

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS PASSO FUNDO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**GABRIEL LUBLO**

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**EM RELAÇÃO AO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PASSO FUNDO**  
**2019**

**GABRIEL LUBLO**

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
EM RELAÇÃO AO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO.**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Anderson Neckel

**PASSO FUNDO**

**2019**

**GABRIEL LUBLO**

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
EM RELAÇÃO AO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO.**

Estágio supervisionado aprovado em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. Anderson Neckel  
UPF – Orientador

Prof.  
UPF

Prof.  
UPF

**PASSO FUNDO**

**2019**

## RESUMO

LUBLO, Gabriel. **Grau de satisfação dos alunos da Universidade de Passo Fundo em relação ao curso de administração, com matrículas ativas.** Passo Fundo, 2019. 51 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

As constantes mudanças no mercado empresarial e a maior exigência dos clientes, faz com que as organizações visem cada vez mais a melhoria do seu produto ou serviço, gerando desafios relacionados a conquista de novos clientes e fidelização dos já existentes para a rentabilidade e sucesso do negócio. Este trabalho teve por objetivo estudar a percepção dos alunos quanto à qualidade da prestação dos serviços no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, usando como base teorias sobre serviços definidas por autores da área. Foram adequadas as variáveis que influenciam a percepção dos usuários nas cinco dimensões da qualidade de serviços, são elas aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Através de pesquisa quantitativa, buscou-se validar as variáveis identificadas na da prestação do serviço pelo curso. Em seguida, as questões foram formuladas e adequadas a Escala Servqual, buscando mensurar as percepções e expectativas dos alunos do curso de Administração. Os resultados apresentaram que a qualidade percebida dos alunos está diretamente ligada ao bom atendimento dos funcionários, professores e gestores, assim como atender seus alunos com gentileza e prestatividade, agilizando o processo de algum problema. Todas as dimensões mostram resultado negativo, sendo a falta de articular a teoria com a prática, a falta de metodologia adequada e a falta de atividades de pesquisa e extensão, são os itens que tem maior diferença entre as percepções e expectativas dos alunos. A partir dos resultados, foram sugeridas melhorias para os gestores do curso trabalharem na qualificação do serviço prestado em cada uma das dimensões de serviço.

**Palavras-chave:** Marketing de Serviços. Qualidade Percebida. Servqual.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Cargo que ocupa atualmente .....	25
Figura 02 – Área de preferência profissão.....	26
Figura 03 – Salas De Aula Equipadas. ....	27
Figura 04 – Instalações físicas adequadas .....	28
Figura 05 – Infraestrutura biblioteca física e virtual .....	29
Figura 06 – Metodologia adequada .....	30
Figura 07 – Prazo prometido dos processos acadêmicos .....	31
Figura 08 – Agilidade da coordenação do curso na solução de problemas.....	32
Figura 09 – Atividades de pesquisa e extensão .....	33
Figura 10 – Matriz curricular adequada com o mercado de trabalho .....	34
Figura 11 – Capacidade de articular teoria e prática na matriz curricular.....	35
Figura 12 – Credibilidade na marca do curso.....	36
Figura 13 – Corpo docente com titulação qualificada.....	37
Figura 14 – Desempenho positivo do curso nos conceitos do MEC.....	38
Figura 15 – Atendimento gentil e prestativo dos funcionários da secretaria.....	39
Figura 16 – Funcionários saber lidar com críticas e reclamações .....	40
Figura 17 – Atendimento presencial adequado .....	41
Figura 18 – Fácil acesso as ferramentas de contato com o curso (site, e-mail, telefone).....	42

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – As cinco dimensões .....	17
Quadro 02 – Cursos de administração no conjunto dos cursos de graduação no Brasil em 2013 .....	18
Quadro 03 – Dimensão tangível .....	43
Quadro 04 – Dimensão confiabilidade .....	43
Quadro 05 – Dimensão receptividade .....	44
Quadro 06 – Dimensão segurança .....	44
Quadro 07 – Dimensão empatia .....	45

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Período de ingresso.....	24
Tabela 02 – Campi e sexo.....	24
Tabela 03 – Trabalho e profissão atual.....	25

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

E	Expectativa
IES	Instituição de Ensino Superior
P	Percepção
QP	Qualidade percebida
UPF	Universidade de Passo Fundo



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVAS DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVOS .....	11
1.2.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	11
1.2.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	11
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	12
2.1	GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	12
2.2	AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	13
2.3	METODOLOGIA SERVICE QUALITY EM AVALIAÇÃO DA QUALIDADE .....	15
2.4	TRABALHOS CORRELATOS .....	18
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	21
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	21
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	21
3.3	COLETA DE DADOS .....	21
3.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	22
3.5	VARIÁVEIS.....	22
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	24
4.1	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	24
4.2	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.....	24
4.2.1	<b>Análise da Descrição dos Resultados</b> .....	43
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas estão passando por mudanças constantes, no mundo atual, dinâmico e complexo, a conquista pelo cliente é cada vez mais acirrada, para isso compreender a satisfação dele e se adaptar a ela são necessidades para a sobrevivência de qualquer empresa. Sabendo de que seu sucesso depende do perfeito alinhamento com o interesse de seus clientes, as organizações têm dedicado cada vez mais tempo, energia e recursos para entender profundamente a dinâmica do processo de satisfação dos clientes (SAMARA; MORSCH, 2005)

As prestadoras de serviços do ensino superior vêm reconhecendo que os seus alunos atualmente desfrutam de um amplo número de alternativas, e que a sua satisfação está diretamente relacionada à qualidade do serviço prestado. A satisfação envolve o atendimento das expectativas dos acadêmicos e seu atendimento é condição determinante para a qualidade das Instituições de Ensino Superior (IES).

Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto/serviço. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram.

As alterações no mercado de trabalho e nas condições de ensino, principalmente de um curso de Administração, certamente têm alterado os motivos da escolha pelo curso. Escolha essa que vai desde a influência de familiares e amigos até a necessidade de um empreendedor, que após a abertura de uma empresa precisa obter conhecimentos e aprender técnicas de gestão para sobreviver, manter-se ou crescer em um ambiente de negócios cada vez mais disputado. Questão importante a ser discutida foi a percepção ou satisfação dos alunos quanto ao curso, pois muitas vezes a escolha da profissão de Administrador em detrimento da carreira ou de projetos em outra área, na busca pela satisfação eminentemente financeira, pode gerar frustrações com conciliação entre teoria e prática, habilidades e competências desenvolvidas, estrutura curricular.

A ideia desta pesquisa surgiu do interesse em se conhecer os motivos, a percepção e as expectativas na carreira de administrador. Sua relevância e contribuição estão em tentar identificar a motivação subjacente na escolha pelo curso, o olhar que os alunos têm do curso, no sentido de satisfação de expectativas, bem como as perspectivas quanto ao futuro profissional, no que se refere à esfera de atuação do Administrador.

Por fim, através do presente projeto de pesquisa, e através do aumento de novos cursos de administração em outras (IES) na cidade de Passo Fundo - RS, pretendeu-se saber se as expectativas dos alunos do curso de administração, com matrículas ativas no período de 2014/01 à 2019/01, da Universidade de Passo Fundo (UPF), estão sendo correspondidas.

A identificação e a análise fatores podem, por um lado, ser útil para nortear o planejamento e a implantação de políticas e ações por parte dos gestores do curso.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVAS DO PROBLEMA DE PESQUISA

Os alunos estão satisfeitos em relação ao atendimento de suas expectativas no curso?

A UPF, localizada na cidade Passo Fundo, no estado de do Rio Grande do Sul, comemorou, em 6 de junho de 2018, cinco décadas formando profissionais qualificados nas mais diferentes áreas do conhecimento e requalificando a força de trabalho já inserida no mercado, desenvolvendo pesquisas, serviços e inovações e oferecendo resultados e avanços em práticas de extensão universitária que beneficiam a comunidade. Tem suas ações norteadas e sustentadas por quatro pilares: ensino, pesquisa, extensão e inovação tecnológica. Nessas cinco décadas, formou mais de 75 mil profissionais.

**Missão:** Produzir e difundir conhecimentos que promovam a melhoria da qualidade de vida e formar cidadãos competentes, com postura crítica, ética e humanista, preparados para atuarem como agentes de transformação.

**Visão:** Consolidar-se como universidade comunitária regional, pública não estatal, de excelência, por meio do reconhecimento de sua qualidade, valores acadêmicos, seu compromisso social e suas ações inovadoras e sustentáveis.

**Valores:** Compromisso com o desenvolvimento regional; Respeito à identidade, à diversidade e à equidade; Compromisso com a qualidade acadêmica e a sustentabilidade; Gestão colegiada e planejada; Inter e multidisciplinaridade; Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; Autonomia didático-científica; Inovação e responsabilidade; Justiça, ética e cidadania.

A tradição da UPF e a qualidade do ensino oferecido tornam a Instituição referência em educação superior no Rio Grande do Sul e na região Sul do Brasil. Esse reconhecimento é resultado das boas avaliações recebidas tanto do Ministério da Educação (MEC) quanto de órgãos que promovem avaliações não oficiais, como o jornal Folha de São Paulo e a Editora Abril. Outro ponto forte da instituição é a oferta de curso na modalidade a distância (EAD),

ocorrida em 2013. Conta também com convênios internacionais, possibilitando a acadêmicos e professores intercâmbio em 59 universidades de 18 países.

Atualmente, além de Passo Fundo, existem outros seis campi, localizados nos municípios de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Palmeira das Missões, Soledade e Sarandi. Essa estrutura multicampi tem como objetivo facilitar o acesso ao ensino superior e o desenvolvimento do conhecimento nas cidades da região.

O foco principal foi diagnosticar os pontos em que a qualidade percebida não corresponde às expectativas, onde a pesquisa abordou pontos críticos, mas também ao seu final recomendando sugestões para a correção dos mesmos, que podem ser úteis aos membros que tomam as decisões de mudança dentro da (IES) quanto aos estudantes do curso onde será aplicada a pesquisa podendo qualificar os serviços prestados naquele local. Os resultados da pesquisa realizada serão de suma importância para os gestores da IES e do curso de administração, onde terão um feedback dos usuários de seus serviços, identificando onde devem haver mudanças, seja em infraestrutura ou apenas remanuseio de funções para agregar mais a prestação do serviço.

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir será apresentado o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

### 1.2.1 Objetivo Geral

As expectativas e a percepção dos alunos em relação ao curso de administração.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar a percepção/satisfação quanto ao curso;
- b) Avaliar o que deve ser feito para manter a satisfação;
- c) Avaliar o que deve ser feito para melhorar os aspectos em que foram identificadas as insatisfações;

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Em um mundo onde o mercado está cada vez mais competitivo, gerir bem a qualidade de serviço se torna essencial para a organização, com isso, seu negócio será diferencial entre as empresas no mercado. É necessário que o empreendedor use suas ferramentas em favor dos consumidores, clientes internos e externos. A qualidade e o serviço são os meios para atingir o fim, que é a satisfação e o regresso do cliente. O objetivo da empresa não deve ser produzir um produto ou um serviço de qualidade ou fornecer um bom serviço ao cliente, mas deve sim criar um cliente satisfeito e leal, que vá ter sempre consigo (KHOSHRAFTAR; ROZAN, 2014). Na prestação de um serviço, a qualidade só acontecerá quando houver o contato entre o cliente e o prestador, e só será aceita quando as expectativas do cliente se igualarem com suas percepções em relação ao serviço oferecido (SLACK, 2002).

Em relação a qualidade em serviços, pode-se citar:

Um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ ou obter uma margem de lucro maior do que a dê seus concorrentes [...] (ALBRECHT, 1998).

Garvin *apud* Slack (2002) especificou as definições para qualidade em cinco abordagens:

- 1) **Abordagem transcendental** – excelência inata. É a melhor possível.
- 2) **Abordagem baseada em manufatura** – produtos ou serviços livres de erro e que correspondem exatamente as suas especificações.
- 3) **Abordagem baseada no usuário** - o produto ou serviço deve estar adequado ao seu propósito, suas especificações de manufatura e com a adequação destas ao consumidor.
- 4) **Abordagem baseada em produto** – a qualidade necessária para satisfazer o consumidor.
- 5) **Abordagem baseada em valor** – define que a qualidade pode ser percebida em relação ao preço.

No que se refere à gestão da qualidade com base em indicadores, Paladini (2005, p. 54) afirma que “de modo bastante amplo, pode-se definir um indicador da qualidade como

uma informação bem estruturada que avalia componentes importantes de produtos, serviços, métodos ou processos de produção”. A qualidade de serviços é definida pela maneira que o mesmo supre os desejos e expectativas do cliente, comparando essas expectativas com o que é entregue pelo prestador do serviço (NAJAFI; SAATI; TAVANA, 2015).

Os serviços consistem em quatro características que a organização precisa estar atenta ao montar seu plano de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e percibibilidade (KOTLER, 2008).

**Intangibilidade dos serviços:** não podem ser vistos. Os compradores desse serviço tiram conclusões levando em conta a qualidade das instalações, do pessoal e nos preços.

**Inseparabilidade:** serviços que não podem ser separados de seus fornecedores. Por haver a interação entre o prestador do serviço e o cliente, ambos afetam o resultado do serviço.

**Variabilidade:** a qualidade do serviço depende de quem o fornece, e de quando, onde e como são fornecidos.

**Percibibilidade:** o serviço não pode ser armazenado para venda ou uso posterior.

## 2.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS

A gestão da qualidade em serviços tem sido um tema frequentemente abordado como fator de diferenciação para as organizações nos dias atuais. A qualidade percebida representa o primeiro determinante da satisfação e expressa o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas. A qualidade de serviço é concebida como a relação entre as expectativas que o consumidor tem antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas. As organizações devem oferecer um serviço que vai além das expectativas dos consumidores (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Medir a qualidade é um desafio para a empresa, pois a qualidade está diretamente relacionada com a satisfação do cliente, e a satisfação é constituída por vários fatores intangíveis que dificulta a sua medida. Por fatores como este, desenvolveu-se o modelo Servqual, uma ferramenta que capta as dimensões da qualidade e servem para pesquisas com base no modelo de falhas na prestação de serviços. Com isso, os serviços de manutenção de utilidades são fundamentais para o funcionamento e desempenho adequado da infraestrutura das empresas (FITZSIMMONS, 2000).

Hayes (2001) apresenta fatores que mostram a importância de medir a qualidade:

- saber se os processos empresariais estão funcionando;
- identificar os pontos fracos e realizar as mudanças necessárias para eliminar esses pontos fracos e melhorar o desempenho;
- determinar se as mudanças gerarão eficácia.

Para Albrecht (1998), excelência em serviços é um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ ou obter uma margem de lucro maior que seus concorrentes. Qualidade em serviço é resultante da implementação de:

- Uma filosofia de gestão embasada na persistência, no ambiente cooperativo, onde diretoria e funcionários atuem em conjunto em uma única direção;
- Um modelo de gestão que contenha um conjunto de métodos e ferramentas que sejam responsáveis pela qualidade.
- Uma organização que pensa, atua e verifica continuamente seus processos na busca de qualidade, entendendo que toda a organização deve compreender as diretrizes e praticar ações e processos de forma uniforme e coerente (ALBRECHT, 1998).

Oakland apresenta a importância da avaliação de todas as etapas da construção de um sistema da qualidade de forma integrada iniciando pelas necessidades compreendidas corretamente e especificadas em projeto, até o feedback do grau de satisfação do usuário, resultando em um trabalho contínuo de conscientização do que é qualidade para a empresa em todos seus segmentos, e quanto maior essa conscientização, menor o custo da qualidade. Isso representa o processo de gestão da qualidade total (OAKLAND, 1994).

Seguindo esses fatores, o trabalho teve como objetivo caracterizar, mensurar e analisar a percepção da qualidade dos usuários do curso de administração, com matrícula ativa, matutino e noturno da Universidade de Passo Fundo. Esses dados foram obtidos e analisados através de um questionário estruturado usando como base o método da Escala Servqual, que foi aplicado aos alunos de todos os 7 campi (Passo Fundo, Lagoa Vermelha, Casca, Soledade, Carazinho, Sarandi e Palmeira das Missões). A ferramenta SERVQUAL foi desenvolvida com intuito de avaliar de forma direta a medição do desempenho de um serviço, através da diferença entre expectativas e percepções, pelo ponto de vista do cliente do serviço (PARASURAMAN et al. 1988).

No modelo 5 gaps, o gap, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Os critérios

chamados de dimensões da qualidade são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que delineiam serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo (PARASURAMAN et al. 1988).

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. A clara distinção entre os dois conceitos tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo precípua, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida. (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

### 2.3 METODOLOGIA SERVICE QUALITY EM AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

A Escala Servqual proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), mensura a qualidade do serviço através da identificação das lacunas existentes entre a expectativa e percepção do serviço prestado. Ela surgiu através da realização de uma pesquisa quantitativa, realizada por Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990), que teve como objetivo desenvolver uma ferramenta capaz de medir a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes. Inicialmente eles desenvolveram um questionário com 97 itens para dez dimensões de qualidade de serviço, adaptaram esse questionário até chegarem a 22 itens com cinco dimensões. Identificando as percepções e reações dos usuários do serviço, a empresa poderá orientar suas ações para melhoramento do atendimento de suas necessidades (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

A Escala Servqual é constituída por um questionário com sete opções de resposta em uma escala de 1 a 7, onde 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). O questionário é dividido em duas seções. A primeira contendo as expectativas dos usuários do serviço, e a segunda, a percepção do serviço recebido. As questões são agrupadas de acordo com aspectos tangíveis, confiabilidade, segurança, empatia e presteza. Essa escala é utilizada quando se busca descobrir grandes áreas de qualidade através da identificação dos pontos fortes e fracos das organizações (PARASURAMAN et al., 1988). A qualidade é um fator relevante para determinar a satisfação do consumidor, enquanto a gestão da qualidade se aplicada de maneira coerente e um funcionamento eficaz e inovador em uma organização (RAJAB et al., 2012).

A escala servqual é uma das formas mais utilizadas para realização do levantamento de informações importantes em relação aos anseios e necessidades dos clientes, já que essa escala utiliza a coleta de informações através de questionário com o objetivo de avaliar o grau



de satisfação e expectativa dos clientes na prestação do serviço (PRASS et al. 2010; MORAIS, 2014). Esse método tem sido amplamente usado e aceita como método para a avaliação da qualidade em serviços. Tem sido aplicada em estudos nas mais diversas áreas do setor de serviços. O modelo é considerado o mais confiável e abrangente já concebido com objetivo de identificar as dimensões da qualidade de serviços, indicando uma superioridade da Servqual (URDAN, 1993). A Escala Servqual proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) tem um ponto forte principal que o tornam recomendável que é o de alertar o profissional de marketing para que sejam consideradas as percepções de ambas as partes (profissionais de marketing e consumidores) (CRONIN; TAYLOR, 1992).

Esse modelo de avaliação é válido também para produtos, porém, é mais significativo para serviços em função de sua intangibilidade, pois quando um consumidor vê um produto tangível, a imagem real é a principal responsável pela formação de suas expectativas (GIANESI; CORRÊA, 2010).

O objetivo do modelo servqual é comparar a performance da empresa prestadora do serviço frente às expectativas através de um questionário como instrumento de aplicação para os questionados (PARASURAMAN et al., 1988).

A aplicação do questionário necessita que cada respondente indique seu grau de concordância ou discordância em uma série de afirmações sobre o objeto de estudo. Este questionário é formado por duas seções, cada uma contendo 22 questões, onde a primeira enfoca as expectativas dos clientes e a segunda enfoca as percepções sobre determinado serviço. A avaliação da qualidade se faz subtraindo o desempenho percebido pelas expectativas. Caso a percepção seja maior que a expectativa a empresa está trabalhando de maneira adequada, caso contrário ocorre a presença das lacunas citadas anteriormente. Os resultados da pesquisa mostram as áreas consideradas fracas a serem corrigidas e as áreas fortes, que podem ser usadas como vantagens competitivas e auxiliará a empresa a determinar a satisfação do cliente e o que influencia na percepção do cliente sobre o serviço que está sendo prestado (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Para o método Servqual, considera-se cinco dimensões identificam a expectativa e percepção dos consumidores:

**Confiabilidade:** prestar o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança. É probabilidade que um sistema dê como resposta aquilo que se espera dele durante um determinado período de tempo e sobre certas condições. Quando referido a um sistema, relaciona-se a equipamentos, componentes e também aos colaboradores da organização.

**Receptividade:** engloba velocidade e prontidão no atendimento ao cliente.

**Tangibilidade:** relacionam-se todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos.

**Empatia:** tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual.

**Segurança:** simplicidade e segurança nos serviços prestados. (FREITAS, 2006).

Essas cinco dimensões são compostas por 22 itens, adaptando suas variáveis a realidade do serviço estudado (PARASURAMAN et al., 1988).

A pesquisa em escala Servqual, como referido anteriormente, é realizada em duas etapas: na primeira, são mensuradas as expectativas dos clientes. Na segunda, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado. Para medir a qualidade do serviço, é necessário calcular, primeiramente, a diferença entre expectativas e as percepções do serviço (BITNER; ZEITHAML, 2003).

Expectativas são formadas através de comentários de outras pessoas, experiências adquiridas com a própria empresa ou com concorrente. Já percepção é a opinião que as pessoas obtêm após usufruir de um produto ou serviço.

A aplicação da pesquisa consiste em três instantes distintos e sequenciais: primeiramente o cliente é perguntado como ele, enquanto cliente, imagina ser a empresa ideal em determinado ramo de atividade. Na segunda parte da pesquisa, o cliente é perguntado sobre sua percepção em relação a empresa a ser analisa. O terceiro e último momento da análise Servqual é onde subtrai-se a expectativa pela percepção (BITNER E ZEITHAML, 2003).

Quadro 01 – As Cinco Dimensões

Itens tangíveis	Confiabilidade	Receptividade	Segurança	Empatia
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Salas de aula equipadas (projetores, demais recursos audiovisuais).</li> <li>– Salas de aula com classes limpas e cadeiras confortáveis.</li> <li>– Infraestrutura adequada da biblioteca física e virtual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conhecimento sobre o serviço.</li> <li>– Tempo de duração do curso.</li> <li>– Serviço no prazo prometido.</li> <li>– Ensino qualificado</li> <li>– Aproveitamento da nota do ENEM para o ingresso no curso.</li> <li>– Disponibilidade de bolsas.</li> <li>– Articulação entre teoria e prática.</li> <li>– Valor do curso adequado a outras IES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Agilidade na solução de problemas.</li> <li>– Agilidade na prestação de informação.</li> <li>– Informação sobre a matriz curricular.</li> <li>– Localização de fácil acesso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Credibilidade da marca IES.</li> <li>– Credibilidade da titulação do corpo docente.</li> <li>– Desempenho positivo quanto do conceito do MEC.</li> <li>– Atendimento com gentileza e prestatividade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Saber lidar com críticas e reclamações.</li> <li>– Facilidade de contato no atendimento presencial.</li> <li>– Facilidade de contato por site, e-mail e telefone (contato não presencial).</li> </ul>

Fonte: Barbosa, 2014.

## 2.4 TRABALHOS CORRELATOS

Atualmente, a necessidade de as organizações possuírem um administrador qualificado está maior, isso fez com que o ensino da Administração crescesse significativamente nos últimos anos. Nota – se também, que com o passar do tempo, expandiu – se a importância da esfera pública no âmbito da economia e ampliaram-se as relações entre os setores. (FGV, 2019).

Os cursos de graduação em Administração estão entre os mais procurados dentre os cursos oferecidos. Em todos os indicadores quantitativos do Ensino Superior brasileiro, os cursos de Administração ou lideram ou estão entre os primeiros do ranking. A formação em Administração ultrapassou numericamente a formação em Direito e é hoje o curso que oferece a maior quantidade de vagas, que tem o maior volume de matriculados, de inscritos e de ingressantes e que coloca no mercado o maior volume de graduados, como classificados pelo Ministério da Educação (MEC) (FGV, 2019).

Quadro 02 - Cursos de Administração no conjunto dos cursos de graduação no Brasil em 2013

<b>Indicadores</b>	<b>Total Brasil</b>	<b>Administração</b>	<b>%</b>	<b>Posição no ranking</b>
Número de cursos	32.049	2.113	6,59	1
Matrículas	7.305.977	800.114	10,95	1
Ingressantes em 2013	2.742.950	286.251	10,43	1
Concluintes em 2013	991.010	116.188	11,72	1
Número de vagas oferecidas	5.068.142	588.251	11,6	1
Número de inscritos	13.374.439	1.108.913	8,29	1

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de INEP, 2013.

Na área de Administração há um reconhecimento de que, no âmbito das organizações, é importante identificar tanto as competências essenciais da organização, quanto às competências do indivíduo, entre elas, Dutra (2002, p. 126) aponta que existe “... um processo contínuo de troca de competências”. Enquanto as competências da organização podem ser definidas como “... características de seu patrimônio de conhecimento que lhe conferem vantagens competitivas no contexto em que se insere” (DUTRA, 2002, p. 126).

Fleury e Fleury (2001, p. 21) definem competência como: “... um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”. O Curso de graduação em Administração possibilita a formação profissional que revela, as seguintes competências e habilidades:

Reconhecer e definir problemas; desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional; refletir e atuar criticamente sobre a esfera da produção; desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico; ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa; abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional; desenvolver a capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho (GONÇALVES-DIAS, et al., 2009).

A qualidade e o serviço são os meios para atingir o fim, que é a satisfação e o regresso do cliente. O objetivo da empresa não deve ser produzir um produto ou um serviço de qualidade ou fornecer um bom serviço ao cliente, mas deve sim criar um cliente satisfeito e leal, que vá ter sempre consigo. Conforme Sampaio (2000), uma escola de Administração, espaço do saber e da geração e transmissão de conhecimento, enfrenta o desafio de produzir o ensino com realidades diferentes das atuais, não se restringindo apenas a apresentar belos espaços físicos, a equipar laboratórios e bibliotecas, nem mesmo a contratar professores com mestrado e doutorado experientes em pesquisa.

Segundo Nicolini (2002) a história dos cursos superiores de Administração no Brasil começa logo no início do século, simultaneamente com um longo processo de definição sobre quais seriam as fronteiras do campo do saber administrativo. Durante mais de seis décadas, o ensino da Administração se confundiu com o ensino das Ciências Econômicas, até a definição do currículo mínimo do curso de graduação em Administração. Para contextualizar a evolução da estruturação do curso de Administração é necessário ampliar o olhar e observar que se constata, nas últimas décadas, que o campo de atuação do Administrador não se restringe apenas ao âmbito empresarial. Ao contrário, esse profissional vem, cada vez mais, ocupando espaços diferenciados, desenvolvendo projetos e atividades de aprendizagem que ultrapassam os limites de esfera empresarial.

Para analisar a satisfação há alguns métodos como:

**Questionário de satisfação de clientes:** usa-se esse modelo de questionário breve para medir com precisão a satisfação do cliente com a empresa, produto e serviço. Usa-se a lógica de ramificação para permitir que seus clientes respondam a perguntas aplicáveis aos produtos e serviços que realmente usaram e obtenha insights sobre o que pode ser melhorado.

**Questionário de atendimento ao cliente:** mede o sucesso dos agentes de suporte e atendimento ao cliente com esse modelo de questionário breve de atendimento ao cliente. Envia-se esse questionário imediatamente após cada interação com o cliente para descobrir se seus representantes de atendimento ao cliente são prestativos, simpáticos e de fácil acesso.

Mede o tempo de espera do atendimento ao cliente, a resolução de problemas e o conhecimento sobre produtos/serviços para garantir que os representantes da empresa causem sempre uma boa impressão nos clientes.

**Questionário B2B:** cada um dos clientes tem necessidades únicas e diferentes, especialmente quando também tem seu próprio negócio. Esse modelo de questionário breve de satisfação do cliente foi especialmente elaborado para clientes que têm seu próprio negócio.

Algumas perguntas podem ser feitas:

- Qual a percepção/opinião dos alunos em relação ao curso?
- Quais as perspectivas, no que se refere às áreas de atuação e à carreira de Administrador?
- O curso possui salas de aula equipadas?
- Sua infraestrutura de biblioteca física e virtual são adequadas?
- O curso fornece seus serviços no prazo determinado?
- O curso é ágil na solução de problemas?
- O curso oferece valor justo na mensalidade?

### 3 METODOLOGIA

O referente capítulo abordará qual será o método a ser utilizado na pesquisa, assim como quem vai fornecer os dados, como vão ser coletados esses dados, e por fim como serão analisados os dados levando em conta algumas variáveis.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi descritiva para chegar-se ao objetivo geral que era identificar as expectativas e a percepção dos alunos em relação ao curso de administração da Universidade de Passo Fundo.

Foi usada a técnica quantitativa através de questionários identificando o grau de satisfação desses alunos.

Quanto ao procedimento técnico, pode-se caracterizar como levantamento, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 60) “é o questionamento direto das pessoas, que se busca conhecer o comportamento”.

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Alunos com matrículas ativa em 2014/01 à 2019/01 no curso de administração dos matutino e noturno da Universidade de Passo Fundo.

#### 3.3 COLETA DE DADOS

Aplicou-se um questionário de pesquisa quantitativa, que, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 51) “caracteriza-se pela quantificação tanto na coleta como no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas”.

Inicialmente, desenvolveu-se um questionário com 16 questões objetivas para a análise quantitativa. Esse questionário foi dividido em duas partes, adaptado a Escala Servqual. Na primeira etapa com o objetivo de identificar a expectativa dos alunos em relação ao curso e, na segunda para identificar a percepção. Cada parte contendo 16 questões em escala linear de 1 a 5.

Nas questões da etapa da expectativa o aluno deveria marcar 1 para discordo totalmente, e 5 para concordo totalmente e, entre 2 a 4 em situações intermediárias.

Nas questões da percepção, o aluno deveria marcar 1 quando totalmente insatisfeito, e 5 quando totalmente satisfeito e, entre 2 a 4 em situações intermediárias.

Na sequência esse questionário foi enviado aos alunos do curso de administração da UPF campus Passo Fundo e de seus outros campis.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

No questionário foi solicitado ao aluno que indicasse o grau que o curso apresenta as características descritas em cada enunciado. Se o aluno concorda plenamente com as características do curso descrita no enunciado deveria circular o número 5, se discorda totalmente, deveria circular o número 1. Em situações intermediárias, circular entre o número 2 e 4.

Os dados coletados foram analisados usando a seguinte fórmula:

$$\text{Qualidade Percebida (QP)} = \text{Percepção (P)} - \text{Expectativa (E)} \quad (1)$$

### 3.5 VARIÁVEIS

Identificar a satisfação, que segundo KOTLER (1998, p. 53), define satisfação sendo “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. A satisfação é percebida quando se adquire um produto ou serviço, mediante o que ele irá proporcionar para melhor atender as necessidades.

As variáveis são fundamentais para o tema e problema do trabalho, é necessário identificá-las e defini-las em termos gerais e operacionais.

**Geral:** a variável do estudo é a satisfação, que está definida como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p. 53). É necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa.

**Operacional:** a satisfação dos alunos do curso de administração da Universidade de Passo Fundo será estudada considerando suas percepções em relações a fatores que esperavam encontrar no serviço antes de utilizá-lo, e suas percepções após estar utilizando o serviço.



## 4 RESULTADOS

Os resultados deste estudo são apresentados a seguir. São apontadas as características da amostra e descrito os resultados.

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Este trabalho teve como objetivo analisar as expectativas e a percepção dos alunos da Universidade de Passo Fundo em relação ao curso de administração, com a participação de 73 alunos.

### 4.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A tabela 01 destaca a variável período de ingresso.

Tabela 01 – Período de ingresso

Período de ingresso	2014/1	2014/2	2015/1	2015/2	2016/1	2016/2	2017/1	2017/2	2018/1	2018/2	2019/1	Total
Frequência	5	8	7	1	14	5	11	2	8	1	11	73
%	6,8%	11%	9,6%	1,4%	19,2%	6,8%	15,1%	2,7%	11%	1,4%	15,1%	100%

Fonte: Pesquisa realizada (2019).

A amostra dos alunos pesquisados, conforme mostra a tabela 1, possui predominância de ingresso no período 2016-01 (19,2%), e com percentual menor no período de 2015-02 e 2018-2 ambos com (1,4%). De acordo com o quadro 02, pesquisas do INEP apontam que o curso de Administração está entre os mais procurados no país.

A tabela 02 traz informações sobre o perfil dos entrevistados.

Tabela 02 – Campi e sexo.

Campi	Passo Fundo	Carazinho	Casca	Lagoa Vermelha	Soledade	Sarandi	Total
Frequência	38	4	9	5	10	7	73
%	52,1%	5,5%	12,3%	6,8%	13,3%	9,6%	100%
sexo	Feminino			Masculino			
Frequência	43			30			73
%	58,9%			41,1%			100%

Fonte: Pesquisa realizada (2019).



A figura 01 representa os cargos que os 73 alunos entrevistados ocupam atualmente. Nota-se que “auxiliar” é o cargo mais ocupado, abrangendo a parte administrativa, contábil e comercial. Destacam-se também, gerente, estagiário e estudante. Nota-se, que enquanto estudantes, os cargos ocupados são mais genéricos, como o caso dos auxiliares e assistentes.

Figura 02 – Área de preferência Profissão.

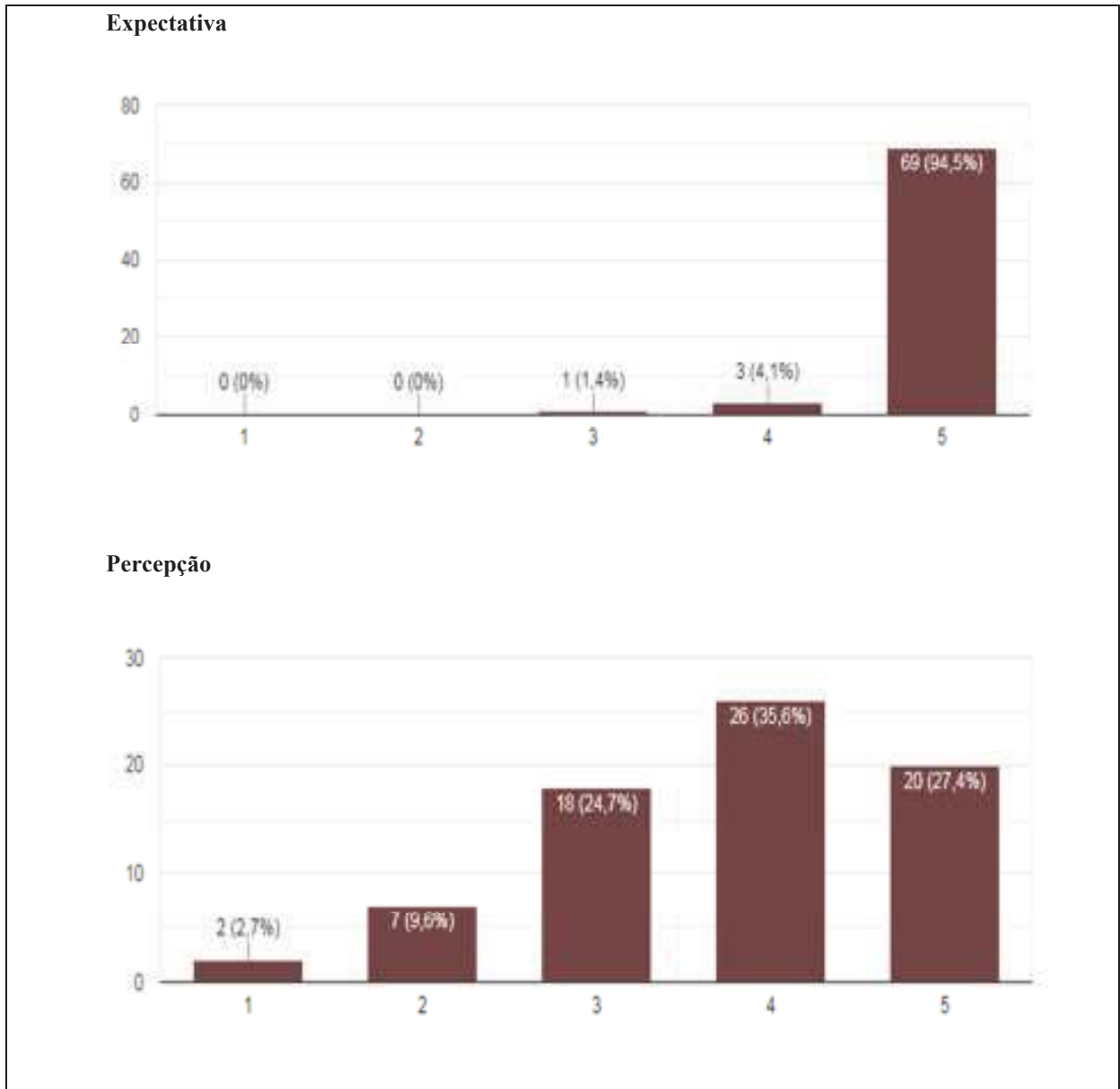


Fonte: Pesquisa realizada (2019).

Como mostra a figura 02, as áreas profissionais mais visadas são: administrativo, marketing, gestão, finanças, recursos e empreendedorismo. De acordo com a Revista QB, as áreas mais procuradas para pós-graduação em administração são: gestão empresarial, empreendedorismo, administração estratégica e inovação.

A seguir serão apresentados e descritos os resultados do questionário da expectativa e percepção dos alunos em relação ao curso de administração da Universidade de Passo Fundo.

Figura 03 – Salas de aula equipadas.

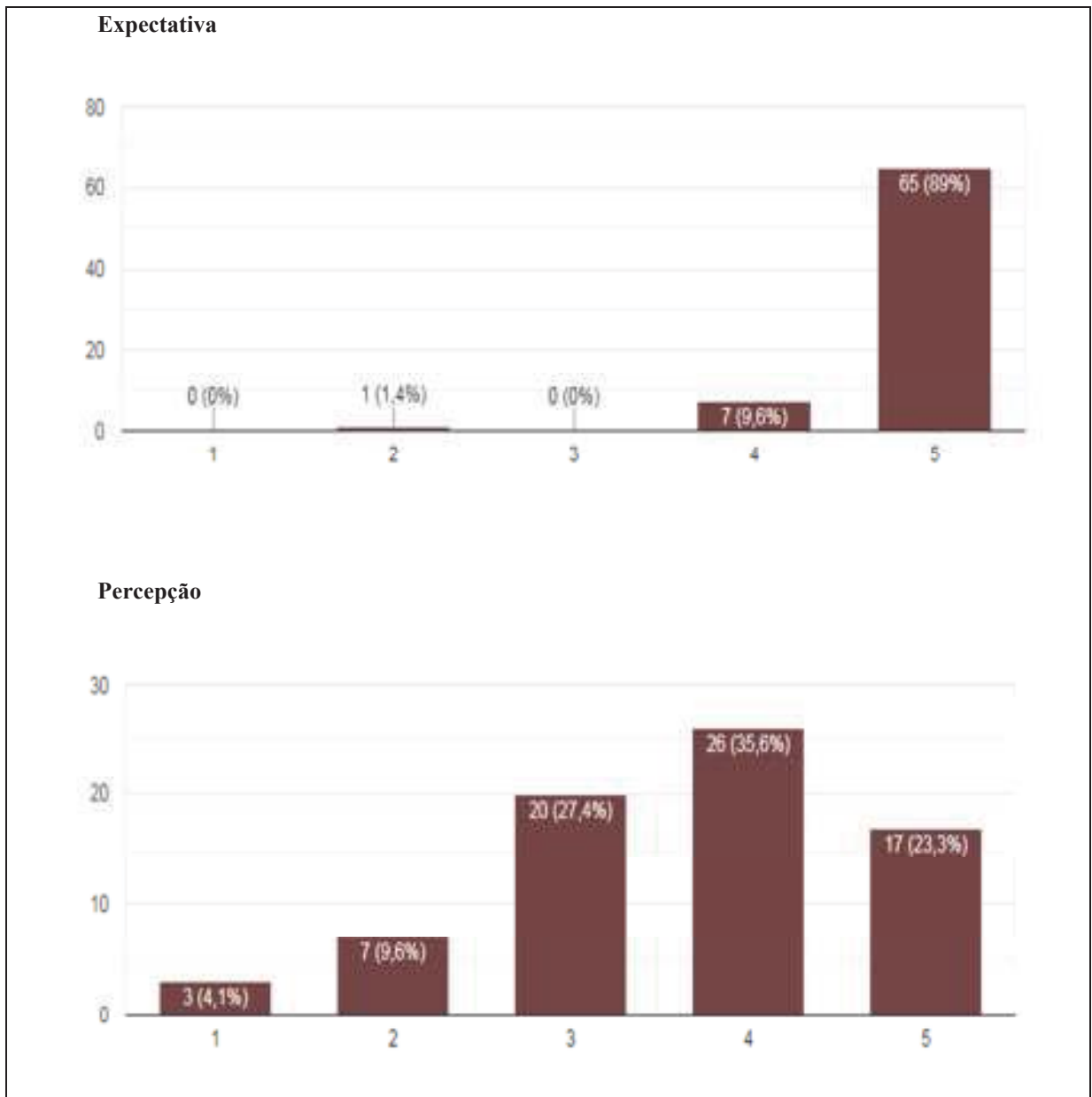


Fonte: pesquisa realizada (2019)

Constata-se que a maioria dos alunos (94,5%) esperam encontrar salas de aula devidamente equipadas, porém, a percepção dos alunos quanto à realidade em sala de aula mostra um cenário diferente, 35,6% dos entrevistados atribuíram nota 4 e, apenas 27,4% conferiram nota 5.

Para as salas de aulas equipadas (figura 03), instalações físicas adequadas (figura 04) e infraestrutura da biblioteca (figura 05), os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), demonstram que o prédio é a aparência do curso, pois ele transmite a modernidade e desenvolvimento e, com isso gera uma imagem de modernidade e qualidade.

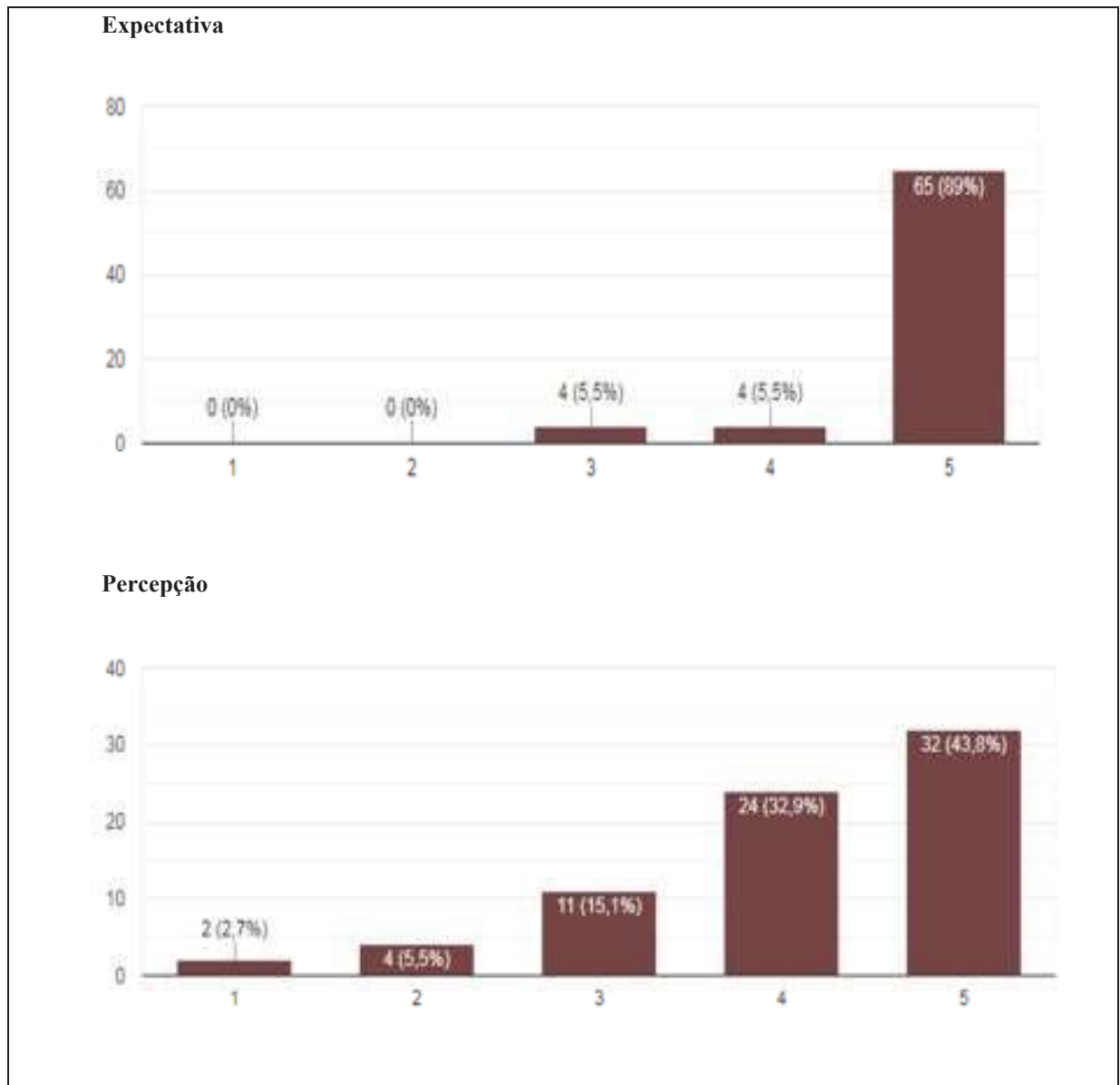
Figura 04 – Instalações físicas adequadas



Fonte: pesquisa realizada (2019)

No que tange às instalações físicas do curso, conforme mostra o gráfico 2, 89% dos alunos julgam ser importante ter instalações adequadas, mas no ponto de vista dos entrevistados o resultado é diferente, onde apenas 23,3% deram nota 5 ao critério, enquanto 35,6% e 27,4% atribuíram notas 4 e 3, respectivamente. Ainda, constata-se que um número expressivo de alunos não está satisfeito com as instalações físicas, pois 9,6% outorgaram nota 2, enquanto 4,1% nota 1.

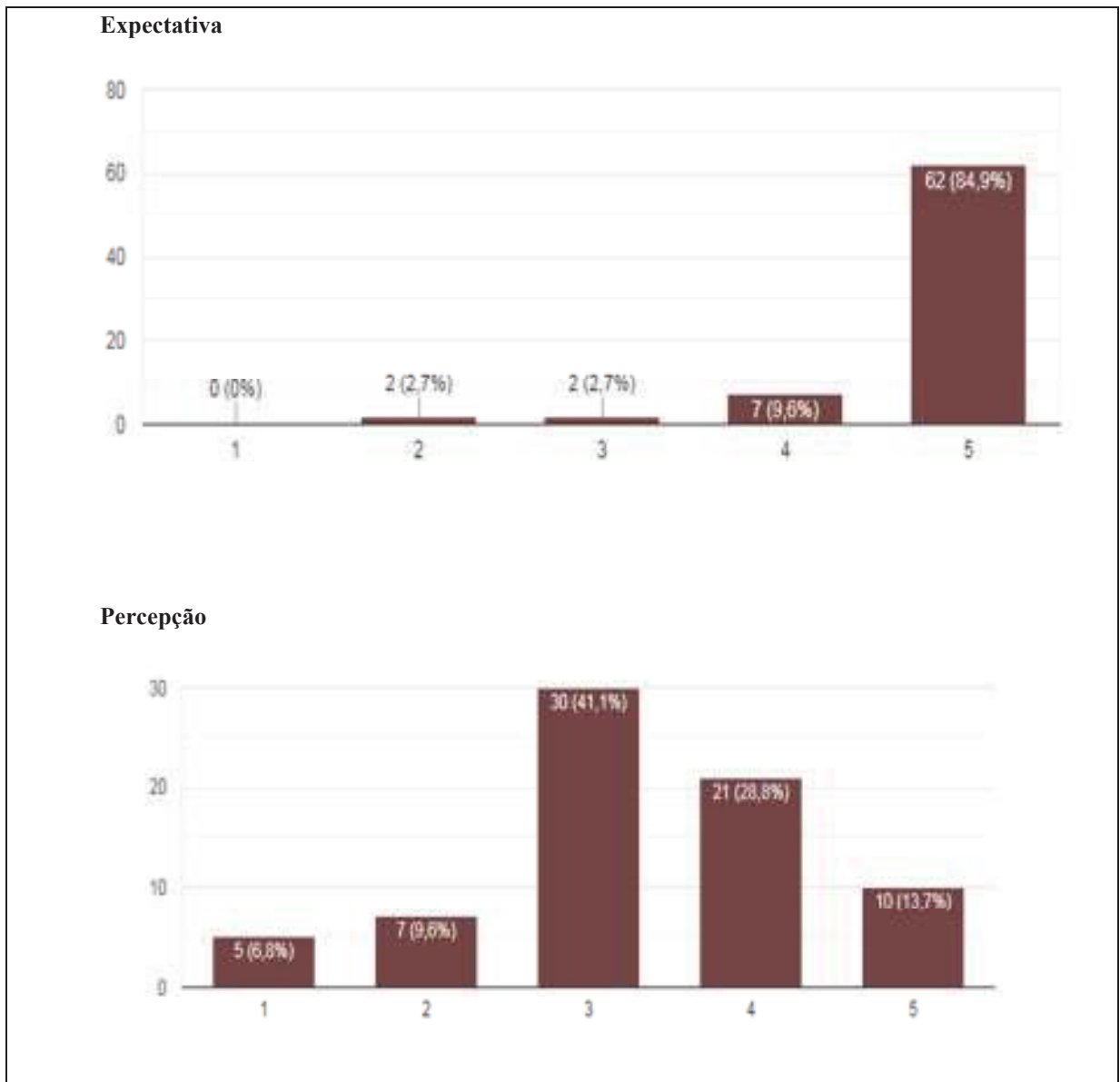
Figura 05 – Infraestrutura biblioteca física e virtual



Fonte: pesquisa realizada (2019)

Quanto a infraestrutura das bibliotecas físicas e virtuais, 89% dos alunos acreditam ser importante (5). Em suas percepções, 43,8% julgam estar sendo atendidos quanto a expectativa, enquanto 32,9% atribuíram nota 4.

Figura 06 – Metodologia adequada

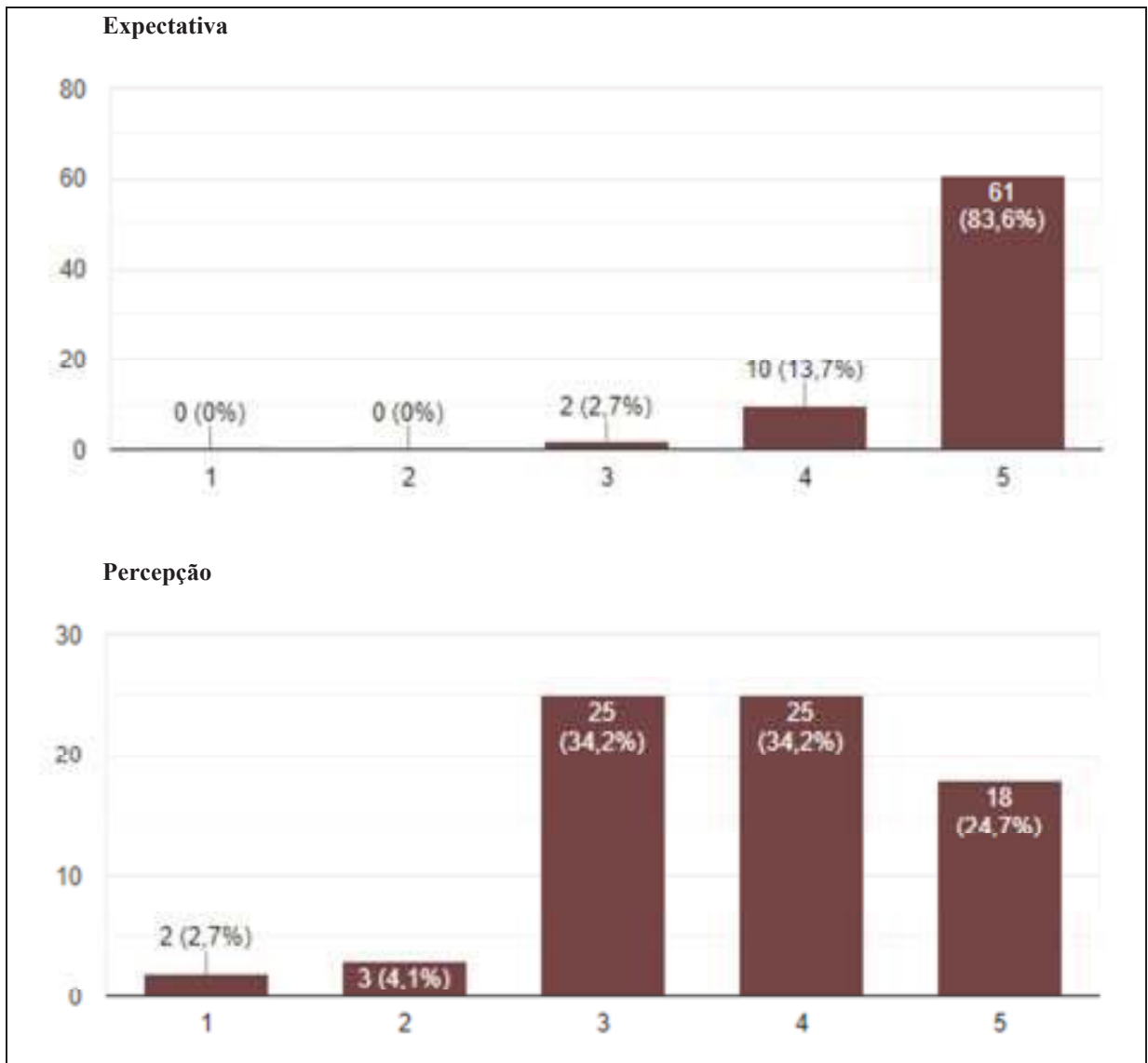


Fonte: pesquisa realizada (2019)

Observa-se na figura 04, enquanto a expectativa da metodologia adequada, um resultado de 84,9% com nota máxima (5), mas a realidade se mostra diferente. A maioria (41,1%) atribuiu nota 3 ao requisito, enquanto apenas 13,7% dos alunos acreditam estar sendo correspondidos quanto a expectativa. Contudo, nota-se que dos 73 alunos entrevistados, onde 84,9% atribuiu nota máxima na expectativa, apenas 13,7% estão sendo correspondidos, ou seja, há uma diferença de 71,2% entre um resultado e outro.

Os métodos usados no andamento do serviço, segundo Las Casas (2012) devem ser adequados ao cenário em que vivemos, para que o serviço não seja substituído por outro semelhante.

Figura 07 – Prazo prometido dos processos acadêmicos



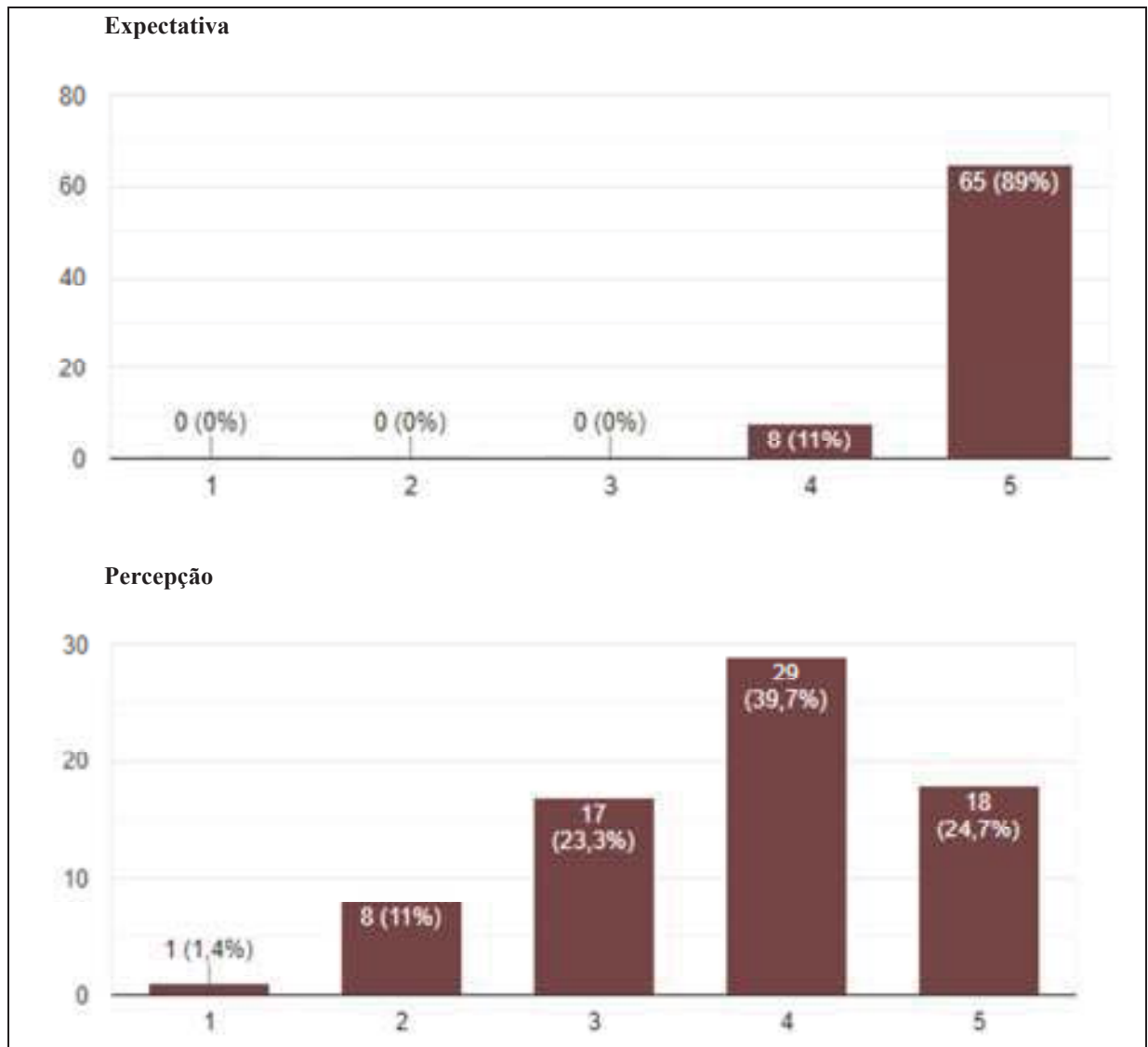
Fonte: pesquisa realizada (2019)

Pode-se observar, que para 83,6% (5) dos alunos entrevistados, é muito importante que os prazos prometidos para os processos acadêmicos sejam cumpridos. Na percepção deles, há um empate de 34,2% dos alunos entre os conceitos 3 e 4 e, em relação a expectativa, 24,7% acreditam estar sendo correspondidos.

Para Las Casas (2012) é importante que os prazos e objetivos sejam cumprido para o bom desempenho do serviço.



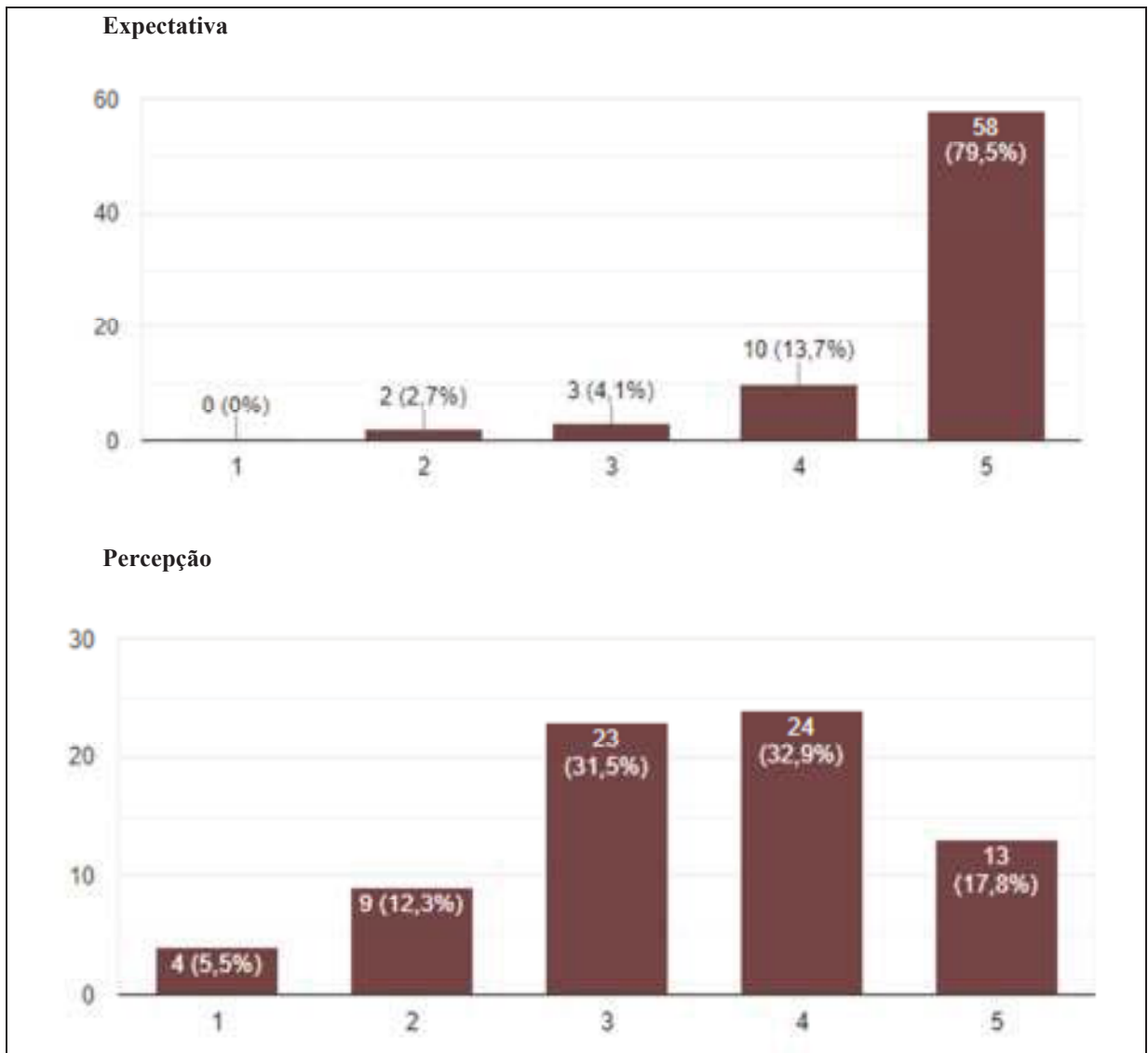
Figura 08 – Agilidade da coordenação do curso na solução de problemas



Fonte: pesquisa realizada (2019)

Para 89% dos entrevistados, a agilidade da coordenação do curso na solução de problemas é atribuível de nota 5. No que se percebe, a maioria (39,7%) deu nota 4, enquanto 24,7% e 23,3%, deram notas 5 e 3, respectivamente, enquanto 11% atribuiu nota 2. A flexibilidade, nesse caso, é um elemento essencial para a resolução dos problemas requeridos. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

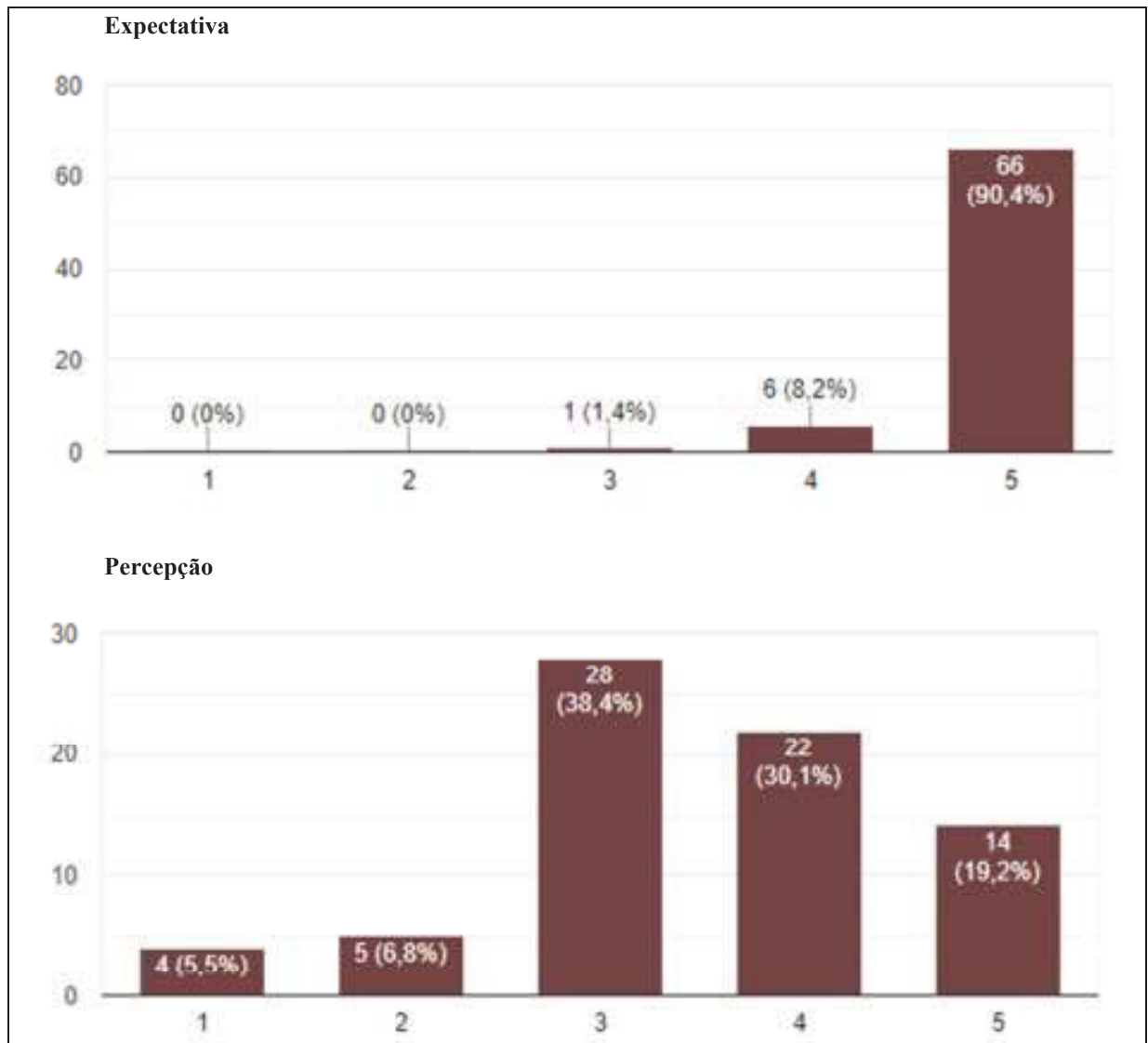
Figura 09 – Atividades de pesquisa e extensão



Fonte: pesquisa realizada (2019)

79,5% dos entrevistados consentem nota 5 ao requisito de o curso proporcionar atividades de pesquisa e extensão, porém, apenas 17,8% acredita, que na realidade, há essas atividades, enquanto 32,9% e 31,5%, respectivamente, concedem notas 4 e 3, enquanto 12,3% conferem nota 2 e 5,5% nota 1. Entende-se, então, que 17,8% dos entrevistados não estão satisfeitos com a realidade do curso nas atividades de pesquisa e extensão, empatados com os que estão satisfeitos (nota 5). Como a pesquisa e a extensão são dois dos três pilares de uma universidade, esses projetos devem estar ao alcance dos alunos para sua participação.

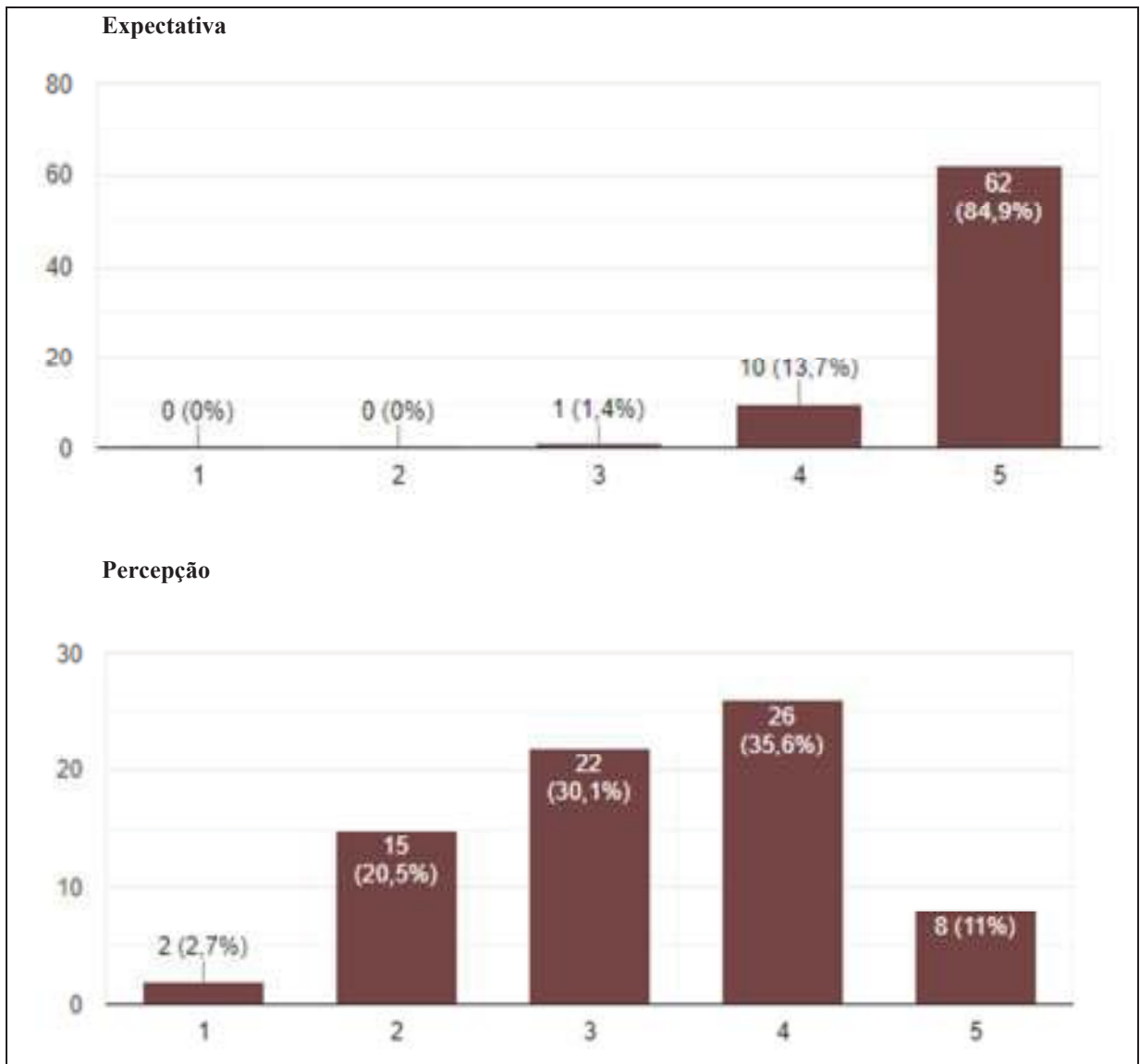
Figura 10 – Matriz curricular adequada com o mercado de trabalho



Fonte: pesquisa realizada (2019)

90,4% dos alunos entrevistados acreditam que a matriz curricular do curso deve ser adequada ao mercado de trabalho, pois atribuíram nota 5, 8,2% nota 4 e 1,4% nota 3. Porém, na percepção deles, a matriz curricular recebeu em sua maioria nota 3 (38,4%), seguido da nota 4 (30,1%) e 19,2% com nota 5. Somando as notas abaixo de 2 (consideradas ruins) de 6,8% (nota 2) e 5,5% (nota 1), tem-se o resultado de 12,3% de alunos que supõem que o esperado não está sendo entregue. Por isso, algum tipo de inovação deve ser implementado. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), para inovar não é necessário desenvolver um produto ou serviço novo, mas sim, qualificar algum já existente.

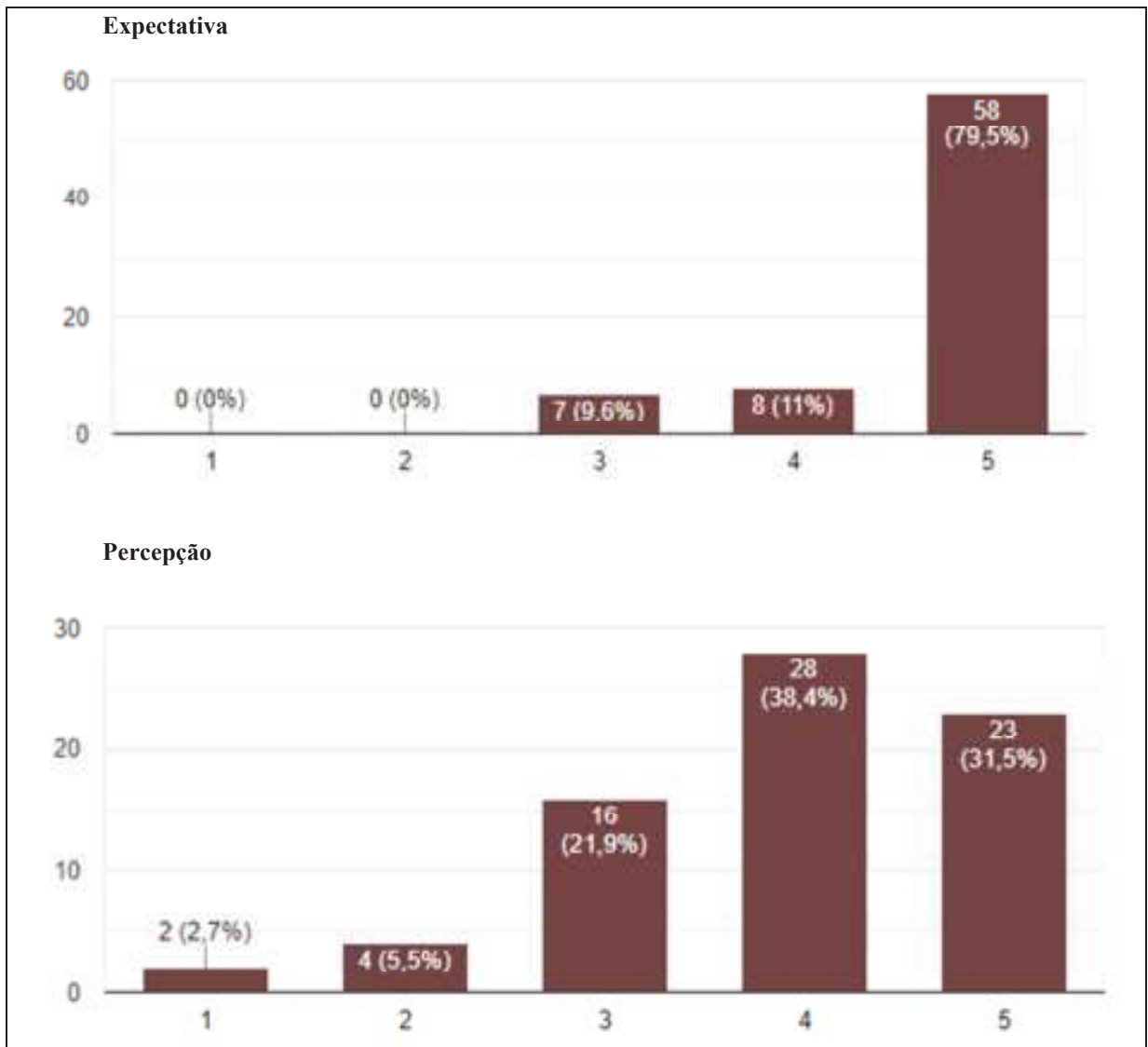
Figura 11 – Capacidade de articular teoria e prática na matriz curricular



Fonte: pesquisa realizada (2019)

Somando as notas esperadas pelos alunos, 5 (84,9%), 4 (13,7%) e 3 (1,4%), tem-se o resultado de 100%, ou seja, todos os alunos entrevistados atribuem notas de 3 para cima no critério em relação ao grau de importância de articular teoria e prática na matriz curricular. No entanto, a população de amostra que deu notas 3 (30,1%), 4 (35,6%) e 5 (11%), no cenário real do curso somam 76,7%, ou seja, 23,3% dos alunos (20,5% nota 2 e, 2,7% nota 1) não está satisfeito com a entrega do serviço pesquisado nessa figura. Uma pesquisa para reformular o currículo seria importante, pois como foi observado na figura 12, a credibilidade da marca depende da percepção do cliente em relação ao curso e, se esse cenário de insatisfação continuar crescendo, o curso pode perder pontos nos critérios positivos.

Figura 12 – Credibilidade na marca do curso

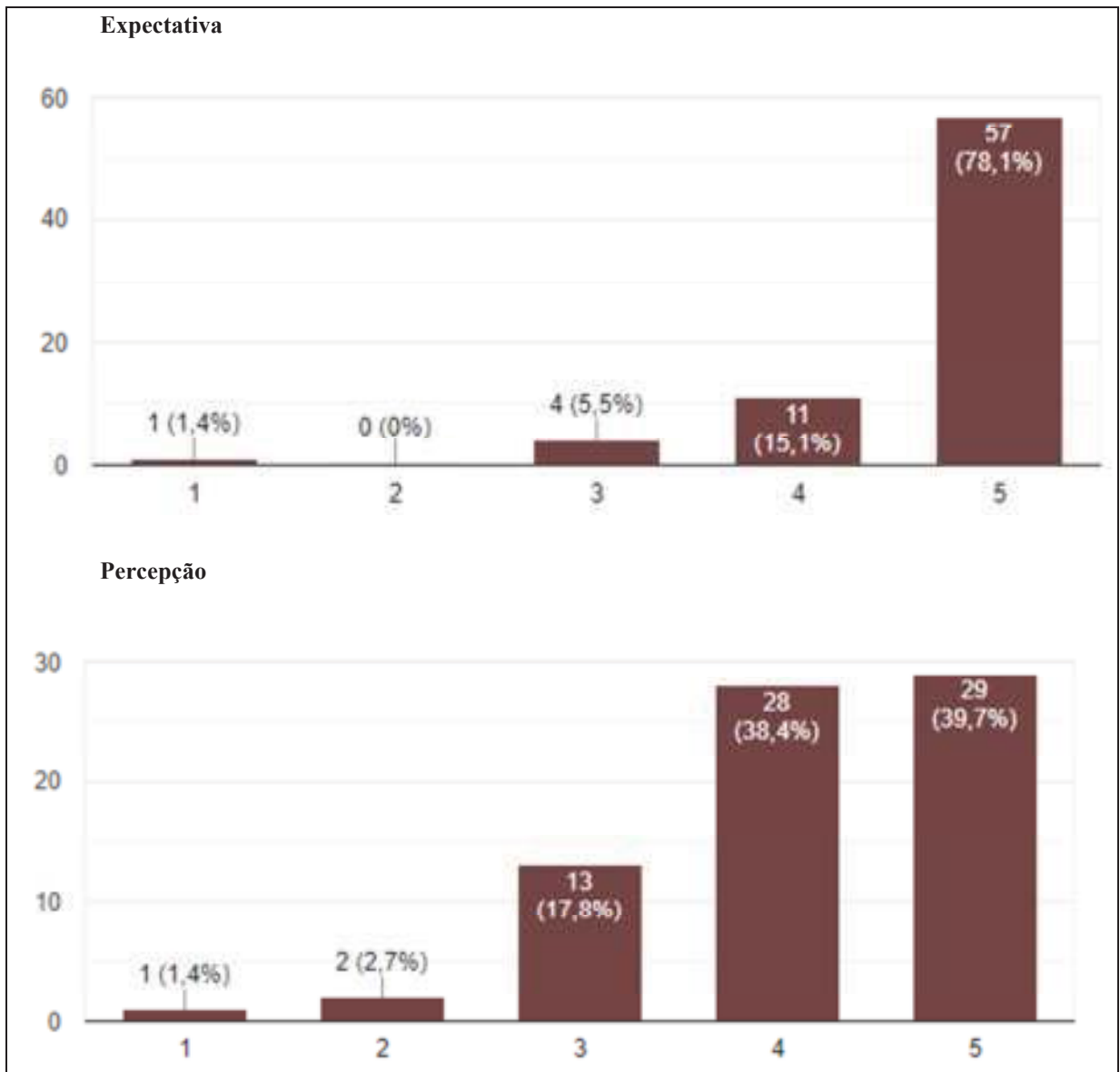


Fonte: pesquisa realizada (2019)

79,5% dos entrevistados esperam nota 5 no requisito da credibilidade da marca do curso, mas na percepção deles, 38,4 % deram nota 4, enquanto 31,5% nota 5. Percebe-se também, que 2,7% deram nota 1 e 5,5% nota 2 em suas percepções, contra nenhum percentual nessas notas na expectativa.

Las Casas (2012) diz que se o cliente ficar satisfeito com o serviço, o mesmo irá indicá-lo para pessoas próximas, ou seja, o serviço será visto de forma positiva.

Figura 13 – Corpo docente com titulação qualificada

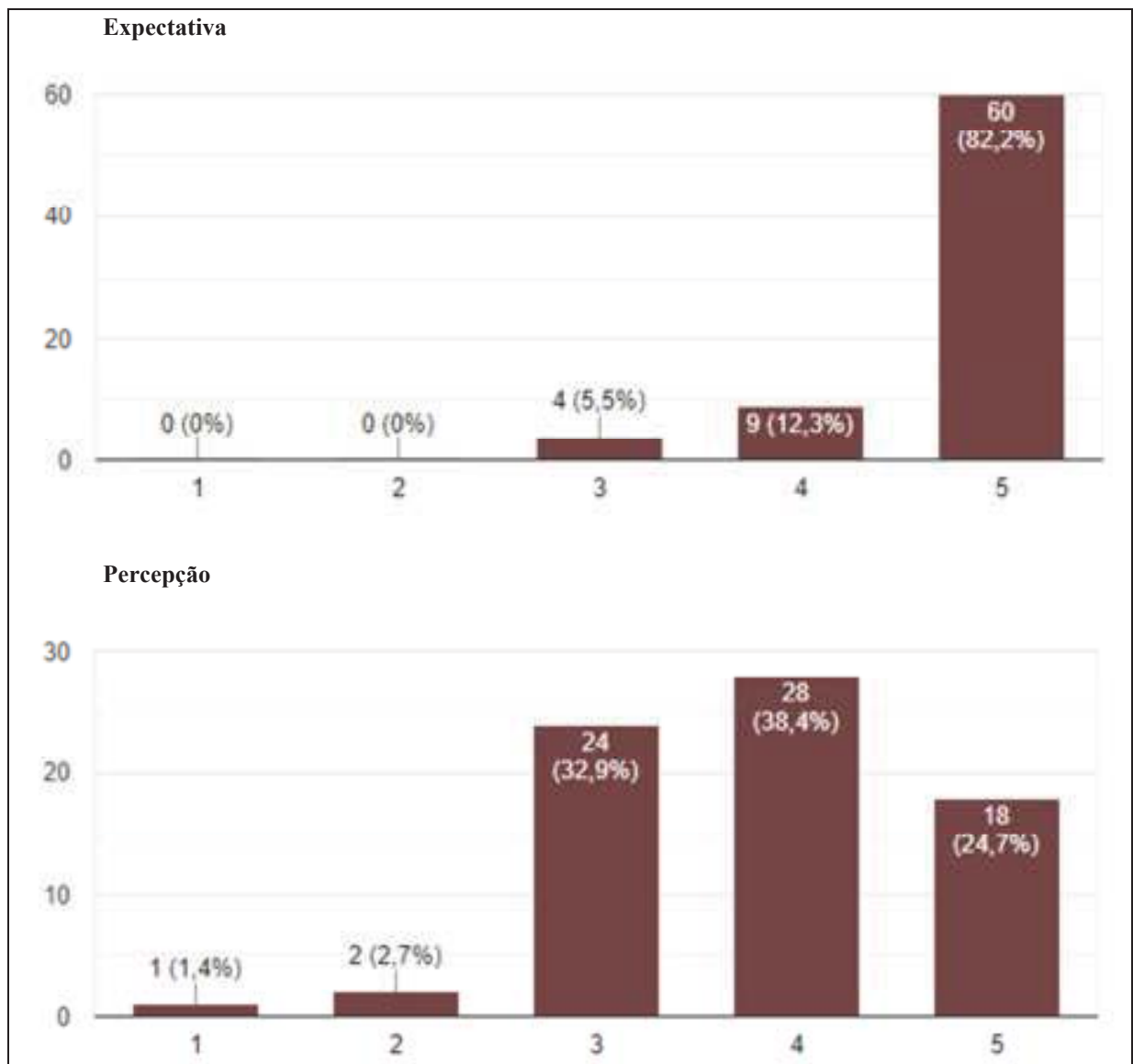


Fonte: pesquisa realizada (2019)

Conforme as figuras, na expectativa dos alunos entrevistados, 78,1% concederam nota 5 no que se refere a titulação qualificada dos professores. Percebe-se que desses alunos que deram nota 5 na expectativa, cerca da metade (39,7%) atribuíram nota 5 no cenário real, enquanto a outra metade (38,4%) deu nota 4.

Para Las Casas (2012), o treinamento é essencial no serviço, pois o funcionário tem contato direto com o usuário.

Figura 14 – Desempenho positivo do curso nos conceitos do MEC

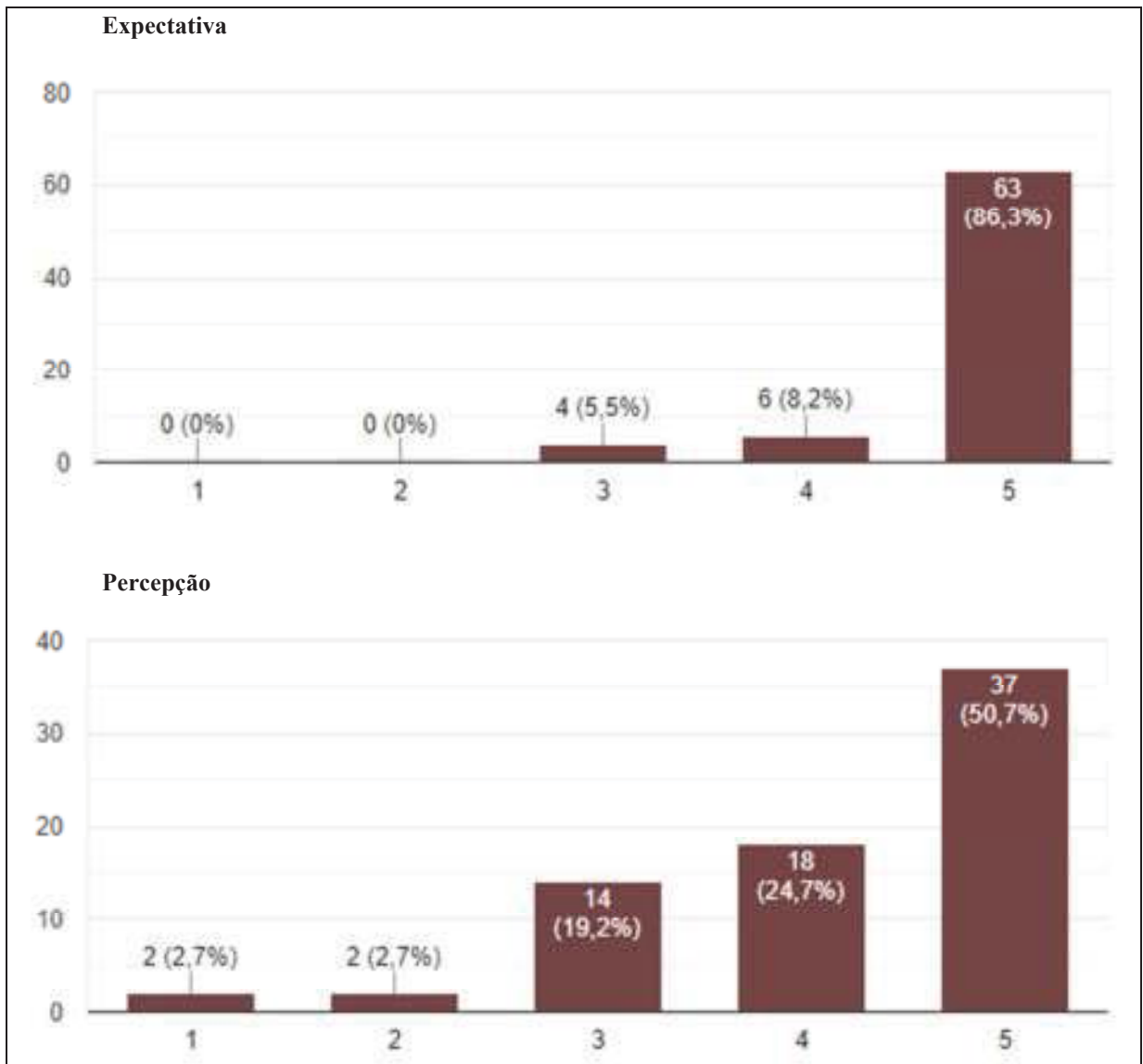


Fonte: pesquisa realizada (2019)

Para 82,2% dos entrevistados um conceito positivo no MEC vale 5. Todos concordam com notas acima de 3 nesse aspecto. Em suas percepções, 1,4% e 2,7% dos entrevistados, atribuíram respectivamente, notas 1 e 2, e para o restante, 32,9% (3), 38,4% (4) e 24,7% (5), totalizando 96% de opiniões acima da nota 3.

Como citado na figura 12, se o cliente está satisfeito com o serviço, no caso a qualidade do curso de administração, a credibilidade no curso terá desempenho positivo em avaliações como a do MEC.

Figura 15 – Atendimento gentil e prestativo dos funcionários da secretaria

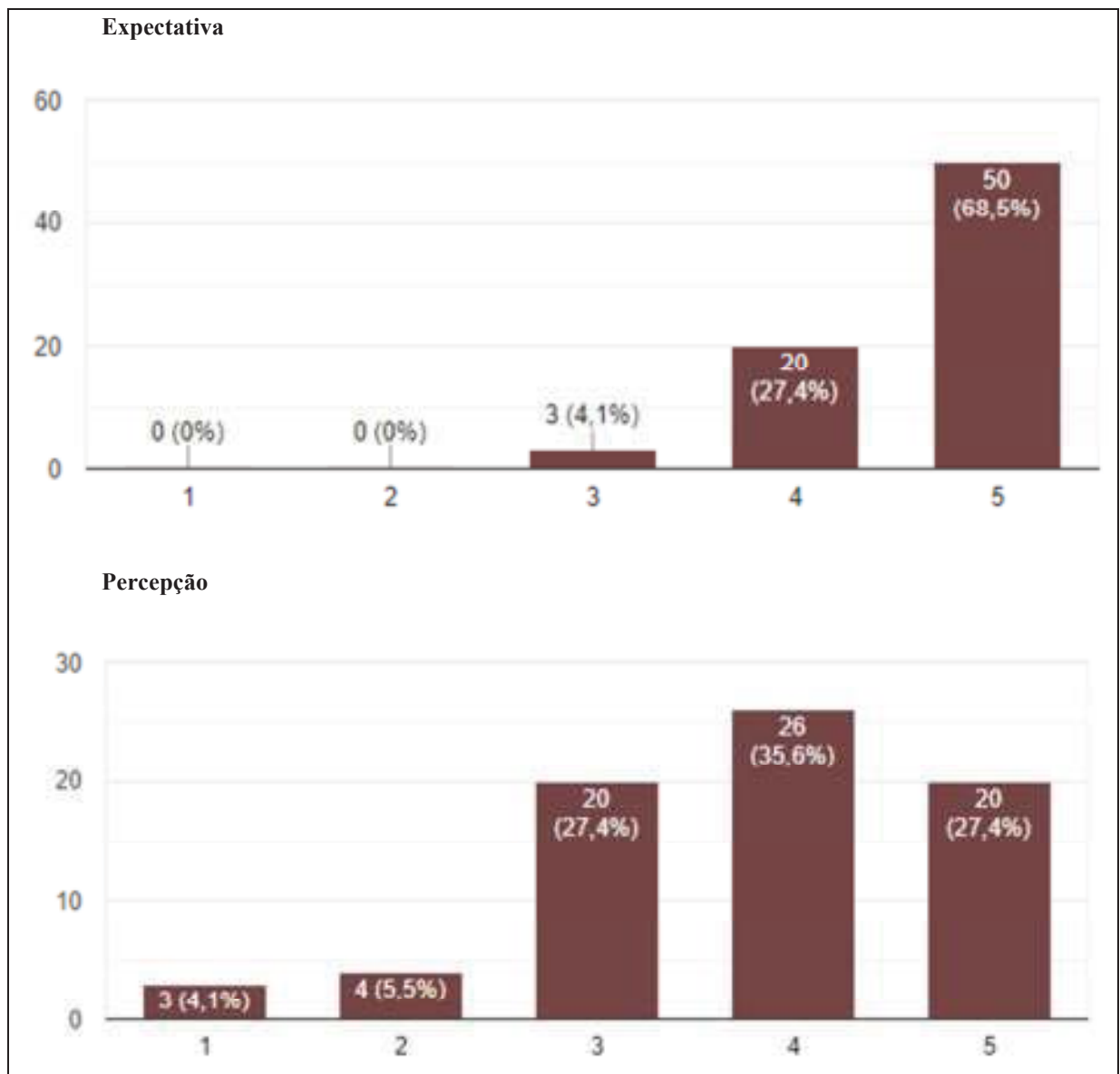


Fonte: pesquisa realizada (2019)

Em relação a prestatividade e a gentileza dos funcionários da secretaria, 86,3% dos entrevistados esperam receber um atendimento nota 5, enquanto 8,2% nota 4 e 5,5% nota 3. No cenário real, 50,7% concordam que há um atendimento nota 5, 24,7% nota 4 e 19,2% nota 3. Pode-se dizer que 2,7% dos alunos atribuíram notas 1 e 2 ao atendimento, ou seja, 5,4% não estão satisfeitos, contra 94,6% dos alunos satisfeitos. Para Las Casas (2012), se os funcionários não trabalharem motivados, o serviço será visto de forma negativa.



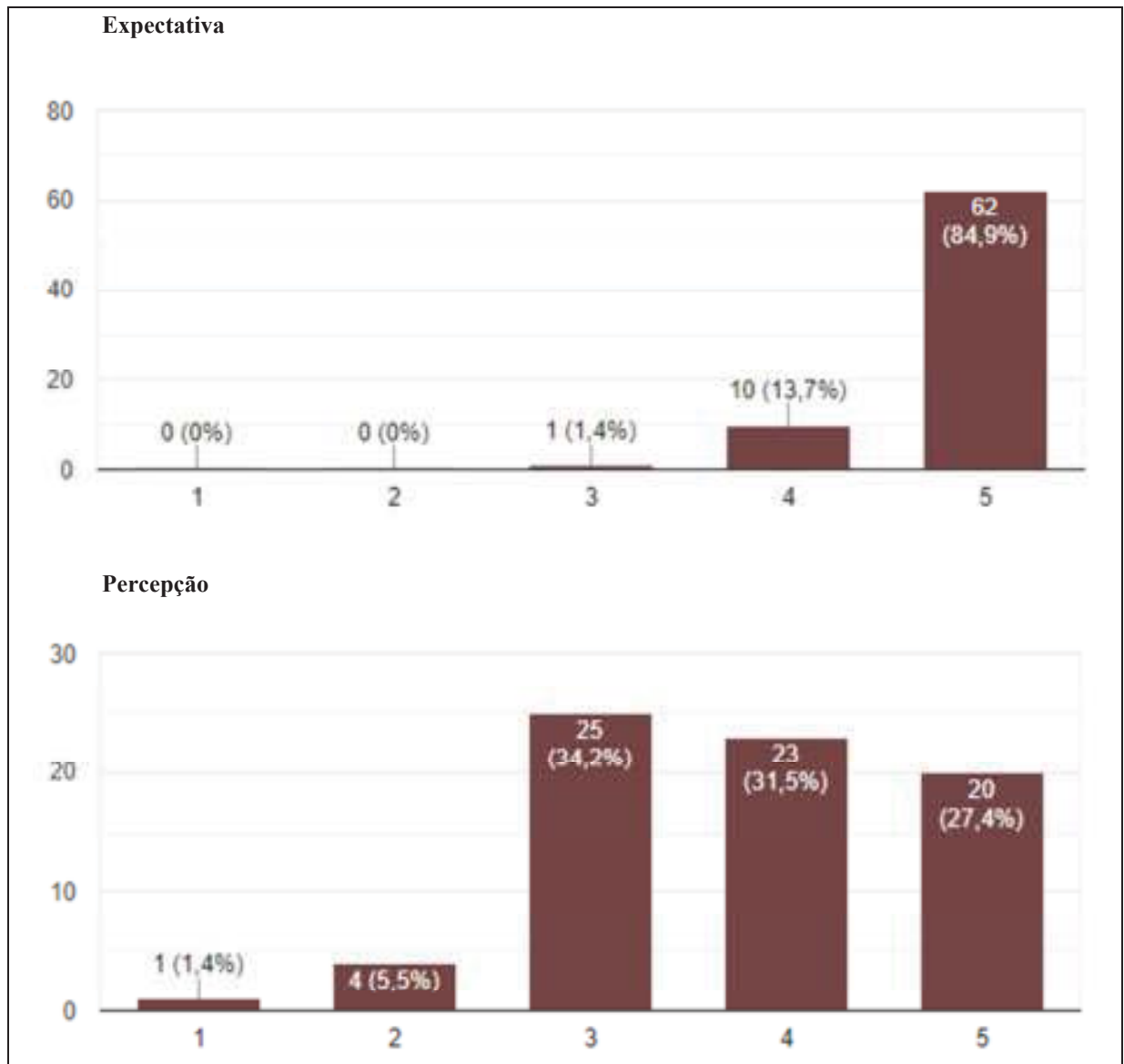
Figura 16 – Funcionários saber lidar com críticas e reclamações



Fonte: pesquisa realizada (2019)

A maioria dos entrevistados (68,5%) acreditam ser importante os funcionários saberem lidar com críticas e reclamações, enquanto o percebido por eles, 27,4% afirmam ter nota 5, 35,6% nota 4 e 27,4% nota 3. Deram nota 2 5,5% e, 4,1% nota 1, totalizando 9,6% insatisfeitos com o critério citado na figura.

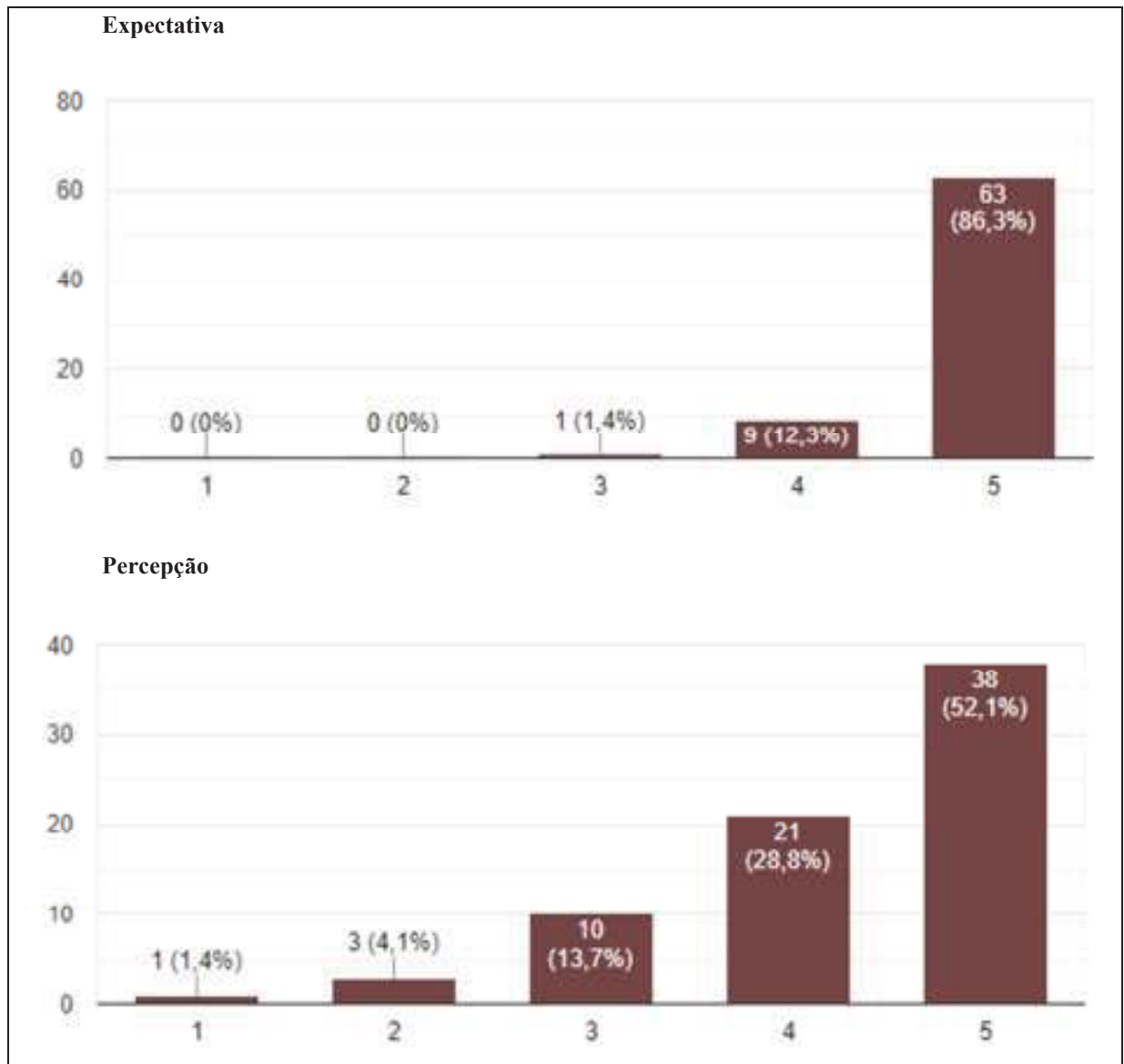
Figura 17 – Atendimento presencial adequado



Fonte: pesquisa realizada (2019)

No atendimento presencial, 84,9% dos entrevistados acreditam que deve ser adequado, porém, no cenário real, essa posição está em terceiro lugar, apenas 27,4% percebem que o atendimento está adequado, a maioria (34,2%) atribuiu nota 3 ao requisito, seguido de 31,5% de respondentes com nota 4.

Figura 18 – Fácil acesso as ferramentas de contato com o curso (site, e-mail, telefone)



Fonte: pesquisa realizada (2019).

Na expectativa, 86,3% dos entrevistados deram nota 5 ao critério, na realidade 52,1% deu nota 5, ou seja, em uma visão geral, esse aspecto teve notas positivas.

Baseado nas figuras 15, 16, 17 e 18, Las Casas (2012) demonstra que não é apenas os dirigentes da organização que são os responsáveis por sua percepção no mercado, mas sim a organização como um todo, bem como a prestação de serviço, saber lidar com críticas e disponibilizar um atendimento adequado, tanto presencial quanto virtual (site, e-mail) a seus clientes/consumidores.

#### 4.2.1 Análise da descrição dos resultados

A seguir será apresentado um parâmetro de cada dimensão resultante da diferença entre percepção – expectativa. Assim sendo, se a média for positiva significa que o serviço atendeu a expectativa e gerando satisfação ao aluno. Porém, se a média for negativa, relatara que o desempenho do serviço está abaixo do esperado, o que possibilitara aos gestores poderem desenvolver melhorias.

Quadro 03 – Dimensão Tangível

<b>Dimensão: Tangível</b>	<b>Média (E) Expectativa</b>	<b>Média (P) Percepção</b>	<b>P - E *</b>
Salas de aula equipadas	4,93	3,73	- 1,20
Salas e classes limpas	4,86	3,64	- 1,22
Biblioteca física e virtual	4,84	4,10	- 0,74
<b>Média Geral</b>	4,88	3,82	- 1,06

Fonte: pesquisa realizada (2019).

Iniciando por “salas equipadas”, constata-se que está abaixo do nível de expectativa esperado pelos usuários com média negativa de -1,20, entende-se que seja por se tratar de uma grande infraestrutura, então apesar de padronizadas ainda necessitam de melhorias assim como “salas e classes limpas” que obteve média de -1,22, isso pode se dar devido a ampla infraestrutura onde algo fica vago. Biblioteca virtual foi a que mais teve foco nas respostas dos usuários que relataram dificuldades no manuseio onde obteve média -0,72. A variação final da média obtida na dimensão dos tangíveis é negativa de -1,06, porém apresentou pequena variação de qualidade entre as dimensões pesquisadas.

A tangibilidade e a experiência vivida do usuário, facilita a ele na sua percepção de qualidade, e diante desses resultados, o curso pode evoluir desenvolvendo melhorias na sua infraestrutura, o que aumentaria a qualidade percebida pelo usuário (ALMEIDA 2013).

Quadro 04 – Dimensão Confiabilidade

<b>Dimensão: Confiabilidade</b>	<b>Média (E) Expectativa</b>	<b>Média (P) Percepção</b>	<b>P - E *</b>
Metodologia	4,77	3,33	- 1,44
Serviços no prazo prometido	4,81	3,74	- 1,07
Atividades de pesquisa e extensão	4,70	3,45	- 1,25
Matriz curricular adequada	4,89	3,51	- 1,38
<b>Média Geral</b>	4,79	3,51	- 1,28

Fonte: pesquisa realizada (2019).

A afirmativa sobre metodologia teve média negativa de -1,44, onde mostra um déficit no serviço prestado, passando uma impressão negativa em quem tem interesse em ingressar no curso, outro índice que obteve média negativa -1,07 foi o serviço no prazo prometido. Isso mostra que os usuários estão percebendo que o curso de administração na UPF não é um lugar em que eles podem confiar que seus problemas serão resolvidos nos prazos. Sobre o índice de atividades de pesquisa e extensão teve média baixa negativa de -1,25 e a matriz curricular – 1,38 mostrando que os alunos estão com a percepção bem abaixo.

Conclui-se, portanto, que a variação final da média de confiabilidade obtida foi de -1,28. Devem-se rever alguns procedimentos em relação a confiabilidade com o intuito de desenvolver um melhor ponto de vista dos usuários, fazendo com que sua opinião a respeito deste item seja positiva, pois dar atenção as opiniões dos usuários que expressão a necessidade ou expectativa e extrema importância e devem ser traduzidas em ações (MARTINS et al., 2012).

Quadro 05 – Dimensão Receptividade

<b>Dimensão: Receptividade</b>	<b>Média (E) Expectativa</b>	<b>Média (P) Percepção</b>	<b>P - E *</b>
Agilidade na solução de problemas	4,89	3,75	- 1,14
Articular teoria e pratica	4,84	3,32	- 1,52
<b>Média Geral</b>	4,87	3,54	- 1,33

Fonte: pesquisa realizada (2019).

A afirmativa “agilidade com problemas” teve média negativa de -1,14, o que se entende que os funcionários poderiam atender os alunos de forma mais rápida e com mais atenção assim diminuindo o tempo de espera e agilizando o atendimento.

Almeida (2013) diz que experiências vivenciadas o usuário do serviço tenda que a ter sua expectativa correspondida. Diante desse resultado negativo da relação entre a teoria e pratica, o curso deve criar novas ou qualificar suas atividades práticas, para que o aluno vivencia experiências e a qualidade percebida seja atendida.

Quadro 06 – Dimensão Segurança

<b>Dimensão: Segurança</b>	<b>Média (E) Expectativa</b>	<b>Média (P) Percepção</b>	<b>P - E *</b>
Credibilidade da marca	4,70	3,90	- 0,80
Corpo docente qualificado	4,68	4,12	- 0,56
Desempenho positivo no mec	4,78	3,82	- 0,96
<b>Média Geral</b>	4,72	3,95	- 0,77

Fonte: pesquisa realizada (2019).

Em olhar geral a dimensão segurança teve média negativa, mas não significativamente tão alta quanto as demais dimensões. Outro ponto que chama a atenção é que mais alunos vem tomando a percepção de olhar o desempenho do curso. Atualmente, a busca dos alunos em informações sobre a qualificado profissional do professor e a avaliação do curso estão relevantes. Carvalho (2008) afirma que é de grande importância uma administração de qualidade do ensino superior.

Quadro 07 – Dimensão Empatia

<b>Dimensão: Empatia</b>	<b>Média (E) Expectativa</b>	<b>Média (P) Percepção</b>	<b>P - E *</b>
Funcionários atendem bem	4,81	4,18	-0,63
Funcionários lidam bem com criticas	4,64	3,77	- 0,87
Atendimento presencial qualificado	4,84	3,78	- 1,06
Ferramentas de contato tem fácil acesso	4,85	4,26	- 0,59
<b>Média Geral</b>	4,79	4,00	- 0,79

Fonte: pesquisa realizada (2019).

Conforme o Quadro 07, a afirmativa que obteve a maior média negativa foi o atendimento presencial, com -1,16. Segundo (PARASURAMAN, 1991), adequar-se as especificações e proporcionar atenção individualizada aos dos usuários do serviço e de suma importância. Nesse caso o curso pode oferecer treinamentos aos funcionários, professores, e funcionários da secretaria, visando melhoras seu atendimento presencial com o aluno.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho foi identificar se a percepção dos alunos de administração da Universidade de Passo Fundo estava ao nível da expectativa em relação ao curso. Para alcançá-lo, além de conceitos teóricos, usou-se um questionário, por meio da Escala Servqual, que foi desenvolvida para medir a qualidade do serviço prestado através de lacunas identificadas entre a expectativa e a percepção do usuário. Com os resultados, comprovou-se que foi possível chegar ao objetivo, porém, notou-se lacunas entre o que os alunos esperavam do curso e o que realmente encontraram após o ingresso.

Uma dificuldade encontrada foi em relação ao referencial teórico, pois a maioria dos autores expressam as ideias de maneira semelhante. A elaboração das questões foi um processo complexo, porque são múltiplas as variáveis necessárias para identificar os pontos fortes e fracos do curso.

Após a pesquisa, algumas ponderações podem ser feitas em relação a novos estudos. Pois conforme o tempo vai passando, o serviço vai se remodelando, o que faz com que a percepção dos alunos acaba também mudando.

Com base nas análises dos resultados obtidos através da aplicação da Escala Servqual, são sugeridas algumas ações para melhorar a qualidade do serviço prestado em cada uma das dimensões de qualidade.

Em relação à tangibilidade sugere-se o aperfeiçoamento das salas de aula. Quanto à confiabilidade, maior comprometimento com os prazos estipulados pelo curso nos processos administrativos. No que diz respeito à receptividade, o curso de focar na agilidade na solução de problemas e informações por parte dos funcionários, pois foi a dimensão que teve a média mais baixa entre as cinco. Em relação à segurança, deve-se qualificar a metodologia usada pelos professores. Por fim, em relação a dimensão empatia, indica-se intensificar treinamentos para funcionários do curso.

A partir das sugestões apresentadas, é possível que o gestor se relacione com os 8P's do marketing de serviços, visando seu melhoramento, apresentando da seguinte forma:

O produto é parte tangível do produto, neste elemento as organizações priorizam a formulação de uma marca forte e competitiva (LAS CASAS, 2008). Nesse estudo o produto é o curso de Administração, e deve-se buscar qualificar as instalações físicas de forma a melhor atender os seus alunos. Sobre preço, se ele for baixo demais o usuário pode ver o serviço como de baixa qualidade, já se o preço for mais alto poderá avaliá-lo de boa qualidade (KOTLER; KELLER, 2006). O curso apesar de ter uma marca bem consolidada na região

norte do estado do Rio Grande do Sul, poderia buscar expandir suas experiências para incorporá-lo ainda mais o corpo docente, e agregar mais valor à sua marca. O P praça é como o serviço se posiciona geograficamente (KAHTALIAN, 2002). O curso de administração da UPF está posiciona em uma parte positiva do estado, onde consegue atender estudantes de várias cidades.

Quanto a propaganda, Cobra (2007) define como “ uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente as suas necessidades comerciais”. No curso é utilizado diversos fatores de propaganda, desde o a divulgação no site da IES até a utilização de rádio e TV para a divulgação do serviço.

Pessoas são extremamente importantes na divulgação do serviço, as suas ações influenciaram diretamente na percepção da qualidade do serviço (LAS CASAS, 2008). Boa parte dos serviços prestados no curso de Administração depende de interação direta com as pessoas, fato que mostra a importância de possuir pessoas bem preparadas e qualificadas para a prestação do serviço. Os usuários, após utilizarem os serviços, passam a sua percepção para pessoas próximas. Por isso, faz-se necessário educar os usuários, demonstrando-os ao máximo que a prestação de serviços é de qualidade, para que passem uma boa imagem do curso.

Em relação aos processos, segundo Las Casas (2008, p. 291-292) “Mais do que nunca as empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos”. No caso do curso, deve-se desenvolver treinamento para qualificar o pessoal envolvido nos processos para ter mais agilidade e cuidados e menor dificuldades em ajudar os usuários em seus respectivos atendimentos.

Para Araújo e Gorgulho (2002, p. 37) “perfil diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e qualquer bem tangível que facilita a performance e comunicação do serviço [...]” Para o curso indica-se desenvolver atividades pesquisa e extensão. Para o “P” produtividade, Conte e Durski (2002, p. 53) define como sendo “[...] vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos a fim de maximizar os resultados desejados”. Com o curso relaciona-se a produtividade com o nível de conhecimento e capacidade de ser prestativos dos funcionários.



## REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução no serviço**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. **Biblioteca pública: avaliação de serviços**. Londrina: Eduel, 2013.
- ARAÚJO, C. A. S.; GORGULHO, C. F. **A teoria de marketing de serviços: explorando os elementos do marketing mix de serviços**. Rio de Janeiro: Cadernos Discentes, COPPEAD, n. 15, p. 32-59, 2002.
- BARBOSA, Flávia Lorenne Sampaio et al. AS Dimensões da escala servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível: um estudo em Teresina-PI. **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2014. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14\\_0112\\_3.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0112_3.pdf)>. Acesso em: 18 set 2018.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CONTE, Antônio Lázaro; DURSKI, Gisele Regina. Qualidade. Gestão Empresarial. **Fae Business Schol**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, Coleção Gestão Empresarial, v.2, p. 51-60, 2002.
- CRONIN, J; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, 1992.
- DIEHL, Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A. S.; GOUVEIA, T. B. Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 26., 2002, Salvador.
- ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, C. A. F. de. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, julho/ setembro. 2002.
- FGV, Fundação Getulio Vargas. **Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas**. 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3255>. Acesso em: 05 mar. 2019.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza L. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira.** São Paulo: Atlas, 2001.

FREITAS, A.L.P.; MANHÃES, N.R.C.; COZENDEY, M.Y. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental. **XXVI ENEGEP**, 2006.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para satisfação do cliente.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 27, 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: ENANPAD 2003. CD ROM.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara et al. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8. n. 10, 2009.

HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente: desenvolvimento e uso de questionários.** Rio de Janeiro: Qualytime, 2001.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços.** Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KHOSHRAFTAR, A.; ROZAN, M. A Review of Ten Years of Research in Services Quality. **Journal Of Information Systems Research And Innovation**, v. 7, n. 1, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas 2012.

LOVELOCK, P; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MORAIS, Suelyn Fabiana Aciole. **Estudo Da Integração Do Qfd Com Servqual Em Hospitais Privados Do Recife.** Recife: UFPE, 2014. 103 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

- NAJAFI, S.; SAATI, S.; TAVANA, M. Data envelopment analysis in service quality evaluation: an empirical study. **Journal of Industrial Engineering International**, v. 11, n. 3, p. 319–330, 2015.
- OAKLAND, John S. **Gerenciamento da Qualidade Total**. São Paulo: Nobel, 1994.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n. 3, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PRASS, R. M.; SANT'ANNA L. C.; Godoy, L. P. Avaliação da Qualidade de Serviços Prestados Na Área Educacional Através Do Modelo Servqual. **Revista Gestão Industrial**, v. 06, n. 02: p. 213-231, 2010. D.O.I.: 10.3895/S1808-04482010000200012
- RAJAB, A. et al. Quality Management: From Effective Service to Innovative Facility. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 40, p. 509 -513, 2012.
- 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 & Produção**, v. 12, n. 2, Mai/Ago. 2005. São Carlos: 2005.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SASSATELLI, Caroline. 10 pós-graduações mais procuradas em Administração. **Revista Quero Bolsa**. 12 mar. 2019. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/10-pos-graduacoes-mais-procuradas-em-administracao>. Acesso em: 05 jun. 2019.
- SLACK, N. **Administração de Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- URDAN, A. T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. 1993. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- ZEITHANL, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003