

ARTIGOS
ARTÍCULOS
ARTICLES

EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES EM SEQÜÊNCIAS DE SERVIÇO
EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES EN SECUENCIAS DE SERVICIO
EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS IN SERVICE SEQUENCES

Rodrigo Tomassini

Administrador do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
rodrigotomassini@yahoo.com.br

Rodrigo Aquino

Administrador do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
donato_2001@yahoo.com

Frederico A. de Carvalho

Professor do Programa de Mestrado em Ciências Contábeis, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
fdecarv@gmail.com

Recebido em 14.02.2008. Aprovado em 22.08.2008. Disponibilizado em 28.08.2008

Avaliado pelo Sistema *double blind review*

Editor Científico: Delane Botelho

RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 20, jul./dez. 2008.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5363&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>

©Copyright 2008 FGV-EAESP/RAE-eletrônica. Todos os direitos reservados. Permitida a citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte a Redação: raeredacao@fgv.br; 55 (11) 3281-7898.



**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

RESUMO

Aproveitando a oportunidade empírica fornecida pelo serviço educacional, este trabalho se propõe a investigar dois temas relacionados à análise das seqüências de serviço: a variação em expectativas e percepções ao longo do tempo e sua capacidade preditiva em relação à futura qualidade do serviço. Foram definidos dois objetivos de pesquisa: (a) testar eventuais alterações em percepções e expectativas quanto à graduação, acompanhando a evolução da experiência com o serviço, e (b) testar a capacidade de expectativas e percepções para prever a qualidade do serviço em uma futura pós-graduação. A amostra de conveniência foi constituída por 71 alunos, divididos em dois grupos de acordo com o período cursado. Como instrumento de pesquisa foi adotada uma versão simplificada do questionário Servqual. Tanto Percepções, quanto Expectativas mostraram diminuição significativa entre os grupos. As variâncias nos dois grupos, para as três variáveis, permaneceram praticamente as mesmas. Embora os indivíduos não sejam os mesmos e possuam características demográficas diferentes, o resultado sugere que as diferenças devem estar associadas à experiência com o serviço. Finalmente, as expectativas atuais mostraram impacto positivo e significativo sobre as expectativas futuras.

PALAVRAS-CHAVE Qualidade, expectativas, percepções, seqüências de serviços, relacionamentos.

ABSTRACT

Taking advantage of the empirical opportunity supplied by the education service, this work proposes investigating two themes related to the analysis of service sequences: the variation in expectations and perceptions over time and their predictive capacity relative to future service quality. Two research objectives were defined: (a) to test for possible alterations in perception and expectations as to graduation, by accompanying the evolution of experience with the service, and (b) to test the capacity of expectations and perceptions for forecasting service quality in a future post-graduate situation. The convenience sample comprised 71 students, divided into two groups in accordance with the term they attended to. The research instrument used was a simplified version of the Servqual questionnaire. Both Perceptions and Expectations showed a significant decrease between the groups. The variations in the two groups for the three variables were practically the same. Although the individuals are not the same and have different demographic characteristics, the result suggests that the differences must be associated with their experience of the service. Finally, current expectations demonstrated positive and significant impact on future expectations.

KEYWORDS *Quality, expectations, perceptions, service sequences, relationships.*

INTRODUÇÃO

O marketing moderno passa por uma crise de identidade. Por um lado, mantém o esquema teórico direcionado à produção de bens, característica da sociedade industrial, mas que já não é mais representativa desde praticamente meados do século XX. Por outro, vê-se diante de um emergente paradigma de negócios, mais focado na criação de valor entre diferentes partes e caracterizado pela tentativa de estabelecer relacionamentos duradouros entre empresa e consumidores, em detrimento da visão puramente transacional anterior – ainda, em grande parte, vigente (GRÖNROOS, 2004). Neste contexto, os serviços emergem como importante motor da economia, seja como setor específico de atuação, seja como perspectiva de gerenciamento. Para Gummesson (1999), o gerenciamento de serviços deixaria de ser atividade acessória na cadeia produtiva, passando a ser central para a própria definição do negócio. Ao seu modo, isto já havia sido observado por Levitt (1990), quando propôs que a área de atuação fosse definida de modo que se evitasse a miopia de mercado. Embora não tenha sido sua intenção atestar a importância dos serviços para a sociedade capitalista, esse autor menciona “foco nas necessidades”, e não em bens, e acaba iniciando o diálogo sobre o enfoque na criação de valor.

A dificuldade em aceitar o novo paradigma pode, em parte, ser atribuída aos inúmeros desafios gerenciais que acarreta. Enquanto produtos tangíveis dispõem de literatura extensa, construída ao longo de décadas de produção manufatureira, os serviços só passaram a receber verdadeiro empenho de pesquisa no início dos anos 1970, ainda que o interesse prático tenha crescido mais, se comparado ao caráter teórico (GRÖNROOS, 2004). Isto se deve, em grande parte, a mudanças na organização social global, tais como a busca por alto contato humano enquanto contraponto da alta tecnologia, a visão de longo prazo em troca daquela de mais curto prazo e, principalmente, a passagem da sociedade industrial para a de informação (LAING e outros, 2002; NAISBITT, 1987). De fato, esta última característica foi adotada como um dos eixos de pensamento moderno, a despeito das diversas críticas recebidas. Grönroos (2004), por exemplo, prefere sustentar a existência não de uma economia pós-industrial, mas fundamentalmente de uma economia de serviços.

Historicamente, com a difusão da literatura sobre serviços, boa parte dos acadêmicos e a maioria dos “práticos” dedicaram-se à adaptação de conceitos de marketing utilizados para tratar do caso dos bens tangíveis (FISK, BROWN e BITNER, 1997), ainda que os resultados não tenham sido tão satisfatórios se observados por um prisma mais rigoroso.

A preocupação central deste estudo diz respeito aos dois construtos básicos para a definição da Qualidade de Serviços – a saber, expectativas e percepções - e, por conseguinte, para sua medição e

interpretação adequadas. No entanto, a maioria dos autores anteriores tendeu a analisar o comportamento do consumidor de serviços em cortes temporais, deixando de lado as alterações nas percepções e expectativas de qualidade ao longo do tempo. Tais alterações, porém, sempre foram reconhecidas e destacadas em praticamente todas as teorizações sobre qualidade percebida (O'NEILL e PALMER, 2000). Assim, há uma necessidade premente de buscar maior aprofundamento acerca das características dinâmicas desses conceitos. Um caminho seria a chamada “abordagem relacional”, defendida pela Escola Nórdica de serviços (GRÖNROOS, 2004). Em particular, um contexto diretamente caracterizado pela natureza “dinâmica” seria proporcionado por aqueles serviços de longa duração, organizados em seqüências, episódios e, enfim, relacionamentos, conforme explicado adiante.

Aproveitando o pretexto empírico fornecido pelo serviço educacional – a educação nos níveis de graduação e pós-graduação – este trabalho se propõe a desenvolver dois temas relacionados à análise das seqüências de serviço (HOLMLUND, 2004): (a) a questão da variação em expectativas e percepções devida ao passar do tempo e (b) a capacidade preditiva de expectativas e percepções atuais em relação à futura qualidade do serviço, ou, mais exatamente, a qualidade da futura seqüência do serviço. Em outras palavras, pretende-se investigar não apenas como se comportam, ao longo do tempo, os dois construtos mencionados, dentro de uma particular seqüência de serviço (os anos passados na graduação em uma faculdade), mas também se tais construtos têm poder preditivo em relação a futuras seqüências em outros serviços de ensino (por exemplo, a pós-graduação).

Correspondentemente, foram definidos dois objetivos de pesquisa: (a) verificar as eventuais alterações em percepções e expectativas quanto à graduação, ao longo da experiência de consumo, e (b) examinar a capacidade preditiva de expectativas e percepções, ocorridas ao longo da graduação, para prever a qualidade do serviço em uma futura pós-graduação. Além do interesse teórico, a importância prática dessas duas questões também merece destaque. De fato, considerando que professores e coordenadores nas IES são, em última análise, os potenciais gestores das expectativas e das percepções (REINECKE, 2006; PITT e JEANTROUT, 1994), o conhecimento das respostas àqueles questionamentos pode ajudar a reter o graduando não apenas durante a graduação, mas também como futuro aluno de pós-graduação. Hoje, em muitas instituições, ocorre que bons alunos, formados na graduação, escolham outros programas para completar sua formação.

De modo a delimitar o esforço de pesquisa, optou-se pela investigação de um caso único, de maior acessibilidade (COOPER e SCHINDLER, 2003), através de levantamento feito com uma amostra de conveniência de graduandos em Administração pertencentes a diferentes períodos letivos em uma grande universidade pública. Apesar de esta opção definitivamente restringir a *generalizabilidade* dos resultados e das conclusões da pesquisa, pode ocorrer que a compreensão de um

fenômeno particular seja útil para ampliar o horizonte de análise da área em estudo. Ademais, a contribuição também se dá através do conhecimento gerado sobre a área de “serviços educacionais”, cada vez de maior importância e interesse acadêmico.

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção é descrito o quadro teórico que sustenta a abordagem utilizada no estudo. Na seção terceira são explicados os procedimentos metodológicos para coleta e tratamento dos dados. Os resultados obtidos são apresentados e discutidos na quarta seção. Na quinta e última seção são feitas algumas considerações finais, assim como sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem início pela discussão sobre qualidade em serviços, expondo a visão aqui adotada. Na próxima subseção é apresentada uma digressão sobre o serviço educacional. Um conhecimento desta área é não só necessário – para que os resultados obtidos possam ser adequadamente interpretados – mas também desejável, para que a ampliação de seu estudo seja estimulada. Por fim, descreve-se a perspectiva das seqüências de serviço, que orienta a análise dos dados gerados pelo levantamento empírico.

Qualidade em serviços

A preocupação com a qualidade em serviços começa a ganhar volume no final da década de 1970, quando diversos trabalhos propuseram conceituações, operacionalizações e sistematizações para a teoria incipiente. Resultaram diferentes modelos e abordagens, multiplicando idéias e dividindo opiniões.

Ao lado de diversas críticas que permaneceram não resolvidas, certos enquadramentos teóricos, bem como seus respectivos desdobramentos práticos, chegaram à contemporaneidade como abordagens predominantes. A despeito dos inúmeros méritos dos construtos que resistiram ao escrutínio desde o início dos anos 1990, sua aceitação está longe de ser universal, em boa parte devido às questões que continuam insuficientemente explicadas.

A noção mais aceita descreve a qualidade como sendo subjetivamente percebida, isto é, como uma percepção do consumidor, e não um atributo “absoluto”. Um dos primeiros pesquisadores a mencionar este fato foi Gummesson, contribuindo para o desenvolvimento acadêmico da área. É a partir da obra de Gummesson que Grönroos (1984) propõe o conceito de Qualidade Total Percebida

como sendo a comparação entre expectativas, formadas previamente, e percepções, tanto sobre a qualidade técnica (referente ao resultado de produção), quanto sobre a qualidade funcional (referente ao processo de produção), devidamente “filtradas” pela imagem que se tem da organização. Esta hipótese de comparação entre percepções e expectativas ficou conhecida como “postulado da desconfirmação”.

Encarar a avaliação de qualidade como comparação entre a performance do serviço e a expectativa prévia do consumidor passou a integrar a maior parte dos trabalhos subseqüentes. No âmbito da escola americana, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), ao explorarem os fatores determinantes das falhas de qualidade, propuseram o chamado “Modelo dos Cinco Hiatos”, que, além da distância entre expectativas e percepções dos clientes, sugere a existência de mais quatro possíveis hiatos.

Persiste, ainda, certa controvérsia a respeito do conceito de expectativas. Para alguns, reduzi-lo apenas ao que é desejado ou adequado, como fizeram Parasuraman e Berry (1991), pode eventualmente trazer problemas para a medição da qualidade. É verdade que Liljander e Strandvik (1993), ao compilarem diferentes padrões de comparação sugeridos pela literatura, chamaram atenção para o fato de todos recaírem entre os dois limitadores da Zona de Tolerância definidos por Parasuraman e Berry (1991). Em contraste, Zeithaml e Bitner (2003) relatam conceitos tais como o “nível de serviço ideal” (aproximando-o do conceito clássico de ponto ideal, a partir do qual a utilidade é decrescente), o “nível previsto”, o “nível normativo baseado em experiência” (muitas vezes definido pelo conhecimento do padrão de marcas diferentes), e ainda o “nível merecido” (aproximando-se do conceito de “justiça”). Diversos autores utilizaram estas acepções do conceito, proporcionando operacionalizações diversas, com resultados cientificamente válidos.

Quanto à medição da qualidade percebida, novamente emergem diversos modelos, alguns dos quais sequer consideram o construto da desconfirmação (ver CRONIN e TAYLOR, 1992). O mais difundido e aceito é o Servqual, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1994). Em sua versão mais recente são utilizadas 22 afirmativas, referentes a cinco diferentes dimensões (tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e segurança). Cada afirmativa recebe valores que variam de 1 (baixa) a 9 (alta), em três colunas – pertinentes aos níveis de serviço (i) desejado, (ii) adequado e (iii) percebido, no intuito de determinar a faixa de tolerância.

Popular por sua aplicabilidade, bem como pelo “poder de diagnóstico” (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1994), a Escala Servqual tem sido amplamente difundida e utilizada. A cada caso, por sugestão de seus criadores, ela deveria ser devidamente adaptada, considerando o tipo de negócio e os atributos mais relevantes. Uma destas adaptações, feita por Boulding e outros (1993), foi retomada e aplicada por Mello e vários colaboradores (2001, 2002a, 2002b) no contexto do Serviço

Educacional. Nessas aplicações foram modificados o número e o contexto das sentenças, de forma a adaptar-se às características particulares desse tipo de serviço, descritas brevemente na subseção seguinte.

O Serviço Educacional

O Brasil conta com mais de 4,5 milhões de alunos matriculados em instituições públicas e privadas de educação superior, cifra que corresponde a menos de 10% do número de jovens na idade de 18 a 24 anos (GENRO, 2005). Na década de 1960 existiam, ao mesmo tempo, grande demanda de candidatos ao ingresso no ensino superior no Brasil e poucas vagas oferecidas pelas instituições públicas e privadas. Em contraste, passados 40 anos, o cenário é bem diferente: sobram vagas em ambos os tipos de instituições (INEP-MEC, 2006).

O ensino superior caracteriza-se pela complexidade e pelos resultados a longo prazo, e qualquer análise que o vislumbre é sempre pontuada por controvérsias (MELLO, DUTRA e OLIVEIRA, 2001). Devido à importância social de que desfruta, qualquer mudança na estrutura de sua oferta, em particular quando referente ao ensino superior público, é motivo para ampla discussão. Uma polêmica que há muito ronda o tema diz respeito à necessidade de adaptação das Instituições de Ensino Superior (IES) às exigências de mercado. Abordagens divergentes podem produzir visões tão distantes quanto aquela que vê estritamente o foco social deste tipo de organização e aquela que a define como tendo fins lucrativos e de rentabilidade.

Deixando de lado os questionamentos moral e ético que podem emergir da discussão, é plausível argumentar que, mesmo em organizações educacionais, deve haver algum tipo de adaptação à demanda, evidenciada pela necessidade sensível de maior “controle gerencial” para superar a concorrência (TURETA e outros, 2006), bem como capacidade de produzir conhecimento científico que viabilize o autofinanciamento. Friga, Bettis e Sullivan (2004) reforçam essa noção, ao chamarem atenção para o fato de o mundo globalizado exigir maior rigor e visão mais competitiva das IES, sobretudo no ensino de Administração.

Os próprios mecanismos de avaliação da qualidade do ensino atualmente utilizados são exemplo do reconhecimento deste imperativo mercadológico. O Ministério da Educação (MEC) utiliza algumas formas, tais como o parecer de avaliadores credenciados e o Exame Nacional de Desempenho de Estudante (ENADE), partes integrantes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. Mello e outros (2001) ainda lembram que o mercado de trabalho, ao selecionar empregados, de certa maneira também avalia o resultado do ensino. Entretanto, ainda são poucas as tentativas de aplicar mecanismos de gestão de serviços no âmbito das IES. Quando isto ocorre, na maioria dos casos é

devido a trabalhos de iniciativa acadêmica (por exemplo, COUTINHO, 2007; MELLO e outros, 2001, TURETA e outros, 2006), e não por aspirações gerenciais que visassem a elaborar um diagnóstico da qualidade oferecida e implementar as conseqüentes alterações na oferta do serviço.

De certo modo esta espécie de omissão às características deste tipo de organização revela-se pouco produtiva, e até mascara a pluralidade das IES. Kotler e Fox (1994), por exemplo, já definem este tipo de serviço como sendo composto por um complexo de diferentes produtos: educacionais, recreativos, “curativos” (voltados à saúde), de crescimento pessoal e de planejamento para o futuro. Ainda para reforçar a complexidade deste contexto, podem ser citados os atributos do serviço educacional do ensino superior (MARTINS, 1989), a saber, planos curricular e pedagógico, acervo bibliográfico, laboratórios e equipamentos, atividades culturais e recreativas, condições intelectuais e ambientais, assim como sua função na oferta de trabalho.

Lovelock (1983) fez uma classificação do serviço educacional com base em alguns pontos importantes, tais como o fato de ser composto por ações intangíveis, voltado ao intelecto das pessoas, de baixa customização e, principalmente, de entrega contínua, o que exige uma espécie de “parceria” entre as partes. Esta última idéia enfatiza tanto a necessária preocupação com a qualidade, quanto a fundamental visão de “seqüências de serviço” – de médio e eventualmente de longo prazo – sob a filosofia do estabelecimento de relacionamentos.

No caso do ensino universitário, a descrição analítica do consumidor de serviços por meio de suas expectativas e percepções tem abordado diversos aspectos do serviço, desde os mais específicos – por exemplo, uma disciplina, como em Balachandran e outros (2006) e em Ferrell e Gonzalez (2004), ou aspectos operacionais (REINECKE, 2006) – passando pelo curso ou programa (Siqueira e Carvalho, 2006; Bandeira e outros, 1998) e chegando à avaliação global do serviço (LEITE, LOPES e LEITE, 2006), em especial em sua eventual associação à satisfação dos estudantes (APPLETON-KNAPP e KRENTLER, 2006; GONÇALVES FILHO, GUERRA e MOURA, 2003; ATHIYMAM, 1997; PITT e JEANTROUT, 1994) ou à “excelência organizacional” (STUPAK, 2001).

A perspectiva das seqüências de serviço

A chamada “escola nórdica” de Marketing de Serviços advoga a preponderância do estabelecimento de relacionamentos de longo prazo como maior recurso de sustentabilidade e lucratividade para as organizações (GRÖNROOS, 2004). Segundo esta ótica, clientes cujas expectativas são continuamente satisfeitas são mais fáceis de ser mantidos pela empresa, gastam mais com a empresa e ainda defendem a organização, atuando muitas vezes como “advogados” da marca. Sob esse mesmo prisma, Holmlund (2004) desenvolveu um modelo para auxiliar a compreensão da formação e manutenção de

relacionamentos no caso de serviços fornecidos em seqüências de médio ou longo prazo, tais como alguns serviços médicos, de segurança ou educacionais. Para a autora, as interações podem ser definidas em termos de atos, episódios, seqüências e relacionamentos. Além disso, faz referência a um fluxo contínuo desses elementos, que influenciam uns aos outros, formando a qualidade total percebida no consumo do serviço ao longo do tempo. O modelo é mais facilmente visualizado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de relacionamento



Fonte: Adaptado de HOLMLUND, 2004.

Atos são a menor unidade de análise de todo o processo, correspondendo aos “momentos da verdade” difundidos na literatura, isto é, as interações pessoais diretas entre cliente e prestador de serviços. Episódios são os encontros de serviço, em sua totalidade, e seu inter-relacionamento produz as seqüências, que podem ser definidas como “um período de tempo, uma embalagem de produto, uma campanha ou um projeto, ou a combinação destes” (GRÖNROOS, 2004: 109; HOLMLUND, 2004). As seqüências podem seguir-se umas às outras em intervalos curtos ou especialmente longos, ou ainda se sobreporem, dependendo do tipo de empresa e do serviço oferecido. É a esse nível mais agregado que se dá o nome de relacionamento.

De forma simples, mas diretamente útil aos propósitos desta pesquisa, no contexto dos serviços prestados pelas IES os Atos poderiam ser interpretados como as diversas aulas, pertencentes a variadas disciplinas, em um período letivo. Estes períodos seriam os diversos Episódios existentes durante a vida acadêmica do aluno. Ainda utilizando a mesma imagem, as Seqüências corresponderiam aos cursos, nas diversas formações possíveis e níveis pertinentes, isto é, Graduação, MBA, Mestrado, Doutorado etc., cada um em uma área de conhecimento específica, abrindo um leque amplo de

possibilidades. O relacionamento, por fim, é o somatório de todas essas interações que ocorrem ao longo do tempo.

Embora não faça referência ao tempo cronológico, o modelo seqüencial de Holmlund evoca a questão da evolução dinâmica de expectativas e percepções ao longo do serviço. Esta evolução foi estudada tanto do ponto de vista cronológico ou “longitudinal” (O’NEILL e PALMER, 2000), quanto do ponto de vista do tempo “intrínseco” ao serviço, freqüentemente assemelhado à “experiência com o serviço” (MESSINEO e outros, 2007).

METODOLOGIA

O ponto de partida foi utilizar, na coleta de informações sobre expectativas e percepções, uma escala de medição da qualidade já validada no contexto brasileiro. Além disso, foi realizada pesquisa bibliográfica buscando o levantamento do estado-da-arte sobre os assuntos aqui abordados. A partir dessa pesquisa bibliográfica, sintetizada na seção anterior, foi definido o processo de coleta de dados, bem como os recursos e as técnicas de análise estatística a serem utilizados para avaliar os resultados empíricos.

População, amostra e coleta de dados

A população a ser estudada foi definida como composta pelos estudantes do curso de graduação em Administração de uma universidade pública localizada na região sudeste do país. A amostra de conveniência ficou constituída por 71 alunos distribuídos em dois grupos e que concordaram em participar do levantamento. O primeiro grupo foi composto por 34 estudantes dos três primeiros períodos, isto é, inscritos no curso por um intervalo menor do que três semestres. Como proposto em Messineo e outros (2007), este grupo será interpretado como sendo formado por aqueles que têm “pouca experiência” com o serviço. O segundo grupo foi formado por 37 estudantes aos quais restavam até três semestres letivos para a data prevista de formatura; estão neste segundo grupamento os alunos que representam a “passagem do tempo” ou a “experiência com o serviço”.

Para construir o instrumento de pesquisa foi adotada a abordagem seguida por diversos estudos anteriores (por exemplo, MELLO e outros, 2001, 2002a, 2002b; CÖNSOLI e MARTINELLI, 2001; ROCHA e OLIVEIRA, 2003; DUTRA e outros, 2002; SOARES e SCHEFFLER, 2005). A escala Servqual propõe uma lista de atributos associados às cinco dimensões mencionadas na subseção Qualidade em serviços. Não existe um número obrigatório de atributos, embora o mais comum seja

usar os 22 sugeridos em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994). Todavia, a literatura recomenda a adaptação à situação estudada, mantendo o cuidado para que a extensão do questionário não prejudique as respostas. Como base para este estudo foi utilizada uma escala já existente, preparada, validada e aplicada por Mello e outros (2001; 2002a), que, por sua vez, é inteiramente baseada na escala Servqual adaptada às instituições de ensino superior apresentada em detalhes em Boulding e outros (1993). Todas estas credenciais justificaram seu uso, em substituição à versão de três colunas (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1994).

Cabe observar que as sentenças adotadas no presente estudo podem não representar a totalidade de atributos relevantes ao julgamento da qualidade do serviço estudado. No entanto, como já tinha havido validação prévia nos mencionados estudos de Mello e colaboradores, admitiu-se que sua replicação conferia certa segurança e praticidade na aplicação. Como sempre ocorre em pesquisas diretas, a situação de coleta, apesar de cercada de cuidados para promover uma atmosfera adequada ao preenchimento do instrumento de pesquisa, não estava livre de interferências que pudessem influenciar o foco dos respondentes acerca das diferentes questões abordadas.

O questionário final consistiu de dois conjuntos de idênticas 35 sentenças. Na primeira página eram apresentadas duas colunas, uma pertinente à percepção e outra à expectativa do respondente quanto ao serviço educacional fornecido em sua graduação. Na segunda página foram abordadas as expectativas acerca de um potencial curso de pós-graduação fornecido pela mesma faculdade. Como se tratava de uma situação hipotética, não-vivenciada, não fazia sentido, obviamente, determinar percepções. Em cada página aparecia também uma lista de níveis, variando de 1 (baixo) a 7 (alto). Apenas os dois números extremos apareciam no questionário, mas, dado o nível de escolaridade dos respondentes, confia-se que isso não tenha causado impacto no processo de resposta.

O mesmo questionário foi aplicado aos dois diferentes grupos (início e final da graduação), como se fosse um *design* de amostra separada com pré e pós-teste (COOPER e SCHINDLER, 2003, p. 332), em que o “tratamento” corresponde à experiência vivenciada como cliente do curso de graduação. Cabe reconhecer que, em termos de uma interpretação “longitudinal”, este *design* ameaça a validade interna dos resultados (COOPER e SCHINDLER, 2003, p. 332). No entanto, esta ameaça pode ser superada repetindo-se o estudo em outros contextos. De todo modo, restrições de tempo e de custo costumam acarretar em quase-experimentos de tipo *cross section* (COOPER e SCHINDLER, 2003, p. 130), como o que foi aqui adotado.

Tratamento e análise dos dados

Cada um dos dois grupos (início e final da graduação) gerou três conjuntos de respostas – percepções sobre a graduação, expectativas sobre a graduação e expectativas sobre a pós-graduação. Foram então geradas 105 variáveis originais. A estas foram acrescentadas uma *dummy* para representar o período e 70 *dummies* de interação, construídas como o produto entre a *dummy* de grupo e as variáveis relativas à graduação.

A primeira providência empírica foi determinar a confiabilidade da escala através do Alfa de Cronbach, depurando-a, conforme o caso, de modo a garantir que Alfa fosse superior ao mínimo recomendado e não pudesse ser aumentado pela retirada de algum item. De acordo com este critério, não existe valor (empírico) máximo para Alfa, devendo-se tentar aumentá-lo enquanto for possível, desde que isso não prejudique outros aspectos do trabalho empírico.

A seguir, lembrando os objetivos da pesquisa, foi necessário cumprir duas tarefas:

- analisar a variação dos três construtos entre os grupos; e
- verificar se e como as variáveis correntes prevêm o futuro.

Considerando a primeira, foram realizados dois testes para aferir a dinâmica de percepções e expectativas ao longo do tempo (isto é, comparando respondentes no início e no final da graduação). O primeiro, o teste não-paramétrico de Mann-Whitney (COOPER e SCHINDLER, 2003, p. 589-590), foi aplicado com o intuito de verificar as diferenças entre os grupos nas respostas a cada um dos itens, para cada construto. O segundo, o teste de Levene (MANLY, 1986), foi aplicado para averiguar a mudança nas variâncias dos dois grupos, naquele mesmo conjunto de variáveis.

Quanto à segunda tarefa, foram realizados dois exercícios empíricos para analisar a influência (entendida como “capacidade preditiva”) das variáveis “Percepções” e “Expectativas” (quanto à graduação) sobre as Expectativas relativas à pós-graduação. Primeiro, a capacidade de previsão em conjunto foi analisada através da técnica de Correlação Canônica, aplicada duas vezes – uma tendo como antecedentes “Expectativas-Graduação” e outra, “Percepções-Graduação”; nas duas baterias as variáveis dependentes (a serem previstas) eram as “Expectativas-Pós”. O segundo exercício consistiu na estimação de uma equação de Regressão Linear Múltipla para cada item. Em cada uma dessas equações individuais por item a variável dependente era a “Expectativa-pós”, a ser prevista por cinco variáveis independentes ou preditoras: a “Percepção-Graduação” do item; a “Expectativa-Graduação” do item; duas variáveis *dummies* de inclinação, iguais ao produto de uma das anteriores pela respectiva *dummy* de grupo (início = 0; final = 1); e, por último, a própria *dummy* de grupo.

Se o tamanho da amostra permitisse, teria sido possível empregar técnicas mais poderosas, tais como modelos de equações estruturais, que explicitassem de modo mais abrangente as estruturas de

covariação entre variáveis dependentes e independentes. Em particular, um modelo estrutural permitiria captar a covariação entre itens associados a uma mesma dimensão da qualidade percebida; esta covariação se perde na abordagem equação por equação.

RESULTADOS

Inicialmente realizou-se a análise *ex post* da confiabilidade da escala utilizada, composta por 35 atributos, através do coeficiente Alfa de Cronbach. Após a primeira rodada verificou-se que a retirada de quatro itens aumentou os alfas: (i) da escala de Percepções-Graduação de 0,922 para 0,924; (ii) da escala de Expectativas-Graduação de 0,920 para 0,927; (iii) da escala Expectativas-Pós de 0,935 para 0,937. As tentativas subseqüentes de remoção de itens reduziam os valores dos alfas, de modo que o procedimento se encerrou com a eliminação de quatro atributos (Ver tabela 1).

Mesmo que os valores iniciais de Alfa pareçam suficientemente elevados e os aumentos obtidos pareçam desprezíveis, não se deve esquecer que este coeficiente, por ser uma “proporção de variância”, pode ter comportamento pouco robusto, o que sugere cautela em pequenas amostras. Na verdade pode-se argumentar que, dos quatro itens removidos, três se referem a questões de difícil compreensão ou de difícil resposta para os respondentes, de modo que a remoção pode ser considerada benéfica (ainda que tardia). Todos os resultados a seguir foram obtidos e analisados com base apenas nos 31 itens restantes.

Diferenças entre grupos: o efeito da experiência com o serviço

Foram considerados para análise apenas resultados significativos a 5% ou menos, isto é, para os quais o p-valor era tal que $p \leq 0,05$. O Teste de Mann-Whitney apontou que 18 itens no conjunto “Percepções-Graduação”, 2 em “Expectativas-Graduação” e 19 em “Expectativas-Pós” apresentaram alterações estatisticamente significativas. Em todos estes casos houve diminuição de seus *ranks* médios, ou seja, as expectativas e percepções assumiram menores níveis à medida que aumentava a experiência com o curso de graduação. Estes itens são relatados na Tabela 1. Por restrição de espaço, apenas o valor-p é usado para indicar as alterações dos itens pertinentes. Dois itens do questionário não obtiveram resultado significativo em nenhum teste: “17. A temperatura é sempre agradável em todos os ambientes da Faculdade”; “35. Professores respondem com exatidão as perguntas dos alunos no momento em que são questionados”.

Tabela 1 – Significâncias das alterações nas variáveis - Teste de Mann-Whitney

AFIRMAÇÕES	VALOR-p DAS DIFERENÇAS		
	EXPEC. GRAD.	PERCEP. GRAD.	EXPEC. PÓS
1. Professores organizam suas aulas de tal forma que encorajam a interação entre os alunos	--	--	0,002
2. Professores dão suas aulas baseando-se no melhor 1/3 dos alunos da turma	Excluído pelo teste Alpha		
3. Os professores transmitem suas idéias com clareza e de forma efetiva	--	--	0,004
4. Professores não toleraram desonestidade (ex.: cola em provas, cópia de trabalhos)	0,009	0,000	0,002
5. A Faculdade busca interagir os alunos com a realidade do mercado (ex.: convidando executivos para ir à faculdade, levando alunos para conhecer empresas)	--	--	0,013
6. A maioria dos professores têm pelo menos um conferencista convidado por disciplina	Excluído pelo teste Alpha		
7. Professores geram expectativas altas nos alunos	--	0,000	0,019
8. Professores demonstram respeito aos seus alunos	--	0,000	0,009
9. Os professores mais qualificados ensinam as principais disciplinas	Excluído pelo teste Alpha		
10. Os professores apresentam a teoria e a prática dos assuntos abordados em sala	Não houve diferença significativa		
11. Os alunos são matriculados nas disciplinas que solicitam	Excluído pelo teste Alpha		
12. Os ambientes da Faculdade são limpos	--	--	0,027
13. Professores se vestem de maneira profissional	--	0,000	0,013
14. Os equipamentos utilizados em sala encontram-se em perfeito estado	--	0,004	--
15. Professores se vestem arrumados e de maneira apropriada para dar aulas	--	0,019	--
16. As acomodações da Faculdade são atrativas	--	0,001	--
17. A temperatura é sempre agradável em todos os ambientes da Faculdade	Não houve diferença significativa		
18. Os materiais utilizados no ensino (ex.: transparências, cópias) são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros	--	0,000	--
19. Professores dão atenção individual aos alunos	--	0,021	--
20. Professores ajudam os alunos em seus problemas pessoais e orientam quanto à carreira profissional	--	--	0,033
21. É permitido aos alunos contatar um professor fora do ambiente da faculdade	--	--	0,016
22. Professores sabem quais são as necessidades dos seus alunos	--	--	0,009
23. Professores dão o melhor de si aos seus alunos	--	0,002	0,004
24. Professores avaliam seus alunos com precisão e justiça	--	0,002	0,006
25. As disciplinas são bem ensinadas	--	0,000	--
26. Os funcionários da faculdade asseguram o bom andamento das disciplinas	--	0,001	0,011
27. Professores são organizados e preparados para as aulas	--	0,000	--
28. Os professores são acessíveis, possibilitando atender seus alunos fora da sala de aula	--	0,014	0,003
29. Ao ingressar na Faculdade, os professores já são experientes em dar aulas.	0,002	0,038	0,024
30. Professores ajudam seus alunos com os trabalhos do curso	--	--	0,001
31. Professores passam para seus alunos material de estudo sobre as aulas dadas	Não houve diferença significativa		
32. Professores dão orientações individuais aos alunos que estão interessados em pesquisar mais sobre alguma área de estudo	--	0,000	0,008
33. Professores exigem que seus alunos assistam às aulas	Não houve diferença significativa		
34. Professores respondem rapidamente as solicitações dos alunos	--	0,001	0,000
35. Professores respondem com exatidão as perguntas dos alunos no momento em que são questionados	Não houve diferença significante		

O Teste de Levene, por sua vez, indicou alteração relevante nas variâncias de apenas dois itens de “Percepções-Graduação” (10 e 12, diminuindo) e também dois de “Expectativas-Graduação” (13 e 29, aumentando). Todavia, oito itens de “Expectativas-Pós” tiveram suas variâncias variando positivamente, como mostra a Tabela 2. Em outras palavras, as variâncias nos dois grupos (início e final), para os três conjuntos de variáveis, permanecem praticamente as mesmas, em especial para percepções e expectativas da graduação. Embora os indivíduos não sejam os mesmos e possuam características demográficas diferentes, estas diferenças não parecem ter-se manifestado no comportamento das variáveis medidas. Pode-se especular, portanto, que todas as diferenças captadas estejam associadas à experiência com o serviço. Entretanto, conforme alertado por Cooper e Schindler (2003, p. 130), uma vez que o *design* não foi longitudinal, mas apenas transversal com separação “antes / depois”, essa interpretação deve ser encarada com cuidado.

Tabela 2 – Alterações significativas nas variâncias de “Expectativas-pós” - Teste de Levene

AFIRMAÇÕES	DESVIO-PADRÃO DO INÍCIO	DESVIO-PADRÃO DO FINAL	SIGNIFICÂNCIA
4.	0,821	1,510	0,002
5.	0,638	0,986	0,006
8.	0,410	1,118	0,000
13.	0,654	0,765	0,028
23.	0,922	1,153	0,008
29.	0,448	1,149	0,000
30.	0,660	1,346	0,001
32.	0,676	0,976	0,025

Capacidade preditiva de expectativas e percepções atuais

A Tabela 3 mostra os resultados mais significativos para a Regressão Linear, com as constantes, os coeficientes pertinentes (os resultados mais relevantes são destacados em negrito) e os valores do R² ajustado e do Teste F, usados para selecionar as equações tabuladas.

Tabela 3 – Resultados significantes das regressões por item

(continua)

ATRIBUTO	CONSTANTE	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO VEZES DUMMY	EXPECTATIVA VEZES DUMMY	DUMMY DE GRUPO	R ² AJUSTADO	F
3.	5,653	0,149	0,052	0,113	0,200	- 2,091	0,147	3,421 **
4.	5,635	- 0,067	0,207	0,125	0,163	- 2,342	0,147	3,416 **
7.	3,636	- 0,020	0,449 p = 0,010	- 0,132	0,143	- 0,780	0,243	5,487 ***
8.	4,377	- 0,023	0,387 p = 0,024	0,593 p = 0,000	- 0,058	- 2,429	0,407	10,615 ***

(conclusão)

10.	3,587	0,054	0,445 p = 0,017	- 0,201	0,140	- 0,505	0,162	3,702 **
13.	2,947	0,002	0,575 p = 0,006	- 0,115	- 0,106	0,896	0,246	5,570 ***
16.	3,641	0,191	0,316 p = 0,006	- 0,423 p = 0,008	- 0,193	2,404 p = 0,013	0,142	3,326 **
19.	3,824	- 0,077	0,512 p = 0,000	0,054	- 0,302	0,965	0,226	5,085 ***
20.	4,480	0,015	0,322 p = 0,002	0,034	- 0,020	- 0,654	0,222	4,999 ***
21.	5,332	- 0,088	0,262	0,052	0,221	- 1,909 p = 0,030	0,345	8,389 ***
22.	3,284	0,160	0,423 p = 0,006	- 0,361	0,019	0,422	0,227	5,106 ***
23.	5,369	0,131	0,115	- 0,031	0,192	- 1,497	0,149	3,456 **
25.	3,629	0,069	0,429 p = 0,012	- 0,090	- 0,297	2,092	0,136	3,211 *
26.	3,116	0,374 p = 0,012	0,256	- 0,121	0,036	0,182	0,203	4,572 ***
28.	4,511	0,035	0,286 p = 0,025	0,078	0,051	- 1,185	0,253	5,737 ***
29.	6,003	0,011	0,103	0,167	0,075	- 1,611	0,147	3,421 **
30.	5,690	0,066	0,080	- 0,232	0,569 p = 0,015	- 3,258 p = 0,013	0,260	5,922 ***
31.	4,414	0,081	0,289 p = 0,043	- 0,148	0,007	0,560	0,127	3,046 *
32.	5,457	- 0,092	0,294 p = 0,045	- 0,134	0,199	- 1,223	0,203	4,559 ***
34.	4,853	- 0,034	0,321 p = 0,008	- 0,115	- 0,106	0,155	0,281	6,462 ***

Nota: níveis de significância para o teste F: * = 5%; ** = 1%; *** = 0,1%.

Para a Correlação Canônica, quando utilizadas as “Percepções-graduação” como predictoras, obteve-se apenas uma correlação agregada com valor significativo, igual a 0,990 e com significância de 1%, sendo que a proporção da variância das “Expectativas-Pós” (variáveis dependentes) explicada pela variância das “Percepções-Graduação” (variáveis antecedentes) foi igual a 2,3%. Esta proporção é muito menor do que a obtida para as seis correlações agregadas significativas resultantes da utilização do conjunto das “Expectativas-Graduação” como predictoras, que alcançou cerca de 27%. Os resultados para este último grupo são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados da Correlação Canônica - preditores : “Expectativas-Graduação”

	CORRELAÇÃO CANÔNICA	SIGNIFICÂNCIA	PROPORÇÃO DA VARIÂNCIA EXPLICADA
1	0,995	0,000	0,104
2	0,987	0,000	0,026
3	0,978	0,000	0,020
4	0,976	0,000	0,025
5	0,964	0,020	0,057
6	0,956	0,045	0,036
			TOTAL = 26,8%

Tanto através dos resultados das Regressões Lineares, quanto por meio da Correlação Canônica percebe-se que as expectativas presentes têm poder preditivo superior ao das percepções para prever expectativas futuras. Em conjunto tais resultados permitem uma interpretação interessante, pois, de acordo com a sugestão de Cronin e Taylor (1992), as expectativas definem a qualidade de serviço na ausência de experiência prévia. Assim, como assinalou Higgs (2005, p. 60), as expectativas atuais são, na verdade, boas preditoras para a qualidade futura: melhores (piores) expectativas hoje significam melhores (piores) expectativas sobre o serviço futuro.

De modo geral, contudo, o “poder explicativo” das variáveis atuais é relativamente baixo, como mostram os valores do R^2 ajustado, na Tabela 3. Parte deste resultado provavelmente se deve à ausência de outras variáveis que também auxiliariam na determinação das expectativas futuras, como é o caso das variáveis demográficas, não contempladas neste estudo. Na verdade, a presença de certas variáveis deste tipo (por exemplo, a idade) ajudaria a refinar a interpretação anterior, eventualmente isolando melhor o efeito da “experiência”. Não obstante, alguns dos valores encontrados ainda podem ser considerados aceitáveis para dados em *cross section*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em mente o caso concreto dos estudos de graduação e pós-graduação, neste trabalho foram empiricamente investigados dois aspectos do comportamento do consumidor de serviços educacionais. Primeiro, a variação de expectativas e percepções com o passar do tempo, entendida essencialmente como o efeito do ganho de experiência com o serviço (o curso de graduação). Segundo, a capacidade das expectativas e percepções atuais para prever expectativas sobre seqüências futuras, mas desconhecidas, do serviço (a pós-graduação). O suporte empírico foi dado por dois grupos de estudantes diferindo pela experiência com o serviço (e por outras características não mensuradas).

Pelo teste de Mann-Whitney, os três construtos mensurados permaneceram inalterados ou diminuíram de nível com o passar do tempo. Considerando que o teste de Levene apontou igualdade das variâncias de expectativas e percepções atuais, pode-se interpretar aquela diminuição como um ajuste (“para pior”) provocado pela maior experiência com o serviço. Os níveis de expectativa quanto à seqüência futura, mas desconhecida, do serviço (a pós-graduação) também permaneceram os mesmos ou caíram. Como as variâncias permaneceram as mesmas ou aumentaram, parece que agora a diminuição reflete não apenas o maior nível de informação sobre o serviço (ainda desconhecido) dos estudantes mais adiantados, mas também seu maior nível de exigência quanto aos programas ou às instituições de pós-graduação.

Embora a capacidade preditiva de expectativas e percepções atuais não seja alta, as expectativas foram freqüentemente superiores como preditoras, seja em significância, seja em impacto (positivo). Em alguns casos a diferença entre os grupos também se mostrou um preditor influente. De novo, a disponibilidade de mensurações sobre outras características diferenciadoras poderia ter sido útil aqui.

Considerando que, de acordo com Cronin e Taylor (1992), são as expectativas que definem a qualidade no caso de não haver experiência prévia com o serviço, esses resultados têm algumas implicações gerenciais, voltadas para a prática. Do lado dos gestores da faculdade que oferece o curso de graduação, pode ser útil começar a tomar iniciativas relacionadas ao gerenciamento de expectativas, se possível conjugadas com ações diretas para melhoria do serviço propriamente dito. Infelizmente, a literatura aponta que o gerenciamento de expectativas é pouco ou nada praticado em instituições de ensino, mesmo em países academicamente avançados.

Do lado dos programas de pós-graduação, podem-se implantar ações de familiarização do público-alvo com relação ao serviço e à instituição, em vez de deixar a avaliação do candidato à mercê apenas de expectativas sobre as quais pouco se procura influir. Em termos do modelo de Holmlund, pode-se concluir que o relacionamento do curso (ou faculdade) com seus alunos deve ser estabelecido desde o início e durar até o fim do curso, tanto impedindo que piores expectativas afastem os graduandos da pós-graduação, quanto que piores percepções provoquem evasão indesejada durante a experiência

Existem ainda muitos caminhos para enriquecer e ampliar a linha de trabalho aqui proposta. O primeiro requisito parece ser a ampliação e melhoria do processo de amostragem, para fortalecer a aplicabilidade e a validade dos resultados. Considerando a simplicidade do questionário utilizado, pode-se esperar que não haja aumentos despropositados no custo de aplicação da pesquisa em grandes amostras. Em segundo lugar, deve-se tentar desenvolver estudos comparativos com outras formas de coleta, mantendo-se igual propósito de pesquisa. Um candidato importante seria a coleta utilizando o

questionário com dois níveis de expectativa, um postulado ignorado neste trabalho. Vale lembrar que esta e outras formas de levantar informação sobre expectativas e percepções sempre despertam alguma controvérsia, mas podem revelar aspectos desconsiderados aqui. Terceiro, sem prejuízo da questão do tamanho do instrumento e do tempo de aplicação, nem dos efeitos deles decorrentes, vale a pena introduzir informação demográfica no questionário, de modo a viabilizar resultados práticos ou aplicáveis do ponto de vista comercial. Finalmente, seria interessante estender a pesquisa de campo aos professores e administradores das IES, eles que são, em última análise, os potenciais gestores das expectativas e das percepções, de modo a monitorar e evitar os efeitos perversos que um hiato entre os três conjuntos de atores pudesse acarretar. Todos esses desdobramentos servirão para enriquecer, refinar e calibrar os resultados aqui obtidos, dando continuidade à idéia de efetivar, como ferramenta gerencial prática, a qualidade percebida em relacionamentos contínuos de serviços.

REFERÊNCIAS

APPLETON-KNAPP, S. L.; KRENTLER, K. A. Measuring Student Expectations and their Effects on Satisfaction: the importance of managing student expectations. *Journal of Marketing Education*, v. 28, n. 3, p. 254-264, 2006.

ATHIYMAM, A. Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 7, p. 528-540, 1997.

BALACHANDRAN, B.; SKULLY, M.; TANT, K.; WATSON, J. Australian Evidence on Student Expectations and Perceptions of Introductory Business Finance. *Accounting and Finance*, v. 46, n. 5, p. 697-713, 2006.

BANDEIRA, M. L.; GONÇALVES, C. A.; VEIGA, R. T.; HUERTAS, M. K. Z. Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, A.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

CÖNSOLI, M.; MARTINELLI, D. Avaliação da qualidade de serviços: um caso. In: Seminários em Administração, 5., São Paulo, 2001. *Anais...* São Paulo: SEMEAD, 2001.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em Administração*. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

COUTINHO, F. C. *Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior*. Bahia, 2007. Dissertação (Mestrado). Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.

CRONIN Jr., J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DUTRA, H.; OLIVEIRA, P.; GOUVEIA, T. Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FERRELL, L.; GONZALEZ, G. Beliefs and expectations of principles of marketing students. *Journal of Marketing Education*, v. 26, n. 2, p. 116-122, 2004.

FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J. Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, p. 61-103, 1993.

FRIGA, P. N.; BETTIS, R. A.; SULLIVAN, R. S. Mudanças no ensino em administração: novas estratégias para o século XXI. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 1, p. 96-115, 2004.

GENRO, T. Uma reforma que interessa a todos os brasileiros. *Cadernos da ANUP* – Associação Nacional das Universidades Particulares. Brasília. Ano 3, n. 4. 11 mar. 2005. Disponível em http://www.anup.com.br/txt/cadernos/2005/04_cadernos.html. Acesso em 10.05. 2007.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-45, 1984.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUMMESSON, E *Total relationship marketing – rethinking marketing management: from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

HIGGS, B.; POLONSKY, M. J.; HOLLICK, M. Measuring Expectations: forecast vs, ideal expectations. Does it really matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 12, n. 1, p. 49-64, 2005.

HOLMLUND, M. Analyzing business relationships and distinguishing different interaction levels, *Industrial Marketing Management*, v. 33, n. 4, p. 279-287, 2004.

INEP Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – MEC – 2005. Disponível em http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/escolar/news05_10.htm. Acesso em 03.11..2007.

KOTLER, P.; FOX, K. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12. ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAING, A.; LEWIS, B.; FOXALL, G.; HOGG, G. Predicting a diverse future: directions and issues in the marketing of services. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 4, p. 479-494, 2002.

LEITE, R. S.; LOPES, H. E. G.; LEITE, D. S. A Qualidade percebida no ensino superior: um estudo em uma instituição de ensino do centro-oeste de Minas Gerais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2. ed, São Paulo: Atlas, 1990.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *Journal of Service Industry Management*, v. 4, n. 2, p. 6-28, 1993.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 3, p. 9-20, 1983.

MANLY, B. F. J. *Multivariate Statistical Methods – a primer*. London: Chapman and Hall, 1986.

MELLO, S. C. B.; DUTRA, H.; OLIVEIRA, P. Avaliando a qualidade de serviço educacional numa IES: o impacto da qualidade percebida na apreciação do aluno de graduação. *Revista Organizações & Sociedade*, v. 8, n. 21, p. 125-137, 2001.

MELLO, S. C.; VIEIRA R.; FONSÊCA, F.; SOUZA NETO, A.; GOUVEIA, T.; CORDEIRO, A. Aplicação do modelo SERVQUAL para a avaliação da qualidade de serviço numa instituição de ensino superior baseado na percepção dos alunos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ENEGEP, 2002a.

MELLO, S. C.; PEREIRA, M.; ARAÚJO, A.; SILVA, M. Aplicação do SERVQUAL em escolas de idiomas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ENEGEP, 2002b.

MESSINEO, M.; GAITHER, G.; BOTT, J.; RITCHEY, K. Inexperienced versus experienced students' Expectations for active learning in large classes. *College Teaching*, v. 55, n. 3, p. 125-133, 2007.

NAISBITT, John. *Megatendências*. Edição especial AMANA. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

O'NEILL, M.; PALMER, A. An empirical study of the effects of time upon perceptions of service quality. In: AUSTRALIAN & NEW ZEALAND MARKETING ACADEMY CONFERENCE, Gold Coast, 2000. *Proceedings* . . . , p. 884-888, Gold Coast: ANZMAC, 2000.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, v. 32 , n. 3 , p. 39-48, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50,1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.

PITT, L. F.; JEANTROUT, B. Management of customer expectations in service firms: a study and a checklist. *The Service Industries Journal*, v. 14, n. 2, p. 170-189, 1994.

REINECKE, L. Beyond Academic Quality. In: ATEM NEW ZEALAND BRANCH CONFERENCE, Tauranga. 2006. *Proceedings*. . . Tauranga: ATEM, 2006.

ROCHA, V.; OLIVEIRA, P. Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala SERVQUAL numa grande instituição bancária. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. 2006 Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de Administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SOARES, J.; SCHEFFLER, A. Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da escala SERVQUAL numa agência bancária de Ijuí – RS. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 8., São Paulo, 2005. *Anais...* São Paulo: SEMEAD, 2005.

STUPAK, R. J. Perceptions management: an active strategy for marketing and delivering academic excellence at liberal arts colleges, *Public Administration Quarterly*, v. 5, n. 2, p. 229-244, 2001.

TURETA, C.; ROSA, A.; OLIVEIRA, V.; ANTONIALLI, L. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2003.