

Qualidade dos Serviços Educacionais: o caso de uma Instituição de Ensino Superior Privada

Caroline Pauletto Spanhol <carolspanhol@gmail.com>
Leonardo Francisco Figueiredo Neto <lffneto@nin.ufms.br>
Dario de Oliveira Lima-Filho <dolima@nin.ufms.br>

Resumo: O objetivo desse estudo é identificar as percepções dos acadêmicos do curso de Administração, quanto a qualidade dos serviços educacionais oferecidos por uma instituição de ensino superior privada que oferece o curso na modalidade à distância. Para tanto, foram confrontadas as expectativas dos acadêmicos com relação ao serviço educacional desejado e o desempenho apresentado pela instituição. Com isso, buscou-se verificar se as expectativas dos acadêmicos estavam sendo atendidas pela instituição. Participaram da pesquisa 35 acadêmicos do sexto semestre do curso de administração. O modelo utilizado para a avaliação da qualidade dos serviços foi o SERVQUAL. Os itens capacitação dos professores e material didático confiável foram avaliados positivamente pelos acadêmicos, ao contrário dos equipamentos tecnológicos de apoio a pesquisa. Esses resultados apontam para uma modificação na política educacional adotada pela instituição.

Palavras-Chave: Educação à distância, Serviços educacionais, Método SERVQUAL.

1. Introdução

Atualmente, o processo de formação, qualificação e treinamento das pessoas são viabilizados e difundidos no Brasil e no mundo, por meio das tecnologias de informação e comunicação (TIC'S) em projetos de educação a distância. Nesse sentido, a educação a distância apresenta-se como uma metodologia de ensino mediada pelo uso das TIC'S, onde professor e estudante encontram-se separados física e temporalmente (MORAN, 2002).

Com o uso das TIC'S foi possível romper com as barreiras temporais e geográficas que separavam os estudantes das escolas e universidades. Com sua utilização, os estudantes passaram a realizar reuniões on line com outros colegas, pesquisar em bibliotecas virtuais e comunicar-se em tempo real com os professores.

Os benefícios proporcionados pelas TIC'S na educação, não abrangem somente os benefícios qualitativos mas, também, quantitativos, pois contribuem para a diminuição nos custos dos serviços oferecidos, bem como para a inclusão de estudantes no ensino superior.

O estudante de um curso a distância possui sua própria autonomia, ou seja, o estudante passa a ser o autor do seu próprio aprendizado. O professor, nesse contexto, assume o papel de orientador e incentivador das descobertas dos estudantes, onde se estabelece uma relação de troca de conhecimentos e crescimento pessoal.

É nesse contexto que se encontra a problemática desse estudo. No entanto, é mister salientar que existe uma relação comercial entre as instituições de ensino e os acadêmicos, assim como a que existe entre um comprador e um vendedor de automóveis, onde o primeiro troca seu dinheiro por um bem. Dessa troca, espera-se que os envolvidos tenham saciado suas necessidades e que se encontrem em uma situação melhor do que a do momento anterior ao da compra.

Nas relações entre os acadêmicos e as instituições de ensino, observa-se o mesmo fenômeno acontecer, onde em troca de dinheiro os acadêmicos recebem instrução, capacitação e formação profissional. A partir disso, surge o questionamento: qual a percepção dos acadêmicos do curso de Administração quanto a qualidade dos serviços educacionais oferecidos por uma instituição de ensino superior privada?

Esse estudo busca responder a esse questionamento. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa quantitativa-descritiva com 35 acadêmicos do curso de Administração, modalidade a distância, em uma instituição de ensino superior privada na cidade de Campo Grande – MS. O questionário aplicado aos estudantes foi elaborado a partir das dimensões do modelo SERVQUAL.

2. Revisão bibliográfica

A revisão bibliográfica realizada aborda os principais tópicos inerentes ao estudo da educação à distância e marketing de serviços, buscando com isso formar uma base teórica consistente onde as discussões sobre essa temática podem ser realizadas.

2.1 Educação a distância

De acordo com Aretio (2001), a educação a distância apresenta-se como uma modalidade flexível de educação pela qual professores e alunos se envolvem em situações de ensino-aprendizagem, em espaços e tempos diferentes, ou seja, que não compartilham fisicamente, utilizando-se da mediação propiciada por diferentes tecnologias e, no momento atual, pelas tecnologias digitais.

A origem da educação a distância se reporta aos tempos antigos onde cartas comunicando informações científicas inauguraram este novo tipo de ensino. Depois disso, surgiu o estudo por correspondência, através de materiais impressos com tarefas e atividades que eram enviados pelo correio. Em meados da década de 70 surgem às primeiras Universidades Abertas com *design* e implementação sistematizadas de cursos à distância, utilizando, além do material impresso, transmissões por televisão aberta, rádio e fitas de áudio e vídeo (PIMENTEL, 2008).

A partir da década de 90, com o surgimento da Internet, a educação a distância vem se aprimorando cada vez mais, através de tecnologias que viabilizam mecanismos de comunicação eficazes capazes de suprir a distância geográfica entre aluno e professor.

As universidades brasileiras passaram a se dedicar à pesquisa e à oferta de cursos superiores à distância e ao uso de novas tecnologias de ensino a partir de 1994. Com a expansão da Internet nas Universidades de Ensino Superior (IES) e com a publicação da Lei de Diretrizes e Bases para a Educação Nacional (LDB), em dezembro de 1996, que oficializou a EaD como modalidade válida e equivalente para todos os níveis de ensino.

No ano de 1997, universidades e centros de pesquisa passaram a gerar ambientes virtuais de aprendizagem, iniciando a oferta de cursos de pós-graduação *latu sensu* via internet, demarcando, assim, entre 1996 e 1997, o nascimento da universidade virtual no Brasil.

Desde então, os cursos oferecidos na modalidade a distância têm apresentado franco crescimento, sobretudo no Brasil. Assim, diante da flexibilidade estrutural que essa modalidade de ensino apresenta, nota-se que alguns modelos educacionais se destacam, dentre eles as tele-aulas que são transmitidas por satélite em tempo real.

2.1.1 Modelos educacionais de EaD

Os modelos educacionais, atualmente, são mais flexíveis do que no passado, e isso se deve a adoção das TIC'S no processo de ensino-aprendizagem. Existem, pelo país, muitas pessoas interligadas em rede que aprendem de forma flexível, por meio de fóruns e pela troca de experiências e informação com outras pessoas. Essa é uma forma de aprendizagem colaborativa, no entanto, por ser um fenômeno novo, ainda não pode ser avaliada de forma efetiva (MORAN, 2002).

Diante da necessidade de se estimular a aprendizagem colaborativa, Moran (2002) menciona que o modelo educacional de EAD que mais cresce no Brasil combina a aula com o atendimento on-line, por exemplo, tele-aulas por satélite ao vivo com a tutoria presencial e apoio da Internet. As aulas podem ser realizadas ao vivo para dezenas ou centenas de tele-salas, simultaneamente, que assistem a essas aulas sob a supervisão de um tutor ou professor local e realiza algumas atividades complementares na sala. Nesse modelo, observa-se algum tipo de interação entre alunos e professores através de perguntas enviadas via *chat* e que podem ser respondidas ao vivo via teleconferência, depois de passarem por um filtro de professores auxiliares ou tutores. Essas aulas são complementadas nas salas com atividades supervisionadas por um professor local. Os alunos ainda podem enviar suas perguntas pela tutoria off line diretamente ao professor especialista da disciplina.

Ainda de acordo com Moran (2002) esse é um modelo muito atraente, porque combina mobilidade com a tradição de aprender com o especialista. As atividades a distância, se bem feitas, conferem autonomia aos alunos, e, se combinadas com atividades colaborativas, podem compor um conjunto de estratégias combinadas muito interessantes e dinâmicas.

Outro modelo educacional que se destaca é a educação on-line, onde o aluno se conecta a uma plataforma virtual e lá encontra materiais, tutoria e colegas para aprender com diferentes formas de organização da aprendizagem: umas mais focadas em conteúdos prontos e atividades até chegarmos a outras mais focadas em pesquisa, projetos e atividades colaborativas, onde há alguns conteúdos, mas o centro é o desenvolvimento de uma aprendizagem ativa e compartilhada (MORAN, 2002).

Dentro do formato de educação *on line* encontram-se outros modelos educacionais, onde se destacam:

- 1) Cursos *on-line* assíncronos, baseados em conteúdos prontos e algum grau de tutoria, em que os alunos se inscrevem a qualquer momento, ou ainda, pode assumir um formato com mais interação. Nesse caso, os alunos participam de grupos, de debates como parte das estratégias de aprendizagem. Combinam atividades individuais e de grupo e têm também uma orientação mais permanente.
- 2) Cursos *on-line* que têm períodos pré-estabelecidos, ou seja, que começam em datas previstas e vão até o final com a mesma turma, como acontece em muitos cursos presenciais. Dentro desse formato, há dois modelos básicos:
 - a) O modelo centrado em conteúdos, em que o importante é a compreensão de textos, a capacidade de selecionar, de comparar e de interpretar idéias análise de situações. Geralmente, esses conteúdos podem estar disponíveis no ambiente virtual do curso e também em textos impressos ou em CD-s que os alunos recebem. Geralmente há tutores para tirar dúvidas e alguma ferramenta de comunicação assíncrona como o fórum.
 - b) Modelo que combina leituras, atividades de compreensão individuais, produção de textos individuais, discussões em grupo, pesquisas e projetos em grupo, produção de grupo e tutoria bastante intensa.

Existem outros modelos educacionais de EAD, mas que não serão abordados nesse artigo¹. Diante disso, é importante salientar que existem contradições quando o assunto é aprendizagem e a formação de comunidades virtuais de aprendizagem e, conseqüentemente, a adoção de determinados modelos educacionais. Entretanto, Moran (2002) aponta que a maioria dos cursos continua focada no conteúdo mais do que na colaboração e na aprendizagem individual mais do que na grupal. Uma explicação para isso pode estar no fato de que na EAD ainda predominam adaptações dos modelos presenciais.

Essa adaptação se choca com o da construção conjunta do conhecimento pelos alunos. O conceito de comunidade de aprendizagem implica em um deslocamento do professor e do conteúdo para o grupo, que participa, se envolve, pesquisa, interage, cria, com a mediação de algum orientador. Esta situação é nova seja no presencial como no virtual. É para ela que caminhamos em todos os níveis do ensino, porque supõe um avanço teórico e metodológico (MORAN, 2002).

Moran (2002) menciona, ainda, que os modelos centrados em conteúdo são mais rentáveis para as instituições de ensino do que os focados na colaboração que demanda mais tempo de mediação. Outro fator que dificulta a difusão do modelo de colaboração, mencionado pelo autor, é que a maioria dos estudantes não tem acesso fácil a Internet, uma vez que seu contato com a *Web* se dá na maioria das vezes no pólo de ensino e não em casa, o que dificulta a construção de uma comunidade virtual.

2.2 Qualidade dos serviços educacionais

Os serviços são compreendidos como processos experimentados de forma mais ou menos subjetiva, nos quais as atividades de produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo. Nesses processos ocorrem interações que incluem uma série de momentos entre o cliente e o fornecedor do serviço. O que ocorre nessas interações causará um impacto crítico sobre o serviço percebido (GRÖNROOS, 2003). A educação escolar e/ou universitária insere-se no contexto de uma instituição prestadora de serviços, isto é, de serviços educacionais.

Segundo Grönroos (2003), o processo de percepção da qualidade é um tanto complexo, pois envolve aspectos subjetivos do indivíduo. Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é, a qualidade esperada. Em outras palavras, pode-se dizer que o consumidor compara aquilo que deseja (expectativa) com aquilo que obtém (experiência).

De acordo com Lovelock e Wright (2006) as expectativas podem ser entendidas como padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço. Essas expectativas são influenciadas, sobretudo, por suas experiências anteriores como usuário.

Para Cooper et al (1998 apud GARCEZ; RADOS, 2002) as expectativas são os padrões pelos quais a performance de um vendedor ou provedor de serviços será julgada. Nesse sentido, a literatura é vasta ao tratar dessa temática nos contextos organizacionais e a partir disso, nota-se a existência de modelos onde essas comparações podem ser feitas.

Sendo assim, o padrão de Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), mais conhecido como “Servqual” considera que a qualidade é uma noção mais abstrata devido às características fundamentais do serviço, porque isso é intangível, heterogêneo e inseparável. Deste modo, e sob estas ópticas, oferecer qualidade corresponde a atender as demandas básicas dos clientes através da análise de cinco fatores:

¹ Sobre modelos educacionais ver: MORAN, J. M. *Modelos Educacionais na aprendizagem on line*. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/modelos.htm>.

- a) Empatia – verificada pelo atendimento prestativo e personalizado; que tem como indicador a atenção dos funcionários com o público e atendimento preferencial aos portadores de necessidades especiais.
- b) Confiabilidade – mensurada pelas especificações adequadas do serviço, cujo indicador é a confiança dos usuários com as informações prestadas pelos funcionários no atendimento ao público.
- c) Sensibilidade/Responsabilidade – observada a partir do atendimento imediato do cliente; sendo avaliada a boa vontade e a rapidez no atendimento dos funcionários e o tempo de espera.
- d) Segurança – verificada pelo nível de cortesia na prestação informacional e conhecimento do membro da organização, onde a educação e conhecimento técnico dos funcionários, constituem os fatores a serem investigados.
- e) Tangibilidade – o ambiente e o indivíduo como representação do posicionamento da organização, tendo como indicador a limpeza das instalações, limpeza dos sanitários e identificação visual dos setores.

Nesse contexto, destaca-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade e do valor dos bens e serviços que oferece. Acrescenta-se que no contexto de serviços, a qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo. Sendo assim, é necessário entregar um serviço superior às expectativas dos usuários, para que a fornecedora do serviço fortaleça sua posição competitiva, garantindo, também, a satisfação do usuário (GRÖNROOS, 2003; LOVELOCK; WRIGHT, 2006; CHURCHIL; PETER, 2005).

Diante disso, acrescenta-se que para ser bem sucedida na oferta de serviços, uma instituição educacional deve lidar eficazmente com seus públicos e gerar alto nível de satisfação. Estes públicos tornam-se os melhores divulgadores da instituição. Sua satisfação e a comunicação boca-a-boca favoráveis atingem outros, tornando fácil atrair e atender maior número de pessoas (NEVES; RAMOS, 2008).

Isso posto, torna-se pertinente identificar o nível de satisfação ou de descontentamento dos acadêmicos em relação ao curso que frequentam a partir da comparação entre suas expectativas e a percepção de desempenho do serviço oferecido. Sendo assim, destacam-se alguns estudos que abordaram essa problemática.

Pesquisa realizada por Garcez e Rados (2002) aborda as necessidades e as expectativas dos acadêmicos do curso de Engenharia de Produção à distância da Universidade Federal de Santa Catarina, no que tange a utilização de bibliotecas. Esse estudo envolveu 89 mestrandos e 7 professores que responderam a um questionário *on line*. A metodologia utilizada pelos autores baseia-se em uma comparação entre as expectativas dos usuários quanto ao serviço oferecido e a percepção do usuário quanto a serviço prestado. Dessa comparação resulta a qualidade percebida pelo usuário. Os resultados da pesquisa de Garcez e Rados (2002) revelaram que os modelos de bibliotecas devem estar centrados na voz dos usuários, pois estes necessitam de informação para a obtenção de conhecimento, para sua atualização, produção de artigos científicos e dissertações. Os autores ressaltam que é preciso ir adiante, ou seja, fornecer o inesperado para satisfazer as necessidades do usuário, em vez de simplesmente satisfazê-lo.

O estudo realizado por Caregnato e Moura (2003) investigou as características e percepções dos alunos de disciplinas de educação a distância realizados no Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a fim de refletir sobre as práticas adotadas para esta modalidade de ensino. Os dados foram coletados a partir de questionários aplicados ao final das disciplinas e dos relatos feitos nos diários de bordo durante três semestres. Dos problemas apontados pelos estudantes como desvantagens da disciplina a distância, os principais foram de

natureza técnica, ou seja, ocasionados pelas dificuldades dos alunos em dominarem a tecnologia. Além disto, foram citadas limitações relacionadas à demora de obtenção de *feedback* e à falta do contato face-a-face com os colegas e alunos. As principais vantagens apontadas pelos alunos foram a comodidade apresentada por essa modalidade de ensino, autonomia na aprendizagem, objetividade, professor como facilitador e a utilização das TIC'S.

Estudo realizado por Steil, Pillon e Kern (2005) trata de uma fração de uma pesquisa exploratória mais ampla, que procurou investigar as atitudes de alunos com relação à educação a distância. A pesquisa investigou 22 alunos matriculados em uma disciplina à distância do curso de Ciência da Computação de uma instituição de ensino superior no Sul do Brasil, oferecida no primeiro semestre de 2003. Os resultados dessa pesquisa revelaram atitudes negativas dos alunos, sobretudo nas categorias: desempenho, flexibilidade, conveniência, preparação para a educação a distância, material didático e dinâmica de grupo na lista de discussão. Os resultados indicaram que o resultado positivo esperado da educação à distância pode não se efetivar quando a instituição desconsidera dois aspectos: a complexidade do processo educacional a distância e as variáveis envolvidas no processo de adoção e aceitação de inovações educacionais pelos alunos.

Estudo realizado por Sousa et al. (2008) buscou identificar e analisar as expectativas dos acadêmicos do curso de Administração, modalidade a distância, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e compará-las com as expectativas dos acadêmicos do mesmo curso, na modalidade presencial. A metodologia empregada foi a qualitativa. Para tanto, o estudo utilizou a técnica de análise de conteúdo para analisar o conteúdo das mensagens. Os resultados do estudo apontam que as principais expectativas dos acadêmicos do curso de Administração, modalidade a distância são: continuação dos estudos, empreender e melhorar a situação profissional. Essas categorias apresentaram a mesma frequência de respostas. O estudo concluiu que as expectativas dos acadêmicos que frequentam o curso na modalidade a distância é diferente dos acadêmicos que frequentam o curso presencial, sobretudo, em relação ao desejo de melhorar a situação profissional, expectativa que recebeu o segundo lugar no curso a distância e o último lugar no curso presencial.

Estudo realizado por Lordsleem et al. (2008) buscou descrever a experiência de dois anos do curso de Administração na Universidade Federal do Alagoas, modalidade a distância. Para tanto, foi realizada uma pesquisa estruturada com 170 alunos. Os resultados mostram que a coordenação pedagógica, o conhecimento dos tutores e os Cd's (aulas gravadas) foram bem avaliados, mas a pequena quantidade de aulas presenciais, o material didático e a plataforma de aprendizagem poderiam ser melhor direcionados, a fim de atender as necessidades locais.

3. Material e métodos

A metodologia utilizada nessa pesquisa encontra-se dividida em dois momentos. No primeiro momento foi realizada uma pesquisa exploratória em livros, artigos científicos e na *Web* (MALHOTRA, 2001). Esse tipo de pesquisa é usado quando se busca um maior entendimento sobre a natureza de um problema, dado que existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Em um segundo momento foi conduzida uma pesquisa quantitativo-descritiva com 35 acadêmicos do sexto semestre do curso de Administração na modalidade a distância em uma instituição privada de ensino superior, que representam 53,84% dos alunos matriculados. Os questionários foram aplicados no dia 06 de novembro de 2008 na sala de aula para todos os presentes.

A coleta de dados primários foi, também, dividida em duas etapas. Na primeira etapa foi aplicado um questionário para identificar as expectativas dos acadêmicos quanto ao serviço

educacional desejado. Na segunda etapa, foi aplicado outro questionário para identificar o desempenho da instituição nos atributos pesquisados na primeira etapa, para posterior análise.

O questionário utilizado nessa pesquisa foi elaborado considerando as dimensões do modelo SERVQUAL que avalia a qualidade nos serviços, onde se destacam: confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY 1988). A confiabilidade pode ser compreendida como a capacidade de prestar o serviço prometido de maneira confiável. Tangibilidade, como a aparência física das instalações, equipamentos e pessoas. Sensibilidade, como a disposição de ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço. Segurança, como o conhecimento e a cortesia dos colaboradores em prestar informações. Empatia, como a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes. Para tanto, utilizou-se a escala Likert para mensurar a importância e o desempenho dos fatores pesquisados.

Os fatores avaliados nessa pesquisa estão descritos no quadro 1. A partir dos dados coletados, pode-se construir uma matriz de atributos que visa mostrar a importância que o fator pesquisado tem para o acadêmico e o desempenho que a instituição apresentou no mesmo fator, segundo sua percepção. A matriz de atributos está dividida em quatro quadrantes: força competitiva, vulnerabilidade competitiva, superioridade irrelevante e relativa indiferença. Assim, de acordo com a importância e o desempenho apresentado pelo fator, o mesmo é posicionado na matriz. A partir disso, análises mais específicas foram realizadas, utilizando-se para isso o cálculo da diferença entre as médias.

Fatores pesquisados	
1.	Homepages claras e atraentes que proporcionam suporte ao acadêmico
2.	Materiais didáticos claros e sem erros
3.	Material sugerido no curso disponível na biblioteca
4.	Disponibilidade de recursos tecnológicos para uso dos acadêmicos
5.	As disciplinas seguirem o plano de ensino
6.	Professores locais ministram aulas extras
7.	Os funcionários garantem o bom funcionamento do curso.
8.	As disciplinas são úteis para a capacitação profissional
9.	Professores locais dispostos a solucionar as dúvidas dos alunos.
10.	Professores locais ajudam os acadêmicos nos trabalhos do curso
11.	Possibilidade de contatarmos os professores locais a qualquer momento
12.	Professores locais dispostos a ajudar estudantes com problemas pessoais e aconselhamento de carreira
13.	Professores locais respondem às solicitações dos acadêmicos prontamente
14.	Materiais didáticos baseados em referências bibliográficas com credibilidade
15.	Os professores interativos são organizados e preparados para dar aula
16.	Os professores locais são organizados e preparados para dar aula
17.	A instituição conhece as necessidades dos estudantes disponibilizando recursos para melhor atendê-los
18.	A instituição demonstra interesse pelo desempenho dos estudantes
19.	A instituição leva em consideração as propostas e sugestões dos alunos.

Quadro 1 – Fatores pesquisados

3. Análise de dados e resultados

O curso de Administração pesquisado combina a aula com o atendimento on-line, ou seja, os acadêmicos assistem as tele-aulas por satélite ao vivo e contam com orientações da tutoria presencial duas vezes na semana e, apoio da Internet. Há interação entre alunos e professores através de perguntas enviadas pelo *Messenger* ou *Chat* e que podem ser respondidas ao vivo via teleconferência, depois de passarem por um filtro de professores auxiliares ou tutores. Essas aulas são complementadas nas salas com atividades supervisionadas por um tutor presencial e outras, ao longo da semana, orientadas por um professor-tutor on line.

Os resultados da pesquisa empírica realizada podem ser visualizados na figura 1 que apresenta a matriz de atributos da instituição estudada. Nesse sentido, observa-se que há um maior número de fatores/atributos em dois quadrantes ou áreas: força competitiva (6) e relativa indiferença (5). Alguns atributos encontram-se dispersos na área de superioridade irrelevante e alguns mais concentrados na área de vulnerabilidade competitiva.

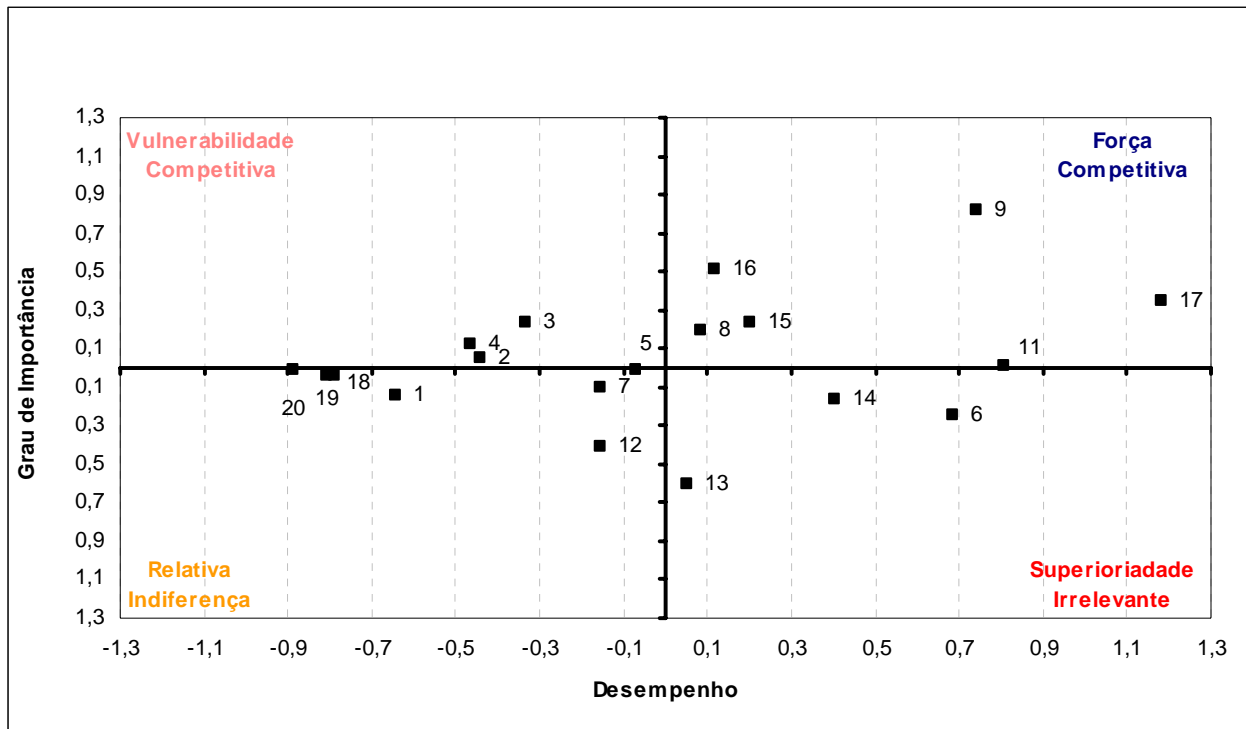


Figura 1. Matriz de Atributos

Segundo Albrecht e Bradford (1992) a área de força competitiva é aquela que apresenta alta importância para o cliente e alto desempenho. Assim, os fatores: disciplinas úteis para a capacitação profissional, professores locais dispostos a solucionar dúvidas, ajuda dos professores na resolução dos trabalhos, materiais didáticos com credibilidade, professores interativos e locais organizados e capacitados constituem-se a força competitiva da instituição.

Aulas extras ministradas pelos professores locais, aconselhamento profissional e o rápido *feedback* dos professores locais que se encontram na área denominada superioridade irrelevante, apresentam alto desempenho, mas pouca importância para os acadêmicos. Esse resultado difere do observado por Caregnato e Moura (2003). A pesquisa realizada pelos referidos autores mostra que os acadêmicos pesquisados reclamam da demora dos *feedbacks* e associam esse fator à falta do contato face a face, e por isso, atribuem a esses a desvantagem de se estudar a distância. Essa diferença nos resultados se deve, em parte, ao modelo educacional pesquisado, por exemplo, em um curso, onde o apoio ao estudante se dá somente via plataforma de ensino, o *feedback* rápido torna-se essencial.

Homepages claras e atraentes, funcionários capacitados que garantem o bom funcionamento do curso, a possibilidade de contatar os professores em qualquer momento, a preocupação da instituição em conhecer as necessidades dos acadêmicos, a demonstração de interesse da instituição pelo desempenho dos estudantes e a utilização das sugestões dos estudantes pela instituição, constituem-se elementos de relativa indiferença na percepção dos estudantes. Isso significa que

esses fatores não apresentam importância, nem desempenho elevados na opinião dos acadêmicos. Entretanto, pode ser que esses fatores possam ser importantes para os acadêmicos, mas por algum motivo não são (ALBRECHT, BRADFORD, 1992).

Por fim, os fatores: material didático claro e sem erros, material sugerido disponível na biblioteca e disponibilidade de recursos tecnológicos para uso dos acadêmicos encontram-se na área de vulnerabilidade competitiva, isto é, os fatores têm alta importância para os usuários do serviço, mas apresentam baixo desempenho em sua percepção. Quanto aos recursos tecnológicos foram avaliados a velocidade e existência da Internet sem fio, a última recebendo baixa avaliação. Assim, para melhorar a posição competitiva da instituição nesses atributos seria necessário aumentar o desempenho dos mesmos.

4. Considerações finais

No Brasil, os cursos oferecidos na modalidade a distância têm apresentado crescimento representativo nos últimos anos. Diante disso, o objetivo desse estudo foi identificar as expectativas dos acadêmicos do sexto semestre do curso de Administração de uma instituição de ensino superior privada quanto aos atributos de qualidade nos serviços educacionais oferecidos e sua percepção de desempenho para cada um dos atributos pesquisados. Para tanto, trinta e cinco estudantes participaram da pesquisa.

Esse estudo assume que as instituições de ensino, assim como as demais organizações do setor de serviços, devem buscar atender as expectativas dos clientes e, com isso, buscar sua satisfação. Na verdade, as organizações devem entregar mais do que os clientes esperam, ou seja, devem buscar entregar valor superior aos clientes, pois assim, poderão se diferenciar dos concorrentes (KOTLER, KELLER, 2006). A preocupação em promover a satisfação dos consumidores dos serviços educacionais também pode ser vista nos trabalhos de Garcez e Rados (2002) e, também, de Neves e Ramos (2008). Para os referidos autores, não basta satisfazer os clientes, mas superar suas expectativas, ou seja, oferecer mais do que os clientes esperam.

Frente a esse cenário, essa pesquisa utilizou o método SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços educacionais ofertados por uma instituição de ensino superior privada. Para tanto, foi construída uma matriz de atributos que possibilitou a visualização de todos os atributos pesquisados de acordo com a importância que eles apresentam para os clientes e o desempenho apresentado em sua percepção.

Nesse sentido, observa-se que os fatores como disciplinas úteis para a capacitação profissional, professores locais dispostos a solucionar dúvidas, ajuda dos professores na resolução dos trabalhos, materiais didáticos com credibilidade, professores interativos e locais organizados e capacitados constituem-se a força competitiva da instituição. Diante disso, a instituição deve se esforçar para manter a posição competitiva desses elementos, pois apresentam alta importância para os usuários dos serviços, ou seja, o cliente.

Por outro lado, existem elementos que estão na área de vulnerabilidade competitiva e a instituição deve estar atenta, isto é, deve buscar fortalecer e aumentar o desempenho nesses fatores, pois caso contrário, poderá perder clientes, pois esses atributos apresentam, também, alta importância para o consumidor.

Diante disso, observa-se que a metodologia utilizada para a avaliação da qualidade dos serviços foi adequada para o estudo no contexto educacional. Entretanto, aponta-se como limitação de estudo, a não realização de pesquisas dessa natureza em outros modelos de educação a distância, fato que poderia contribuir para esclarecer a diferença dos resultados encontrados nessa pesquisa e os apontados por Caregnato e Moura (2003). No entanto, estima-se que essa diferença nos

resultados se deve, em parte, as características do modelo educacional pesquisado, por exemplo, em um curso, onde o apoio ao estudante se dá somente via plataforma virtual de ensino, o *feedback* rápido torna-se essencial. Como limitação desse estudo, deve-se, também, mencionar o baixo número de estudantes pesquisados. Assim, pode-se ter uma visão apenas parcial acerca do problema.

Essa pesquisa contribui para a comunidade empresarial à medida que possibilita uma visão ampla dos fatores que apresentam alto desempenho e os que não apresentam na percepção dos usuários dos serviços. Sendo assim, estratégias para aumentar a *performance* de cada um dos fatores com baixo desempenho podem ser elaboradas pelas instituições de ensino a fim de aumentar a competitividade no mercado e aumentar a satisfação dos usuários.

Como recomendação para estudos futuros sugere-se que pesquisas qualitativas sejam realizadas para que se possa entender mais profundamente a avaliação feita pelos usuários nos atributos que se encontram na área de relativa indiferença, uma vez que na concepção de Albrecht e Bradford (1992) é uma zona rara.

5. Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBRECHT, K. & BRADFORD, L. J. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Mc Graw Hill, 1992.
- ARETIO, L.G. *La Educación a Distancia. De la teoría a la práctica*. Barcelona: Editorial Ariel, 2001.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. 3 ed. Sao Paulo: Maltese, 1995.
- CAREGNATO, S.E., MOURA, A.M.M. *Análise das Características e Percepção de Alunos de Educação a Distância: um estudo longitudinal no Curso de Biblioteconomia da UFRGS*. Em questão, Porto Alegre, v.9, n.1, p.11-24, 2003.
- CHURCHIL, G.A. & PETER, J.P. *Marketing: criando valor para os cliente*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GARCEZ, M. S & RADOS, G. J. V. *Biblioteca híbrida: um novo enfoque no suporte à educação à distância*. Ci. Inf., Brasília, v. 31, n. 2, p. 44-51, maio/ago, 2002.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento de serviços*, 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Administração de marketing*, 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LORDSLEEM, N.L.C., ET AL. *Percepção dos alunos sobre a estrutura do curso piloto de Administração – Modalidade a distância da Universidade Federal do Alagoas*. Desafio: R. Econ. e Adm. Campo Grande, v.9, n.19, p. 20-32, 2008.
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MORAN, J. M. *Modelos Educacionais na aprendizagem on line*. Disponível em : <http://www.eca.usp.br/prof/moran/modelos.htm>. Acesso em 14 nov. 2008.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, New York University, Spring, 1988.
- PIMENTEL, N. M. *Introdução a educação a distância*. In: Ead, tecnologias e formas de linguagem. Livro de graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2008).
- SOUSA, J.V.N., ET AL. *Expectativa dos estudantes de EAD em relação aos estudantes presenciais no curso de Administração da UFMS*. Desafio: R. Econ. e Adm. Campo Grande, v.9, n.19, p. 61-76, 2008.
- STEIL, A.V.; PILON, A. E.; KERN, V. M. *Atitudes com relação à educação à distância em uma universidade*. Psicologia em estudo, Maringá, v.10, n.2, p.253-262, 2005.