
AVALIANDO A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS E RECOMENDAÇÃO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES PRIVADA DE BELO HORIZONTE

GODINHO, Luiz Antonio de Carvalho¹
PEREIRA, Gisele de Araújo¹
GOSLING, Marlusa de Sevilha¹
FREITAS, Kenyth Alves de¹
SOUZA, Eros Viggiano de¹

Recebido em: 2016.03.02

Aprovado em: 2016.11.01

ISSUE DOI: 10.3738/1982.2278.1639

RESUMO: O ensino superior brasileiro tem apresentado forte expansão nas últimas duas décadas. Entretanto, as oportunidades de crescimento e a busca de lucro ofereceram ao ensino um caráter mercantil, fazendo com que a qualidade dos cursos não acompanhasse número crescente de novas vagas, especialmente nas instituições de ensino superior (IES) privadas. Nesse contexto, esta pesquisa foi realizada junto aos alunos concluintes do curso de Administração de uma instituição privada, com o intuito de verificar como as dimensões de qualidade influenciam a recomendação do curso pelos pesquisados, através de uma escala adaptada a partir da SERVPERF. A análise fatorial exploratória retornou dimensões diferentes das usadas na escala SERVPERF original, resultando em nova estrutura para o contexto educacional. Dentre as novas dimensões identificadas, atendimento ampliado e confiabilidade-empatia apresentaram impacto significativo em recomendação. O estudo apontou ainda que os constructos aspectos tangíveis e confiabilidade não tiveram impactos significativos em recomendação.

Palavras-chave: Escala SERVPERF adaptada. Instituições de ensino superior privado (IES). Qualidade percebida. Recomendação. Modelagem de equações estruturais.

ASSESSING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY AND RECOMMENDATION ON ADMINISTRATION COURSE OF AN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION FROM BELO HORIZONTE

SUMMARY: The Brazilian higher education has showed strong growth over the past two decades. However, opportunities for growth and profit seeking offered commercial character to education, making that the quality of the courses did not follow the growing number of new vacant situations, especially in the private higher education institutions. In this context, this research was conducted with the graduating students of a private institution, in order to check the dimensions of quality, from a scale adapted from SERVPERF, influencing the recommendation of the course by respondents. Exploratory factor analysis returned different dimensions from those used in the original SERVPERF scale, resulting in a new structure for the educational context. Among the new dimensions identified, expanded service and reliability-empathy had a significant impact on recommendation. The study also showed that the tangible aspects and reliability constructs had no significant impact on recommendation.

Keywords: Adapted SERVPERF scale. Private higher education institutions. Perceived quality. Recommendation. Structural model equation

INTRODUÇÃO

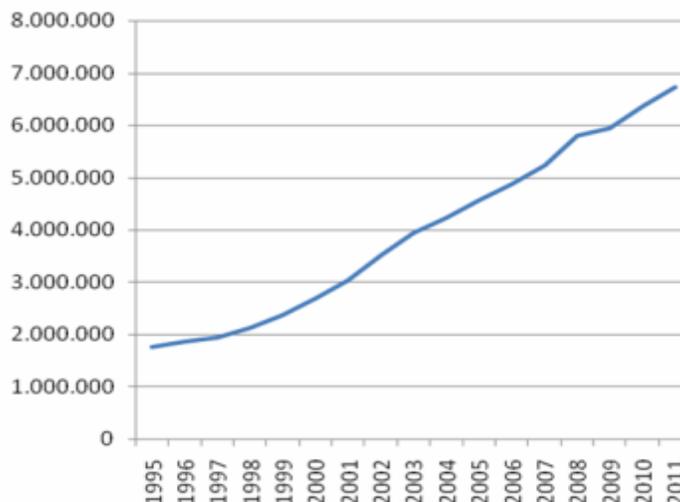
Em meados da década de 1990, o Brasil passou por um intenso processo de abertura econômica, o que repercutiu profundamente na realidade das empresas brasileiras. Houve uma inserção na dinâmica

¹ Universidade Federal de Minas Gerais

econômica de atores até então pouco comuns no cenário nacional, tais como clientes, fornecedores e concorrentes estrangeiros. A necessidade de adequação das empresas nacionais ao padrão competitivo internacional resultou na adoção de práticas, tecnologias e métodos de gestão que careciam da atuação de profissionais capacitados (BULGACOV; PRADO, 1999).

Esse novo cenário resultou na expansão do ensino superior brasileiro, através do aumento do número de vagas em instituições públicas e privadas (GIUSTA, 2003). O número de alunos matriculados em cursos superior, presenciais e à distância, saltou de 1.759.703, em 1995, para 6.739.689, em 2011. Resultando em um aumento de 283% no período de 17 anos, como pode ser observado na figura 1.

Figura 1 – Evolução das matrículas dos cursos de graduação presenciais e à distância no Brasil, 1995-2011



Fonte: INEP, 2013.

A partir da década de 1990, o governo brasileiro promoveu diversas ações que alteraram as políticas institucionais, as normas e as diretrizes e os procedimentos para a condução das IES no país (NASSIF; HANASHIRO, 2002). Essas ações visavam melhorar a qualidade do ensino, bem como promover a formação de cidadãos através da identificação das áreas críticas do sistema (NISKIER, 1996).

No entanto, a expansão do ensino resultou em alguns problemas, em especial, para as instituições privadas. Entre eles, podem ser destacados: o aumento do número de vagas ociosas, a elevação da evasão, as altas taxas de inadimplência e a redução da relação candidato/vaga nos vestibulares (PORTO; RÉGNIER, 2003). Dessa forma, como argumenta Sampaio (1998), o ensino superior privado adquiriu um caráter mercantilista durante essa fase de expansão, aumentando o número de vagas sem se preocupar com a qualidade do ensino oferecido.

As instituições de ensino superior têm dificuldades de identificar a percepção dos alunos com relação à qualidade do serviço prestado, em virtude de não utilizarem métodos estruturados e cientificamente válidos (DUTRA et al., 2002). A maioria das instituições realiza apenas as avaliações propostas pelo Ministério da Educação (MEC). As chamadas avaliações institucionais são realizadas periodicamente, mas sem a intenção de capturar a percepção da qualidade do serviço prestado e tão pouco a intenção de recomendação da instituição por parte dos estudantes.

Para as empresas prestadoras de serviço, a qualidade é fator-chave na escolha da instituição pelo cliente. Uma das formas de se atestar qualidade do serviço é através das recomendações. Uma vez que o cliente pode não saber se decidir frente a um serviço com o qual não possua experiência pessoal prévia

tende a apoiar sua decisão nas recomendações de outras pessoas (MAES; SHARDANAND, 1995).

A questão da qualidade de serviços educacionais e seus consequentes tem chamado a atenção e pesquisadores brasileiros, sendo que várias pesquisas recentes versam sobre a temática (VALE, OLIVEIRA; SOUZA, 2016; PEREIRA et al., 2016; BASSO et al., 2015; OLIVEIRA DUARTE et al., 2015; MILAN et al., 2015; NOGUEIRA; LAS CASAS, 2015; SOUZA et al., 2014; TORRES E GOUVEIA, 2012; VIERIA; TROCCOLI; SILVA, 2012).

Diante desse cenário, percebe-se a relevância de entender quais dimensões da qualidade percebida influenciam a decisão dos alunos de recomendar seus cursos para outros potenciais estudantes. Buscando entender a relação supracitada, este estudo realizou uma pesquisa quantitativa (*survey*) com alunos do último ano do curso de Administração de uma instituição de ensino superior particular de Belo Horizonte, Minas Gerais, utilizando-se da escala SERVPERF adaptada por Hoffman et al.(2009), como base para o questionário e análises.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Instituições de ensino como prestadoras de serviço

A economia atual se caracteriza por um mercado cada vez mais voltado para uma lógica de serviços em sobreposição a uma lógica direcionada a um mercado de bens e produtos. Em uma época em que as mais fortes economias do mundo tem a maior parte da sua estrutura voltada para os serviços, adotar uma visão específica da área é fundamental para os gestores e acadêmicos (LUSH, VARGO, 2008). Autores como Lovelock e Gummesson (2004), Gronroos (2009), Lush e Vargo (2008), Moris e Frei (2013) mostram que os mercados de serviço nunca foram maiores do que agora, a concorrência nunca foi tão intensa e o crescimento dos empregos nas economias mais desenvolvidas advém quase exclusivamente desse setor. Assim, faz-se importante entender as especificidades dos serviços, os principais conceitos a eles relacionados e onde as instituições de ensino se encaixam nesse contexto.

Embora existam inúmeras definições de serviços, a de Lovelock e Wright (2003, p. 5), traz uma explicação sucinta e pertinente:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Por muito tempo, diferenciou-se o marketing de serviços do marketing de produtos, principalmente, por quatro características (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004; KOTLER, 1998; HOFFMAN; BATESON, 2009):

1. Intangibilidade - intangibilidade física: não podem ser tocados; intangibilidade mental: o quanto se pode ter uma imagem clara e concreta e um produto antes da compra (MCDUGALL; SNETSINGER, 1990).
2. Heterogeneidade ou variabilidade - refere-se ao fato de que é difícil manter um padrão consistente dos serviços uma vez que o próprio cliente interfere no processo de produção, pois está envolvido nele.
3. Inseparabilidade - serviço e consumo acontecem simultaneamente.
4. Perecibilidade - que não se pode armazenar.

É importante ressaltar que a diferenciação entre serviços e bens não é tão estreita como sugere o paradigma acima mencionado, muitas vezes aceito como o único correto. Apesar das características citadas acima serem as mais recorrentes na literatura sobre o que diferencia serviços e produtos, percebe-se que não são válidas para todo tipo de serviço, uma vez que esses variam amplamente e, por isso, deveriam ser revistas (HOFFMAN *et al.* 2009; LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Para um melhor entendimento das instituições de ensino dentro da lógica dos serviços, é interessante entender a matriz de Lovelock (1983) que apresenta a classificação dos diversos tipos de serviço. A matriz é dividida em ações tangíveis e intangíveis e nos recipientes dos serviços que podem ser pessoas ou objetos. No caso de pessoas, podem ser tangíveis quando direcionadas para o corpo das pessoas (ex. transporte, saúde, beleza) e intangíveis quando direcionadas à mente (ex. educação, teatro, museus), já no caso de objetos são tangíveis quando direcionados a objetos ou outros bens possuídos pelas pessoas (ex. lavanderia, veterinária) e intangíveis quando direcionadas para ativos intangíveis (ex. serviços de bancos, seguros, contabilidade).

Nessa matriz, as instituições de ensino estariam localizadas no quadrante cujo serviço refere-se a ações intangíveis direcionadas à mente das pessoas. Contudo, o autor mostra que, às vezes, um serviço pode situar-se secundariamente em mais de uma categoria, como serviços educacionais, que embora sejam intangíveis implicam ações tangíveis como estar em uma sala de aula.

Outra classificação que Lovelock (1983) faz dos serviços é pelo nível de relacionamento entre o prestador de serviços e o cliente e mostra que os serviços educacionais situam-se em um relacionamento de membresia com entrega contínua do serviço. Além disso, o autor aponta os serviços educacionais com classes de vários alunos como de grande contato e baixa customização.

Se os serviços educacionais operam em um relacionamento de grande contato entre prestador de serviços e cliente, é interessante perceber como a recomendação pode ser vista como um elemento chave para o sucesso de uma instituição educacional.

Maes e Shardanand (1995) mostram que, para empresas prestadoras de serviço, a percepção de qualidade é fundamental na contratação do serviço pelo cliente e que uma das principais formas de se atestar qualidade do serviço é através das recomendações. Assim, as organizações de serviço, assim como as de ensino tem o desafio de avaliar e compreender a percepções de qualidade dos seus clientes. Para entender melhor esse desafio, o tópico a seguir discorre sobre a avaliação das instituições de ensino brasileiras em um contexto de mercantilização.

1.2 Mercantilização e avaliação das instituições de ensino

A atualidade traz uma concorrência cada vez mais acirrada e um cliente muito mais exigente e que tem a sua disposição inúmeros canais para se informar sobre o que está consumindo e expressar sua satisfação ou insatisfação com determinadas empresas, produtos ou serviços (GRONROOS, 2009). A concorrência nas instituições de ensino faz com que a lucratividade seja um desafio. Dessa forma, os gestores dessas instituições buscam novas formas de oferecer o mesmo serviço à custos mais baixos. No entanto, muitas vezes essas mudanças comprometem a qualidade do ensino, fazendo com que os alunos avaliem negativamente os serviços prestados pela instituição.

Se a lucratividade, como mostra Gronroos (2009), é dada pela qualidade dos serviços, parece contraditório que as IES estejam comprometendo a sua qualidade de ensino em função da redução de custos. Contudo, os dados analisados nesta pesquisa indicam que é exatamente essa contradição o grande desafio enfrentando pelas instituições de ensino. O que acontece é que a educação se tornou um negócio em que se preocupa mais com números, seja de cursos, alunos, aprovações ou financeiros do que com a

qualidade dos serviços prestados. Há uma mercantilização do ensino, como mostram Paes de Paula e Rodrigues (2003), buscando uma produção em quantidades.

Acontece que essa mercantilização, embora possa alcançar pontos favoráveis em avaliações que levem em conta números ao invés da qualidade como é o caso de alguns tópicos avaliados pelo MEC, perde muito nos outros elementos que as avaliam. Dutra *et al.* (2002) mostram que as instituições de ensino superior são avaliadas por três elementos principais: o MEC pelo Programa de Avaliação das Condições de Oferta dos Cursos de Graduação e o Provão, o mercado pela seleção de recursos humanos e o corpo discente pelas avaliações individuais por disciplina e por meio da avaliação da qualidade percebida sobre o serviço educacional.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o último item citado, a “avaliação da qualidade percebida” o pelo corpo discente. Dessa forma, espera-se estabelecer a relação entre a percepção de qualidade com a propensão em recomendar o serviço educacional avaliado. O tópico a seguir discutirá com detalhes os itens qualidade percebida e recomendação na perspectiva dos serviços.

1.3 Qualidade percebida e recomendação em serviços

A mensuração da qualidade sempre foi uma necessidade para as empresas prestadoras de serviços. Uma das formas de medir a qualidade é através do conceito de qualidade percebida proposto por Gronroos (2009), definido como a diferença entre a qualidade esperada, ou seja, a expectativa do cliente, e a qualidade experimentada. O segundo elemento, a qualidade experimentada, é constituída por duas dimensões, uma formada por aspectos técnicos e outra formada por aspectos funcionais. A dimensão técnica é composta pelos fatores relativos à solução técnica oferecida pelo serviço. A segunda dimensão, a funcional, é constituída pelos aspectos comportamentais oferecidos pela experiência do serviço. Entre esses aspectos podem-se destacar a cortesia, a atenção e o interesse demonstrado durante a interação cliente-funcionário. Diversos autores consideram os aspectos funcionais fundamentais, visto que muitos fatores utilizados pelo cliente para avaliar a qualidade do serviço são capturados por essa dimensão (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000; GRONROOS, 2009).

As informações de qualidade são importantes no processo de escolha do serviço pelos clientes. No entanto, a grande quantidade de informações disponíveis tornam esse processo mais complexo. O pouco ou nenhum conhecimento do cliente acerca do serviço gera a necessidade de apoiar a própria decisão nas recomendações de outras pessoas. Essas recomendações podem chegar de forma direta, através do boca a boca (tradução livre do termo em inglês “*word of mouth*”), ou indireta, como avaliações críticas de órgãos governamentais, de jornais, de conteúdo da internet, entre outros meios (MAES; SHARDANAND, 1995).

As recomendações fornecem informações essenciais sobre os serviços de determinada empresa, influenciando os consumidores na decisão da contratação. Dessa forma, as recomendações podem ser consideradas com benéficas para atração de novos clientes, melhoria da marca e do posicionamento da empresa no mercado (SEIDERS; BERRY, 1998). De acordo com os pesquisadores citados, os clientes têm propensão a difundir tanto recomendações positivas, quanto negativas.

A percepção do consumidor de que a empresa desempenhou papel ativo visando ofertar o serviço da melhor forma possível, ou que buscou reduzir os impactos de qualquer falha eventual, resulta em menor propensão de recomendação negativa. Da mesma maneira, os clientes que percebem um alto grau de qualidade no serviço e têm suas expectativas superadas, estão mais propensos à espalhar recomendações positivas da empresa (BLODGETT *et al.*, 1995; SWAN e OLIVER, 1989; BOONE e KURTZ, 1998). De acordo com Farber e Wycoff (1991), os clientes que compartilham boas experiências com até quatro pessoas, mas os clientes que tiveram experiências ruins compartilham com

até onze pessoas diferentes.

1.4 A escala SERVPERF

Para as empresas prestadoras de serviços, determinar o desempenho do serviço prestado é fundamental para se manter atuante no mercado. A escala SERVPERF surgiu como um instrumento para auxiliar as empresas à identificar a qualidade percebida do serviço e o desempenho percebido da organização. Segundo Cronin e Taylor (1992), a qualidade percebida é precedente à formação da satisfação do cliente (variável representativa do desempenho), que impacta diretamente nas intenções de compra. Os autores recomendam o uso da escala SERVPERF como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL, que consideram menos adequada ao retratar as variações de qualidade.

A escala SERVPERF original é composta por 22 itens com a finalidade de analisar a organização nas seguintes cinco dimensões gerais: confiabilidade, responsividade ou atendimento, segurança, empatia e aspectos tangíveis. A dimensão de confiabilidade avalia a capacidade da empresa em realizar o serviço prometido de maneira confiável e precisa. A segunda dimensão, responsividade ou atendimento, analisa a percepção do cliente sobre o desejo da organização em ajudá-lo e promover um atendimento imediato. A dimensão de segurança avalia a capacidade da organização em transmitir confiança e segurança através da cortesia e do conhecimento do serviço. A quarta dimensão, a empatia, analisa a habilidade da empresa em prover cuidados e atenção individualizada durante as interações com os clientes. Por último, a dimensão, aspectos tangíveis, avalia a forma de expor ao cliente as instalações, equipamentos, pessoal envolvido e canais de comunicação (PARASURAMAN et al., 1985).

De acordo com Cronin e Taylor (1992), o uso escala SERVPERF é justificado pelo equívoco de mensuração da qualidade com base no modelo de satisfação proposto por Oliver (1980), em que a qualidade é a diferença entre a expectativa do cliente e o desempenho do serviço. Para os autores, a qualidade deve ser definida por meio da diferença entre a expectativa do cliente e a percepção de desempenho do cliente com o serviço, o que torna a escala SERVPERF mais adequada.

Baseando-se nessas informações, o uso da escala SERVPERF foi avaliado como mais apropriado para essa pesquisa. O instrumento foi considerado capaz de realizar a captura das informações referentes ao desempenho e a recomendação dos alunos do curso de Administração da IES pesquisada. Como a escala original foi elaborada na língua inglesa, para este trabalho optou-se por utilizar a escala de Hoffman et al. (2009) que consiste em uma versão adaptada e traduzida da escala SERVPERF (QUADRO 1). Também foi incluído um item referente a recomendação de serviço, totalizando 23 itens.

Quadro 1 - ESCALA SERVPERF adaptada x Escala SERVPERF original

(Continua)

Código	Escala Adaptada de Hoffman et al. (2009)	Escala Original SERVPERF de Cronin e Taylor (1992)	Diferenças da adaptação da SERVPERF
Q1	A empresa X tem equipamentos de aparência moderna	XYZ has up-to-date equipment.	A questão original não avalia aparência, fala dos equipamentos de um modo geral.
Q2	As instalações da empresa X são visualmente atraentes	XYZ's physical facilities are visually appealing.	Sem alterações.
Q3	Os funcionários da empresa X têm boa aparência.	XYZ's employees are well dressed and appear neat.	Sem alterações.
Q4	O material relacionado ao serviço (como panfletos ou papelaria) são visualmente atraentes na empresa X.	The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of service provided.	A questão adaptada refere-se ao material de comunicação, enquanto que a original faz referência as instalações físicas.
Q5	Quando a empresa X promete fazer alguma coisa em um certa hora, ela faz.	When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.	Sem alterações.
Q6	Quando você tem um problema, a empresa X mostra sincero interesse em solucioná-lo.	When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.	A questão adaptada mostra atitude e a original refere-se a características da empresa.
Q7	A empresa X realiza bem o serviço desde a primeira vez.	XYZ is dependable.	A questão adaptada foi totalmente modificada, originalmente fala-se de confiança.
Q8	A empresa X presta seus serviços na hora que prometeu.	XYZ provides its services at the time it promises to do so.	Sem alterações.
Q9	A empresa X mantém registros livres de erros.	XYZ keeps its records accurately.	Sem alterações.
Q10	Os funcionários da empresa X lhe dizem exatamente quando o serviço será realizado.	XYZ does not tell customers exactly when services will be performed. (-)	A questão original era reversa.
Q11	Os funcionários da empresa X prestam o serviço prontamente.	You do not receive prompt service from XYZ's employees. (-)	A questão original era reversa.
Q12	Os funcionários da empresa X estão sempre dispostos a ajudá-lo.	Employees of XYZ are not Always willing to help customers. (-)	A questão original era reversa.
Q13	Os funcionários da empresa X nunca estão por demais ocupados para responder às suas solicitações.	Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly. (-)	A questão original era reversa.
Q14	O comportamento dos funcionários da empresa X inspira confiança em seus clientes.	You can trust employees of XYZ.	Sem alterações.
Q15	Você se sente seguro nas transações com a empresa X.	You feel safe in your transactions with XYZ's employees.	Sem alterações.
Q16	O funcionários da empresa X são coerentemente corteses.	Employees of XYZ are polite.	Sem alterações.
Q17	Os funcionários da empresa X estão preparados para responder às suas questões.	Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.	Sem alterações.
Q18	A empresa X lhe dá atenção individual.	XYZ does not give you individual attention. (-)	A questão original era reversa.
Q19	A empresa X tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	XYZ does not have operating hours convenient to all their customer. (-)	A questão original era reversa.
Q20	A empresa X tem funcionários que lhe dão atenção pessoal.	Employees of XYZ do not give you personal attention. (-)	A questão original era reversa.

Quadro 1 - ESCALA SERVPERF adaptada x Escala SERVPERF original**(Conclusão)**

Código	Escala Adaptada de Hoffman et al. (2009)	Escala Original SERVPERF de Cronin e Taylor (1992)	Diferenças da adaptação da SERVPERF
Q21	A empresa X está comprometida com os interesses que vocês manifesta.	Employees of XYZ do not give you personal attention. (-)	A questão original era reversa.
Q22	Os funcionários da empresa X entendem as necessidades específicas que você revela.	XYZ does not have your best interests at heart. (-)	A questão original era reversa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

1.5 Contexto da instituição de ensino pesquisada e as hipóteses de pesquisa

De acordo com informações levantadas em entrevista com o coordenador do curso (2014), a faculdade vivenciou nos últimos anos um período de mudanças. Para se adequar à política de redução de custos implementada pela nova gestão da instituição, algumas disciplinas tiveram sua estrutura modificada, com ênfase para o trabalho de conclusão de curso. Isso provocou um perceptível descontentamento dos estudantes, principalmente os do último ano, com a forma com que foram conduzidas essas mudanças no curso, visto que não houve preocupação em conversar com os alunos ao alterar a grade curricular e realizar um alinhamento de expectativas.

Os alunos, que já faziam parte da instituição por três anos, foram surpreendidos por mudanças que iam em direção contrária as promessas anteriormente feitas. Gronroos (2009) cita que, se expectativas dos clientes não forem atendidas dentro da promessa difundida, a qualidade total percebida poderá ser baixa, mesmo que a qualidade experimentada seja boa, assim, faz-se pertinente entender quais as dimensões da qualidade percebida são mais afetadas por essa diferença entre promessas e expectativas.

Ademais, Kotler e Fox (1994) ressaltam que a percepção da qualidade do serviço em educação é refletida ao longo dos anos em que o aluno permanece na instituição e também que os alunos são os melhores formadores de opinião sobre uma instituição, uma vez que observam diretamente o desempenho de seus serviços. Ou seja, o estudante do último ano tem a percepção de todo o serviço prestado pela IES, e por isso, pode-se dizer que se torna uma fonte preciosa de recomendação do curso para potenciais alunos.

Diante disso, a avaliação da qualidade percebida e a propensão em recomendar o curso de Administração se faz relevante. Assim, as hipóteses iniciais do trabalho buscam determinar como dimensões da escala SERVPERF adaptada afetam a propensão do estudante em recomendar o curso de administração dessa instituição:

H1: *A dimensão atendimento influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.*

H2: *A dimensão aspectos tangíveis influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.*

H3: *A dimensão confiabilidade influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.*

H4: *A dimensão segurança influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.*

H5: *A dimensão empatia influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.*

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa, de natureza quantitativa descritiva, consistiu-se de um survey. As pesquisas desse tipo permitem a elaboração de um modelo lógico, claro e rigoroso, possibilitando a identificação de

processos causais complexos. A principal característica de uma pesquisa quantitativa é a formulação de hipóteses refutáveis associadas a determinadas teorias. A avaliação de cada hipótese é apoiada pelo uso de ferramentas estatísticas, que auxiliam ao pesquisador na decisão de apoiar ou não as hipóteses formuladas (BRYMAN, 1995).

O questionário aplicado foi estruturado em duas partes. A primeira parte é a aplicação da escala SERVPERF adaptada por Hoffman *et al.* (2009). A escala é composta por 22 itens que se propõe analisar a organização em cinco dimensões gerais: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis e foi adaptada para o contexto das IES (Tabela 1). O questionário incluiu mais uma questão (Q23) para capturar a intenção de recomendar o curso de Administração.

A avaliação foi realizada pela adoção de uma escala Likert de cinco pontos, contemplando em seus extremos “1. Discordo totalmente” e “5. Concordo totalmente”. A segunda parte do questionário foi elaborada para capturar os seguintes dados socioeconômicos: gênero, renda, idade, previsão de formatura, estado civil e desemprego. Os questionários foram aplicados em sala de aula, mediante autopreenchimento. Note-se que os dados foram analisados usando-se Análise Fatorial Exploratória, usando o SPSS e Modelagem por Equações Estruturais, usando o software SmartPLS 2.0.

Para a Análise Fatorial Exploratória (AFE), Hair et al. (2009, p. 108) recomendam que de preferência o tamanho da amostra seja maior ou igual a 100. Para esses autores, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. São 23 indicadores no questionário, portanto, 115 respondentes deveria ser a amostra mínima. Já para a modelagem de equações estruturais, com *Partial Least Squares* (PLS), o tamanho da amostra exigida é menor. Segundo Hair et al. (2014), a regra de ouro para análise com PLS é dez vezes o número máximo de setas apontando para um construto em particular (HAIR et al., 2014). Como a variável endógena é Recomendação, recebendo 4 setas, o tamanho mínimo necessário da amostra seriam 40 observações.

Note-se que a amostra foi de 130 estudantes de administração do sétimo e oitavo períodos, de uma IES particular de Belo Horizonte. Sendo assim, o tamanho da amostra ultrapassa o mínimo exigido na literatura. Além disso, a fim de descrever o contexto no qual a faculdade se encontrava, foi realizada uma entrevista em profundidade com o coordenador do curso antes da coleta dos dados.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO MODELO

Os dados foram avaliados quantitativamente por meio de análises multivariadas utilizando modelagem de equações estruturais (SEM). Hair et al. (2009, p. 543) definem a modelagem de equações estruturais como uma “família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis”, descrevendo todas as relações entre as variáveis dependentes e independentes envolvidas na análise e também cita que a SEM tem a habilidade de incorporar variáveis latentes à investigação. Como o propósito do estudo é avaliar a qualidade percebida por meio de construtos latentes, a escolha da técnica de pesquisa se fez pertinente.

A análise foi realizada empregando a técnica de *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) que é baseada na regressão de mínimos quadrados (HAIR et al., 2014). Foram utilizados os softwares Smart PLS 2.0 M3, IBM SPSS Statistics 20 e Microsoft Excel 2007.

A Tabela 1 mostra tanto os itens utilizados quanto as descritivas dos mesmos.

Tabela 1 – Itens do questionário com análise descritiva

(Continua)

Código	Pergunta	N	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Q1 TAN1	A IES X tem equipamentos de aparência moderna	130	2,29	2,00	2	1,096
Q2 TAN2	As instalações da IES X são visualmente atraentes	130	2,54	2,00	2	1,072
Q3 TAN3	Os funcionários da IES X têm boa aparência.	130	3,46	4,00	4	,769
Q4 TAN4	O material relacionado ao serviço (como panfletos ou papelaria) são visualmente atraentes na IES X.	130	3,03	3,00	4	1,181
Q5 CONF1	Quando a IES X promete fazer alguma coisa em uma certa hora, ela faz.	130	1,75	2,00	1	,881
Q6 CONF2	Quando você tem um problema, a IES X mostra sincero interesse em solucioná-lo.	130	1,83	2,00	1 ^a	,890
Q7 CONF3	A IES X realiza bem o serviço desde a primeira vez.	130	1,85	2,00	2	,731
Q8 CONF4	A IES X presta seus serviços na hora que prometeu.	130	2,00	2,00	2	,880
Q9 CONF5	A IES X mantém registros livres de erros.	130	1,95	2,00	2	,776
Q10 ATEND1	Os funcionários da IES X lhe dizem exatamente quando o serviço será realizado.	130	2,05	2,00	2	,987
Q11 ATEND2	Os funcionários da IES X prestam o serviço prontamente.	130	2,26	2,00	2	,936
Q12 ATEND3	Os funcionários da IES X estão sempre dispostos a ajudá-lo.	130	2,42	2,00	2	1,055
Q13 ATEND4	Os funcionários da IES X nunca estão por demais ocupados para responder às suas solicitações.	130	2,23	2,00	2	,803
Q14 SEG1	O comportamento dos funcionários da IES X inspira confiança em seus alunos.	130	2,83	3,00	2	1,065
Q15 SEG2	Você se sente seguro nas transações com a IES X.	130	2,31	2,00	2	,897
Q16 SEG3	Os funcionários da IES X são coerentemente corteses.	130	2,29	2,00	2	,893
Q17 SEG4	Os funcionários da IES X estão preparados para responder às suas questões.	130	2,12	2,00	2	,988
Q18 EMP1	A IES X lhe dá atenção individual.	130	2,03	2,00	1	1,026
Q19 EMP2	A IES X tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus alunos.	130	2,69	3,00	4	1,269

Tabela 1 – Itens do questionário com análise descritiva**(Conclusão)**

Código	Pergunta	N	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Q20_EMP3	A IES X tem funcionários que lhe dão atenção pessoal.	130	2,03	2,00	2	,931
Q21_EMP4	A IES X está comprometida com os interesses que vocês manifesta.	130	1,94	2,00	2	1,010
Q22_EMP5	Os funcionários da IES X entendem as necessidades específicas que você revela.	130	2,23	2,00	2	1,008
Q23_RECOM	Eu recomendaria o curso de IES X.	130	1,98	2,00	1	1,093

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nota: Itens em negrito foram excluídos, devido a resultados de análises posteriores.

De acordo com a tabela 1, percebe-se que os respondentes têm percepção de baixa qualidade da IES, pois as médias foram baixas, além de terem sido coerentes em suas repostas (desvios-padrão pequenos). A pior percepção foi sobre promessas em prazo determinado, um item de Confiabilidade. A melhor percepção foi sobre a boa aparência dos funcionários da IES.

Em termos de recomendação do curso, os alunos parecem pouco dispostos a fazer um boca-a-boca positivo, isto é, recomendar, visto que a média foi 1,98.

4.1 Preparação e exame inicial dos dados

Antes de partir para a análise do modelo, foi realizada o exame inicial dos dados de acordo com a recomendação de Hair et al. (2009, 2014). Para tal, foi examinada a presença dados ausentes e outliers uni e multivariados e constatou-se que não havia problemas com o banco de dados.

Ainda no exame inicial dos dados, também foi realizada a análise da normalidade por meio do teste Kolmogorov-Smirnov. Segundo Souza (2013, p.50) “o nível de significância abaixo de 1% indica que a hipótese nula foi rejeitada, isto é, apresenta ausência de normalidade”. Neste estudo foi encontrado o valor $p=0,000$ para todas as variáveis, rejeitando, assim, a hipótese nula e atestando a não-normalidade dos dados. De acordo Hair *et al.* (2009), a ausência de normalidade exige que se utilize análises multivariadas que possam lidar com dados não normais. No caso deste trabalho, a técnica adotada, PLS- SEM, é um método estatístico não paramétrico e não requer que os dados sejam distribuídos normalmente (HAIR et al., 2014).

Hair et al. (2009) recomendam ainda que seja feita uma análise da linearidade dos dados. Para tal foi utilizado o teste Spearman, já que não foi atestada a normalidade dos dados (HAIR et al., 2014). De acordo com o autor, correlações significativas demonstram a linearidade dos dados. As correlações foram significativas entre todas as variáveis exceto entre RECOM e Q1_TAN1. As variáveis Q2_TAN2, Q3_TAN3 e Q4_TAN4 apresentaram significância a 5% e as demais a 1%.

4.2 Análise fatorial exploratória

Por se tratar de uma adaptação do modelo SERVPERF e não apenas uma replicação do modelo já consolidado, foi realizada a análise de fatorial exploratória (HAIR et al., 2009) com o intuito de identificar os fatores presentes na escala adaptada. A extração dos fatores foi realizada utilizando o método de componentes principais e rotação oblíqua direta.

Na análise fatorial, os itens Q19, Q10 e Q8 foram excluídos consecutivamente um a um. Q19 foi excluído por apresentar baixa comunalidade (0,485). Já Q10 (0,471) e Q8 (0,407) apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,5. Hair *et al.* (2009) recomendam para amostras de até 150 casos a carga fatorial é significativa quando é igual ou superior 0,5 e para amostras de até 120 igual ou superior a 0,45. Como a amostra da pesquisa é de 130 casos, decidiu-se manter o indicador Q7 que apresentou carga fatorial de 0,464. A decisão também se deu porque, Q7 apresentou comunalidade suficiente (0,661) e o fator ficaria com apenas um indicador, caso fosse excluído. Os resultados dos testes de adequação da amostra (KMO) e de esfericidade de Bartlett indicaram a fatorabilidade dos dados. A solução final apresentou KMO = 0,824 e o Teste de esfericidade de Bartlett com $\chi^2 = 1476,024$, com 171 graus de liberdade e p-valor < 0,05. Tais resultados qualificam o uso da técnica.

A análise fatorial exploratória retornou quatro fatores, diferentemente da escala SERVPERF original que contém cinco dimensões (TANG, CONF, ATEND, SEG e EMP):

- TANG – Esse foi o único fator que permaneceu igual ao da escala original. Explicou 41,78% da variância total.
- ATEND_AMPL – Esse fator agrupou todos os indicadores de atendimento, segurança e dois de empatia (Q18 e Q20), por esse motivo foi nomeado Atendimento Ampliado. Explicou 10,38% da variância total.
- CONF – Esse fator teve seus indicadores divididos com o fator seguinte, ficando com apenas dois indicadores (Q7 e Q9). Explicou 8,06% da variância total.
- CONF_EMP – Agrupou dois indicadores de confiabilidade e dois de empatia. Explicou 5,81% da variância total.

A diferença dos fatores apresentados na SERVPERF da solução encontrada na análise fatorial exploratória pode ter acontecido em função do uso da versão adaptada da escala Hoffman *et al.* (2009). Essa versão não apenas traduziu a escala original, mas também alterou a ordem de alguns itens e utilizou afirmativamente questões que eram reversas no original. As diferenças podem ser vistas no quadro 1. Além disso, ressalta-se que a SERVPERF não foi inicialmente criada para aplicação em instituições de ensino, o que pode ter influenciado as diferenças.

Escolheu-se utilizar a escala de Hoffman *et al.* (2009), porque são autores consolidados e que tem várias publicações sobre o assunto qualidade percebida pelos consumidores. Porém, não se esperava encontrar uma estrutura de construtos tão diferente da SERVPERF original. Decidiu-se, então, que seria mais honesto e transparente apresentar a nova estrutura encontrada, que pode ser utilizada por outros pesquisadores no contexto educacional.

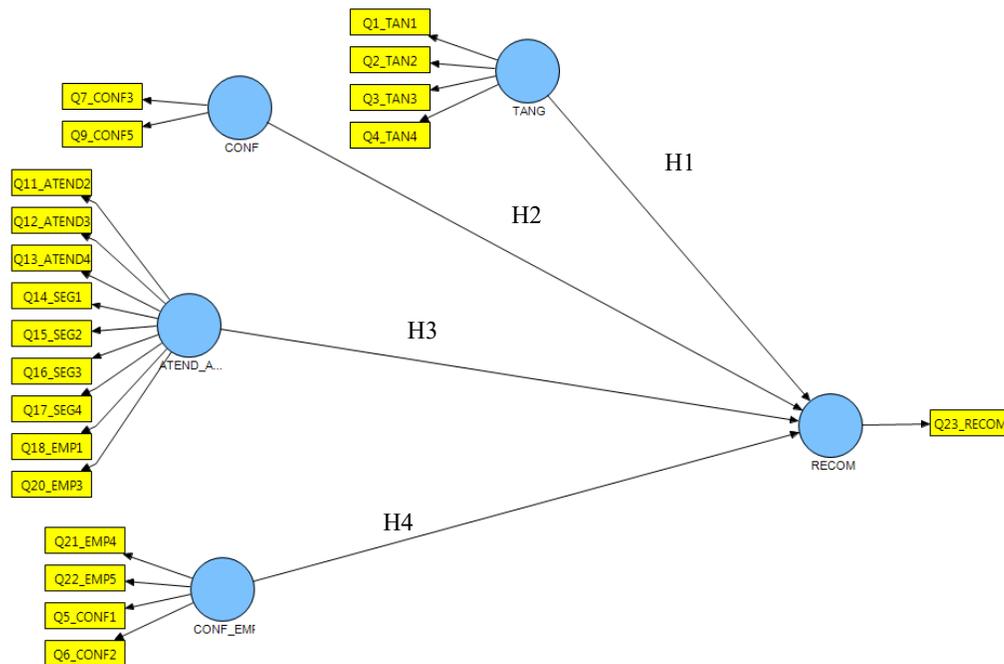
4.3 Análise do modelo

Feito exame inicial dos dados e identificados os fatores e seus respectivos indicadores na análise fatorial exploratória, partiu-se para a análise do modelo. Como relatado anteriormente, a análise fatorial agrupou os indicadores em quatro fatores em vez dos cinco iniciais, por isso as hipóteses foram modificadas, como pode ser visto na figura 2.

O modelo foi constituído de quatro construtos exógenos (TANG, ATEND AMPL, CONF, CONF-EMP). Esses construtos foram configurados como reflexivos, pois os indicadores de cada construto derivam do mesmo domínio (HAIR *et al.*, 2014), ou seja, o conceito do construto é refletido em suas variáveis (SOUZA, 2013). Além de um construto endógeno reflexivo composto por um único

indicador (RECOM), conforme figura 2.

Figura 2 - Modelo estrutural com as novas hipóteses



Fonte: Elaborado pelos autores utilizando saída do Software Smart PLS adaptada (2016)

H1: A dimensão aspectos tangíveis influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.

H2: A dimensão confiabilidade influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.

H3: A dimensão atendimento ampliado influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.

H4: A dimensão confiabilidade-empatia influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.

Hair et al. (2014) recomendam que a avaliação do modelo seja feita em duas etapas: a avaliação do modelo de mensuração e a avaliação do modelo estrutural. Para o primeiro passo, a avaliação do modelo de mensuração, examina-se a confiabilidade e validade dos construtos reflexivos e para os construtos formativos a validade convergente das medidas e a importância e relevância dos indicadores, bem como a colinearidade entre eles. Como nesse estudo todos os construtos são reflexivos, somente as primeiras medidas citadas foram utilizadas.

Primeiramente, examinou-se o modelo de mensuração dos construtos reflexivos buscando confirmar a confiabilidade e validade dos dados. Para a análise de confiabilidade, de acordo com recomendação de Hair et al. (2014), avaliou-se a confiabilidade composta, sendo que todos os dados ficaram dentro dos parâmetros: entre 0,7 a 0,9, (HAIR et al., 2014). Já para testar a validade convergente, foi avaliada a variância média extraída (AVE). Mais uma vez, todos os construtos apresentaram AVE acima de 0,5 conforme parâmetros apresentados por Hair et al. (2014). Os dados podem ser observados na tabela 2.

Tabela 2 – Avaliação dos construtos reflexivos quanto à confiabilidade e validade

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ATEND_AMPL	0,6137	0,9341	0,9204
CONF	0,8049	0,8918	0,7623
CONF_EMP	0,663	0,8872	0,835
RECOM	1	1	1
TANG	0,5152	0,8083	0,72

Fonte: Saída do Software Smart PLS adaptada (2016).

Ao examinar as cargas externas constatou-se que os indicadores Q1Tan1(0,606), Q14Seg1 (0,666) e Q13Atend4 (0,685) apresentavam baixa carga externa (de acordo com Hair *et al.* (2014) as cargas externas devem ser maiores que 0,708). Nesse caso, considera-se a exclusão do indicador caso aumente a AVE e a confiabilidade composta (HAIR *et al.*, 2014). Então, realizou-se o teste excluindo indicador por indicador começando com o de menor carga externa e verificou-se que a AVE de todos eles aumentou, contudo a confiabilidade composta diminuiu, não justificando a exclusão dos indicadores citados.

Hair *et al.* (2014) mostram que não é indicado realizar análise do Alfa de Cronbach no Smart PLS já que a medida de confiabilidade composta consegue avaliar a confiabilidade de consistência interna de forma mais acurada que o Cronbrach. Mesmo assim, os valores Cronbach podem ser vistos na tabela 1 e percebe-se que não foram encontrados problemas de acordo com os parâmetros recomendados, > 0,6 (HAIR *et al.*, 2009, p.100).

Já a validade discriminante foi examinada por meio do Critério Fornell Larcker e análise das cargas cruzadas, conforme recomendam Hair *et al.* (2014). Segundo Souza (2013), no Critério Fornell Larcker a variável latente deve compartilhar mais variância com seus próprios indicadores do que com os indicadores das outras variáveis latentes. A Tabela 3 evidencia a comprovação da validade discriminante segundo tal critério. Note-se que os valores em negrito na diagonal) são maiores do que todos os demais daquela coluna.

Tabela 3 - Análise da validade discriminante com critério Fornell Larcker

	ATEND_AMPL	CONF	CONF_EMP	TANG
ATEND_AMPL	0,7834			
CONF	0,7135	0,8972		
CONF_EMP	0,6134	0,6260	0,8142	
TANG	0,3195	0,3293	0,3711	0,7178

Fonte: Saída do Software Smart PLS adaptada (2016).

Uma outra alternativa para avaliação da validade discriminante é a análise das cargas cruzadas. Nesse caso, as cargas dos indicadores de um construto devem ser maiores do que desses indicadores em outro construto (HAIR *et al.*, 2014). A tabela 4 mostra o resultado da análise de cargas cruzadas, comprovando a validade discriminante. Note-se que as cargas de indicadores de um construto (em negrito) são sempre maiores do que as cargas desses mesmos indicadores em outros construtos do modelo (comparar com as demais colunas).

Tabela 4 - Análise da validade discriminante com cargas cruzadas

	ATEND	AMPL	CONF	CONF	EMP	TANG
Q11_ATEND2	0,7702		0,4766		0,4362	0,4238
Q12_ATEND3	0,8874		0,5579		0,5745	0,3055
Q13_ATEND4	0,6845		0,471		0,3264	0,2711
Q14_SEG1	0,6659		0,316		0,3698	0,2665
Q15_SEG2	0,8449		0,455		0,537	0,2229
Q16_SEG3	0,765		0,3919		0,5161	0,1363
Q17_SEG4	0,8665		0,464		0,5136	0,268
Q18_EMP1	0,7594		0,4468		0,4095	0,1801
Q20_EMP3	0,7772		0,494		0,4904	0,2496
Q7_CONF3	0,5878		0,9273		0,551	0,3317
Q9_CONF5	0,4425		0,866		0,3452	0,3062
Q5_CONF1	0,5818		0,4001		0,8237	0,3817
Q6_CONF2	0,5441		0,5344		0,8141	0,3623
Q21_EMP4	0,423		0,3868		0,8292	0,2693
Q22_EMP5	0,4024		0,3546		0,7893	0,1428
Q2_TAN2	0,1149		0,1904		0,1672	0,7256
Q3_TAN3	0,352		0,3263		0,3473	0,7649
Q4_TAN4	0,2873		0,2911		0,328	0,7644

Fonte: Saída do Software Smart PLS adaptada (2016)

4.4 Avaliação do Modelo Estrutural

Uma vez que o modelo de mensuração foi avaliado, procedeu-se para a análise do modelo estrutural. Para isso, Hair et al. (2014) recomendam que sejam realizadas avaliações de colinearidade, do coeficiente determinação R^2 , do tamanho de efeito f^2 e da relevância absoluta e relativa preditiva do modelo com Q^2 e o tamanho do efeito q^2 , respectivamente.

A colinearidade entre os indicadores foi avaliada por meio da análise do fator de inflação da variância, também conhecido como VIF. Os parâmetros apresentados por Hair et al. (2014) indicam que o VIF deve estar entre 0,2 e 5. Todos os valores encontrados estão dentro dos parâmetros recomendados, conforme pode ser visto na tabela 5. Isso indica que não há necessidade de realizar alterações no modelo como exclusão e mesclagem de indicadores ou criação de construtos de ordem superior (HAIR et al., 2014).

Tabela 5 - Colinearidade por meio dos valores VIF

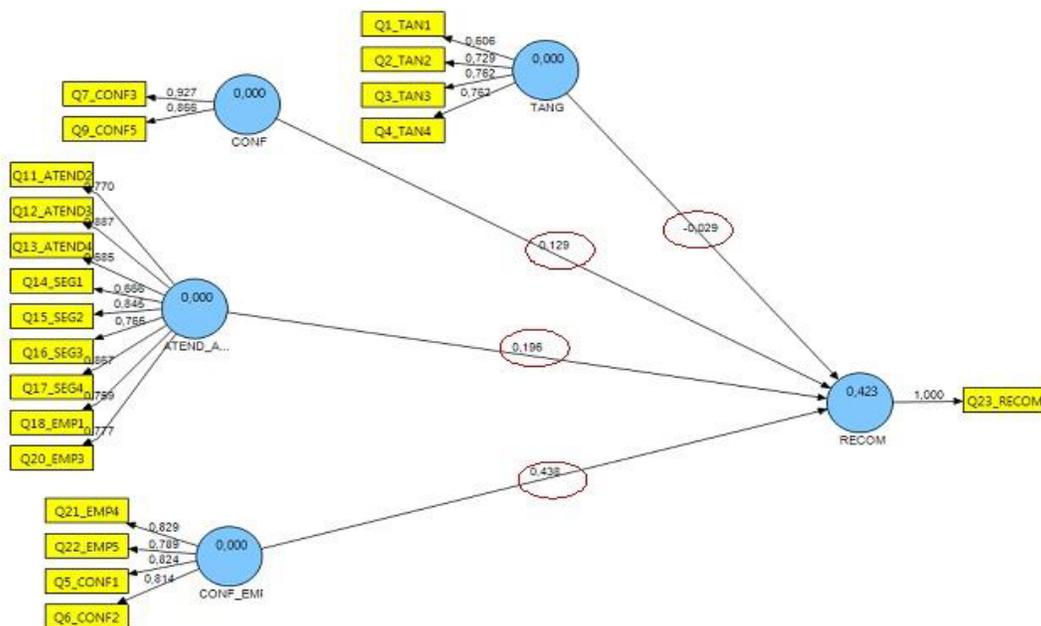
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,827E-006	,068		,000	1,000		
ATEND_AMPL	,195	,093	,195	2,094	,038	,532	1,881
CONF	,129	,088	,129	1,468	,145	,602	1,662
CONF_EMP	,437	,090	,437	4,880	,000	,575	1,738
TANG	-,024	,075	-,024	-,314	,754	,821	1,217

a. Dependent Variable: RECOM

Fonte: Saída do software SPSS (2014)

A próxima etapa, segundo Hair et al. (2014), consiste em avaliar a acurácia preditiva do modelo por meio do valor R^2 das variáveis endógenas. Hair et al. (2014) explicam que é difícil estabelecer regras de ouro para os parâmetros de R^2 uma vez que depende muito da complexidade do modelo e da disciplina de pesquisa. Embora exista uma regra que diz que os parâmetros para avaliar o R^2 são: $\geq 0,25$ fraco, $\geq 0,5$ moderado e $\geq 0,75$ substancial, Hair et al. (2014) citam que em comportamento do consumidor, como é o caso dessa pesquisa, valores acima de 0,20 são considerados altos. Logo, pode-se dizer que o construto RECOM ($R^2=0,423$) apresenta uma alta acurácia preditiva do modelo.

Os coeficientes de caminho indicam a importância relativa que cada construto endógeno tem sobre os construtos exógenos (HAIR et al., 2014). Na figura 3, pode-se perceber que CONF_EMP apresentou os valores mais altos, ou seja, teve mais importância relativa para o construto RECOM do que os demais.

Figura 3 - Coeficientes de caminho

Fonte: Saída do Software Smart PLS (2016).

Os valores t são utilizados para entender quais relacionamentos são significantes dentro do modelo e em que grau. Para encontrar os valores T, deve-se rodar o *bootstrapping* e avaliar os valores de cada caminho. Os parâmetros de análise são: $\geq 2,58$ significância a 1%; $\geq 1,96$ significância a 5% e $\geq 1,65$ significância a 10% (HAIR et al., 2014). Na tabela 6 são apresentados os resultados da relação entre as variáveis, demonstrando o nível de significância de cada relação.

Tabela 6 - Significância e importância relativa - coeficientes de caminho e valores T

	Coeficientes de caminho	Estatística T	Nível de significância
ATEND_AMPL ->			
RECOM	0,1951	1,9577	10%
CONF -> RECOM	0,1286	1,2772	Não significante
CONF_EMP -> RECOM	0,437	4,3806	1%
TANG -> RECOM	-0,0235	0,3798	Não significante

Fonte: Saída do Software Smart PLS adaptada (2016).

Outra medida recomendada por Hair et al. (2014) para a avaliação do modelo é o tamanho do efeito f^2 que avalia a contribuição que um construto exógeno exerce sobre uma variável latente endógena. Os parâmetros para essa medida são: $\geq 0,02$ fraco, $\geq 0,15$ moderado e $\geq 0,35$ substancial (HAIR et al., 2014). Como pode ser visto na tabela 7, apenas ATEND_AMPL e CONF_EMP tiveram contribuições significativas para RECOM, sendo que CONF_EMP apresentou uma contribuição moderada, enquanto que ATEND_AMPL foi apenas fraco.

Tabela 7 - Tamanho do efeito f^2

	R2		f2	Avaliação
	incluído	R2 excluído		
ATEND_AMPL >				
RECOM	0,423	0,403	0,034662	Fraco
CONF > RECOM	0,423	0,413	0,017331	Não significativo
CONF_EMP >				
RECOM	0,423	0,313	0,190641	Moderado
TANG > RECOM	0,423	0,423	0	Não significativo

Fonte: Elaborado pelos autores do artigo (2016).

Os valores Q^2 também são utilizados para avaliação do modelo. Quando maiores que zero, eles indicam que existem relevância preditiva do modelo (HAIR et al., 2014). No Smart PLS, esses valores são obtidos por meio de um procedimento chamado *blindfolding*. O *blindfolding* é rodado somente com as variáveis latentes endógenas que contenham medidas reflexivas associadas (HAIR et al., 2014). No caso deste estudo, somente a variável RECOM apresenta essas características, cujo valor Q^2 encontrado foi de 0,434 indicando relevância na predição do modelo.

Além dos valores Q^2 também foi realizado o cálculo do tamanho do efeito q^2 que avalia o tamanho da predição que um construto exógeno tem sobre certo construto endógeno (HAIR et al., 2014). Os

parâmetros indicados por Hair *et al.* (2014) são: $\geq 0,02$ pequena, $\geq 0,15$ média e $\geq 0,35$ grande. A tabela 8 abaixo mostra os valores utilizados pra calcular o q^2 , assim como os resultados q^2 e o tamanho da predição que os construtos exógenos tiveram sobre o construto endógeno RECOM. Como se pode notar CONF_EMP teve o maior efeito de predição sobre RECOM.

Tabela 8 - Tamanho do efeito q^2

	Q2 incluído	Q2 excluído	q^2	Avaliação
ATEND_AMPL > RECOM	0,434	0,3918	0,0745583	Pequeno
CONF > RECOM	0,434	0,4124	0,0381625	Não significativa
CONF_EMP > RECOM	0,434	0,3031	0,2312721	Médio
TANG > RECOM	0,434	0,4072	0,0473498	Não significativa

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Para finalizar a análise recorreu-se ao GOF - Goodness of Fit, medida que mostra o quanto o modelo como um todo está ajustado à teoria. O GOF é a raiz quadrada da multiplicação das medidas das comunalidades e R^2 (TENENHAUS; AMATO; VINZI, 2004). Os parâmetros dos valores GOF indicam que quanto mais perto de 1 melhor, ou seja, mais ajustado à teoria está o modelo. Alguns autores, como Hair *et al.* (2014) não são muito favoráveis ao uso do GOF em PLS, mesmo assim, sendo uma medida global de ajuste do modelo, optou-se por apresentá-lo no presente artigo. O resultado GOF foi de 0,552 (55%) indicando um bom ajuste do modelo à teoria, A tabela 9 mostra os valores utilizados pra calcular o GOF, assim como o valor GOF encontrado.

Tabela 9 - GOF - Goodness of Fitness

	Comunalidades	R2	GOF
ATEND_AMPL	0,6137	0	0,552
CONF	0,8049	0	
CONF_EMP	0,663	0	
RECOM	1	0,423	
TANG	0,5152	0	
	Média das comunalidades	Média dos R2	
	0,719	0,423	

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a análise dos dados acima, apenas duas hipóteses foram confirmadas. A tabela 9 mostra as hipóteses e seus respectivos *status*.

Oliveira Duarte *et al.* (2015) evidenciaram que os estudantes de cursos de pós-graduação que compunham a amostra do artigo tinham as menores expectativas quanto à dimensão aspectos tangíveis em

relação às demais dimensões da SERVQUAL. De certa forma, infere-se que esse também poderia ser o caso dos respondentes do estudo em tela, levando à não confirmação de H1. No estudo de Souza et al. (2014), para validar o construto aspectos tangíveis, que não foi restrito aos indicadores do SERVPERF, os autores tiveram que ser reduzir de 16 para 10 o número de indicadores, para que houvesse algum ajuste mínimo. Isso pode mostrar que tal construto aplicado a serviços educacionais, ainda parece apresentar problemas.

Por outro lado, Torres e Gouveia (2012) comprovaram que a tangibilidade difere entre os alunos da IES estudada pelos autores. Sendo assim, os autores sugerem que haja estratégias diferenciadas para os níveis de avaliação de tangibilidade, na busca pela excelência na qualidade da IES. Note-se que isso também pode ter acontecido no presente trabalho. Talvez haja clusters distintos em relação à avaliação de tangíveis e, como esse tipo de análise não foi um objetivo desse trabalho, a avaliação conjunta (como se houvesse somente um cluster) prejudicou a sustentação da H1.

Analisando os resultados encontrados, tanto nos estudos citados como no artigo em tela, recorreu-se a Gronroos (2009) para facilitar o entendimento. O autor aponta duas dimensões da qualidade percebida em serviços: técnica e funcionais. A dimensão funcional seria mais importante, uma vez que é composta pelos aspectos comportamentais oferecidos pela experiência do serviço e vários indicadores utilizados pelo aluno para avaliar a qualidade do serviço são capturadas nos construtos que representam essa dimensão. Uma das hipóteses não confirmadas, H1, representa a dimensão técnica proposta por Gronroos (2009), o que pode explicar a não confirmação da influência dos aspectos tangíveis na recomendação da IES pelo estudante.

Tabela 10 - Validação das hipóteses

Hipóteses	Status
H1: <i>A dimensão aspectos tangíveis influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.</i>	Rejeitada
H2: <i>A dimensão confiabilidade influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.</i>	Rejeitada
H3: <i>A dimensão atendimento ampliado influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.</i>	Suportada a 10%
H4: <i>A dimensão confiabilidade-empatia influencia positivamente a recomendação da IES pelo estudante.</i>	Suportada 1%

Fonte: Elaborado pelos autores do artigo (2016).

A hipótese H2, apesar de representar uma parte da confiabilidade dos serviços, também não foi confirmada. Note-se que essa subdimensão ficou no presente estudo com apenas dois indicadores (Q7 - A IES X realiza bem o serviço desde a primeira vez e Q9 - A IES X mantém registros livres de erros), porque os indicadores de confiabilidade foram separados em dois fatores durante a análise fatorial. Logo, uma possível explicação seria que essa separação em dois fatores dividiu a força do construto, resultando na não confirmação da hipótese.

As hipóteses H3 e H4, que se referem à dimensão funcional citada por Gronroos (2009), foram suportadas. Isso confirma a ideia do autor e demonstra que os estudantes pesquisados valorizam mais os elementos relacionados à experiência como alunos, do que os elementos técnicos relacionados aos aspectos tangíveis.

A hipótese H4 teve uma avaliação de significância mais robusta que H3 indicando que confiabilidade e empatia têm mais impacto na propensão a recomendação do que os outros elementos referentes ao atendimento ampliado.

Além disso, o modelo proposto apresentou boa capacidade de predição, já que os valores de Q2 para a variável latente Recomendação (0,434) se mostrou adequado. Também foi demonstrado um bom ajuste global (GOF = 0,55) do modelo proposto, indicando que as hipóteses confirmadas tem boa sustentação. Os valores VIF de todos os construtos ficaram dentro dos parâmetros (entre 0,2 e 5), demonstrando que não há problemas de colinearidade com o modelo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou algumas limitações que merecem ser destacadas. Em primeiro lugar, a análise fatorial exploratória retornou construtos diferentes dos SERVPERF original, que podem ter sido ocasionados pelo uso da escala SERVPERF adaptada. Assim, faz-se necessário realizar novas pesquisas para ratificar o modelo e a escala propostos. Há de se ressaltar que o SERVPERF original não foi elaborado para o contexto educacional, logo a diferença encontrada nos resultados pode estar relacionada a esse fato.

Por exemplo, nesse estudo, os aspectos tangíveis não impactam a intenção dos estudantes de recomendar a IES. Estudos anteriores mostraram que a tangibilidade tem sido avaliada de maneira diferente entre grupos de alunos, formando clusters. Essa pode ter sido a causa da não comprovação da hipótese H1, já que, caso haja realmente clusters em relação à tangibilidade, eles não foram avaliados em separado, o que poderia levar a resultados diferentes.

Outra hipótese não confirmada foi a relação entre confiabilidade e recomendação, em termos de Q7 - A IES X realiza bem o serviço desde a primeira vez e Q9 - A IES X mantém registros livres de erros. Note-se, portanto, que os gestores devem reforçar a “outra” parte de confiabilidade (Q5 - Quando a IES X promete fazer alguma coisa em um certa hora, ela faz, Q6 - Quando você tem um problema, a IES X mostra sincero interesse em solucioná-lo), que se agregou com a empatia (Q21 - A IES X está comprometida com os interesses que vocês manifesta, Q22 - Os funcionários da IES X entendem as necessidades específicas que você revela), para gerar boca-a-boca positivo.

Outras limitações referem-se tanto ao tamanho da amostra quanto à impossibilidade de generalização dos resultados por se tratar de caso único e à dificuldade de entender a evolução dos dados, uma vez que o estudo é transversal, apenas “tirando uma foto” do momento analisado.

Apesar das limitações, o estudo apresenta implicações práticas para a instituição de ensino pesquisada, uma vez que pode ajudá-la a identificar forças e possíveis problemas. Por meio do entendimento da relação entre as questões pesquisadas e a possibilidade de recomendação, os gestores podem adaptar ou traçar novas estratégias para melhorar os resultados da instituição.

Fica claro, por meio dos estudos realizados, que os construtos atendimento ampliado e confiança-empatia têm forte influência sobre a intenção de recomendação. Ou seja, essas dimensões podem estar sendo negligenciadas pela faculdade. Logo, faz-se necessário uma maior atenção por parte da gerência da IES estudada em relação a ações que possam contribuir com a melhora dos atributos que definem tanto o atendimento ampliado quanto a confiança-empatia.

Pesquisas futuras poderiam promover uma coleta de dados longitudinal com o objetivo de melhor entender a evolução da qualidade percebida no ensino e correlacioná-la as mudanças que podem ocorrer anualmente na IES. O estudo longitudinal poderia ser feito ano a ano com as séries finais, ou poderia também acompanhar a evolução da qualidade percebida pelos alunos no decorrer da ascensão no curso.

Além disso, estender o estudo para mais de um caso, ou seja, analisar mais de uma instituição poderia e trazer elementos importantes para a construção de uma teoria sobre qualidade percebida e recomendação em instituições de ensino.

REFERÊNCIAS

BASSO, K. et al. Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. **Revista Economia & Gestão**, 15(41), 5-32, 2015.

BRASIL. MEC. INEP. **Sinopses estatísticas do Censo da Educação Superior: 1995 a 2012**. Brasília: MEC. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

BLODGETT, J. G.; WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. The effects of customer service on consumer complaining behavior. **Journal of Services Marketing**, v.9, n.4, p 31-42, 1995.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing wired**. 9.ed. Fort Worth:

BRYMAN, A. **Research methods and organization studies**. London: Routledge, 1995.

BULGACOV, S; PRADO, P.H.M. **Gestão técnica de vendas**. In: Manual de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 1999.

COUTINHO, F. C. C. **Avaliação da qualidade de serviços de uma instituição de ensino superior**. 2007. Dissertação (Mestrado Profissional) - Núcleo de Estudos de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

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

DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A. S.; GOUVEIA, T. B. Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 27, 2002, Salvador. Anais. Salvador: EnAnpad, 2002.

FARBER, B., Wycoff, J. Customer service: evolution and revolution. **Sales and marketing management**, p.44-51, 1991.

FARRELL, A. M. Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). **Journal of Business Research**, v. 63, p. 324-237, 2010.

FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, J. A. FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação**. Porto Alegre. Ed. Bookmam, 2000.

GIUSTA, A. Educação a distância: contexto histórico e situação atual. In: GIUSTA, A.; FRANCO, I. (Org.). **Educação a distância: uma articulação entre a teoria e a prática**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2003.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications, **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR, J. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014.

HOFFMAN, K. D. et al. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P.; FOX, KFA. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 5^o ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOPES, H. E. G.; LEITE, R. S.; LEITE, D. S. O que realmente importa? Um estudo sobre os fatores determinantes da qualidade percebida no curso superior de uma instituição de ensino superior do centro-oeste de MG. **REAd – Edição 56, Vol 13, N^o 2, mai-ago, 2007**.

LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, **Journal of Marketing**, Vol. 47, p. 9-20, 1983.

LOVELOCK, C. H.; GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, **Journal of Service Research**, Vol. 7, No. 1, p.20-41, 2004.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A., **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 7^o Edição, 2011, Cap.1.

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

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; WESSELS, G. Toward a conceptual foundation for service science: contributions from service-dominant logic, **IBM System Journal**, Vol. 47, No. 1, p. 5-13, 2008.

MAES, P.; SHARDANAND, U. Social information filtering: Algorithms for automating "word of mouth", **Human Factors in Computing Systems**. Proceedings..., 1995, p. 210 217, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDUGALL, G. H.; SNETSINGER, D. W. (1990), "The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives," **Journal of Services Marketing**, 4 (4), 27-40, 1990.

MILAN, G. S. et al. A Qualidade Dos Serviços Prestados Por Uma IES E A Satisfação Dos Alunos No Contexto Do Curso De Administração. *Revista Alcance (Online)*, 22(4), 538, 2015.

MORRIS, A.; FREI, F. **Feitas para servir - como lucrar colocando o cliente no centro do seu negocio**, HSM EDITORA, 2013.

NASSIF, V. M. J.; HANASHIRO, D. M. M. A Competitividade das Universidades Particulares à Luz de uma Visão Baseada em Recursos. **Revista de Administração da Mackenzie**, n. 1, p. 95 – 114, 2002.

NISKIER, A. **LDB: a nova lei de educação**. Rio de Janeiro: Consultor, 1996.

NOGUEIRA, T.; LAS CASAS, A. Avaliação Da Qualidade Na Prestação De Serviços Em Uma Instituição De Ensino Superior: Um Estudo Sobre Os Serviços Complementares Através Do Uso Da Escala Servqual. **Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA, 2015.

OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980.

- OLIVEIRA DUARTE, N. D. et al. AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS RELACIONADAS AOS SERVIÇOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR SEGUNDO O MODELO SERVQUAL. **Revista Alcance**, 22(3), 2015.
- PAES DE PAULA, A. P.; RODRIGUES, M. A. Pedagogia Crítica no Ensino da Administração: Desafios e Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 10-22, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research, **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A. et al. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PEREIRA, B. et al. AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DISCENTE: Validação de Ferramenta em Universidades Brasileiras Usando o Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI). **Perspectivas Contemporâneas**, 2016.
- PORTO, C.; RÉGNIER, K. **O Ensino Superior no Mundo e no Brasil – Condicionantes, Tendências e Cenários para o Horizonte 2003-2025**. Dezembro, 2003. Obtido na Internet em: 15/03/2012.
- ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 4, p. 79– 87, out/dez 2006.
- SAMPAIO, H. **O setor privado no ensino superior no Brasil**. São Paulo: DCP da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humana – FFLCH – Universidade de São Paulo (tese de Doutorado), 1998.
- SCHMENNER, R. W. How Can Service Business Survive and Prosper?, **Sloan Management Review**, Spring, p. 21-32, 1986.
- SCHMENNER, R. W. Service Businesses and Productivity, **Decision Sciences**, v.35, n.3, p. 333-347, 2004.
- SEIDERS, K.; BERRY, L. L. Service fairness: what it is and why it matters. **AcadManageExec**, 1998.
- SILVESTRO, Rhian; et al. Towards a Classification of Service Process, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 3 , No. 3, p. 62-75, 1992.
- SOUZA, E. V. **Tecnologia da informação e processos de negócio: uma análise multidimensional do valor de negócio da TI no setor terciário**. 2013. 104 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais. CEPEAD, Belo Horizonte: 2013.
- SOUZA, C. C. M. et al. Construção e Validação de Escala de Qualidade de Ensino e Serviços: Um Estudo com Alunos de Cursos de Graduação em Administração de Empresas. **REGE Revista de Gestão**, 2014.
- SWAN, J. E.; OLIVER, R. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, v.65, p. 516, Winter 1989. The Dryden Press, 1998.
- TENENHAUS, M.; AMATO, S.; VINZI, E. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. **XLII SIS scientific meeting**. [S.l.]: [s.n.]. 2004. p. 739 - 742.
- TORRES, R.; GOUVÊA, M. Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração–Aspectos de qualidade de Ensino. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2012.
- VALE, A.; OLIVEIRA, A.; SOUSA, J. Grau de satisfação dos discentes de administração com seu curso e sua IES. **Revista de Administração IMED**, 2016.

VIEIRA, M. A utilização das dimensões da qualidade em serviços como estabelecadora de parâmetros de avaliação no curso piloto de bacharelado em Administração na modalidade EAD. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 3, n. 2, p. 243-256, 2012.