

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO EDUCACIONAL
NÍVEL MESTRADO PROFISSIONAL

Lizandre Cristina Silva Freitas

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EDUCACIONAL EM UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE
DIREITO ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL**

Porto Alegre, RS
2022

Lizandre Cristina Silva Freitas

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EDUCACIONAL EM UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE
DIREITO ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Gestão Educacional, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão Escolar da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini

Porto Alegre, RS
2022

F866a

Freitas, Lizandre Cristina Silva.

Avaliação da qualidade do serviço educacional em uma Instituição de ensino superior na visão dos alunos do curso de Direito através da escala Servqual / Lizandre Cristina Silva Freitas, Porto Alegre-RS, 2022.

74 fls.

Orientador: Prof. Dr Fernando de Oliveira Santini

Dissertação (Mestrado), Universidade Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.
Programa de Pós-graduação em Gestão Educacional – Mestrado Profissional. Porto Alegre-RS, 2022.

1. Instituição de ensino superior. 2. Marketing de serviços. 3. Gestão da qualidade no serviço. 4. Servqual. I. Título.

CDU 378

Ficha catalográfica elaborada pelo Bibliotecário Douglas Rios (CRB1/1610)

Lizandre Cristina Silva Freitas

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EDUCACIONAL EM UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE
DIREITO ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de **Mestra em Gestão Educacional**, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão Escolar da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovado em 25 de outubro de 2022.

**Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini,
Doutor em Administração (Unisinos)
(Presidente/Orientador)**

**Prof^a. Dr^a. Caroline Medeiros Martins de Almeida, Doutora em Ensino de
Ciências e Matemática (Unisinos)**

Prof. Dr. Marlon Dalmoro, Doutor em Administração (UNIVATES)

Porto Alegre, RS
2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus.

Agradeço também a meu companheiro e amor da minha vida, Sebastião Ney da Silva Provenzano, que me encorajou a realizar o mestrado e me acompanhou em todos os momentos com a maior paciência, carinho e amor.

Agradeço aos meus familiares pela compreensão, carinho e todo ensinamento e base de minha personalidade.

Aos meus amigos sinceros que sempre me falaram palavras de esperança quando me senti cansada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini, pela orientação e paciência, com muito carinho e respeito.

Aos Professores do Programa que foram os melhores, não somente por seu conhecimento específico de suas áreas profissionais, mas também, e, principalmente, pelo carinho e empatia com os quais conduziram o processo de ensino-aprendizagem, considerando ainda o momento pandêmico que passamos.

Agradeço também a todos da instituição Univag - Centro Universitário de Várzea Grande (MT), onde trabalho, pelo auxílio no desenvolvimento deste trabalho e na coleta de dados.

RESUMO

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EDUCACIONAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE DIREITO ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL

AUTORA: Lizandre Cristina Silva Freitas
ORIENTADOR: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, assim o marketing educacional surgiu como uma opção para atender as instituições de ensino na sua expectativa de se manter no mercado. No atual ambiente competitivo, as instituições de ensino superior (IES) cada vez mais veem a necessidade de ofertar um serviço de qualidade que venha a atender aos desejos de sua comunidade escolar, com vistas a captar e manter alunos. Este estudo tem como objetivo analisar a percepção da qualidade dos serviços do Univag - Centro Universitário de Várzea Grande (MT) na visão dos alunos do curso de Direito, utilizando a Escala Servqual. A pesquisa responde ao seguinte questionamento: qual a percepção dos alunos do curso de Direito em relação aos serviços prestados pelo Univag? O uso da Escala Servqual e a qualidade em serviços educacionais foi motivado pela necessidade de conhecer as expectativas e anseios dos clientes de instituições de ensino, em um cenário de fortes mudanças na área da educação. A abordagem metodológica do estudo é quantitativa, de cunho descritivo, utilizando-se o método indutivo. O tipo de pesquisa quanto ao procedimento foi a pesquisa *survey* e instrumento de coleta de dados foi o questionário, cujo a população-alvo foram os acadêmicos do curso de direito do Univag, que atualmente conta com 1.264 alunos no período de 2022/2. Constatou-se que ao empregar a Servqual e suas variações, a IES pode identificar as possíveis lacunas existentes na prestação de seus serviços e, assim, corrigi-las, de modo a atender às expectativas de seus clientes, garantindo sua satisfação; outro aspecto da pesquisa é a identificação de pontos fortes da empresa, que podem ser utilizados como uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes. Concluiu-se que o desempenho da IES estudada em relação às expectativas dos alunos acerca da qualidade em serviço demonstrou a existência de lacunas em todas as cinco dimensões. Foi apresentada a proposta de intervenção sugerindo ações para minimizar ou eliminar por completo as lacunas detectadas.

Palavras-chave: Instituição de ensino superior; Marketing de serviços; Gestão da qualidade no serviço; Servqual.

ABSTRACT

EVALUATION OF THE QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICE IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION FROM THE VIEW OF LAW COURSE STUDENTS THROUGH THE SERVQUAL SCALE

AUTHOR: Lizandre Cristina Silva Freitas
ADVISOR: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini

Marketing involves identifying and satisfying human and social needs, so educational marketing emerged as an option to serve educational institutions in their expectation of staying in the market. In the current competitive environment, higher education institutions (HEIs) increasingly see the need to offer a quality service that will meet the wishes of their school community, with a view to attracting and retaining students. This study aims to analyze the perception of the quality of services at Univag - Centro Universitário de Várzea Grande (MT) from the point of view of law students, using the Servqual Scale. The research answers the following question: what is the perception of law students in relation to the services provided by Univag? The use of the Servqual Scale and the quality of educational services was motivated by the need to know the expectations and desires of the customers of educational institutions, in a scenario of strong changes in the area of education. The methodological approach of the study is quantitative, descriptive, using the inductive method. The type of research regarding the procedure was the survey research and the data collection instrument was the questionnaire, whose target population were Univag law school students, which currently has 1,264 students in the period 2022/2. It was found that when using Servqual and its variations, the HEIs can identify possible gaps in the provision of their services and, thus, correct them, in order to meet the expectations of their customers, ensuring their satisfaction; Another aspect of the research is the identification of the company's strengths, which can be used as a competitive advantage over its competitors. It was concluded that the performance of the studied HEI in relation to students' expectations about quality in service demonstrated the existence of gaps in all five investigated dimensions. The intervention proposal was presented, suggesting actions to minimize or completely eliminate the detected gaps.

Keywords: Higher Education Institution; Services marketing; Service quality management; Servqual.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias gerais de serviços.	27
Quadro 2: Versão original da escala Servqual	37
Quadro 3: Cinco Gaps ou Lacunas do Modelo Servqual	39
Quadro 4: Questionário Servqual adaptado para serviços de ensino superior	50
Quadro 5: Proposta de intervenção.....	74
Quadro 6: Questionário 1 - Expectativa de serviços.....	84
Quadro 7: Questionário 2 - Percepções de serviços do Univag	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As quatro características de serviços	28
Figura 2: Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.	33
Figura 3: Modelo de Qualidade em Serviço	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos participantes da pesquisa.....	58
Gráfico 2: Rendimento mensal familiar.....	59
Gráfico 3: Faixa de idade dos participantes da pesquisa	60
Gráfico 4: Semestre que cursou em 2022-1	61
Gráfico 5: Período de estudo dos alunos: matutino ou noturno	61
Gráfico 6: Ano de ingresso dos alunos.....	62
Gráfico 7: Alunos que tiveram aulas on-line em função da pandemia da Covid-19 ..	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escala Likert de respostas para o Servqual.....	42
Tabela 2: Turmas e números de alunos onde foi realizada a pesquisa	56
Tabela 3: Elementos Tangíveis	64
Tabela 4: Confiabilidade	67
Tabela 5: Presteza	69
Tabela 6: Segurança.....	71
Tabela 7: Empatia	72

LISTA DE SIGLAS

IES	Instituição de Ensino Superior
Univag	Centro Universitário de Várzea Grande
Fies	Fundo de Financiamento Estudantil
Enem	Exame Nacional do Ensino Médio
Fadeco	Faculdade de Direito e Ciências Econômicas
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA	17
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 MARKETING EDUCACIONAL	21
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	26
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	30
2.3.1 A gestão da qualidade nos serviços	33
2.3.2 Importância da avaliação da qualidade dos serviços atualizada	34
2.4 ESCALA SERVQUAL	35
2.4.1 Da dimensão: Elementos Tangíveis	39
2.4.2 Da dimensão: Confiabilidade	40
2.4.3 Da dimensão: Responsividade	40
2.4.4 Da dimensão: Segurança/Confiança	41
2.4.5 Da dimensão: Empatia	41
3 METODOLOGIA	43
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	44
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	46
3.2.1 Breve histórico da instituição de ensino superior estudada	47
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	48
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	52
3.5 ASPECTOS ÉTICOS	54
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
5.1 <i>LOCUS</i> E UNIVERSO DA PESQUISA NO PERÍODO DE EXECUÇÃO.....	56
5.1.1 Da IES e da amostra	56
5.1.2 Dos procedimentos e consentimentos	57
5.2 ANÁLISES DESCRITIVAS DOS DADOS.....	58
5.2.1 Dados sociodemográficos dos alunos	58

5.2.2 Análise comparativa da Expectativa e Percepção dos alunos do curso de Direito nas 5 dimensões da escala Servqual	63
5.3 DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
6.1 LIMITAÇÕES E INDICAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	78
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR UNIVAG - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE (MT) – INTRODUÇÃO AOS QUESTIONÁRIOS	83
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 1.....	84
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO 2.....	85
APÊNDICE D – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO ALUNO	86
ANEXO 1 – FOLHA DE ROSTO CEP	87
ANEXO 2 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	88
ANEXO 3 – CARTA DE APRESENTAÇÃO	90
ANEXO 4 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	91

1 INTRODUÇÃO

Em um movimento no cenário da atividade de instituições educacionais, com a expectativa de acompanhar as constantes mudanças, emerge uma multiplicidade de instituições de ensino, desencadeando maior concorrência e mais opções de escolha para pais e alunos. Neste contexto surgem novos olhares e experiências que evidenciam a importância de estratégias de marketing para o ramo dos serviços educacionais. O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2015).

Para Fernandes (2015) marketing é uma atividade humana básica onde as pessoas obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e da troca de produtos, serviços e outras coisas valiosas. Mais do que encontrar clientes, tem como função comercializar produtos e serviços, integrando-se com os clientes, tratando-se ainda de uma atividade voltada a descobrir, conquistar e manter clientes.

O presente estudo visa a obtenção de informações sobre a percepção de acadêmicos do curso de Direito de uma instituição de ensino superior (IES), no que diz respeito à entrega de serviços proporcionada pelo curso de graduação. Para tanto, é empregada a escala Servqual, técnica de marketing aplicada às atividades de prestação de serviços, adaptada ao campo educacional para levantamento e análise de dados.

Acerca disso, Kotler e Keller (2015) advertem que nos serviços demandam uma abordagem distinta para o marketing, pois o contexto e as tarefas muitas vezes diferem em aspectos importantes daqueles do setor de produção. Isso provém da própria característica predominante do serviço como sendo intangível.

O marketing aplicado à educação constitui-se de um conjunto de esforços visando promover a circulação de mercadoria, fornecendo o produto educacional. Isto posto, em sua função gerencial, o marketing colabora com a missão educacional ao aumentar a satisfação dos seus mercados-alvo (FERNANDES, 2015).

Sendo assim, a função do marketing educacional é entender, criar e gerenciar as necessidades dos estudantes, assim como a de seus pais, mantendo uma comunicação eficiente com seu público e divulgando todo o trabalho desempenhado por uma instituição de ensino (FERNANDES, 2015).

Dentro da ideia de marketing educacional coaduna muito bem com a ideia de avaliação da qualidade do serviço nas instituições e por sua vez, a própria ferramenta do marketing que é a escala Servqual pode auxiliar nessa avaliação.

A escala Servqual é uma metodologia desenvolvida pelos pesquisadores Parasurman, Zaithaml e Berry (1985), pioneiros em estudos sobre o marketing de serviços, os quais apresentaram certas peculiaridades do marketing de serviços como uma área distinta do marketing de produtos. Originalmente, a Servqual foi desenvolvida para avaliar a qualidade do serviço, haja vista que, até então, não havia uma ferramenta suficientemente capaz de auferir qualidade.

Ocorre que a natureza intangível e multifacetada de muitos serviços dificulta a avaliação da sua qualidade em relação à de um bem (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020). Deve-se, portanto, compreender os fatores que influenciam a percepção de qualidade pelos clientes, para que assim, se possa desempenhar e prestar serviços que atendam ou que, até mesmo, possam exceder suas expectativas, alcançando satisfação plena (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O conceito da escala Servqual é embasado em cinco lacunas, ou *gaps*. A última lacuna, nº 5, diz respeito às diferenças entre a qualidade de serviço esperada e a qualidade de serviço prestada. Tal lacuna expressa a percepção geral do cliente acerca dos serviços, assim, permitindo definir sua satisfação, sendo a identificação do Gap 5 a aferição da qualidade do serviço.

O modelo final cobre a medição em cinco dimensões: tangíveis, referindo-se à aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação; a confiabilidade que inclui a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta; a responsividade que se volta à disposição em ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora; envolve ainda a segurança, referindo-se ao conhecimento e à cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança; e por fim empatia, que se refere à atenção cuidadosa e individualizada que a instituição proporciona a seus clientes (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014).

O presente estudo, em sua estrutura, não se detém somente no desenvolvimento da pesquisa, mas também aborda conceitos sobre a qualidade em serviços e, especificamente, em serviços educacionais. Além disso, também traz um estudo sobre o marketing educacional, sobre a qualidade em serviços e problemas sobre como avaliar a qualidade, quando se trata de serviços prestados, e da

identificação dos *gaps* entre a expectativa e a realidade trazidos pela opinião de alunos, a partir de teorias apresentadas.

Diante disso, destaca-se a importância em se manter atualizada a informação sobre a qualidade dos serviços na percepção dos alunos e dos potenciais alunos, por meio da constante mensuração da qualidade. Desse modo, é possível propiciar o real atendimento das necessidades dos alunos, as quais se modificam ao longo do tempo.

Frente ao exposto, a pesquisa traz informações que podem ser relevantes para as tomadas de decisões, assim como para a construção de novas estratégias por parte de gestores de instituições de ensino, a fim de aumentar a qualidade dos serviços prestados.

Para o desenvolvimento do trabalho, primeiramente, se apresenta uma revisão bibliográfica e na sequência a definição dos métodos empregados, os quais são apresentados juntamente com o questionário aplicado (apêndices). Posteriormente se apresenta a tabulação dos resultados. Por fim, é apresentada a análise dos dados obtidos com criteriosamente descrição.

A pesquisa foi desenvolvida com o apoio da coordenação do curso de Direito do Univag - Centro Universitário de Várzea Grande, no estado de Mato Grosso, a qual forneceu as informações necessárias.

O curso bacharel em Direito do UNIVAG vem tendo sua representatividade na IES, desde o início de sua criação no ano de 1994, quanto a número de alunos sempre elevado e quanto a certificação de qualidade nos conceitos das avaliações interna e externa, é um dos pioneiros na construção do nome da instituição no mercado regional, trazendo para os alunos egressos credibilidade ao iniciar sua vida profissional e uma boa aprovação no exame da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Nesse contexto, cabe frisar que a pesquisadora compõe o quadro funcional da referida IES desde 16 de fevereiro de 2001, primeiramente como parte do corpo administrativo, com o cargo de assistente. A partir de janeiro de 2014, passou a integrar o corpo docente, como professora nos cursos de Contabilidade, Direito e Gestão em Recursos Humanos. Tendo também, sido graduada pela instituição, primeiramente no curso Bacharel em Contabilidade de 1994 a 1998 e depois em Direito nos anos de 2006 a 2011.

1.1 PROBLEMA

A manutenção da qualidade dos serviços tornou-se um desafio para os gestores de IES diante do cenário de tantas mudanças. Saber a necessidade dos estudantes pode corroborar no sentido de tomadas de decisões mais acertadas no intuito de aumentar a qualidade dos serviços.

Com vistas em captar e manter alunos, cada vez mais se vê a necessidade em ofertar um serviço de qualidade, que venha a se adequar à visão de sua clientela. Para isso se lança mão do marketing educacional e a utilização das ferramentas que o mesmo oferece.

Assim, a presente pesquisa visa responder ao seguinte questionamento: qual a percepção dos alunos do curso de Direito em relação aos serviços prestados pela instituição de ensino superior Centro Universitário de Várzea Grande (MT)?

Para tanto, parte-se da hipótese de que com o uso da ferramenta do marketing há a possibilidade de resultados positivos ou negativos da avaliação da qualidade do serviço a partir da visão dos próprios alunos, em cada uma das dimensões específicas da escala Servqual.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção da qualidade dos serviços da instituição de ensino superior Centro Universitário de Várzea Grande (MT) na visão dos alunos do curso de Direito, utilizando a ferramenta Escala Servqual.

1.2.2 Objetivos específicos

Com base no objetivo geral delimitado e considerando as dimensões que a escala Servqual oferece para a obtenção de resultados, busca-se atender aos seguintes objetivos específicos:

- a) mensurar o aspecto tangibilidade nos serviços prestados pela IES Univag na expectativa e na percepção dos alunos do curso de Direito;

- b) estimar o aspecto confiabilidade nos serviços prestados pela IES Univag na expectativa e na percepção dos alunos do curso de Direito;
- c) avaliar o aspecto responsabilidade nos serviços prestados pela IES Univag na expectativa e na percepção dos alunos do curso de Direito;
- d) auferir o aspecto segurança nos serviços prestados pela IES Univag na expectativa e na percepção dos alunos do curso de Direito;
- e) medir o aspecto empatia nos serviços prestados pela IES Univag na expectativa e na percepção dos alunos do curso de Direito;
- f) comparar o resultado da avaliação realizada a partir da escala Servqual, entre a expectativa e a percepção dos serviços prestados pelo Univag;
- g) abordar a importância para a gestão do uso do marketing educacional e manter as informações sempre atualizadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

É importante compreender as exigências do mercado no que diz respeito à atuação dos profissionais formados; como tais exigências se adequam às mudanças deste mercado e como devem atender às inquietações que regem o mundo empresarial no ramo de serviço educacional (COLOMBO *et al.*, 2005).

Atualmente as IES têm percebido que os procedimentos voltados à captação de alunos já não têm atendido suas expectativas. Isso tudo atrelado às condições de crise econômico-financeira pela qual o país e o mundo passaram, e têm passado em razão da pandemia de Covid-19.

Sendo assim, no ramo de serviços educacionais, são muitos os desafios nos aspectos pedagógicos, éticos, sociais, financeiros, estruturais e tecnológicos, dentre outros. E, em meio a todo esse cenário, acredita-se que as IES ainda têm a possibilidade de se manterem no mercado (COLOMBO *et al.*, 2005).

A questão central é saber quais são as necessidades? Como estabelecer a qualidade no processo de prestação de serviços? Como quantificar os resultados de seu trabalho para aplicar esforços nos componentes certos? Como saber o que o mercado de serviços educacionais anseia e necessita? Nesse ponto inserem-se as estratégias do marketing e suas técnicas e ferramentas de informação.

A presente pesquisa avalia o nível de qualidade percebida dos serviços educacionais prestados pelo Univag, sob a ótica dos alunos do curso de Direito, por meio da escala Servqual.

Com a aplicação do método pretende-se levantar resultados consistentes, visando uma aproximação mais adequada possível das especificidades do serviço com a adaptação da escala para IES. Cabe destacar que os resultados obtidos podem vir a ser utilizados como informação de base para a tomada de decisão por parte da gestão da IES em estudo.

Entende-se que é possível identificar e analisar a visão dos alunos sobre o que consideram qualidade por meio de indicadores. Tal informação é de suma importância, visto que esse entendimento possibilita uma melhora na prestação de serviços da IES alinhada com a visão dos seus clientes/alunos, assim, podendo-se desenvolver ações mais assertivas, visando alcançar a qualidade esperada.

Para Carvalho e Berbel (2001), ao se conhecer essas expectativas por intermédio da pesquisa e sistemas de informação, pode-se possibilitar à instituição de ensino uma melhor preparação para atender, de uma forma muito melhor, a determinados grupos que tenham expectativas semelhantes, posicionando-se no mercado para satisfazer os anseios da sua clientela.

O uso da ferramenta Servqual e a temática voltada à qualidade em serviços educacionais foi uma escolha motivada pela necessidade de conhecer as expectativas e anseios dos clientes de instituições de ensino, em meio a um cenário de fortes mudanças na área da educação, sendo que, no presente estudo, os esforços estão concentrados no ramo da educação de ensino superior.

Para Bateson e Hoffman (2016), são várias as maneiras de coletar dados sobre a satisfação do cliente perante o prestador de serviços, contudo, a utilização de escala de pesquisa de satisfação pode trazer à gestão uma informação mais específica acerca da melhoria dos serviços de forma mais eficaz e eficiente, enquanto que algumas trazem apenas informações de maneira generalizada e não têm o poder de diagnóstico para indicar áreas específicas de melhoria. As lacunas da Servqual, por sua vez, indicam áreas específicas que necessitam de melhoria e ajudam a empresa prestadora de serviços nos esforços de melhoria contínua.

Assim, essa pesquisa se justifica pelo intuito de avaliar a percepção da qualidade dos serviços educacionais da IES pesquisada e determinar as possíveis lacunas (*gaps*) entre expectativa e percepção da qualidade do serviço na visão dos

alunos do curso de Direito. Visando a manutenção de seus alunos, com ações efetivas que possam impedir a evasão, ou uma diminuição de alunos na instituição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING EDUCACIONAL

O marketing educacional surgiu na década de 1970, como uma opção para atender às instituições de ensino na sua expectativa de se manter no mercado, diante de um cenário de aumento da comunicação de massa e do movimento ocidental de democratização do saber. Além disso, ainda se tem o aumento da concorrência e das diversas opções de escolha por parte dos alunos e pais diante das instituições, como também a globalização e a caminhada para uma nova ordem mundial (COLOMBO *et al.*, 2005).

Segundo Kotler e Fox (1994), a princípio os administradores educacionais resistiram e questionaram a utilidade e adequação do marketing para a educação. Surgiram duras críticas à ideia de marketing na educação, as quais fizeram com que a sua aplicação por parte de algumas instituições fosse abominada, entretanto, estudos demonstravam que algumas práticas desenvolvidas por seus gestores já se caracterizavam como marketing.

Uma das principais críticas é a de considerar o marketing somente para empresas comerciais, sendo assim incompatível com a missão educacional. Na visão de alguns administradores, conselheiros, professores e ex-alunos, o propósito da educação não condiz com o do marketing, por ser esse o de oferecer conhecimento, habilidades analíticas e hábitos de reflexão e racionalidade, enquanto o propósito de marketing, segundo os mesmos, é dos negócios, no geral, “ganhar dinheiro”.

Porém, sem perceber, as instituições comprometem-se com o marketing, por exemplo, ao fazerem visitas à colégios procurando atrair os melhores alunos; quando procuram manter um bom relacionamento com ex-alunos, ao se preocuparem com as relações públicas promovendo ações comunitárias para destacar a visibilidade de seu trabalho; quando o coordenador de curso dirige programas curriculares e de aconselhamento pessoal e cuida de atividades extracurriculares para aumentar a satisfação dos alunos, e tantas outras práticas que traduzem o engajamento em marketing (KOTLER; FOX, 1994).

A segunda principal crítica ao marketing educacional se refere à sua necessidade para as instituições de ensino. A partir dessa visão, erroneamente,

alguns administradores consideram a atividade de serviço de educação sendo por si só atraente; e mesmo quando aceitam o marketing na instituição, não o veem como necessário, considerando que alunos e pais devem desejar as experiências e os serviços educacionais, simplesmente por serem bons para si mesmos, julgando-se inquestionáveis e acreditando que permanecerão tendo a procura e a permanência de alunos na instituição (KOTLER; FOX, 1994).

Colombo *et al.* (2005), observam que nesse contexto a escola se autossustentava com a imagem de centro norteador da formação intelectual do indivíduo fazendo por ele escolhas, estabelecia ela mesma os parâmetros de satisfação.

As mudanças vieram com o crescimento do número de instituições, da quantidade de vagas ofertadas e de aparecimento de novos modelos de educação, sobretudo, no ensino superior, trazendo mudanças no binômio oferta-procura. Houve, então, uma necessidade imediata de sobrevivência diante da competição desenfreada em um mercado que impôs a esse universo, até então intocado, uma nova relação com o seu público, agora entendido como “cliente” (COLOMBO *et al.*, 2005).

Nesse sentido, Colombo *et al.* (2005) ponderam que, após as instituições sentirem uma redução no número de alunos e a queda na visibilidade nos nomes das organizações que eram tidas como potências, constituiu-se o conceito de qualidade como principal elemento percebido por alunos, pais, ex-alunos e empresas que empregam os profissionais pós formados.

A partir disso, as instituições de ensino se viram obrigadas a se adequarem às mudanças, e se renderem às inquietações que regem o mundo empresarial, passando a ter a preocupação de como satisfazer o cliente, estabelecendo a qualidade no processo de prestação de serviços, e agora, buscando saber também como quantificar os resultados de seu trabalho e como romper com a ideia de que instituições de ensino não combinam com marketing (COLOMBO *et al.*, 2005).

Para Colombo *et al.* (2005) a noção de marketing educacional se constitui a partir dos conceitos primários do marketing, os quais envolvem a avaliação das necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição, para assim estabelecer quais processos precisam ser seguidos de maneira a se alcançar a satisfação do cliente.

Nesse caminho, Kotler e Fox (1994), em sua obra “Marketing estratégico para instituições educacionais”, definem o conceito de marketing e detalham como fazer a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais.

Assim, envolve a instituição de ensino ao estudar as necessidades do mercado-alvo, planejamento programas e serviços adequados, utilizando uma formulação de preço, comunicação, bem como, uma distribuição eficaz para informar, motivar e atender ao mercado (KOTLER; FOX, 1994).

Carvalho e Berbel (2001) definem marketing educacional como sendo a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.

Na visão de Colombo *et al.* (2005) o marketing educacional é, antes de tudo, um elemento que busca atender às necessidades de um determinado público, no caso estudantes. Por meio dele pode-se também despertar e estimular desejos possíveis para o futuro do indivíduo, que também pode ser um futuro aluno.

Para Fernandes (2015), o marketing aplicado à educação é um conjunto de esforços com objetivo de promover a circulação de mercadorias, fortalecendo o produto educacional. Para isso, esse esforço de posicionamento/comunicação é desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas dessas instituições, etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais), ou a grupos sociais determinados, ou, ainda, à própria comunidade.

Na definição de Fernandes (2015) observa-se um realce para o papel do professor no alcance dos objetivos da instituição na aplicação do marketing e acrescenta-se ainda que quando se pensa no contexto universitário, torna-se muito mais fácil perceber essa questão do papel do professor para o marketing educacional.

Nessa perspectiva, Fernandes (2015) afirma que o marketing é fundamentalmente praticado pelos professores e seus alunos, que a interação maior

em todo esse processo ocorre dentro das salas de aula, no contato alunos-docentes. É nesse momento que a comunicação ganha sua maior força.

Na visão de Carvalho e Berbel (2001), ao se falar na aplicação de conceitos e técnicas de marketing, trata-se de pesquisas e sistemas de informações existentes para o uso e coleta de dados, visando uma análise mais acertada, que proporcionará um diagnóstico da situação. A permanente atuação do marketing educacional nas instituições pode ajudar no acompanhamento dos processos estratégicos de segmentação e no posicionamento diante das mudanças sociais e culturais.

No mundo moderno as constantes mudanças fazem com que pais e alunos busquem uma instituição de ensino não somente para uma formação visando cidadania para exercerem uma profissão que cumpra efetivamente os currículos, mas busca-se também que a organização educacional cumpra outros papéis, tais como o de formação moral e ética; que proporcione segurança enquanto dentro da instituição; disponha de um bom espaço físico; com ambiente agradável; serviços de atendimento com maior personalização; entre outros (CARVALHO; BERBEL, 2001).

Para Carvalho e Berbel (2001), a aplicação de conceitos e técnicas de marketing para a administração do chamado “composto de marketing”, conhecido como 4P’s, é capaz de manter e conquistar os estudantes nos mercados-alvos selecionados. Assim, Produto, Preço, Promoção e Ponto de venda (4P’s) são analisados do ponto de vista do cliente, e sobre ele se encontra o foco de ação e é segundo suas exigências e expectativas que a empresa pode projetar a sua linha de trabalho. A administração inteligente desses quatro itens é a base do marketing.

Seguindo essa dinâmica, é possível se ter o conhecimento do negócio para uma gestão mais eficaz. Para tanto torna-se imprescindível conhecer clientes e concorrentes, bem como estar posicionado em um mercado. Só resta, então, um serviço educacional adequado (que é o produto), a um preço compatível com esse segmento de mercado (que é o preço), em um local acessível, adequado, atraente e seguro (que se refere ao ponto de venda), e por fim, com a comunicação aos interessados pelo serviço oferecido.

Sobre isso, Fernandes (2015) afirma que fazer o marketing com habilidade nas instituições de ensino requer que essa instituição conheça as necessidades e os desejos dos seus mercados-alvo e os satisfaça por meio de projetos, de boa comunicação, bem como de serviços apropriados e viáveis.

As técnicas e conceitos aplicados pelo marketing por meio de pesquisas pode revelar o que está atraindo o mercado-alvo no momento. Assim, é importante que o ofertado pela instituição, além de ser o que se necessita, seja também atraente aos consumidores interessados. Da mesma forma, se dá o acompanhamento dessa satisfação durante todo o processo de duração dos cursos pois pode garantir a permanência dos alunos e atrair potenciais alunos/clientes.

Para Kotler e Fox (1994) os benefícios do marketing para as instituições de ensino são vastos, destacando-se quatro principais: o maior sucesso no atendimento da missão da instituição através da identificação de problemas e planejamento de respostas; a melhora da satisfação do público da instituição com o marketing, a partir da insistência em se mensurar as necessidades dos consumidores, o que tende a produzir um nível melhor de serviços ao cliente e de satisfação. Outro ainda se refere à melhora na atração dos recursos de marketing. Assim, ao se esforçar para satisfazer seus clientes, as instituições devem atrair, além de estudantes, também funcionários, voluntários, doadores, subvenções e outros apoios. Por último, a melhora da influência das atividades de marketing enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição.

No mesmo pensamento, Fernandes (2015) pondera que uma escola orientada para o marketing não é uma escola mercantilista ou menos acadêmica. É, sim, uma escola voltada para a melhoria contínua de seus processos e decisões, de forma a se perpetuar a partir de um trabalho sério, podendo economizar recursos e administrar com mais eficiência e eficácia máxima as atividades de marketing.

Fernandes (2015) enfatiza, ainda, que em longo prazo a instituição deve assegurar as necessidades dos clientes, pois um aluno não está interessado somente em um diploma, mas no domínio real de informações e habilidades que justifiquem essa conquista, e, é claro, das necessidades da sociedade, que espera pessoas preparadas para serem produtivas e que assumam responsabilidades.

Carvalho e Berbel (2001) destacam que a definição de marketing educacional deve incluir um complemento de extrema importância que é o estabelecimento de compromisso e ações responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve prover.

Assim, a instituição não deve apenas querer atender bem às expectativas de seus clientes, deve ser um agente de transformação social, buscando a formação de

uma sociedade melhor. Portanto, todas as ações de marketing realizadas por uma escola devem passar pelo seu crivo ético-filosófico.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

A definição de serviços, segundo Zeithaml; Bitner e Gremler (2014), é considerada como a mais simples, sendo os mesmos os atos processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. São estes atos e desempenhos intangíveis e impossíveis de serem tocados, vistos ou sentidos. Os serviços são produzidos conjuntamente com o cliente e o resultado não é um produto físico, mas vai sendo consumido no momento em que é gerado, oferecendo valor agregado de forma que constituem os interesses daqueles que os adquirem.

Em contrapartida, Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) definem serviços como sendo atividades econômicas executadas de uma parte para a outra. São normalmente baseados em tempo, gerando resultados desejados para recebedores, objetos ou outros ativos; em troca de dinheiro, tempo e esforço. Os clientes esperam obter valor do acesso ao trabalho, habilidades, especialização, mercadorias, instalações, redes e sistemas.

Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) acrescentam ainda o fator atividade econômica entre as partes, implicando uma troca de valor no mercado, e em detrimento de serviços como atos, processos e atuações que apresentam serviços como execuções baseadas em tempo. Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) enfatizam que os compradores compram serviços porque estão buscando resultados desejados e os serviços possuem valores agregados, de forma que constituem os interesses daqueles que os adquirem.

Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) afirmam que hoje já se sabe que produção e consumo podem ser separáveis para muitos serviços e que nem todas as execuções de serviços são perecíveis, como os serviços de gravação em vídeo de concertos e eventos esportivos, por exemplo. Assim, existem muitos serviços projetados para criar valor durável aos seus recebedores, como por exemplo, os serviços de escolarização.

Ainda de acordo com Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020), há diferença entre serviços, dependendo do que está sendo processado, trazendo implicações para o

marketing de serviços. Esses serviços podem “processar” pessoas, suas mentes, seus objetos físicos e seus dados e a natureza do processamento pode ser tangível ou intangível. As ações tangíveis são realizadas nos corpos das pessoas ou em suas posses físicas, enquanto que as ações intangíveis podem ser realizadas nas mentes das pessoas ou em seus ativos intangíveis.

Diante disso, Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) exibem as quatro categorias gerais de serviços, que são os processamentos de pessoas, de posses, de estímulos mentais e de informações. O Quadro 1 mostra cada uma das categorias mencionadas.

Quadro 1: Categorias gerais de serviços.

Nome	Nome do ato de serviço	
	Pessoas	Posses
Ações Tangíveis	Processamento de pessoas (serviços direcionados aos corpos das pessoas), exemplos: <ul style="list-style-type: none"> • cabeleireiro; • transporte de passageiro; • assistência à saúde. 	Processamento de posses (serviços direcionados às posses físicas), exemplos: <ul style="list-style-type: none"> • transporte de carga; • lavanderia e lavagem a seco; • reparos e manutenção.
Ações Intangíveis	Processamento de estímulo mental (serviços direcionados à mente das pessoas), exemplos: <ul style="list-style-type: none"> • educação; • publicidade/relações públicas; • psicoterapia. 	Processamento de informações (serviços direcionados a ativos intangíveis), exemplos: <ul style="list-style-type: none"> • contabilidade; • serviços bancários; • serviços jurídicos.

Fonte: Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020, p. 31).

Segundo Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) esses quatro tipos de processos muitas vezes apresentam implicações diferentes para as decisões de marketing, operações e gestão de recursos humanos.

No processamento de estímulo mental, por exemplo, na categoria de serviço que se enquadra a educação, a obtenção do benefício completo deste serviço requer investimento de tempo e um grau de esforço mental por parte do cliente, porém os recebedores não necessariamente devem estar presentes em uma fábrica de serviços, ou seja, presentes na instituição de educação. Os recebedores apenas acessam a informação de forma remota quando precisam dela e ainda, nesta categoria, podem ser “estocados” os serviços para consumo em uma data posterior, ou consumidos repetidas vezes.

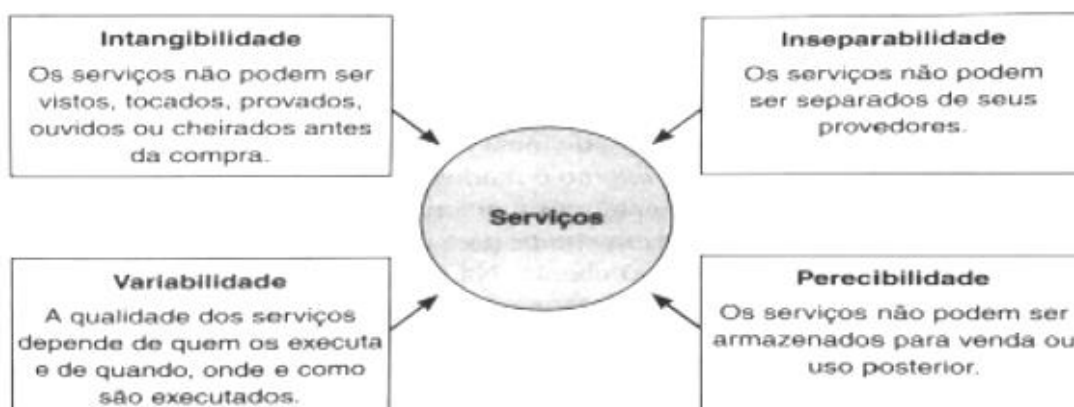
Na mesma linha de pensamento, Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) citam que há entidades nas quais os serviços ofertados são compostos por aspectos tangíveis, como, por exemplo, um restaurante que produz o alimento, e outras, nas quais os serviços são formados por aspectos puramente intangíveis. O marketing de serviços atende igualmente em todas as necessidades organizacionais.

Para Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) o marketing de serviço difere do marketing convencional de produtos, pois exhibe questões e desafios desconhecidos. O marketing e as operações estão mais inter-relacionados onde o processo de produção de serviços faz parte do processo de marketing; a interface com o cliente é a principal diferença entre o marketing de serviços e o de produto. No consumo pensa-se em um diálogo direto com o cliente e no produto isso não ocorre. As pessoas compram produtos acreditando que funcionam, já os serviços são escolhidos porque as pessoas gostam e acreditam que gostarão de tais serviços.

Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) colocam ainda que um dos maiores desafios nos serviços é sua precificação, pois a definição dos custos associados à geração e execução de serviços é uma tarefa difícil, além disso, os benefícios de usar um preço promocional tende a destruir o posicionamento e a imagem conquistada e estas questões permanecem até os dias de hoje.

Os profissionais da área de serviços precisaram desenvolver conhecimentos, habilidades, novos conceitos e abordagens específicas para o marketing e a gestão de serviços para atender a tais empresas. Para Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) os serviços tendem a expor quatro características diferentes dos bens: intangibilidade, heterogeneidade (variabilidade de qualidade), inseparabilidade de produção e consumo e perecibilidade do resultado (Figura 1).

Figura 1: As quatro características de serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2014, p. 143).

Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) explicam que a atuação no marketing e na gestão de serviços se depara com vários desafios impostos pelas características que apresenta a atividade de serviços. Das quatro características, a principal delas é a intangibilidade, dada por ser o serviço uma execução, uma ação, não pode ser visto, sentido, experimentado e nem tocado. Provavelmente, por isso, é difícil precificar e avaliar a sua qualidade.

Outra característica desafiadora é a heterogeneidade, pois a execução do serviço e a satisfação do cliente dependem de ações de funcionários e de clientes, isto é, os comportamentos das pessoas envolvidas no serviço, as interações humanas e as necessidades e personalidades de cada indivíduo.

É introduzido ainda variabilidade e incertezas, resultando na heterogeneidade dos desfechos na execução dos serviços, com incerteza da qualidade. Outra característica, a da geração e o consumo simultâneos, referem-se ao fato de que os serviços costumam ser vendidos com antecedência e só após são gerados e consumidos simultaneamente.

Neste caso os clientes participam, afetam a transação, enquanto os funcionários afetam o resultado final, impossibilitando atender clientes em massa, e, em alguns casos, o gerador de serviço faz parte do produto, como em sala de aula, por exemplo. Por último vem a perecibilidade pois os serviços não podem ser armazenados, vendidos outro dia ou mesmo devolvidos quando o cliente não estiver satisfeito, sendo importante a previsão de demanda, o planejamento criativo e uma estratégia eficiente de recuperação quando o desfecho desse serviço vier a dar errado.

Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020), destacam que mais recentemente o marketing de serviços tem sido abordado por oito elementos estratégicos básicos, denominados como 8Ps. Assim acrescentando mais quatro aos já existentes de bens e produtos (4Ps: produto, preço, praça e promoção). Estes quatro elementos adicionais têm foco em questões específicas dos serviços, sendo: processos, paisagem de serviços (ambiente físico), pessoas e produtividade. Tais elementos são mais intrincados para abranger a maior complexidade que caracteriza os serviços, sobretudo, sua intangibilidade.

O planejamento do composto de marketing começa com a criação de um produto de serviço que oferece uma proposta de valor ao público-alvo e satisfaz suas necessidades melhor do que as alternativas concorrentes. Para isso é

essencial pensar em tais elementos como sendo oito alavancas estratégicas do marketing de serviços, utilizadas para desenvolver estratégias que atendam às necessidades do cliente de modo lucrativo, em mercados competitivos (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

Conforme explanam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), o marketing de serviços sofre fortes influências com as mudanças de ofertas de serviços que ocorrem constantemente. Estas são causadas pela globalização e, principalmente, pela tecnologia. Nesse sentido, é possível ver como a tecnologia se transformou na principal força motriz por trás das inovações nos serviços, que hoje são vistos com naturalidade.

Muitos são os serviços que só ganharam viabilidade por causa das novas tecnologias e com o crescimento da internet há muitas possibilidades de novos serviços e novas maneiras de oferecê-los e prestá-los. Em suma, nos dias atuais, percebe-se cada vez mais que o setor de serviços vem se desenvolvendo de forma bastante rápida, e representando uma parcela expressiva da economia.

Assim, compreende-se como serviços de marketing todos os fatores que auxiliam uma empresa a atender a demanda do mercado para os seus produtos, por meio dos serviços de pesquisa de mercado. Sendo estes serviços voltados a identificar as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados e também quanto a novos produtos ou serviços existentes no mercado e, ainda, novos mercados.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade depende de muitos fatores que não podem ser controlados pelo prestador de serviços, como a capacidade do cliente em expressar suas necessidades, capacidade e disposição da equipe de serviços para atender tais necessidades, presença ou ausência de outros clientes e o nível de demanda de serviço. São fatores que complicam o cenário e impossibilitam o gestor de ter certeza de que o serviço está sendo executado como o planejado ou anunciado, visto que os serviços são diferentes ao longo do tempo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

No ambiente de prestação de serviços a gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário, e é neste processo interativo que a

qualidade aparece. Este aspecto confere ao modelo de atendimento uma característica específica, que diferencia a empresa no mercado e possibilita obter a fidelidade do usuário. A qualidade resulta do modelo de interação com o cliente, por isso concentra-se nele a atenção da gestão da qualidade (PALADINI, 2019).

Para Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) a base do marketing e da gestão de serviços está no intenso foco no cliente, que se estende em todas as funções da empresa. Nesse sentido, Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) definem a qualidade do serviço excelente como um alto padrão de desempenho, que consistentemente cumpre ou supera as expectativas do cliente.

A qualidade do serviço pode ser difícil de gerenciar, mesmo quando as falhas são de natureza tangível. Mesmo assim, é crucial que se melhore a qualidade do serviço e a mantenha em níveis altos, pois trata-se de um grande impulsionador dos comportamentos do cliente, incluindo as recomendações “boca a boca”, a recompra e a fidelidade.

As empresas competem por meio de serviços de vários modos. São quatro os principais aspectos com os quais as empresas conseguem competir no setor de serviços, estes são os serviços diferenciados. Em vez de lidar de maneira tradicional, oferecem aos clientes serviços exclusivos; serviços inovadores de ponta, procuram sair na frente quanto a oferta de serviço com novos inventos, tecnologia ou ciência; serviços com valor agregado e geradores de receitas, setores que não são de serviços passam a ofertas com valor agregado e geradores de receitas, e uma cultura de serviços diferenciada (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Nesse aspecto, a instituição compete com os melhores profissionais por ela atraídos, adquirindo uma vantagem sobre a concorrência em termos da oferta dos melhores serviços, o que possibilita à empresa se tornar tanto o melhor empregador, quanto o melhor prestador de serviços no setor em que atua.

Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) apontam que para o cliente a qualidade no serviço refere-se a atitudes e crenças relativamente estáveis sobre uma empresa, que são as percepções da qualidade geral do serviço, podendo sofrer mudanças com o tempo, é a qualidade do serviço que, por sua vez, dispara interações comportamentais (como o “boca a boca” positivo e intenções de recompra).

Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) explicam que a satisfação do cliente é a avaliação de uma única experiência de consumo, uma avaliação passageira, uma resposta direta e imediata à experiência vivida em uma transação. Porém, a

avaliação da qualidade do serviço, mesmo sendo relativamente estável, sofre influência dessas experiências vividas que podem proporcionar a satisfação ou insatisfação quanto ao serviço recebido em determinados momentos.

Para Souza *et al.* (2018) a qualidade busca uma conexão com o consumidor, por meio da satisfação, com o conjunto de produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Assim, para oferecer atendimento de qualidade, a empresa deve gozar de competência suficiente que possibilite entender aquilo que os clientes realmente precisam ao contratar um serviço.

As avaliações de satisfação são formadas com base em um comparativo se a experiência com a entrega dos serviços for pior do que o esperado. Isso se chama desconfirmação negativa e leva à insatisfação do cliente e à intenção de experimentar serviços de outra instituição. Porém, se a experiência for melhor do que o esperado, há a desconfirmação positiva (e o encantamento), e estando dentro do esperado, há a confirmação de expectativa (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

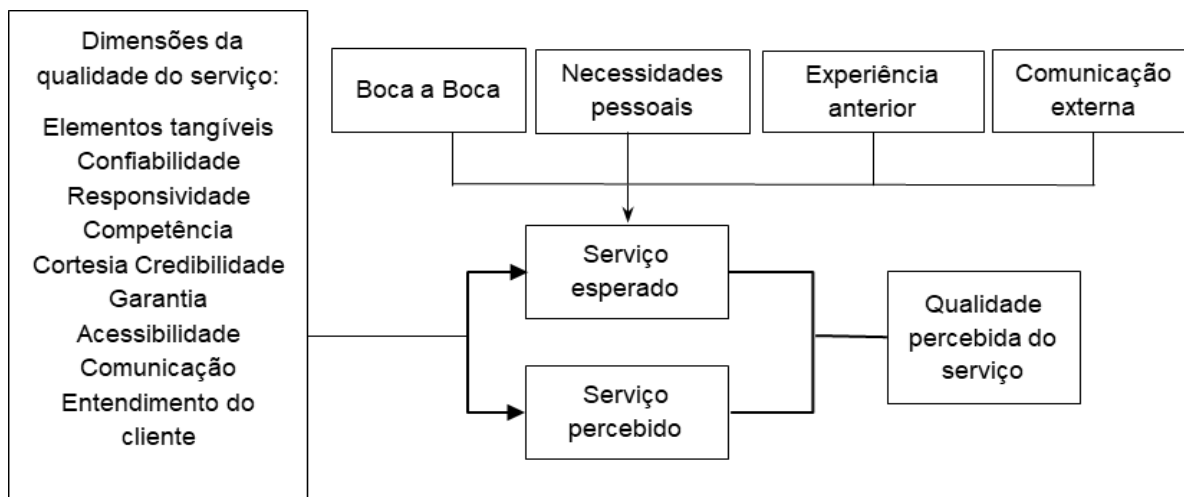
Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) trazem um modelo de estrutura que serve para a compreensão da qualidade de serviços em uma organização. O 5 Gaps é um modelo de avaliação das lacunas da qualidade de serviços. A primeira e a mais importante é a lacuna do cliente, que consiste na diferença entre as expectativas e as percepções do cliente, sendo as expectativas do cliente os padrões ou pontos de referência que ele traz consigo para a experiência do serviço, ao passo que as percepções são avaliações subjetivas das experiências do serviço.

Zeithaml; Bitner e Gremler (2014), ressaltam ainda que o preenchimento da lacuna entre o que os clientes esperam e o que eles percebem é um aspecto essencial na execução de serviços de qualidade, e está na base do modelo de lacunas. De acordo com Wirtz; Hemzo e Lovelock (2020) as percepções do serviço pelo cliente podem ser fortemente influenciadas por sua avaliação de atributos de processo e elementos tangíveis do serviço.

Nesse sentido, Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) afirmam que as expectativas dos clientes são formadas por fontes controladas pelo mercado, que são os preços do serviço, propagandas sobre o serviço e promessas de venda, juntamente com aspectos subjetivos do cliente, como as necessidades pessoais, íntimas, bem como a comunicação “boca a boca” observada pelos clientes no mercado, e as possíveis ofertas competitivas que se apresentam no leque de opções de serviços de que dispõe o mercado.

A Figura 2 traz o resumo dessa descoberta, em que, primeiramente, apresentam-se dez dimensões gerais interdependentes, que representam os critérios que os clientes usam para avaliar a qualidade em serviços.

Figura 2: Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.



Fonte: Zeithaml; Bitner e Gremler (2014).

Para o fechamento da lacuna do cliente, Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) enfatizam que devem ser preenchidas as lacunas da empresa que ficam em meio à expectativa e à percepção dos clientes, que são a lacuna da compensação do cliente, a lacuna dos projetos e dos padrões de serviços, a lacuna do desempenho do serviço e a lacuna da comunicação.

2.3.1 A gestão da qualidade nos serviços

A gestão da qualidade de serviços conceitua-se como uma área técnica da organização, que abrange todos os elementos que compõem processos, produtos e serviços e que envolve toda a organização e se identifica com a gestão de toda a organização (PALADINI, 2019).

Na visão de Paladini (2019) gerir qualidade significa garantir que serviços sejam adequados ao uso a que se destinam. Essa adequação depende de múltiplos itens e deve sempre estar em evolução, porém, em princípio, não se sabe quais itens refletem de forma mais bem caracterizada essa adequação, considera-se que todos sejam relevantes. Por outro lado, o mercado muda; a qualidade, então, precisa ser dinâmica o suficiente para mover-se sempre no sentido de evoluir.

Mesmo que a gestão da qualidade tenha nascido com a vocação tipicamente estratégica, suas estruturas e processos requerem que se disponha de elementos operacionais para viabilizar suas ações. Assim, a interação com o cliente, é um componente fundamental para a prática da gestão da qualidade no serviço, pois é isso que gera as características operacionais mais relevantes no modelo da prestação do serviço quando confrontados com bens tangíveis (PALADINI, 2019).

Nesse sentido, Bateson e Hoffman (2016) salientam que a escala Servqual tem papel relevante para gerir a qualidade, pois com os resultados pode-se determinar a pontuação de importância para cada dimensão, de modo a proporcionar à gestão esclarecimentos adicionais sobre necessidades e desejos dos clientes e como estes devem afetar as dimensões de alocação de recursos.

2.3.2 Importância da avaliação da qualidade dos serviços atualizada

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 74), “[...] os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo”; dessa maneira, os profissionais de marketing devem compreender as necessidades dos consumidores para, então, desenvolver e oferecer produtos e serviços melhores e mais acessíveis ao invés de produtos e serviços baseados nas suas habilidades de produção ou venda, evitando, assim, o fracasso.

As empresas que levam a sério a melhoria da qualidade do serviço utilizam uma série de abordagens que se combinam para formar um sistema de informação da qualidade do serviço, a fim de compreender as percepções e as expectativas dos clientes, desenvolvendo esse sistema como um processo contínuo, que fornece dados relevantes, em tempo oportuno, aos gestores que as usam na tomada de decisões. Uma das informações mais importantes das pesquisas realizadas com clientes, é a pesquisa de qualidade do serviço (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Para Bateson e Hoffman (2016) se por exemplo, uma empresa de serviços que está se preparando para investir grande quantidade de recursos na construção de uma nova instalação pode, primeiro, querer saber como está desempenhando nas dimensões de qualidade do serviço.

Há outros tipos de pesquisa, como a de satisfação do cliente, contudo, a avaliação obtida com a pesquisa de satisfação pode ser equivocada, pois o índice

de satisfação elevado não significa, necessariamente, que uma empresa vai reter um cliente para sempre (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Assim, dentro do marketing de serviços, as pesquisas de satisfação são largamente utilizadas para indicar e mensurar como o atendimento oferecido por uma empresa satisfaz ou excede a expectativa do cliente. Ao mensurá-la torna-se possível compreender qual a probabilidade de um cliente voltar a comprar daquela empresa no futuro (LAS CASAS, 2012).

Bateson e Hoffman (2016) explicam que há cinco aspectos que evidenciam porque empresas com alto índice de satisfação podem perder clientes, sendo eles: i. as pesquisas se concentram na satisfação das necessidades atuais, mas não conseguem investigar as necessidades futuras dos clientes; como as necessidades dos clientes mudam, eles procurarão uma empresa que melhor satisfaça esse novo conjunto de necessidades; ii. tendem a se concentrar em reclamações registradas e acabam ignorando uma grande quantidade de informações e não resolvendo problemas que precisam ser corrigidos para reduzir a taxa de abandono; iii. tendem a concentrar em atributos globais e ignoram elementos operacionais; iv. muitas vezes não contemplam os funcionários da empresa; v. a atividade de ouvir o cliente, às vezes pode apresentar falhas, visto que se concentram nas necessidades atuais e têm dificuldade de projetá-las para o futuro.

No entendimento de Fernandes (2015) as empresas sujeitas à maior risco são as que não monitoram seus clientes e concorrentes a fim de aperfeiçoar sempre suas ofertas de valores. O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda, conhecendo e entendendo o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

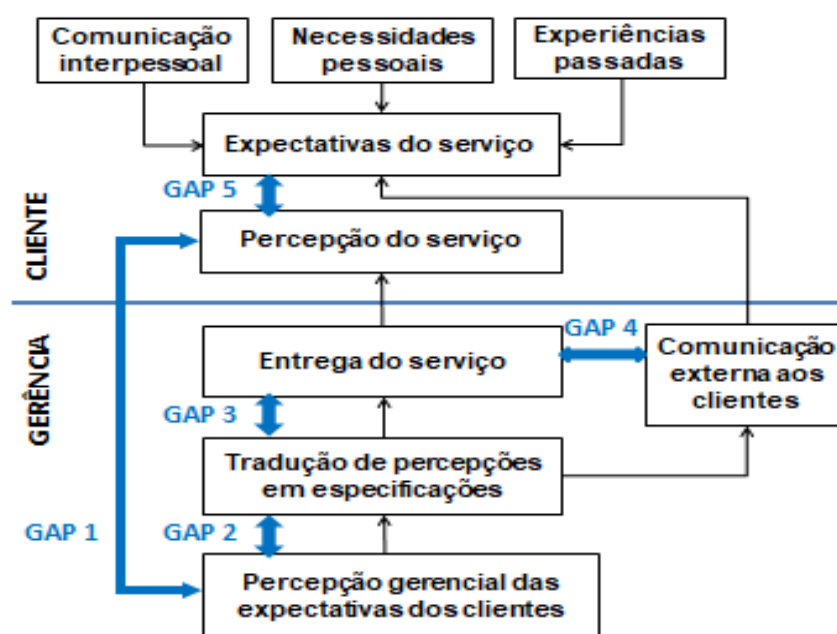
2.4 ESCALA SERVQUAL

O modelo Servqual utilizado é um instrumento para analisar a qualidade dos serviços, fazendo assim a verificação nos aspectos da percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços. Sobre esse instrumento, Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014), na obra “A excelência em serviços”, fazem uma pesquisa sobre a aplicabilidade da ferramenta em seguimentos de serviços, que passa a constituir cinco dimensões específicas e avalia a sua credibilidade, para isso a pesquisa considerou opiniões de clientes de serviços de empresas de assistência técnica e

manutenção de eletrodomésticos, bancos de varejo, telefonia de longa distância e corretagem de valores e cartões de crédito. Foi concluído que o instrumento tem propriedades e estatísticas sólidas e ampla aceitabilidade.

A mensuração da qualidade em serviço não é uma tarefa fácil. Assim, Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014) desenvolveram uma metodologia na qual há uma comparação entre as expectativas e as percepções, de várias ordens, da qualidade do serviço pelo consumidor. Essa diferença entre expectativas e percepções são abordadas no modelo de qualidade em serviço apresentado na Figura 3.

Figura 3: Modelo de Qualidade em Serviço



Fonte: Parasuraman *et al.* (1985) *apud* Salomi; Gabriel e Abackerli (2005).

A composição da Servqual apresentada por Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014) é realizada em duas seções: i. a primeira de expectativas, contendo 22 afirmações para verificar o que os clientes esperam de um serviço; e ii. A segunda de percepções, contendo um conjunto correspondente de 22 afirmações para medir a avaliação dos clientes sobre uma empresa específica dentro do setor de prestação de serviços. O instrumento foi elaborado, testado e avaliado como confiável e de validade para os mais diversos ramos de serviços. Nesse sentido, o Quadro 2 representa a versão original da escala Servqual:

Quadro 2: Versão original da escala Servqual

(continua)

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)	
Tangibilidade	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.
Confiabilidade	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.
Presteza	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.
Segurança	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.

Quadro 2: Versão original da escala Servqual

(conclusão)

	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.
Empatia	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 deem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ 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 (2014).

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) conceituam; a Servqual é ferramenta que avalia as cinco dimensões da qualidade em serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Assim, esses cinco gaps são apresentados no Quadro 3.

Nos quatro setores de serviços estudados por Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014) as avaliações médias de importância em uma escala de zero a 10 pontos, as dimensões confiabilidade, responsividade, segurança e empatia ficaram acima de nove pontos para todos os quatro setores de serviços, e as de elementos tangíveis, embora um pouco baixas, comparativamente falando, ainda se situaram na faixa superior da escala de 10 pontos, variando de 7,14 a 8,56.

Pesquisas feitas sobre o assunto apontam que os clientes não percebem a qualidade de modo unidimensional, mas a partir de fatores diversos, relevantes ao contexto (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Foram detectadas as principais dimensões que representam como os consumidores organizam em suas mentes as informações sobre a qualidade do serviço, que serão descritas nas sessões 2.4.1 a 2.4.5.

Quadro 3: Cinco Gaps ou Lacunas do Modelo Servqual

	O que é?	O que causa?	O que corrigir?
Gap 1	O Gap 1 é a discrepância que pode existir entre a percepção dos executivos e as reais expectativas dos consumidores.	A falha da gerência (diretoria?) na correta identificação da expectativa dos clientes.	Abrir canais de comunicação formais e informais desde os clientes até o topo, passando pelo pessoal de contato com o público; melhores pesquisas de mercado sobre a qualidade dos serviços e aplicá-las com maior frequência; diminuição dos níveis hierárquicos.
Gap 2	O Gap 2 é a discrepância entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e as especificações de qualidade dos serviços, ou seja, é o fornecimento de baixa qualidade, mesmo com a empresa possuindo procedimentos adequados.	Limitação de recursos, falta de ferramentas operacionais para trazer a voz do cliente para a especificação do serviço; indiferença gerencial e mudanças rápidas nas condições de mercado.	Comprometimento gerencial; disponibilizar recursos e usar ferramentas para trazer a voz do cliente para a especificação (por exemplo, QFD - <i>Quality Function Deployment</i>)
Gap 3	O Gap 3 é a discrepância entre a especificação da qualidade do serviço e o serviço efetivamente entregue.	Desconhecimento das especificações, falta de habilidade para a realização do especificado ou falta de comprometimento dos colaboradores.	Tornar conhecidas as especificações, assegurar o perfil necessário do colaborador no recrutamento ou completá-lo com treinamento e avaliar o desempenho dos colaboradores por meio de maior e melhor supervisão ou melhoria do trabalho em equipe e do clima organizacional.
Gap 4	O Gap 4 é a discrepância entre a qualidade especificada do serviço e o que a empresa comunica externamente.	Falta de comunicação e o cliente não sabe o que esperar, ou se divulga mais do que efetivamente se entrega.	Melhorar a comunicação entre os diversos setores da empresa e entre ela e o público-alvo das comunicações, ou se ater à comunicação e ao que efetivamente se entrega.
Gap 5	O Gap 5 é diferença entre o que o cliente espera e o que efetivamente a empresa lhe entrega.	Um gap ou um conjunto dos gaps de 1 a 4.	Corrigindo os gaps que estão com problemas.

Fonte: Adaptado de Satolo *et al.* (2005).

2.4.1 Da dimensão: Elementos Tangíveis

A dimensão Elementos Tangíveis é definida como a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do quadro de pessoal e dos materiais de

comunicação, fornecendo a representação física ou as imagens do serviço que os clientes utilizam para avaliar a qualidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Como em serviços não há um elemento físico para ser avaliado, os clientes, muitas vezes, confiam na evidência tangível que os cercam ao formar a avaliação (OLIVEIRA; FERREIRA, 2008).

2.4.2 Da dimensão: Confiabilidade

A Confiabilidade é definida por Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) como a capacidade da instituição em cumprir a promessa de serviço de modo fidedigno e preciso, as promessas que foram feitas sobre a execução e prestação do serviço, a solução de problemas e a precificação, sobretudo as relacionadas ao desfecho e aos atributos principais do serviço.

Trata-se de uma dimensão de suma importância aos consumidores, pois toda empresa precisa estar ciente das expectativas dos clientes quanto à Confiabilidade. Uma empresa que não oferece o serviço principal que o cliente pensa estar adquirindo, fracassa com o mesmo de modo contundente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Sobre isso Oliveira e Ferreira (2008) ressaltam ainda que a Confiabilidade reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa e é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços.

2.4.3 Da dimensão: Responsividade

A Responsividade é a dimensão capaz de mensurar a receptividade da empresa e seus funcionários para com seus clientes (OLIVEIRA; FERREIRA, 2008) e enfatiza a atenção e a prontidão da instituição em lidar com as solicitações do cliente, com suas perguntas, queixas e problemas.

A Responsividade é traduzida ao cliente como o período que ele tem de esperar por assistência, por respostas a suas perguntas ou a atenção a seus problemas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Para se conquistar a primazia na dimensão de Responsividade, deve-se enxergar o processo de execução do serviço e o tratamento de solicitações segundo

a perspectiva do cliente, pois os padrões a partir da visão da empresa podem ser diferentes das reivindicações dos clientes em relação à velocidade e à prontidão.

Assim, por exemplo, as percepções a respeito da Responsividade diminuem quando os clientes precisam esperar para obter atendimento ao telefone, têm sua ligação transferida para um complexo sistema de voz ou encontram problemas ao acessar uma página da internet (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

2.4.4 Da dimensão: Segurança/Confiança

É definida como o conhecimento e a cortesia dos funcionários (OLIVEIRA; FERREIRA, 2008). É, portanto, a capacidade da empresa e de seus empregados de inspirar confiança e certeza no cliente. Essa dimensão representa os esforços no sentido de criar relação de confiança entre os clientes e a empresa como um todo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Trata-se, desse modo, de uma dimensão que abrange a competência e cortesia e precisa da participação da empresa para atingir um bom resultado (OLIVEIRA; FERREIRA, 2008).

2.4.5 Da dimensão: Empatia

A Empatia é a atenção cuidadosa e personalizada que uma empresa oferece a seus clientes. Refere-se a tratar os clientes como seres humanos individualizados, de forma a se sentirem únicos e especiais, sentindo que suas necessidades são compreendidas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Dentre as cinco dimensões, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a confiabilidade é a que alcança sempre a maior pontuação; uma vez que mede, por exemplo, a capacidade de executar o serviço prometido de uma maneira confiável e precisa.

A partir dessa dimensão da pesquisa, a credibilidade, por sua vez, possibilita saber se a instituição está conseguindo atender aos anseios do seu cliente, após ingressar e vivenciar a prestação do serviço ou se ele se sente decepcionado.

Conforme explica Oliveira (2014), todas essas questões devem ser avaliadas por meio de uma escala Likert de 7 pontos. Por meio dela os extremos são

devidamente marcados como “concordo totalmente” (excelente) e “discordo totalmente” (mediocre), conforme representado na Tabela 1.

Tabela 1: Escala Likert de respostas para o Servqual

1	2	3	4	5	6	7
Medíocre	Fraco	Pouco Satisfatório	Satisfatório	Bom	Muito bom	Excelente

No que diz respeito a isso, Oliveira (2014) esclarece que os resultados das duas sessões (percepções e expectativas) são comparados a fim de se chegar a um parâmetro (*gap*) para cada uma das questões, ou seja, a pontuação final é gerada pela diferença entre elas.

Um resultado negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, mostrando quais falhas do serviço geram resultado insatisfatório para o cliente, já a pontuação positiva indica que o prestador de serviço está oferecendo um serviço superior ao esperado.

$$\text{Parâmetro} = \text{Percepção} - \text{Expectativa}$$

As IES exigem um planejamento cada vez mais eficiente para que possam atender às necessidades dos seus clientes e continuar suas atividades, adaptando-se às mudanças econômicas, tecnológicas, sociais e políticas que têm impacto na sua área de atuação (ZAIA; MEYER JUNIOR; LOPES, 2005).

Para Zaia; Meyer Junior e Lopes (2005) são objetivos do marketing educacional a identificação dos usuários do sistema e a avaliação de suas necessidades, o desenvolvimento dos produtos e serviços demandados e a definição de preços adequados ao perfil dos usuários.

Nesse sentido, para o setor de serviços educacionais, as dimensões apresentadas pelo instrumento Servqual são extremamente importantes e relevantes, daí a motivação da escolha feita para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo descrever, de forma pormenorizada, os meios, as técnicas e procedimentos pelos quais a pergunta de pesquisa foi investigada e respondida (NIELSEN; OLIVO; MORTILHAS, 2017). Especifica suas características e o procedimento de coleta, tratamento e análise dos dados.

Frente ao exposto, compreende-se a pesquisa como sendo um processo no qual o pesquisador expõe “uma atitude e uma prática teórica de constante busca, que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente”, uma vez que realiza uma atividade de aproximações sucessivas da realidade, sendo que esta apresenta “uma carga histórica” e, por sua vez, reflete posições frente à realidade (MINAYO, 2002, p. 23).

Considera-se, portanto, que o processo de pesquisa se constitui em uma atividade científica básica que mediante a indagação e a (re)construção da realidade alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade. Nesse sentido, os métodos e as técnicas de coleta e tratamento dos dados adquirem grande importância.

Ainda, na visão de Gil (2017), a pesquisa tem como objetivo achar respostas adequadas a problemas cujas informações são insuficientes ou estão desordenadas, de forma racional e sistemática, que são desenvolvidas mediante a aplicação dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica.

Nesse sentido, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), método é como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Desse modo, serão utilizados os métodos e técnicas que forem necessários ou apropriados para o caso determinado. Por isso, ressalta-se que esta pesquisa quer saber qual é a percepção dos alunos do curso de Direito acerca da qualidade dos serviços educacionais prestados pela IES estudada, a partir de suas próprias expectativas.

Segundo Marconi e Lakatos (2017) a escolha do instrumental metodológico está diretamente relacionada ao problema a ser estudado, devendo, assim, os

métodos e técnicas adequarem-se ao problema em questão, às hipóteses levantadas que se queira confirmar e ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato.

As principais tipologias de pesquisa trazidas por Nielsen, Olivo e Mortilhas (2017) são classificadas quanto a sua natureza (básica ou aplicada), sua forma de abordagem (qualitativa ou quantitativa), seus objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa) ou seus procedimentos técnicos (bibliográfica, documental, experimental, *ex post facto*, levantamento ou *survey*, estudo de caso, pesquisa-ação, entre outros).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A ciência se apresenta, segundo Köche (2011), como um processo de investigação que procura atingir conhecimentos sistematizados e seguros. Para que se atinja tal objetivo é necessário planejar o processo de investigação. Na pesquisa científica planejar significa traçar o curso de ação que deve ser seguido no decorrer do processo da investigação; portanto, planejar subentende prever as possíveis alternativas existentes para se executar a pesquisa, assim desenvolvendo o desenho dessa pesquisa.

A abordagem metodológica que norteou a pesquisa teve cunho quantitativo, utilizando o método indutivo com inferência indutiva da amostra para a população, especificamente, as generalizações estatísticas, direta e estruturada, com a aplicação de um questionário que contém perguntas e respostas pré-definidas que buscam através de amostras, evidências conclusivas.

Fonseca (2002, *apud* GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 20) define a abordagem quantitativa como sendo uma pesquisa em que os resultados podem ser quantificados a partir de amostras que geralmente são grandes e consideradas representativas da população. Os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa, sendo a pesquisa quantitativa caracterizada pela objetividade.

A abordagem quantitativa é influenciada pelo positivismo, o qual considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, recorrendo à

linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis (FONSECA, 2002, *apud* GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 20).

O tipo de pesquisa a ser aplicado foi o descritivo, por este trabalho ter o objetivo de levantar as opiniões de uma população que são os acadêmicos de Direito da IES pesquisada.

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2017), compreende aquela que tem como objetivo a descrição das características de determinada população, podendo ser elaborada com finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis e até mesmo determinar a natureza dessa relação, podendo chegar a proporcionar uma nova visão do problema.

A pesquisa descritiva, explica Zikmund (2012), descreve características de objetos, pessoas, grupos, organizações ou ambientes, ou seja, descreve ações de mercado. De acordo com este autor, a pesquisa descritiva é geralmente centrada em torno de uma ou mais perguntas de pesquisa bastante específicas, muito mais estruturadas e para muitos tipos comuns de pesquisa na área de marketing, podendo render resultados gerencialmente exequíveis.

O método previsto para levantamento dos dados primários é a pesquisa *survey* que, segundo Figueiredo (2008, p. 104), é definida como a "obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população". Este tipo de pesquisa é semelhante ao tipo "censo", a distinção entre ambas se deve em razão que o "*survey* examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda" (p. 104).

Segundo Fonseca (2002, *apud* GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 23), a pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou sobre as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

A adequação desse método para o presente estudo é confirmada a partir do que diz Gil (2017), pois trata-se de método de levantamento, onde a pesquisa se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamentos se deseja conhecer, procedendo a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Gil (2017) ainda explica que na pesquisa com a utilização do *survey* não são pesquisados todos os integrantes da população estudada, é selecionada uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação e que as conclusões obtidas com base nessa amostra são projetadas para a totalidade da população.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de uma pesquisa é o conjunto de elementos que formam o universo do estudo e que são passíveis de observação, e uma parte destes elementos se configura na amostra (RICHARDSON, 2017). Isto posto, a população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum (MARCONI; LAKATOS, 2017).

A delimitação da população consiste em explicar que pessoas ou coisas, fenômenos, etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, etc. (MARCONI; LAKATOS, 2017).

A população-alvo deste trabalho foram os alunos da instituição de ensino superior Univag - Centro Universitário de Várzea Grande, do estado de Mato Grosso, matriculados no curso de Direito, que no semestre de 2022/1 conta com um total de 1.519 alunos, distribuídos em 30 turmas, funcionando nos períodos da manhã e da noite. Esta é a população estimada para a pesquisa, podendo haver alterações conforme o total de alunos matriculados no período da execução desta pesquisa.

Para Gil (2017) na pesquisa do tipo levantamento (*survey*), por abranger um universo de elementos tão grande, se torna impossível considerá-los em sua totalidade, por essa razão o mais frequente é trabalhar com uma amostra que é uma pequena parte dos elementos que compõem o universo a população.

O conceito de amostra trazido por Marconi e Lakatos (2017) é que a ela constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo.

Gil (2017) afirma que quando essa amostra é rigorosamente selecionada os resultados obtidos são bastante aproximados dos que seriam obtidos caso fosse

possível pesquisar todos os elementos da população, e que ainda é possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos.

Há duas grandes divisões no processo de amostragem: a não probabilística e a probabilística. A primeira não faz uso de uma forma aleatória de seleção e pode ser do tipo: intencional, por juris, por tipicidade ou por quotas. A segunda baseia-se na escolha aleatória e a seleção se faz de forma que cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Segundo Malhotra (2019), a técnica por conveniência tenta obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador, é uma técnica pouco sofisticada, e sem a necessidade de treinamento em estatística, o pesquisador pode aplicá-la através de diferentes unidades de amostragem como alunos, grupos de igrejas, entrevistas em shoppings e, até mesmo, questionários destacáveis, incluídos em revistas, tornando essa técnica barata e rápida.

Para o presente trabalho foi utilizada uma amostra não probabilística, por conveniência, a porção da população serão os estudantes matriculados no curso de Direito do Univag que é de um número total 1.519 alunos no período letivo de 2022/1.

3.2.1 Breve histórico da instituição de ensino superior estudada

O Centro Universitário de Várzea Grande, Univag, está localizado na cidade de Várzea Grande, no estado do Mato Grosso. Foi criado como Faculdades Unidas de Várzea Grande, em 1989, funcionando em estabelecimento alugado, em uma parte do Seminário Católico Cristo Rei, mantido pela Instituição Educacional Matogrossense – IEMAT. Inicialmente tinha oferta dos cursos de bacharelado em Administração e Ciências Contábeis, licenciatura em História e Geografia e tecnologia em Processamento de dados.

Em consonância com o Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, no ano de 2000, passa a ser Univag - Centro Universitário, credenciado pelo Decreto Presidencial, de 06 de julho de 2000 – D.O.U. de 07/07/2000. A partir desse contexto, vem ampliando sua oferta de cursos de graduação.

Expandiu suas construções, agora sua sede própria conta com estrutura completa, com uma área total de 380.000 m². O campus conta com laboratórios modernos, área poliesportiva, áreas de convivência, biblioteca e amplo

estacionamento. Oferecendo mais de 30 cursos superiores nos graus acadêmicos de bacharelado, licenciatura e tecnológicos na modalidade presencial, já na modalidade semipresencial ofertam no grau acadêmico tecnológico mais de 7 cursos, e para o ano de 2022 estará ofertando uma nova modalidade, a graduação ao vivo, com mais de 15 cursos superiores, também, nos graus acadêmicos de bacharelado, licenciatura e tecnológico (isso já ocorreu em 2021).

Possui dois polos na cidade de Cuiabá, que já ofertam os cursos tecnólogos na modalidade semipresencial (sete cursos) e estará ofertando para 2022, em um dos polos de Cuiabá, sete cursos bacharelado e licenciatura na modalidade presencial.

Nos vários cursos de graduação ofertados há um total de 5.386 alunos. Na sua estrutura também existe oferta de pós-graduação, extensão e pesquisa, além de um mestrado e um doutorado em associação com outras instituições. Compõe, ainda, o Univag Idiomas, com oferta de cursos de idiomas em inglês, espanhol, português e francês.

O Univag tem as formas de ingresso através de prova on-line ou presencial, da utilização da nota do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio, ou por transferência universitária e em segunda graduação. Oferece condições de pagamento das mensalidades, incentivos de bolsas e parcelamentos, benefícios e programas como: programa de indicação; Univag+ Parcelamento Estudantil; FIES – Fundo de Financiamento Estudantil e Nossa Bolsa Brasil (UNIVAG, 2022).

Em meio a esse processo de expansão, no ano de 1994, criou-se a Faculdade de Direito e Ciências Econômicas – Fadeco, passando a oferecer o curso de bacharelado em Direito e Ciências Econômicas. O Direito foi um dos primeiros cursos desta IES, ofertado, a princípio, somente no período noturno, hoje funciona nos períodos da manhã e noite, sendo considerado um dos carros chefes da Instituição, no período letivo de 2022/1 conta com um total de 30 turmas e com 1.519 alunos matriculados.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos. Nessa etapa, é preciso haver um rigoroso controle na aplicação dos

instrumentos de pesquisa, pois trata-se de um fator fundamental para se evitar erros e defeitos (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para a coleta de dados nos levantamentos (*survey*) foram utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário, estes possibilitam a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados (GIL, 2017).

Essas técnicas mostram-se bastante úteis para a obtenção de informações acerca do que a pessoa “sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez. Bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes” (SELLTIZ, 1967, p. 273, *apud* GIL, 2017 p. 103).

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2017).

De acordo com Malhotra (2019), um questionário estruturado é formal e as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada, assim, o processo é também direto, os participantes sabem o propósito da pesquisa e estes fazem a escolha de suas respostas em uma estrutura de alternativas fixas.

Para este trabalho foi utilizado um questionário estruturado como técnica de coleta de dados, a estrutura utilizada e a escala servqual adaptada para o contexto de educação, para mensurar o Gap 5 do modelo de qualidade de serviços, apresentado na Figura 2 (APÊNDICE A).

No Quadro 4 é apresentado o modelo do questionário adaptado do estudo feito por Oliveira e Ferreira (2008), que originou o artigo: Adaptação e aplicação de escala Servqual na educação superior. Tal instrumento foi utilizado para efetuar o levantamento das expectativas e percepções da qualidade do serviço prestado pelo Univag aos estudantes do curso de Direito.

O questionário é formado por duas colunas, sendo uma de expectativas que os alunos têm acerca de uma instituição de ensino superior de excelência; e a outra coluna de percepção do desempenho do serviço prestado, a qual levará em consideração a instituição de ensino em que o aluno estuda.

Quadro 4: Questionário Servqual adaptado para serviços de ensino superior

(continua)

	Expectativa (E)	Desempenho (D)
Tangibilidade	1- Excelentes IES precisam ter equipamentos modernos como laboratórios, por exemplo.	1- Sua IES tem equipamentos modernos como laboratórios, por exemplo.
	2 - As instalações das IES precisam ser conservadas.	2 - As instalações de sua IES são conservadas.
	3 - Os funcionários e professores de excelentes IES precisam apresentar-se (vestimenta, asseio etc.) adequadamente a sua posição.	3 - Os funcionários e professores de sua IES têm que apresentar-se (vestimenta, asseio etc.) adequadamente a sua posição.
	4 - O material associado com o serviço prestado nas excelentes IES, tais como revistas e impressos, precisa ter boa aparência e ser atualizado.	4 - O material associado com o serviço prestado na sua IES, tais como revistas e impressos, tem boa aparência visual, é conservado e está atualizado.
Confiabilidade	5 - Quando excelentes IES prometem fazer algo em certo tempo, elas têm que cumprir rigorosamente.	5 - Quando sua IES promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre rigorosamente.
	6 - Quando um estudante tem um problema, as excelentes IES demonstram sincero interesse em resolvê-lo.	6 - Quando você tem um problema, sua IES demonstra sincero interesse em resolvê-lo.
	7- Excelentes IES farão o serviço certo da primeira vez e persistirão na sua execução, sem erros.	7- Sua IES faz o serviço certo da primeira vez e persiste na sua execução, sem erros.
Presteza	8 - Os funcionários e professores de excelentes IES prometem a seus clientes os serviços nos prazos em que eles são capazes de cumprir.	8 - Os funcionários e professores de sua IES prometem a você os serviços nos prazos em que eles são capazes de cumprir.
	9 - Os funcionários e professores de excelentes IES estão dispostos e disponíveis durante o atendimento.	9 - Os funcionários e professores de sua IES estão dispostos e disponíveis durante o atendimento.
	10 - Os funcionários e professores de excelentes IES sempre têm boa vontade em ajudar seus alunos.	10 - Os funcionários e professores de sua IES têm sempre boa vontade em ajudar.
	11- Os empregados de excelentes IES sempre estão dispostos para esclarecer as dúvidas dos seus alunos.	11- Os funcionários e professores de sua IES estão sempre dispostos a esclarecer suas dúvidas.
Segurança	12 - O comportamento dos funcionários e professores de excelentes IES precisa inspirar confiança nos estudantes.	12 - O comportamento dos funcionários e dos professores de sua IES inspira confiança.
	13 - Os estudantes de excelentes IES se sentem seguros em suas transações com a instituição.	13 - Você se sente seguro em suas transações com a sua IES.

Quadro 4: Questionário Servqual adaptado para serviços de ensino superior
(conclusão)

Segurança	14 - Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior precisam ser corteses com os estudantes.	14 - Os funcionários e os professores de sua IES são corteses.
	15 - Os funcionários e professores de excelentes IES precisam ter os conhecimentos necessários para responder às questões dos estudantes.	15 - Os funcionários e professores de IES têm os conhecimentos necessários para responder suas questões.
Empatia	16 - Excelentes IES precisam ter horários de funcionamento convenientes para todos seus estudantes.	16 - Sua IES tem horários de funcionamento convenientes para todos os estudantes.
	17 - Excelentes IES precisam ter funcionários e professores que deem atendimento individual a cada aluno.	17 - Sua IES tem funcionários e professores que dão atendimento individual a cada estudante.
	18 - Excelentes IES precisam estar focadas no melhor serviço aos seus estudantes.	18 - Sua IES está focada no melhor serviço aos seus estudantes.
	19 - Excelentes IES precisam entender as necessidades específicas de seus estudantes.	19 - Sua IES entende as suas necessidades específicas como estudantes.

Fonte: Oliveira e Ferreira (2008).

Assim, a escala Servqual adaptada para serviços de IES, apresentada anteriormente, consiste em duas seções de perguntas, a primeira com 19 questões que pedem aos participantes para registrar suas expectativas para excelentes instituições e a segunda seção, composta por 19 questões similares que avaliam a percepção dos alunos quanto aos serviços da instituição nas cinco dimensões.

Cada dimensão da escala é abordada por mais de uma questão, tanto em relação à expectativa como no que diz respeito à percepção, sendo as questões de 1 a 4 sobre tangibilidade; de 5 a 7 sobre confiabilidade; de 8 a 11 sobre presteza; de 12 a 15 sobre segurança e de 16 a 19 sobre empatia (OLIVEIRA; FERREIRA, 2008).

As características relevantes desta pesquisa foram mensuradas por meio de uma escala de sete pontos, comumente conhecida por escala do tipo Likert, apresentada na Tabela 1 (APÊNDICES B e C). A escala de sete pontos Likert que será usada para medir as opiniões dos alunos é denominada uma escala por itens, pois associa um número ou uma breve descrição a cada categoria de resposta (MALHOTRA, 2019).

A escala de sete pontos Likert é uma das escalas mais utilizadas no marketing, pois pode ser aplicada através do correio, telefone, pessoalmente ou

eletronicamente. Por meio dela, os entrevistados devem indicar seu grau de concordância ao checar as cinco categorias de resposta. Trata-se de uma escala de fácil elaboração e empregabilidade para o entrevistador; bem como de fácil compreensão para o entrevistado; porém, leva mais tempo para ser finalizada em comparação a outras escalas por itens (MALHOTRA, 2019).

Na presente pesquisa será utilizado o questionário elaborado na plataforma do Google Docs com a aplicação via *on-line*, sendo disponibilizado no grupo de *whatsApp* da turma para que os alunos respondam em sala de aula na presença do pesquisador.

Se faz, então, com os resultados das questões, a média de cada dimensão que será subtraída da percepção da expectativa. Quando a média de percepção é subtraída da média de expectativa (por exemplo, P - E), uma “pontuação de lacuna” é criada (BATSON; HOFFMAN, 2016).

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é sua análise e interpretação, ambas se constituindo no núcleo central da pesquisa, apresentando maior detalhe sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas para as indagações, estabelecendo relações com o que foi proposto (MARCONI; LAKATOS, 2017).

De acordo com Zikmund e Babin (2012) a distinção que pode ser feita entre análise e interpretação é que a interpretação é uma extração de inferências com base nos resultados da análise, e as inferências extraídas de interpretações levam a implicações gerenciais. Cada análise produz resultados que são interpretados em relação à percepção de determinada decisão.

Uma análise pode ser descrita como a interpretação das grandes quantias de dados coletados a partir dos questionários; outra forma de análise se dá através da manipulação dos dados, a fim de fornecer informações capazes de responder às perguntas propostas na definição do problema (ZIKMUND; BABIN, 2012).

Para Marconi e Lakatos (2017) a análise ou explicação é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores e pode ser realizada em três níveis: a interpretação, a explicação e a especificação.

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos tais como a codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos (GIL, 2017).

Na visão de Zikmund e Babin (2012), a pesquisa que envolve estatística inferencial significa que uma inferência pode ser feita sobre alguma população com base em observações de uma amostra que representa aquela população.

A análise estatística pode ser dividida em grupos, considerando a forma como muitas variáveis estão envolvidas. Pode ser uma análise estatística univariada, que testa hipóteses envolvendo somente uma variável. A análise estatística bivariada, por sua vez, testa hipóteses envolvendo duas variáveis e a análise estatística multivariada testa hipóteses e modelos envolvendo múltiplas variáveis ou ainda um conjunto de variáveis (ZIKMUND; BABIN, 2012).

O método de análise de dados empregado nesta pesquisa é caracterizado como estatístico-descritivo devido a sua grande capacidade de resumir as informações em um conjunto de dados que fornece números precisos, simples e significativos para o pesquisador.

No que tange à codificação dos dados, a pesquisa utilizou o definido para as representações das respostas na escala Servqual, a partir da pré-codificação apresentada no Quadro 4. Foi precedida da tabulação dos dados coletados de maneira eletrônica para garantir sua efetiva análise em menor tempo. Após, para a análise, foram feitos os cálculos estatísticos, com inferência à população e com base na observação feita na amostra que representa a população.

Normalmente, a escolha da estatística correta resume-se a partir do tipo e da forma que muitas variáveis estão envolvidas na pergunta de pesquisa examinada (ZIKMUND; BABIN, 2012). Neste estudo, o tipo de estatística a ser utilizada foi a de teste de diferença entre duas variáveis utilizadas na escala Servqual, que é a mensuração da expectativa e do desempenho (percepção), portanto será uma análise estatística bivariada.

A distribuição de frequência é o meio mais conveniente para se observar, organizar e resumir um grande conjunto de dados estatísticos, assim, constitui-se na maneira mais comum e adequada de se reunir um conjunto de dados por meio de tabela de frequências ou distribuição de frequências (ZIKMUND; BABIN, 2012).

Os dados foram organizados resumindo-se o número de vezes que as variáveis expectativa e desempenho ocorreram, a partir do método de distribuição de frequências. Para sumarizar as informações coletadas a partir dos questionários

que compõem a tabela de frequências foram utilizadas as medidas de tendência central e de dispersão, tais como a média e o desvio-padrão.

A tendência central é a mensuração dos dados para encontrar o centro ou a área central da distribuição de frequências, para isso usa-se a média, a mediana ou a moda. A média se conceitua como um meio termo da média aritmética. O desvio-padrão é o meio de medição da dispersão mais adequado, pois fornece um índice quantitativo da dispersão da distribuição baseado no cálculo da variabilidade, ou seja, mede o quanto são dispersos os valores em volta da média (ZIKMUND; BABIN, 2012).

Ademais, para comparação de médias das percepções de expectativas e desempenhos das variáveis pesquisadas, aplicou-se a análise de teste t, visando testar diferenças médias entre as variáveis e comparar como as pontuações das duas variáveis estão distribuídas entre possíveis categorias de resposta. O teste efetivamente examina se a diferença entre as duas médias são ou não zero, que é a diferença entre as duas médias das variáveis (ZIKMUND; BABIN, 2012).

3.5 ASPECTOS ÉTICOS

Segundo Prodanov e Freitas (2013), um pesquisador precisa demonstrar ser autor do seu estudo, da sua pesquisa, buscando autonomia, respeitando os direitos autorais, assim como sendo fiel às fontes bibliográficas empregadas na elaboração de sua pesquisa. Na visão de tais autores, ao se praticar pesquisa torna-se indispensável refletir acerca da responsabilidade do pesquisador no decorrer do processo das suas investigações e todos os seus produtos.

Isto posto, a pesquisa científica que envolve seres humanos deve atender às normas regulamentadoras de pesquisa ditadas pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS), que garante aspectos éticos e resguarda a dignidade humana, sob a ótica do indivíduo e das coletividades, referenciais da bioética, tais como autonomia, não maleficência, justiça e equidade, dentre outros, e visa assegurar os direitos e deveres que dizem respeito aos participantes da pesquisa, à comunidade científica e ao Estado (BRASIL, 2012).

Assim, conforme a Resolução CNS nº 466 (BRASIL, 2012), a pesquisa envolvendo seres humanos são aquelas em que individual ou coletivamente tenha como participante o ser humano, em sua totalidade ou parte dele, e o envolva de

forma direta ou indireta, incluindo o manejo de seus dados, informações ou materiais biológicos. Assim, a presente pesquisa se enquadra neste perfil, razão pela qual respeitou o protocolo de pesquisa que submetido à apreciação do Sistema CEP/CONEP – Comissão de Ética e Pesquisa, para garantir a proteção dos participantes (ANEXOS 1, 2 E 3).

Quando se vale de fundamentos científicos para explicar os fenômenos, problematizando os valores envolvidos na descoberta com a pesquisa, dá-se a intervenção da ciência na realidade de vida e comportamento do ser humano. Em tudo deve se ter muita cautela, respeitando os limites da dignidade humana, como preconiza a citada Resolução. Assim, a presente pesquisa atendeu às questões éticas trazidas por tal norma, no cuidado de não haver qualquer discriminação na seleção dos indivíduos participantes e em qualquer outro risco que pudesse haver em uma pesquisa quantitativa, no manuseio dos dados coletados e ao sigilo pertinente.

Ainda, em respeito à Resolução CNS nº 466 (BRASIL, 2012), constou no procedimento da pesquisa, quando da apresentação aos participantes ou responsáveis legais o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento – TCLE (ANEXO 4), informando claramente ao sujeito sobre a pesquisa que se propõe a participar, resguardando que qualquer possibilidade de danos físicos, psíquicos, morais, intelectuais, sociais, culturais ou espirituais no ser humano decorrente da pesquisa, fosse eliminado.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na presente sessão, apresenta-se a descrição pormenorizada de como se deu a execução da presente pesquisa. Será apresentado como foi realizada a aplicação do método descrito na Seção 3, assim como os resultados obtidos. Também serão exibidas algumas análises acerca das informações levantadas no questionário respondido pelos alunos.

5.1 LOCUS E UNIVERSO DA PESQUISA NO PERÍODO DE EXECUÇÃO

5.1.1 Da IES e da amostra

No segundo semestre letivo de 2022 o Univag, nos cursos da modalidade presencial, já se encontra atuando com aulas em modalidade presencial e com exigência de que sejam cem por cento presenciais.

Assim, também no curso de Direito não se tem mais a necessidade de flexibilização adotada no período da pandemia da Covid-19, em que a insegurança sanitária por parte dos alunos perdurou até o primeiro semestre de 2022. É importante observar que este cenário contribuiu positivamente para que se obtivesse êxito na aplicação do questionário.

Conforme descrito na Seção 3.2, a amostra escolhida para desenvolver o presente trabalho na IES foram os alunos do curso de Direito do Univag, que no período da execução da pesquisa em 2022/2 conta com um número total de alunos matriculados de 1.264, distribuídos desde o primeiro semestre até o décimo semestre nos turnos manhã e noite, sendo agora um numero pouco menor do que foi estimado no período de 2022/1. A especificação das turmas e número de alunos por turno podem ser vistos na Tabela 2:

Tabela 2: Turmas e números de alunos onde foi realizada a pesquisa

Turno	1º sem.	2º sem.	3º sem.	4º sem.	5º sem.	6º sem.	7º sem.	8º sem.	9º sem.	10º sem.	Turmas	Alunos
Matutino	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	17	783
Noturno	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	481
Total	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	27	1.264

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

O questionário foi encaminhado para o total de 1.264 (um mil duzentos e sessenta e quatro) alunos e foi respondido por 643 (seiscentos e quarenta e três) alunos, portanto 50,87% dos alunos matriculados no curso de bacharelado em Direito do Univag responderam ao questionário da pesquisa.

Com o questionário pretendia-se obter a avaliação dos alunos quanto a qualidade do serviço prestado, com o objetivo de analisar a percepção da qualidade dos serviços do Univag na visão dos alunos do curso de Direito, utilizando a ferramenta Escala Servqual.

5.1.2 Dos procedimentos e consentimentos

A coleta de dados foi realizada a partir de formulário estruturado no Google Docs, o qual possibilitou e facilitou o acesso dos alunos ao questionário a partir dos seus próprios celulares no momento da abordagem.

A aplicação do questionário foi devidamente autorizada pela instituição e, ao entrar em sala de aula para convidar os alunos a participarem, a própria pesquisadora desenvolvia o procedimento de apresentação para os alunos (APÊNDICE A).

Foram passadas informações sobre a pesquisa (área de conhecimento, objetivos, riscos, benefícios, importância, anonimato, procedimentos aos quais seriam submetidos e leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido).

Ao se confirmar o desejo de participarem voluntariamente da pesquisa se formalizava a aplicação, conforme descrito na Seção 3.5 deste trabalho.

Somente após o consentimento dos alunos, o link do questionário era enviado ao líder da turma e este disponibilizava ao grupo de WhatsApp, que já tinham constituído previamente.

No mesmo momento o acesso do instrumento de pesquisa era realizado e para isso foi concedido o tempo necessário para responderem (APÊNDICE D). Assim foi executado o mesmo procedimento em todas as turmas do curso, do primeiro ao décimo semestres dos turnos matutino e noturno.

5.2 ANÁLISES DESCRITIVAS DOS DADOS

Na presente seção está descrito o processo de análise dos dados que foram coletados por meio da aplicação do questionário, bem como os resultados representados por meio de gráficos.

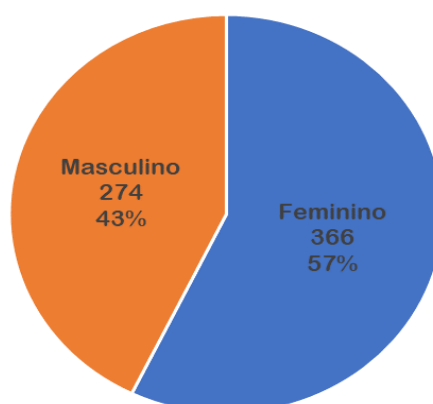
5.2.1 Dados sociodemográficos dos alunos

A seguir são apresentadas as informações obtidas com as respostas do questionário, o qual indaga aos alunos aspectos como sexo, faixa de renda familiar mensal, idade, semestre que cursou no semestre letivo anterior, turno em que estuda, ano que ingressou no Univag e se teve a experiência com aulas on-line pelo motivo da pandemia da Covid-19.

5.2.1.1 Quanto ao sexo

O Gráfico 1 traz a representação dos acadêmicos participantes da pesquisa conforme o gênero. Dos 640 alunos respondentes, 43% são do gênero masculino e, por outro lado, perfazendo um total de 57% os participantes do gênero feminino, representando assim, a maioria.

Gráfico 1: Gênero dos participantes da pesquisa



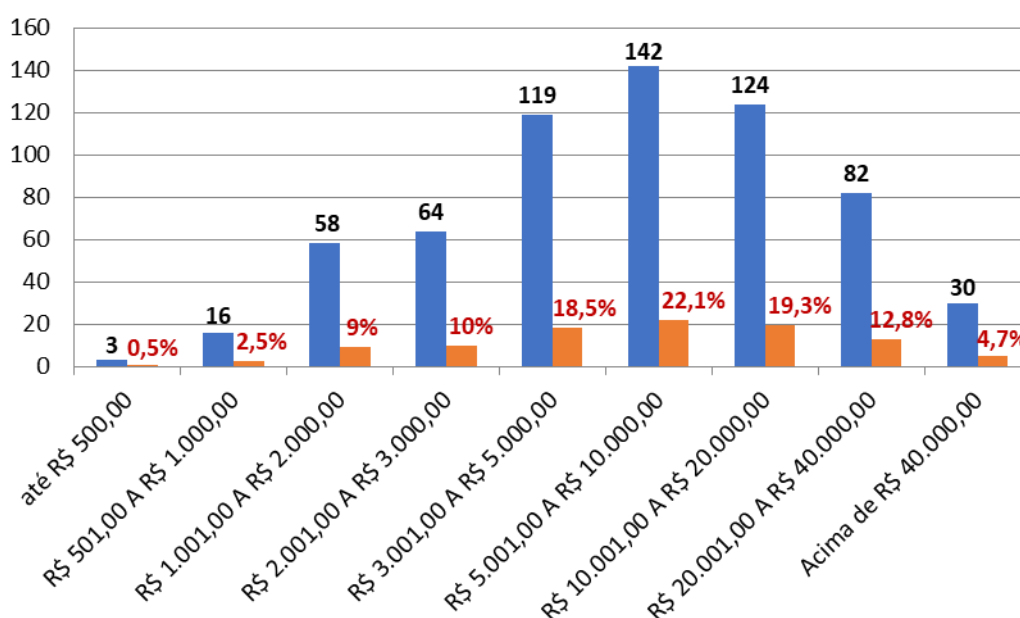
Fonte: Dados de pesquisa (2022).

5.2.1.2 Faixa de rendimento familiar mensal

O Gráfico 2 apresenta a faixa de rendimento mensal familiar dos acadêmicos participantes da pesquisa. Observa-se que, do total de participantes, predomina a faixa de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00, perfazendo 22,1% dos respondentes. A faixa entre R\$ 10.001,00 a R\$ 20.000,00 vem em segundo lugar, com 19,3% dos respondentes. Em terceiro nota-se uma faixa de renda de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00, com 18,5% dos respondentes.

Sobre as demais categorias, em quarta posição está a faixa de R\$ 20.001,00 a R\$ 40.000,00, perfazendo 12,8% dos respondentes. A seguir está a faixa de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, que perfaz 10% dos respondentes, a faixa de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 com 9%, a faixa acima de R\$ 40.000,00 com 4,7%, a faixa de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 com 2,5% e, finaliza com a faixa de até R\$ 500,00 com 0,5% dos respondentes.

Gráfico 2: Rendimento mensal familiar



Fonte: Dados de pesquisa (2022).

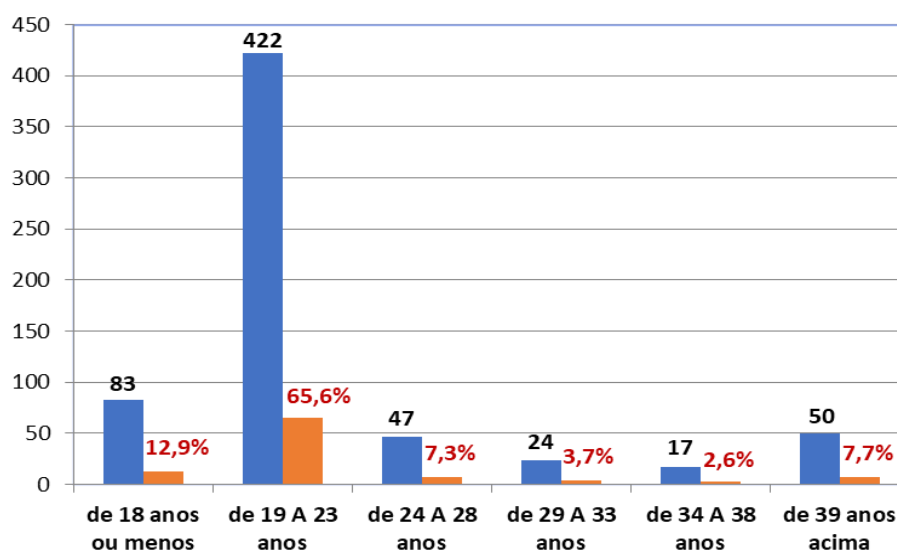
5.2.1.3 Quanto à idade

O Gráfico 3 traz um panorama quanto à faixa de idade dos alunos participantes da pesquisa. Observa-se que a faixa de idade dos 19 aos 23 anos é superior às demais, perfazendo 65,6% do total de respondentes. Em seguida vem a

faixa de 18 anos ou menos, com 12,9% e depois a faixa de acima de 39 anos, com 7,7% de respondentes.

A faixa de 24 a 28 anos perfaz um total de 7,3% de respondentes enquanto a faixa de 29 a 33 anos ficou com 3,7% e, por fim, a faixa de 34 a 38 anos representou 2,6% do total de respondentes.

Gráfico 3: Faixa de idade dos participantes da pesquisa



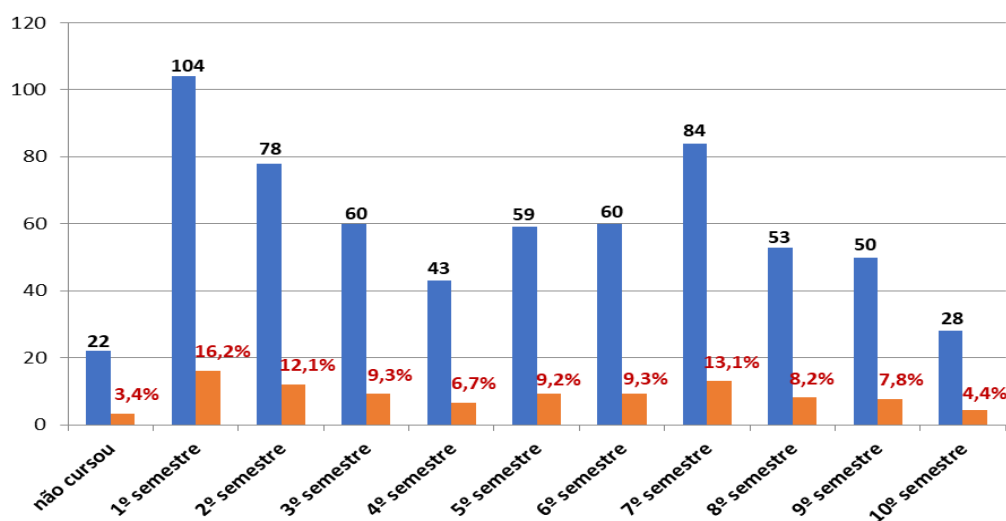
Fonte: Dados de pesquisa (2022).

5.2.1.4 Semestre que cursou em 2022-1

O Gráfico 4 traz a representação (em número e porcentagem de acadêmicos participantes da pesquisa) quanto ao semestre curricular que cursavam no Univag durante o período letivo de 2022-1. Sendo assim, dos alunos respondentes, 3,4% não cursavam, 16,2% cursaram o 1º semestre, 12,1% cursaram o 2º semestre, 9,3% cursaram o 3º semestre, 6,7% cursaram o 4º semestre.

Ainda, 9,2% dos acadêmicos participantes da pesquisa cursaram o 5º semestre, 9,3% cursaram o 6º semestre, enquanto 13,1% cursaram o 7º semestre, 8,2% cursaram o 8º semestre, 7,8% cursaram o 9º semestre e, por fim 4,4% do total de alunos cursaram o 10º semestre.

Gráfico 4: Semestre que cursou em 2022-1

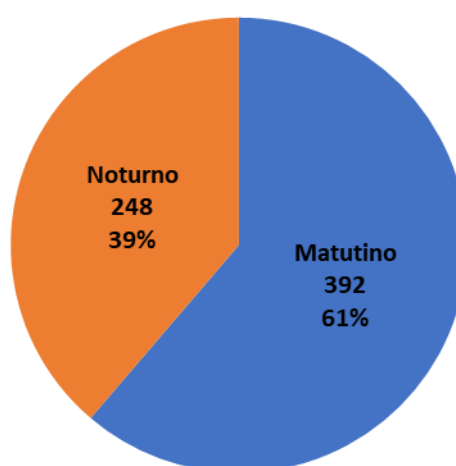


Fonte: Dados de pesquisa (2022).

5.2.1.5 Período em que estuda, matutino ou noturno

O Gráfico 5 apresenta a quantidade e porcentagem de alunos respondentes por turno. Desse modo, dos que responderam ao questionário, 61% estudam durante o turno matutino, perfazendo um total de 392 alunos e 39% são estudantes do período noturno, assim sendo um número total de 248 alunos.

Gráfico 5: Período de estudo dos alunos: matutino ou noturno



Fonte: Dados de pesquisa (2022).

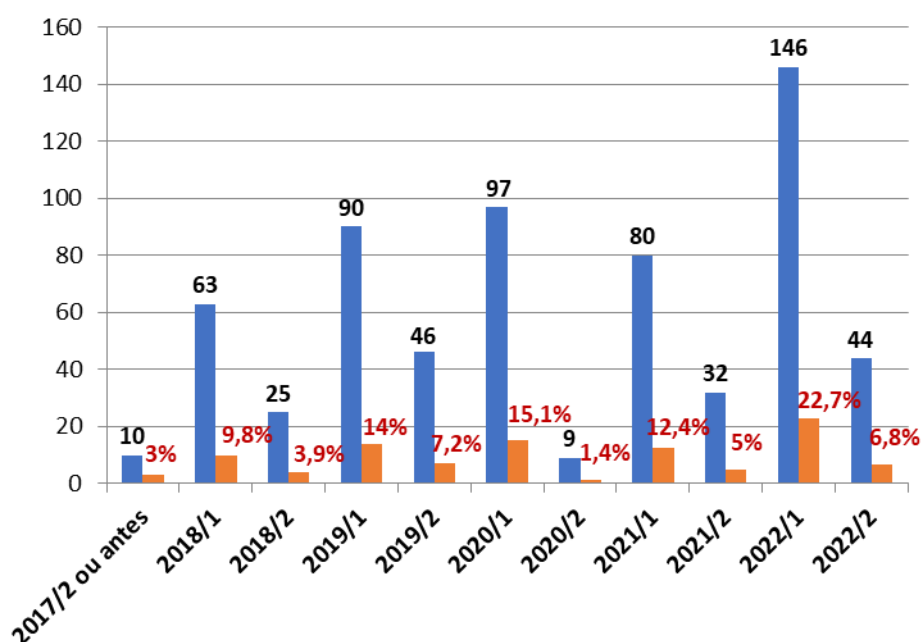
Ademais, analisando o total de alunos matriculados no curso de Direito nos turnos matutino e noturno, conforme apresentado na Tabela 2, do total dos alunos

matriculados no turno matutino, 50,06% participaram da pesquisa, e do total dos alunos matriculados no turno noturno, 51,56% participaram da pesquisa.

5.2.1.6 Ano de ingresso no Univag

O Gráfico 6 traz informações acerca do ano letivo de ingresso dos acadêmicos participantes da pesquisa. Sendo assim, é possível observar que, durante o período de 2018 a 2022, o período de 2022-1 é o que se apresenta com maior número de ingressantes, sendo 22,7% do total dos entrevistados, e que estão cursando atualmente o 2º semestre.

Gráfico 6: Ano de ingresso dos alunos



Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Deste modo, seguindo a ordem decrescente, o período letivo de 2020-1 tem 15,1% dos ingressantes, equivalente ao 6º semestre. O período 2019-1 tem 14% dos ingressantes, o que equivale ao 8º semestre e 2021-1 tem 12,4% dos ingressantes, isto é, 4º semestre.

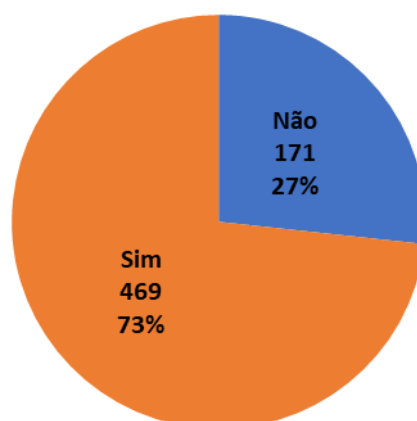
O período letivo 2018-1 representa 9,8% de ingressantes, que equivale ao 10º semestre; 2019-2 com 7,2% de ingressantes, equivalendo ao 7º semestre. O período letivo 2022-2 expõe 6,8% de ingressantes e equivale ao 1º semestre, enquanto que 2021-2 há 5% de ingressantes, que condiz com 3º semestre.

Em seguido o período letivo 2018-2 apresenta 3,9% de ingressantes e equivale ao (9º semestre), enquanto que 2020-2 expõe 1,4% de ingressantes e condiz com o 5º semestre. Ainda 3% responderam que ingressaram antes de 2017-2 e são alunos fazendo disciplinas em que reprovaram.

5.2.1.7 Alunos que tiveram aulas on-line em função da Pandemia da Covid-19

O Gráfico 7 mostra quantos dos acadêmicos participantes da pesquisa tiveram aulas on-line em função das normas de isolamento no período da pandemia da Covid-19. Pode-se observar que a maioria respondeu que sim, ou 73% tiveram aulas no Univag de forma on-line, enquanto 27% responderam que não tiveram aulas on-line, este grupo de alunos são os que ingressaram no Univag para o curso de Direito após o retorno das aulas de forma presencial.

Gráfico 7: Alunos que tiveram aulas on-line em função da pandemia da Covid-19



Fonte: Dados de pesquisa (2022).

5.2.2 Análise comparativa da Expectativa e Percepção dos alunos do curso de Direito nas 5 dimensões da escala Servqual

Nesta seção são apresentadas as médias dos dados coletados na pesquisa, relativas à expectativa e percepção dos alunos do curso de Direito, acerca dos serviços do Univag, apuradas nas dimensões da escala Servqual: Elementos Tangíveis, Confiabilidade, Presteza ou Responsividade, Segurança e Empatia, adaptada para instituições de educação superior.

5.2.2.1 Da dimensão: Elementos Tangíveis

A Tabela 3 traz os resultados dos dados sobre a dimensão tangibilidade, seguido da análise das respostas dos alunos em uma média da expectativa e da percepção dos serviços nos aspectos tangíveis. No questionário da Escala Servqual, os aspectos tangíveis são avaliados nas perguntas de número um a quatro.

Tabela 3: Elementos Tangíveis

	Variáveis	Expectativa		Percepções		Grau Sig.
		Méd.	D. P.	Méd.	D. P.	
E1	Excelentes instituições de ensino superior precisam ter equipamentos modernos, como laboratórios, por exemplo.	6,02	1,42	5,31	1,46	0,000
P1	O Univag tem equipamentos modernos como laboratórios, por exemplo.					
E2	As instalações das instituições de ensino superior precisam ser conservadas.	6,05	1,39	5,56	1,40	0,000
P2	As instalações do Univag são conservadas.					
E3	Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior precisam apresentar-se (vestimenta, asseio, etc.) adequadamente a sua posição.	5,70	1,56	5,89	1,29	0,005
P3	Os funcionários e professores do Univag têm se apresentado (vestimenta, asseio, etc.) adequadamente a sua posição.					
E4	O material associado com o serviço prestado nas excelentes instituições de ensino superior, tais como revistas, impressos, precisa ter boa aparência e ser atualizado.	5,99	1,39	5,42	1,47	0,000
P4	O material associado com o serviço prestado no Univag, tais como revistas e impressos, tem boa aparência visual, é conservado e está atualizados.					
Média Geral		5,94	1,20	5,53	1,25	0,000

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Na primeira questão, que se refere a “equipamentos modernos”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 6,02 e o desvio-padrão de 1,42. No que diz respeito ao nível de percepção dos alunos o resultado foi de 5,31 e desvio-padrão de 1,46. Analisando a diferença das médias é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

A segunda questão refere-se às “instalações do Univag”. O nível médio de expectativa dos alunos resultou em 6,05 e o desvio-padrão 1,39. No que diz respeito ao nível de percepção dos alunos o resultado foi de 5,56 e desvio-padrão de 1,40. A partir da análise da diferença das médias observa-se que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na terceira questão que diz respeito à “apresentação visual dos funcionários e professores”, o nível médio de expectativa dos alunos resultou em 5,70 e o desvio-padrão em 1,56. Sobre o nível de percepção dos alunos o resultado da média foi de 5,89 e desvio-padrão de 1,29. Analisando a diferença das médias é possível visualizar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,005.

Na quarta e última questão dos aspectos tangíveis, a qual questionou a respeito dos “materiais associados com o serviço prestado”, o nível médio de expectativa dos alunos resultou em 5,99 e o desvio-padrão em 1,39. Acerca do nível de percepção dos alunos perante este aspecto o resultado foi de 5,42 e desvio-padrão de 1,47. Analisando a diferença das médias é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Ao analisar a dimensão tangível em que o resultado representa a visão que os alunos têm a respeito de equipamentos, instalações, apresentação dos professores e funcionários e materiais físicos associados aos serviços prestados, quanto à qualidade destes, conservação e se são atualizados tecnologicamente, pode-se observar que existe uma lacuna, pois apresentou um nível médio geral de 5,94 e desvio-padrão de 1,20 para a expectativa dos alunos, enquanto para a percepção da realidade apresentou uma média geral de 5,53 e desvio-padrão de 1,25. Assim, se confirma a existência de uma lacuna, visto que o grau de significância foi de 0,000.

O aspecto tangível tem sua importância mesmo se tratando de serviço e não de um produto que se está vendendo, e ainda mais em se tratando de serviços educacionais.

Para avaliar a qualidade de um serviço que se deseja adquirir, os clientes buscam aspectos mensuráveis tais como limpeza, organização, aparência dos funcionários, equipamentos modernos, materiais de divulgação e alguns aspectos do ambiente em que se encontram (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 285) “[...] uma instalação bem projetada e funcional torna o serviço uma experiência agradável para o cliente”. Em contrapartida, esses autores ressaltam que as instalações mal projetadas tendem a frustrar o cliente, fazendo com que este tenha uma experiência ruim.

Foi demonstrado pelos resultados analisados que esta é uma dimensão importante para os serviços da educação de ensino superior. Observa-se também que, das quatro indagações dos aspectos tangíveis, a maior diferença entre as médias de expectativa e de percepção foram as questões relacionadas aos equipamentos modernos. Desta maneira, para que esta lacuna seja evitada e/ou corrigida, é significativo que a instituição tenha equipamentos mais modernos para a utilização dos alunos.

5.2.2.2 Da dimensão: Confiabilidade

Nesta seção são exibidas as comparações e as análises da dimensão Confiabilidade, diante do que foi respondido pelos alunos no questionário. As médias da expectativa e da percepção dos serviços oferecidos pela IES são trazidas em três questões (de cinco a sete), que se referem a cumprir o que se promete e no tempo prometido, rigorosamente, além de outras duas, sobre ter sincero interesse em resolver os problemas dos alunos e sobre fazer o serviço pela primeira vez sem erros e continuar a execução sem erros. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Assim, na primeira questão, que diz respeito a “cumprir o que promete e no tempo prometido, rigorosamente”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,91 e o desvio-padrão de 1,42. No que tange o nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado foi de 5,07 e desvio-padrão de 1,57. Analisando a diferença das médias, é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na segunda questão, que diz respeito a “ter sincero interesse em resolver os problemas dos alunos”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,71 e o desvio-padrão de 1,61. Com relação ao nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado foi de 4,93 e desvio-padrão de 1,76. Analisando a diferença das médias, observa-se a existência de uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Tabela 4: Confiabilidade

Variáveis	Expectativa		Percepções		Grau Sig.	
	Méd.	D. P.	Méd.	D. P.		
E5	Quando excelentes instituições de ensino superior prometem fazer algo em certo tempo, elas têm que cumprir rigorosamente.	5,91	1,42	5,07	1,57	0,000
P5	Quando o Univag promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre rigorosamente.					
E6	Quando um aluno tem um problema, as excelentes instituições de ensino superior demonstram sincero interesse em resolvê-lo.	5,71	1,61	4,93	1,76	0,000
P6	Quando você tem um problema, o Univag demonstra sincero interesse em resolvê-lo.					
E7	Excelentes instituições de ensino superior farão o serviço certo da primeira vez e persistirão na sua execução sem erros.	5,59	1,53	4,97	1,61	0,000
P7	O Univag faz o serviço certo da primeira vez e persiste na sua execução sem erros.					
Média Geral		5,72	1,36	4,96	1,55	0,000

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Na terceira questão, que trata de “fazer o serviço pela primeira vez sem erros e continuar a execução sem erros”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,59 e o desvio-padrão de 1,53. Acerca do nível de percepção dos alunos, o resultado da média foi de 4,97 e desvio-padrão de 1,61. Analisando a diferença das médias, é possível visualizar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Ao analisar a dimensão da confiabilidade, o resultado da média geral obtida confirma existência de lacunas, pois o nível médio geral de expectativa foi de 5,72 e o desvio-padrão de 1,36, enquanto a percepção dos alunos no real serviço prestado apresentou uma média geral de 4,96 e desvio-padrão de 1,55. Tendo apresentado um grau de significância de 0,000.

Este resultado mostra que o aluno tem dificuldade em acreditar que seu problema será resolvido em tempo hábil, sem erros e com sincero interesse por parte da instituição.

Nessa situação, para ver a lacuna evidenciada não ocorrer e/ou ser corrigida, é válido que a IES tenha seu corpo de pessoal preparado quanto a conhecimentos

sobre o produto, no caso o de serviço educacional, dos processos e procedimentos, ter uma boa comunicação entre os setores e estes com os alunos, além de ser cauteloso com o que se promete internamente e para o público externo.

Isto posto, cabe lembrar que de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), todo e qualquer cliente deseja fazer negócios com empresas que cumprem o que prometem, fazendo desta a dimensão de maior importância para os clientes.

5.2.2.3 Da dimensão: Responsividade/Presteza

Este tópico expõe, por meio da Tabela 5, a comparação e análise da dimensão Responsividade ou Presteza, a qual foi denominada no questionário apenas como Presteza.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), essa dimensão trata da disposição que a empresa ou funcionários têm em auxiliar prontamente o cliente a sanar seus problemas e dúvidas e em lidar com os problemas dos clientes com atenção e prontidão. Assim, a média da expectativa e a média da percepção dos alunos perante os serviços oferecidos pela IES, trazem quatro questões (de oito a 11): se fazem promessas de serviços em prazos que serão capazes de cumprir; se durante o atendimento é demonstrado disposição e disponibilidade; se tem sempre boa vontade em ajudar os alunos e sobre a disposição em esclarecer qualquer dúvida que o aluno possa ter.

Na primeira questão de presteza, que diz respeito às “promessas de serviços em prazos que serão capazes de cumprir”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,74 e o desvio-padrão de 1,50. Com relação ao nível de percepção dos alunos, o resultado da média foi de 5,26 e desvio-padrão de 1,54. Analisando a diferença das médias, é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na segunda questão, que diz respeito a “demonstrar disposição e disponibilidade durante o atendimento”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,81 e o desvio-padrão de 1,52. E no que tange o nível de percepção dos alunos, o resultado foi de 5,38 e desvio-padrão de 1,55. Analisando a diferença das médias, há a existência de uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na terceira questão, que diz respeito a “ter sempre boa vontade em ajudar os alunos”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,84 e o desvio-padrão de 1,52. No que diz respeito ao nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado da média foi de 5,37 e desvio-padrão de 1,54. Analisando a diferença das médias, é possível visualizar que existe uma lacuna também, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Tabela 5: Presteza

Variáveis	Expectativa		Percepções		Grau Sig.
	Méd.	D. P.	Méd.	D. P.	
E8 Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior prometem a seus alunos os serviços nos prazos em que eles são capazes de cumprir.	5,74	1,50	5,26	1,54	0,000
P8 Os funcionários e professores do Univag prometem a você os serviços nos prazos em que eles são capazes de cumprir.					
E9 Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior estão dispostos e disponíveis durante o atendimento.	5,81	1,52	5,38	1,55	0,000
P9 Os funcionários e professores do Univag estão dispostos e disponíveis durante o atendimento.					
E10 Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior terão sempre boa vontade em ajudar seus alunos.	5,84	1,52	5,37	1,54	0,000
P10 Os funcionários e professores do Univag têm sempre boa vontade em ajudar.					
E11 Os empregados de excelentes instituições de ensino superior sempre estão dispostos para esclarecer as dúvidas dos seus alunos.	5,95	1,48	5,56	1,52	0,000
P11 Os funcionários e professores do Univag estão sempre dispostos a esclarecer suas dúvidas.					
Média Geral	5,81	1,39	5,38	1,41	0,000

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Na quarta e última questão da dimensão de presteza, a qual questionou a respeito da “disposição em esclarecer qual quer dúvida”, o nível médio de

expectativa dos alunos teve resultado de 5,95 e o desvio-padrão de 1,48. No que diz respeito ao nível de percepção, o resultado foi de 5,56 e desvio-padrão de 1,52. Analisando a diferença das médias, é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Ao analisar a dimensão Presteza, seu resultado representa a média geral da visão que os alunos têm a respeito do serviço, pode-se observar que existe lacuna, pois apresentou um nível médio geral de 5,81 e desvio-padrão de 1,39 para a expectativa dos alunos; enquanto para a percepção da realidade apresentou uma média geral de 5,38 e desvio-padrão de 1,41. Assim confirma a existência de uma lacuna, visto que o grau de significância foi de 0,000.

5.2.2.4 Da dimensão: Segurança/Confiança

Conforme a Tabela 6, na primeira questão referente à Segurança, “comportamento dos funcionários e professores inspiram confiança”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,95 e o desvio-padrão de 1,45. Com relação ao nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado foi de 5,48 e desvio-padrão de 1,53. Analisando a diferença das médias, é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na segunda questão, que se refere a “segurança ao transacionar com o Univag”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,88 e o desvio-padrão de 1,48. Sobre o nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados o resultado foi de 5,55 e desvio-padrão de 1,58. Analisando a diferença das médias, percebe-se que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na terceira questão, que diz respeito a “cortesia dos funcionários e professores”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,88 e o desvio-padrão de 1,40. Sobre o nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado da média foi de 5,61 e desvio-padrão de 1,40. Analisando a diferença das médias, é possível visualizar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na quarta e última questão da dimensão de segurança, a qual questionou a respeito de “conhecimentos necessários para responder às questões dos alunos”, o

nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 6,07 e o desvio-padrão de 1,36. No que diz respeito ao nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado foi de 5,77 e desvio-padrão de 1,40. Analisando a diferença das médias, é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Tabela 6: Segurança

Variáveis	Expectativa		Percepções		Grau Sig.
	Méd.	D. P.	Méd.	D. P.	
E12 O comportamento dos funcionários e professores de excelentes IES precisa inspirar confiança nos alunos.	5,95	1,45	5,48	1,53	0,000
P12 O comportamento dos funcionários e dos professores do Univag inspira confiança.					
E13 Os alunos de excelentes IES se sentem seguros em suas transações com a instituição.	5,88	1,48	5,55	1,58	0,000
P13 Você se sente seguro em suas transações com o Univag.					
E14 Os funcionários e professores de excelentes IES precisam ser corteses com os alunos.	5,88	1,40	5,61	1,40	0,000
P14 Os funcionários e os professores do Univag são corteses.					
E15 Os funcionários e professores de excelentes IES precisam ter conhecimentos necessários para responder às questões dos alunos.	6,07	1,36	5,77	1,40	0,000
P15 Os funcionários e professores do Univag têm os conhecimentos necessários para responder suas questões.					
Média Geral	5,92	1,32	5,58	1,37	0,000

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Ao analisar a dimensão Segurança pode-se observar que existe lacuna, pois apresentou um nível médio geral de 5,92 e desvio-padrão de 1,32 para a expectativa dos alunos, enquanto para a percepção da realidade apresentou uma média geral de 5,58 e desvio-padrão de 1,37. Assim confirma a existência de uma lacuna, visto que o grau de significância foi de 0,000.

5.2.2.5 Da dimensão: Empatia

Conforme apresentado na Tabela 7, que se refere à dimensão de Empatia, a primeira questão trata de “o horário de funcionamento conveniente a todos os alunos”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,76 e o desvio-padrão de 1,54. E no que diz respeito ao nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado foi de 5,40 e desvio-padrão de 1,65. Analisando a diferença das médias, é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Tabela 7: Empatia

	Variáveis	Expectativa		Percepções		Grau Sig.
		Méd.	D. P.	Méd.	D. P.	
E16	Excelentes instituições de ensino superior precisam ter horários de funcionamento convenientes para todos seus alunos.	5,76	1,54	5,40	1,65	0,000
P16	O Univag tem horários de funcionamento convenientes para todos os alunos.					
E17	Excelentes instituições de ensino superior precisam ter funcionários e professores que deem atendimento individual a cada aluno.	5,40	1,60	4,99	1,67	0,000
P17	O Univag tem funcionários e professores que dão atendimento individual à cada aluno.					
E18	Excelentes instituições de ensino superior precisam estar focadas no melhor serviço aos seus alunos.	6,06	1,41	5,41	1,56	0,000
P18	O Univag está focado no melhor serviço aos seus alunos.					
E19	Excelentes instituições de ensino superior precisam entender as necessidades específicas de seus alunos.	5,84	1,47	5,11	1,66	0,000
P19	O Univag entende as suas necessidades específicas como aluno.					
Média Geral		5,74	1,34	5,21	1,44	0,000

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Na segunda questão, que diz respeito ao “atendimento individualizado aos alunos”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,40 e o desvio-padrão de 1,60. No que diz respeito ao nível de percepção dos alunos quanto aos

serviços prestados, o resultado foi de 4,99 e desvio-padrão de 1,67. Analisando a diferença das médias, é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na terceira questão, que trata “se a IES está focada no melhor serviço”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 6,06 e o desvio-padrão de 1,41. No que tange o nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado da média foi de 5,41 e desvio-padrão de 1,56. Analisando a diferença das médias, é possível visualizar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Na quarta e última questão da dimensão Empatia, a qual questionou a respeito do “atender as necessidades específicas do aluno”, o nível médio de expectativa dos alunos teve resultado de 5,84 e o desvio-padrão de 1,47. Sobre o nível de percepção dos alunos quanto aos serviços prestados, o resultado foi de 5,11 e desvio-padrão de 1,66. Analisando a diferença das médias, é possível afirmar que existe uma lacuna em relação a esta questão, pois o grau de significância ficou em 0,000.

Ao analisar a dimensão Empatia na sua média geral, o resultado representou a existência de lacuna pois apresentou um nível médio geral de 5,74 e desvio-padrão de 1,34 para a expectativa dos alunos, enquanto para a percepção da realidade apresentou uma média geral de 5,21 e desvio-padrão de 1,44. Assim confirma a existência de uma lacuna, visto que o grau de significância foi de 0,000.

5.3 DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

O presente trabalho se propôs a avaliar a percepção da qualidade dos serviços do Univag, a partir da pesquisa realizada com os alunos do curso de Direito, utilizando a ferramenta Escala Servqual. Para isso foi feita a aplicação de questionário que se enquadra à prestação de serviços educacionais de instituição de ensino superior.

Assim, conforme as informações apresentadas no trabalho, caracteriza-se o Gap 5, que é a diferença entre o que o aluno espera de serviço da IES e o que efetivamente a instituição lhe entrega. O resultado da pesquisa também dá a visão a respeito dos Gaps 1 a 4, vistos no modelo de qualidade em serviços.

Diante do resultado apresentado, pode-se observar e sugerir ações para minimizar ou eliminar por completo as lacunas detectadas, o Quadro 5 traz sinteticamente as principais sugestões de ação e as suas respectivas justificativas.

Quadro 5: Proposta de intervenção

(continua)

Gaps	Sugestão de ação	Motivo
Gaps 1 e 2 - causados por falha da gerência (diretoria?) na correta identificação da expectativa dos clientes. Limitação de recursos, falta de ferramentas operacionais para trazer a voz do cliente para a especificação do serviço; indiferença gerencial e mudanças rápidas nas condições de mercado.	Utilização periódica da ferramenta apresentada nesta pesquisa, a escala Servqual, e implementação de mudanças sempre após a avaliação.	Para saber onde as lacunas existem e quais potenciais ações corretivas podem ser executadas. É preciso sempre medir para saber se as metas de melhoria estão sendo alcançadas. Ação importante para a qualidade do serviço, pois segundo Lovelock; Wirtz e Hemzo (2006), o que não é medido não é gerenciado. Mecanismo para que a gestão tenha uma correta identificação da expectativa dos clientes, como exige o modelo nos seus Gaps 1 e 2, para corrigir a discrepância que pode existir entre a percepção dos gestores e as reais expectativas dos alunos.
	Tratar os canais de comunicação formais e informais com maior atenção e agilidade, como a ouvidoria da instituição, desenvolvendo para isso procedimentos tecnológicos eficazes.	Para auxiliar, no conhecimento dos anseios dos alunos e melhorar a informação aos gestores quanto ao que os alunos pensam e esperam do serviço prestado.
Gap 3 - Desconhecimento das especificações, falta de habilidade para a realização do especificado ou falta de comprometimento dos colaboradores.	Aumentar esforços na sua gestão de pessoas para assegurar o perfil necessário do colaborador no recrutamento e seleção de candidatos e ainda completá-lo com treinamento para esclarecimento quanto ao papel de cada funcionário, o treinamento técnico necessário para realizar com eficiência as tarefas a eles designadas, além de treiná-los em habilidades interpessoais, em especial para lidar com alunos em situações de estresse.	O serviço depende de interação humana entre o cliente e o colaborador. Assim, é considerado como componente relevante e fundamental para a prática da gestão da qualidade no serviço a interação com o cliente (PALADINI, 2019).

Quadro 5: Proposta de intervenção

(conclusão)

Gap 3 - Desconhecimento das especificações, falta de habilidade para a realização do especificado ou falta de comprometimento dos colaboradores.	Aplicar um processo de avaliação de desempenho dos colaboradores por meio de maior e melhor supervisão ou melhoria do trabalho em equipe e do clima organizacional.	Os colaboradores são essenciais para o êxito do negócio, sendo de primordial importância ações da gestão que ajudem no engajamento do público interno; de forma a fazê-lo mais feliz com o seu trabalho e torná-lo proativo, ao desenvolver a sua função e que propague a marca da instituição.
Gap 4 - Falta de comunicação e o cliente não sabe o que esperar ou se divulga mais do que efetivamente se entrega.	Gerenciar as expectativas dos alunos, permitir serem bem informados sobre a realidade de serviços da IES, cuidado para não ofertar o que não for capaz de cumprir.	Para evitar criar expectativas irreais e minimizar qualquer frustração por parte dos alunos quanto aos serviços.
	Desenvolver ação para melhorar a comunicação entre os diversos setores da instituição e entre ela e o aluno receptor das comunicações, tais como campanhas internas educacionais, motivacionais e de propaganda, para fortalecer vínculos entre departamentos de marketing, operações e de recursos humanos.	No público interno, a comunicação também deve fluir com mais precisão, se atendo às promessas de serviço e o que efetivamente se entrega.

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho buscou-se avaliar a importância da utilização de ferramenta do marketing de serviços, com foco específico para serviços educacionais em uma instituição de ensino superior. A escala Servqual foi o instrumento utilizado para analisar a percepção de qualidade dos serviços prestados pelo Univag aos seus alunos, a partir da avaliação e comparação da expectativa de serviços e a percepção do serviço recebido por eles, a partir da visão dos alunos do curso de Direito.

A literatura apresentou embasamento da importância do marketing nos serviços educacionais afirmando que o pensamento de que o marketing é somente para vender e comercializar está errado e ultrapassado para uma gestão que busca a qualidade em seus serviços e tomadas de decisões mais assertivas. Demonstrou ainda que, as IES já praticam o marketing quando se pensa e desenvolvem ações para atrair alunos, conquista-los com atividades extracurriculares dentro da instituição, e ao se esforçar para resolver seus problemas na coordenação e outros, isso já se entende como ações e estratégias em marketing para atividade de serviço de educação (KOTLER; FOX, 1994).

Pode-se afirmar que na área educacional a atenção para o marketing se compõe a partir de atendimentos a inúmeros aspectos e mais variados do que em uma instituição que ofereça outros tipos de serviços fora dessa área, contudo é da mesma maneira fundamental conhecer as necessidades e os desejos de seus consumidores (FERNANDES, 2015).

Ao empregar a Servqual e suas variações, a IES pode identificar as possíveis lacunas existentes na prestação de seus serviços e, assim, corrigi-las, de modo a atender às expectativas de seus clientes, garantindo sua satisfação, por isso a importância de utilização da pesquisa de satisfação ferramentas oferecidas pelo marketing (LAS CASAS, 2012). Outro aspecto da pesquisa utilizada é a identificação de pontos fortes da empresa, que podem ser utilizados como uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020). Assim o processo investigativo por meio de aplicação do questionário com os alunos e a análise da coleta de dados, apresentou resultados muito pertinentes que podem servir como indicadores na tomada de decisão da instituição.

Os resultados das médias gerais em cada dimensão da escala obtiveram o grau de significância que indica a qualidade de serviços percebida com um nível abaixo da expectativa, ou seja, necessitando assim de ajustes por parte da gestão da instituição.

Em um apanhado geral do perfil dos 643 alunos participantes da pesquisa, demonstra-se que a amostra, em sua maioria, é composta por alunos do sexo feminino (57%), na faixa etária de até 23 anos (78,5%), indicando na sua maioria um público jovem, sendo a maior parte estudante do período matutino (61%), com a renda familiar predominante na faixa de valor entre R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 (22,1%).

Apurou-se também que no período letivo de 2022-1 houve o maior número de participantes no estudo, com 22,7% dos participantes da pesquisa que hoje são das turmas do 2º semestre. O segundo período com maior número de participantes foi o de 2020-1, com 15,1%, essas hoje são as turmas do 6º semestre, dado que chamou a atenção por ter sido um período com o cenário da pandemia. Assim, 73% dos participantes da pesquisa responderam que tiveram aulas on-line por função da pandemia da Covid-19.

Por meio dos dados coletados foi possível analisar o desempenho da empresa em relação às expectativas dos alunos, com base nas cinco dimensões da qualidade em serviço, e ficou demonstrada a existência de lacunas em todas as dimensões avaliadas.

Na dimensão dos Aspectos Tangíveis, segundo a avaliação dos alunos, existem lacunas a serem sanadas, dentre as quais, a questão que se destacou com menor qualidade foi a relativa ao Univag possuir equipamentos modernos para serem utilizados no ensino-aprendizagem, como laboratórios, por exemplo, e o resultado foi que não possui. Na dimensão de Confiabilidade, as três questões avaliadas apresentaram lacunas, porém, a que mais se destacou foi sobre cumprir rigorosamente prazos prometidos para a entrega das demandas dos alunos.

Em relação à dimensão Presteza também houve resultado apontando lacuna, observada nas questões sobre funcionários e professores que fazem promessas de serviços com prazos que são capazes de cumprir; e se os funcionários e professores do Univag têm sempre boa vontade em ajudar; ambas apresentaram nível menor de qualidade.

A dimensão Segurança teve identificação de lacunas no seu resultado geral, porém foi a dimensão de maior nível de qualidade na visão dos alunos. Contudo, das quatro questões perguntadas sobre Segurança, a que demonstrou maior lacuna foi a questão sobre se o comportamento dos funcionários e dos professores do Univag inspira confiança, ou seja, não inspira para a maioria.

Na dimensão da Empatia, também se detectou lacuna, a questão que teve maior diferença foi a sobre se a IES em estudo entende as suas necessidades específicas como aluno, aqui se observou que o Univag ainda não entende as necessidades dos alunos.

Em Marketing Educacional são as pessoas que fazem a diferença esse é o aspecto mais relevante na estratégia. Estão envolvidos os diversos profissionais da IES, os alunos, pais e responsáveis dos alunos, as pessoas que recebedoras dos egressos ao mercado de trabalho, futuros alunos, a comunidade escolar e em geral, e outros que relacione com a instituição (COLOMBO, 2005).

Assim, é fundamental compreender que as instituições de ensino prestam um serviço diferenciado, gerado pela troca entre as pessoas na construção do conhecimento proposto, para isso o ambiente utilizado se estende para além dos muros da IES (COLOMBO, 2005).

6.1 LIMITAÇÕES E INDICAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

No que diz respeito às limitações na aplicação da pesquisa pode-se considerar que o tempo foi uma das dificuldades enfrentadas, uma vez que, o prazo para a aplicação dos questionários e a entrega definitiva dos resultados do estudo foram insuficientes, em razão da necessidade de ajuste com o início do semestre letivo de 2022-2.

Outra limitação para o desenvolvimento de uma observação mais ampla foi o fato de ter que escolher somente os alunos de um curso da instituição para a investigação, assim, os resultados obtidos ficaram limitados apenas à visão de um curso, não podendo serem aplicados ou comparados a outros cursos, em aspectos sobre as áreas dos cursos e sobre o perfil dos alunos em relação aos demais.

No que diz respeito à técnica de amostragem ter sido a não probabilística, limita também a atuação precisa de esforços pela gestão nos tratamentos das lacunas encontradas nos resultados. Segundo Lakatos (2021, p. 55), “[...] as

limitações da técnica, em que a principal delas é a impossibilidade de generalização dos resultados do inquérito à população, ela tem a sua validade dentro de um contexto específico”.

Indica-se, dentre as muitas possibilidades de estudo para a melhoria da qualidade de serviço em IES, que a pesquisa seja estendida de maneira probabilística para os demais cursos da IES, possibilitando a análise mais completa e fidedigna, que possa fornecer informações à gestão para tomada de decisão mais adequada.

Ainda, diante da análise dos resultados do presente trabalho, verificou-se a necessidade de aplicar esforços de gestão para a minimização das lacunas apresentadas. Desta forma, sugere-se também a aplicação de pesquisa direcionada ao endomarketing com implementação de ação corretiva.

REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução nº. 466, de 12 de dezembro de 2012. **Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos**. Conselho Nacional de Saúde. Brasília. jun. 2013. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos**. 2ª ed. São Paulo: Alabama, 2001.
- COLOMBO, S. S. (Org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. 6ª ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- FERNANDES, F. F. R. **Marketing educacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia da pesquisa científica**. São Caetano do Sul: Editora Yendis, 2008.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GERHARDT, T. D.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 9ª Ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da Pesquisa Social. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

NIELSEN, F. A. G.; OLIVO, R.O.; MORTILHAS, L. J. **Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, O. J. **Curso básico de Gestão da Qualidade**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014.

OLIVEIRA, O. J.; FERREIRA, E. C. Adaptação e aplicação de escala Servqual na educação superior. **Revista GEPROS - Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 3, n. 3, Jul-Set, p. 133-146, 2008.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

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

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão e Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005. Tradução. Acesso em: 09 out. 2022.

SATOLO, E.G.; FERREIRA, S.; MIGUEL, P. A. C.; CALARGE, F. A. Uma avaliação da qualidade em serviços em uma livraria e papelaria utilizando o Servqual – um estudo exploratório. In XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais...**, Porto Alegre, 2005.

SOUZA, A. C. A.; JESUS, A. M.; GOMES, J. F.; FRIEDRICH, M. C.; SANTANA, P. S. Internet banking: a satisfação dos usuários de uma instituição financeira. **Brazilian Applied Science Review**, v. 2, n. 6, p. 2057–2078, 2018. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/620/518>> Acesso em: 02 set. 2022.

UNIVAG. **Home - UNIVAG Centro Universitário**. Disponível em: <<https://univag.com.br/>>. Acesso em: 10/10/2022.

WIRTZ, J.; HEMZO, M. A.; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

ZAIA, J. C. M.; MEYER JUNIOR, V.; LOPES, M. C. B. Competição e estratégias: uma análise do Curso de Zootecnia de uma universidade privada. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 27, n. 1, p. 111-117, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6ª. ed. Porto Alegre: AMGH Ed., 2014.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR UNIVAG - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE (MT) – INTRODUÇÃO AOS QUESTIONÁRIOS

A sua participação na pesquisa é muito importante, mesmo sendo ela voluntária, pois com um maior número de alunos participando, mais real será o cenário traçado, assim propiciará o conhecimento de possíveis problemas e a fazer um melhor trabalho para a correção de eventuais distorções que estejam ocorrendo no relacionamento entre a IES (Instituição de Ensino Superior) e os alunos.

O tempo previsto para responder é de aproximadamente 10 minutos.

Saiba que o formulário não possui sua identificação, em nenhuma das páginas existe espaço para você se identificar.

Saiba também que você responder esta pesquisa é de suma importância, pois este trabalho é para a minha Dissertação de Mestrado e conto com você, gostaria de pedir isso agora que está em um período mais tranquilo nos estudos.

A pesquisa tem perguntas sobre a Expectativa de serviço excelente e sobre a Percepção de serviço do Univag, ao final algumas perguntas de cunho sociodemográfico.

É importante que todos os itens sejam preenchidos!

Muito obrigada!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 1

Quadro 6: Questionário 1 - Expectativa de serviços

Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4	Alternativa 5	Alternativa 6	Alternativa 7						
Medíocre	Fraco	Pouco Satisfatório	Satisfatório	Bom	Muito bom	Excelente						
Item	Expectativa do aluno sobre uma IES				1	2	3	4	5	6	7	
TANGIBILIDADE	E1	Excelentes instituições de ensino superior precisam ter equipamentos modernos, como laboratórios, por exemplo.										
	E2	As instalações das instituições de ensino superior precisam ser conservadas.										
	E3	Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior precisam apresentar-se (vestimenta, asseio, etc.) adequadamente a sua posição.										
	E4	O material associado com o serviço prestado nas excelentes instituições de ensino superior, tais como revistas e impressos, precisa ter boa aparência e ser atualizado.										
CONFIABILIDADE DE	E5	Quando excelentes instituições de ensino superior prometem fazer algo em certo tempo, elas têm que cumprir rigorosamente.										
	E6	Quando um aluno tem um problema, as excelentes instituições de ensino superior demonstram sincero interesse em resolvê-lo.										
	E7	Excelentes instituições de ensino superior farão o serviço certo da primeira vez e persistirão na sua execução sem erro.										
PRESTEZA	E8	Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior prometem a seus alunos os serviços nos prazos em que eles são capazes de cumprir.										
	E9	Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior estão dispostos e disponíveis durante o atendimento.										
	E10	Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior terão sempre boa vontade em ajudar seus alunos.										
	E11	Os empregados de excelentes instituições de ensino superior sempre estão dispostos para esclarecer as dúvidas dos seus alunos.										
SEGURANÇA	E12	O comportamento dos funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior precisa inspirar confiança nos alunos.										
	E13	Os alunos de excelentes instituições de ensino superior se sentem seguros em suas transações com a instituição.										
	E14	Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior precisam ser corteses com os alunos.										
	E15	Os funcionários e professores de excelentes instituições de ensino superior precisam ter os conhecimentos necessários para responder às questões dos alunos.										
EMPATIA	E16	Excelentes instituições de ensino superior precisam ter horários de funcionamento convenientes para todos seus alunos.										
	E17	Excelentes instituições de ensino superior precisam ter funcionários e professores que deem atendimento individual a cada aluno.										
	E18	Excelentes instituições de ensino superior precisam estar focadas no melhor serviço aos seus alunos.										
	E19	Excelentes instituições de ensino superior precisam entender as necessidades específicas de seus alunos.										

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO 2

Quadro 7: Questionário 2 - Percepções de serviços do Univag

Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4	Alternativa 5	Alternativa 6	Alternativa 7		
Medíocre	Fraco	Pouco Satisfatório	Satisfatório	Bom	Muito bom	Excelente		
Item	Expectativa do aluno sobre uma IES	1	2	3	4	5	6	7
TANGIBILIDADE	P1	O Univag tem equipamentos modernos, como laboratórios, por exemplo.						
	P2	As instalações do Univag são conservadas.						
	P3	Os funcionários e professores do Univag têm se apresentado (vestimenta, asseio, etc.) adequadamente a sua posição.						
	P4	O material associado com o serviço prestado no Univag, tal como revistas e impressos, tem boa aparência visual, é conservado e está atualizado.						
CONFIABILIDADE	P5	Quando o Univag promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre rigorosamente.						
	P6	Quando você tem um problema, o Univag demonstra sincero interesse em resolvê-lo.						
	P7	O Univag faz o serviço certo da primeira vez e persiste na sua execução, sem erros.						
PRESTEZA	P8	Os funcionários e professores do Univag prometem a você os serviços nos prazos em que eles são capazes de cumprir.						
	P9	Os funcionários e professores do Univag estão dispostos e disponíveis durante o atendimento.						
	P10	Os funcionários e professores do Univag têm sempre boa vontade em ajudar.						
	P11	Os funcionários e professores do Univag estão sempre dispostos a esclarecer suas dúvidas.						
SEGURANÇA	P12	O comportamento dos funcionários e dos professores do Univag inspira confiança.						
	P13	Você se sente seguro em suas transações com o Univag.						
	P14	Os funcionários e os professores do Univag são corteses.						
	P15	Os funcionários e professores do Univag têm os conhecimentos necessários para responder suas questões.						
EMPATIA	P16	O Univag tem horários de funcionamento convenientes para todos os alunos.						
	P17	O Univag tem funcionários e professores que dão atendimento individual à cada aluno.						
	P18	O Univag está focado no melhor serviço aos seus alunos.						
	P19	O Univag entende as suas necessidades específicas como aluno.						

APÊNDICE D – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO ALUNO**Gênero:**

Feminino Masculino

Faixa de rendimento familiar mensal:

Até R\$ 500,00 R\$ 501,00 A R\$ 1.000,00
 R\$ 1.001,00 A R\$ 2.000,00 R\$ 2.001,00 A R\$ 3.000,00
 R\$ 3.001,00 A R\$ 5.000,00 R\$ 5.001,00 A R\$ 10.000,00
 R\$ 10.001,00 A R\$ 20.000,00 R\$ 20.001,00 A R\$ 40.000,00
 Acima de R\$ 40.000,00

Idade:

18 anos ou menos de 19 a 23 anos
 de 24 a 28 anos de 29 a 33 anos
 de 34 a 38 anos 39 anos ou mais

Semestre que cursou em 2022-1:

não cursou 1º semestre
 2º semestre 3º semestre
 4º semestre 5º semestre
 6º semestre 7º semestre
 8º semestre 9º semestre

Período em que estuda:

Matutino Noturno

Ano de ingresso no Univag:


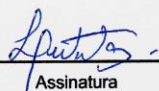
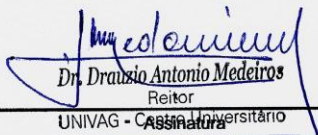
2022-2 2022-1
 2021-2 2021-1
 2020-2 2020-1
 2019-2 2019-1
 2018-2 2018-1
 2017-2 ou antes

Teve aulas on-line em função da Pandemia de Covid-19:

Sim Não

Obrigada por responder à minha pesquisa!

ANEXO 1 – FOLHA DE ROSTO CEP

 MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS		
1. Projeto de Pesquisa: Avaliação da qualidade do serviço educacional em uma instituição de ensino superior na visão dos alunos do curso de direito através da escala SERVQUAL.		
2. Número de Participantes da Pesquisa: 1500		
3. Área Temática:		
4. Área do Conhecimento: Grande Área 6. Ciências Sociais Aplicadas		
PESQUISADOR RESPONSÁVEL		
5. Nome: LIZANDRE CRISTINA SILVA FREITAS		
6. CPF: 780.009.711-00	7. Endereço (Rua, n.º): ARY PAES BARRETO, 1045 PONTE NOVA VARZEA GRANDE MATO GROSSO 78116172	
8. Nacionalidade: BRASILEIRO	9. Telefone: 65999510946	
10. Outro Telefone:	11. Email: lizandreadv@gmail.com	
<p>Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.</p>		
<p>Data: <u>21 / 07 / 2022</u></p> <p style="text-align: right;">  Assinatura </p>		
INSTITUIÇÃO PROPONENTE		
12. Nome: INSTITUICAO EDUCACIONAL MATOGROSSENSE-IEMAT	13. CNPJ: 02.485.183/0001-08	
14. Unidade/Orgão:	15. Telefone: (65) 3688-6000	
16. Outro Telefone:	<p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.</p>	
Responsável: <u>DR. LAUZIO ANTONIO MEDEIROS</u>	CPF: <u>589.746.878-87</u>	
Cargo/Função: <u>REITOR</u>	<p>Data: <u>21 / 07 / 2022</u></p> <p style="text-align: right;">  Dr. Lauzio Antonio Medeiros Reitor UNIVAG - Centro Universitário Assinatura </p>	
PATROCINADOR PRINCIPAL		
Não se aplica.		

ANEXO 2 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Avaliação da qualidade do serviço educacional em uma instituição de ensino superior na visão dos alunos do curso de direito através da escala SERVQUAL.

Pesquisador: LIZANDRE CRISTINA SILVA FREITAS

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 61997922.9.0000.5692

Instituição Proponente: INSTITUICAO EDUCACIONAL MATOGROSSENSE-IEMAT

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.656.106

Apresentação do Projeto:

ok

Objetivo da Pesquisa:

ok

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

pk

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

ok

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

pk

Recomendações:

É importante alterar as datas no formulário INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROJETO porque as que estão ali no cronograma de execução colocado no item já vencidas

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Tudo ok

Considerações Finais a critério do CEP:

Endereço: Av. Dom Orlando Chaves nº 2655

Bairro: CRISTO REI

CEP: 78.118-000

UF: MT

Município: VARZEA GRANDE

Telefone: (65)3688-6111

E-mail: cep@univag.edu.br



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Avaliação da qualidade do serviço educacional em uma instituição de ensino superior na visão dos alunos do curso de direito através da escala SERVQUAL.

Pesquisador: LIZANDRE CRISTINA SILVA FREITAS

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 81997922.9.0000.5692

Instituição Proponente: INSTITUICAO EDUCACIONAL MATOGROSSENSE-IEMAT

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.656.106

Apresentação do Projeto:

ok

Objetivo da Pesquisa:

ok

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

pk

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

ok

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

pk

Recomendações:

É importante alterar as datas no formulário INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROJETO porque as que estão ali no cronograma de execução colocado no item já vencidas

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Tudo ok

Considerações Finais a critério do CEP:

Endereço: Av. Dom Orlando Chaves nº 2655
Bairro: CRISTO REI **CEP:** 78.118-000
UF: MT **Município:** VARZEA GRANDE
Telefone: (65)3688-6111 **E-mail:** cep@univag.edu.br

ANEXO 3 – CARTA DE APRESENTAÇÃO



CARTA DE APRESENTAÇÃO

Declaramos ciência quanto à realização da pesquisa intitulada “**Avaliação da qualidade do serviço educacional em uma instituição de ensino superior na visão dos alunos do curso de direito através da escala SERVQUAL**” realizada por Lizandre Cistina Silva Freitas, telefone de contato (65) 99951-0946, matriculada no Curso de Mestrado em Gestão Educacional da UNISINOS- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sob a orientação do professor Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini, a fim de desenvolver Dissertação, para obtenção do título de Mestre, sendo esta uma das exigências do curso. No entanto, a pesquisadora garante que as informações e dados coletados serão utilizados e guardados, exclusivamente para fins previstos no protocolo desta pesquisa.

A ciência da instituição possibilita a realização desta pesquisa na área da Coordenação do curso de Direito, que tem como objetivo: de aplicar um questionário junto aos alunos do curso, fazendo-se necessário a coleta de dados nesta instituição, pois configura importante etapa de elaboração da pesquisa. Para a coleta de dados pretende se apresentar às turmas e solicitar que os alunos responda o questionários pela plataforma google forms. O nome do sujeito participante do questionário será ocultado, garantindo o sigilo nominal da pessoa.

Apresentar, os riscos e como minimizá-los e os benefícios da pesquisa.

Declaramos que a autorização para realização da pesquisa acima descrita será mediante a apresentação de parecer ético aprovado e emitido pelo CEP/UNIVAG, nos termos da Resolução CNS n°. 466/12.

Esta instituição esta ciente de suas corresponsabilidades como instituição participante do presente projeto de pesquisa de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de segurança e bem-estar.

Várzea Grande, 09 de agosto de 2022

Assinatura e carimbo do responsável legal pelo setor

ANEXO 4 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EDUCACIONAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE DIREITO ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL

Prezado participante,

“Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa para Avaliação Da Qualidade Do Serviço Educacional Em Uma Instituição De Ensino Superior Na Visão Dos Alunos Do Curso De Direito Através Da Escala SERVQUAL”.

“Desenvolvida por Lizandre Cristina Silva Freitas docente do curso de Direito do UNIVAG - Centro Universitário de Várzea Grande.”

Objetivo central

O objetivo central do estudo é: fazer uma pesquisa utilizando uma ferramenta de avaliação da qualidade de serviço a SERVQUAL, para avaliar a qualidade de serviços da IES a partir da visão dos alunos do curso de Direito.

“O convite a sua participação se deve a você ser aluno do curso de Direito do UNIVAG.”

“Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.”

“Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.”

Mecanismos para garantir o sigilo e privacidade

“No formulário não possui a sua identificação, em nenhuma das páginas existe espaço para você se identificar. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.”

“A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.”

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

“A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário á pesquisadora do projeto, o roteiro é da escala denominada SERVQUAL, indagando sobre a expectativa de serviços excelentes e sobre a percepção dos serviços realmente recebidos da IES pesquisada, na plataforma Google Forms”.

Tempo de duração da pesquisa

“O tempo de duração para responder o questionário da pesquisa é de aproximadamente 10 minutos”.

Guarda dos dados e material coletados na pesquisa

“A pesquisa será armazenada em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu orientador”.

“Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução 466/12 e orientações do CEP/UNIVAG”.

Explicitar benefícios diretos (individuais ou coletivos) aos participantes da pesquisa

A sua participação na pesquisa é muito importante, mesmo sendo ela voluntária, pois com os dados coletados propiciará ao conhecimento de possíveis problemas e a fazer um melhor trabalho para a correção de eventuais distorções que estejam ocorrendo no relacionamento entre a IES (Instituição de Ensino Superior) e os seus alunos.

Além disso, a pesquisa faz parte da execução do projeto para a dissertação de mestrado em Gestão Educacional em que estou fazendo para qualificação profissional como docente da Instituição.

Previsão de riscos ou desconfortos

Não se verifica riscos graves eminentes na execução da pesquisa. O desconforto que poderá ocorrer ao responder este questionário é de alguns participantes se sentirem constrangidos ao avaliar a instituição onde estuda.

Sobre divulgação dos resultados da pesquisa

A intenção é que os resultados sejam apresentados na dissertação para a aprovação no curso em nível de Mestrado.

Obrigada!



Assinatura do Pesquisador Responsável
Professor do UNIVAG

Contato com o(a) pesquisador(a) responsável:

lizandre@univag.edu.br / lizandreadv@gmail.com

Fone: (65) 3685-1174 (65) 99951-0946

End. Institucional: Av. Dom Orlando Chaves nº 2655, Bloco B, coord. Dos cursos Sociais Aplicadas, Bairro Cristo Rei - 78.118-000 - Várzea Grande - Mato Grosso, Brasil.

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO PARTICIPANTE DE PESQUISA

Eu, _____ RG nº _____, abaixo assinado, concordo voluntariamente em participar do estudo acima descrito, como sujeito. Declaro ter sido devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador _____ sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios envolvidos na minha participação. Foi-me dada a oportunidade de fazer perguntas e recebi telefones para entrar em contato, a cobrar, caso tenha dúvidas. Fui orientado para entrar em contato com o CEP/UNIVAG, caso me sinta lesado ou prejudicado. Foi-me garantido que não sou obrigado a participar da pesquisa e posso desistir a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Recebi uma via deste documento.

Várzea Grande, ____ de _____ de _____

Assinatura do participante da pesquisa

Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: _____ Assinatura: _____

Nome: _____ Assinatura: _____

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UNIVAG:

Av. Dom Orlando Chaves nº 2655, Bloco C, Anexo à à Pró-Reitoria de Pós-Graduação
Bairro Cristo Rei - 78.118-000 - Várzea Grande - Mato Grosso, Brasil.

Fone - (0XX65) 3688-6111

E-Mail: cep@univag.edu.br