

Lucas Matheus Macieira da Silva

lucasmacieira_18@hotmail.com

Graduado do Curso de Administração da FADBA.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Professora Adjunta da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, da Universidade do Estado da Bahia e da Faculdade Adventista da Bahia. Bacharel (FRB, 1996), Mestre (UNIFACS, 2003) e Doutora em Administração (UFBA, 2012).

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Caderno de Educação e Cultura 2017
Caderno Especial

RESUMO

Este artigo tem por objetivo mensurar a satisfação dos alunos da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA) em relação ao serviço educacional ofertado pela instituição, com o intuito de compreender a percepção discente quanto ao Gerenciamento da Qualidade de Serviços. A pesquisa é classificada como descritiva de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados secundários adotou-se a pesquisa bibliográfica e documental. Na fase de coleta de dados primários realizou-se uma pesquisa de campo, com aplicação de um questionário formatado com a escala SERVPERF. A coleta de dados foi realizada em setembro de 2016, tendo por respondentes 310 alunos, dos nove diferentes cursos da unidade localizada no município de Cachoeira-BA. O principal resultado aponta que a Faculdade Adventista da Bahia possui uma grande aceitação na percepção de seus alunos, com uma média de 5,75 do total das dimensões da escala SERVPERF.

Palavras-chave:

SERVPERF. Qualidade. Serviço. Ensino Superior.

1. INTRODUÇÃO

A mais importante etapa na prestação de um serviço de qualidade é entender o que o cliente espera, pois o erro em relação ao atendimento à demanda de um cliente pode significar a perda de um negócio ou de um cliente. Esse insucesso pode ser agravado quando a empresa concorrente acerta o “alvo” com exatidão (ZEITHAML, 2003).

Zeithaml (2003) ainda destaca que estar errado pode também representar o desperdício de dinheiro, de tempo e de outros recursos com coisas que não são relevantes

SILVA, Lucas Matheus Macieira da; BENEVIDES, Tânia Moura. **Gerenciamento de qualidade de serviços: uma análise na Faculdade Adventista da Bahia.** *Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 5, p. 55 - 70, nov. 2017.*

para o consumidor. Estar errado pode representar, até mesmo, a não sobrevivência em um mercado de intensa concorrência.

Portanto, para empresas prestadoras de serviço, não é suficiente atrair clientes. Empresas de serviço devem preocupar-se com a retenção dos mesmos, pois é a retenção que garante melhor posicionamento ao passar do tempo.

A garantia da qualidade dos serviços pode ser uma via de retenção, pois ao atender as expectativas dos clientes, garantem a satisfação com os serviços ofertados. Para Kotler (2007, p. 142):

[...] satisfação é a sensação de prazer ou frustração resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Porém se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Desta forma, entende-se a importância de se gerenciar a qualidade dos serviços de forma a ultrapassar a satisfação dos clientes, com o intuito de alcançar encantamento. Drucker (1998) menciona que o objetivo da empresa é gerar lucros e manter os clientes satisfeitos e a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, obtém a seu favor todas as condições possíveis para mantê-los ativos em seus negócios. Entretanto, essas condições têm que ser percebidas com clareza pelos colaboradores, os gerentes e o corpo diretivo da empresa.

As instituições de ensino superior são empresas de prestação de serviço, onde se percebe que a diferença de um serviço prestado para outro se encontra no tratamento dado aos seus clientes pelos seus profissionais, isso ressalta a importância do contato direto com os mesmos, onde além de se relacionar com o pessoal de serviço, convivem também com os outros consumidores (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.11).

No Brasil, o setor de serviço prestado pelas instituições de ensino superior cresceu bastante, abrindo assim uma ampla concorrência de vagas pelo país. Contudo, no ano de 2014, mais de 31 mil cursos de graduação foram oferecidos em 2.368 instituições de educação superior no Brasil, onde 87,4% das instituições de ensino superior (IES) são privadas. (INEP, 2015, p. 2).

Levando-se em consideração o contexto de gerenciamento da qualidade de serviços, o trabalho parte da seguinte questão de investigação: ***Qual o nível de Satisfação dos alunos em relação aos serviços de Educação Superior prestado pela FADBA?***

Buscando responder o seguinte questionamento, definiu-se como objetivo geral mensurar a satisfação dos alunos da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA) em relação ao serviço educacional ofertado pela instituição, com o intuito de compreender a percepção discente quanto ao Gerenciamento da Qualidade de Serviços.

Por objetivos específicos buscou-se: caracterizar a FADBA como instituição de ensino; identificar os tipos de serviços oferecidos pela instituição; e mensurar a percepção dos discentes em relação

as cinco áreas da SERVPERF: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

A justificativa desse trabalho pode ser considerada de irrefutável indispensabilidade, pois identifica as percepções negativas ou positivas por parte dos alunos em relação aos serviços prestados pela Faculdade Adventista da Bahia, com o intuito de mostrar como a ferramenta de análise SERVPERF pode maximizar o gerenciamento da qualidade de serviços. Essa investigação teve a finalidade de refletir os benefícios que os resultados podem proporcionar a instituição, como por exemplo: a satisfação do cliente com a qualidade do serviço, através da definição da percepção dos serviços prestados.

O artigo está dividido em seis seções. A primeira seção, denominada introdução, traz os elementos delineadores da pesquisa. Na segunda seção discorre-se sobre qualidade em serviço, na terceira aborda-se sobre a configuração das instituições de ensino superior no Brasil. A quarta seção destina-se a apresentação do percurso metodológico. A análise de resultados está apresentada na quinta seção. Por fim, a sexta seção, apresenta as considerações finais.

2. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Lovelock (et al, 2006, p. 3) diz que, “o setor de serviços está passando por uma mudança quase revolucionária, que afeta drasticamente o modo como vivemos e trabalhamos”. Assim, o setor de serviço está se desenvolvendo paulatinamente, representando uma parcela enorme da economia (LOVELOCK; WRIGHT, 1999).

Assim, Las Casas (2009) diz que países como o Brasil, esses serviços representam aproximadamente 52% do PIB.

O setor de serviços em países desenvolvidos como ‘Estados Unidos e Reino Unido representam 72% do Produto Interno Bruto. Ou seja, a tendência em países desenvolvidos é de investir mais em serviços do que em produtos físicos (LOVELOCK et al, 1999).

“[...] serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2009, p.17), já Kotler (2007) destaca que o setor de serviço é completamente amplo, podendo ir de uma simples escola, passando por um departamento da Polícia Federal e chegando até uma empresa Multinacional como a Google.

[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto (KOTLER, 2007, p. 397).

Entendendo o conceito de serviço, é natural ser impulsionado a compreender também a qualidade

dos serviços prestados, mas o que realmente pode ser definido como qualidade? Kotler (2007) define que qualidade é a soma das características predados de um produto ou serviço que contribuem significativamente para a capacidade de satisfazer desejos ou necessidades afirmadas ou subentendidas.

A apreensão com a qualidade dos serviços prestados pelas empresas vem desde a antiguidade. Os clientes continuamente têm a atenção e preocupação em vistoriar os serviços que recebem por parte das empresas (IPEA, 1996, p.2).

Moura (1997) diz que as empresas entram em disputa todos os dias para chegarem ao topo da qualidade dos serviços prestados por elas, onde nesse mercado único só sobrevive quem está mais preparado. O nível de qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos clientes será o resultado em grande parte, da qualidade que ocorre os serviços no ato da sua prestação, fazendo com que as ações dos funcionários tenham uma ligação direta com os clientes (ZEITHAML, 2003 p.37).

Na maioria das vezes, as empresas investem em funcionários capacitados para prestar um serviço com uma boa qualidade, mas o cliente pode não perceber assim e avaliar a qualidade dos serviços de forma equivocada. Por isso, é importante que as empresas monitorem com mais atenção a forma como os clientes avaliam os seus serviços (LAS CASAS, 2009 p.90).

Sabendo que a aceitação do cliente para com a empresa prestadora de serviço, se dá principalmente pela percepção da qualidade que este tem para com a empresa, se faz necessário entender como acontece esse valor percebido pelos consumidores. Esse fator hoje se torna mais agravante, devido a complexidade de satisfazer consideravelmente esse cliente consumidor visto que esse está cada vez mais informado, comparativo e altamente crítico em relação a percepção dessa qualidade.

Os clientes estão mais informados do que nunca e possuem um arsenal de ferramentas para analisar os argumentos das empresas e buscar alternativas mais convincentes. Os clientes avaliam qual a oferta proporciona maior valor, e procuram sempre maximizar o valor dentro dos limites estipulados pelos custos envolvidos na busca e pela escassez de conhecimento, mobilidade e renda, além de formar uma expectativa de valor e agir com base nela, reforçando ainda que o valor percebido de cada cliente é atrelado a uma expectativa intrínseca desse serviço (KOTLER, 2007).

[...] Se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do que esperavam, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem sucedida adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfaçam os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas (KOTLER, 2007, p. 406).

Quando o serviço vai além do esperado, os clientes o percebem com um nível de qualidade acima da expectativa inicial, despertando assim uma sensação de encantamento. Por outro lado, quando o serviço não chega perto do esperado, os clientes percebem com um nível de qualidade abaixo da expectativa inicial (FITZSIMMONS, e FITZSIMMONS, 2014).

Sobre os primórdios da avaliação e percepção da qualidade, (CARVALHO, 2012) diz que podemos perceber historicamente que a avaliação e percepção de qualidade iniciaram-se com os primatas da humanidade, no momento em que este iniciou suas atividades, comparando a qualidade, avaliando alternativas e criando métodos que os ajudassem em suas interações. De tanto esse processo se repetir, se infiltrou nas culturas criando métodos próprios e habilidades técnicas.

Com o passar do tempo e o estabelecimento das sociedades, esses métodos foram amadurecendo e alguns pensadores sobre o tema começaram a surgir. Diante disso Carvalho (2012) relata alguns fatores importantes na gestão da qualidade que surgiram no século XX: 1900 Fordismo (Taylor e Fayol); 1930 Controle Estatístico; 1940 Segunda Guerra Mundial; 1950 O pós-guerra no Japão (Deming, Juran e Crosby); 1960 O Sistemismo (Ludwig Von Bertalanffy; 1970 A consolidação da Teoria de Sistemas; 1980 Descoberta do Fator Humano (Maslow); e A Teoria de Qualidade como integrador.

Ao decorrer do tempo, o aumento do entendimento sobre a qualidade ficou cada vez mais evidente na vida humana e por derivação no mundo corporativo. Atrelado a esse entendimento verificou-se também a necessidade de medir essa qualidade através de ferramentas de mensuração, com o intuito de identificar a realidade e poder intervir de forma eficaz na mesma.

Desta forma, as ferramentas mais conhecidas para mensurar a qualidade dos serviços são as escalas SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985), que faz a medição da percepção e expectativa da qualidade na visão do cliente e a SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1992), faz a medição apenas da percepção da qualidade do serviço prestado no ponto de vista do cliente. Assim, essas duas escalas de mensuração da qualidade é utilizada para os mais variados tipos de serviços e é de extrema importância para poder sanar os problemas no gerenciamento da qualidade dos serviços.

Portanto, dentro deste contexto, a IES estudada, prestará os seus serviços com qualidade aos seus clientes, conscientizando-se de avaliar a percepção dos seus serviços que será um fator importante para alcançar seus objetivos.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO BRASIL

No Brasil, a primeira instituição de ensino superior surgiu no final do Século XIX com a vinda da Família Real ao país, mas foi no ano de 1808, com a passagem rápida de Dom João VI que foi criada a Faculdade de Medicina da Bahia, a primeira Faculdade do Brasil. Logo em seguida, no mesmo ano, foi criada a Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro. No ano de 1820, com a junção dos cursos de medicina, direito e engenharia, foi fundada então a primeira Universidade do BRASIL (ALVES; PASCUETO, 2008).

Desde então, o Ensino Superior foi se diversificando e teve uma enorme taxa de crescimento ao passar das décadas e assim foram surgindo inúmeras Faculdades e Universidades por todo o país

No período de 1980 a 1994, as matrículas no ensino superior não ultrapassaram 20,6%, mas 14 anos depois, entre os anos de 1994 a 1998, o número de matrículas na IES teve um acréscimo de 28%. No ano de 1998, o total de alunos matriculados no ensino superior chegou a pouco mais de 2,7 milhões, onde os mesmo estavam distribuídos da seguinte maneira: 1.321.229 desses alunos estavam nas instituições de ensino superior privadas, que eram a maioria, seguindo assim, estavam 408.640 nas federais, 274.934 nas estaduais e 121.155 nas municipais. O maior número de distribuição de Instituições por natureza se encontrava na região sudeste com 438 IES (INEP, 1999).

Em 1980, existia registradas apenas 882 Instituições de Ensino Superior, já no ano de 1998, esse número chegou a 973, tendo um acréscimo de 91 Instituições. A partir do ano de 1998 até o ano de 2008, esse número quase triplicou, registrando a participação de 2.252 IES por todo território brasileiro, onde ainda o número de instituições privadas era maior, chegando a 90% e só 10% era a participação das instituições públicas, sendo que 4,1% eram federais, 3,6% eram estaduais e 2,7% municipais (MEC, 2009).

Hoje em dia, esse número ainda é maior, revelando assim um crescimento contínuo no setor de serviços educacionais. São exatamente 2.368 Instituições de Ensino Superior no Brasil. Com um número reduzido em relação ao ano de 2008, mas ainda sendo a maioria, 87,4% das instituições são privadas, assim, só 12,6% são públicas, onde são distribuídos da seguinte forma: 35,9% são Federais, 39,6% são Estaduais e 24,5% são Municipais. Contudo, a Região Sudeste continua tendo a maior parte dos cursos de graduação no país, com 45,4% (INEP, 2015).

4. METODOLOGIA

O trajeto metodológico utilizado para a realização dessa pesquisa é classificado como descritivo de abordagem quali-quantitativa. Onde foi utilizada como instrumento de pesquisa a ferramenta SERVPERF (CRONIN E TAYLOR, 1992), que foi derivado a partir da ferramenta SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1988).

Assim, o estudo descritivo busca apresentar as características da população estudada, tais como sexo, idade, nível de escolaridade, renda, entre outros, para se obter uma melhor abrangência do elemento estudado (GIL, 1989).

Quanto a abordagem qualitativa, Richardson (1999) se refere a tentativa de se aproximar da melhor interpretação das características situacionais apresentadas pelos indivíduos entrevistados. Já a quantitativa, se refere ao “emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas” (RICHARDSON, 1999, p.80).

Desta forma, a pesquisa pode ser feita pelo método misto - Quali-Quantitativo - de modo a impetrar um entendimento e esclarecimento mais amplo sobre o tema estudado (GIDDENS, 2012). Pois a

pesquisa qualitativa pode acender temas para serem penetradas quantitativamente e vice-versa. (MINAYO, 1993)

Para a coleta de dados secundários adotou-se a pesquisa bibliográfica e documental. Onde a pesquisa bibliográfica tem por finalidade investigar os fenômenos com uma gama maior, onde a mesma é construída a partir de material já existente, que se encontra principalmente em artigos científicos, revistas e livros sobre o mesmo tema dito por diversos autores. A pesquisa documental é o contrário da bibliográfica, pois se constitui de materiais que ainda não auferiram a nenhum processo de análise, pois ainda são fontes primárias (GIL, 1989). Desta forma, foi por meio da pesquisa bibliográfica que as escalas SERVQUAL e SERVPERF foram identificadas e medidas priorizando a escolha da escala SERVPERF, onde a mesma serviu como base para a coleta de dados primários na fase da pesquisa de campo.

Para a realização da pesquisa de campo, utilizou-se o método transversal onde segundo Richardson (1999, p 148.), “os dados são coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população *nesse determinado momento*”.

Para obter o universo amostral, a Secretaria Acadêmica foi consultada por intermédio do Coordenador do curso de Administração para fins de ter o número total de alunos matriculados na FADBA no período letivo de 2016. Esse número foi levantado e entregue por e-mail ao pesquisador.

Neste estudo, a população foi composta por 1.595 indivíduos, onde foi usada uma amostra probabilística para obter o valor da amostra. Assim, para chegar a população amostral, foi utilizado a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 1 – Fórmula população amostral

Fonte: Santos (2015).

Com a aplicação da fórmula, o nível de confiança utilizado foi de 95% onde é representado por “Z”, seguindo de “n” que é a população amostral, para “N”, foi utilizado a população total de 1595 indivíduos e “e” foi utilizado o erro amostral de 5%, onde se obteve o resultado da amostra de 310 respondentes. Logo depois foi criado um questionário formado por vinte e sete questões de múltiplas escolhas.

O questionário foi elaborado pelo Software Sphinx-Plus e dividido em duas partes. A primeira parte trata do perfil do respondente onde são distribuídas em: sexo, idade, semestre e o turno

que estuda. A segunda parte foi composta por 22 afirmações e os mesmos foram orientados a escolher apenas uma única alternativa, deste modo, foi utilizada a escala *Likert* de sete pontos que varia de 1 a 7, onde (1) significa discordo completamente e (7) significa concordo completamente. A coleta de dados foi realizada em setembro de 2016, tendo por respondentes 310 alunos. Assim o próximo passo foi a utilização do Software Sphinx-Plus versão 2.0 para a, tabulação, geração dos gráficos, análise dos dados e conclusão dos resultados.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa seção destina-se a análise dos resultados e está estruturado em duas partes. A primeira parte destina-se a caracterização da instituição estudada, a seguir são apresentadas as percepções dos alunos em relação às cinco categorias do SERVPERF.

5.1 Caracterização da FADBA

A IES - Faculdade Adventista da Bahia - (FADBA) faz parte de uma das maiores redes de educação cristã do mundo, a rede “adventista de educação”. Os primeiros cursos do Ensino Superior foram na cidade de Cachoeira - BA no ano de 1998, a mesma é caracterizada como IES Privada confessional, no qual se entende que é constituída por grupos de pessoas físicas ou pessoas jurídicas de direito privado onde atendem a orientação confessional e ideologia específica (BRASIL, 1996).

Conforme o site institucional da FADBA (2016), um dos Objetivos Institucionais é “promover a formação de profissionais, bacharéis e licenciados, que saibam ler o mundo e expressar-se de modo ético, analítico, criativo e crítico diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais”. Ainda segundo o site, organograma da mesma é composto por quatro direções, sendo elas: Direção Acadêmica, Direção Geral, Direção de Bem Estar Estudantil e Direção Administrativa, onde atendem cerca de 1.595 alunos presenciais matriculados no semestre letivo vigente (2016.2), onde os cursos oferecidos pela IES são: Administração, Ciências Contábeis, Enfermagem, Fisioterapia, Gestão da Tecnologia e Informação, Odontologia, Psicologia, Pedagogia e Secretariado Executivo, sendo que os mesmos foram objeto de estudo desta pesquisa. Atualmente, a FADBA funciona nos turnos: matutino, vespertino e noturno.

5.2 Percepção dos discentes sobre a qualidade de serviços prestados na FADBA

Ao buscar analisar a percepção dos discentes em relação a qualidade de serviço, fez-se necessário antes delinear o perfil dos respondentes. A amostra de 310 alunos foi constituída da seguinte forma. A maioria era do sexo feminino [61%], com idade entre 16 a 24 anos [71%], conforme gráficos 1 e 2.



Gráfico 1 – Sexo

Fonte: Elaboração própria (2016)

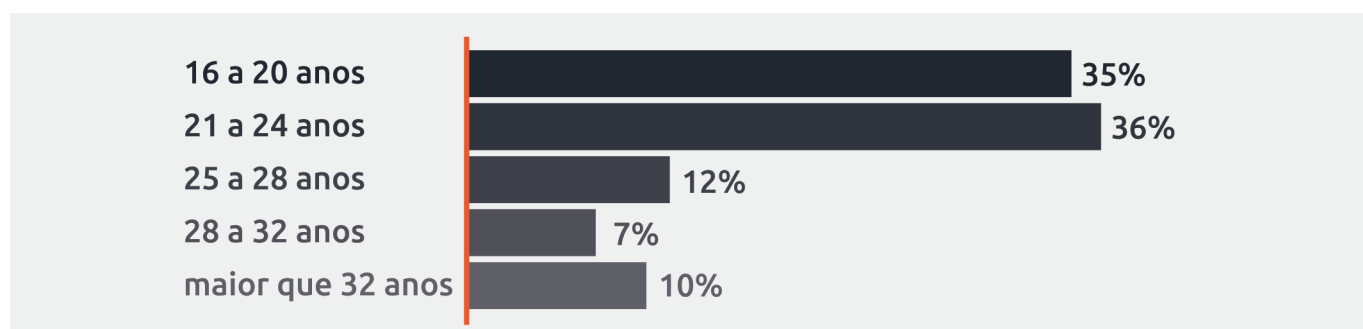


Gráfico 2 – Idade

Fonte: Elaboração própria (2016)

Ao busca compreender o perfil discente em relação a sua inserção na IES, verificou-se que a maioria está entre o 2º semestre e o 4º semestre e estudam em diferentes turnos: 54% matutino, 9% no vespertino e 38% noturno, sendo 11% do curso de administração, 13% do curso de Ciências Contábeis, 6% do curso de Enfermagem, 12% do curso de Fisioterapia, 7% do curso de GTI, 15% do curso de Odontologia, 11% do curso de Psicologia, 18% do curso de Pedagogia e 6% do curso de Secretariado Executivo, conforme gráficos 3, 4 e 5.

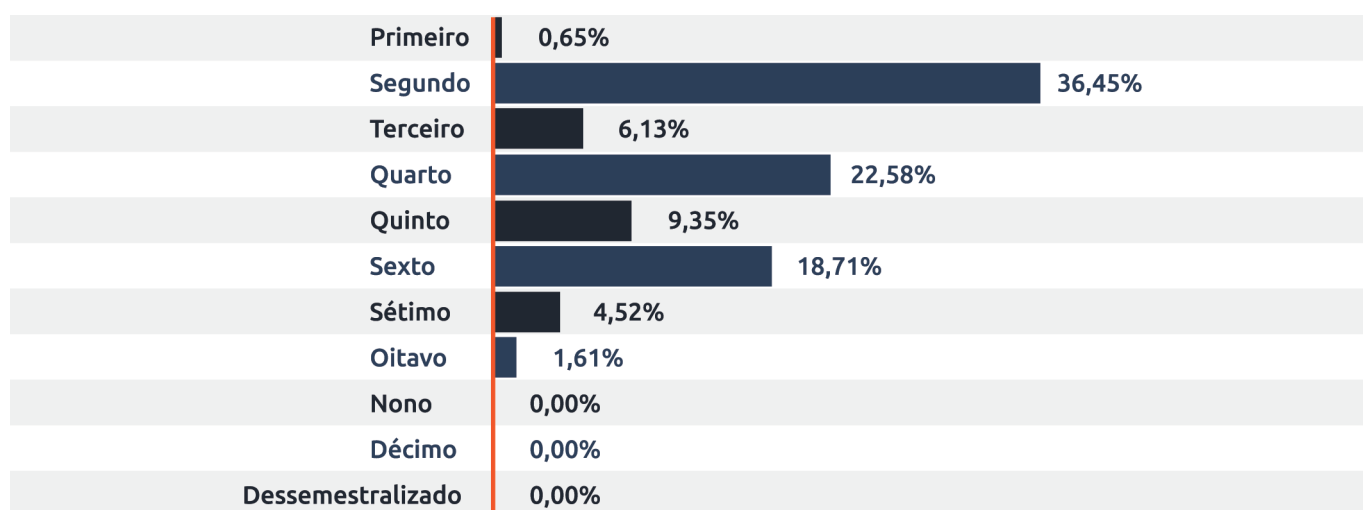


Gráfico 3 – Semestre

Fonte: Elaboração própria (2016)

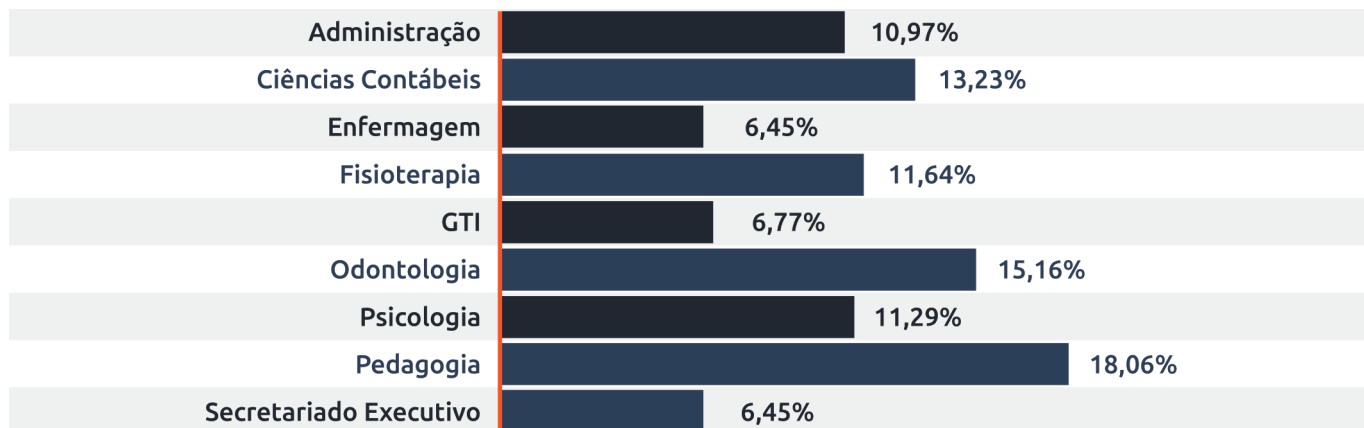


Gráfico 4 – Curso

Fonte: Elaboração própria (2016)

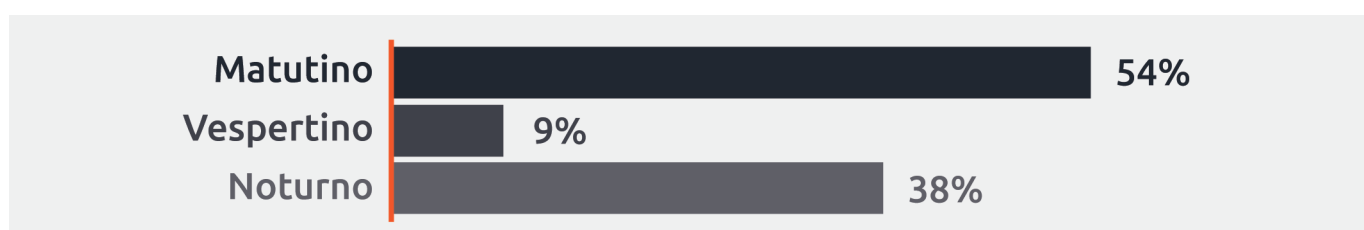


Gráfico 5 – Turnos

Fonte: Elaboração própria (2016)

Ao utilizar a escala SERVPERF, foram analisadas as cinco dimensões expostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). A seguir, a tabela mostra os resultados das médias impetradas na aplicação do questionário.

Dimensão	Itens por Afirmações	T.M.A ¹	T.M.D ²
Tangibilidade	1. As instalações físicas (sala de informática, corredor, banheiro, etc) apresentam um nível adequado de limpeza e organização.	6,05	6,07
	2. A sala de aula possui equipamentos (ar condicionado, cadeiras, computador, etc) em pleno funcionamento e em bom estado de conservação.	6,12	
	3. O material utilizado no processo de ensino (textos, slides, etc) é claro, acessível e confiável.	5,75	
	4. Os funcionários (professores, assistentes, manutenção, limpeza, etc) usam vestimentas adequadas as suas atividades profissionais.	6,35	

1. T.M.A= TOTAL DA MÉDIA POR AFIRMAÇÃO

2. T.M.D= TOTAL DA MÉDIA POR DIMENSÃO

Confiabilidade	5. Os professores são qualificados para ministrar as aulas.	6,27	5,75
	6. As disciplinas são ensinadas de forma clara e objetiva.	5,75	
	7. Quando os alunos apresentam algum problema, o colegiado e os professores mostram interesse em solucioná-lo.	5,27	
	8. Os professores e o colegiado cumprem com os prazos prometidos.	5,51	
	9. Os documentos (provas, trabalhos, protocolos) são avaliados adequadamente.	5,97	
Responsividade	10. Os professores estão disponíveis para atender aos estudantes.	5,89	5,58
	11. O colegiado está disponível para atender aos estudantes.	5,49	
	12. Os estudantes são informados sobre quando suas solicitações serão atendidas e resolvidas.	5,19	
	13. Os funcionários (professores, assistentes, manutenção, limpeza, etc) prestam prontamente assistência ao aluno.	5,73	
Segurança	14. Os professores transmitem confiança quando estão apresentando um conteúdo.	6,18	6,06
	15. Os professores têm conhecimento para responder aos questionamentos relativos a disciplina.	6,37	
	16. Me sinto seguro em relação às minhas demandas/solicitações direcionadas aos funcionários do curso.	5,76	
	17. Os funcionários são corteses com os alunos.	5,91	
Empatia	18. Os horários do curso são convenientes para mim.	5,63	5,29
	19. As minhas necessidades são compreendidas pelo colegiado.	5,25	
	20. O colegiado e os professores oferecem atenção individual aos alunos.	5,08	
	21. Os professores ajudam os alunos com aconselhamento pessoal e de carreira.	5,32	
	22. Os interesses dos alunos são levados em conta para a tomada de decisão no curso.	5,16	

Tabela 1 – PERCEPÇÃO DOS DISCENTES SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS NA FADBA

Fonte : Elaboração própria (2016)

A tabela 1 expõe a média das Percepções dos discentes da Faculdade Adventista da Bahia por item de afirmação e por dimensão. Assim, essas dimensões estão divididas em cinco categorias: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. Foi verificado o nível de satisfação dos alunos em relação aos serviços de Educação Superior prestado pela FADBA, utilizando o modelo de sete pontos da escala Likert, que varia de 1 a 7, sendo 1 correspondente a Totalmente Insatisfeito e 7 correspondente a Totalmente Satisfeito (LARENTIS. et al. 2012).

Seguindo assim, a primeira dimensão analisada foi a **Tangibilidade**, onde ela é composta por quatro afirmações no qual é mensurada a percepção em relação às instalações físicas, equipamentos de sala de aula, materiais de ensino e os funcionários em geral. O resultado da média da dimensão foi 6,07. Logo, pode-se afirmar que essa média possui um alto grau de satisfação percebida pelo corpo discente da FADBA. As médias das afirmações desta dimensão foram divididas em 6,05 para

as instalações físicas, 6,12 para equipamentos de sala de aula, 5,75 para os materiais utilizados no processo de ensino, 6,35 para funcionários e suas vestimentas adequadas para atividades profissionais. Dessas informações três alcançaram um nível quase máximo de satisfação e apenas um está um pouco abaixo das demais, porém não fugindo de um grau elevado de satisfação percebida pelo consumidor. Desta forma observa-se que para usufruir de um maior nível de satisfação dos alunos da FADBA torna-se necessário um empenho maior no aspecto do material utilizado no processo de ensino em sala de aula (textos, slides, entre outros).

A segunda dimensão analisada foi a **Confiabilidade**, onde ela é composta por cinco afirmações sendo mensurada a percepção em relação à qualificação dos professores em ministrar as aulas com média 6,27, clareza na abordagem das disciplinas teve média de 5,75, a resolução de demandas por parte do colegiado teve média de 5,27, prazos cumpridos pelo colegiado com média de 5,51 e na afirmativa da satisfação na avaliação dos documentos em geral teve média de 5,97. O resultado da média total da dimensão foi 5,75. Logo, pode-se afirmar que essa média possui um nível tendencioso a um alto grau de satisfação percebida pelo corpo discente da FADBA. Desta forma, observa-se que para obter um maior nível de satisfação dos alunos da FADBA nessa dimensão faz-se necessário um empenho maior no aspecto da resolução das demandas por parte do colegiado.

A terceira dimensão analisada foi a **Responsividade**, composta por quatro afirmações. Desta forma, a disponibilidade dos professores para atender os alunos obteve a média 5,89, a disposição para atender os discentes teve a média 5,49, informações sobre atendimento das solicitações dos alunos teve média 5,19 e a assistência por parte dos funcionários teve média 5,73. Tendo o valor 5,58 como resultado da média total da dimensão. Portanto, essa média possui um nível tendencioso a um alto grau da satisfação percebida por parte dos discentes da FADBA. Tendo em vista os resultados apresentados dessa dimensão, é necessária uma atenção maior nos aspectos da disponibilidade do colegiado para atender os estudantes e principalmente na comunicação das informações sobre as resoluções das solicitações feitas por parte dos estudantes.

A quarta dimensão analisada foi a **Segurança**, composta por quatro afirmações. Desta maneira, a confiança no conteúdo passado pelos professores teve média 6,18, o conhecimento dos professores para responder os questionamentos dos alunos obteve a média 6,37, a segurança dos alunos em relação às demandas/solicitações direcionadas aos funcionários do curso alcançou a média 5,76 e a cortesia dos funcionários para os discentes teve média 5,91. Com a soma das afirmações, a dimensão teve uma média equivalente a 6,06, onde há um alto nível da percebida por parte dos discentes da FADBA. Deste modo, os resultados expostos nessa dimensão, mostra a indispensabilidade de um trabalho direcionado no aspecto da demanda/solicitação direcionada aos funcionários do curso.

A quinta e última dimensão analisada foi a **Empatia**, sendo composta por cinco afirmações. Assim, o total das afirmações da dimensão foi de 5,29, apresentando um nível satisfatório de concordância. Contudo, as médias das afirmações foram distribuídas da seguinte forma: a conveniência dos horários dos cursos teve média 5,63, a compreensão das necessidades dos alunos por parte dos alunos teve média 5,25, a atenção por parte do colegiado e dos professores para os alunos teve média 5,08, conselhos dados pelos professores sobre carreira e vida pessoal teve média 5,32 e a tomada de decisão no curso que são levadas em consideração as opiniões dos alunos teve

média 5,16. Com os resultados explanados nessa dimensão, pode-se deduzir a irrefutabilidade na importância de um enfoque maior na atenção por parte do corpo docente e do colegiado para com os alunos.

Foi observado nesse presente estudo que a FADBA possui um a média total das dimensões da qualidade de 5,75, logo, pode-se afirmar que a faculdade Adventista da Bahia estar bem próximo ao nível máximo da qualidade percebida pelo seu consumidor, mas precisa ainda ajustar alguns pontos em determinadas dimensões, como na dimensão **Confiabilidade**, que apresentou déficit nas afirmações 7 e 8, com médias de 5,27 e 5,51 respectivamente e também na dimensão **Empatia** que apresentou déficit nas afirmações 20 e 22, com médias de 5,08 e 5,16 respectivamente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo trouxe como objetivo principal, mensurar a satisfação dos alunos da Faculdade Adventista da Bahia em relação ao serviço educacional ofertado pela FADBA, uma Instituição que faz parte de uma das maiores redes de educação cristã do mundo, a rede “adventista de educação”.

Ao buscar caracterizar a FADBA como instituição de ensino; verificou-se que a IES é oriunda de uma rede educacional de cunho religioso, conhecida como a Rede Mundial Adventista de Educação. A rede de ensino está presente em 165 países, com mais de 7.883 instituições de ensino infantil e superior, contando com a participação de aproximadamente 90 mil professores que estão comprometidos com a educação de cerca de 1,8 milhão de alunos. Em relação ao nível superior de ensino essa rede se propõem a proporcionar uma educação cristã que qualifique o estudante para atender as necessidades profissionais requeridas pelo mercado de trabalho, segundo dados do site Educação Adventistas (2016). Foi nesse contexto que se mensurou a percepção dos discentes em relação as cinco áreas da SERVPERF: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

Buscou-se analisar, também, a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados. Assim, notou-se um resultado positivo em relação a todas as dimensões.

Os discentes demonstraram-se satisfeitos quanto aos fatores pesquisados, porém, esse estudo demonstra que existem alguns fatores que precisam de uma melhor atenção por parte da instituição, tais como: **Confiabilidade** e **Empatia** que apresentaram déficits nas afirmações 7, 8, 20 e 22 com médias variando de 5,08 a 5,51 respectivamente.

Nesse percurso de investigação foi possível quantificar a qualidade percebida pelos alunos da FADBA, demonstrando, através da ferramenta SERVPERF, os níveis da percepção de cada cliente escalando suas categorias e médias.

Assim, a Faculdade Adventista da Bahia possui uma grande aceitação na percepção de seus

alunos. A ferramenta indica que as médias devem estar acima de 5,85 para ser considerado um nível de alta qualidade percebida. Sugere-se à Faculdade Adventista da Bahia um trabalho intensivo e direcionado às dimensões que ficaram abaixo de 5,85, de modo que se tenha uma melhoria contínua na qualidade percebida pelos seus alunos, aumentando o seu valor agregado e intensificando o melhor serviço para esse público-alvo.

Levando-se em consideração que a FADBA, tal qual a Rede Adventista, se propõe a proporcionar uma educação cristã que qualifique o discente para atender as necessidades profissionais requeridas pelo mercado de trabalho, espera-se que ao ampliar os indicadores de satisfação em relação a oferta dos serviços educacionais, amplie-se também a assertividade da formação ofertada.

REFERÊNCIAS

ANPAD. **Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/epq-a1615.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2016.

CARVALHO, Marly M. et al. Gestão da qualidade. **Teoria e casos**, v. 2, 2012.

Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1994), "**SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus expectations measurement of service quality**"

DRUCKER, P.F. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999, p.10-49.

EDUCAÇÃO ADVENTISTA. Disponível em: http://www.educacaoadventista.org.br/?utm_exp=155895556.XP3WfHWKS4-djHwNUfWymw.0. Acesso em: 09 nov. 2016.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2014. 536 p.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução: Sandra Regina Netz. 6 ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2 ed. São Paulo: Atlas.S.A, 1989. 206 p.

GRONROOS. CHRISTIAN. **Marketing – Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

INEP. **Censo da educação superior 2004 resumo técnico**. Disponível em: http://download.inep.gov.br/download/superior/2004/censosuperior/resumo_tecnico-censo_2004.pdf. Acesso em: 09 nov. 2016.

INEP. **Evolução do ensino superior- graduação 1980-1998**. Disponível em: http://download.inep.gov.br/download/censo/1998/superior/evolucao_1980-1998.pdf. Acesso em: 09 nov. 2016.

INEP. **Resumo técnico censo da educação superior 2008 (dados preliminares)**. Disponível em: http://download.inep.gov.br/download/censo/2008/resumo_tecnico_2008_15_12_09.pdf. Acesso em: 09 nov. 2016.

IPEA. **Gestão da qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação**. Disponível em: http://desafios2.ipea.gov.br/agencia/images/stories/pdfs/tds/td_0397.pdf. Acesso em: 09 nov. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren K. *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Tradução de Arlete Simille Marques; Revisão de Edson Crescitelli. 5.ed. São Paulo - SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

MEC. **Censo da educação superior 2014 - notas estatísticas**. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2015/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2014.pdf. Acesso em: 09 nov. 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, Odécio. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? In: **Caderno de Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública da Fiocruz**, jul./set., 1993.

MOURA, L.R. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 1997

OTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo - SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L (1985), "**A conceptual model of service quality and its implications for future research**", *Journal of marketing*, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50.

PLANALTO. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**.. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 09 nov. 2016.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA PUCRS. **Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/view/13096/13271>. Acesso em: 09 nov. 2016.

REVISTA DE HISTÓRIA.COM.BR. **200 anos de ensino superior**. Disponível em: <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/reportagem/200-anos-de-ensino-superior>. Acesso em: 09 nov. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, Jose Augusto de Souza. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. São Paulo - SP: Atlas, 1999.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 09 Nov. 2016.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente** – Valarie A. Zeithaml e May Jô Bitner; trd. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira.