



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E  
CONTABILIDADE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**SAMUEL MARTINS PIRES**

**PERCEPÇÃO DOS DISCENTES SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO POR  
MEIO DA ESCALA SERVQUAL EM UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE  
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA**

**FORTALEZA  
2020**

SAMUEL MARTINS PIRES

PERCEPÇÃO DOS DISCENTES SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO POR  
MEIO DA ESCALA SERVQUAL EM UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE  
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA

Monografia apresentada ao  
Curso de Graduação em  
Administração do Departamento  
de Administração da  
Universidade Federal do Ceará,  
como parte dos requisitos para  
obtenção do grau de Bacharel  
em Administração.

Orientador: Professor Dr.  
Cláudio Bezerra Leopoldino.

FORTALEZA  
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

P747p Pires, Samuel Martins.  
PERCEPÇÃO DOS DISCENTES SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO POR  
MEIO DA ESCALA SERVQUAL EM UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA  
INSTITUIÇÃO DE  
ENSINO SUPERIOR PÚBLICA / Samuel Martins Pires. – 2020.  
75 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do  
Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de  
Administração, Fortaleza, 2020.

Orientação: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino .

1. SERVQUAL. 2. Gestão da Qualidade. 3. Qualidade em Serviços. 4.  
Instituição de Ensino Superior. 5. Ferramentas da qualidade. I. Título.

---

SAMUEL MARTINS PIRES

PERCEPÇÃO DOS DISCENTES SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO POR  
MEIO DA ESCALA SERVQUAL EM UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE  
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Administração do Departamento  
de Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como parte dos requisitos para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, toda honra, glória e louvor seja dada a Deus, que até aqui me sustentou e que dia após dia sempre esteve ao meu lado como mão forte e rocha firme e sem Ele nada poderia fazer, pois toda dádiva vem Dele. Agradeço pelo Seu imenso e incondicional amor derramado ali na cruz por mim, serei eternamente grato Jesus.

Agradeço também a minha família, aos meus irmãos Thiago e Lucas e especialmente aos meus pais Francisco de Assis Pires Filho e Zilda Martins Pires, que em todo momento esteve me apoiando e acreditando nos meus sonhos e que sempre esteve ao meu lado, não medindo esforços para me dar o melhor e serei grato por isso eternamente.

Agradeço a minha namorada e melhor amiga Liana Monteiro, que sempre me apoiou durante essa pequena e rápida jornada acadêmica, e sempre me trouxe momentos de paz com suas piadas quase engraçadas, suas comidas maravilhosas e seu jeito doce, carinhoso e amável. Que sempre foi meu porto seguro nos momentos de lutas, e que sempre vou querer compartilhar todos os meus momentos.

Ao professor Cláudio Bezerra Leopoldino por sua incrível orientação e seu grande esforço notório de querer ajudar seus orientandos, principalmente durante a quarentena que o nosso país passou, e que foi um pilar para o meu crescimento e aprendizagem para a conquista desse trabalho.

A todos os meus professores que participaram da minha vida acadêmica, com destaque aos professores Hugo Acosta, Márcia Zabdiele, Fabiana Nogueira, Ricardo Brito, Alana Katielli e Naiula Monteiro

Aos meus amigos que a Universidade Federal do Ceará (UFC) me deu durante o início do curso, os famosos “Admigos”. Como a eterna líder dos nossos trabalhos Gabi Tomaz e sua incrível paciência conosco (obrigado por me alimentar sempre), o famoso youtuber Osiel Oliveira que nunca me decepcionou e nunca me iludiu com seus atrasos, mas que sempre esteve ao meu lado dentro e fora da faculdade. Ao Rafael Alcântara conhecido como “é meu nenenzinho” que sempre cedeu sua casa para trabalhos e diversões, principalmente em Morro Branco e por fim, não sendo mesmo importante, ao Daniel Garcia, que sempre com sua incrível paciência, sempre cedeu sua casa

por livre e espontânea vontade para os famosos churrascos antes de começar os períodos letivos.

Também agradeço aos meus melhores amigos que me aproximei depois do primeiro semestre, como o Italo Freitas, Lindemberg Tavares, Emanuel Márcio, Luís Matheus, Aleks Martins, Luiz Fernando, Ariadne Araújo, Rithelle Andrade e Matheus Pereira, a todos vocês que sempre compartilhei momentos juntos de trabalhos e momentos engraçados dentro e, principalmente, fora da faculdade. Obrigado por cada um de vocês!

Agradeço ao meu time de futebol de salão, Marechal Drucker, que tive a oportunidade e a honra de fundar ele com meus amigos e, por fim, agradeço a grande experiência que tive no Programa de Educação Tutorial da Administração da UFC e aos meus demais amigos e colegas, que me ajudaram nas disciplinas e nas dúvidas dos conteúdos.

## RESUMO

As ferramentas de mensuração da qualidade interna mostram-se fundamentais para qualquer Instituição de Ensino Superior (IES), visto que estão realizando mudanças para se adequarem a um mercado consumidor crítico e protagonista de suas escolhas. Partindo desse princípio o objetivo do presente trabalho é analisar a percepção de qualidade dos discentes de administração da UFC quanto às dimensões da escala SERVQUAL. Para atender a esse objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário baseado na escala SERVQUAL, a qual foi utilizada para medir a lacuna entre as expectativas e a percepção da qualidade de serviços. Cento e vinte e oito questionários foram aplicados para medir a percepção e expectativas dos discentes de administração da UFC. Os resultados obtidos indicaram que as expectativas avaliadas são consideradas bastantes elevadas e notou-se que nenhuma das dimensões da qualidade alcançou um resultado matematicamente positivo para suas dimensões, devido à alta expectativa gerada. Por outro lado, ressalta-se que cerca de 75% dos estudantes estão satisfeitos com os serviços educacionais prestado pela instituição e que 62% afirmaram que suas expectativas foram atingidas. Dessa forma, demonstrando que existem pequenos detalhes pontuais na prestação de serviço da instituição. Ademais, foi feito um estudo, através da análise de regressão linear, para saber se existe relação entre a renda familiar mensal dos estudantes e as altas expectativas geradas por eles. Logo, notou-se, por meio do coeficiente de Pearson e do F de significância, que não há evidências estatísticas de relação entre quanto maior a classe social e maiores as expectativas das dimensões da qualidade. Portanto, esses resultados permitiram identificar oportunidades de melhoria para cada uma das dimensões analisadas, sugerindo um estudo mais incisivo para se entender com mais profundidade e clareza quais são os fatores e motivos determinantes para que as expectativas sejam atendidas para os discentes.

**Palavras-chave:** SERVQUAL. Gestão da Qualidade. Qualidade em Serviços. Instituição de Ensino Superior. Ferramentas da qualidade.

## ABSTRACT

Internal quality measurement tools proved to be indispensable for any Higher Education Institution (HEI). Since they are making changes to suit a critical consumer market and the protagonist of their choices. Based on this principle, the objective of the present work is to analyze the perception of quality of UFC administration students regarding the dimensions of the SERVQUAL scale. To meet this objective, a quantitative survey was carried out. As a data collection instrument, a questionnaire based on the SERVQUAL scale was used, which measured the gap between expectations and the perception of service quality. One hundred and twenty-eight questionnaires were applied to measure the perception and expectations of the students from the UFC Business School. The results obtained indicated the possibility that the evaluated expectations are considered quite high and it was noted that none of the dimensions of quality achieved a mathematically positive result for its dimensions, due to this high expectation generated. On the other hand, it is noteworthy that about 75% of students are satisfied with the educational services provided by the institution and that 62% stated that their expectations were met. Thus, demonstrating that there are minor punctual flaws in the institution's service provision. Furthermore, through linear regression, where a study was carried out to find out if there is a relationship between the students' monthly family income and the expectations generated by them. Therefore, it was noted, through the Pearson coefficient and the F of significance, that there is no statistical evidence of a relationship between the higher the social class and the higher the expectations of the dimensions of quality. Therefore, these results made it possible to identify opportunities for improvement for each of the sectors analyzed. Suggesting a more incisive study to understand with more depth and clarity what are the determining factors and reasons for the expectations to be met for the students.

**Keywords:** SERVQUAL. Quality management. Quality in Services. Higher Education Institution. Quality tools.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de qualidade em serviços .....	31
Figura 2 – Etapas do estudo .....	37
Figura 3 – Modelo de alfa de Cronbach .....	48
Figura 4 – Dados das médias gerais de cada respondente .....	58
Figura 5 – Parâmetros da regressão linear .....	59
Figura 6 – Resultados da regressão linear.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Característica de Gênero.....	41
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes.....	42
Gráfico 3 – Porcentagem de matriculados por período de horário.....	42
Gráfico 4 – Distribuição quanto ao semestre letivo atual.....	43
Gráfico 5 – Distribuição de renda familiar mensal.....	43
Gráfico 6 – Média dos aspectos tangíveis.....	49
Gráfico 7 – Média dos aspectos de confiabilidade.....	50
Gráfico 8 – Média dos aspectos de presteza (responsividade).....	51
Gráfico 9 – Média dos aspectos de segurança.....	52
Gráfico 10 – Média dos aspectos da empatia.....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabulação dos dados.....	46.
Tabela 2 – Mediana, moda e desvio-padrão.....	47.
Tabela 3 – Coeficientes Alfa de Cronbach para cada questionário.....	48.
Tabela 4 – Frequência absoluta e relativa de comentários relativos às dimensões da qualidade.....	55.
Tabela 5 – Tabela de frequência absoluta e relativa de comentários relativos às variáveis de cada dimensão da qualidade.....	56.
Tabela 6 – Necessidades específicas mais citadas para a prestação de serviços educacional.....	56.
Tabela 7 – Classes sociais com base na renda familiar mensal.....	58
Tabela 8 – Nível de satisfação geral e das expectativas alcançadas.....	61

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Descrição dos elementos das expectativas dos clientes.....	26
Quadro 2 – Lacunas que devem ser gerenciadas segundo Bateson (2001).....	27
Quadro 3 – Lacuna que causam problemas na prestação do serviço.....	32
Quadro 4 – Padrão Likert para respostas do SERVQUAL .....	33

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ENADE	Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituições de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MEC	Ministério da Educação
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
TCC	Trabalho Teórico Prático
UFC	Universidade Federal do Ceará

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.1	Problema de pesquisa .....	19
1.2	Objetivo geral .....	19
1.3	Objetivos específicos.....	19
1.4	Justificativa da escolha do tema .....	19
1.5	Organização do trabalho .....	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1	Qualidade do serviço .....	22
2.1.1	Percepção do consumidor na qualidade de serviço .....	25
2.1.2	Expectativa do consumidor.....	27
2.2	Escala SERVQUAL .....	29
2.2.1	Dimensões da qualidade de serviços.....	29
2.2.2	Características do modelo dos 5 <i>gaps</i> (lacunas) .....	31
2.3	Modelos de mensuração da qualidade em serviços concorrentes do SERVQUAL .....	33
2.3.1	O modelo de Grönroos .....	33
2.3.2	O modelo servperf.....	34
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>36</b>
3.1	Caracterização da pesquisa.....	36
3.2	Instrumento de coleta e coleta de dados.....	37
3.3	Tratamento de dados.....	39
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
4.1	Características dos entrevistados .....	41
4.2	Resultados da avaliação de qualidade .....	44
4.3	Análise das dimensões da escala SERVQUAL .....	48
4.3.1	Tangibilidade .....	48
4.3.2	Confiabilidade.....	50

4.3.3 Presteza (responsividade) .....	51
4.3.4 Segurança .....	52
4.3.5 Empatia .....	53
4.4 Análise dos comentários .....	55
4.5 Relação entre renda familiar mensal e altas expectativas.....	58
4.6 Nível de satisfação geral.....	61
5 CONCLUSÃO .....	63
<u>REFERÊNCIAS</u> .....	65
<u>ANEXO 1 – VERSÃO ORIGINAL DA ESCALA SERVQUAL .....</u>	72
<u>ANEXO 2 – MODELO PROPOSTO POR LOURENÇO ET AL. (2011)..</u>	73
<u>APÊNDICE 1 – VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO .....</u>	74

## 1 INTRODUÇÃO

Os processos de serviço são diferentes dos processos de bens tangíveis, principalmente pelo seu caráter intangível e pela participação direta dos consumidores. Dettmer et al. (2002, p.2) definem serviços como: “uma série de atividades que normalmente acontece durante as interações entre cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender a uma necessidade do cliente”.

Um produto pode ter sua qualidade medida por vários métodos, por exemplo, com o uso de instrumentos de medição específica. Diferentemente da qualidade de um serviço que, por muitas vezes, é subjetiva e se caracteriza por sua intangibilidade, ela pode ser medida de acordo com a percepção do cliente no momento do consumo deste serviço ou posteriormente a ele. Almeida et al. (2012, p.2) afirmam que “quando as percepções do serviço prestado excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional”. Contudo, a qualidade do serviço passa a ser percebida como inferior, quando não se atende às expectativas, e não sustenta as exigências mínimas dos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2008).

Segundo Oliveira et al. (2009), SERVQUAL é uma ferramenta estatística que avalia a satisfação do cliente em função da diferença entre a expectativa e o desempenho obtido. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), SERVQUAL é de utilização universal e pode ser aplicado em qualquer setor para avaliar a qualidade dos serviços prestados.

Contudo, no contexto socioeconômico atual, e com os avanços da tecnologia da informação, o setor de serviços vem ganhando cada vez mais importância (SOBRINHO, 2012). As Instituições de Ensino Superior (IES) estão realizando mudanças para se adequarem a um mercado consumidor crítico e protagonista de suas escolhas (SOBRINHO, 2012).

As avaliações da qualidade de ensino prestado pelas IES são submetidas, periodicamente, pelo Ministério da Educação (MEC), utilizando os critérios do órgão governamental. Dessa forma, ferramentas de avaliações internas mostram-se fundamentais para qualquer instituição de nível superior (SOUZA; REINERT, 2010; ERGANG et al., 2012). Pois desta forma, o discente, na condição de cliente, ao consumir o serviço verificará a qualidade, o que lhe

instigará um nível de satisfação que, por sua vez, poderá se fidelizar a empresa com o passar dos anos (SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011; ERGANG et al., 2012; OLIVEIRA et al., 2011). É importante salientar que, como no setor privado, também existe a importância da qualidade do serviço no setor público nas IES, pois se relaciona com a satisfação do estudante, sua empregabilidade e reduz a chance de abandono do curso. A perda dos alunos/clientes que abandonam os cursos é um desperdício social, acadêmico e econômico para as instituições (GORDIANO, 2013).

O conceito de qualidade é complexo, dada à subjetividade que o envolve, pois **o que pode ser considerado** bom para uma pessoa, para outra pode não ser, exigindo assim um ponto em comum na avaliação. No caso da educação, esse conceito assume uma particularidade mais significativa, pois não há produto tangível a ser avaliado, mas antes uma prestação de serviço de entrega contínua direcionado à mente do cliente (LOVELOCK, 2015). Para Gordiano (2013), a qualidade do ensino não é apenas o que compreendemos como qualidade de aula, experiência e prática de professores, entre outros. Mas sim a consequência de diversos processos de negócio, desde a criação do curso até satisfazer completamente as expectativas e necessidades do mercado, ou seja, desde a sua matrícula até a sua formação acadêmica. Portanto, é necessário que os clientes sejam ouvidos, a fim de descobrir suas necessidades e expectativas, e que haja o envolvimento de todos os docentes e funcionários da própria organização com o processo de contínuo aperfeiçoamento (GORDIANO, 2013).

Nesse contexto, a escala SERVQUAL foi criada para medir a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contrapartida com a percepção que o cliente tem em relação ao serviço que recebeu. A abordagem dessa escala é fundamentada pela quantificação das características do serviço, baseadas na percepção e julgamento do cliente (KHORSHIDI; NIKFALAZAR; GUNAWAN, 2016). Logo, como os serviços educacionais possuem características bastante específicas, a escala SERVQUAL foi adaptada segundo as determinantes mais importantes: confiabilidade, tangibilidade, responsabilidade, segurança e empatia, propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Por fim, foi aplicado na área de educação recentemente por Farrapo (2019) e adaptado para essa pesquisa, na

sua dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em engenharia de produção do campus Sorocaba.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Com base nas informações apresentadas acima, definiu-se que a questão norteadora da pesquisa: Como os discentes do curso de Administração de Empresas em uma universidade pública percebem a qualidade do serviço educacional, por meio da escala SERVQUAL?

### **1.2 Objetivo geral**

Tendo em vista o contexto atual e a natureza do problema de pesquisa definido anteriormente, optou-se por definir o seguinte objetivo geral para a pesquisa: Analisar a percepção de qualidade dos discentes de Administração da UFC quanto às dimensões da escala SERVQUAL.

### **1.3 Objetivos específicos**

Nesse sentido, a fim de se atingir o objetivo geral citado, prescreve-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Avaliar a percepção dos discentes do curso de Administração da UFC sobre a qualidade do serviço prestado no curso;
- II. Avaliar a expectativa dos discentes do curso de Administração da UFC sobre o serviço educacional de ensino superior;
- III. Analisar a relação entre a expectativa do serviço educacional de ensino superior e a percepção do serviço prestado no curso de Administração da UFC;
- IV. Analisar a relação entre renda mensal familiar e as expectativas dos discentes por meio regressão linear.

### **1.4 Justificativa da escolha do tema**

O setor de serviços tem apresentado um crescimento expressivo tanto na economia nacional e mundial, causando acirramento na concorrência.

Em consequência disso, há um aumento no nível de exigência e gera maior rigor, na avaliação da qualidade dos serviços oferecidos ao cliente (FARRAPO, 2019). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no último trimestre de 2019, o setor representou aproximadamente 70% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro (IBGE, 2020)

Nas Instituições Federais de Ensino Superior o cenário não é diferente, as instituições estão tentando atender cada vez melhor às expectativas e necessidades de seus usuários, aliada ao foco na melhoria da sua gestão interna (FARRAPO, 2019).

Nos últimos anos, segundo o INEP (2017), com o impulso da economia e da informação junto à tecnologia, aconteceram grandes mudanças no ensino superior no Brasil. Desde esse momento, ocorreu crescimento na quantidade de cursos superiores em todo o país, principalmente no setor de educação privada. Nas IES públicas, houve um aumento de mais de 400% nas vagas desde 1980, passando de cerca quinhentos mil para cerca de 2 milhões de discentes (INEP, 2017). Por sua vez, nas IES privadas esse aumento foi estatisticamente superior, com cerca de 700% de aumento de números de discentes matriculados, passando de novecentos mil para 6,3 milhões. Em geral, no Brasil, nos últimos 10 anos, o número de matriculados em IES aumentou cerca 50% (INEP, 2017).

Tanto as instituições privadas quanto as públicas, devido ao mercado competitivo, precisam competir entre si, seja por projetos, por estudantes (clientes), por prestígio, recursos e parcerias. (GORDIANO et al, 2013).

Segundo Gil (2009, p.43), “os estudantes não constituem uma massa homogênea”, fazendo-se necessários estudos complexos que identifiquem as variáveis influenciadoras no desempenho acadêmico. De acordo com Gordiano et al. (2013) quando um aluno tem baixas motivações dentro da instituição, ele pode desistir de seu curso e, conseqüentemente, evadir-se, logo, torna-se um problema identificado para as IES. Considera-se que a “perda dos alunos que abandonam os cursos é um desperdício social, acadêmico e econômico para as instituições superiores” (SILVA FILHO et al., 2007, p. 642). Portanto, uma das estratégias de evitar a evasão é estudando o envolvimento e a percepção do aluno em relação à IES, como, por exemplo, a

sua percepção da qualidade de serviço prestado pela instituição na qual ele é discente.

A escala SERVQUAL, por avaliar as 5 dimensões da qualidade de um serviço, muito se tem usado para estudo de empresas de vários setores, mas na área de instituições da educação há uma carência grande. A escala SERVQUAL pode ser utilizada considerando que os serviços educacionais podem se beneficiar da avaliação dos estudantes na condição de cliente da instituição (FARRAPO, 2019). Portanto, a pesquisa tem contribuição acadêmica de mercado, podendo servir como índices de apoio para as decisões dos coordenadores do curso de Administração da UFC para a tomada de iniciativas relacionadas ao gerenciamento do curso e, assim, das instituições superiores.

### **1.5 Organização do trabalho**

O presente trabalho está dividido em cinco seções. A primeira seção constitui-se na introdução. Na segunda seção são abordados tópicos acerca de qualidade de serviço bem como percepção do consumidor em qualidade de serviço e escala SERVQUAL.

Na terceira seção é tratada a metodologia que foi aplicada ao estudo. A quarta seção abrange a apresentação dos resultados e análise dos dados que foram obtidos através da coleta de dados. E, por último, a quinta seção refere-se às considerações finais a respeito dos resultados provenientes do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foram detalhados os mais recentes estudos avaliadores da relação entre qualidade de serviço, percepção do consumidor com a escala SERVQUAL.

### 2.1 Qualidade do serviço

Desde o ano de 1980, vários autores começaram a discutir, nos meios acadêmicos e nas próprias organizações, sobre a qualidade voltada para os serviços, objetivando-se uma maior compreensão que abrangessem as expectativas e as percepções dos clientes (GUMMESSON, 1994). Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade em serviços pode ser definida como a diferença entre as percepções e as expectativas dos clientes.

Por outro lado, Albrecht e Bradford (1992), definem a qualidade em serviços como a eficácia para atender necessidades específicas de uma pessoa através das experiências do serviço prestado, ou seja, para solucionar um problema ou fornecer benefícios a alguém.

Segundo Gordiano et al. (2013), na área de marketing de serviços, a qualidade dos serviços tem sido bastante estudada e pesquisada. Autores como Lovelock e Wright (2015), afirmam que os atributos base do marketing de serviço são a intangibilidade, a inseparabilidade entre produção e consumo, o não armazenamento para utilização posterior e a heterogeneidade, pois serviços envolvem pessoas, e estas são diversificadas uma das outras, podendo até ter percepções diferentes dependendo do seu estado físico, emocional ou psicológico (GORDIANO et al., 2013). Segundo Kotler (2012), como também para diversos autores e professores da área acadêmica, a essência do marketing de serviços é o próprio serviço, e a qualidade do serviço é a sustentação/pilar do marketing para organizações que prestam serviços.

Com diversos fatores complexo e multidimensionais, tais como a intangibilidade e a heterogeneidade do serviço, a definição de qualidade de serviço se torna bastante difícil (GORDIANO et al., 2013). Sua interpretação é relativa, pois está relacionada a quem o está empregando, mas, geralmente, o conceito desse termo sempre está relacionado com um atributo central, que é o

cliente. A base da competitividade do mercado de serviço está diretamente ligada com a percepção da qualidade do consumidor das empresas prestadoras de serviços (KOTLER, 2012). Ela exerce influência no comportamento de escolha do consumidor (ANJOS NETO; MOURA, 2004). Segundo Tureta et al. (2007), é mais difícil mensurar a qualidade em um serviço que um produto, pois este possui atributos tangíveis, características mensuráveis por instrumentos simples, ao passo que os serviços são constituídos de atributos intangíveis, sendo, assim, um processo bastante subjetivo. Portanto, de acordo com Hudson, Hudson e Miller (2004):

a mensuração da qualidade em serviços pelo cliente é feita por meio da comparação das diferenças entre os resultados da percepção (desempenho do serviço) e as suas expectativas (confirmação/desconfirmação), de tal maneira que uma diferença negativa indica qualidade percebida abaixo do esperado, e vice-versa, quando a diferença for positiva (OLIVER, 2009; TURNER, KRIZEK, 2006, apud ERBELE et al. (2010), p.5.

Vale ressaltar que a satisfação do cliente se diferencia da qualidade em serviços, pois, segundo Bateson (2001) a primeira é uma avaliação passageira, específica de uma transação, enquanto a segunda é uma atitude desencadeada formada por várias e constantes avaliações globais de longo prazo.

Segundo Gordiano et al. (2013), analisar a qualidade do serviço educacional é ainda mais difícil de ser mensurada, visto que, trata-se de um serviço realizado continuamente, no dia a dia, durante um longo período de tempo, que tem como finalidade de transmitir o conhecimento e intelecto aos discentes (LOVELOCK, 2015). Por isso, de acordo com Estrada (1999), devem ser realizadas sucessivas avaliações, tantas internas e como externas, pois a qualidade do serviço no setor educacional implica em um processo contínuo de melhoria em cada um de seus elementos.

Tanto Erbele et al. (2010) quanto Rowley (1997) discorrem sobre qualidade, afirmando que quando levamos em consideração a qualidade na educação da IES, destaca que qualquer tentativa de se mensurar a qualidade, especificamente, as partes interessadas devem ser levadas em consideração, tais como, as suas perspectivas. Em suas publicações, Srikanthan e Dalrymple (2003), evidenciam que, normalmente, os estudos sobre gestão da qualidade nas IES focam a “educação”, como, por exemplo, a obtenção de

conhecimentos avaliados por provas específicas, como o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), e se esquecem de outros fatores que influenciam a percepção dos alunos (ERBELE et al. 2010).

Para Bandeira et al. (1998), a dificuldade de analisar a qualidade de serviços educacionais, decorre do fato da necessidade do cliente precisar experimentá-lo antes, ou orientar-se por indicadores indiretos. Por exemplo, como o sucesso de ex-alunos em exames oficiais, conhecimento dos professores, professores renomados (doutores, mestrandos ou com larga experiência na área). Ou como, percepções por meios de bens tangíveis que compõem a estrutura para a entrega do serviço (condições das estruturas das instituições, laboratórios, salas de informática), tudo isso serve como base para ter uma avaliação prévia da percepção da qualidade para o cliente. Segundo Mainardes et al. (2009), qualidade é algo de avaliação subjetiva, pois é relativo, dependendo de pessoa para pessoa. O fato de cada instituição ter sua própria forma de analisar e mensurar pode surgir interpretações diferentes, levando a entendimentos múltiplos em relação ao reconhecimento de qualidade das IES (GORDIANO et al. 2013).

Dessa forma, a qualidade das IES está diretamente ligada ao desenvolvimento do discente, que é observado por resultados cognitivos, acadêmicos e não acadêmicos (VENÂNCIO; OTERO, 2003).

Conseqüentemente, a satisfação do aluno e sua percepção positiva sobre sua instituição é primordial para o avanço das IES, pois, desenvolvem melhores ensinamentos e obtêm avanços em todas as áreas educacionais, ademais, estimulam a retenção que, se bem trabalhada, poderá conduzir à lealdade, que, conseqüentemente, reduz as probabilidades de que os alunos abandonem (ERBELE et al., 2010). Segundo alguns autores, a satisfação de clientes deve ser um fator gerenciado, com a finalidade de possibilitar a eficácia e a eficiência das organizações segundo seus objetivos das organizações (ANDERSON, FORNELL, LEHMANN, 1994; OLIVER, 2009).

Dessa maneira, percebe-se que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente passam a ser o foco das organizações, construindo uma confiança mútua entre as partes interessadas, que conseqüentemente, auxilia na formação de estratégias para reter e conquistar a lealdade dos clientes (ESPARTEL, 2005). Logo, Rossi e Slongo (1998) afirmam a importância dos

gestores, em suas organizações, de obter informações sobre os níveis de satisfação do cliente, tornando-se necessária e primordial para o melhoramento contínuo da qualidade dos serviços prestados, que, por conseguinte, gera melhores resultados. Assim, Gordiano em sua publicação afirma que:

O expressivo aumento do número de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil é uma realidade que as colocou no foco de avaliações constantes, tanto externas, por parte do governo, quanto internas, pela própria instituição, no intuito de se ter assegurada a qualidade dos serviços educacionais e, na visão gerencial, manter a instituição competitiva. Atualmente, no Brasil, o órgão do governo que regula e avalia a qualidade das IES é o Ministério da Educação (MEC). Essa avaliação institucional é integrada por diversos instrumentos que se complementam, formando o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), criado em 2004. Um dos instrumentos avaliativos utilizados que compõe o SINAES é a autoavaliação, que é feita internamente pela própria instituição, seguindo um roteiro geral proposto pelo MEC (GORDIANO et al, 2013, p. 3).

Portanto, a avaliação interna das IES em relação à prestação de serviços tornou-se uma tarefa árdua para manutenção no ranking de mercado; e encontrar uma ferramenta que realize essa tarefa enfocando todas as dimensões necessárias de serem avaliadas na prestação de serviços, desafiante (PFEIFER, 2012).

Segundo Duarte et al. (2015), diversas metodologias foram criadas, e adaptadas ao longo dos anos para atenderem às necessidades dos mais diversos setores de serviços, para mensurar a qualidade destes, e um deles, bastante, clássico e primário, destaca-se, o SERVQUAL, *Service Quality*, que avalia a qualidade em serviços segundo a percepção dos clientes, observando a relação entre as expectativas e a percepção real dos serviços prestados (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005; KHODAYARI; KHODAYARI, 2011). Em vista disso, torna-se uma ferramenta gerencial, com a qual as instituições de ensino podem mensurar as expectativas e as percepções dos clientes, buscando sua satisfação real (ERGANG et al., 2012).

### **2.1.1 Percepção do consumidor na qualidade de serviço**

Quando se trata sobre percepção de qualidade, de acordo com Erbele et al. (2010), constantemente, muitos dos clientes não possuem as informações necessárias e primordiais, em relação ao dador do serviço, como também, não possuem conhecimentos necessários da própria oferta em si. Logo, a qualidade percebida de um serviço pelo cliente é observada,

essencialmente, em duas dimensões: a técnica e a funcional (GRÖNROOS, 2006). A dimensão técnica relaciona-se com a qualidade dos resultados esperados pelos clientes, isto é, “o que” os clientes obtêm em suas interações com a empresa (ERBELE et al., 2010). Por outro lado, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), afirmam que o cliente, do mesmo modo, é influenciado pela forma, ou seja, “como” o cliente obtém o serviço e como ele vivencia o processo de produção e o consumo simultâneo.

Segundo Lovelock (2004, p.103), conforme citado por Dettmer et al. (2002, p.3), “as expectativas do cliente envolvem diversos elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado”, como descritos no quadro 1:

Quadro 1 – Descrição dos elementos das expectativas dos clientes.

<b>Elementos identificados</b>	<b>Descrição</b>
(1) Serviço Desejado	É o tipo de serviço que os clientes esperam receber;
(2) Serviço Adequado	É o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos;
(3) Serviço Previsto	O nível do serviço que os clientes efetivamente esperam receber;
(4) Zona de Tolerância	Grau de variação do serviço de uma mesma empresa.

Fonte: Dettmer et al. (2002)

Dessa forma, a zona de tolerância é determinada pela diferença entre o que o cliente acredita que pode ser (expectativa) e o que, realmente, o fornecedor teria de prestar para ele (percepção), o que realmente foi entregue a ele. A zona de tolerância pode aumentar ou diminuir de acordo com os fatores específicos, e essa variação pode ser relativamente grande, pois um serviço pode ser entregue de uma forma bastante qualificada. Enquanto outro serviço, da mesma empresa, pode ser entregue de modo que seja percebida negativamente pelo cliente, não atendendo suas reais necessidades (RODRIGUES, 2001).

Dettmer et al. (2002), propõem que o nível apropriado do serviço depende muito mais do contexto do que o nível desejado. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), afirmam que esta informação, somada as características das mais diversas atribuições dos serviços, determinam variações da zona de tolerância. Os autores explicam que tais características, quando diversificadas, os serviços prestados pelas organizações podem desempenhar variações significantes, pois essas características dependem muito da própria empresa que presta o serviço. Assim, o funcionário que tem

contato direto com o cliente, os chamados linha de frente, é mais significativo para o cliente, e talvez, a dimensão de qualidade mais percebida pelo o mesmo. Portanto, deve ser também a dimensão de qualidade percebida pelas organizações (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985)

O autor continua discorrendo que a “discrepância entre o desempenho de um fornecedor de serviço e as expectativas da clientela forma a lacuna na qualidade. A meta principal na melhoria da qualidade do serviço é estreitar essa lacuna o máximo possível. Bateson (2001), como mostra no quadro 2, considera cinco lacunas que devem ser gerenciadas, pois auxiliará as empresas a ter uma contínua melhoria de seus serviços, entre elas estão:

Quadro 2 – Lacunas que devem ser gerenciadas segundo Bateson (2001)

<b>Lacuna</b>	<b>Descrição</b>
1	Diferença entre a expectativa de serviço do consumidor e sua percepção do serviço efetivamente realizado;
2	Diferença entre o que o consumidor espera de um serviço e o que a empresa percebe que o consumidor espera;
3	Diferença entre o que a empresa percebe que o consumidor espera e as especificações de qualidade determinadas para a execução do serviço;
4	Diferença entre as especificações de qualidade determinadas para a execução do serviço e a verdadeira qualidade da execução do serviço;
5	Diferença entre a verdadeira qualidade da execução do serviço e a qualidade da execução do serviço descrita nas comunicações externas da empresa.

Fonte: Dettmer et al. (2002)

Segundo Erbele et al. (2010), várias pesquisas foram realizadas para trabalhar com os construtos determinantes da qualidade em serviços, sendo um dos mais relevantes, o trabalho desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Visto que foram considerados aspectos determinantes na avaliação da qualidade percebida dos clientes, envolvendo tanto a qualidade técnica quanto a qualidade funcional. Portanto, foram apresentados neste projeto cinco construtos da qualidade em serviços, são eles: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade.

### **2.1.2 Expectativa do consumidor**

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um serviço em relação as suas expectativas (KOTLER, 2012).

Logo, os clientes compõem suas expectativas com base em experiências passadas, indicações de amigos ou colegas, informações e promessas de profissionais de marketing ou até mesmo com base em emoções (EREVELLES, 1998; GRAILLOT, 1998). Diferentes autores e pesquisas indicam que as emoções impactam diretamente no comportamento e nas atitudes dos clientes (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; WESTBROOK; OLIVER, 1991; PHAM, 1998; BAGOZZI et al., 1999; SHIV; FEDORIKHIN, 1999; LUCE et al., 2001; ZALTMAN, 2003). Além disso, pode-se dizer que as emoções impactam tanto nas ações que antecedem o processo de compra do serviço como na avaliação realizada após o consumo do mesmo (WESTBROOK, 1987; MEYERS-LEVY; MAHESWARAN, 1991; DUHACHEK, 2004; CHAUDHURI, 2006).

Os valores pessoais desenvolvem o perfil dos consumidores e modelam suas percepções e expectativas relativas as características dos produtos e serviços que contribuem no mercado e que litigiam sua preferência. Ao comparar propostas diferentes, o cliente avaliará a qualidade e a utilidade de cada uma das propostas mediante a observação de um conjunto de fatores que incluem, aspectos funcionais, emocionais e de apelo social do produto ou serviço, segundo uma hierarquia de prioridades estabelecidas por ele de maneira objetiva e subjetiva (KOTLER, 2012).

Se surgir uma expectativa muito alta, o cliente provavelmente ficará frustrado. Caso contrário, se forem muito baixas, não atrairão clientes suficientes (embora satisfaçam aqueles que utilizarem o serviço de fato) (KOTLER, 2012). A satisfação do cliente provém da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do serviço. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente ficará frustrado; se atingir às expectativas, ele ficará satisfeito; e, se supera as expectativas, ele ficará encantado. Logo, quanto maior a diferença entre as expectativas em relação ao serviço, maior será a insatisfação do consumidor. Nesse ponto, o perfil pessoal entra em questão. Alguns clientes abusam nessa diferença quando o serviço não é bem-feito e ficam muito insatisfeitos. Outros reduzem essa discrepância e ficam menos insatisfeitos (KOTLER, 2012).

## 2.2 Escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL foi criada para medir a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contrapartida com a percepção que o cliente tem em relação ao serviço que recebeu. A abordagem dessa escala é fundamentada pela quantificação das características do serviço, baseadas na percepção e julgamento do cliente (KHORSHIDI; NIKFALAZAR; GUNAWAN, 2016).

A qualidade do serviço pela óptica do cliente é uma opinião geral de como ela é entregue, ou seja, de como ela é prestada, pois é constituída por uma série de processos que pode ser bem ou mal sucedida. Mas segundo autores afirmam que a avaliação da qualidade de serviço tem um ponto em comum com a percepção de qualidade do cliente: são os critérios avaliados (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

### 2.2.1 Dimensões da qualidade de serviços

De acordo com Santos e Santos (2017), gerenciar esses critérios pode oferecer as empresas vantagens competitivas no mercado de serviço, uma vez que se torna um dever para as empresas ter o compromisso com a qualidade prestada. Pois são essas lacunas que os consumidores julgam, mas não somente elas, visto que as organizações podem utilizar as cinco dimensões amplas como critérios de julgamento da qualidade (LOVELOCK, 2015): confiabilidade, tangibilidade, presteza, segurança e empatia. Estas dimensões estão brevemente comentadas a seguir (LOVELOCK, 2015):

a) confiabilidade: A empresa é confiável no fornecimento de serviço, conforme prometido, no curso do tempo? A confiabilidade reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa. Bateson (2001, p.372) afirma que “nada pode ser mais frustrante para os clientes do que os prestadores de serviço não-confiáveis”. Lovelock e Bateson são unânimes em dizer que a confiabilidade é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços. Uma empresa que não tem confiabilidade perante seus clientes está fadada ao insucesso;

b) tangíveis: Como são as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor de serviço? Como em

serviços não há um produto físico, os clientes muitas vezes confiam na evidência tangível que cerca o serviço ao formar a avaliação. Bateson (2001, p.371) relaciona como itens tangíveis de uma empresa objetos que são utilizados em seu interior, desde decoração até a apresentação e aparência de seu quadro de funcionários;

c) sensibilidade: Os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer o pronto atendimento? Outros autores como Bateson (2001, p. 373), por exemplo, conceituam esta dimensão como receptividade. Ela é responsável por mensurar a receptividade da empresa e seus funcionários para com seus clientes de maneira e em horários oportunos. Esta dimensão também reflete o preparo de uma empresa para prestar serviços, avalia a preparação de seu quadro funcional, bem como requisitos de sistema como consistência de base de dados;

d) segurança: Os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança? Esta dimensão abrange a competência, cortesia e certeza da empresa. A competência relaciona-se ao conhecimento, habilidade da empresa em prestar o serviço. A cortesia espelha como os funcionários agem com seus clientes e seus pertences e a certeza é o que o cliente precisa para saber que está, inclusive fisicamente, seguro (BATESON, 2001);

e) empatia: Empatia significa a capacidade de uma pessoa em vivenciar os sentimentos de outra. A empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada? Bateson (2001, p.374) também sugere que a empresa que possui esta dimensão “nunca perde de vista o que é ser um cliente da sua empresa”.

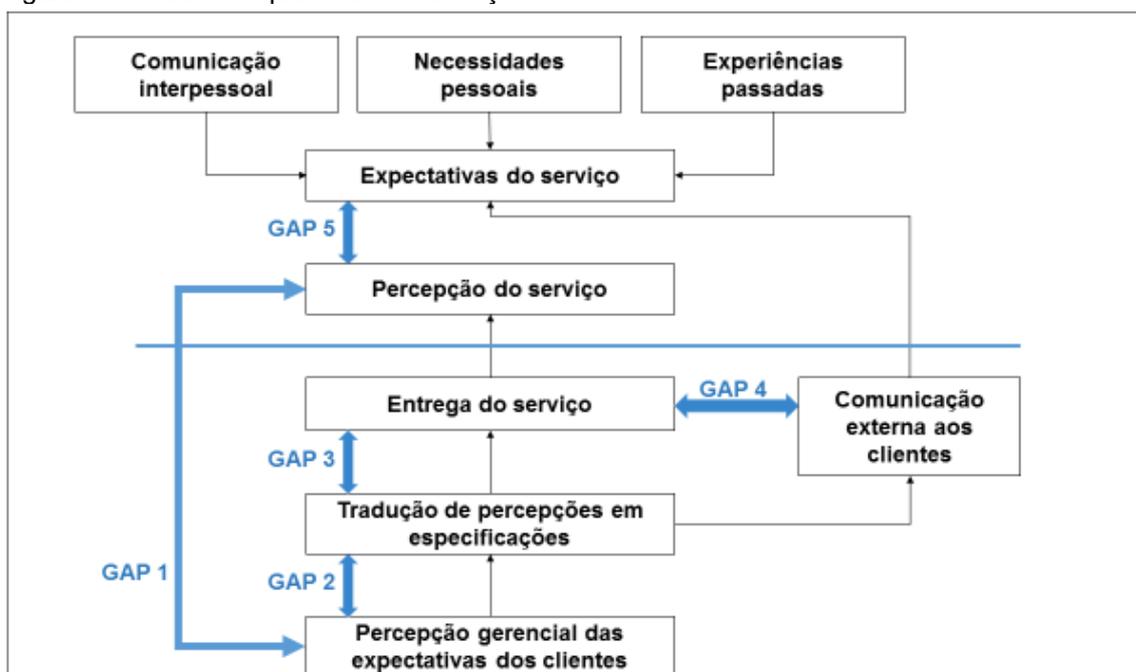
Oliveira et al. (2009), afirmam que esses elementos têm alto fator subjetivo, pois é ligado à pessoa que percebe o serviço, tornando-se relativo. Dessa forma, as prestações de serviço são de difícil mensuração da qualidade porque cada serviço pode ter determinantes que são consideradas mais importantes que outras, dependendo muito de como o serviço é aplicado ou do ambiente onde é aplicado (KILBOURNE et al. 2004).

## 2.2.2 Características do modelo dos 5 gaps (lacunas)

Com diversos estudos e entrevistas com grupos específicos para solucionar este problema, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram e propuseram um modelo teórico que tem como base a identificação de lacunas (*gaps*), como demonstra na figura 1, que compara as expectativas e as percepções, de diversas ordens, da qualidade do serviço, nas quais, são as causas dos problemas na prestação de serviço.

Esse modelo busca auxiliarem os gestores a compreenderem as fontes dos problemas da qualidade e de que forma podem melhorá-los (COELHO, 2004).

Figura 1 – Modelo de qualidade em serviços



Fonte: Parasuraman; Zeithaml; Berry (p. 44, 1985).

Dessa forma, como é demonstrado no quadro 2, o autor considera cinco lacunas que devem ser gerenciadas, pois auxiliará as empresas a ter uma contínua melhoria de seus serviços. Na qual, na lacuna 1 mostra a diferença entre a expectativa de serviço do consumidor e a percepção da empresa; na lacuna 2, mostra a diferença entre a percepção da organização e as especificações da qualificação para a execução do serviço; na lacuna 3, demonstra a diferença entre as especificações da qualidade do serviço e a execução do serviço; na lacuna 4, a diferença entre a execução do serviço e a comunicação externas da empresa; por fim, não menos importante, a lacuna 5

que mostra a diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado pelo consumidor. Os cinco *gaps* (lacunas) do modelo da figura 1 são descritos detalhadamente no quadro 3.

Quadro 3 – Lacuna que causam problemas na prestação do serviço

Lacuna	O que acontece?
Entre a expectativa do consumidor e a percepção da organização (GAP 1).	A organização não percebe corretamente o que os consumidores desejam.
Entre a percepção da organização e as especificações da qualidade do serviço (GAP 2).	A organização percebe corretamente os desejos dos consumidores, mas não adota um padrão de desempenho específico.
Entre as especificações de qualidade do serviço e sua execução (GAP 3).	O serviço prestado pela equipe da organização não atinge um padrão mínimo
Entre a execução do serviço e a comunicação externa (GAP 4).	Ocorre uma dissonância entre a comunicação externa da organização e os
Entre o serviço percebido e esperado pelo consumidor (GAP 5).	O consumidor avalia o desempenho da organização como inferior ao esperado.

Fonte: Parasuraman; Zeithaml; Berry (p. 44, 1985).

As quatro lacunas descrita acima (gap 1 ao 4) são as causas implícitas da *lacuna entre o serviço percebido e esperado pelo cliente* (gap 5). Dessa forma, a escala SERVQUAL é uma ferramenta de mensuração da qualidade proveniente deste modelo que trabalha com a diferença de pontuação (*gaps*), por meio de um questionário aplicado aos clientes. (OLIVEIRA et al., 2009) A escala SERVQUAL originária utiliza um questionário de 22 questões baseada no modelo de desconfirmação de expectativas, para mensurar as cinco dimensões de qualidade de serviços: confiabilidade, tangibilidade, segurança, empatia e presteza (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

As questões de 1 a 4 dizem respeito à tangibilidade, de 5 a 9 diz respeito à confiabilidade, de 10 a 13 à presteza, de 14, a 17 referem-se à segurança e por último, não menos importante, as questões de 18 a 22 dizem respeito à empatia (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2008). Na primeira etapa, consiste nos entrevistados responderem as questões baseado no mapeamento das expectativas em relação a um segmento de serviço e a segunda etapa destina-se ao mapeamento da percepção do serviço que receberam em relação a uma determinada empresa de serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2008). A qualidade percebida é o resultado final da diferença entre as expectativas do cliente e sua percepção da prestação do serviço (OLIVEIRA et al., 2007). No anexo 1 é apresentada a versão original do questionário.

Dessa forma, tais questões, devem ser submetidas a uma avaliação em escala Likert de 1 a 7. Nela os extremos são marcados como concordo totalmente (excelente) e discordo totalmente (péssimo), como mostra o quadro 4 abaixo:

Quadro 4 – Padrão Likert para respostas do SERVQUAL

1	2	3	4	5	6	7
<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Pouco Satisfatório</b>	<b>Satisfatório</b>	<b>Bom</b>	<b>Muito bom</b>	<b>Excelente</b>

Fonte: Mendes (p. 3, 2008)

Posteriormente, os resultados das duas etapas (expectativas e percepções) são comparados (dimensão a dimensão) para se chegar a um parâmetro para cada uma das questões, ou seja, a pontuação final é gerada pela diferença entre elas (Parâmetro = Percepção – Expectativa) (SHARMA; DAS, 2017).

Quando o resultado dessa comparação dá negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, ou que os clientes de determinada amostra podem ser bastante exigentes para determinado serviço, ou também indica quais as falhas do serviço que geram resultado insatisfatório para o cliente (OLIVEIRA et al., 2007). Por outro lado, quando o resultado da comparação se dá por positiva indica que o prestador de serviço está oferecendo um serviço acima do esperado pelo cliente. (COELHO, 2004). Portanto, autores como Badri, Abdulla e Al-Madani (2004) ressaltam que a escala SERVQUAL pode ser aplicado para os serviços de educação superior, na qual, é o objeto de estudo deste projeto.

## **2.3 Modelos de mensuração da qualidade em serviços concorrentes do SERVQUAL**

### **2.3.1 O modelo de Grönroos**

O modelo de Grönroos (2006), baseado na qualidade técnica e funcional, permite a clareza sobre a percepção da qualidade pelo consumidor e de como a qualidade do serviço é influenciada. Desse modo, a gestão da qualidade do serviço percebida pelos clientes significa que a empresa precisa estar alinhada com o serviço esperado (expectativa) e o serviço

percebido/executado. O autor identificou três componentes de qualidade de serviço, a saber: a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem (SAVI; FIATES, 2013).

Segundo o modelo proposto por Grönroos: (1) A qualidade técnica é o que o cliente recebe em decorrência de suas interações com uma empresa prestadora de serviços, é importante para ele e para sua avaliação da qualidade do serviço. (2) Qualidade funcional é como o consumidor recebe o resultado técnico, também é importante para ele e para a sua visão do serviço recebido. (3) A imagem é considerada importante para as empresas de serviços, pois influencia consideravelmente na escolha do consumidor. Sendo assim pode-se considerar que ela é criada pela qualidade técnica e pela qualidade funcional, além de outros fatores: tradição, ideologia, política de preços, reputação e relações públicas, entre outros (SAVI; FIATES, 2013).

O autor conclui que as dimensões de qualidade do modelo de Grönroos estão inter-relacionadas. Uma qualidade técnica aceitável pode ser considerada pré-requisito de uma qualidade funcional bem-sucedida. Mas por outro lado, parece que problemas temporários de qualidade técnica podem ser desculpados se a qualidade funcional for boa o bastante (GRÖNROOS, 2006).

### **2.3.2 O modelo servperf**

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo denominado servperf, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Eles consideraram que o modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml E Berry (1985), o SERVQUAL, era impróprio em sua metodologia. Cronin e Taylor (1992) tiveram a proposta de eliminar o paradigma da desconfirmação utilizado na escala SERVQUAL, quando a percepção confirma/desconfirma a expectativa. Ou seja, não deveria ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho do serviço prestado, e sim como uma percepção do desempenho somente (SALOMI; CAUCHICK; ABACKERLI, 2005). Em justificativa do modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é considerada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade.

Portanto, o instrumento servperf é idêntico ao SERVQUAL, com a retificação de que o servperf utiliza as mesmas 22 perguntas abordando

apenas o desempenho real, ou seja, apenas as questões sobre a percepção. Enquanto o SERVQUAL tem 44 perguntas, nas quais, 22 questões para abordagem da expectativa de qualidade de serviço e 22 questões voltadas para o desempenho de qualidade em serviço.

Por estar receoso com a solidez psicométrica e metodológicas de escalas, este modelo tem sido criticado por alguns autores (SAVI; FIATES, 2013). Vale ressaltar que, tanto o SERVQUAL, como o servperf, as medidas desses modelos são estáticas, uma vez que eles não refletem o histórico dos serviços prestados, ou seja, elas não têm a capacidade de capturar a dinâmica da expectativa das mudanças (SAVI; FIATES, 2013).

Portanto, Savi e Fiates (2013) concluíram que os principais modelos de qualidade em serviços utilizados parecem carecer de flexibilização dependendo do tipo, característica, setor e profundidade do serviço analisado. Desenvolver ferramentas específicas, levando em conta indicadores e metodologia dos modelos hegemônicos pode ser considerada uma boa saída para esta questão.

Na seção seguinte é abordada a metodologia aplicada no presente estudo.

### 3 METODOLOGIA

Pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O principal objetivo de uma pesquisa é descobrir respostas para problemas a partir do emprego de procedimentos científicos (GIL, 2008).

Para entender e aplicar uma metodologia é fundamental que se compreenda o conceito de método, definido como um conjunto das atividades sistemáticas e racionais. Com finalidade de alcançar os objetivos, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista com maior segurança e economia (LAKATOS; MARCONI, 2011).

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

O presente trabalho se caracteriza como pesquisa de caráter quantitativo, visto que foi realizada a quantificação na coleta e no tratamento dos dados por meio de ferramentas estatísticas (média, desvio-padrão, análise de regressão). Isso permite mensurar e quantificar as respostas da amostra e obter dados para responder, de forma objetiva, a pergunta-problema do estudo e confia no uso de estatísticas para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (FONSECA, 2002).

O método utilizado para poder responder a pergunta-problema e alcançar os objetivos é o estudo do caso do curso de graduação em administração da UFC. Uma vez que o acesso a esta instituição e ao curso facilita a entrada para a coleta de dados juntamente com os discentes e a coordenação. Segundo Yin (2010), o estudo de caso consiste em uma investigação empírica e compreende um método abrangente, possuindo a lógica do planejamento, da coleta de dados e análise dos mesmos. Sua principal característica é a intensidade do estudo do objeto, indivíduo, grupo, organização, incidente ou situação. Geralmente, esse método pode estudar tanto indivíduos como instituições; neste caso se aplicará neste último (YIN, 2010). Além disso, optou-se por realizar um levantamento do tipo *survey*, baseado por Malhotra (2001), que diz que os resultados encontrados são o reflexo do momento em que os dados foram coletados.

### 3.2 Instrumento de coleta e coleta de dados

Tendo como objetivo geral analisar a percepção de qualidade dos discentes da UFC, no que se refere às dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, para este estudo foi realizada a coleta dos dados. Pois, de acordo com Gil (2008), além de ser mais conveniente aos destinatários da pesquisa já que não limita o tempo para resposta, pode abranger um número maior de respondentes.

A pesquisa teve como instrumento de coleta de dados a aplicação do modelo de questionário SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), contudo adaptado para os serviços educacionais (LOURENÇO, 2011)

O desenvolvimento deste trabalho de pesquisa foi realizado em cinco etapas, (1) revisão bibliográfica sobre a escala SERVQUAL; (2) pré-testes e adaptação do questionário; (3) coleta de dados; (4) tratamento dos dados; (5) análise dos resultados, como pode ser observada na figura 2:

Figura 2 – Etapas de estudos



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Inicialmente foi feita uma revisão por meio da literatura, e percebeu-se que já existia um questionário derivado da SERVQUAL original, que foi

utilizado para verificar a percepção de qualidade dos estudantes do curso de administração em uma instituição privada do Sul de Minas Gerais (LOURENÇO et al., 2011). Tal questionário proposto por Lourenço et al. (2011) teve o objetivo principal avaliar as cinco dimensões da qualidade em serviços educacionais. O anexo 2 mostra o modelo original dos autores.

Na sequência, a partir da estruturação do questionário de pesquisa foram implementados um pré-teste, ou teste piloto. O instrumento de coleta de dados foi submetido a 12 alunos matriculados, entre o segundo e sexto bimestre, no curso de graduação em administração da UFC. Com a finalidade de verificar a facilidade de compreensão das perguntas, do preenchimento das respostas e possíveis melhorias (conteúdo e forma) a serem incorporadas. O questionário, após o pré-teste aplicado, passou por alguns pequenos ajustes com o objetivo de melhorar a facilidade de compreensão das perguntas. Esses ajustes consistiram basicamente em constar alguns exemplos nas afirmações de forma a não gerar dúvidas durante o preenchimento. Segue no apêndice 1 a versão final do questionário aplicado aos discentes para a coleta de dados.

Visando relacionar as lacunas (*gaps*) identificadas com as características da instituição avaliada, foram adicionadas, três questões, uma sendo aberta e duas fechadas seguindo a escala Likert. Tais questões tiveram o objetivo, respectivamente, relacionado à: pontos fortes e fracos do serviço avaliado; satisfação geral; e se o aluno identificou que os serviços prestados corresponderam às expectativas esperadas.

Entretanto, na questão aberta, poderia comentar mais de uma vez sobre os pontos fortes ou fracos dos serviços, e como também alguns comentários não possuíam sentido completo, utilizou-se um comentário inteiro para fazer a análise de dados.

Posteriormente, a etapa de coleta de dados foi reunida os dados referentes às percepções de qualidade com os discentes a partir do sétimo semestre visto que esses alunos já receberam o serviço e passaram por um rol extenso de serviços que a UFC prestou para com eles. Bem como foram coletados dados sobre as expectativas dos discentes do primeiro semestre, já que a maior parte desses alunos não possuem um modelo de serviço de educação de IES. Ou seja, teoricamente eles não moldaram seus padrões de qualidade de serviços educacionais baseado nos serviços da UFC, pois na

teoria é o primeiro contato com os serviços educacionais prestados por uma IES.

O processo de coleta de dados foi realizado entre os dias 9 e 13 de março de 2020, por meio da plataforma on-line do Google Formulários, aplicando-se ao todo 136 questionários, mas no final foram 128 questionários validados. Na qual, 60 questionários foram respondidos pelos alunos do primeiro semestre em relação à expectativa do serviço, representando cerca de 75% dos alunos do primeiro semestre, visto que são abertas 80 vagas para o início do curso. Os outros 68 questionários foram respondidos pelos alunos a partir do sétimo semestre em relação ao serviço percebido, não se sabe o número real de alunos matriculados a partir do sétimo semestre (concludentes). Pois a coordenação não tem esse controle, eles possuem apenas o número total de alunos matriculados no curso todo, sendo 425 no curso diurno e 396 no curso noturno, totalizando 821 matriculas ativas do 1º ao 9º. Os questionários utilizados na pesquisa foram baseados na escala SERVQUAL, utilizando-se de afirmações em cada questionamento. Com isso, os usuários preencheram com pontuação de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) com base na escala Likert. Todos os questionários receberam números de controle (nome da variável e número da questão), sendo inspecionados um a um, para a digitação dos dados.

### **3.3 Tratamento de dados**

Conforme foram sendo aplicados e recolhidos, os questionários foram sendo analisados e processados. Os dados coletados foram tabulados em planilhas do *software excel* e divididos em cinco categorias que representam cada uma das dimensões da qualidade. Para cada questionário ajustou-se aos dados quatro técnicas estatísticas: média, moda, mediana e desvio-padrão.

A análise de regressão linear simples foi utilizada para avaliar a amplitude da variação em uma variável (renda familiar mensal), decorrente da variação em outra variável (maiores expectativas e exigências dos serviços educacionais). Juntamente com o coeficiente de correlação de Pearson que foi utilizado para saber o quão fortemente essas duas variáveis estão relacionadas. Na qual, essa relação pode variar de -1 a 1 e quanto mais

próximo dos extremos, mais forte é a correlação, podendo ser positiva ou negativa.

Os comentários da questão aberta foram analisados segundo as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) tendo em foco o aprofundamento sobre as percepções dos discentes do curso de administração da UFC em relação à qualidade dos serviços educacionais prestados. Dessa forma, se propôs a entender a percepção e o significado de cada comentário (SILVA; MACHADO, 2019).

Para catalogar e analisar os comentários, foi utilizado o software *microsoft excel*. Logo, ao todo foram analisados 107 comentários avaliados segundo as cinco dimensões da qualidade, e posteriormente detalhados pelos nomes das variáveis. Elas foram classificadas entre positivas, no caso de o discente julgar o serviço educacional como satisfatória, e negativa, em caso o comentário possuísse julgamento insatisfatório quanto aos serviços.

Como forma de estimar a confiabilidade dos questionários aplicados na pesquisa, utilizou-se o cálculo para descobrir o coeficiente alfa de Cronbach. Ele mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. (MATTHIENSEN, 2011)

Com o banco de dados formatado, realizou-se uma revisão minuciosa e partiu-se para a preparação dos dados e para as análises estatísticas. Em seguida os questionários foram comparados gerando uma diferença entre a expectativa e percepção do cliente. As informações foram agregadas em tabelas e gráficos para melhor compreensão durante as análises, tornando a lacuna 5 (gap 5) mais visível quantitativamente.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O objeto de estudo escolhido para esta pesquisa foi o Curso de Administração da UFC que foi criado com a finalidade, segundo o Projeto Pedagógico do Curso, de formar profissionais competentes, com sólida fundamentação humanística, técnica e científica. Como também identificar oportunidades, desenvolver diagnósticos e solucionar problemas complexos de gestão, aperfeiçoando negócios já constituídos ou desenvolvendo novos empreendimentos (PROGRAD, 2020).

O Curso de Administração nasceu no ano de 1976 e adotou um perfil ousado, proporcionando ao profissional graduado uma formação generalista acrescida de oportunidade de aprofundamento em uma área específica do campo da Administração (PROGRAD, 2020). Segundo a Folha de São Paulo (2020) o curso ocupa a posição de trigésimo nono lugar entre os melhores cursos de administração no Brasil, com nota cinco na avaliação do MEC e segundo a avaliação do mercado ocupando a décima segunda colocação no Brasil.

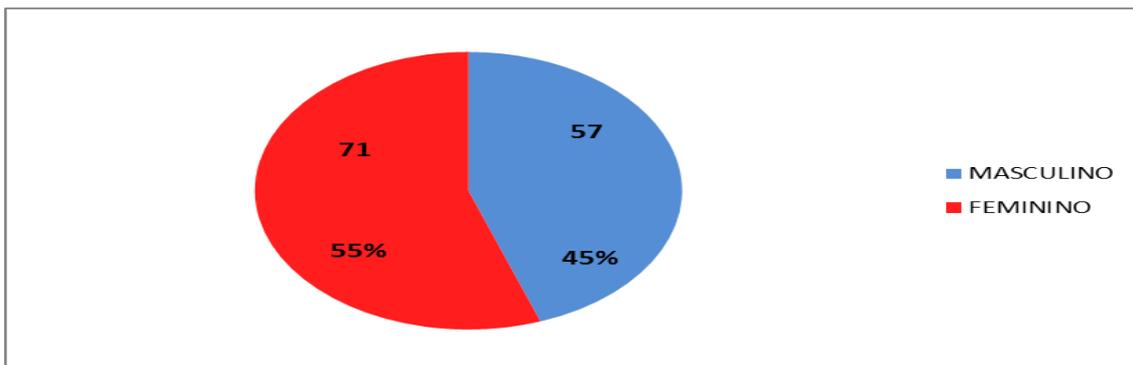
A partir de 1996, as vagas passaram a serem distribuídas em dois turnos, sendo metade para o Curso Diurno e metade para o Curso Noturno, tendo o discente que optar por um turno (curso) na ocasião de sua inscrição no processo seletivo instituído pela UFC (PROGRAD, 2020).

Nesta seção são analisados e apresentados os resultados obtidos através da coleta de dados dos discentes do curso de administração da UFC.

### **4.1 Características dos entrevistados**

No presente trabalho foram entrevistados 128 discentes do curso de Administração da UFC, com diferentes características, identificadas a partir das perguntas apresentadas no Apêndice 2. Do total de alunos entrevistados, 45% são do sexo masculino e 55% são do sexo feminino, demonstrando um equilíbrio entre o gênero dos entrevistados. O gráfico 1 demonstra estes dados.

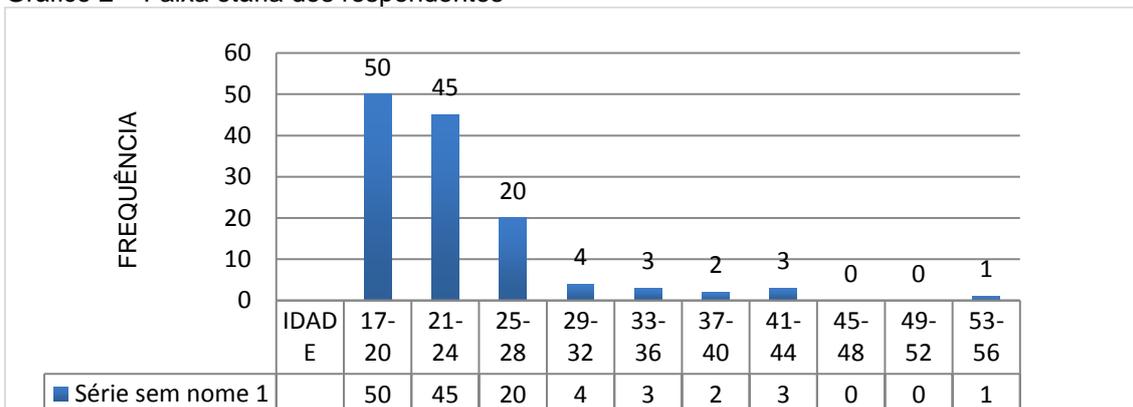
Gráfico 1 – Característica de Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor 2020.

Outro aspecto analisado foi a faixa etária dos respondentes. Os pontos extremos das idades mínima e máxima, respectivamente, foram de 17 a 53 anos. A maior parte da faixa etária se concentra entre 17 a 24 anos (74,22%), conforme ilustra o gráfico 2.

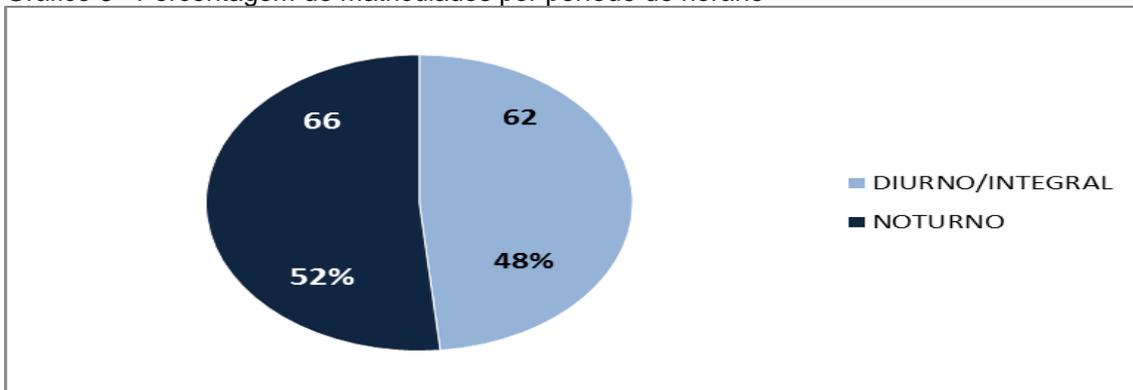
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

O gráfico 3 demonstra a porcentagem dos alunos matriculados por período de horário. Dos 128 entrevistados, 52% estão matriculados no curso no período noturno e 48% estão matriculados no período diurno/integral.

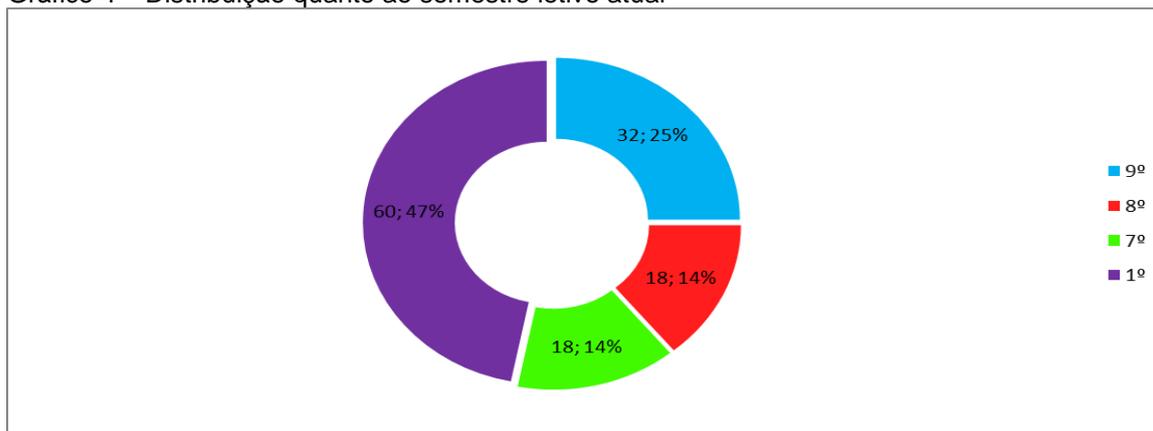
Gráfico 3 - Porcentagem de matriculados por período de horário



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O Gráfico 4, por sua vez, apresenta a distribuição dos respondentes quanto ao semestre letivo atual. Percebe-se que a maioria dos discentes entrevistados se encontra no primeiro semestre (47%) do curso, visto que os questionários para avaliar as expectativas dos serviços educacionais foram aplicados, somente, aos discentes do primeiro semestre, como descrito na seção da metodologia.

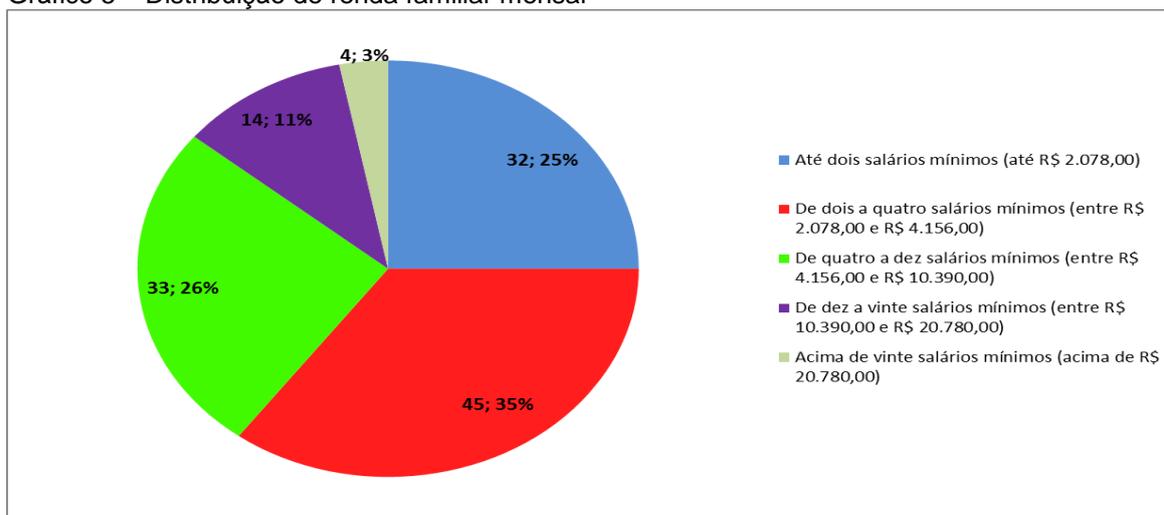
Gráfico 4 – Distribuição quanto ao semestre letivo atual



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Sobre a renda familiar mensal dos respondentes, observou-se que a maior parte está localizada nas classes sociais C e D (61%), segundo a definição e a classificação de classe social do IBGE (2020). São classes compostas por famílias que ganham entre dois e dez salários mínimos, como demonstra o gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5 – Distribuição de renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com base na avaliação realizada pelos discentes, nota-se que o perfil dos alunos em sua maioria é do sexo feminino (55%) e a maior parte discentes que estudam à noite (52%). Possuem renda predominantemente entre dois a dez salários mínimos (61%) e a faixa etária predominante foi de 17 a 24 anos (74,22%). Com isso, foi possível calcular as médias e os desvios-padrão das lacunas (*gaps*) de cada uma das 5 dimensões do serviço.

#### **4.2 Resultados da avaliação de qualidade**

Os resultados das duas etapas (expectativas e percepções) são comparados (dimensão a dimensão) para se chegar a um parâmetro para cada uma das questões (SHARMA; DAS, 2017). Ou seja, a pontuação final é gerada pela diferença entre elas (Parâmetro = Percepção – Expectativa).

A partir das análises, caso os valores gerados pela percepção sejam menores que os gerados pelas expectativas, a lacuna 5 (gap 5) será um valor negativo. Indicando que as percepções estão abaixo das expectativas, ou que os clientes de determinada amostra podem ser bastante exigentes para determinado serviço, ou indica quais as falhas do serviço que geram resultado insatisfatório para o cliente (OLIVEIRA et al., 2007). Por outro lado, quando o resultado da comparação se dá por positiva indica que o prestador de serviço está oferecendo um serviço acima do esperado pelo cliente. (COELHO, 2004). E em casos de igualdade, o resultado será zero e demonstra que cliente recebeu o serviço que esperava. Vale destacar que um resultado negativo deve ser encarado como uma oportunidade de melhoria e não como um simples problema encontrado.

Na tabela 1 são apresentados os resultados tabulados da aplicação do questionário SERVQUAL junto aos alunos do curso de Administração da UFC. Na qual, as dimensões apresentaram resultados negativos, sendo o mais crítico relativo à dimensão de confiabilidade. Observou-se que a dimensão de confiabilidade teve a maior discrepância dentre todas as dimensões utilizadas nesta pesquisa, com uma média geral de -1,92. Seguida em ordem decrescente, de classificação quanto as discrepâncias, as dimensões de presteza (-1,32), empatia (-1,27), segurança (-0,96) e tangibilidade (-0,89).

Entendendo as diferenças entre um aluno “calouro” do primeiro semestre, na qual suas expectativas são altas devido a emoção que é um dos construtos antecedentes da expectativa, e um aluno concludente, na qual esse não se sente muito preparado para ingressar no mercado de trabalho, era de se esperar tais resultados, corroborando com outros estudos na mesma área (CHAUDHURI, 2006; OLIVEIRA et al., 2007; OLIVEIRA, 2009; LOURENÇO, 2011; ALMEIDA et al., 2012). Pois, para um aluno de primeiro semestre suas emoções estão altas, visto que acabou de ser aprovado em um vestibular e entrou no meio acadêmico, fazendo com que gere altas expectativas para o serviço educacional devido ao construto da emoção da conquista, na qual a média geral para as expectativas foi de 6,4 numa escala de 1 a 7 (CHAUDHURI, 2006; OLIVEIRA et al., 2007; OLIVEIRA, 2009; LOURENÇO, 2011; ALMEIDA et al., 2012). Diferentemente para um discente concludente que, muitas das vezes, não se sentirá preparado para o mercado de trabalho, fazendo assim que a sua percepção com os serviços educacionais prestado a ele diminuam.

A zona de tolerância para a satisfação é determinada pela diferença entre o que o cliente acredita que pode ser (expectativa) e o que, realmente, o fornecedor teria de prestar para ele (percepção), o que realmente foi entregue a ele. A zona de tolerância pode aumentar ou diminuir de acordo com os fatores específicos, e essa variação pode ser relativamente grande, pois um serviço pode ser entregue de uma forma bastante qualificada (RODRIGUES, 2001). Como os serviços educacionais é um serviço longínquo, pois é desde a matrícula do aluno até a sua formação acadêmica, essas expectativas podem mudar ao longo dos anos durante a prestação do serviço educacional para o discente. Logo, mudando ou alterando essa zona de tolerância para o consumidor (FARRAPO, 2019). Portanto, um aluno que acabou de ingressar em um curso de IES pode ter suas expectativas elevadas, mas com o passar do tempo, essa expectativa pode mudar, visto que os serviços educacionais é um tipo de serviço ao longo do tempo e não imediato (FARRAPO, 2019). Com base nisso, destaca-se que a análise de cada dimensão teve essa visão menos criteriosa, observando não somente o número gerado pelo *gap* 5, mas sim a discrepância gerada.

A tabela 1 mostra a frequência absoluta das respostas, sendo 60 respondentes para expectativas e 68 para percepções.

Tabela 1 – Tabulação dos dados

Escala Likert	Expectativas (E)								Percepções (P)								Lacuna 5 (Gap) (P-E)	
	Frequência das Respostas							Média	Frequência das Respostas							Média		
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7			
Tangibilidade	Q1	0	0	1	3	2	9	45	6,57	0	0	2	3	7	31	25	6,09	-0,48
	Q2	0	0	0	4	3	5	48	6,62	0	6	4	5	24	22	7	5,07	-1,54
	Q3	1	0	1	1	3	10	44	6,52	2	7	11	8	12	17	11	4,71	-1,81
	Q4	1	0	0	3	0	10	46	6,58	1	3	4	3	15	26	16	5,50	-1,08
	Q5	1	2	3	12	13	16	13	5,23	1	2	2	3	3	20	37	6,13	0,90
	Q6	0	0	0	2	4	13	41	6,55	1	1	4	7	25	24	6	5,21	-1,34
<b>Média de tangibilidade =</b>																	<b>-0,89</b>	
Confiabilidade	Q7	0	0	0	2	5	19	34	6,42	0	3	5	6	10	29	15	5,50	-0,92
	Q8	0	0	0	2	5	14	39	6,50	10	15	12	7	10	13	1	3,51	-2,99
	Q9	0	0	2	2	5	11	40	6,42	4	8	8	10	17	18	3	4,38	-2,03
	Q10	0	0	0	2	1	7	50	6,75	0	7	7	4	16	25	9	5,06	-1,69
	Q11	0	0	1	1	2	16	40	6,55	3	3	12	12	23	13	2	4,41	-2,14
	Q12	0	1	0	3	3	14	39	6,43	1	5	11	5	27	12	7	4,71	-1,73
<b>Média de confiabilidade =</b>																	<b>-1,92</b>	
Presteza	Q13	1	0	0	2	3	14	40	6,47	3	4	5	6	10	24	16	5,24	-1,23
	Q14	0	0	0	3	2	16	39	6,52	0	4	8	3	18	31	4	5,12	-1,40
<b>Média de presteza =</b>																	<b>-1,32</b>	
Segurança	Q15	0	0	0	2	1	15	42	6,62	1	1	5	0	9	30	22	5,84	-0,78
	Q16	0	0	0	2	6	18	34	6,40	0	1	1	5	14	40	7	5,65	-0,75
	Q17	0	0	0	2	0	7	51	6,78	0	1	2	4	9	36	16	5,84	-0,95
	Q18	0	0	1	2	1	14	42	6,57	0	2	5	4	12	35	10	5,51	-1,05
	Q19	0	0	0	2	0	9	49	6,75	0	3	3	9	16	33	4	5,25	-1,50
	Q20	0	0	1	3	11	23	22	6,03	1	2	6	7	12	30	10	5,31	-0,72
<b>Média de segurança =</b>																	<b>-0,96</b>	
Empatia	Q21	0	0	1	2	8	18	31	6,27	0	8	8	12	30	9	1	4,40	-1,87
	Q22	0	2	2	13	13	18	12	5,32	3	6	4	12	22	16	5	4,65	-0,67
<b>Média de empatia =</b>																	<b>-1,27</b>	
<b>Média geral = -1,26</b>																		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A tabela 1 demonstra as médias obtidas para cada dimensão da qualidade analisada a partir dos questionários representados no apêndice 2. As questões relacionadas de 1 a 22 representam cada um dos itens da escala SERVQUAL. Já na coluna de média, possuímos as médias dos valores obtidos pelos respondentes nos quesitos expectativas e percepções. E por fim, a última coluna representa a lacuna 5 (gap 5) da qualidade (P-E). De modo geral, notou-se que as expectativas dos alunos ingressantes para os serviços

educacionais são consideradas bastante altas, chegando a ter uma média geral na expectativa de 6,4 numa escala de 1 a 7.

A partir da avaliação realizada pelos diferentes discentes, foi possível calcular as medianas de cada item, a moda e ainda os desvios-padrão (Tabela 2). Esses desvios correspondem à variabilidade amostral. Quanto menor o desvio-padrão corrobora para uma maior convergência entre as opiniões dos respondentes (SILVA et al., 2019).

Tabela 2 – Mediana, moda e desvio-padrão

EXPECTATIVAS				PERCEPÇÕES			
Itens	MEDIANA	MODA	DESVIO PADRÃO	Itens	MEDIANA	MODA	DESVIO PADRÃO
1	7	7	0,91	1	6	6	0,96
2	7	7	0,87	2	5	5	1,36
3	7	7	1,08	3	5	6	1,74
4	7	7	1,03	4	6	6	1,42
5	5	6	1,44	5	7	7	1,37
6	7	7	0,77	6	5	5	1,18
7	7	7	0,79	7	6	6	1,37
8	7	7	0,79	8	3	2	1,80
9	7	7	1,01	9	5	6	1,65
10	7	7	0,65	10	5,5	6	1,52
11	7	7	0,79	11	5	5	1,41
12	7	7	1,00	12	5	5	1,47
13	7	7	1,03	13	6	6	1,70
14	7	7	0,79	14	6	6	1,32
15	7	7	0,69	15	6	6	1,31
16	7	7	0,81	16	6	6	0,93
17	7	7	0,61	17	6	6	1,05
18	7	7	0,83	18	6	6	1,22
19	7	7	0,63	19	6	6	1,18
20	6	6	0,96	20	6	6	1,38
21	7	7	0,94	21	5	5	1,25
22	5,5	6	1,30	22	5	5	1,53
<b>Média =</b>		<b>6,864</b>	<b>0,896</b>	<b>Média =</b>		<b>5,591</b>	<b>1,368</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com os dados tabulados no Microsoft Excel, as informações tornaram-se mais visíveis quantitativamente para melhor compreensão. Portanto, percebeu-se que os discentes do primeiro semestre têm uma alta expectativa dos serviços educacionais. Ademais, de modo geral, considerando os dados obtidos, notou-se uma coerência entre as notas atribuídas pelos respondentes em relação aos desvios-padrões.

No intuito de verificar a confiabilidade do questionário, o coeficiente Alfa de Cronbach foi calculado para os dois questionários (expectativas e percepções) utilizando-se o software Excel. Matthiensen (2011) afirma que é

possível estimar a confiabilidade de um instrumento de coleta de dados por meio da correlação média entre as respostas, e é nesse princípio que se baseia o cálculo desse coeficiente (Figura 3).

Figura 3 – Modelo de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Fonte: Matthiensen (2011)

Em que “k” corresponde ao número de itens do questionário, e  $\sum V_i$  à variância de cada item  $i$  correspondente à variância total do questionário determinado como a soma de todas as variâncias. O coeficiente Alfa de Cronbach foi então calculado para as expectativas e percepções de cada questionário analisado, conforme demonstrado na tabela 3 o resultado.

Tabela 3 - Coeficientes Alfa de Cronbach para cada questionário

Questionário	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )
EXPECTATIVAS	0,94
PERCEPÇÕES	0,93

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

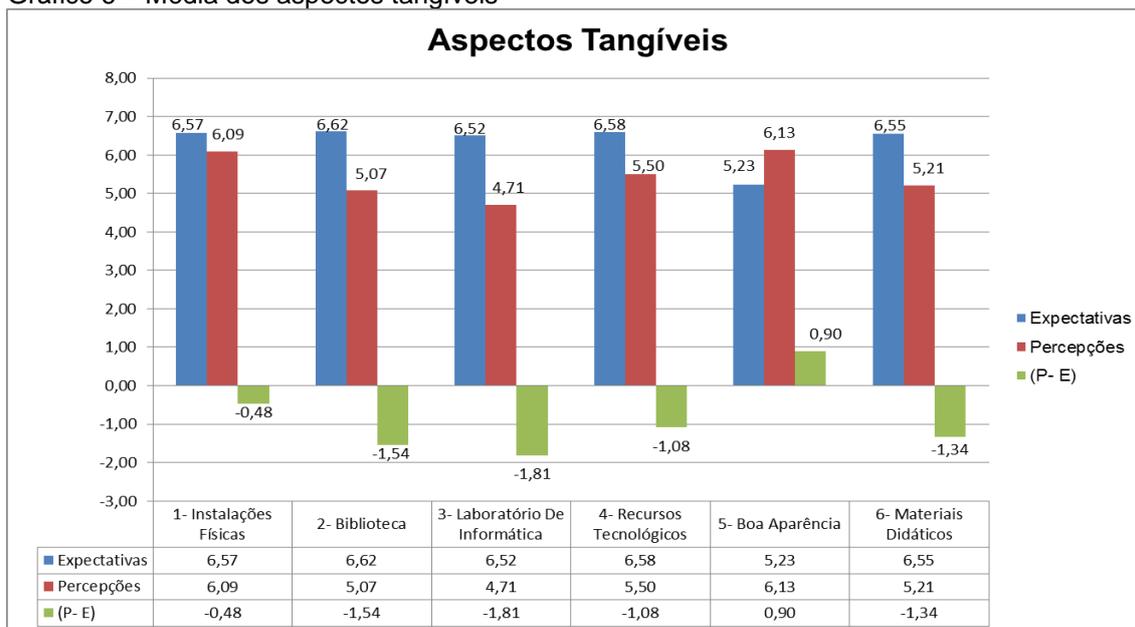
O resultado da amostra calculada foi um nível de confiança de 94% para o questionário de expectativas dos serviços educacionais admitindo-se uma margem de erro máximo de 6%. Ademais, para o questionário de percepções o resultado foi de 93% de nível de confiança, admitindo-se uma margem de erro máximo de 7%. Embora não exista um consenso entre pesquisadores, Freitas e Rodrigues (2016) afirmam que o coeficiente pode ser considerado satisfatório quando assume um valor igual ou superior a 0,7 (70%). Dessa forma, como pode ser observado na tabela 3, pode-se confirmar a confiabilidade das avaliações dos questionários.

### 4.3 Análise das dimensões da escala SERVQUAL

#### 4.3.1 Tangibilidade

Esta dimensão busca compreender como o cliente percebe a qualidade em instalações físicas, recursos tecnológicos dos equipamentos, aparência dos funcionários e itens tangíveis ligados ao serviço (FARRAPO, 2019). As médias encontradas nessa dimensão estão representada no gráfico 6.

Gráfico 6 – Média dos aspectos tangíveis



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os itens de 1 a 6 referem-se à dimensão tangibilidade, que apresentou -0,89 como média geral. De forma geral, os resultados mostram que os discentes estão em sua maioria satisfeitos com os serviços dentro dessa dimensão da qualidade, visto que a discrepância não passa acima de um ponto. Porém, alguns dos itens dessa dimensão aponta que esta dimensão necessita de pequenas ações de melhorias para gerar uma plena satisfação dos discentes. Destaca-se que a dimensão de tangibilidade foi a menor média de diferenças dentre todas as dimensões apresentadas, indicando que é o ponto forte do curso, não demonstrando uma carência relevante para essa dimensão, principalmente as suas instalações físicas, seus recursos tecnológicos utilizados em sala de aula e a boa vestimenta dos funcionários.

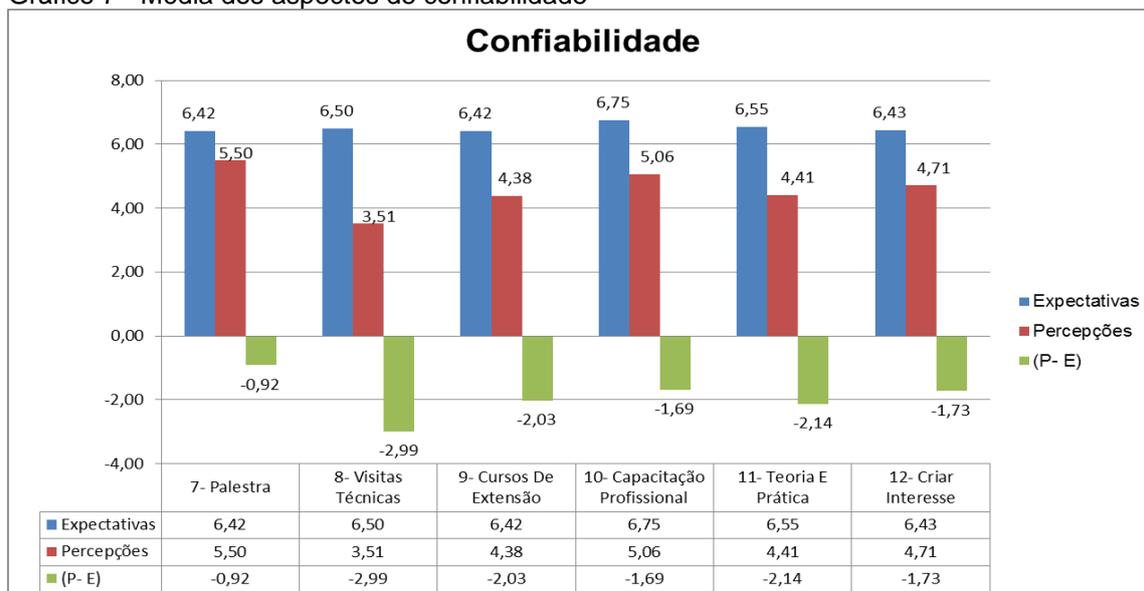
Vale ressaltar que o item 1 e 5 foram os únicos acima da pontuação 6 e o item 5 é a única dentre todas dimensões que tem a diferença positiva entre percepções e expectativas. Ao contrário das questões 2 e 3 que apresentou discrepância significativa em relação ao que os clientes esperavam, tais itens se referem ao laboratório de informática e acervo da biblioteca. Seus resultados evidenciam que a instituição deve investir em ações de melhoria nos equipamentos de informáticas e/ou atualização no acervo das bibliotecas. Tais resultados corroboram com o estudo de caso no curso de Engenharia de Produção da Universidade Estadual Paulista que teve por objetivo analisar a

qualidade dos serviços educacionais, na qual indicaram resultados semelhantes (OLIVEIRA, 2009).

### 4.3.2 Confiabilidade

Nesta dimensão a lacuna 5 apresentou uma média geral negativa de 1,92, sendo a de maior discrepância dentre todas as dimensões, demonstrando na sua média geral a dimensão como ponto fraco da qualidade, corroborando com o estudo de Martins et al. (2018). O resultado era esperado visto que é a dimensão que os clientes dão maior importância para o consumo do serviço, principalmente nos serviços educacionais (MARTINS et al., 2018). O gráfico 7 apresenta as médias por itens desta dimensão.

Gráfico 7 - Média dos aspectos de confiabilidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A dimensão confiança é analisada por meio dos itens de 7 a 12. A diferença entre percepções e expectativas (P-E) para todas as questões desta dimensão foi perceptível, mostrando que existem consideráveis lacunas no serviço, as quais estão prejudicando a qualidade do ensino oferecido. Como ponto forte dessa dimensão, vale o destaque para o item de palestra que visa a realização de palestra acadêmicas e profissionais realizado no curso. Vale destacar que a dimensão de confiabilidade foi a dimensão que tivera as maiores discrepâncias, principalmente nos itens 8, 9 e 11, na qual ultrapassou uma margem de dois pontos de diferença. Tais itens referem-se às visitas técnicas nas empresas, promoção de cursos de extensões e o equilíbrio da

teoria com a prática. Portanto, com base nas maiores discrepâncias, a instituição deve considerar a possibilidade de investir em treinamento dos professores para alinhar a prática do mercado de trabalho com a teoria abordada em sala de aula. Ademais, promover cursos de extensão em parcerias com os programas e bolsas da faculdade para suprir tais necessidades apresentadas e realizar com mais frequência visitas técnicas as empresas locais.

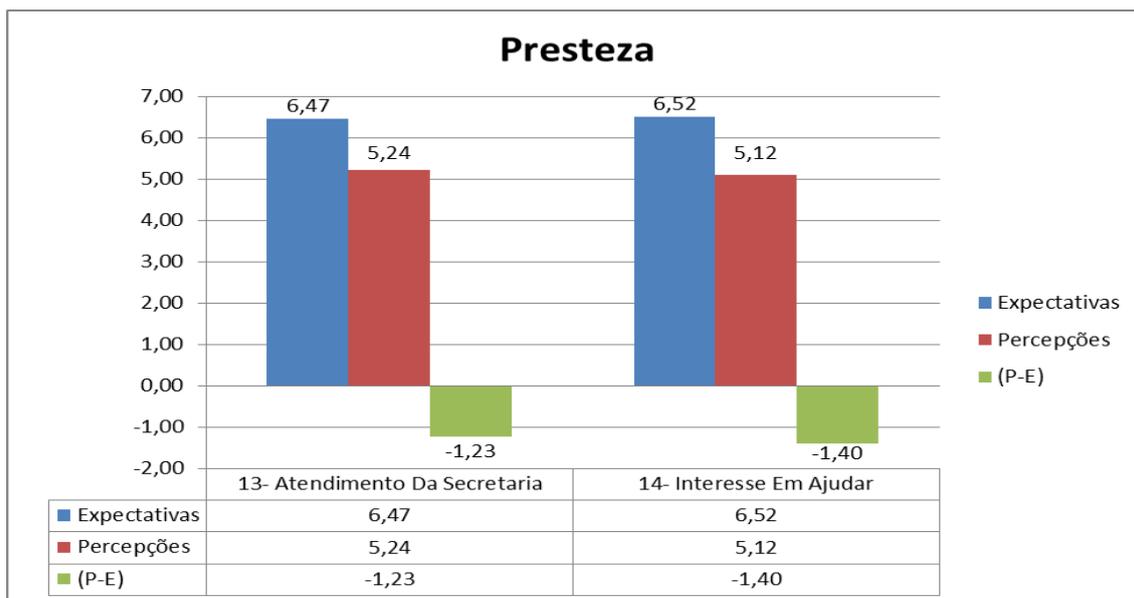
Assim, deve-se ter atenção especial com este aspecto, pois a confiabilidade é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001; LOVELOCK, 2001).

#### **4.3.3 Presteza (responsividade)**

O nível de assertividade de informações, disponibilidade de funcionários para auxiliar no atendimento e a necessidade de uma central de atendimento, demonstra a receptividade e prontidão atrelada ao serviço. Este âmbito é a responsabilidade que teve como resultado uma média geral negativa de 1,32. Tal resultado foi inesperado visto que o atendimento da secretaria do curso de administração é um dos melhores dentre os cursos da UFC, sempre com funcionários prestativos, atenciosos, precisos e prontos para resolver os problemas administrativos dos alunos, como propõe Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

O gráfico 8 apresenta as médias desta dimensão e como as anteriores também ficaram abaixo da expectativa dos usuários.

Gráfico 8 – Média dos aspectos de presteza (responsividade)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

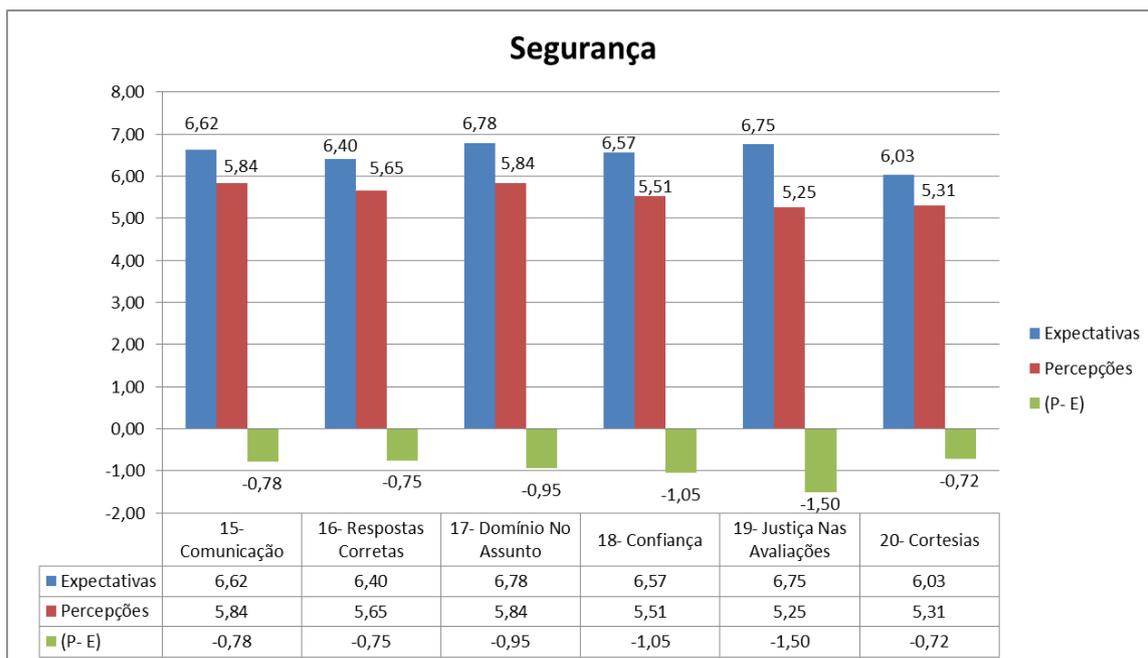
Os itens de 13 e 14 do questionário referem-se à dimensão presteza, sendo a segunda maior discrepância entre as cinco dimensões propostas por Lovelock (2001). A minimização destes problemas está diretamente relacionada com os atendimentos prestados pelos funcionários da secretaria e pelo sincero interesse deles e do professor em ajudar os alunos (MARTINS et al., 2018).

#### 4.3.4 Segurança

Este pilar da qualidade busca compreender a segurança do serviço prestado, tanto na segurança que os professores e funcionários inspiram aos discentes, quanto na segurança do local onde é efetuado o serviço (FARRAPO, 2019).

A média por questão é apresentada no gráfico 9 e demonstra a lacuna 5 (gap 5) geral com um valor negativo de 0,96. Sendo a segunda menor diferença entre a expectativa e percepção, indicando outro ponto forte ao lado da dimensão da tangibilidade.

Gráfico 9 – Média dos aspectos de segurança



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os itens de 15 a 20 na escala adaptada SERVQUAL referem-se à dimensão segurança. O item 17 (versão expectativas) foi a que obteve maior média da tabela toda (6,78), sendo que 51 alunos dos 60 entrevistados assinalaram 7 para a escala de avaliação. Salientando como a dimensão segurança é importante para os estudantes que estão começando a graduação. Isto corrobora o que foi dito por Zanella, Lima e Lopes (2006) que consideram esta dimensão como uma das mais importantes junto com a confiança.

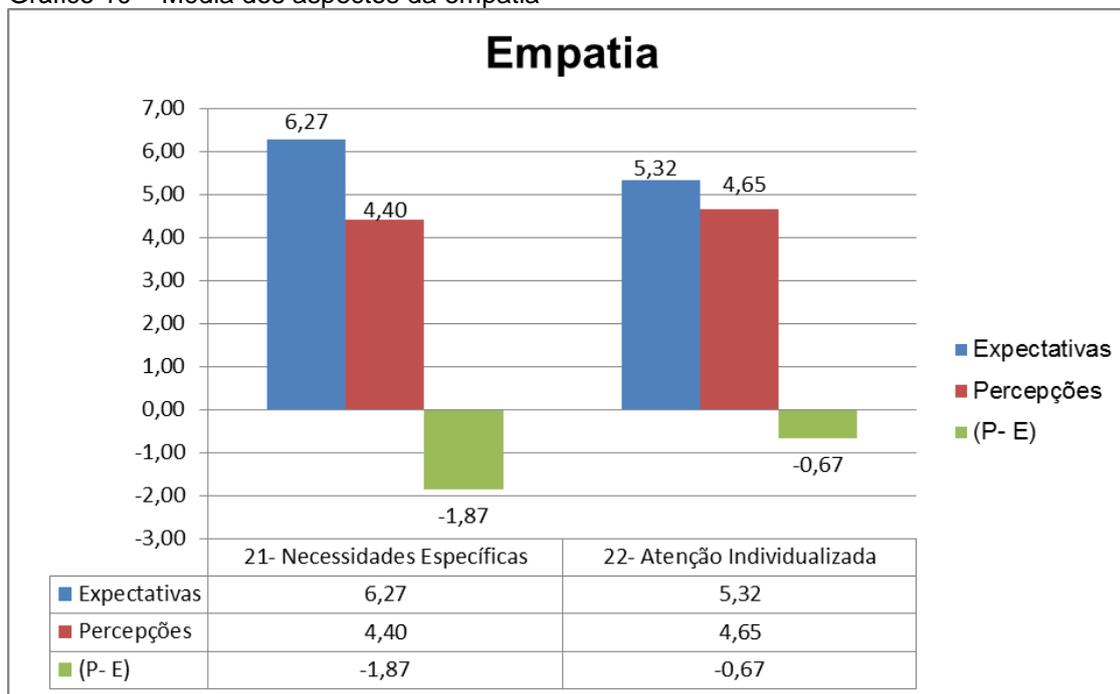
Os itens 15, 16, 17 e 20 demonstram que os usuários sentem segurança nos elementos de comunicação, nas respostas dos professores quanto às dúvidas e no domínio que o professor tem sobre o assunto, visto que a diferença de *gap* não passou de um ponto. Porém o item 19 que visa analisar equilíbrio entre as avaliações em sala de aula com o conteúdo que professor ensinou, destaca o receio que os discentes possuem na hora de realizar uma avaliação parcial de nota.

#### 4.3.5 Empatia

Este pilar diz respeito à compreensão do curso em perceber as necessidades específicas dos discentes e da disponibilidade e disposição dos professores para ajudar o aluno (OLIVEIRA, 2009).

Sua lacuna 5 é representado por um valor negativo de 1,27 e as médias por item são demonstradas no gráfico 10.

Gráfico 10 – Média dos aspectos da empatia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os dois últimos itens, 21 e 22, referem-se à dimensão de empatia. Nesta dimensão a maior preocupação está em entender e atender as necessidades específicas dos alunos, que foi o caso do item 21. No caso específico do curso pesquisado, existem detalhes pontuais do curso para atender os alunos em relação às ofertas de disciplinas condizentes com o mercado de trabalho e uma atualização nos conteúdos abordados em sala de aula, como foi abordado nessa pesquisa na tabela 6 citados nos comentários pelos os alunos. Vale destacar que esse resultado está condizente com o estudo de Oliveira (2009), que se notou também uma maior preocupação em entender e atender as necessidades dos clientes. O item 22 que se refere a atenção individualizada foi considerada como um ponto forte dentro da dimensão de empatia.

Estes fatores certamente influenciaram nesta avaliação e devem ser considerados pelos gestores da instituição.

#### 4.4 Análise dos comentários

Nesta seção, os dados foram analisados de acordo com a descrição das características de cada dimensão feita por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Os comentários que servem de base para a análise não sofreram nenhum tipo de tratamento gramatical, sendo expostos da maneira que foram escritos pelos usuários a fim de preservar todas as características e sentidos dele. Os comentários foram classificados entre positivas, no caso de o discente julgar o serviço educacional como satisfatória, e negativa, em caso o comentário possuísse julgamento insatisfatório quanto aos serviços. A frequência de comentários que cada dimensão está apresentada na tabela 4.

Tabela 4 – Frequência absoluta e relativa de comentários relativos às dimensões da qualidade

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA	%
TANGIBILIDADE POSITIVA	7	6,54%
TANGIBILIDADE NEGATIVA	12	11,21%
CONFIABILIDADE POSITIVA	16	14,95%
CONFIABILIDADE NEGATIVA	21	19,63%
PRESTEZA POSITIVA	7	6,54%
PRESTEZA NEGATIVA	6	5,61%
SEGURANÇA POSITIVA	20	18,69%
SEGURANÇA NEGATIVA	6	5,61%
EMPATIA POSITIVA	0	0,00%
EMPATIA NEGATIVA	12	11,21%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Nenhum comentário da amostra foi caracterizado como empatia positiva. Na análise do julgamento **a respeito de cada dimensão**, os discentes que avaliaram os serviços educacionais relacionados à percepção apontaram como ponto forte da instituição a dimensão da segurança. Já o ponto negativo apontado pelos discentes foi a dimensão da confiabilidade, o que está coerente com a média da lacuna 5 (gap 5), correspondente a dimensão de confiança, que foi a mais baixa entre as dimensões.

De acordo com a tabela 5 abaixo, a análise do julgamento **a respeito de cada variável de cada dimensão**, os discentes que avaliaram os serviços educacionais relacionados à percepção. Na análise, eles apontaram como ponto forte da instituição a infraestrutura do curso, quanto as salas de aulas e o conforto do ambiente. E outro ponto forte citado foi a capacidade dos professores criar interesse no aluno pelo conteúdo abordado em sala de aula e

domínio do conteúdo ministrado pelo os mesmos. Isso destaca como o curso de administração da UFC têm ótimos professores qualificados e com habilidades de ensino esperado pelos os alunos, e um ambiente físico de conforto muito bem avaliado. Porém vale ressaltar que os discentes apontaram como ponto negativo a falta de compreensão do curso de atender as necessidades específicas dos alunos.

Tabela 5 – Tabela de frequência absoluta e relativa de comentários relativos às variáveis de cada dimensão da qualidade

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Necessidades Específicas negativa	12	11,21%
Domínio No Assunto positiva	9	8,41%
Criar Interesse positiva	7	6,54%
Instalações Físicas positiva	7	6,54%
Criar Interesse negativa	6	5,61%
Teoria E Prática negativa	6	5,61%
Atendimento Da Secretaria positiva	5	4,67%
Capacitação Profissional negativa	5	4,67%
Confiança positiva	5	4,67%
Respostas Corretas positiva	5	4,67%
Biblioteca negativa	4	3,74%
Laboratório De Informática negativa	4	3,74%
Palestra positiva	4	3,74%
Atendimento Da Secretaria negativa	3	2,80%
Cursos De Extensão positiva	3	2,80%
Interesse Em Ajudar negativa	3	2,80%
Capacitação Profissional positiva	2	1,87%
Comunicação negativa	2	1,87%
Cortesias negativa	2	1,87%
Instalações Físicas negativa	2	1,87%
Interesse Em Ajudar positiva	2	1,87%
Palestra negativa	2	1,87%
Visitas Técnicas negativa	2	1,87%
Confiança negativa	1	0,93%
Cortesias positiva	1	0,93%
Justiça Nas Avaliações negativa	1	0,93%
Materiais Didáticos negativa	1	0,93%
Recursos Tecnológicos negativa	1	0,93%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Portanto, as necessidades específicas identificadas mais citadas na amostra de comentários dos discentes encontram-se classificadas na tabela 6.

Tabela 6 – Necessidades específicas mais citadas para a prestação de serviços educacional

<b>Necessidades Específicas</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Conteúdos com assuntos atualizados	5	41,67%
Integração com o mercado de trabalho	4	33,33%
Falta de comunicação	3	25,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As necessidades específicas de melhoria mais citadas pelos alunos foram (Tabela 6):

**(1) Conteúdos com assuntos atualizados:** os alunos relataram que é perceptível a desmotivação de alguns professores. Citaram como exemplos que existem professores “parados no tempo”, que não se modernizam e não se atualizam e acabam por prejudicar as matérias que ministram. Ademais, citaram propostas para haver uma atualização na estruturação da grade curricular com disciplinas do contexto atual;

**(2) Integração com o mercado de trabalho:** os discentes relataram que o curso deixa a desejar em cadeiras mais práticas, voltadas ao mercado de trabalho. Os alunos têm uma percepção de que as cadeiras do curso são mais voltadas para quem deseja seguir o ramo acadêmico, na qual não condizem muito com o mercado de trabalho;

**(3) Falta de comunicação:** segundo os alunos precisa haver mais integração e comunicação interna entre o corpo docente, atividades interdisciplinares, visitas técnicas organizadas pelos professores para um maior aproveitamento do curso. Pois, segundo os discentes, eles afirmaram que essa falta de comunicação afeta o rendimento nas disciplinas, visto que, alguns professores de disciplinas com pré-requisitos acham que o aluno estudou sobre determinado conteúdo ou fez uma visita técnica a empresa “X”. Logo, cobrando algo que o aluno não teve a determinada experiência requisitada. Ademais, comentaram que nos primeiros semestres do curso faltou um direcionamento, seminários ou workshops sobre as possibilidades variadas de carreira no curso. Além de informações sobre estágios, TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – e atividades complementares para que os discentes conseguissem compreender mais facilmente os processos.

As necessidades específicas citadas pelos discentes fazem conexão com as lacunas negativas identificadas na tabela 1. Pois, tais necessidades estão relacionadas com as variáveis “visitas técnicas”, “capacitação profissional”, “teoria e prática”, “criar interesse” que, por sua vez, compõem a

dimensão de confiança. Portanto, corroborando com a tabela 1, na qual a dimensão de confiabilidade teve a média da lacuna 5 mais baixa dentre todas as dimensões.

#### 4.5 Relação entre renda familiar mensal e altas expectativas

Com as altas expectativas geradas pelos serviços educacionais, tendo um valor de 6,4 em uma escala de 1 a 7, foi realizado um novo estudo mais profundo para analisar se existe uma relação entre expectativa e renda familiar mensal dos discentes. Dessa forma, foi calculada a análise de regressão linear para tentar identificar se existe uma relação entre maior renda familiar mensal com expectativas e exigências mais elevadas dos serviços educacionais geradas pelos alunos do primeiro semestre.

Inicialmente, os respondentes foram classificados segundo a classe social que eles pertencem e receberam um número de 1 a 5 de acordo com sua renda família mensal. Na tabela 7 são apresentadas as classes sociais de acordo com o modelo proposto pelo IBGE (2020), segundo a renda familiar mensal.

Tabela 7 – Classes sociais com base na renda familiar mensal

RENDA FAMILIAR MENSAL	CLASSE SOCIAL
Até dois salários mínimos (até R\$ 2.078,00)	1 (E)
De dois a quatro salários mínimos (entre R\$ 2.078,00 e R\$ 4.156,00)	2 (D)
De quatro a dez salários mínimos (entre R\$ 4.156,00 e R\$ 10.390,00)	3 (C)
De dez a vinte salários mínimos (entre R\$ 10.390,00 e R\$ 20.780,00)	4 (B)
Acima de vinte salários mínimos (acima de R\$ 20.780,00)	5 (A)

Fonte: Adaptado de IBGE (2020)

Posteriormente os dados foram tabulados com a média gerada dos 22 itens respondidos por cada um dos respondentes, e identificando todos os respondentes com um número de 1 a 5, de acordo com a sua renda familiar mensal, que estão apresentadas na figura 4, para a montagem da planilha para o método da regressão linear.

Figura 4 – Dados das médias gerais de cada respondente

	A	B		A	B		A	B
1	Respondentes (classe social) média	21	1	5,82	41	2	6,55	
2	4	6,77	22	3	6,77	42	5,73	
3	1	6,09	23	3	6,95	43	6,82	
4	5	6,64	24	1	6,18	44	6,41	
5	3	6,36	25	2	5,41	45	6,59	
6	3	6,68	26	1	6,50	46	6,36	
7	1	6,41	27	3	6,14	47	6,50	
8	3	6,86	28	1	6,64	48	6,09	
9	3	6,05	29	1	6,86	49	6,73	
10	2	3,73	30	5	6,55	50	6,91	
11	2	6,82	31	2	4,00	51	6,86	
12	3	6,77	32	3	7,00	52	6,32	
13	2	6,14	33	2	6,64	53	6,27	
14	1	5,91	34	3	6,77	54	6,59	
15	1	6,32	35	1	6,27	55	6,59	
16	2	6,77	36	1	6,91	56	6,32	
17	1	6,59	37	2	6,36	57	6,36	
18	2	6,86	38	2	6,14	58	7,00	
19	2	5,64	39	1	6,68	59	7,00	
20	1	7,00	40	1	6,73	60	5,82	
						61	6,59	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para obter os coeficientes no Microsoft Excel, clicou-se no menu “Dados” e depois na opção “Análise de Dados”. Então usou-se a ferramenta “Regressão”. Na caixa de diálogo demonstrada na Figura 5 são colocados os parâmetros da regressão.

Figura 5 - Parâmetros da regressão linear

The image shows the 'Regressão' dialog box in Microsoft Excel. It is divided into several sections:

- Entrada:**
  - Intervalo Y de entrada:
  - Intervalo X de entrada:
  - Rótulos
  - Constante é zero
  - Nível de confiança:  %
- Opções de saída:**
  - Intervalo de saída:
  - Nova planilha:
  - Nova pasta de trabalho
- Resíduos:**
  - Resíduos
  - Resíduos padronizados
  - Plotar resíduos
  - Plotar ajuste de linha
- Probabilidade normal:**
  - Plotagem de probabilidade normal

Buttons for 'OK', 'Cancelar', and 'Ajuda' are visible on the right side of the dialog.

Fonte: Software Excel 2016

Foi selecionado o intervalo de células B1:B61 para o intervalo Y de entrada e o intervalo de células A1:A61 para o intervalo X de entrada. Após

essa parametrização, clica-se em nível de confiança para 94%, na qual foi o nível de alfa de Cronbach encontrado para este questionário, segundo a tabela 3 e por fim clica-se em “OK” e uma nova planilha contendo os resultados da regressão linear é gerada, conforme Figura 6

Figura 6 - Resultados da regressão linear

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	RESUMO DOS RESULTADOS								
2									
3	<i>Estatística de regressão</i>								
4	R múltiplo	7,08%							
5	R-Quadrado	0,50%							
6	R-quadrado ajustado	-1,21%							
7	Erro padrão	0,606253069							
8	Observações	60							
9									
10	ANOVA								
11		<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>			
12	Regressão	1	0,107415254	0,107415254	0,292252383	59,09%			
13	Resíduo	58	21,31748144	0,367542783					
14	Total	59	21,42489669						
15									
16		<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 94,0%</i>	<i>Superior 94,0%</i>
17	Interseção	6,323317925	0,165698868	38,16150335	0,00%	5,991635603	6,655000247	6,005457852	6,641177998
18	Respondentes (classe social)	0,036723164	0,067929913	0,540603721	59,09%	-0,099253331	0,172699659	-0,093586761	0,167033089

Fonte: Software Excel 2016

Nota-se que como o valor-p, representado na célula E18, é maior que 0,05 (5%), demonstrando que não há evidências estatísticas de relação entre classe social e expectativa das dimensões da qualidade. Já que coeficiente de correlação de Pearson é utilizado para saber quão fortemente essas duas variáveis estão relacionadas. Na qual, essa relação pode variar de -1 (-100%) a 1 (100%) e quanto mais próximo dos extremos, mais forte é a correlação, podendo ser positiva ou negativa. Observa-se que o coeficiente de Pearson, representado na célula B4, é de 0,07 (7%), apresentando outra evidência estatística de não relação.

Outra evidência é o intervalo de confiança, tanto para 95% e 94% de confiança, representado pela célula F18:I18, pois o intervalo de confiança abrange o valor zero, logo, pode ser que não haja relação ou que ela até seja negativa. O F de significância, representado na célula F12, também é acima de 5%, outra evidência estatística que não existe uma relação, pois este valor deve ser menor que 0,05 (5%). Portanto, verifica-se, de forma clara que a variável renda familiar mensal não possui relação com as altas expectativas

gerada ou pode ser que alguma variável X não identificada importante ficou fora do modelo ou o modelo apresentando não é linear.

#### 4.6 Nível de satisfação geral

Nesta seção, tem como objetivo analisar a amostra dos 68 discentes do sétimo ao nono semestre em administração em relação aos itens 23 e 24 do Apêndice 2, na qual esses itens estão relacionados com o nível de satisfação geral do cliente com serviço educacional prestado pela UFC.

Apesar do resultado da média geral da lacuna 5 (gap 5) ser negativa (-1,26), os níveis de satisfação com os serviços educacionais prestados pela UFC para os discentes em administração, na maior parte é considerada satisfatória. Na qual foi analisado numa escala Likert de 1 a 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito, apresentou uma média de 5,74, para uma amostra de 68 pessoas. Os dados da tabela 8 (item 23), mostram que a maior parte (75%), considerou totalmente satisfeito ou satisfeito com os serviços educacionais prestados.

Tabela 8 - Nível de satisfação geral e das expectativas alcançadas

<b>Nível de satisfação (item 23)</b>		
<b>Escala Likert</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Totalmente satisfeito	9	13,24%
Satisfeito	42	61,76%
Pouco satisfeito	12	17,65%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	1	1,47%
Pouco insatisfeito	3	4,41%
Insatisfeito	1	1,47%
Totalmente insatisfeito	0	0,00%
<b>Satisfizeram minhas expectativas? (item 24)</b>		
<b>Escala Likert</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Concordo completamente	7	10,29%
Concordo	35	51,47%
Concordo pouco	20	29,41%
Nem discordo, nem concordo	1	1,47%
Discordo pouco	4	5,88%
Discordo	0	0,00%
Discordo completamente	1	1,47%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Em relação ao item 24, que teve como objetivo avaliar se as expectativas foram atingidas para os alunos do sétimo ao nono semestre, obteve uma média de 5,53 numa escala Likert de 1 a 7 para uma amostra de

68 discentes em administração. Na qual 61,8% consideraram que as expectativas foram atingidas ou totalmente atingidas com os serviços educacionais prestados pela UFC, como demonstra a tabela 8 (item 24). Apesar de boa parte dos alunos estarem satisfeitos de forma geral com os serviços prestados pela UFC, nota-se que existem pequenos detalhes pontuais a serem estudados mais profundamente.

Isto expressa uma oportunidade de melhoria no ciclo da prestação do serviço, visto que o que já é considerado satisfeito para a maioria dos discentes pode ser melhorada cada vez mais e alcançar a plenitude da satisfação dos discentes. Porém, para alcançar esse objetivo é necessário esforço nos seguintes itens: treinamento dos colaboradores em relação às questões comportamentais; revisão na forma do conteúdo dos professores para alinhar a prática do mercado de trabalho com a teoria abordada em sala de aula; promover cursos de extensão em parcerias com os programas e bolsas da faculdade; atualização e modernização nos equipamentos de informática e nos programas utilizados nos equipamentos; e atualização do acervo da biblioteca.

Portanto, a escala SERVQUAL aplicado nessa pesquisa, apontam para a possibilidade dos serviços educacionais da UFC serem satisfatório ou totalmente satisfatório para a maioria dos discentes, mas com pequenos detalhes pontuais nos itens de cada dimensão da qualidade. Mas a utilização desse instrumento para mensuração de qualidade apresentou algumas limitações técnicas. Como o fato de não levar em consideração os aspectos qualitativos, na qual trabalha valores e não somente respostas predefinidas, uma melhor compreensão das opiniões dos entrevistados, comportamentos dos discentes e riqueza de análise de dados. Ademais, os limites técnicos da ferramenta SERVQUAL, não leva em consideração os objetivos oficiais da instituição em cumprir o seu papel, desconsiderando os resultados oficiais externos e prêmios que a instituição conquistou ao longo da sua existência, na qual a UFC é considerada uma das melhores instituições do Brasil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Na seção seguinte é abordada a conclusão fundamentada nos resultados obtidos a partir da coleta de dados no presente estudo.

## 5 CONCLUSÃO

Ressalta-se que o presente estudo que teve como objetivo geral analisar a percepção de qualidade dos discentes de Administração da UFC quanto às dimensões da escala SERVQUAL. O objetivo foi devidamente atingido.

Com relação à aplicação da escala SERVQUAL nesta pesquisa, as dimensões apresentaram fatores julgados matematicamente como negativos, sendo o mais relevante à dimensão de confiabilidade. Verificou-se que a dimensão de confiabilidade teve a maior discrepância dentre todas as dimensões utilizadas nesta pesquisa, com uma média geral de -1,92. Seguida em ordem decrescente, de classificação quanto as discrepâncias, as dimensões de presteza (-1,32), empatia (-1,27), segurança (-0,96) e tangibilidade (-0,89). Porém, destaca-se que apesar do resultado da média geral da lacuna cinco ser negativa (-1,26), os níveis de satisfação com os serviços educacionais prestados pela UFC para os discentes em administração, na maior parte é considerada satisfatória. Na qual 75% considerou totalmente satisfeito ou satisfeito com os serviços educacionais prestados. Corroborando com a zona de tolerância aceitável apresentado no tópico 4.2 desta pesquisa.

Com os resultados obtidos, nota-se a possibilidade dos serviços educacionais da UFC serem satisfatório ou totalmente satisfatório para a maioria dos discentes, mas com pequenos detalhes pontuais nos itens de cada dimensão da qualidade.

O presente trabalho ainda demonstrou a necessidade de serem realizados novos estudos quanto ao tema da análise. Sugere-se, pois, um estudo mais incisivo para se entender com mais profundidade e clareza quais são os fatores e motivos determinantes para que as expectativas sejam atendidas para os discentes, com o objetivo de melhorar os serviços prestados pela instituição.

O estudo apresentou algumas limitações, entre elas: o tamanho reduzido da coleta de dados para avaliar as percepções dos discentes para se ter uma representatividade maior dos resultados. Outro fator foi o fato de ser uma observação transversal, e não ao longo do tempo.

E por fim, não era objetivo desta pesquisa gerar proposições a partir dos dados reunidos para intervenção direta na realidade do curso de administração da UFC. No entanto, é possível vislumbrar interessantes resultados de uma potencial utilização dos instrumentos da qualidade para análise e geração de planos de ação para melhoria dos processos de serviço do curso estudado. Portanto, a pesquisa tem contribuição acadêmica de mercado, podendo servir como índices de apoio para as decisões dos coordenadores do curso de Administração da UFC para a tomada de iniciativas relacionadas ao gerenciamento do curso e, assim, das instituições superiores.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALMEIDA C. A. et al. Percepção da Qualidade no Ensino Superior: Aplicação do Servqual no Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Ufpr. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA, 4., 2012, Belém. **Anais eletrônicos**... Disponível em:< <http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/7/artigos/104382.pdf>> Acesso em: 08 nov 2019.

ANDERSON, E. W; FORNELL, C; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

ANJOS NETO, M. R.; MOURA, A. I. Construção e teste de um Modelo Teórico de Marketing de relacionamento para o Setor de Educação. In: 28º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais**... Curitiba: ANPAD, 2004.

BADRI, M. A.; ABDULLA, M.; AL-MADANI, A. Information technology center service quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 22 n. 8, 2005, p. 819-848.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, n. 2, p.184-206, 1999.

BANDEIRA, M. L. et al. Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD , 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

BATESON, John E.G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHAUDHURI, A. **Emotion and Reason in Consumer Behavior**. USA: Elsevier, 2006.

COELHO, C. D. A. Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio. Florianópolis, 2004, 178 f. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004.

DETTMER B. et al. Marketing De Serviços – Análise da Percepção da Qualidade de Serviços Através da Ferramenta Servqual em uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v.4, n.08, jul/dez 2002.

DUARTE N. O. et al. Avaliação das expectativas relacionadas aos serviços de uma instituição de ensino superior segundo o modelo servqual. **Revista Alcance**. 2015, 22(3), 410-424. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477747168007>>. Acesso em: 21/10/2019.

DUHACHEK, A. Investigating Links Between Consumption Emotions and Behavior. **Advances in Consumer Research**. v. 31, 2004.

ERBELE L. et al.. Identificação das Dimensões da Qualidade em Serviços: Um Estudo Aplicado em uma Instituição de Ensino Superior. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, Art. 7, jul/dez. 2010. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5611&Secao=FORUM&Volume=9&Numero=2&Ano=2010>> Acesso em: 12 nov. 2019.

EREVELLES, S. The role of affect in marketing. **Journal of Business Research**. v. 42, n.3, July 1998.

ERGANG, S. et al. Qualidade dos serviços em uma rede educacional: relação entre expectativa e percepção. **Engevista**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 243-256, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/engevista/seer/index.php/engevista/article/viewFile/401/205>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

ESPARTEL, L. B. *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. Tese de Doutorado em Administração pelo Programa de Pós-Graduação, Escola de Administração da Universidade do Rio Grande do Sul, 2005. evasão no ensino superior brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**, 37(132), 641-659. 2007.

FARRAPO, A. C. J. Avaliação da qualidade dos serviços de suporte em tecnologia da informação em uma Instituição Federal de Ensino Superior. 2019. 88 f. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção) - CENTRO DE CIENCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIA, UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS, Sorocaba, 2019.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**. 6ª Edição. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FLEURY M. T. L **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. FGV-EAESP, 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ranking Universitário Folha 2019**. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-cursos/administracao-de-empresas/>. Acesso em: 15 mai. 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G.. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente de alfa de Cronbach. [online]. Bauru: nov. 2016. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2016. **Anais...** Disponível em:

[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_simpep\\_aux.php?e=12](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?e=12). Acesso em: 20 mar. 2020.

GIL, A. C. **Didática do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GORDIANO E. C. S. et al. **A Percepção do Cliente: Qualidade na Educação Superior e Motivação Discente**. XVI SEMEAD Seminários em Administração, 2013.

GRAILLOT, L. Emotions et comportement du consommateur. **Recherche et applications em marketing**. v. 13, n. 1, 1998.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 2006.

GUMMESSON, E. Service management: an evaluation and the future. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 1, p. 77-96, 1994.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v.9. n.2, p. 132-140, 1982.

HUDSON, S; HUDSON, P; MILLER, G. A. The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, v. 42, n. 3, p. 305-312, 2004.

IBGE (2020). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB cresce 1,1% e fecha 2019 em R\$ 7,3 trilhões**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27007-pib-cresce-1-1-e-fecha-2019-em-r-7-3-trilhoes> Acesso em: 01 abr. 2020.

IBGE (2020). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais – SIS**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html?edicao=25875&t=o-que-e> Acesso em: 04 abr. 2020.

INEP (2017). **Divulgação dos principais resultados pelo senso de educação superior 2017**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/setembro-2018-pdf/97041-apresentac-a-o-censo-superior-u-ltimo/file> > Acesso em: 08 nov. 2019.

KHODAYARI, F.; KHODAYARI, B. Service quality in higher education. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, v. 1, Issue. 9, p. 38-46, Sept./Oct. 2011. Disponível em: <http://www.idjrb.com/articlepdf/idjrb9n1p5u.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

KHORSHIDI, H. A.; NIKFALAZAR, S.; GUNAWAN, I. Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains' services. **The TQM Journal**, v. 28, n. 2, p. 195-215, 2016.

KILBOURNE, W. E. The applicability of SERVQUAL in crossnational measurements of health-care quality. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 7, 2004, p. 524-533.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 14ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. de. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Citado na página 44.

LOURENÇO, C. D. S. et al. Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo, v. 13, n. 39, p. 219-233, June 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922011000200219&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922011000200219&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 16/10/2019.

LOVELOCK, C. H. Services Marketing an Asia-Pacific and Australian Perspective. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=BqyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=lovelock+marketing&ots=elARHOC0Gf&sig=JgVL8SmqYvULlrZTAIFqu0Sp7jM#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W.. An Integrated model of trade-off difficult and consumer choice. **Journal of Consumer Research**. 2001.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S.; DESCHAMPS, M. Avaliação da qualidade nos serviços educacionais das instituições de ensino superior em Joinville, SC. **REGE - Revista de Gestão USP**, v. 16, p. 17-32, 2009.

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

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MATTHIENSEN A. Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários. **Documentos 2011**, Boa vista, v.1, n.1, Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/936813/1/DOC482011ID112.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MEDEIROS, J. F. O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por casais. 2008. 129 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração e

Negócios) – Pontifca Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008

MENDES K. V. et al. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? **Revista Gestão Organizacional**, Santa Catarina, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.

MEYERS-LEVY, J.; MAHESWARAN, D.. Consumers' Emotional Responses to Unrealized Expectations and Variations in Temporal Distance. **Advances in Consumer Research**. v. 18, 1991.

OLIVEIRA O. J. et al. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. **GEPROS**. Gestão da Produção, Operações e Sistemas – v. 3, nº 3, p. 133-146, Jul-Set/2008.

OLIVEIRA T. M. V. et al. Servqual em Instituições Educacionais: Um Estudo Comparativo. **Revista Alcance**. v. 14, n. 2, p. 189-206, mai/ago. 2007 2007.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2009.

OLIVEIRA, O. J. et al. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 243p.

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

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PFEIFER, M. **Dicotomias conceituais da avaliação da educação superior**. Avaliação (Campinas), Sorocaba, v.17, n. 2, p. 351-364, jul. 2012. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/aval/v17n2/04.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2019.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**. v.25, sep. 1998.

PROGRAD. **Projeto pedagógico do Curso de Administração**. Disponível em: <https://prograd.ufc.br/cursos-de-graduacao/administracao-noturno-fortaleza/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

RODRIGUES, Alziro César M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviço. **RAC Revista de Administração Contemporânea**, v.5, n.2, p.113-134, maio/ago. 2001.

ROSSI, C. A. V; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, 1998.

ROWLEY, J. Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n. 1, p. 7-14, 1997.

SALOMI, G.G.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL X SERPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 12, n. 2, p. 279-293, maio/ago. 2005. Disponível em: <  
<http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n2/26094.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2019.

SANTOS, S. O.; SANTOS, R. B. Aplicação Da Escala SERVQUAL Na Gestão Da Qualidade De Serviços Em Uma Empresa Do Segmento Literário. **A Barriguda: Revista Científica**, Campina Grande, v.7, n. 2, p. 318-333, 2017.

SAVI, T. M.; FIATES, G. G. S. Os Modelos de Qualidade em Serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil Até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing? In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 37., Rio de Janeiro, 2013. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. 500 p. p. 355-368.

SHARMA, K.; DAS, S. Service Quality and Customer Satisfaction-With Special focus on the Online Cab Industry in India. **International Journal of Business and Management**, v. 12, n.7, p. 192-200, 2017.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, p.278-292, 1999.

SILVA FILHO, R. L. L.; MOTEJUNAS, P. R.; HIPÓLITO, O.; LOBO, M. B. C. M. A evasão no ensino superior brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**, 37(132),641-659. 2007.

SILVA FILHO, R. L. L.; MOTEJUNAS, P. R.; HIPÓLITO, O.; LOBO, M. B. C. M. A SILVA, L. C. S.; KOVALESKI, J. L.; GAIA, S. Qualidade em serviços: uma análise teórica sobre as principais características. **Revista Gestão Industrial**, Paraná, v. 7, n. 4, p. 140-153, 2011. Disponível em: <  
<http://revistas.utfpr.edu.br/pg/index.php/revistagi/article/view/1024>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

SILVA, L. M. T.; MACHADO, D. Análise das dimensões da qualidade do serviço na Uber a partir da percepção dos seus usuários In: XXII SemeAd - Seminários em Administração, 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2019.

SILVA, S. M. et al. Avaliação da qualidade em serviços: uma análise com relação à percepção dos discentes de uma instituição de ensino superior. **Revista Produção Online**. Florianópolis, SC, v. 19, n. 2, p. 722-758, 2019.

SOBRINHO, J. D. **Políticas y conceptos de calidad: dilemas y retos**. Avaliação (Campinas), Sorocaba, v. 17, n. 3, p. 601-618, nov. 2012. Disponível

em: <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v17n3/a03v17n3.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

SOUZA, S. A.; REINERT, J. N. **Avaliação de um curso de ensino superior através da satisfação/ insatisfação discente**. Avaliação (Campinas), Sorocaba, v. 15, n. 1, p. 159-176, mar. 2010. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/cpa/periodicos/revista-avaliacao-da-educacao-superior-2010/AVALIACaODEUMCURSODEEDSUP\\_ArtigoRevAval2010\\_v15n1a09.pdf](http://www.ufrgs.br/cpa/periodicos/revista-avaliacao-da-educacao-superior-2010/AVALIACaODEUMCURSODEEDSUP_ArtigoRevAval2010_v15n1a09.pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2019.

SRIKANTHAN, G; DALRYMPLE, J. Developing alternative perspectives for quality in higher education. *The International Journal of Educational Management*, v. 17, n. 2/3, p. 126-136, 2003.

TURETA, C.; ROSA, A. R.; OLIVEIRA, V. C. S. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo servqual. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 33-45, outubro/dezembro 2007.

TURNER, P. K; KRIZEK, R. L. A meaning-centered approach to customer satisfaction. *Management Communication Quarterly*, v. 20, n. 2, p. 115-147, 2006.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 258-270, 1987.

WESTBROOK, r. A.; OLIVER, R. L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. v.18, June 1991.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZALTMAN, G. **Afinal, o Que os Clientes Querem?**: o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZANELLA, A.; LIMA, L. S.; LOPES, L. F. D. Identificação de fatores que influenciam na satisfação dos clientes de um clube recreativo por meio de análise fatorial. *Revista GEPROS*, v. 1, n. 2, Bauru, jan-abr, 2006.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. London: Macmillan, 1990.

## ANEXO 1 – VERSÃO ORIGINAL DA ESCALA SERVQUAL

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4	As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7	Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8	Elas deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Elas deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviços imediatos dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual a você.
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21	É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: Oliveira (2008).

**ANEXO 2 – MODELO PROPOSTO POR LOURENÇO ET AL. (2011)**

<b>Dimensão</b>	<b>Descrição das variáveis</b>	<b>Nome da Variável</b>
<b>Tangibilidade</b>	01 - As instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)	Instalações Físicas
	02 - Possui biblioteca com acervo adequado	Biblioteca
	03 - Possui laboratório de informática adequado (quantidade e características dos equipamentos)	Laboratório De Informática
	04 - Possui recursos tecnológicos adequados (data-show, retroprojeto, etc)	Recursos Tecnológicos
	05 - Possui funcionários e professores com boa aparência (bem vestidos, organizados)	Boa Aparência
	06 - Professores utilizam materiais didáticos de boa apresentação	Materiais Didáticos
<b>Confiabilidade</b>	07 - O curso de Administração promoveu palestras de acadêmicos e executivos	Palestra
	08 - O curso de Administração realizou visitas técnicas	Visitas Técnicas
	09 - O curso de Administração promoveu cursos de extensão	Cursos De Extensão
	10 - As disciplinas são relevantes para a capacitação profissional	Capacitação Profissional
	11 - Professores equilibram teoria e prática em sala de aula	Teoria E Prática
	12 - Professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos	Criar Interesse
<b>Presteza</b>	13 - O atendimento prestados pelos funcionários da secretaria de é adequado	Atendimento Da Secretaria
	14 - Professores demonstram sincero interesse em ajudar os alunos	Interesse Em Ajudar
<b>Segurança</b>	15 - Fornece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails) que mantêm os alunos informados	Comunicação
	16 - Professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos	Respostas Corretas
	17 - Professores têm domínio dos assuntos tratados	Domínio No Assunto
	18 - Professores inspiram confiança	Confiança
	19 - Professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos	Justiça Nas Avaliações
	20 - Professores e funcionários são sempre corteses com os alunos	Cortesias
<b>Empatia</b>	21 - A escola compreende as necessidades específicas dos alunos	Necessidades Específicas
	22 - Professores dão atenção individual aos alunos	Atenção Individualizada

Fonte: Lourenço (2011)

## APÊNDICE 1 – VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO

Dimensão	Expectativa (E)	Nome da Variável
<b>Tangibilidade</b>	01 - As instalações físicas do curso de administração de instituições de ensino superior precisam ser adequadas (ex: salas confortáveis, arejadas, iluminadas, etc)	Instalações Físicas
	02 - O curso de administração de instituições de ensino superior precisam possuir biblioteca com acervo adequado (ex: materiais e livros disponíveis e atualizados, etc)	Biblioteca
	03 - O curso de administração de instituições de ensino superior precisam possuir laboratório de informática adequado (ex: quantidade de equipamentos adequados, equipamentos modernos, etc)	Laboratório De Informática
	04 - O curso de administração de instituições de ensino superior precisam possuir recursos tecnológicos adequados nas salas de aula (ex: data-show, retroprojetor, etc)	Recursos Tecnológicos
	05 - Funcionários, servidores e professores do curso de administração de instituições de ensino superior precisam possuir boa vestimenta (ex: bem vestidos profissionalmente, uniformes, etc)	Boa Aparência
	06 - Professores do curso de administração de instituições de ensino superior precisam utilizar materiais didáticos de boa apresentação (ex: fácil compreensão, etc)	Materiais Didáticos
<b>Confiabilidade</b>	07 - O curso de administração tem que promover palestras de acadêmicos e executivos (profissionais)	Palestra
	08 - O curso de administração precisa realizar visitas técnicas nas empresas	Visitas Técnicas
	09 - O curso de administração necessita promover cursos de extensão (ex: excel, powerBI, wokshop, etc)	Cursos De Extensão
	10 - As disciplinas (cadeiras) do curso de administração devem ser relevantes para a capacitação profissional	Capacitação Profissional
	11 - Professores do curso de administração de instituições de ensino superior precisam equilibrar teoria do conteúdo e prática em sala de aula	Teoria E Prática
	12 - Professores do curso de administração de instituições de ensino superior devem ter habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos ministrados	Criar Interesse
<b>Presteza</b>	13 - Os atendimentos prestados pelos funcionários da secretaria do curso de administração de instituições de ensino superior precisam ser adequadas (ex: solucionar problemas administrativos, rápida resposta, pronto atendimento, etc)	Atendimento Da Secretaria
	14 - Professores do curso de administração de instituições de ensino superior precisam demonstrar sincero interesse em ajudar os alunos	Interesse Em Ajudar
<b>Segurança</b>	15 - O curso de administração de instituições de ensino superior têm de fornecer elementos de comunicação eficaz (ex: murais, manuais de avisos, plataformas próprias, e-mails, etc) para manterem os alunos informados	Comunicação
	16 - Professores do curso de administração precisam ser capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos	Respostas Corretas
	17 - Professores do curso de administração de instituição de ensino superior devem ter domínio dos assuntos tratados em aula	Domínio No Assunto
	18 - Professores do curso de administração de instituição de ensino superior precisam inspirar confiança para os alunos	Confiança
	19 - Professores do curso de administração de instituição de ensino superior têm de ser justos nas avaliações de desempenho dos alunos	Justiça Nas Avaliações
	20 - Professores e funcionários devem ser sempre corteses com os alunos	Cortusias
<b>Empatia</b>	21 - O curso de administração de instituição de ensino superior precisa compreender as necessidades específicas dos alunos	Necessidades Específicas
	22 - Professores do curso de administração de instituição de ensino superior precisam dar atenção individual aos alunos (ex: tirar dúvidas individualmente fora do ambiente de sala de aula, acompanhamento próximo e contínuo, etc)	Atenção Individualizada

Dimensão	Percepção (P)	Nome da Variável
Tangibilidade	01 - As instalações físicas do seu curso de administração são adequadas (ex: salas confortáveis, arejadas, iluminadas)	Instalações Físicas
	02 - O seu curso de administração possui biblioteca com acervo adequado (ex: materiais e livros disponíveis e atualizados)	Biblioteca
	03 - Seu curso possui laboratório de informática adequado (ex: quantidade de equipamentos adequados, equipamentos modernos, etc)	Laboratório De Informática
	04 - Seu curso de administração possui recursos tecnológicos adequados nas salas de aula (ex: data-show, retroprojeto, etc)	Recursos Tecnológicos
	05 - Funcionários, servidores e professores do seu curso possuem boas vestimentas (ex: bem vestidos profissionalmente, uniformes organizados, etc)	Boa Aparência
	06 - Professores do seu curso utilizam materiais didáticos de boa apresentação (ex: fácil compreensão, etc)	Materiais Didáticos
Confiabilidade	07 - O curso de Administração promoveu palestras de executivos (profissionais) e acadêmicos (ex: palestras do centro acadêmico, do programa de educação tutorial, das empresas juniores, etc)	Palestra
	08 - O curso de Administração realizou visitas técnicas nas empresas (ex: visitas técnicas com professores, disciplinas com pesquisas acadêmicas/técnicas nas empresas, etc)	Visitas Técnicas
	09 - O curso de Administração promoveu cursos de extensão para seus alunos (ex: excel, powerBI, workshop, etc)	Cursos De Extensão
	10 - As disciplinas (cadeiras) do seu curso de Administração são relevantes para a capacitação profissional	Capacitação Profissional
	11 - Professores do seu curso equilibram teoria e prática em sala de aula	Teoria E Prática
	12 - Professores do curso de Administração têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos abordados em aula	Criar Interesse
Presteza	13 - Os atendimentos prestados pelos funcionários da secretaria são adequados (ex: solucionam seus problemas administrativos, rápida resposta, pronto atendimento, etc)	Atendimento Da Secretaria
	14 - Professores do curso de Administração demonstram sincero interesse em ajudar os alunos	Interesse Em Ajudar
Segurança	15 - Sua Instituição de Ensino Superior fornece elementos de comunicação eficaz (ex: murais, manuais de avisos, plataformas próprias, sigaa, e-mails, etc) que mantêm os alunos informados	Comunicação
	16 - Professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos	Respostas Corretas
	17 - Professores do curso de administração têm domínio dos assuntos tratados em aula	Domínio No Assunto
	18 - Professores inspiram confiança para os alunos	Confiança
	19 - Os professores são justos nas avaliações de desempenho dos alunos	Justiça Nas Avaliações
	20 - Professores e funcionários são sempre corteses com os alunos	Cortesias
Empatia	21 - O curso de administração compreende as necessidades específicas dos alunos	Necessidades Específicas
	22 - Professores dão atenção individualizadas aos alunos (ex: tirar dúvidas individualmente fora do ambiente de sala de aula, acompanhamento próximo e contínuo, etc)	Atenção Individualizada
SATISFAÇÃO GERAL	23 - Considerando sua experiência geral com os serviços prestados pelo curso de Administração da UFC. De 1 a 7, qual o seu nível de satisfação?	Satisfação geral
	24 - Os serviços prestados pelo curso de Administração da UFC, satisfizeram as minhas expectativas	Satisfação das expectativas
	25 - E, por fim, comente qual a sua percepção geral sobre os serviços oferecidos pelo curso de Administração da UFC.	Pontos fortes e fracos

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)