de forma satisfatória suas necessidades, anseios e desejos.

É importante avaliar o grau de satisfação de um cliente com o serviço de atendimento da empresa e, para isso, é importante medi-lo, considerando tanto o índice de satisfação quanto o índice de insatisfação do serviço prestado (COBRA, 2000).

Segundo Cobra (2007), satisfazer as necessidades dos clientes, em uma sociedade globalizada, não é tarefa fácil, uma vez que a satisfação dos clientes vai muito além de um bom atendimento. É necessário deixá-los o mais a vontade possível, sabendo lidar com as diferenças e não os sufocando com muitas informações desnecessárias, deixando-os a par daquilo que realmente precisam e apresentando a eles o produto como realmente é, sem inverdades. Para deixar um cliente satisfeito através da prestação de serviços, não basta apenas prestar o serviço, mas, sim, atendê-lo além de suas expectativas.

Nesse sentido, a qualidade está relacionada à eficiência, à produtividade e à sincronia dessa interação. Os serviços realizados com eficiência evitam a insatisfação dos usuários, custos financeiros e humanos, corrigindo falhas causadas pela prestação inadequada de serviços. Portanto, entre uma das prioridades de gestão, estão os níveis de satisfação do cliente (CONGRAM & FRIEDMAN, 1991; ROSSI & SLOGO, 1998). Reconhecer esse princípio de gestão aumenta a importância de priorizar o monitoramento da satisfação dos clientes como forma de avaliação do desempenho global do serviço (MARCHETTI & PRADO, 2004).

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) realizaram diversas pesquisas sobre o tema e a eles é atribuído os primeiros esforços para avaliar qualidade em serviços. Evidenciando que os únicos critérios que contam na avaliação da qualidade de serviços são aqueles definidos pelos clientes. Sob esse entendimento Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985, 1991) propuseram a escala denominada SERVQUAL, para mensurar a percepção da qualidade em serviços buscando comparar expectativa e percepção de desempenho. Em seus primeiros estudos estabeleceram dez critérios para avaliar os serviços: tangibilidade, confiabilidade, rapidez de resposta, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão do cliente e acesso. Num segundo momento, foram reduzidas a cinco dimensões da qualidade comuns às diversas organizações de serviços: a tangibilidade, a confiabilidade, a receptividade, a segurança e a empatia. Geralmente, os usuários utilizam essas cinco dimensões para avaliar a qualidade do serviço prestado, comparando o esperado com o percebido.

Os autores reconheceram em seus estudos que o consumidor para avaliar um serviço sempre utilizava-se da experiência passada – expectativa- e comparava ao serviço recebido – percepção. Portanto, o cliente cria suas expectativas em relação ao serviço prestado a partir de suas experiências anteriores e de suas necessidades. Desta forma ao se utilizar do devido serviço, tem-se uma percepção do esforço das ações despendidas pela organização.

Para os autores a divergência desses fatores apontam para dois estados um positivo e outro negativo, conforme segue:

QUALIDADE DOS SERVIÇOS= EXPECTATIVA - PERCEPÇÃO

Avaliação Positiva do serviço executado:

• Percepção > Expectativa = o cliente considerou-o melhor do que imaginava que seria;

Avaliação Negativa do serviço executado:

• Percepção < Expectativa = não se atingiu o nível que o cliente desejava.

A primeira foi criada para mensurar o nível desejado (ou ideal) do serviço de uma determinada empresa. Já a segunda mede a percepção do cliente sobre o serviço recebido por essa empresa. Esses resultados são comparados a fim de identificar as lacunas existentes para cada uma das cinco dimensões.

Dentre as cinco dimensões da escala SERVQUAL a primeira é a tangibilidade, evidenciada nos equipamentos, nos aspectos físicos, no ambiente, no pessoal e nos materiais para a comunicação. A segunda é a confiabilidade, dimensão da capacidade que a organização tem de prestar um serviço igual ao prometido ao cliente. A terceira é a receptividade, a qual está presente no auxílio e no fornecimento de serviços ao cliente de forma rápida e profissional. Outra dimensão é a segurança que está ligada à realização de um serviço com competência: bom atendimento e respeito com o cliente, a comunicação eficaz, e, ainda, a transmissão da ideia de que o cliente vem em primeiro lugar. Por fim, a empatia consiste na alocação de esforços para entender e atender as necessidades dos clientes e é constituída pela demonstração de interesse e pela atenção personalizada. A Figura 1 apresenta as duas seções do modelo e correlaciona as afirmativas genéricas com as dimensões da qualidade.

Figura 1 – Relação das afirmativas do SERVQUAL com as dimensões da qualidade

Conjunto de afirmativas		
	Expectativas	Percepções
Tangibilidade	1. Empresas excelentes terão equipamentos modernos. 2. As instalações das empresas excelentes serão agradáveis. 3. Os funcionários de empresas excelentes terão boa aparência. 4. Os materiais associados ao serviço (panfletos, relatórios) terão aparência bem cuidada em empresas excelentes.	1. XYZ tem equipamentos com aparência moderna. 2. As instalações de XYZ são agradáveis. 3. Os funcionários de XYZ têm boa aparência. 4. Os materiais associados ao serviço (panfletos, relatórios) têm aparência bem cuidada em XYZ.

Confiabilidade	<p>5. Quando empresas excelentes prometem fazer alguma coisa por um determinado período, farão.</p> <p>6. Quando os clientes têm um problema, as empresas excelentes demonstrarão um interesse sincero em resolvê-lo.</p> <p>7. Empresas excelentes prestarão o serviço da maneira certa na primeira vez.</p> <p>8. Empresas excelentes prestarão seus serviços no momento que prometerem fazer.</p> <p>9. Empresas excelentes persistirão em execuções de tarefas sem erros.</p>	<p>5. Quando XYZ promete fazer algo em determinado momento, ela cumpre.</p> <p>6. Quando um cliente tem um problema, XYZ demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.</p> <p>7. XYZ presta o serviço da maneira correta na primeira vez.</p> <p>8. XYZ irá executar seus serviços no tempo que se comprometeu.</p> <p>9. XYZ persiste em execuções de tarefas sem erros.</p>
Receptividade	<p>10. Os funcionários empresas excelentes dirão aos usuários exatamente quando o serviço será prestado.</p> <p>11. Os funcionários em empresas excelentes, dão atendimento com presteza aos seus clientes.</p> <p>12. Os funcionários em empresas excelentes terão sempre boa vontade em ajudar os clientes.</p> <p>13. Os funcionários em empresas excelentes nunca estarão ocupados para responder os pedidos dos clientes.</p>	<p>10. Os funcionários de XYZ dirão aos clientes exatamente quando os serviços serão prestados.</p> <p>11. Os funcionários de XYZ dão atendimento com presteza.</p> <p>12. Os funcionários de XYZ têm sempre boa vontade em ajudá-lo.</p> <p>13. Os funcionários de XYZ nunca estão ocupados para responder os pedidos dos usuários.</p>
Segurança	<p>14. O comportamento dos funcionários empresas excelentes inspirará confiança nos usuários.</p> <p>15. Os clientes sentem-se seguros em suas interações com os funcionários de empresas excelentes.</p> <p>16. Os funcionários de empresas excelentes serão corteses com os clientes.</p> <p>17. Os funcionários, em empresas excelentes, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.</p>	<p>14. O comportamento dos funcionários de XYZ inspira confiança.</p> <p>15. Você sente-se seguro em suas interações com os funcionários de XYZ.</p> <p>16. Os funcionários de XYZ são corteses com você.</p> <p>17. Os funcionários de XYZ possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões.</p>
Empatia	<p>18. Excelentes empresas darão atenção individual a cada cliente.</p> <p>19. Empresas excelentes terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.</p> <p>20. Empresas excelentes terão funcionários que dão atendimento pessoal a cada cliente.</p> <p>21. Empresas excelentes têm como prioridade os interesses dos clientes.</p> <p>22. Os funcionários de empresas excelentes entendem as necessidades específicas dos clientes.</p>	<p>18. XYZ lhe dá atenção individual.</p> <p>19. XYZ tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.</p> <p>20. XYZ tem funcionários que dão atenção pessoal aos clientes.</p> <p>21. XYZ tem como prioridade os interesses dos clientes.</p> <p>22. Os funcionários de XYZ entendem as necessidades específicas dos clientes.</p>

Fonte: Adaptado de Bateson e Hoffman (2001, p.372-374)

Nessa perspectiva a divergência entre as expectativas do cliente e suas percepções sobre o desempenho do serviço apontam as lacunas (OLIVEIRA, 2007). Essa discrepância denomina-se *gap 5* e depende do tamanho e da direção dos quatro *gaps* relacionados à entrega do serviço por parte da empresa, os quais são abordados a seguir, (GRÖNROOS, 1993).

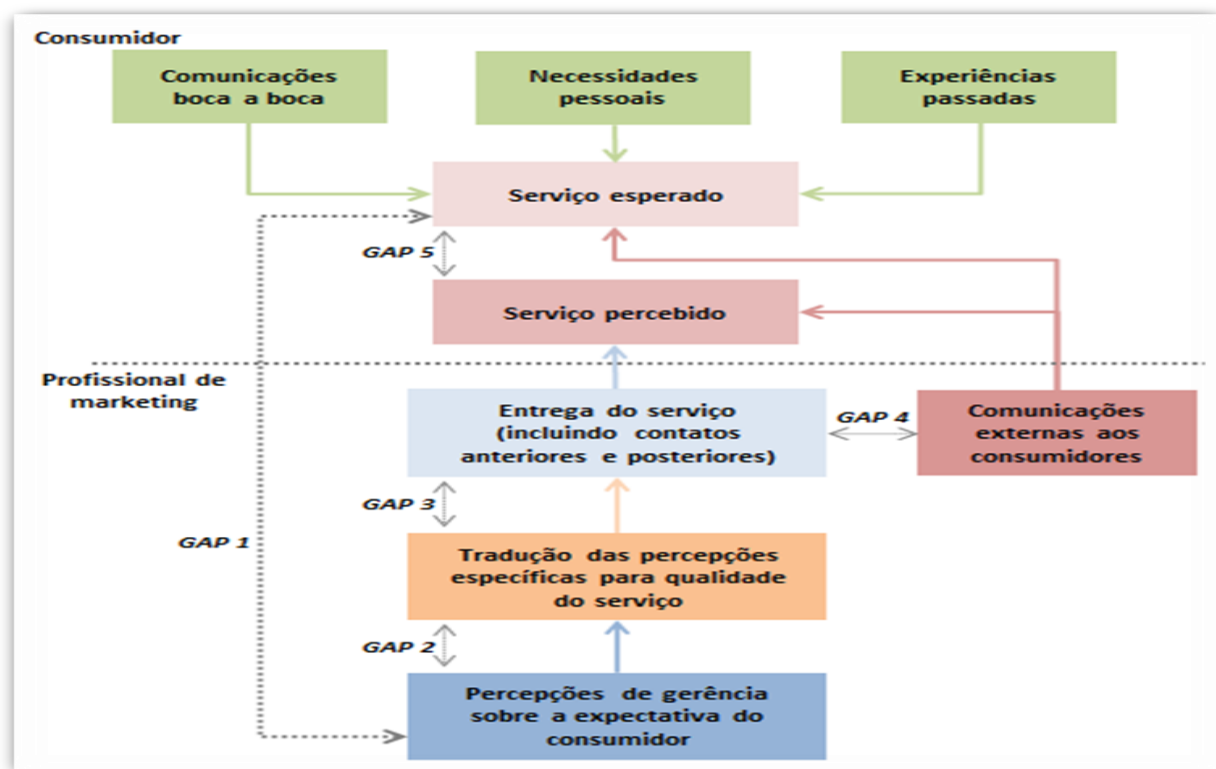
O *gap 1* esta relacionado ao conhecimento da gerência sobre a expectativa do consumidor em relação ao seu produto, fazendo com que a mesma direcione seus esforços

para melhor atender a sua demanda. A diferença entre a percepção gerencial e a tradução destas percepções no atendimento dessa demanda pode ser considerada o *gap 2* e a diferença entre aquilo que foi descrito no atendimento dessa demanda pelos gerentes e a prestação efetiva dos serviços para os clientes configura o *gap 3*.

Conforme citado anteriormente, a expectativa do cliente é formada por diversos fatores. A comunicação externa da organização sobre os serviços prestados é um deles. Em diversas ocasiões, “as promessas feitas através de comunicação com o mercado não são coerentes com o serviço entregue” (GRÖNROOS, 1993, p.83). Esse intervalo resulta no *gap 4* que consiste na diferença entre a percepção do cliente sobre o serviço e a comunicação externa do que deveriam ser esses serviços.

Os modelos de *gaps* estão demonstrados na Figura 2, evidenciando que tão relevante quanto saber o que cliente espera sobre o serviço prestado é identificar a expectativa que ele tem sobre este mesmo serviço, a fim de que as atividades da organização possam ser realizadas com o objetivo de atender e/ou superar essas expectativas.

FIGURA 2. Modelo do *gap* da qualidade



Fonte: GRÖNROOS, 1993.

Usando essa lógica, os referidos pesquisadores criaram a escala SERVQUAL, na qual são identificadas dimensões da qualidade e relacionadas ao modelo de falhas (ou *gaps*) de prestação de serviços. Essa metodologia consiste em um instrumento para a avaliação do serviço que é realizado em duas seções: a expectativa dos clientes e a percepção dos clientes, cada uma composta por vinte e dois itens (BATESON & HOFFMAN, 2001).

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, cujos dados receberam tratamento estatístico para análise dos resultados.

Segundo Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Conforme Gil (2008), as pesquisas do tipo descritivas são aquelas que visam descrever características de uma população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. O autor relata que “uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, 2008).

A pesquisa foi realizada em um Curso Pré-vestibular (CPV), localizado no centro da cidade de Pelotas/RS. De acordo com dados fornecidos pelos gestores da organização, o curso tem como objetivo preparar seus clientes para exames vestibulares. O Curso Pré-vestibular conta com uma equipe de 33 funcionários para prestação de seus serviços. Esse grupo de trabalho é composto por gestores, professores, auxiliares administrativos e prestadores de serviços gerais, sendo eles: 3 Secretárias, 2 monitores, 3 auxiliares financeiro, 2 auxiliares de limpeza, 1 auxiliar de manutenção e 22 professores.

Os serviços do Curso Pré-Vestibular são fornecidos para clientes que desejam realizar exames vestibulares, contemplando pré-adolescentes, adolescentes e adultos. A população pesquisada foram os alunos usuários dos serviços prestados pelo Curso Pré-vestibular. Essa escolha teve como base a percepção da necessidade de avaliação dos serviços prestados por parte dos pesquisadores, o que despertou a necessidade de identificar como os usuários percebem os serviços. Com base no exposto, ficaram excluídos da pesquisa os professores, técnicos administrativos e demais colaboradores da empresa.

A coleta dos dados foi realizada por meio do preenchimento voluntário do questionário proposto pela pesquisa. O questionário, utilizado foi baseado no instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991) adaptado as especificidades do serviço do curso pré-vestibular, sendo composto por um total de 49 questões, das quais, 5 são referentes à descrição dos respondentes, 22 questões relacionadas a expectativa dos usuários e 22 questões sobre a percepção desses usuários sobre o serviço prestado pelo CPV. Todas as questões foram fechadas e de múltipla escolha, exceto a questão sobre idade. Aplicados diretamente com os 160 alunos participantes.

Os questionários de avaliação foram aplicados aos estudantes que estavam presentes em sala de aula, no Curso Pré-vestibular, no dia 20 de julho de 2017, nos três turnos. As opções de respostas do SERVQUAL foram formuladas conforme a escala Likert. Segundo Günther (2003), esse tipo de avaliação exige que o respondente avalie um determinado fenômeno segundo uma escala, em geral, com cinco alternativas, por exemplo: concordo integralmente, concordo, indiferente, discordo, discordo totalmente. Os dados coletados através da aplicação dos questionários foram agrupados, sendo suas informações tabuladas e analisadas conforme o referencial teórico.

4 RESULTADOS

4.1 Descrição da amostra

Ao analisarmos a Tabela 1, evidenciou-se que 58,1% dos respondentes têm até 18 anos, o que aponta um público jovem com a intenção de se manter estudando, inserindo-se em diferentes IES. Em relação ao gênero, os dados evidenciam que 68,8% são mulheres, evidenciando maior representatividade na busca de oportunidades de qualificação.

Quanto ao tempo de uso do serviço, em sua maioria, 53,1% encontram-se entre 3 a 6 meses, e o menor índice, totalizando 8,1%, mais de 12 meses, o que nos remete a considerar que as interações entre o cliente e os serviços prestados são consideradas curtas. Quanto aos turnos, os dados apresentaram diferenças pouco significativas: o turno da manhã, com frequência de 35,2%, aproximando-se ao turno da tarde, representado nos 36,4% dos respondentes e, em menor proporção, o turno da noite com 28,3%, demonstrando que a preferência dos clientes ainda recai sobre os turnos diurnos, o que, neste estudo, atribui-se ao número de jovens com até 18 anos.

Notou-se também que 97,5% dos usuários frequentam o CMPV de 4 a 5 vezes por semana, sugerindo que há maior empenho por parte dos mesmos (TABELA 1).

TABELA 1. Descrição da amostra.

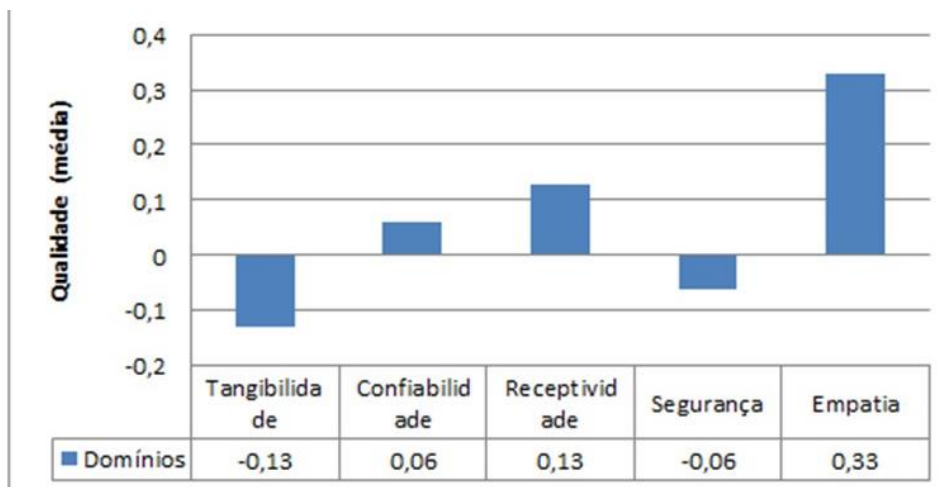
Variável	N	%
Sexo (N=160)		
Homem	50	31,2
Mulher	110	68,8
Idade (N=153)		
Até 18 anos	89	58,1
19 a 22 anos	46	30,0
23 anos ou mais	18	11,7
Tempo de uso do serviço (N=160)		
Menos de 1 mês	2	1,2
Entre 1 a 3 meses	39	24,3
Entre 3 a 6 meses	85	53,1
Entre 6 a 9 meses	20	12,5
Entre 9 a 12 meses	1	0,6
Mais de 12 meses	13	8,1
Turno em que frequenta (N=159)		
Manhã	56	35,2
Tarde	58	36,4
Noite	45	28,3
Frequência semanal (N=160)		
1 vez na semana	0	0,0
2 a 3 vezes na semana	4	2,5
4 a 5 vezes na semana	156	97,5

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.2 Resultado geral das dimensões da qualidade

Diante da análise das dimensões abrangidas pela escala SERVQUAL, é possível observar de uma maneira geral as pontuações médias obtidas para cada dimensão nas duas etapas do SERVQUAL e a diferença entre a expectativa e a percepção dos respondentes, então chamada de qualidade percebida (FIGURA 3).

FIGURA 3. Qualidade do serviço percebido



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.2 Tangibilidade

A tangibilidade é um dos cinco domínios compreendidos pela Escala SERVQUAL, abrangendo 4 dimensões: equipamentos, instalações, aparência dos funcionários, aparência do material do serviço prestado. Tais dimensões são representadas pelas questões de Expectativa E1, E2, E3, E4 e Percepção P1, P2, P3, P4 dos clientes em relação aos serviços prestados.

Com base nos dados apresentados na Tabela 2, podemos observar que, em relação à tangibilidade, a qualidade percebida pelos usuários é baixa, visto que a percepção é inferior à expectativa. Ao relatarmos os 4 aspectos compreendidos dentro desse domínio, percebemos que 3 deles apresentam uma baixa qualidade percebida pelos usuários, entre eles podemos destacar o quesito equipamentos modernos, instalações agradáveis e aparência do material de serviço prestado. Apesar de Albrecht (1998) ter demonstrado que o cuidado com os materiais associados é fundamental, tendo em vista que muitas vezes ele representa o primeiro contato com os usuários, de maneira semelhante, as organizações devem buscar o direcionamento de seus sistemas, incluindo as instalações para atender as necessidades de seus clientes. No entanto, observa-se que o CMPV não corresponde a essas expectativas.

Por outro lado, a boa aparência dos funcionários teve uma alta qualidade percebida pelos usuários, pois a percepção sobre o serviço excede sua expectativa (1,26), sendo este um dos fatores que podem garantir o sucesso da organização.

TABELA 2. Percepção dos respondentes em relação ao domínio Tangibilidade.

Domínio	Expectativa	Percepção	Qualidade
Tangibilidade	4,46	4,33	-0,13
Equipamentos modernos	4,56	4,06	-0,55
Instalações agradáveis	4,90	4,39	-0,51
Boa aparência dos funcionários	3,43	4,69	1,26
Aparência do material do serviço prestado	4,93	4,16	-0,77

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.3 Confiabilidade

A confiabilidade pode ser considerada como a capacidade de cumprir o que foi prometido ao cliente. A Tabela 3 mostra as pontuações obtidas para cada afirmativa, bem como o conjunto de afirmativas.

Segundo Kotler (1998), os serviços são conceitos e ideias de natureza essencialmente intangível, implicando em incerteza aos clientes antes de consumi-los. No entanto, podemos observar que este domínio apresentou uma qualidade percebida pelos usuários considerada aceitável, uma vez que a percepção dos usuários sobre os serviços mostrou-se alinhada à expectativa (0,06).

Entre os 5 aspectos compreendidos por esse domínio, apenas o que diz respeito ao cumprimento daquilo que promete fazer apresentou uma baixa qualidade percebida pelos outros (-0,11). Já os aspectos responsáveis pela execução dos serviços do tempo que se comprometeu e demonstração de um sincero interesse em resolver o problema dos usuários demonstraram uma qualidade percebida pelos usuários considerada aceitável (0,02 vs. 0,06).

Por fim, a prestação de serviço de maneira correta na primeira vez e a persistência na execução de tarefas sem erros demonstraram uma alta qualidade percebida pelos usuários (0,17 vs 0,21). Nesse aspecto, o desempenho positivo indica o bom processo de dinamização e interação com os usuários por parte do CMPV, o qual irá influenciar a qualidade que os usuários atribuem ao serviço, conforme salienta Hronec (1994).

TABELA 3: Percepção dos respondentes em relação ao domínio Confiabilidade.

Domínio	Expectativa	Percepção	Qualidade
Confiabilidade	4,68	4,74	0,06
Cumprimento daquilo que promete fazer em determinado momento	4,80	4,69	-0,11
Demonstração de um sincero interesse em resolver os problemas dos usuários	4,76	4,82	0,06
Prestação do serviço da maneira correta da primeira vez	4,59	4,76	0,17
Execução do serviço no tempo que se comprometeu	4,72	4,74	0,02
Persiste na execução de tarefas sem erro	4,47	4,68	0,21

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.4 Receptividade

A Tabela 4 mostra as pontuações obtidas para cada afirmativa, bem como o conjunto de afirmativas. De uma maneira geral, esse domínio apresentou uma alta qualidade percebida pelos usuários, visto que a percepção sobre os serviços excede sua expectativa (0,13). Dentre os 4 aspectos compreendidos por este domínio, o que diz respeito à presteza no atendimento oferecido pelos funcionários demonstrou uma alta qualidade percebida (0,12). Desta forma, os respondentes esperam que os serviços sejam prestados de forma ágil, o que pode ser explicado pelo apogeu das tecnologias que vem acarretando na demanda por informações rápidas, precisas e ágeis. Da mesma forma, a disponibilidade dos funcionários para responder os pedidos dos usuários também demonstrou uma alta qualidade percebida (0,55). Porém, o aspecto que diz respeito à precisão da informação pelos funcionários quanto aos serviços

prestados demonstrou uma qualidade percebida aceitável (-0,05). Por outro lado, a boa vontade dos funcionários em ajudar os usuários foi avaliada com uma qualidade baixa (-0,10).

TABELA 4. Percepção dos respondentes em relação ao domínio Receptividade.

Domínio	Expectativa	Percepção	Qualidade
Receptividade	4,48	4,61	0,13
Precisão dos funcionários em informação aos usuários quando exatamente os serviços serão prestados	4,62	4,57	-0,05
Presteza no atendimento fornecido pelos funcionários	4,76	4,88	0,12
Boa vontade dos funcionários em ajudar os usuários	4,89	4,79	-0,10
Disponibilidade dos funcionários para responder os pedidos dos usuários	3,64	4,19	0,55

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.5 Segurança

A Tabela 5 mostra as pontuações obtidas para cada afirmativa, bem como o conjunto de afirmativas. Este domínio trabalhado como um todo apresentou uma qualidade aceitável percebida pelos usuários (-0,06). De maneira semelhante, a cortesia dos funcionários no atendimento aos usuários também foi classificada como aceitável (0,03) e o aspecto de conhecimento necessário por parte dos funcionários para responder as questões aos usuários foi percebido com alta qualidade (0,14). Por outro lado, o comportamento dos funcionários em expirar confiança e o sentimento de segurança dos usuários nas interações com os funcionários foi percebido com baixa qualidade (-0,21 e -0,20, respectivamente). Este resultado reafirma a necessidade de a organização voltar-se para qualidade a fim de aumentar a satisfação e a confiança dos clientes, de reduzir custos internos e de aumentar a produtividade, melhorando a imagem e os processos continuamente (BERWICK; GODFREY; ROESSNER, 1995).

TABELA 5. Percepção dos respondentes em relação ao domínio Segurança.

Domínio	Expectativa	Percepção	Qualidade
Segurança	4,73	4,67	-0,06
O comportamento dos funcionários inspira confiança	4,80	4,59	-0,21
Sentimento de segurança dos usuários nas interações com os funcionários	4,82	4,62	-0,20
Cortesia dos funcionários no atendimento dos usuários	4,75	4,78	0,03
Os funcionários possuem conhecimento necessário para responder as questões dos usuários	4,54	4,68	0,14

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.6 Empatia

A Tabela 6 mostra as pontuações obtidas para cada afirmativa, bem como o conjunto de afirmativas. De modo geral, esse domínio foi avaliado com uma alta qualidade percebida pelos usuários, sobretudo em relação aos aspectos de atenção pessoal e individual aos usuários pelos funcionários, ao funcionamento em horários convenientes para todos os

usuários e à priorização dos aspectos que são de interesse dos mesmos (0,93; 0,33; 0,22; 0,11, respectivamente).

TABELA 6. Percepção dos respondentes em relação ao domínio Empatia.

Domínio	Expectativa	Percepção	Qualidade
Empatia	4,26	4,59	0,33
Atenção individual ao usuário	4,17	4,50	0,33
Funcionamento em horários convenientes para todos os usuários	4,49	4,71	0,22
Atenção pessoal aos usuários pelos funcionários	3,77	4,70	0,93
Priorização dos aspectos que são do interesse dos usuários	4,45	4,56	0,11
Entendimento das necessidades específicas dos usuários	4,38	4,42	0,04

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nesse contexto, o entendimento das necessidades específicas dos usuários pode ser percebido de maneira aceitável (0,04). Tais resultados remetem ao que Albrecht (1998) observou: a atenção dos membros da organização deve estar focalizada para as reais prioridades do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível mediante o desenvolvimento dessa pesquisa avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo CMPV sob a perspectiva de seus usuários. Conclui-se que a utilização do método SERVQUAL, permitiu identificar as lacunas entre o que seria o serviço ideal prestado por um curso pré-vestibular e o serviço real prestado pelo curso em questão. Assim, pode-se observar que os domínios com as qualidades mais altas observadas em ordem são: empatia, receptividade e confiabilidade. Entre aqueles com uma baixa qualidade percebida, está a tangibilidade seguida pela segurança, identificando-se, assim, como os domínios que devem ser aperfeiçoados e necessitam de intervenções imediatas. Assim como qualquer pesquisa, essa não está isenta de limitações. Destaca-se que o modelo SERVQUAL não permite a identificação das causas dos fenômenos identificados, necessitando assim, a utilização de outras ferramentas da qualidade. Nesse sentido, considera-se relevante o desenvolvimento de novos trabalhos de caráter qualitativo, utilizando-se entrevistas em profundidade, ou grupos focais que confirmem ou questionem a relevância das variáveis da escala e a compreensão das causas que definem a não qualidade.

Em termos gerenciais, os resultados da pesquisa fornecem subsídios para que o curso pré-vestibular consiga planejar seus processos para o atendimento dos clientes, direcionando-se para a gestão da qualidade.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. & BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva.** Tradução de: Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes**. São Paulo: Pioneira, 1998.

BATESON, J. & HOFFMAN, K. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERWICK, D. & GODFREY, A; ROESSNER, J. **Fundamentos do gerenciamento da qualidade**. In: _____ **Melhorando a qualidade dos serviços médicos, hospitalares e da saúde**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CERVO, A. L; BERVIAN, P A. **Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2007.

CONGRAM, C, & FRIEDMAN, M. **The AMA Handbook of marketing for the services industries**. Chicago: American Marketing Association, 1991.

FLORES, S.R. **Democratização do ensino superior no Brasil, uma breve história: da colônia a república**. Revista Internacional de Educação Superior. v3, n2 Campinas, SP, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GÜNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. Brasília: UNB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.

HRONEC, S. **Sinais vitais: usando medidas de desempenho da qualidade, tempo e custo para traçar a rota para o futuro de sua empresa**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCHETTI, R. & PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, 8(4), 9-32, 2004.

MELLO, M. Aplicação do SERVQUAL em escolas de idiomas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22. Curitiba. SEMEAD, 2002. Disponível em: Acesso em: 22 jun. 2007.

OLIVEIRA, G. A. Avaliação da qualidade em serviços utilizando o SERVQUAL: O ideal e o real no contexto da Biblioteca de Ciências Sociais da UFPel, 2007.

OLIMPIO, C.C. et al. **A política de cotas sociais para o acesso ao ensino superior:** o caso das universidades federais mineiras. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, vol. 10, núm. 1, enero, 2017, pp. 256-279

42

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. *Refinement and reassessment of the Servqual scale.* **Journal of Retailing**, Vol. 67, Nº 4, Winter 1991, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A; ZHEITMAL V. A; BERRY L. L. SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research. **J Mark**, 1985.

PINTO, R.S. **META-AVALIAÇÃO:** uma década do processo de avaliação institucional do SINAES. Programa de Pós-Graduação em Administração Tese Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

ROSSI, C. A. V. & SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, 2(1), 101-125, 1998.

SILVA, Elionalva Souza. **Ampliando Futuros: O Curso Pré-Vestibular Comunitário da Maré.** 2006. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em História, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

WHITAKER, D. C. A. **Da "invenção" do vestibular aos cursinhos populares: um desafio para a Orientação.** Revista Brasileira de Orientação Profissional, São Paulo, v. 11, n. 2, dez. 2010. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbop/v11n2/v11n2a13.pdf> Acesso: 14.11.2017.