

## **Avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior utilizando a escala SERVQUAL**

Andrey Sartori (FATEC SENAI MT) – [andrey.sartori@senaimt.edu.br](mailto:andrey.sartori@senaimt.edu.br)  
Rubens Oliveira (FATEC SENAI MT) - [rubens.oliveira@senaimt.com.br](mailto:rubens.oliveira@senaimt.com.br)  
Márcia H. Scabora (FATEC SENAI MT) - [marcia.scabora@senaimt.edu.br](mailto:marcia.scabora@senaimt.edu.br)  
Fabrício Moraes (FATEC SENAI MT) - [fabricao.moraes@senaimt.edu.br](mailto:fabricao.moraes@senaimt.edu.br)  
Moisés P. Botelho (FATEC SENAI MT) - [moises.botelho@senaimt.edu.br](mailto:moises.botelho@senaimt.edu.br)

### **Resumo**

Esse artigo mostra a aplicação da ferramenta de avaliação de serviços SERVQUAL, em uma Instituição de Ensino Superior privada. A pesquisa descritiva, fundamentada em revisão teórica sobre a temática da qualidade de serviços. A mensuração dessa qualidade formou a expectativa e percepção do cliente. O levantamento de dados aconteceu através da aplicação de questionários em cinco cursos de nível superior utilizando a escala SERVQUAL, na cidade de Cuiabá/MT. A análise dos resultados mostrou que, a percepção dos alunos/clientes superou as expectativas em quatro das dimensões analisadas, apenas uma das cinco dimensões mostrou oportunidades de melhoria.

**Palavras-Chave:** Serviços. Qualidade. Escala SERVQUAL.

### **Evaluation of the quality of services provided by a Higher Education Institution using the SERVQUAL scale**

#### **Abstract**

This article shows the application of the utility evaluation tool SERVQUAL, in a College Education - private. A descriptive study, based on theoretical revision on the theme of the quality of services. The measurement of this quality formed the expectation and perception of the client. Data collection was carried out through the application of questionnaires in five higher level courses using the SERVQUAL scale, in the city of Cuiabá / MT. The analysis of the results showed that the student / client perception exceeded expectations in four of the dimensions analyzed, only one of the five dimensions showed an opportunity for improvement.

**Key-words:** Services. Quality. SERVQUAL scale.

## **1. INTRODUÇÃO**

O setor de serviços tem crescido como meio de negócio, ao ponto de ser visto como um dos principais impulsionadores da economia brasileira, na geração de receitas e impostos. O segmento visto como o quarto setor, é constituído por diversas áreas de atividade, como: transportes, educação, comunicação, governos e outros. A importância dos serviços está também no número de pessoas empregadas no setor, representando uma parcela significativa da mão de obra empregada.

Com relação à geração de empregos em relação aos outros setores mais representativos no mercado de trabalho brasileiro, segundo dados da CNS - Confederação Nacional de Serviços (2013), os serviços sustentaram cerca de 26 milhões de postos de trabalho, o que representou 54 % do total da economia, em 2013 (Figura 1).

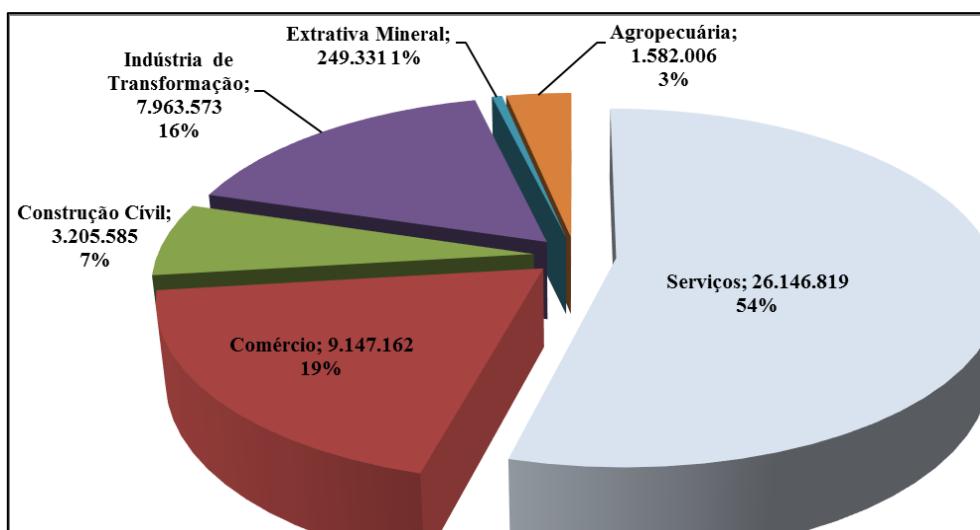


Figura 1 - Distribuição de empregos por setor  
 Fonte: CNS - Confederação Nacional de Serviços, 2013.

Conforme a Pesquisa Anual de Serviços – PAS realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e estatística – IBGE, em 2015 o PAS estimou a existência de 1 milhão e 332 mil empresas cujo atividade principal pertence ao âmbito dos serviços. Totalizando R\$ 1,4 trilhão em receita operacional. Ainda conforme dados do IBGE (2015), mesmo que o setor tenha apresentado um crescimento menor nos últimos anos, devido à crise econômica, ainda corresponde à 53% do PIB nacional.

Nesse cenário com mercado cada vez mais concorrido, a qualidade dos serviços pode ser o resultado de uma constante preocupação com a percepção do cliente sobre os serviços executados. As dimensões avaliadas podem consolidar a conclusão do avaliado sobre, os serviços prestados, a fidelização e a indicação para terceiros. Torna-se fundamental, a escolha de estratégias e ferramentas que auxiliem na mensuração e elevação da qualidade dos serviços.

Em geral, o cliente sempre possui uma expectativa sobre o serviço pago. Essa satisfação se consolida no momento em que o serviço está sendo consumido ou então no final da atividade executada, gerando a percepção sobre aquilo que o cliente teve como experiência de consumo. Alguns serviços são consumidos de forma quase imediata, já outros como a educação superior levam anos para se concretizarem.

Sendo assim, observa-se uma lacuna de estudos e aplicação de ferramentas de avaliação em IES, que mostrem como atender as expectativas dos clientes/alunos. As IES não estabelecem mecanismos de avaliação, ou então, quando aplicado, em geral, esses mecanismos não são confiáveis, seja por falta de metodologia ou conhecimento de uma ferramenta adequada para o processo.

A observação dos fatores mencionados levou à realização desse trabalho, cujo objetivo é identificar as expectativas e percepções dos clientes/alunos, em relação aos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior privada, utilizando a escala SERVQUAL. Para atingir o objetivo geral, pretende-se: (i) apresentar os principais conceitos de serviços; (ii) pesquisar as expectativas e percepções dos alunos em relação aos serviços prestados de uma IES privada.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Uma das grandes dificuldades na área de serviços é a simples definição do que é serviço. Isto tem dificultado maiores avanços em temas que abordem a qualidade dos serviços. Levitt (1988) defende que, em vez de conceituar bens e serviços, conceitua-se tangíveis e intangíveis. Albrecht (2002) corrobora a visão de Levitt, sugerindo que não existem indústrias de prestação de serviços; há apenas indústrias nas quais o componente de prestação de serviços é apenas um processo relevante ao sistema.

É preciso tratar de forma distinta, os diferentes tipos de serviços, não só para fins de conceituação, mas também de gerenciamento. Segundo Gianesi (1994), existe uma classificação dos processos de serviços: serviços profissionais (consultorias especializadas, consultórios médicos, escritórios de advocacia), loja de serviços (restaurantes, agências de viagens, postos de gasolina) e serviços de massa (estádios de futebol, grandes hipermercados, universidades).

Especialistas em serviços consideram que o setor abrange todas as atividades econômicas, cujo produto não é um bem físico ou fabricado, em geral, ele é consumido no momento em que é produzido e fornece valor agregado em formas que representem interesses intangíveis do seu comprador.

Para Normann (1993), um serviço é resultado de ações sociais que ocorrem no contato direto entre o cliente e representantes da empresa de serviços. Para Grönroos (2009), serviços são atividades mais ou menos intangíveis, produzidos e consumidos de forma simultânea, onde os clientes participam de alguma forma, no processo de produção, abrindo assim a possibilidade de entender a natureza tangível de alguns elementos dos serviços, embora a primeira característica seja a mais citada. Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Os autores consideram que os serviços, em contraste aos produtos, podem ser caracterizados pelo maior grau de inseparabilidade, heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade (Quadro 1). (BATESON E HOFFMAN, 2015; GRÖNROOS, 2009; HEMAIS, 2004).

**QUADRO 1 - DIMENSÕES DA CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS**

<b>Inseparabilidade:</b>	Boa parte dos serviços são produzidos e entregues na presença do cliente e sendo por ele consumidos. Por exemplo, serviços de barbearia.
<b>Heterogeneidade:</b>	O envolvimento do cliente nas atividades de produção e entrega do serviço, assim como a impossibilidade de se estocar o serviço e, se necessário, verificar sua qualidade de rejeitá-los antes de sua entrega ao cliente implicam um grau de variabilidade no resultado final.
<b>Intangibilidade:</b>	O cliente tem maior dificuldade de comparação e de avaliação pré e pós-compra e, por isso, costuma exibir maior dificuldade para estabelecer o que seria o valor “correto e justo” do serviço e para aferir a sua satisfação. A ausência de um bem físico após a compra pode, ainda, trazer a sensação de maior sacrifício financeiro na aquisição de um serviço do que aquela experimentada na compra de um produto.
<b>Perecibilidade:</b>	Uma vez que são produzidos e consumidos, parte dos serviços não pode ser estocada para fazer em face de variações, cíclicas ou não, na demanda. Um assento de avião que ficou vazio jamais poderá ser vendido, para aquele voo. Um quarto de hotel que não foi ocupado no inverno não poderá ser “armazenado” para ser transacionado no para outro cliente.

Fonte: adaptado de Fitzsimmons (2014).

Os serviços participam da economia mundial desde a Antiguidade Clássica – como na educação dos jovens atenienses, por exemplo, mas essa participação era marginal se comparada à agricultura, principal atividade econômica da época (CORRÊA; CAON, 2008).

O setor teve sua importância reduzida na economia entre, a primeira e segunda Revolução Industrial, no século XVIII, até início do século XX. Assumindo maior relevância econômica e global nas últimas décadas. Ao adquirir maior participação na produção e circulação de riqueza mundial e apresentar-se como parcela mais dinâmica da economia, sendo responsável pela maior parte do crescimento de empregos nos diversos países do mundo. (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 5).

Ao analisar os serviços de educação superior até metade de 1990, houve a expansão de número de instituições de ensino superior, a privatização do setor, a diversificação da comunidade acadêmica e dos cursos, a interiorização de novas instituições, a legitimação de cursos noturnos, presenciais e semipresenciais em períodos especiais, bem como a expansão das novas universidades do setor privado com orientação empresarial, tudo neste processo de aglutinação. (MOROSINI, 2009).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o setor de educação é considerado um serviço de aperfeiçoamento. Assim, uma Instituição de Ensino Superior - IES, seja ela pública ou privada, constitui uma organização que presta serviços em massa para clientes/alunos.

Na atual conjuntura, as Instituições de Ensino Superior (IES) estão buscando padrões de excelência para poderem concorrer em um mercado cada vez mais competitivo. Buscando satisfazer tanto a formação profissional do aluno quanto a busca pelo conhecimento. É necessária a busca pela excelência na forma da gestão de serviços para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições.

Um dos motivos da preocupação com a qualidade nos serviços das IES está voltado para a evasão escolar. Segundo dados divulgados pelo INEP/2016, a taxa de evasão escolar de faculdades em 2014 foi de 27,9% para IES privada e de 18,3% para IES públicas, esses dados são apenas para os cursos presenciais. Para os cursos à distância os dados são ainda piores (Figura 2). Muitos fatores podem estar associados às causas de desistência dos alunos do curso escolhido, entre esses, a pouca preocupação com a qualidade estrutural, atendimento e de aspectos tangíveis como do corpo docente.

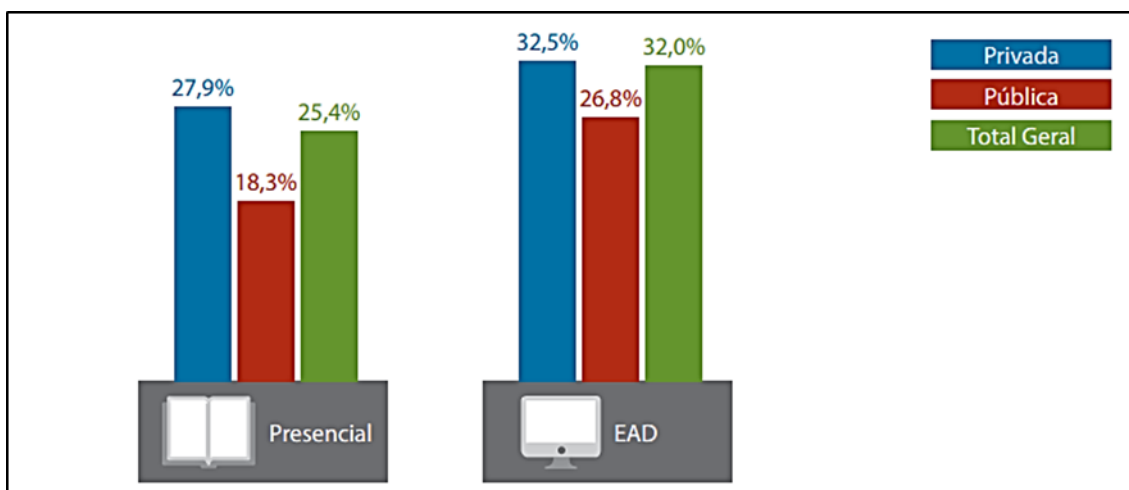


Figura 2 - Evasão no Ensino Superior em 2016  
Fonte: Sindata/Semesp/Censo INEP.

É importante citar algumas referências que mostram a relação entre a expectativa percebida e a percepção do cliente. Sendo a imagem da organização, um fator que intervém na formação da qualidade percebida pelo cliente/aluno, atuando na construção de suas expectativas e percepções na busca pela lealdade do cliente. (GRÖNROOS, 2009).

Segundo Prado (2002), o conceito de lealdade, pode ser entendido como a compra repetida de serviços e a indicação para terceiros. Para outros autores ainda, a lealdade está relacionada com a compra repetida correlacionada com uma atitude relativa favorável para com a empresa.

Bloemer (1998) analisa em sua pesquisa, três fatores que exercem influência na lealdade do cliente: qualidade, imagem e satisfação. O autor trata da construção do conceito de lealdade, ou seja, o que estabelece um sentimento de retorno do cliente em consumir um novo serviço. Ainda para Bloemer (1998), manter a lealdade do cliente depende da relação interpessoal, uma vez que o serviço exige uma presença constante do intangível.

### 3. SERVQUAL

Segundo autores, essa ferramenta é considerada a mais sistemática e abrangente já concebida, com o intuito de identificar os componentes da qualidade de serviços. Este diagnóstico é o resultado da pesquisa feita pelos cientistas A. Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard L. Berry do *Marketing Science Institute* (1985), sobre Qualidade em Serviço.

De acordo com Bateson e Hoffman (2015), a qualidade de serviço é uma forma de obter sucesso em meio à concorrência. Sua proposta tem dois pontos fortes que a recomendam: primeiro, ao alertar o profissional de marketing para que sejam consideradas as percepções de ambas as partes (profissionais de marketing e consumidores) no processo de intercâmbio e segundo, ao abordar as diferenças para servir como uma base lógica para a formulação de estratégia e táticas que garantam a coerência entre expectativas e percepções.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a qualidade é superior a uma vantagem competitiva a “avaliação da qualidade é realizada ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente”.

A satisfação do cliente com qualidade do produto é definida ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas no serviço percebido, a qualidade é satisfatória. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014, p. 116).

A ferramenta de avaliação SERVQUAL está dividida em cinco dimensões principais que os clientes utilizam para indentificar a qualidade em serviços, essas dimensões e características estão dispostas no quadro 2:

**QUADRO 2 - DIMENSÕES DA SERVQUAL**

<b>Confiabilidade</b>	É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.
<b>Receptividade</b>	A disposição para auxiliar os clientes e fornecer serviços.
<b>Segurança</b>	Está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como a sua capacidade de transmitir confiança.

<b>Empatia</b>	Demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia vai além e inclui características de acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.
<b>Aspectos tangíveis</b>	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. A condição do ambiente é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.

Fonte: FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2014)

Os clientes utilizam essas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços prestados, com base na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A lacuna entre a qualidade da expectativa e a percepção é uma medida da qualidade do serviço, isto é, a satisfação é negativa ou positiva.

Conhecer o que o cliente quer é o primeiro e mais importante passo para a prestação de um serviço de qualidade. Além disso, suposições incorretas a respeito do que os clientes desejam podem colocar em risco o negócio e até mesmo a sobrevivência da organização em um mercado competitivo. A pesquisa científica permitiu a esses cientistas descobrirem:

- a) Como os clientes avaliam a qualidade do serviço fornecido.
- b) Se eles fazem uma avaliação global ou se a partir de critérios específicos concluem por ter um resultado geral.
- c) Se existem aspectos específicos, quais seriam.
- d) Se aspectos específicos variam conforme os serviços ou segmentos de mercado.
- e) Se as expectativas dos clientes são um fator importante, quais os fatores que formam ou influenciam tais expectativas.

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a qualidade de serviço é percebida pelos clientes como o tamanho da discrepância entre suas expectativas ou desejos e suas efetivas percepções. Isto confirma o pensamento de Christian Grönroos como “a qualidade percebida” de determinado serviço é vista como “o resultado de um processo de avaliação no qual o consumidor compara suas expectativas em relação ao serviço que ele percebe ter recebido”. Esta definição ressalta a dependência das variáveis: serviço esperado e serviço percebido.

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os procedimentos metodológicos utilizados se caracterizam como uma pesquisa descritiva, bibliográfica e a apresentação de um estudo de caso único. Os dados foram obtidos por meio de questionários com base na escala SERVQUAL impressos, entregues em sala de aula. Sendo o primeiro questionário de expectativa do serviço, aplicado em cinco novos cursos de nível superior. Três meses depois do início dos cursos foram aplicados os questionários de percepção, em seguida foram consolidados os dados. A amostra atingiu 169 alunos. Por fim, a abordagem do trabalho foi quantitativa, utilizando-se técnicas estatísticas para traduzir as respostas em números.

De acordo com os objetivos deste estudo foi escolhido o tipo de pesquisa de caráter exploratório, descritivo e bibliográfica. Também foi definido a IES, a população, o instrumento de avaliação e coleta dos dados, bem como as técnicas de análise dos dados coletados e o estudo de caso único. Realizou-se a adaptação dos modelos de avaliação “SERVQUAL” para realizar a pesquisa interna na Faculdade de Tecnologia SENAI Mato Grosso - FATEC.

Os dados foram copilados em duas planilhas do Office Excel, com total de 50 perguntas fechadas de múltipla escolha, que destacam os momentos chamados de “Expectativa (25 perguntas) ” e “Percepção (25 perguntas) ”. Cada dimensão possui 5 perguntas fechadas que abrangem a descrição da variável à ser avaliada. O questionário estruturado utiliza como resposta, uma escala do tipo “*Likert*” com sete pontos que permite aos clientes/alunos responderem a cada questão em graus variados, marcando um valor na escala que vai de 7 (Excelente) até 1 (Medíocre), permitindo a análise quantitativa das dimensões pesquisadas, conforme modelo da figura 3:

<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Excelente</b>	<b>Muito Bom</b>	<b>Bom</b>	<b>Satisfatório</b>	<b>Pouco satisfatório</b>	<b>Fracó</b>	<b>Medíocre</b>

Figura 3 - Escala Likert

Fonte: adaptado pelo autor, 2017.

Todos os questionários foram respondidos de forma integral, pelos 169 alunos dos cursos de Logística, Alimentos, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Recursos Humanos e Gestão da Produção Industrial. As técnicas de coleta de dados, utilizadas na pesquisa incluem: pesquisa documental bibliográfica, questionários e a observação individual, onde a qualidade percebida em cada item é representada pela equação a seguir ( $Q = P - E$ ), onde  $Q$  = Qualidade percebida,  $P$  = Percepções,  $E$  = Expectativas.

Uma diferença ( $Q$ ) num item com valor negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, representando que o serviço prestado neste item gera um resultado insatisfatório para o cliente. No sentido oposto, um item com ( $Q$ ) positivo indica que o serviço prestado é superior ao esperado, representando um fator de satisfação do cliente.

A finalidade da pesquisa é identificar e analisar lacunas existentes entre a expectativa do cliente/aluno, ao iniciar o curso Superior de Tecnologia e sua percepção em relação à qualidade dos serviços prestados pela IES. Sendo assim, no primeiro dia de aula, os clientes/alunos responderam 25 perguntas relacionadas à expectativa dos serviços oferecidos pela IES. Após três meses de início do curso foram aplicadas as 25 perguntas relacionadas agora, à percepção sobre os mesmos serviços prestados.

Conforme Suarez (2015), a primeira análise na consolidação é a verificação do nível de satisfação dos clientes. Para isso percebe-se que, o resultado médio do nível de percepção de cada dimensão em termos de porcentagem, possui um limite de 80% do máximo da escala (7). Sendo assim, a média da percepção ( $P$ ), que gera o percentual da taxa de satisfação do cliente (Figura 4). Estudos científicos demonstram que existe uma zona de indiferença do cliente entre 40% e 80% da escala. A partir de 80% surge uma zona de lealdade do cliente, onde de maneira progressiva espera-se uma maior fidelização. Os resultados menores de 40% apresenta uma zona de defecção, onde existe uma crescente insatisfação do cliente e sua retenção é improvável.

PESO	Dimensão	Descrição da Variável	P	E	P-E	DIFERENÇA PONDERADA									
0,200	Tangibilidade	Instalações Físicas Adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas, com recursos tecnológicos)	6,42	6,37	0,05	0,01	<table border="1"> <tr><td colspan="2">Tangibilidade</td></tr> <tr><td>Diferença Média</td><td>-0,04</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>0,20</td></tr> <tr><td>Diferença Média Ponderada</td><td>-0,01</td></tr> </table>	Tangibilidade		Diferença Média	-0,04	Peso	0,20	Diferença Média Ponderada	-0,01
		Tangibilidade													
		Diferença Média	-0,04												
		Peso	0,20												
		Diferença Média Ponderada	-0,01												
Possui biblioteca com acervo adequado	5,79	6,12	-0,33	-0,07											
Possui laboratório de boa qualidade (Quantidade e características dos equipamentos)	6,00	6,24	-0,24	-0,05											
Possui funcionários e professores com boa aparência (bem vestidos, organizados)	6,42	6,12	0,29	0,06											
Professores utilizam materiais didáticos de boa qualidade e boa apresentação	6,42	6,37	0,05	0,01											
Média percepção e expectativa =>			6,21	6,24	89%	<= % TAXA DE SATISFAÇÃO									
0,20	Confiabilidade	As promessas são cumpridas nos prazos acordados	5,21	6,00	-0,79	-0,16	<table border="1"> <tr><td colspan="2">Confiabilidade</td></tr> <tr><td>Diferença Média</td><td>-0,33</td></tr> <tr><td>Peso</td><td>0,20</td></tr> <tr><td>Diferença Média Ponderada</td><td>-0,06</td></tr> </table>	Confiabilidade		Diferença Média	-0,33	Peso	0,20	Diferença Média Ponderada	-0,06
		Confiabilidade													
		Diferença Média	-0,33												
		Peso	0,20												
		Diferença Média Ponderada	-0,06												
Interesse sincero na solução de problemas	5,92	6,29	-0,37	-0,07											
Serviços realizados certo na primeira vez	5,75	6,08	-0,33	-0,07											
Serviços realizados nos prazos estabelecidos	5,83	6,31	-0,47	-0,09											
Os registros (contratos, boletos, secretaria) são feitos sem erros	6,25	5,94	0,31	0,06											
Média percepção e expectativa =>			5,79	6,12	83%	<= % TAXA DE SATISFAÇÃO									

Figura 4 - Parte da planilha de consolidação de dados  
Fonte: autor, 2017

Cada dimensão recebe um peso (percentual) para o cálculo da diferença ponderada entre os resultados das planilhas percepção e expectativa ( $P - E$ ). Esse peso (Figura 5) foi calculado com base no valor da somatória das notas obtidas pela planilha expectativa, tendo em vista que, a dimensão que recebeu o maior peso, tem uma importância maior para o cliente/aluno.

PESO DAS DIMENSÕES		
Dimensões	Somatório das notas	Peso
Tangibilidade	31,22	20,0%
Confiabilidade	30,61	19,6%
Presteza	31,22	20,0%
Segurança	31,76	20,4%
Empatia	31,20	20,0%
TT.Expectativa	156,02	

Percentual correspondente ao total da expectativa, ou seja, o peso das dimensões, com base na somatória das notas da planilha expectativa.

Figura 5 - Cálculo da somatória das dimensões  
Fonte: autor, 2017

## 5. CARACTERIZAÇÃO DO CASO ESTUDADO – FATEC SENAI MATO GROSSO

A Faculdade de Tecnologia SENAI Mato Grosso – FATEC é uma Instituição de Ensino Superior (IES) credenciada por meio da Portaria nº 1.249, de 16 de setembro de 2011, publicada no Diário Oficial da União de 19 de setembro de 2011. Encontra-se instalada nas dependências da Unidade SENAI Cuiabá, localizada à Avenida XV de novembro, nº 303, Bairro Porto, no município de Cuiabá, estado de Mato Grosso, sendo unidade sede da



faculdade, possui prédio próprio. A FATEC SENAI MT foi implantada de acordo com a Resolução SENAI/MT Número 199/06, de 21 de dezembro de 2006.

A IES possui 500 alunos entre os cursos tecnológicos de nível superior e especialização, todos os cursos possuem conceito 4 na avaliação do MEC. A faixa etária dos estudantes é de 26 a 45 anos (64%), de 18 a 25 anos (24%) e acima de 46 anos (12%). A FATEC SENAI MT oferece graduação tecnológica com cursos voltados à educação profissional superior de acordo com o sistema educativo brasileiro, que desenvolve competências profissionais mais específicas, conforme as demandas do mercado de trabalho. A faculdade oferece ainda estudos em pós-graduações *Lato Sensu*.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados coletados foram tabulados, organizados e dispostos em gráficos (Figura 6), para melhor entendimento da interpretação dos resultados.

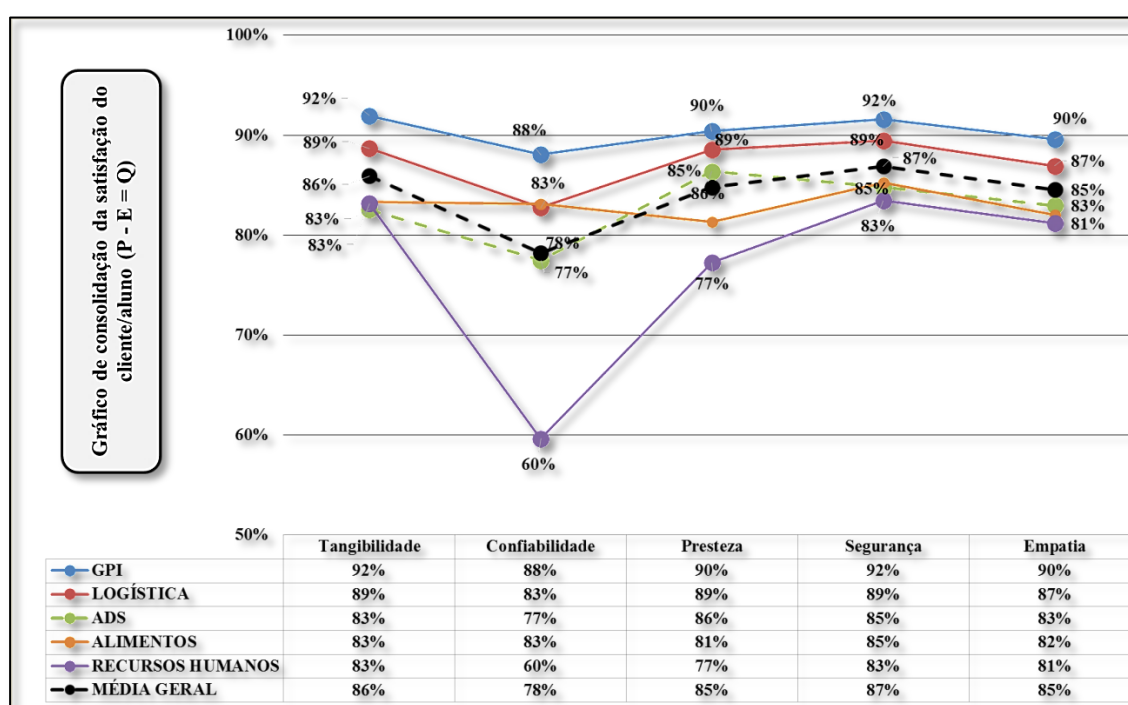


Figura 6 - Resultado consolidado dos cursos pesquisados

Fonte: autor, 2017.

Observa-se na figura 6, um gráfico consolidado do resultado da pesquisa aplicada nos cinco cursos superiores da FATEC SENAI MT. Nos cursos de Gestão da Produção Industrial, Alimentos e Logística existe uma situação confortável de fidelização dos clientes/alunos para com a IES. Todas as dimensões ficaram acima de 80% na taxa de satisfação da qualidade do serviço prestado. Ao analisar os cursos superiores de Recursos Humanos e Análise e Desenvolvimento de Sistemas, é possível verificar duas dimensões que requerem atenção.

Para o curso superior de Recursos Humanos podemos verificar que, as dimensões confiabilidade e presteza possuem percentuais menores de 80%. No entanto, somente a confiabilidade possui uma média geral de 78%. Ao analisar a pesquisa aplicada (Figura 7) no

curso de RH, é possível verificar que a dimensão confiabilidade apresentou as menores médias de percepção do cliente/aluno, seguido pela dimensão presteza. Essa análise ajuda a estabelecer quais dimensões e variáveis devem ser tratados primeiro, dessa forma, buscar a melhoria do processo.

A FATEC SENAI MT adotou como parâmetro mínimo de qualidade o percentual de 80%. Qualquer valor inferior a esse percentual é estabelecido um plano de ação para melhoria do processo.

PESO	Dimensão	Descrição da Variável	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	P-E	DIFERENÇA PONDERADA
0,20	Confiabilidade	As promessas são cumpridas nos prazos acordados	2,93	6,30	-3,37	-0,67
		Interesse sincero na solução de problemas	4,03	6,27	-2,24	-0,44
		Serviços realizados certo na primeira vez	4,83	6,16	-1,33	-0,27
		Serviços realizados nos prazos estabelecidos	3,72	6,16	-2,44	-0,48
		Os registros (contratos, boletos, secretaria) são feitos sem erros	5,34	6,22	-0,87	-0,17
		Média percepção e expectativa =>	4,17	6,22	60%	<= % TAXA DE SATISFAÇÃO
0,20	Presteza	O Atendimento prestado pelos funcionários é adequado	5,17	6,16	-0,99	-0,20
		professores e funcionários demonstram sincero interesse em ajudar os alunos	5,83	6,54	-0,71	-0,14
		Professores e funcionários estão sempre dispostos a ajudar	5,90	6,43	-0,54	-0,11
		Professores e funcionários nunca estão ocupados demais para atender pedidos	5,28	5,84	-0,56	-0,11
		Funcionários entregam as solicitações prontamente	4,86	5,97	-1,11	-0,22
		Média percepção e expectativa =>	5,41	6,19	77%	<= % TAXA DE SATISFAÇÃO

Figura 7 - Dimensões com taxa de satisfação indiferente no CST em RH  
Fonte: autor, 2016.

Já para o curso superior de ADS, a dimensão confiabilidade apresentou um percentual de 77% na taxa de satisfação da qualidade, medida na pesquisa de percepção. No entanto, as médias da avaliação foram maiores que as médias do curso de RH para essa dimensão, estando mais próximas da fidelização do que da indiferença. É possível que ao realizar o plano de ação para melhoria do processo nesse dimensão, com base na percepção do curso de RH, haja um reflexo positivo também no curso de ADS.

PESO	Dimensão	Descrição da Variável	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA	P-E	DIFERENÇA PONDERADA
0,20	Confiabilidade	As promessas são cumpridas nos prazos acordados	5,19	6,57	-1,37	-0,28
		Interesse sincero na solução de problemas	5,44	6,61	-1,17	-0,24
		Serviços realizados certo na primeira vez	5,14	6,57	-1,43	-0,29
		Serviços realizados nos prazos estabelecidos	5,14	6,52	-1,38	-0,28
		Os registros (contratos, boletos, secretaria) são feitos sem erros	6,19	6,73	-0,53	-0,11
		Média percepção e expectativa =>	5,42	6,60	77%	<= % TAXA DE SATISFAÇÃO

Figura 8 - Dimensões com taxa de satisfação indiferente no CST em ADS  
Fonte: autor, 2016.

## 7. CONCLUSÃO

O modelo SERVQUAL mostrou-se adaptável as questões avaliadas, pois o método possibilita a adaptação das questões de acordo com o perfil da organização e confiável as necessidades de avaliação da qualidade de serviços de uma IES. Essa ferramenta de avaliação identifica lacunas no que se refere, a expectativa do cliente e a sua percepção quanto aos serviços contratados, gerando resultados quantitativos interpretados, confiáveis e válidos na medição do serviço prestado. Apontando pontos específicos de melhoria e de monitoramento da evolução da taxa de satisfação, uma vez, que a pesquisa de percepção pode ser reaplicada após a execução de um plano de ação para resolver o problema.

A importância da aplicação de novos questionários de percepção, após a execução do plano de ação para melhoria dos processos, é uma garantia da eficiência do plano. Os resultados obtidos demonstram que a IES possui um percentual geral de satisfação da qualidade considerado de fidelização, com alguns pontos específicos que devem ser melhorados. Sendo assim, a relevância da pesquisa se justifica pela importância das dimensões e perguntas realizadas, para promover a melhoria contínua dos serviços prestados por uma IES.

Assim como outras ferramentas, a SERVQUAL mostra algumas limitações. Existem variáveis implícitas que podem afetar na forma de como os clientes/alunos irão avaliar a IES, o grau de maturidade profissional dos entrevistados, qualquer situação atípica que possa ser generalizada, algum momento de tensão ou rusga que possa refletir na avaliação, são algumas das situações que podem influenciar no momento da resposta do avaliado. Demonstrando que nem sempre o resultado pode estar refletindo a realidade.

Outros fatores limitadores importantes é a pesquisa psicossocial dos clientes/alunos. Situações de baixa renda, problemas financeiros, familiares ou profissionais, uma formação escolar frágil ou uma situação vulnerável de moradia, pode influenciar nas respostas e nos resultados esperados. Mesmo assim, o modelo SERVQUAL, é referência no meio acadêmico e profissional e usado como uma das melhores ferramentas de avaliação da qualidade de serviços.

## REFERENCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BLOEMER, J. RUYTER, K. PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *Internacional Journal of Bank Marketing*. Bradford: MCB University Press, v.16, n.7, p. 276-286, 1998.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS. **Pesquisa de Emprego em Serviços**. Setembro de 2013. Disponível em: <[http://www.cnservicos.org.br/wp-content/uploads/2015/11/Setembro\\_2013.pdf](http://www.cnservicos.org.br/wp-content/uploads/2015/11/Setembro_2013.pdf)>. Acesso em: 28 jun. 2017.

CORREA, Henrique L./ Caon, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes /**; Atlas ed. 2008.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7ª Ed. Porto Alegre; Ed: AMGH Editora Ltda, 2014.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2009.

HEMAIS, Carlos A (Org.). **O Desafio dos Mercados Externos**. Teoria e prática na internacionalização da firma. Volume I. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2004.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo, SP: Pioneira, 2015. 628.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA. Setor de Serviços. Pesquisa Anual de Serviços – PAS. <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 1. ed. 7. reimpr. Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria da educação de ensino superior. – Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/index.php?option=content&task=category&sectionid=13&id=94&Itemid=304>>. Acesso em: 20 de jul. 2017.

MOROSINI, M. C. **Qualidade na educação superior: tendências do século**. Estudos em Avaliação Educacional, São Paulo: Fundação Carlos Chagas, v. 20, n. 43, p. 165-186, maio/ago. 2009.

NORMANN, Ricard. **Administração de serviços: Estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

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

PRADO, P. **Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra/Consumo de Serviços**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. Anais... Salvador: Anpad, 2002.