



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CATALÃO (UFCAT)
CENTRO DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO
ORGANIZACIONAL

PAULO VICTOR ANTÔNIO CHAVES

PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO
ALTO PARANAÍBA ACERCA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM BASE EM
ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Catalão - GO

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE GESTÃO E NEGÓCIOS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

☒ Dissertação ☐ Tese ☐ Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

PAULO VICTOR ANTÔNIO CHAVES

3. Título do trabalho

PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO ALTO PARANAÍBA ACERCA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM BASE EM ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento ☒ SIM ☐ NÃO*

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);
- b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.

04/10/2023, 09:26

SEI/UFG - 4089078 - Termo de Ciência e de Autorização (TECA)



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Fernandes Sobrinho**, Usuário Externo, em 02/10/2023, às 10:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **PAULO VICTOR ANTÔNIO CHAVES**, Discente, em 03/10/2023, às 15:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4089078** e o código CRC **682750B8**.

Referência: Processo nº 23070.054536/2023-11

SEI nº 4089078

PAULO VICTOR ANTÔNIO CHAVES

PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO
ALTO PARANAÍBA ACERCA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM BASE EM
ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional, do Centro de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Catalão (UFCAT), como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão Organizacional.

Área de concentração: Gestão Organizacional. Linha de pesquisa: Inovação, Desenvolvimento e Tecnologia. Orientador: Professor Doutor Marcos Fernandes Sobrinho.

Catalão - GO

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFCAT.

Chaves, Paulo Victor Antonio
PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE
ENSINO SUPERIOR DO ALTO PARANAÍBA ACERCA DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM BASE EM ESTRATÉGIAS DE
INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO / Paulo Victor Antonio
Chaves. - 2023.
73, LXXIII f.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Fernandes Sobrinho .
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Catalão, Centro
de Gestão e Negócios, Catalão, Programa de Pós-Graduação em
Gestão Organizacional, Catalão, 2023.
Bibliografia. Anexos.
Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Qualidade. 2. Percepção. 3. Inovação. 4. Empreendedorismo. I.
Sobrinho , Marcos Fernandes , orient. II. Título.

CDU 005



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE GESTÃO E NEGÓCIOS

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 19/2023 da sessão de Defesa de Dissertação de **Paulo Victor Antônio Chaves**, que confere o título de Mestre em Gestão Organizacional, na área de concentração em Gestão Organizacional.

Aos vinte e seis dias do mês de setembro do ano de dois mil e vinte e três, a partir das treze horas e dez minutos, à distância, via webconferência, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO ALTO PARANAÍBA ACERCA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM BASE EM ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO". Os trabalhos foram instalados pelo (a) Orientador (a), Professor Doutor Marcos Fernandes Sobrinho (IF Goiano, *Campus Urutai*) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora Adriana dos Santos Prado Sadoyama (FaE/UFCAT), membro titular interno e Professora Doutora Marcia Mitie Durante Maemura (FAGEN/UFU), membro titular externo. A participação de todos os membros da banca ocorreu via webconferência. Durante a arguição, os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido o (a) candidato (a) **aprovado (a)** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo (a) Professor Doutor Marcos Fernandes Sobrinho, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos vinte e seis dias do mês de setembro do ano de dois mil e vinte e três.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

Documento assinado eletronicamente por **Marcos Fernandes Sobrinho**, Usuário Externo, em 26/09/2023, às 17:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Mitie Durante Maemura**, Usuário Externo, em 27/09/2023, às 16:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adriana Dos Santos Prado Sadoyama**, Professora do Magistério Superior, em 29/09/2023, às 16:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4068979** e o código CRC **C1EA4F75**.

Referência: Processo nº 23070.054536/2023-11

SEI nº 4068979

02/10/2023, 09:44

SEI/UFG - 4068979 - Ata de Defesa de Dissertação

NOTA

Os Programas de Pós-Graduação stricto sensu que ainda estavam vinculados à Universidade Federal de Goiás (UFG) já foram migrados na CAPES para a Universidade Federal de Catalão (UFCAT). Entretanto, a UFCAT ainda utiliza o Sistema Eletrônico de Informação (SEI) da UFG. Por este motivo, no Termo de Ciência e de Autorização (TECA) e na Ata de Defesa ainda aparecem a informação e a logo da UFG.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus pela vida e por tudo que me tem dado; A minha esposa Ana Paula, e meus Filhos Heitor e Miguel por todo amor, carinho e compreensão no decorrer do curso. Aos meus pais, irmãos e avós pelo apoio; agradeço a Universidade Federal de Catalão – UFCAT, pela possibilidade e abertura de efetuar tal estudo e principalmente agradeço ao meu orientador Professor Dr. Marcos Fernandes Sobrinho, pelos ensinamentos, admoestações e paciência.

RESUMO

Com o movimento de globalização e políticas de melhoria na qualidade de vida, o Brasil tornou-se um país moderno e de economia emergente, porém, a desigualdade social ainda assola a população em várias regiões brasileiras. No que diz respeito ao acesso à educação superior, o governo federal tem se esforçado por meio de várias iniciativas governamentais para ampliar a oferta de vagas para o ensino superior, assim proporcionar capacitação a população, independentemente da situação econômica-social. O segmento privado de educação superior tem-se destacado cada vez mais e, estratégias competitivas e estudos de qualidade estão cada vez mais presentes nas pesquisas acadêmicas. Logo, a pesquisa respondeu a problemática de que forma os discentes de cursos de graduação percebem a qualidade de serviços educacionais prestados por uma instituição privada de ensino superior do interior de Minas Gerais, diante do processo de implantação de ecossistema de inovação e empreendedorismo? Com base nisso, o objetivo foi avaliar a percepção dos clientes-acadêmicos sobre a qualidade dos serviços educacionais prestados em uma instituição privada de ensino superior, com ênfase na implantação de ecossistema de inovação e empreendedorismo, por meio da escala *SERVPERF*. Para isso foram analisadas as percepções dos clientes-acadêmicos acerca da implantação e funcionamento do Centro de Inovação e Empreendedorismo do Coração do Cerrado – INOVACCER, nas dependências da IES; foi identificada a relevância percebida pelos clientes-acadêmicos acerca das estratégias de inovação e empreendedorismo presentes nas grades curriculares dos cursos de graduação ofertados; e também foram identificados e mapeados os itens apontados como críticos, e que devem ser priorizados para elaborar sugestões de melhoria da qualidade dos serviços. A escala utilizada foi a *SERVPERF*, escala de qualidade em serviços, ferramenta adequada para a execução da pesquisa. Consistiu em um questionário para medir a percepção do usuário sobre o serviço prestado, adaptado para atender aos objetivos do estudo. As diferentes percepções de acordo com o gênero e a etnia sugerem que esses fatores podem influenciar na avaliação dos serviços prestados, o que pode ser útil para orientar estratégias de aprimoramento e personalização dos serviços educacionais. É importante notar que a presença do programa INOVACCER tem impacto significativo nas percepções dos respondentes, sendo visto como um diferencial para a escolha da instituição. Algumas áreas do programa, como disponibilidade e disseminação do empreendedorismo, precisam ser revistas para atender às expectativas dos alunos. A análise de prioridades destacou áreas de atenção. A observação de diferentes grupos de percepções indicou que estratégias específicas devem ser implementadas para atender às necessidades e expectativas variadas dos alunos. Em última análise, os resultados da pesquisa forneceram um panorama abrangente da satisfação dos alunos em relação à instituição e ao programa INOVACCER. Os resultados orientam ações futuras para aprimorar os serviços, fortalecer os pontos fortes e abordar as áreas de prioridade, mantendo a instituição competitiva e alinhada às expectativas dos alunos. Observou-se que outro ponto a ser melhorado é a atenção aos equipamentos dos laboratórios de informática e ao acervo da biblioteca institucional, apontados com deficitários pelos participantes da pesquisa.

Palavras-chave: Qualidade. Percepção. Inovação. Empreendedorismo.

ABSTRACT

With the globalization movement and policies to improve quality of life, Brazil has become a modern country with an emerging economy, however, social inequality still plagues the population in several Brazilian regions. Regarding access to higher education, the federal government has made efforts through various government initiatives to expand the supply of places in higher education, thus providing training to the population, regardless of their economic and social situation. The private segment of higher education has increasingly stood out and competitive strategies and quality studies are increasingly present in academic research. Therefore, the research answered the question of how undergraduate students perceive the quality of educational services provided by a private higher education institution in the interior of Minas Gerais, given the process of implementing an innovation and entrepreneurship ecosystem? Based on this, the objective was to evaluate the perception of academic clients about the quality of educational services provided in a private higher education institution, with an emphasis on the implementation of an innovation and entrepreneurship ecosystem, using the SERVPERF scale. To this end, the perceptions of academic clients regarding the implementation and operation of the Center for Innovation and Entrepreneurship of Coração do Cerrado – INOVACCER, on the premises of the IES; the relevance perceived by academic clients regarding the innovation and entrepreneurship strategies present in the curricula of the undergraduate courses offered was identified; and the items identified as critical and which should be prioritized to develop suggestions for improving the quality of services were also identified and mapped. The scale used was SERVPERF, a service quality scale, an appropriate tool for carrying out the research. It consisted of a questionnaire designed to measure the user's perception of the service provided, adapted to meet the objectives of the study. The different perceptions according to gender and ethnicity suggest that these factors can influence the evaluation of the services provided, which can be useful to guide strategies for improving and personalizing educational services. It is important to note that the presence of the INOVACCER program has a significant impact on respondents' perceptions, being seen as a differentiator for choosing the institution. Some areas of the program, such as availability and dissemination of entrepreneurship, need to be revised to meet student expectations. The priority analysis highlighted areas of attention. Observation of different groups of perceptions indicated that specific strategies should be implemented to meet the varied needs and expectations of students. Ultimately, the survey results provided a comprehensive overview of student satisfaction with the institution and the INOVACCER program. The results guide future actions to improve services, to strengthen hard points and to approach priority areas, keeping the institution competitive and aligned with student expectations. It was observed that another point to be improved is attention to the equipment of the computer laboratories and the institutional library collection, which were highlighted as deficient by the research participants.

Keywords: Quality. Perception. Innovation. Entrepreneurship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Seis critérios da boa qualidade	17
Figura 2 -	Dimensões da qualidade	28

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 -	Conceitos de qualidade - certo x errado	15
Quadro 2 -	Dez pontos para melhorar a qualidade dos serviços prestados	16
Quadro 3 -	Características do serviço educativo	19
Quadro 4 -	Opções analíticas	26
Quadro 5 -	Procedimentos de pesquisa	26
Quadro 6 -	Distribuição da frequência e porcentagem quanto ao perfil sociodemográfico	41
Quadro 7 -	Classificação por cores das médias quanto a prioridade do desempenho da qualidade do serviço	47
Tabela 1 -	Distribuição das dimensões do SERVPERF de acordo com a frequência média e desvio-padrão.	42
Tabela 2 -	Análise comparativa entre gênero e curso pelo teste T de Student	44
Tabela 3 -	Análise comparativa entre cor e dimensões do SERVPERF a partir da ANOVA	45
Tabela 4 -	Análise comparativa entre residência/transporte e as dimensões do SERVPERF a partir da ANOVA	45
Tabela 5 -	Análise comparativa entre o diferencial do INOVACCER, para a UNIFUCAMP, e as dimensões do SERVPERF a partir da ANOVA	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. SERVIÇOS E QUALIDADE.....	11
2. QUALIDADE NA EDUCAÇÃO SUPERIOR	14
3. MODELOS DE MEDIÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO	24
4. MÉTODOS	32
4.1 Desenho da Pesquisa	33
4.2 Campo da Pesquisa.....	33
4.3 Amostra	34
4.4 Procedimento de Coleta de Dados.....	35
4.5 <i>Service Performance</i> (SERVPERF)	35
4.5.1 Questionário da Percepção de Discentes sobre a Instituição de Ensino.....	36
4.6 Procedimentos da Análise de Dados	36
4.7 Aspectos Éticos	37
5. RESULTADOS.....	40
6. CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	54
ANEXOS.....	65

INTRODUÇÃO

Com o movimento de globalização e políticas de melhoria na qualidade de vida, o Brasil tornou-se um país moderno e de economia emergente, porém, a desigualdade social ainda assola a população em várias regiões brasileiras. No que diz respeito ao acesso à educação superior, o governo federal tem se esforçado por meio de várias iniciativas governamentais para ampliar a oferta de vagas para o ensino superior, assim proporcionar capacitação a população, independentemente da situação econômica-social (BARROS, 2015).

Bergamo *et al.* (2012) ressaltam que as instituições públicas não conseguem atender todas as solicitações, gerando demanda para entidades privadas com ou sem fins lucrativos. As entidades de ensino superior têm presenciado o aumento da competitividade, atuando como um nicho econômico, atraindo cada vez mais investidores. Devido à concorrência, o objetivo das instituições “produtoras de conhecimento” pode se deturpar e cair na mesmice de outros segmentos, apresentando-se como apenas mais uma prestadora de serviços comum. A mercantilização está transformando a natureza do setor, no qual se tornou aceitável a presença da ideologia do mundo de negócios e de suas práticas comerciais.

Assim, fazem-se necessárias estratégias de avaliação das Instituições de Ensino Superior (IES) para garantir o mínimo de qualidade na prestação de serviços. Desde os primeiros procedimentos estabelecidos no país para a avaliação de cursos e IES houve avanço sistemático na qualidade e consistência dos parâmetros e indicadores adotados, visto que as informações refletem as condições socioeconômicas do mercado e as políticas de escolarização da nação em dado momento da história (DIAS; Horiguela; Marchelli, 2006).

Em geral, o segmento de ensino superior está em crescimento no país. A partir do ano 2008, houve a ampliação da oferta de cursos nas Universidades Federais, impulsionando também o aumento do número de instituições particulares de ensino superior. A necessidade de qualidade no ensino e no atendimento ao público é indispensável para o sucesso da IES e, neste contexto é importante que as instituições se aproximem do cliente, ou seja, do aluno, para conhecer suas expectativas, qualidade percebida e almejada, necessidades, e saber quais fatores mais influenciam a satisfação nesse nicho de mercado (Prass; Sant’Anna; Godoy, 2010).

Para Salazar *et al.* (2003), o empreendedorismo se configura quando a ideia de inovação é concebida, é viável e se constitui em uma competência única, formando um diferencial no meio em que se insere. Nessa perspectiva, todo empreendedorismo é inovador por sua essência. Nesse sentido, essa pesquisa teve como problema: de que forma, discentes de cursos de graduação percebem a qualidade de serviços educacionais prestados por uma instituição privada

de ensino superior do interior de Minas Gerais, diante do processo de implantação de ecossistema de inovação e empreendedorismo?

Conforme Prass, Sant’Anna e Godoy (2010), a satisfação do cliente é fator crítico para o sucesso das IES particulares em um mercado altamente competitivo, no qual além dos concorrentes que oferecem o ensino presencial, ainda competem as instituições que oferecem serviços a distância, conhecidas como EAD. Ressalta-se também os reflexos causados pela evasão de discentes no período pandêmico, logo a qualidade percebida pelos clientes-acadêmicos passa a ser um diferencial para ingresso ou permanência.

Com base nisso, o objetivo do presente trabalho foi avaliar a percepção dos clientes-acadêmicos sobre a qualidade dos serviços educacionais prestados em uma instituição privada de ensino superior, com ênfase na implantação de ecossistema de inovação e empreendedorismo, por meio da escala *SERVPERF*.

Para alcance do objetivo geral, listou-se como objetivos específicos:

- Analisar as percepções dos clientes-acadêmicos acerca da implantação e funcionamento do Centro de Inovação e Empreendedorismo do Coração do Cerrado – INOVACCER, nas dependências da IES;
- Identificar a relevância percebida pelos clientes-acadêmicos acerca das estratégias de inovação e empreendedorismo presentes nas grades curriculares dos cursos de graduação ofertados pela IES;
- Identificar e mapear itens apontados como mais críticos, e que devem ser priorizados para sugerir ações de melhoria da qualidade dos serviços.

A presente pesquisa justificou-se pela necessidade de melhoria na qualidade dos serviços prestados em IES, visto que a educação é o pilar no desenvolvimento da economia, sendo de fundamental importância que instituições disponham de instrumentos apropriados para avaliação da qualidade dos serviços prestados, para poderem mensurar e identificar os pontos críticos a fim de determinarem ações que atendam às reais necessidades dos alunos.

Conforme Dias *et al.* (2023), compreender o empreendedorismo no ensino superior e sua importância na formação acadêmica dos discentes é evidenciado no modo em que a instituição de ensino apresenta a habilidade de inovar e criar oportunidades, disseminando a capacidade de aprimorar e realizar o entendimento. É necessário propiciar o conhecimento com esforços empresariais e possibilidades de criação de novos conhecimentos que podem gerar impactos significativos na sociedade e isso é a finalidade do centro de inovação presente na infraestrutura na IES estudada.

Com os resultados, a IES analisada poderá voltar sua atenção na melhoria dos pontos

fracos, além de reforçar e manter os pontos apresentados como positivos. Outra justificativa é a utilização do estudo como referencial futuro para outras instituições que busquem implantar a cultura do empreendedorismo em todos os cursos.

Ressalta-se que o empreendedorismo faz parte da matriz curricular do ensino superior já faz algum tempo, e que as diretrizes curriculares consideram cada curso especificamente. Por exemplo, a graduação em administração, conforme Resolução nº 5, de 14 de outubro de 2021, deve formar o discente para além dos conhecimentos fundamentais, para que ele seja capaz de integrá-los para aprimorar de forma inovadora os modelos de negócios. Para isso recomenda-se estimular atividades acadêmicas tais como projetos interdisciplinares e transdisciplinares, projetos de pesquisa e extensão, voluntariado, visitas técnicas, trabalhos em equipe, desenvolvimento de protótipos, monitorias, participação em incubadoras e outras atividades que desenvolvam a cultura empreendedora (MEC, 2021).

A metodologia utilizada, quanto aos objetivos, foi a pesquisa descritiva que, segundo Rodrigues (2007), consiste em observar os fatos, registrar, analisar, classificar e interpretar, sem a interferência do pesquisador. Quanto aos procedimentos foi utilizada a pesquisa de campo que possui a finalidade de realizar uma avaliação no próprio local que está sendo estudado, por intermédio da coleta de informações e aplicação de questionários, visando maiores detalhes para uma conclusão mais precisa do estudo (LOPES, 2006).

Quanto a abordagem se classificou como pesquisa quantitativa com a utilização de números em relação às informações coletadas para serem classificadas e analisadas com o uso de técnicas estatísticas (RODRIGUES, 2007). Foi possível demonstrar os resultados obtidos por meio de questionários aplicados aos clientes-acadêmicos para aferição da qualidade dos serviços educacionais prestados na instituição privada de ensino superior.

Foi utilizada a escala *SERVPERF*, escala de qualidade em serviços, que se mostrou como uma ferramenta adequada para a execução desta pesquisa, visto que consiste em um questionário elaborado para medir a percepção do usuário sobre o serviço prestado pela empresa específica que está sendo avaliada. Ressalta-se que o questionário foi adaptado para atender aos objetivos do estudo, com acréscimo de cinco questões específicas sobre inovação e empreendedorismo, além de questões sociodemográficas.

A escala adotada foi a escala de *Likert*, de (1) “discordo totalmente” até (7) “concordo totalmente”, com a utilização das cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, empatia, garantia, presteza e tangibilidade (EBERLE, 2009). O uso da escala *SERVPERF* para mensurar a qualidade em serviços educacionais é amplamente aplicado em diversas IES com objetivo de aferir dados, sobre a qualidade dos serviços prestados para elaboração de estratégias de

melhorias e elevação da qualidade.

Após autorização do Comitê de Ética e Pesquisa, foi realizada a coleta dos dados. A tabulação dos dados e análise dos resultados se deu por meio da ferramenta estatística, o *software* da *IBM SPSS Statistics 20*. Os resultados foram apresentados em quadros e tabelas e analisados para identificação dos pontos fortes e fracos da instituição de ensino superior em relação à percepção de qualidade observada pelos discentes.

1 SERVIÇOS E QUALIDADE

É necessário considerar que a qualidade é um juízo polissêmico, temporal e contemporâneo a um grupo de pessoas ou a uma sociedade específica e que necessita referencial adequado para análise, logo o que é de qualidade para um pode não ser ideal para outros. Assim, considera-se a premissa de qualidade em quê? O conceito em si não pode ser limitado a um pensamento predominante ou a uma abordagem simplória. Portanto, a qualidade deve ser analisada sempre no sentido amplo, considerando-se as diversas versões que pode apresentar ao considerar o público a ser questionado (NUNES *et al.*, 2022).

A qualidade relaciona-se ao conceito de serviços ao considerar que o segundo é subjetivo e geralmente é intangível, não resultando em um produto físico. Avaliar a prestação de serviços garante a prosperidades das entidades que os oferecem. O setor de serviços tem passado por mudanças econômicas e sociais e, segundo Tureta, Rosa e Oliveira (2007), é um segmento econômico de grande relevância em diversos países. O aumento da demanda por serviços está relacionado ao ambiente de negócios, mudanças na sociedade, atitudes e padrão de vida dos indivíduos. Dessa forma, os serviços são atividades econômicas que criam valor e proporcionam benefícios aos clientes.

Segundo Meirelles (2006), o serviço pode ser definido como o desempenho de uma função. Conforme apontado por Corrêa *et al.* (2002), as características do serviço impactam na gestão da qualidade de suas operações. Para esclarecer o conceito de serviços, Kotler (2011) associa serviço como qualquer ação ou função prestada de um grupo a outro, porém sua produção pode ou não estar relacionada a um produto tangível específico.

Kotler, Hayes e Bloom (2002), distinguem serviços de produtos com características adequadas como: intangíveis, inseparabilidade, diversidade e decadência. Kotler (2011) explica que serviço é qualquer ação ou função que um grupo pode dar a outro, e que na verdade é intangível. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto real. Lobo *et al.* (2008) explicam que os serviços podem ser definidos como quaisquer ações realizadas por uma instituição para atender às necessidades dos indivíduos da comunidade.

As categorias de serviços podem ser muito diversas, e Kotler (2011) cita o setor público, com tribunais próprios, serviço de emprego, hospitais, cooperativas de crédito, serviços militares, serviços de entrega, polícia, bombeiros, escolas, entre outros. Ressalta-se que há uma variedade de empresas de serviços, tanto no setor público quanto no privado, que criam novos empregos de serviços, por se tratar de um setor altamente expandido. Ao contemplar o conceito de qualidade em relação a serviços prestados, diversos autores referem-se ao ato de fazer as

coisas de forma normal, buscando atender às expectativas e necessidades dos clientes. Com base nisso, é verdade que a qualidade é um componente fundamental e influencia diretamente na satisfação.

A palavra qualidade vem do latim *qualitas*, mas sua raiz mais profunda vem do grego *poiôtês*, que significa título que descreve classificação ou divisão. Como explica Cury (2010), a qualidade inclui certa quantidade que pode ser medida de forma diferente e desenvolvida até que sua realidade reflita um aumento na capacidade de agregar valor ao que ela suporta. Já a palavra padrão, por suas origens gregas e latinas, tem poucos significados, e para defini-la são necessárias semelhanças por seus significados mais complexos (CURY, 2010; DOURADO, 2007).

Segundo Novaes, Lasso e Mainardes (2015), existem quatro definições de qualidade. A primeira diz respeito à qualidade como beleza, referindo-se à filosofia de ser sempre o melhor enquanto que o segundo refere-se à qualidade como valor, referente ao valor estimado do produto e ao valor do produto ou serviço. Já a terceira definição de qualidade aborda a especificação de especificidade, que enfatiza a prevenção da suspensão do produto, a consistência do produto em relação à especificação do projeto e, por fim, a qualidade como serviço, que é um produto ou serviço que atende aos requisitos do cliente, que superam as expectativas e garantem a satisfação da melhor forma possível.

Kotler (2011) esclarece que a qualidade está relacionada ao conteúdo e características de um produto e/ou serviço que proporcione a satisfação do cliente. Ele demonstra a qualidade ao associá-la à satisfação dos interesses das pessoas que são importantes para a sobrevivência da organização: colaboradores, acionistas, clientes e comunidade. Muitos estudos mostram que empresas de serviços de alta qualidade compartilham práticas semelhantes, tais como: mentalidade estratégica, compromisso com a alta gestão da qualidade, altos padrões, sistemas de monitoramento de desempenho de serviços, sistemas de reclamações de clientes e foco na satisfação de ambos, funcionários e clientes.

Assim, a qualidade do serviço está ligada às expectativas e satisfação do cliente, por isso é importante entender como os clientes avaliam a qualidade do serviço, entender a qualidade dos serviços oferecidos pelo *feedback* e expectativas dos usuários. Para Martins e Laugeni (2005), os elementos da qualidade do serviço são a honestidade, o respeito, a comunicação, a capacidade de entender as necessidades do cliente, a facilidade de uso, a confiabilidade, a competência, a segurança, a rapidez de resposta e as características visuais.

Lobo *et al.* (2008) define qualidade de serviço como o nível de satisfação que um cliente recebe quando procura um determinado tipo de serviço, no qual seus desejos são satisfeitos por

atitudes favoráveis que reconhecem e avaliam a qualidade ou serviço de um determinado serviço. Ao avaliar a qualidade dos serviços de uma empresa, os clientes consideram a confiabilidade como um dos principais critérios, informando-os de que o prometido está sendo cumprido.

Para Prado (2004), a confiança não é necessária para a negociação, mas se houver alguma incerteza envolvida na transação, ela se torna um direito do consumidor. Os consumidores também avaliam as alternativas, como o pessoal, que incluem aparência, respeito, atenção ao relacionamento interpessoal, capacidade de trabalho, conhecimento, recursos materiais e consumíveis, entre outros.

Gianesi e Corrêa (2008) defendem a ideia de que o cliente se baseia em suas expectativas para avaliar a qualidade do serviço, com a intenção de que o prestador de serviço precise atender às suas expectativas e não apenas às suas necessidades, e isso pode ser mais ou menos necessários do que o esperado. As expectativas dos clientes são influenciadas por sua visão corporativa e imagem corporativa. A imagem da empresa é construída, sobretudo, pela adequada qualidade técnica do serviço prestado e pela qualidade operacional dos seus serviços, ou seja, a forma como o serviço foi prestado.

Nunes *et al.* (2022) salientam que a qualidade dos serviços se resume à qualidade técnica associada ao produto principal do serviço, ou seja, a essência do serviço; à qualidade funcional ou percebida que está relacionada à experiência do cliente com a empresa prestadora; e à imagem resultante da qualidade técnica e funcional acrescidas de fatores externos e atividades tradicionais de propaganda e *marketing*. Portanto, além da qualidade ser subjetiva de acordo com o “quem” está avaliando, ainda devem ser considerados outros fatores que influenciam a percepção.

Conforme Oliveira (2009), os serviços educacionais sofreram consequências devido à globalização, e uma delas foi a transformação da educação em objeto do interesse do grande capital, ocasionando uma crescente comercialização do setor. Assim, a qualidade dos serviços passou a ser um diferencial no mercado concorrido. Entretanto, mais do que a transformação em mercadoria, o que se observa no ensino superior, é um processo intenso de concentração e de diversificação das opções com a entrada de serviços à distância, que ofertam graduações mais acessíveis, porém com qualidade questionável. Logo, identificar os gargalos na percepção de qualidade dos serviços educacionais é uma estratégia de sobrevivência e de diferenciação.

2 QUALIDADE NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

O ensino superior brasileiro é avaliado por sistemas públicos próprios. O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) é responsável por garantir a qualidade do ensino superior público, porém ele não aborda as dimensões capazes de identificar a qualidade percebida pelos alunos. O sistema é incumbido a identificar gargalhos para melhorar a qualidade da educação superior brasileira, orientando a expansão de oferta de vagas, aumento da eficácia institucional e efetividade social e acadêmica. Tem como objetivo fundamental garantir o processo nacional de avaliação das entidades, dos cursos e do desempenho acadêmico discente (NUNES *et al.*, 2022).

Quando se trata de instituições privadas, as formas de avaliação geralmente partem da própria entidade, logo elas tendem a se autodiagnosticar para captar mais clientes-acadêmicos. A qualidade tem inúmeros e controversos significados que mudam ao longo do tempo. Para Morosini (2001), qualidade significa conformidade, caracterizando a má qualidade com a variabilidade dos processos de fabricação, o que requer a redução das incertezas e a variação dos processos de fabricação para melhorar a conformidade. Oliveira *et al.* (2013) tratou a qualidade como “adequada ao uso”, no qual a qualidade é alcançada não apenas pela ausência de defeitos, mas também pela presença de características que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Segundo Rios (2010, p. 92), a qualidade era uma dimensão competitiva crítica na década de 1980 e ainda continua importante. Em meados da década de 1990, porém, a qualidade deixou de ser uma vantagem estratégica e tornou-se uma necessidade para a concorrência, o que caracterizou a importância da confiabilidade na oferta de produtos e serviços e a consequente exclusão das empresas que não conseguiram produzi-los no mercado.

Medir a qualidade é um problema. É natural para os clientes que os fornecedores cumpram as especificações de produtos e serviços. Assim, a incidência de defeitos em partes por milhão em uma empresa de eletroeletrônicos, a frequência de atrasos de companhias aéreas e a perda de bagagem ou mesmo o número de devoluções na loja de departamentos podem servir como medida de qualidade (OLIVEIRA *et al.*, 2013).

A falta de mecanismos ou serviços para fornecer informações e *feedback* sobre os produtos oferecidos no mercado pode se traduzir em falta de qualidade para a empresa, o que enfraquece sua competitividade ao longo do tempo. A questão básica da medição é enfatizada por Silva (2009): "sem medição não há controle; sem supervisão não há avaliação; sem avaliação não há melhoria".

O conceito de qualidade evolui em sintonia com as mudanças vivenciadas pela sociedade. Ideias que antes pareciam certas, agora são consideradas obsoletas. A qualidade é um indicador que reflete a avaliação final do valor obtido e abrange critérios subjetivos e objetivos (CHAVES; FERNANDES-SOBRINHO, 2023). Nesse sentido, vale dizer que qualidade é um conceito que engloba propriedades tangíveis e intangíveis, ou seja, é um indicador do valor total de um produto ou serviço percebido. O Quadro 1 apresenta alguns conceitos de qualidade errado em confronto com observações tidas como certas, conforme percepção de Batista (2017).

Quadro 1: Conceitos de qualidade - certo x errado.

Errado	Certo
Produtos de qualidade são luxuosos, caros e bonitos.	Produtos de qualidade atendem às expectativas do cliente.
Qualidade é um conceito vago, subjetivo, impossível de definir.	Qualidade consiste no cumprimento dos requisitos e especificações do cliente.
A qualidade é considerada a falta de defeitos no produto ou no serviço.	Qualidade representa a prevenção da ocorrência de erros ou desvios em relação às especificações.
A qualidade é responsabilidade do departamento de controle da qualidade.	A responsabilidade pela qualidade é compartilhada por todos e exige total envolvimento dos funcionários.
Rejeição de 10% é aceitável; é a média do setor.	Não se aceitam erros. Deve-se promover melhorias contínuas até alcançar "defeito zero".
Qualidade só pode ser introduzida na empresa através da contratação de especialistas em qualidade.	Qualidade será alcançada através da liderança dos dirigentes e do envolvimento de todos os funcionários.
Indicadores de produtividade já dão a média da qualidade.	Indicadores de produtividade medem a eficiência no uso de recursos.

Fonte: BATISTA, 2017.

A qualidade dos serviços tem conotações diferentes das dos produtos. Segundo Sousa (2009), uma das dimensões mais significativas refere-se ao "momento da verdade", que significa qualquer momento em que o cliente entrar em contato com a organização e formar uma impressão da qualidade dos serviços a partir dessa interação. Para Soligo (2012, p. 55), este momento é um "momento real de oportunidade", descrevendo "a oportunidade e o local onde e quando o prestador de serviços tem a oportunidade de mostrar ao cliente a qualidade de seus serviços", pois a situação acabou e o cliente se foi. Não há maneiras fáceis de agregar valor à "Qualidade de Serviço".

Sempre que uma organização prestadora de serviços faz algo para o cliente, ela é avaliada, consciente ou inconscientemente, pela qualidade do serviço prestado (GORNINETO, 2020). É a soma de sucessivas avaliações individuais e coletivas que moldam a imagem mental da qualidade do serviço da organização.

Após dez anos de pesquisa sobre qualidade de serviços nos Estados Unidos, Oliveira *et al.* (2013) publicaram o resultado em uma lista de dez pontos que as empresas podem usar para melhorar a qualidade de seus serviços, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Dez pontos para melhorar a qualidade dos serviços prestados.

Ouvir o cliente	A qualidade é determinada pelo cliente. Para melhorar o atendimento é preciso conhecer as expectativas e percepções de clientes e não clientes, visto que os clientes revelam os pontos fortes e fracos do serviço na perspectiva de seus usuários, já com não-clientes revela como os concorrentes servem, fornecendo uma comparação.
Confiabilidade	O cliente utiliza cinco critérios para avaliar a qualidade do serviço. As dimensões não são mutuamente exclusivas e fornecem informações para ajudar a entender o que os clientes esperam do provedor de serviços. As medidas são confiabilidade (32%), sensibilidade (22%), segurança (19%), empatia (16%) e concretude (11%).
Serviço básico	Está relacionado à confiabilidade. Os consumidores querem obter serviços essenciais sem ouvir promessas falsas.
<i>Design</i> de serviço	O design de serviço desenvolve uma visão completa do serviço enquanto gerencia os detalhes. O projeto inadequado em qualquer sistema de serviço pode degradar a qualidade. É comum culpar a má qualidade do serviço prestado às pessoas, mas muitas vezes o verdadeiro culpado é a má concepção do sistema de serviço.
Retorno do serviço	O retorno do serviço é importante para a imagem que o cliente tem da organização. Quando um cliente encontra um problema de serviço, surgem três possibilidades: o cliente reclama e fica satisfeito com a resposta da organização; o cliente reclama e não está satisfeito com a resposta da organização; o cliente não reclama e continua insatisfeito com a organização. As organizações podem melhorar o serviço de retorno de três maneiras: incentivar os clientes a reclamar e criar facilidades onde o cliente tenha acesso à organização; responder prontamente e pessoalmente às reclamações; desenvolver um sistema interno de resolução de problemas.
Surpreenda o cliente	A confiabilidade do serviço permite à organização competir no mercado. Agregar excelência aos processos constrói uma reputação de excelente serviço. Para atingir esse pico, uma organização deve aproveitar as oportunidades para surpreender os clientes além de suas expectativas. Para que isso aconteça, é necessário o elemento surpresa, e a melhor oportunidade para isso é durante a interação entre fornecedor e consumidor.
Cortesia	A cortesia está subjacente às expectativas de todos os clientes e não é uma dimensão separada do serviço, mas toca na natureza das expectativas do cliente. A intangibilidade do serviço aumenta a sensibilidade do cliente à cortesia. Como o serviço é desempenho é difícil para o cliente avaliá-lo antecipadamente. Ele deve estar confiante de que a prestadora de serviços cumprirá o que foi prometido. Os gerentes interessados em um serviço excelente devem ser educados com os clientes.
Trabalho em equipe	A cadeia de serviços internos é necessária para entrega do serviço final e inclui várias funções. As organizações precisam ser ativas na criação de grupos de trabalho que trabalhem em diferentes áreas de atuação e enfatizem os processos. O mau funcionamento dos serviços está correlacionado com a falta de trabalho em equipe.
Ouvir os funcionários	Ouvir os funcionários é tão importante para melhorar o serviço quanto ouvir os clientes por três motivos básicos: eles são clientes dos serviços internos e como o atendimento interno afeta a qualidade do atendimento externo, sua avaliação é necessária; ele ajuda a revelar porque há problemas com o serviço e o que deve ser feito para resolvê-los, e devido à intensa prestação de serviços, os funcionários percebem problemas no sistema antes do cliente.
Liderança	O líder deve atuar como um facilitador para inspirar e capacitar o prestador de serviço a realizar seu trabalho. Deve acreditar nas habilidades das pessoas, ver as próprias regras como um guia para um nível de excelência e fornecer ferramentas e liberdade de ação. A experiência mostra que esse tipo de liderança é o motor que impulsiona as organizações para um serviço excelente.

Fonte: OLIVEIRA *et al.*, 2013.

Ching e Chin (2012) defendem que é necessário conhecimento ou experiência prévia para avaliar a qualidade de um serviço, que permeia suas características potenciais na entrega de satisfação, bem como a qualidade esperada de um serviço, enquanto Bolzan e Isaia (2008) afirmam que além da necessidade de experimentar um serviço, existem outros fatores que podem afetar a qualidade percebida, incluindo o preço, que pode ser uma espécie de fator crítico mesmo na ausência de consumo. Nesta última situação, a satisfação é entendida como dependente da relação entre o que é percebido e o preço de fornecê-lo.

Machado (2010) definiu seis critérios para uma boa qualidade de serviço, descritos na Figura 1 em termos de resultados, processos e imagem corporativa, dimensões técnicas e operacional da qualidade.

- 1. Profissionalismo e Habilidades**
Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).
- 2. Atitudes de Comportamento**
Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados aos processos).
- 3. Facilidade de Acesso e Flexibilidade**
Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e ao desejo dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados aos processos).
- 4. Confiabilidade e Honestidade**
Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).
- 5. Recuperação**
Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos).
- 6. Reputação e Credibilidade**
Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

Figura 1: Seis critérios da boa qualidade **Fonte:** MACHADO, 2010.

Schaedler (2010) argumenta que qualidade significa cumprimento de padrões, os quais são flexíveis de acordo com as necessidades do cliente. Sarrico (2010) destaca a qualidade associada à satisfação dos interesses individuais essenciais à sobrevivência da organização, sendo eles os funcionários, os acionistas, os clientes e a comunidade. Portanto, a qualidade dos

serviços está ligada às expectativas e à satisfação do cliente, por isso é importante entender como os clientes avaliam a qualidade dos serviços para entender a qualidade dos serviços oferecidos e as expectativas do cliente (TIGHT, 2003; SCHAEGLER, 2010).

Em relação à prestação de serviços educacionais, no Brasil existem 2.608 Instituições de Ensino Superior (IES), sendo 302 instituições públicas e 2.306 da rede privada (INEP, 2020), o que demonstra a importância de instituições de ensino superior buscar formas de atenderem as necessidades de seus públicos e superarem suas expectativas ao elaborarem ações estratégicas e gerenciais para as áreas que influenciam a percepção de qualidade do público-alvo (NUNES *et al.*, 2022). Outra necessidade é atentar-se a grade curricular oferecida pelas entidades, visto que o ambiente globalizado exige cada vez mais capacitação dos envolvidos.

A importância do empreendedorismo e inovação dentro das instituições de Ensino (IEs) se dá como um meio de estímulo ao comportamento empreendedor dos alunos de cursos superiores. Para Martens e Freitas (2008), as IES possuem a finalidade de serem facilitadoras e estimuladoras da geração de um espaço que desenvolve empreendedores.

Etzkowitz (2003) aponta a universidade empreendedora como àquela que possui a capacidade de criar uma direção estratégica a ser seguida, formulando objetivos acadêmicos claros e transformando o conhecimento gerado na universidade em um valor econômico e social. Ele considera que a universidade possui um ambiente propício à inovação, em face da concentração de conhecimento e de capital intelectual, onde os estudantes são, em tese, potenciais empreendedores.

De acordo com Dias, Horiguela e Marchelli (2006), houve avanços importantes na forma como é feita a avaliação do corpo docente, utilizando-se como indicadores de qualidade não somente as qualificações profissionais dos professores, mas considerando informações da estrutura da carreira oferecida pelas instituições, jornada e as condições de trabalho, procedimentos didático-pedagógicos adotados, capacidade de acesso institucional às redes de comunicação e aos sistemas de informação, além da própria estrutura física da instituição. Porém, a opinião dos consumidores deve ser considerada, visto que são eles que utilizam os serviços.

Tureta, Rosa e Oliveira (2007), destacam que a relevância de pesquisa de qualidade deve-se ao fato de que o aperfeiçoamento de qualquer sistema, inclusive o educacional, depende de avaliações com modelos adequados e abrangentes que apresentem parâmetros comparáveis, confiáveis e relevantes para auxiliar na tomada de decisões tanto gerenciais.

A literatura acerca da qualidade do serviço na educação sugere que as instituições de ensino superior são obrigadas a monitorar a qualidade dos serviços prestados, a fim de se

comprometer com a melhoria contínua. Também é importante a utilização de ferramentas para medir a qualidade dos serviços em IES legítimas, confiáveis e específicas, pois há impactos do contexto da área sob a qual a IES é regida (DE JAGER, GBADAMOSI, 2010).

As características dos serviços educacionais são semelhantes às dos serviços em geral. Segundo Alves, Mainardes e Raposo (2010), as características do serviço educativo podem ser definidas conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Características do serviço educativo.

Intangibilidade	Efetivamente definidos pelas pessoas que realizam o serviço, o que dificulta o julgamento da qualidade do serviço.
Heterogeneidade	A forma como o professor ensina e a forma como o aluno responde a esse incentivo variam, dependendo das relações interpessoais do professor e da comunicação do aluno na comunidade.
Diversidade	Ensino e aprendizagem estão interligados e não acontecerão sem a presença do professor e do aluno.
Percibilidade	Se um aluno faltar a uma aula, nunca mais poderá recuperá-la, pois esta nunca será reconstruída da mesma forma, ou seja, o serviço de educação não pode ser mantido e não é o mesmo.

Fonte: ALVES; MAINARDES; RAPOSO, 2010.

Essas semelhanças entre os muitos serviços do setor empresarial e os serviços acadêmicos sugerem que pesquisas de negócios sobre a avaliação da qualidade podem ser aplicadas ao ensino superior. Para avaliar a qualidade, as IES devem primeiro identificar as características institucionais mais valorizadas por seus clientes-acadêmicos e medir o desempenho das instituições em relação às expectativas dos clientes (ZAFIROPOULOS; VRANA, 2008).

A educação, segundo Luck (2009), é um processo sistemático e direcionado, embora complexo, e flexível, pois requer não só mais pessoal, mas também a participação da comunidade, dos pais e de várias organizações, feito de acordo com os padrões exigidos pela sociedade da informação.

Dourado (2014) afirma que a educação de qualidade precisa ser analisada como complexa, pois incorpora uma série de fatores como as condições de acesso e residência permanente dos alunos em uma instituição de ensino e as oportunidades de aprendizagem significativa que ocorrem. Nesse sentido, a educação de qualidade é vista como uma relação positiva entre recursos e indivíduos, a partir das relações existentes no ambiente institucional, ao longo de todos os processos de ensino e aprendizagem, currículo, entre outros.

A qualidade na educação é um assunto complexo e depende de diferentes interpretações, porém, destaca-se que a qualidade é importante em todos os aspectos e campos da educação. Portanto, é importante entender e compreender o conceito de qualidade para que se possa medi-

la. Esse é um processo importante para determinar o andamento do desenvolvimento nas instituições de ensino. A qualidade tem impacto na educação como um todo ao incluir a estrutura, progresso, status e a forma como percebemos (CURY, 2010).

Para o MEC (2009) qualidade é um conceito histórico que muda de acordo com o tempo e o lugar, relacionado às necessidades sociais de um determinado processo. Ao definir o conceito de qualidade na educação, fica claro que este conceito difere em termos de mudanças sociais. A UNESCO (2007) reconhece que a qualidade tornou-se um conceito dinâmico, sempre em sintonia com os padrões globais, tanto sociais quanto econômicos.

Oliveira e Ferreira (2008) destacam que a busca pelo sucesso incide na disponibilização de recursos educacionais. As instituições de ensino, como as prestadoras de serviço, buscam a satisfação dos clientes, melhorando a qualidade dos serviços educacionais para atender às expectativas dos clientes-acadêmicos e do mercado em geral.

O nível de escolaridade é discutido nas políticas públicas brasileiras desde a década de 1930, porém, na década de 1960, representou um marco na educação nacional, principalmente com a introdução da Primeira Lei de Diretrizes e Princípios Educacionais em 1961, além da implantação de programas de educação infantil. Após esse período, ocorreram mudanças no contexto da educação, em termos de qualidade, destacando-se a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabeleceu as diretrizes e bases da educação nacional (LDB), como uma importante ferramenta de mudança social que motivou a demanda por mudança e desenvolvimento educacional, principalmente no que se refere à qualidade.

Dentre os temas que tratam da qualidade na LDB, destaca-se o artigo 3º, inciso IX, que afirma que “o ensino será ministrado com base na garantia de padrões de qualidade”. Este princípio é ressaltado no artigo 9º, inciso VI, que afirma caber à União assegurar o sistema nacional de avaliação das escolas do ensino básico, secundário e superior, em cooperação com os programas de educação, com vista à definição de prioridades e à melhoria qualidade da educação.

Dourado (2014) afirma que para uma educação de qualidade, devem ser considerados aspectos como finanças, administração, sistema de ensino, juízos de valor e estruturas que definem a natureza do trabalho docente, além da perspectiva dos agentes e das estruturas. Cury (2010), em relação à LDB 9.394/1996, afirma que ao elevar a educação a um patamar de princípio e direito, define-se o valor declarado da segurança e dignidade humana.

A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 214, enfatiza a importância de se pensar na melhoria dos serviços educacionais e na busca de ferramentas eficazes para a implementação de padrões de qualidade. Cury (2010), considera que um dos principais

objetivos do Plano Nacional de Educação (PNE) é proporcionar a qualidade sustentada desde a Constituição de 1988. Este programa se justifica diante da crítica realidade acadêmica, e a qualidade só será alcançada se a instituição melhorar seus padrões de atendimento e serviços.

Moraes (2013) explica que para proporcionar educação de qualidade também é necessário conhecer os diferentes atores e regiões, além de suas necessidades específicas, que contribuem para a criação e implementação de ações educacionais voltadas para a qualidade. No que diz respeito à qualidade dos serviços educacionais, na perspectiva do cliente, a qualidade da tecnologia é considerada em termos de conhecimentos, qualificações e melhorias. O desempenho está relacionado com a forma como o serviço é prestado, a forma como a informação é transmitida e se o processo envolve a prestação de serviços que constroem a imagem da empresa.

Até alguns anos atrás, a matrícula era um marco na aquisição de clientes para as instituições de ensino, mas as mesmas instituições de ensino pesquisavam, identificavam e se comunicavam com eles muito antes de os alunos se candidatarem à escola (KNIGHT, 2011). Nesse sentido, Isaia (2008, p. 36) afirma que “para aprender a ter sucesso, uma instituição deve efetivamente confrontar seus diversos públicos e produzir altos níveis de satisfação”, em um esforço para atender às expectativas dos alunos e público em geral.

Segundo Isaia (2006), a qualidade deve ser considerada em todos os aspectos para criar um futuro diferente com ciclos contínuos de melhoria, em que o grande vencedor é o próprio homem em todas as suas dimensões. Para tanto, deve-se entender que a educação não é um simples negócio com características diferentes da indústria, comércio e outros serviços, e sua qualidade só é garantida se envolver diferentes públicos, incluindo pais, alunos, funcionários e professores.

É nítido que poucas empresas estão criando uma infraestrutura tecnológica que possa orientar e acompanhar as novas aberturas no mundo. A maioria permanece presa a um velho paradigma empresarial ou computacional sem compreender as mudanças, incluindo estratégias que possam garantir sua sobrevivência e transição para novos cargos (MORAES, 2000, p. 131), porém sem se ater à inovação tecnológica e às tendências empreendedoras.

As instituições de ensino estão percebendo a crise e propondo mudanças, mas algumas dessas mudanças estão atreladas a velhos dogmas e nada mais são do que meros hipócritas sobre os interesses do mercado. É fundamental reconhecer que a educação é vista como importante, não por causa da cidadania, mas porque é benéfica para a competitividade globalizada (DEMO, 2002). O mercado transformou a educação em um nicho competitivo, e se destaca aquele que melhor atende as necessidades dos usuários.

A própria evolução da educação acompanhou o desenvolvimento global, originando o conceito da Educação 4.0. Conforme Führr (2019), com o desenvolvimento da era digital e com o advento da Quarta Revolução Industrial, a educação precisou se adaptar a um patamar no qual a informação encontra-se na rede mundial de computadores e encontra-se acessível a todos, sem limite de tempo e espaço geográfico. O educador, com a enorme quantidade de possibilidades de informações acessíveis pelas TICs, tornou-se o facilitador de aprendizagem junto ao educando. Já o discente tornou-se o autor do conhecimento por meio de pesquisas propostas nos projetos interdisciplinares que possibilitam o desenvolvimento de competências e habilidades para corresponder às necessidades da sociedade cada vez mais digital.

O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, INEP, é um órgão governamental responsável por formular e implementar políticas públicas para a área educacional e, disponibiliza dados sobre os indicadores de qualidade do ensino superior desde 2004. A principal forma de avaliação é o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes, ENADE, porém, o INEP utiliza outros parâmetros para determinar a qualidade do ensino superior com base em avaliações técnicas (INEP, 2023).

Para o controle governamental, os critérios para definição da qualidade se baseiam em exames de aprendizagem e critérios técnicos de estruturas e metodologias. Entretanto, o conceito de qualidade educacional deve levar em conta o compromisso com a construção da vida humana, ampliando o vínculo entre mente e pessoas, e a existência de características comuns a muitas outras formas de organização: missão, valores, princípios, objetivos, lideranças, cultura e redes de comunicação. Uma das pré-condições fundamentais para atingir a qualidade global em uma escola é a criação e manutenção de um canal de comunicação com o público que lhe permita conhecer e compreender as necessidades, os desejos e a que cria a satisfação (SILVA, 2009).

Para Ribeiro (2020), a abertura política, a promulgação do Estado democrático de direitos no Brasil, a partir da Constituição Federal de 1988, e a ampliação das políticas públicas sociais imputaram aos diferentes segmentos da sociedade civil e do poder público a responsabilidade por monitorar e avaliar as ações governamentais, de modo a garantir a materialização efetiva dos programas estatais. Assim, as prioridades passaram a ser garantir os direitos sociais por meio de maior atenção às atividades públicas mais necessárias. As funções estatais menos sensíveis passaram pelo processo de publicização, ou seja, o mercado poderia ofertar como forma de desafogar o serviço público. Então, nas últimas décadas, o ensino superior, atividade não exclusiva do Estado, teve um rápido crescimento na esfera privada, passando a configurar como um serviço a ser ofertado em troca de pagamentos.

De acordo com Dourado (2019), ao considerar os indicadores de matrículas (líquida e bruta), a educação superior ainda é considerada de elite, apesar dos processos de expansão dos últimos anos. Após Reforma Administrativa do Estado, em meados da década de 1990, ações como a expansão e duplicação das matrículas na educação superior pública federal, com a criação, consolidação e interiorização de universidades e Institutos Federais impulsionaram o crescimento das vagas ofertadas para formação superior.

Aliado a isso, ações e políticas foram desenvolvidas para atender ao setor privado, centralizando o financiamento via reestruturação e expansão do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior, FIES, e a criação do Programa Universidade para Todos, ProUni. Porém, o ensino superior é predominantemente privado, ainda que tenha havido a duplicação de matrículas efetivadas no ensino superior público federal na última década e, isso impulsiona a competição entre as entidades prestadoras de serviços (DOURADO, 2019).

Logo, mensurar a qualidade dos serviços prestados deve ir além da estrutura física e de provas aplicadas, contemplando também a análise da percepção de quem usufrui dos serviços educacionais, visto que a impressão do discente talvez seja o maior gargalo a ser resolvido na averiguação de qualidade.

3 MODELOS DE MEDIÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO

A pesquisa de *marketing* encontra relevância ao identificar o que uma organização precisa, além de concorrentes e eventos ambientais. Identificam também estudos formais de situações específicas, como a compreensão dos critérios de qualidade de um produto ou serviço na perspectiva dos consumidores (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). A pesquisa de *marketing* pode ser definida como a preparação sistemática, coleta, análise e publicação de informações relevantes sobre uma determinada situação mercadológica vivenciada por uma organização.

Os estudos mercadológicos podem ser classificados em qualitativos e quantitativos, de acordo com a natureza das variáveis estudadas e, segundo Samara e Barros (2002) são essenciais no conhecimento e avaliação dos componentes das atitudes. Para atingir os propósitos da pesquisa de *marketing* é essencial que o problema seja definido com precisão, assim como os objetivos do estudo e, a partir daí traçar um plano de pesquisa para coletar informações. Essas devem ser adequadamente gerenciadas, pois uma vez recolhidos os dados é a interpretação que alcançará os resultados esperados (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Para se desenvolver uma pesquisa de qualidade adequada é necessário um projeto de pesquisa. Suas fases devem ser realizadas fielmente ao que foi planejado, levando em consideração diferentes tipos de pesquisas e interesses. Samara e Barros (2002, p. 29) relatam que, embora os métodos utilizados para realizar projetos de pesquisa tenham vários títulos explicativos, eles “não diferem fundamentalmente em conteúdo e são diferenciados de acordo com as fontes de dados utilizadas, o escopo da pesquisa, e o tipo de análise realizada”.

Costa e Oliveira (2008) sugerem vários objetivos nos quais a pesquisa exploratória pode ser útil. Destacam-se conhecer e melhorar o conhecimento e compreensão de um futuro problema de investigação; reunir informações pré-existentis relacionadas a um problema de pesquisa descritivo em andamento; ajudar a desenvolver ou criar hipóteses explicativas sobre fatos que precisam ser verificados em um estudo aleatório; e, ajudar a determinar as variáveis relevantes que serão consideradas no problema de pesquisa.

Samara e Barros (2002, p. 79) confirmam que “o desenho adequado do estudo e a utilização de metodologias adequadas conduzirão a uma análise condizente com os objetivos primários e secundários propostos no estudo”. Nenhum projeto deve ser planejado ou realizado sem uma antecipação cuidadosa, pois é a partir do desenho do estudo que são definidos o que deve ser feito com os dados coletados, como a análise será realizada e a redação das conclusões, recomendações e decisões.

Ribeiro (2000) destaca que o processo pós-pesquisa também é significativo, pois a quantidade de informações provenientes dessa fase é muito grande. Portanto, antes de iniciar a análise de todos os dados disponíveis, os dados devem ser reduzidos a dados considerados relevantes. A partir desse esforço, passa-se à análise e interpretação propriamente dita. A palavra análise significa literalmente a separação ou exame crítico das partes. Assim, o responsável deve classificar os dados em categorias relevantes, descobrir se existem diferenças significativas entre as categorias, explicar por que existem tais diferenças e elaborar recomendações (COSTA; OLIVEIRA, 2008).

Para o desenvolvimento da pesquisa será adotado a aplicação de questionário com questões para identificação do perfil sociodemográfico e questões específicas para levantamento da percepção da qualidade. Embora o questionário com múltiplas escolhas sejam mais práticos na aplicação, pois demandam menos tempo em relação às entrevistas, o público a ser questionado deve ser previamente selecionado. Segundo Ribeiro e Milan (2004), deve ser feita uma seleção adequada da amostra para que possam fornecer informações úteis sobre a população de interesse.

O local da abordagem deve ser conveniente, respeitando a privacidade e as interrupções, bem como um clima agradável da situação, bem como deve haver um documento explicando os objetivos do estudo e obtendo a permissão do entrevistado em uma ordem lógica. A coleta de dados antecede o tratamento, que é posteriormente complementado por um inquérito estatístico em que a qualidade dos dados depende do desenho e implementação de todo o processo (RIBEIRO; MILAN, 2004).

Em relação a abordagem metodológica, historicamente, as pesquisas que almejam identificar a qualidade do ensino superior apresentam análises mistas, ou seja, tratam os dados estatisticamente e analisam de forma qualitativa. Esse sistema, de caráter misto, almeja uma integração entre os instrumentos que valorizem elementos descritivos e de avaliação semiquantitativa, com elementos que dão ênfase aos aspectos quantitativos. Logo, tem-se a compreensão do cenário histórico que, foi sendo preparado para a implantação de processos avaliativos sistematizados até se completarem (LIMA *et al.*, 2020).

A análise de dados para um projeto de pesquisa qualitativa é geralmente complexa e demorada. Esse processo busca compreender seus significados no contexto em que os dados foram criados e consiste nas etapas de identificar um tema central que abranja diferentes subtemas. Os temas identificados serão testados e comparados a novos subgrupos e, imediatamente após, os dados são comparados com as questões de pesquisa. Ao final do processo de análise, os pesquisadores tentam compreender tais temas em seu conceito

(MALHOTRA, 2000).

Ribeiro e Milan (2004, p. 19) apresentam opções analíticas que podem ser utilizadas isoladamente ou em combinação para análise dos dados coletados, conforme descrito no Quadro 4.

Quadro 4: Opções analíticas.

Opções de Análise de Dados	
Comparação interna	Comparação entre categorias, levando em consideração que foram entrevistadas pessoas de mais de uma categoria.
Comparação ao longo do tempo	Antes e depois da comparação, levando em consideração que as opiniões das pessoas foram examinadas antes e depois do evento.
Comparação externa	Comparações com a literatura, pois estudos semelhantes foram relatados em outras empresas, países, grupos, etc.
Comparação teórica	Comparações com teorias que antecipam os padrões de comportamento e respostas associadas a categorias ou grupos específicos do estudo.
Triagem por consenso	Identificação de elementos onde há consenso ou desacordo entre os entrevistados, levando em consideração os diferentes relatos.
Por ordem de prioridade	Identificar os fatores que mais interessam ou preocupam os entrevistados, dada a abrangência dos relatos relacionados a cada elemento examinado.
Construção teórica	Construção de estrutura teórica que apresenta as dimensões do problema em estudo, que pode ser a teoria original ou uma versão já existente.

Fonte: RIBEIRO; MILAN, 2004.

Outra forma de análise é proposta por Vieira (2003), chamada análise de conteúdo, que se caracteriza por propor modelos para análise quantitativa, ou seja, visa calcular a frequência de ocorrência e identificar as relações entre os fenômenos. A interpretação dos dados é baseada em modelos conceituais pré-definidos.

Ribeiro e Nodari (2001) comentam que o termo análise é usado para representar quase tudo que pode ser feito com as informações obtidas. Assim, dado o contexto deste trabalho, considera-se suficiente a abordagem desses fatores, onde a análise se limita a métodos sistemáticos que permitem a identificação de categorias de afinidade e a caracterização das relações dos dados coletados.

Com base em Vieira (2003) e Ribeiro e Nodari (2001), a análise pode ser considerada como uma etapa quantitativa em um estudo qualitativo, sugerindo que o procedimento possui determinadas características, como apresentado no Quadro 5.

Quadro 5: Procedimentos de pesquisa.

Características procedimentais de pesquisa	
Destacar as observações	Deve-se anotar o que parece ser mais importante. Este procedimento ajuda a identificar as categorias ou relações que estão sendo estudadas.
Desenhar Resultados	As representações gráficas fornecem alternativas para transmitir informações e para destacar certos aspectos da pesquisa. Tabelas, gráficos, fotos e vídeos podem ser usados para esta finalidade.

Usar procedimentos sistemáticos em campo	Essa atividade facilita a análise porque é muito mais fácil fazer comparações quando os dados são coletados de acordo com procedimentos sistemáticos.
Identificar qualquer estrutura analítica que orientou a coleta de dados	Se os dados são coletados de acordo com qualquer estrutura, a análise deve aproveitá-la, resumir e quantificar categorias ou grupos delimitados.
Identificar os modelos de dados existentes	É importante ter senso crítico que permita distinguir o que deve entrar em grupos já identificados e o que é um fato novo e pode formar outro grupo a ser analisado.
Comparar com outro caso	Comparar um caso conhecido com um desconhecido. Quando analisada, pode ser uma boa estratégia, desde que adote um <i>benchmark</i> adequado.
Comparar com o padrão	Sempre que um modelo é identificado e documentado, o estudo pode ser continuado mantendo a comparação com o padrão.
Contextualizar em um modelo analítico mais amplo	Uma forma de desenvolver o trabalho é fazer conexões com teorias já conhecidas.
Criticar a análise	Em alguns casos, a análise feita não fornece certeza suficiente sobre o estudo. Nesse caso, o pesquisador pode simplesmente ser mais especulativo e argumentar que a análise não leva a conclusões definitivas.
Sugerir um redesenho do estudo	Se o problema no estudo for mais sério do que a tecnologia ou os dados coletados se mostrarem incompletos, o pesquisador pode mostrar exatamente o que não deu certo e sugerir uma nova metodologia para a realização de outros estudos semelhantes.

Fonte: VIEIRA, 2003; RIBEIRO; NODARI, 2001.

É Hoffman (2003, p. 327) quem afirma que “a pesquisa de satisfação reconhece claramente a ligação entre pesquisa de satisfação e mobilidade do consumidor”, de modo que se pode dizer que os clientes atuais são mais bem informados e mais difíceis de satisfazer, ou seja, suas expectativas aumentaram, e satisfazê-las não é mais uma questão de imaginar um grande produto ou investir em propaganda (DIAS; HORIZUELA; MARCHELLI, 2006). Embora haja inúmeras definições de satisfação do cliente, a mais aceita é uma comparação das expectativas do consumidor a percepção do produto ou serviço oferecido com base na experiência.

O consumidor fica satisfeito quando as expectativas e percepções se encontram, confirmando o que foi originalmente buscado. Pelo contrário, é uma incerteza quando há uma diferença (ou gap) entre a expectativa e a situação percebida no produto ou no serviço experimentado. A não confirmação aciona uma situação negativa. Quando a realidade supera a expectativa, cria-se satisfação, o que facilita a disseminação da experiência, retenção de clientes e compras repetidas. No entanto, uma violação negativa das expectativas do consumidor causa insatisfação e pode levar a publicidade negativa (WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005). Em suma, a satisfação do cliente é uma avaliação contínua de uma marca quando ela proporciona os benefícios almejados pelo consumidor.

Juran (2001, p. 7) afirma que “a satisfação do cliente é o resultado que é alcançado quando as características de um produto atendem às necessidades do cliente”, o que mostra que

sua existência atua como promotora de vendas. Outras definições incluem elementos distintos inerentes ao conceito de satisfação além dos critérios psicológicos, que são a natureza da experiência e o lado relativo da satisfação, pois o conjunto de experiências passadas do consumidor e a natureza subjetiva da avaliação após a compra revertem diferentes momentos de satisfação criando diferentes atitudes em relação a um produto ou serviço.

Segundo Juran (2001), a insatisfação do cliente e a insatisfação com um produto se deve a erros cometidos na hora da negociação de venda ou consumo, razão pela qual os clientes reclamam, fazem propaganda desfavorável. Nota-se, ao se considerar a qualidade dos serviços, que em alguns casos é difícil imaginar se o cliente ficará satisfeito com a prestação do serviço, e que é comum entrar em contato com outras pessoas que já conhecem o serviço, pois os clientes exigem mais e precisam de mais serviços.

A Figura 2 esquematiza que a qualidade total inicia-se pela qualidade técnica da produção de produtos ou serviços, ou o que a empresa está oferecendo, e pela qualidade funcional do processo, ou seja, como está produzindo/oferecendo, porém essas duas variáveis não são determinantes, visto que a imagem empresarial é o diferencial para o alcance da qualidade desejável, mesmo que involuntariamente.

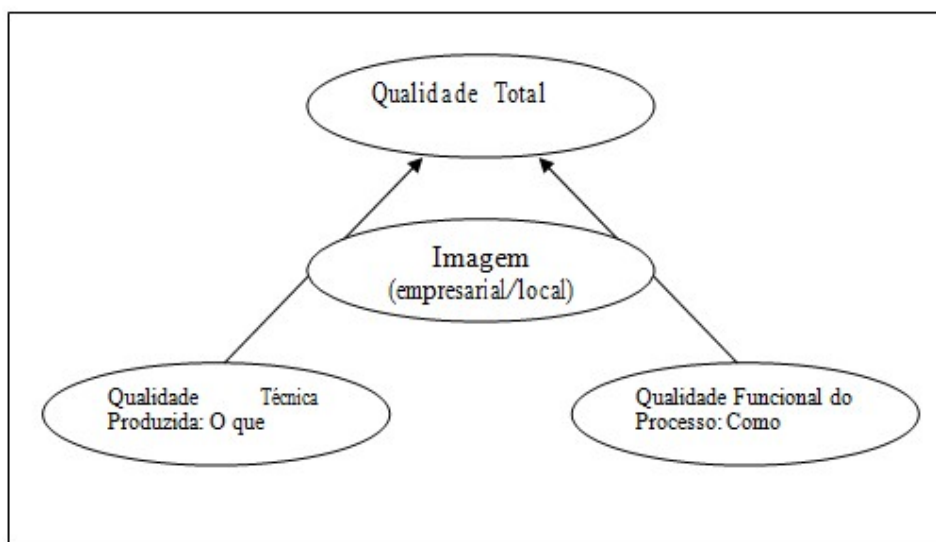


Figura 2: Dimensões da qualidade **Fonte:** Próprio autor, 2022.

Rosalem (2013) afirma que é pela análise da experiência do usuário e expressão que se apresenta a qualidade mais adequada dos serviços educacionais prestados, reduzindo assim o desprezo e promovendo a confiança dos usuários desses serviços. Na década de 1980, houve um aumento no número de cursos relacionados a serviços de qualidade. Grönroos (1984) desenvolveu desde 1982 um Modelo de Qualidade Total, tendo introduzido o conceito de

qualidade de serviço visual e resumido a relação entre qualidade esperada, qualidade do conhecimento, qualidade do pensamento, qualidade do desempenho e qualidade técnica.

Grönroos (2003) aprofundou seus estudos e destacou que os fatores determinantes para a percepção da qualidade esperada é o que o cliente espera da prestação de serviços, antes de conhecê-lo. A qualidade visual resulta de diferenças nas expectativas do cliente e sua percepção do serviço executado, sua percepção do mesmo desempenho, de acordo com diferentes características técnicas e operacionais, a partir do momento em que recebe o serviço, o cliente geralmente verifica os parâmetros técnicos e de desempenho.

Para Grönroos (2003) avaliar a qualidade do serviço é mais difícil do que avaliar um produto, pois os serviços podem ser uma ou mais tarefas com maior ou menor grau de desconforto, e são mais prováveis de ocorrer nas interações cliente-serviço, recursos físicos ou bens, que são considerados soluções para os problemas do cliente. Em relação a serviços educacionais isso é muito presente, visto que um mesmo curso de graduação oferece aulas com diversos professores e que cada um possui metodologias de ensino diferente, logo os serviços que atendem alguns podem não satisfazer outros.

Porém, é fundamental analisar a percepção da implantação do empreendedorismo e da tecnologia disponível em grades curriculares na graduação. Castro *et al.* (2014) explicam que a qualidade da tecnologia está de acordo com a necessidade do cliente, ou seja, o que ele precisa. A qualidade do desempenho é como a qualidade da tecnologia será repassada ao cliente. Destacam ainda que a abordagem do modelo de Grönroos combina a relação entre qualidade esperada, qualidade informada, qualidade de desempenho, qualidade visual e qualidade técnica.

Na visão de Grönroos (2003) a expertise e as habilidades do prestador de serviço são essenciais para ele, além de ações e comportamentos como honestidade e confiança, para solucionar com sucesso os problemas dos clientes. Tal modelo tem uma resposta de mercado previsível que está relacionada à imagem de um produto ou serviço, que afeta as expectativas e percepções do cliente, enfatizando assim que uma visão de qualidade informada resulta em qualidade técnica e operacional de um produto ou serviço, tornando-se então uma necessidade do cliente.

Martins e Laugeni (2005) explicam que os serviços são caracterizados por dificuldades na mensuração da qualidade, pois a qualidade do serviço é altamente dependente. Um dos métodos mais pesquisados na área de qualidade de serviço é o Gap de cinco vias, que busca comparar o que o cliente está testando com o que o fornecedor acredita ser o melhor.

O Modelo SERVQUAL ou “Gap Model” é um modelo de serviço de qualidade baseado nas ideias e expectativas dos clientes. Parasuramam, Zeithaml e Berry (*apud* KOTLER, 2011)

desenvolveram um modelo de serviço de qualidade que calcula os requisitos básicos para a prestação de serviço de alta qualidade. Ele usa descrições, características incomuns e características-chave dos serviços como base para identificar cinco falhas principais em sua qualidade, que podem estar mais relacionadas à percepção do cliente do que à eficiência do serviço. Este modelo identifica cinco lacunas que criam problemas na prestação de serviços.

Nos testes de garantia da qualidade, diversas ferramentas são utilizadas, porém, a escala SERVQUAL é amplamente utilizada devido à flexibilidade e familiaridade em diversos segmentos, e também por já ter sido utilizada diversas vezes, inclusive no Brasil, em medições da qualidade dos serviços prestados em diversas categorias. O processo é baseado em cinco critérios (KOTLER, 2011):

- Confiabilidade, que é a capacidade de realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa, o que inclui desempenho consistente;
- Rapidez, entusiasmo e prontidão dos prestadores de serviços, incluindo agilidade, para atender o cliente;
- Segurança, que é a capacidade de transmitir confiança e segurança, com dignidade e conhecimento, tendo em conta a ausência de riscos, riscos ou dúvidas;
- Empatia, que inclui atenção pessoal e atenção aos clientes; e,
- Características intangíveis relacionadas à instalação e apresentação de evidências tangíveis de serviço, como edifícios, aparência pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço.

Narang (2012) ressalta que a escala SERVQUAL sempre foi considerada padrão, podendo ser aplicada a todos os tipos de serviços. A escala leva em consideração a qualidade esperada, ou seja, as expectativas do cliente e a qualidade informada, ou seja, com base no princípio da incerteza das expectativas, onde os consumidores comparam o que esperam com o que acreditam que o fornecedor deve atender e suas ideias para um desempenho real na prestação de serviços.

Portanto, a satisfação do cliente é a diferença entre as expectativas e o desempenho. Se as expectativas forem superiores ao desempenho da qualidade, a percepção será menor e a qualidade não será satisfatória. Se as expectativas estiverem alinhadas com a percepção de desempenho de qualidade, isso será satisfatório e, em última análise, quando a visão do cliente exceder as expectativas de desempenho de qualidade, a qualidade dos serviços estará mais próxima do bom.

Kotler (2011) complementa que a satisfação é função da realização e das expectativas. Se o desempenho ficar abaixo das expectativas, o cliente não ficará satisfeito, mas se o desempenho atender às expectativas, ele ficará satisfeito e, se o desempenho exceder as

expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito. Portanto, as expectativas dos clientes devem ser atendidas ou, se possível, superadas. Parasuraman, Zeithaml e Berry (*apud* LOPES; HERNANDES; NOHARA, 2009), elaboraram um questionário em forma de escala denominada Service Quality Gap Analysis ou Escala SERVQUAL para complementarem pesquisas sobre qualidade de serviço, *feedback* e expectativas de clientes.

Eberle (2009) explica que o questionário final, elaborado em duas seções, é composto por 44 questões. A primeira está de acordo com as expectativas, com 22 falas, mostrando as preocupações gerais dos respondentes sobre o serviço a ser avaliado. A segunda fase, com outras 22 questões, visa testar o julgamento do usuário em relação ao serviço prestado pela empresa testada. Assim, a avaliação da qualidade do serviço (Q) é a diferença entre a percepção do desempenho institucional (P) e as expectativas (E), ou seja, o valor dos serviços prestados pela instituição testada.

Almeida *et al.* (2012) acrescentam que a qualidade dos ativos tangíveis difere significativamente da qualidade dos serviços, de modo que o primeiro é medido e avaliado por meio de instrumentos de medição, enquanto o segundo é independente e pode ser medido na perspectiva do cliente no mercado na hora de usar o serviço. Um teste de consumidor descreve o curso de ação específico que uma empresa deve tomar.

Segundo Miguel e Salomi (2004) o modelo SERVQUAL foi severamente criticado psicologicamente em 1993, com base no fato de que a percepção de qualidade poderia ser interpretada como uma atitude, baseada em modelos mais antigos de atitude positiva. De acordo com o modelo, do ponto de vista positivo, se a percepção de desempenho ultrapassa o ponto adequado, as expectativas positivas devem refletir uma redução da qualidade percebida, uma perda de comunicação direta. No entanto, o modelo SERVQUAL indica um aumento de qualidade estimado.

Embora criticados, Parasuraman *et al.* (1997) afirmaram que a linha é esperada porque "os atributos considerados no questionário SERVQUAL são vetores, ou seja, tanto a eficiência quanto o otimismo podem assumir escalas *likert* mais altas" (MIGUEL; SALOMI, 2004). Portanto, a escala SERVQUAL não pode ser interpretada com base em modelos clássicos de atitude do ponto ideal.

Em meados da década de 1990, Cronin Jr. e Taylor (1992) propuseram o uso de uma nova escala de qualidade, denominada SERVPERF. Começaram o debate quando afirmaram que o *feedback* do cliente era um fator decisivo, portanto, apenas um deve ser considerado em termos de qualidade nos serviços, garantindo que apenas as expectativas já definem a qualidade, independentemente da experiência anterior.

Miguel e Salomi (2004) explicam que após a realização dos estudos de Parasuraman *et al.* (1985) utilizando a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade, desempenho e uso do serviço, seus achados foram discutidos por diversos pesquisadores. Cronin e Taylor (1992) propuseram, com base na pesquisa de Parasuraman *et al.* (1985), um novo padrão de mensuração da qualidade de serviços na chamada escala SERVPERF. Miguel e Salomi (2004) argumentam que a escala SERVPERF possui características semelhantes às preconizadas pelo SERVQUAL, pois vinte e dois itens são divididos em cinco categorias, porém, focados apenas em desempenho, utilizados para quatro tipos de prestadores de serviços, sendo bancos, controle de pragas, limpeza a seco e *fast food*.

O SERVPERF é baseado na detecção do desempenho do serviço. De acordo com Miguel e Salomi (2004) desta forma, a qualidade dos serviços tem menos impacto nos fins de compra do que na satisfação do cliente propriamente dito, ao contrário da escala SERVQUAL. Desse modo, a satisfação do cliente é realmente tão importante. Portanto, a escala SERVPERF, da mesma forma que a escala SERVQUAL, é utilizada em uma série de tarefas para medir e avaliar o nível de serviços, adaptando-os a objetos para se adequar a cada ramo de trabalho quando necessário.

Gondim e Novaski (2005) defendem que o serviço de excelência surge como aquele em que a qualidade percebida supera as expectativas do cliente, resultando numa atitude mágica através do serviço disponibilizado. Logo, embora as escalas SERVQUAL e SERVPERF utilizem métodos diferentes para avaliação da qualidade de serviços, desde que adaptadas para se adequarem à realidade almejada, ambas são adequadas para mensuração da qualidade de serviços educacionais, embora para esse estudo será aplicada a SERVPERF.

Para Salomi, Miguel e Abackerli (2005), no instrumento SERVQUAL, os valores negativos indicam uma expectativa maior que os desempenhos perceptíveis dos serviços, podendo variar na faixa de - 6 a + 6. Já para o instrumento SERVPERF os valores podem variar na faixa de 1 a 7, devido à escala utilizada, e, portanto, os valores obtidos nas pesquisas com essas metodologias não são comparáveis entre si. Logo, para os autores, em relação à comparação entre os instrumentos, ressaltados os critérios de avaliação confiabilidade e validade, a escala SERVPERF obteve melhor resultado, sendo assim mais recomendada.

4 MÉTODOS

Segundo Menezes *et al.* (2019) o método da pesquisa conecta o quadro teórico com os objetivos, sendo que se deve ter a presteza de descrevê-los de forma detalhada. Assim, nesta

seção foram apresentados os critérios de organização, caracterização e etapas para a realização do estudo.

4.1 Desenho da Pesquisa

O estudo foi desenvolvido como uma pesquisa descritiva-exploratória de abordagem quantitativa do tipo *survey* transversal. Merchán-Hamann e Tauil (2021) dissertam que os estudos descritivos exploratórios descrevem a realidade, mas não se propõem a explicá-la. Nesse tipo de estudo a análise e o registro dos fatos e resultados se desenvolvem sem a interferência do pesquisador, que tem papel de observador, sendo assim descrevem a evolução dos objetivos referentes às pesquisas em gestão.

A pesquisa quantitativa é uma metodologia que procura quantificar os dados, tem uma coleta de dados estruturada e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística (PEREIRA; ORTIGÃO, 2016) por meio de utilização de *softwares* específicos para esse fim. Já os estudos transversais consideram a situação de uma amostra da população estudada em um determinado momento. Suas vantagens costumam ser o baixo custo para sua realização e rapidez com que se consegue retorno dos dados (SITTA *et al.*, 2010).

4.2 Campo da Pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma instituição privada de ensino superior, localizada no interior da região Sudeste do Brasil. Situada no município de Monte Carmelo, interior de Minas Gerais, a entidade de ensino iniciou suas atividades no ano 2.000 com o curso de pedagogia. Em 2023, oferta para a comunidade carmelitana e municípios vizinhos 14 diferentes cursos superiores, além de especializações *lato sensu*. A estrutura acadêmico-administrativa do centro universitário é composta por órgãos colegiados, executivos e de representação, em dois níveis hierárquicos: administração superior e básica.

A entidade de ensino tem como missão a promoção da transformação social, cultural e econômica da região por meio do conhecimento aplicado. Já a visão institucional é ser referência nacional em desenvolvimento de soluções inovadoras e seus valores são credibilidade, ética, profissionalismo, responsabilidade social, humanismo e sustentabilidade. Seus objetivos são a estimulação da criação artística, cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo, assim como formar profissionais aptos a desenvolverem suas funções com competência, além de desenvolver o ensino e a pesquisa, dentre outros.

Em sua infraestrutura conta com anfiteatro com capacidade para mais de 325 pessoas, o qual é equipado com sistema de áudio e som, *datashow*, iluminação apropriada, revestido com

forros acústicos, isolante térmico e material anti-inflamável. Possui campo experimental com quase 10 hectares para os cursos relacionados às ciências da terra. A biblioteca possui cerca de 481 m² e a clínica psicológica possui área construída de 960 m².

Possui também o setor de assistência jurídica, laboratório de análise de solos, sementes e plantas, laboratório de anatomia animal e humana, de informática, de matérias de construção e topografia, de química e biologia, quadra esportiva e espaço de convivência para o aluno. Para incrementar o ensino ofertado possui convênio com o município para utilização da vila olímpica, com piscinas e quadras de diferentes modalidades esportivas, tudo isso para ampliar a qualidade dos serviços educacionais prestados aos discentes.

Porém, o mais importante para o estudo consiste no Centro de Inovação e Empreendedorismo do Coração do Cerrado – INOVACCER e os anexos ao projeto de inovação e tecnologia, como a Empresa Simulada e o Espaço do Empreendedor. O INOVACCER surgiu da necessidade de desenvolver ações que estimulassem e capacitassem a formação de pessoas para a atividade empreendedora, visando a continuidade dos negócios por meio da sucessão familiar e a inovação nas atividades realizadas para gerar maior valor para o empresário e para o cliente, além da geração de novos empregos, o desenvolvimento de novas soluções e o consequente crescimento e desenvolvimento sustentável da região.

Com o advento da Educação 4.0, a tecnologia e inovação passaram a ser essencial para a educação de ensino superior. O modelo adotado pelo INOVACCER incentiva o aluno a ser o protagonista e proporciona o aprendizado por meio de experiências, tendo a tecnologia e a inovação como elementos de diferenciação na jornada de aprendizado. Diante desse contexto, a instituição de ensino superior, com apoio de outras entidades da região, criaram o Centro de Empreendedorismo e Inovação Coração do Cerrado. O local é aberto à comunidade e visa fomentar, formar, apoiar e promover a conexão de empreendedores novos, iniciantes e estabelecidos com o mercado. Por estar nas dependências da IES, é um diferencial para os alunos de todos os cursos oferecidos.

4.3 Amostra

A amostra abordada foi de conveniência e a população alvo foram os discentes de todos os cursos oferecidos pela instituição de ensino pesquisada. Os dados foram coletados no final do primeiro semestre de 2023 (entre junho e julho). Como critérios de inclusão foram considerados os alunos que estavam em atividade no período do estudo. Os alunos regularmente matriculados responderam aos instrumentos, além de assentirem e formalizarem a participação por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (Apêndice A). Os critérios

de exclusão foram os profissionais e empregados da instituição e discentes menores de 18 anos.

Dessa forma, com os critérios estabelecidos, foi ressaltado que a população da instituição de ensino superior é de cerca de 1.324 alunos. Inicialmente o cálculo amostral foi realizado utilizando-se o programa OpenEpi, versão 3.01, a fim de obter uma amostra representativa para coleta de dados, o qual, para a população dos alunos, com um intervalo de confiança de 95%, foi sugerido uma amostra mínima de 298 participantes. Os questionários foram aplicados com apoio dos coordenadores dos cursos para que a amostra final possuísse representantes de todas as graduações oferecidas pela IES. Ao final da coleta de dados constatou-se 312 discentes participantes no estudo.

4.4 Procedimento de Coleta de Dados

Os indivíduos elegíveis para a pesquisa foram convidados pelo pesquisador, com apoio do coordenador de cada curso, a participarem por meio de um convite verbal. Para maior alcance de respostas, o pesquisador e coordenador foram de sala em sala, de forma presencial e explicaram sobre a pesquisa. Entregaram para os discentes presentes o termo de aceite e os questionários impressos, documentos que continham por escrito todas as informações sobre a pesquisa (objetivos, riscos, benefícios e procedimentos aos quais serão submetidos).

Para que as dúvidas fossem esclarecidas, foi importante o contato presencial, no qual foi possível esclarecer as dúvidas sobre o questionário e o TCLE. Os discentes presentes que concordaram com a participação da pesquisa, responderam o perfil sociodemográfico (Apêndice B) e o instrumento SERVPERF (Anexo A).

4.5 Service Performance (SERVPERF)

Para identificar a percepção dos alunos sobre a qualidade do serviço educacional prestado sob uma ótica do empreendedorismo, utilizou-se o questionário SERVPERF adaptado para o problema da pesquisa. Devido ao objeto de estudo ser a importância do ecossistema de inovação e empreendedorismo na instituição, além das 22 questões do SERVPERF, foram acrescentadas cinco questões para perceber a qualidade atribuída pelos clientes-acadêmicos.

O instrumento SERVPERF contém 22 questões que avaliam 5 dimensões sobre a qualidade do serviço prestado, sendo elas: Tangibilidade, referente as instalações físicas, equipamentos e uniformes dos colaboradores (questões 1 a 4); Confiança, que é a habilidade em executar o serviço com precisão e de forma confiável (questões 5 a 9); Receptividade, o qual é a vontade em ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido (questões 10 a 13); Garantia, que concerne no conhecimento e cortesia dos colaboradores e a capacidade de inspirar

confiança e segurança (questões 14 a 17); e Empatia, que visa a dedicação e atenção individual oferecidas ao cliente (questões 18 a 22).

Para facilitar a ponderação das respostas, utilizou-se a escala *Likert* de 7 pontos, sendo que 1 significa “discordo totalmente”; 2 “discordo em grande parte”; 3 “discordo em parte”; 4 é “neutro”; 5 refere-se a “concordo em parte”; 6 “concordo em grande parte”; e 7 “concordo fortemente”.

O modelo SERVPERF foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), baseado no modelo da SERVQUAL, sem os gaps. Eles compararam os dois modelos e observaram que a SERVPERF é mais apropriada para a avaliação da *performance* da qualidade em serviços, pois a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação, representada pelo desempenho das dimensões (CRONIN JR; TAYLOR, 1994). O modelo SERVPERF mede o desempenho atribuindo a qualidade ao resultado, por isso é amplamente utilizada em diferentes pesquisas, sendo necessárias adaptações de acordo com o tipo de serviço a ser avaliado.

4.5.1 Questionário da Percepção de Discentes sobre a Instituição de Ensino

A identificação da percepção por meio de questionários e, o posterior processamento das respostas, indicou o que os respondentes sentiam no momento do questionamento sobre determinado assunto. Dessa forma, para averiguar a percepção de discentes sobre a instituição de ensino pesquisada, foi utilizado um questionário com respostas voluntárias dos alunos, de forma a gerar um panorama importante sobre o envolvimento dos alunos com as estratégias de inovação e empreendedorismo e quais seriam possíveis pontos para melhoria.

Foi utilizada uma escala *likert* de 7 pontos. Com as perguntas procurou-se entender como é a experiência do aluno durante a frequência no curso de graduação, compreendendo sua satisfação e o seu detalhamento. O resultado da classificação apontou como os alunos percebem a experiência e o quanto estão satisfeitos com a instituição, resposta dada pela média ponderada das perguntas. Para a análise dos resultados foi feita a ponderação média das respostas.

A análise foi feita com base nas médias alcançadas. Se a média alcançada foi maior que 4, significou um resultado satisfatório. se foi igual a 4, apresenta que os gestores e professores precisam olhar com maior atenção ao que estão oferecendo e, quando o resultado da média foi menor que 4, ficou claro que a instituição precisa repensar como está sendo ofertado o serviço, de forma a apresentar novas estratégias mais atrativas.

4.6 Procedimentos da Análise de Dados

Os participantes foram convidados pelo pesquisador, com apoio dos coordenadores de

cada curso, de forma presencial. O pesquisador explicou os objetivos, riscos, benefícios e procedimentos aos quais os estudantes seriam submetidos e a importância do desenvolvimento do estudo. Para aqueles discentes que aceitaram participar da pesquisa, primeiro eles assinaram o TCLE. Com o consentimento positivo, em seguida os respondentes preencheram o levantamento sociodemográfico, com informações sobre idade, sexo, entre outros aspectos, sem a identificação nominal, e após, o instrumento da pesquisa.

Foi utilizado o teste *Alpha* de *Cronbach*, para análise da confiabilidade da consistência interna dos instrumentos, definida como a coerência com que o instrumento mede uma determinada característica, variando entre 0,00 e 1,00, cujo valor mínimo deve ser 0,60. Os dados foram inseridos e processados por meio de banco de dados do programa SPSS® 24.0 *for Windows* (*Statistical Package for the Social Sciences* versão 24.0) e analisados por meio de estatística descritiva e inferencial.

Para a estatística descritiva, os itens do instrumento foram analisados por dimensões por meio de média e desvio padrão, correlação de *Pearson* e análise de quartil para identificar os itens mais críticos, que devem ter as ações corretivas priorizadas. Os itens que tiveram o valor menor que o valor do primeiro quartil, ou a 25% do total, foram definidos como itens de Prioridade Crítica para realização de ações corretivas. Os próximos itens foram aqueles cujo valor ficou entre o primeiro e o segundo quartil, definidos como itens de alta prioridade e assim por diante. Para a estatística inferencial foi utilizado o teste de análise de variância (ANOVA), com teste *post hoc* de *Tukey*, *T-student* e *Delta de Glass*.

Em todas as análises foi adotado um nível de significância (α) de 5%, ou seja, foram considerados como significantes os resultados que apresentaram p-valor igual ou inferior a 5% ($\leq 0,05$).

4.7 Aspectos Éticos

A coleta de dados da pesquisa foi iniciada após aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do setor de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Catalão e no CEP do Centro Universitário Mário Palmério, local de coleta de dados. As questões éticas seguem a Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde. O Certificado de Apresentação de Apreciação Ética, CAAE, gerado pela submissão ao CEP da UFCAT foi o nº 66632022.0.0000.0164, projeto aprovado sob o Parecer nº 6.139.224. Já o CAAE gerado pela submissão ao CEP da UNIFUCAMP foi o nº 66632022.0.3001.5627, aprovado sob o Parecer nº 6.165.090.

Os riscos da pesquisa se restringem ao desconforto emocional e/ou psicossocial como:

constrangimento, mal-estar, angústia e/ou irritação ao responder algumas perguntas. Nesse sentido o pesquisado teve a liberdade de deixar de participar da pesquisa em qualquer momento, o que não lhe causaria problemas. Caso ocorressem quaisquer danos à saúde mental do participante seria ofertado e garantido o direito à assistência integral, imediata e gratuita com atendimento psicológico fornecido pela instituição de ensino adotada como fonte do estudo por meio da equipe multidisciplinar a fim de sanar possíveis danos ocasionados pela pesquisa.

Como benefícios pela participação na pesquisa citam-se o de compreensão de como os serviços prestados pela unidade de ensino superior são percebidos pela comunidade e quais os aspectos e dimensões podem ser melhorados.

Medidas de providência e cautela foram tomadas no decorrer da coleta de dados a fim de prevenir ou diminuir os riscos como:

1. Explicar de forma simples, com linguagem apropriada os objetivos da pesquisa, as finalidades, os riscos, os benefícios, os questionários, a participação, os termos de registros de consentimentos e assentimentos, estando o pesquisador aberto a perguntas, dúvidas e esclarecimentos e fornecendo telefone de contato e e-mail para os participantes;

2. Realizar a coleta de dados de forma presencial aos alunos presentes em sala de aula nos dias definidos, para que os mesmos não tivessem que deslocar-se para outro local, bem como pudessem responder de forma confortável;

3. Garantia de sigilo e tranquilidade em responder, salientando que não haveria gravação de perguntas, respostas e registro de imagens, e que as informações comporiam o banco de dados e não seriam repassadas ao grupo gestor, não havendo punição por parte do grupo gestor mediante os resultados;

4. Garantia de liberdade ao participante, caso não quisesse responder questões em que se sentisse constrangido, sem qualquer penalidade, antes e durante a pesquisa, podendo ser interrompida a qualquer momento;

5. Garantia aos participantes de total sigilo em relação as suas respostas, sendo divulgados os dados obtidos de forma grupal e não individual;

6. Garantia aos participantes que, na ocorrência de possíveis danos à sua saúde mental, seria oferecida assistência integral, imediata e gratuita, com direcionamento a equipes qualificadas para o procedimento correto seja atendimento psicológico, psicoterapia ou outros, oferecidos pela instituição, por meio da equipe multidisciplinar a fim de sanar possíveis danos ocasionados pela pesquisa;

7. Explicar aos participantes os benefícios em médio prazo baseado nos resultados a fim de contribuir e propor mudanças para a instituição em busca de qualidade, beneficiando a todos

com a melhoria nos serviços;

8. Informar aos participantes o prazo de armazenamento de cinco anos dos documentos junto ao pesquisador para comprovação documental da pesquisa e, caso for realizar novas pesquisas, tem o comprometimento de registrar novo projeto e submeter ao CEP.

9. Garantia aos participantes que os dados que lhe possam identificar no estudo não serão divulgados em nenhum trabalho que resulte da pesquisa, tendo garantia o termo de compromisso assinado pelo pesquisador.

10. Informar aos participantes que os resultados da pesquisa final serão publicados por artigos científicos e divulgados localmente na própria unidade de ensino superior, sendo os benefícios previstos aos participantes em médio prazo com os resultados obtidos, identificando as dimensões de qualidade existentes, e apontando quais dimensões precisam de reavaliação e adequação para que se tenha uma boa qualidade dos serviços prestados.

Para o desenvolvimento da pesquisa, inicialmente foi elaborada uma revisão sistemática acerca dos trabalhos anteriores com temas relacionados aos objetivos da pesquisa. Conforme Gomes e Caminha (2014), a revisão de literatura é recomendada para que seja realizado um levantamento prévio da produção científica disponível para assim haver a possibilidade de identificação de lacunas nos estudos anteriores, possibilitando estabelecer outras opções na direção daquilo que se deseja conhecer.

Em relação aos recursos financeiros, o pesquisador arcou com os custos necessários com a impressão dos questionários que foram orçados no valor de R\$ 100,00 (Cem reais) e quaisquer outros materiais necessários para a conclusão do estudo.

5 RESULTADOS

A prestação de serviços educacionais recebe destaque entre os diversos serviços disponíveis no mercado. O setor é considerado como um fator crucial para o crescimento da economia nacional. No ensino superior observa-se esta relação a partir do desenvolvimento dos discentes e a utilização de ferramentas tecnológicas por meio da capacitação humana em atividades de ensino e pesquisa relacionadas ao desempenho profissional de modo a garantir a promoção do bem-estar da sociedade e o desenvolvimento econômico regional (MONTEIRO *et al.*, 2021).

Para Kotler e Keller (2006) as IES brasileiras se adequaram ao mercado competitivo por meio do apoio em melhoria dos serviços educacionais prestados à comunidade em que estão

inseridas. Para esta sobrevivência, o diferencial é a qualidade percebida pelos serviços ofertados. A avaliação das percepções dos clientes demonstra o tipo de relacionamento que estas organizações mantêm com os indivíduos. A qualidade do serviço só pode ser avaliada quando ele é prestado, logo, os melhores candidatos à descoberta da percepção são os próprios discentes, que, nesse caso, são os clientes.

Para assegurar a qualidade da educação em todos os níveis de ensino, o governo federal estabelece o Plano Nacional de Educação, PNE, que estabelece diretrizes e parâmetros para a oferta de serviços educacionais, seja no setor público ou privado. É nesse cenário que se situam os desafios da educação nacional no que concerne à garantia de acesso e permanência com qualidade social (DOURADO, 2019). Além de seguir os requisitos estabelecidos, as instituições de ensino superior do setor privado ainda devem elaborar estratégias de diferenciação para captação de clientes, por meio de processo gerencial para coordenar as atividades de trabalho, propondo recursos de toda a ordem, que lhe permita transpor obstáculos e dificuldades estruturais, especialmente quando se apoiam em metodologias ativas para impulsionar o processo de ensino aprendizagem dos discentes (BARROS, 2020).

Para Dias *et al.* (2023), as instituições de ensino possuem papel importante na geração de novos conhecimentos, introduzindo valores na sociedade e proporcionando a formação de empreendedores por meio da educação. As estratégias de transformações e as mudanças nos métodos de ensino e aprendizagem são determinantes para que os profissionais do futuro próximo atuem de forma inovadora e adequada as necessidade cada vez mais tecnológicas. Portanto, identificar as falhas nas metodologias por meio da percepção dos usuários dos serviços organizacionais faz-se necessário para a adaptação o mercado competitivo.

Assim, considerando a importância dos serviços educacionais, para o desenvolvimento do estudo, obteve-se uma amostra de 312 respondentes, a qual os dados revelaram que 60,3% dos respondentes são mulheres com 26 a 33 anos de idade (29,8%), brancas (56,1%), casadas (12,2%), de Monte Carmelo – MG (58%), acreditam que o INOVACCER foi um diferencial pra a escolha da UNIFUCAMP (48,4%) e cursam Administração (16,7%), conforme disposto no Quadro 6.

Quadro 6: Distribuição da frequência e porcentagem quanto ao perfil sociodemográfico.

		N	%
Gênero	Feminino	188	60,3
	Masculino	120	38,5
Idade	Menos de 17 anos	12	21,1
	18 a 25 anos	6	10,5
	26 a 33 anos	17	29,8
	34 a 41 anos	11	19,3

	Mais de 42 anos	4	7
Raça/Cor	Branco(a)	175	56,1
	Pardo(a)	112	35,9
	Preto(a)	21	6,7
	Solteiro(a)	263	84,3
Estado Civil	Casado(a)/Mora junto	38	12,2
	Separado/Divorciado/Desquitado(a)	3	1
	Viúvo	1	0,3
Cidade	Monte Carmelo - MG	181	58
	Região (transporte prefeitura)	123	39,4
	Região (transporte próprio)	5	1,6
INOVACCER	Sim	151	48,4
	Não	54	17,3
Curso	Não conheço	101	32,4
	Administração	52	16,7
	Ciências da Computação	17	5,4
	Ciências Biológicas	15	4,8
	Ciências Contábeis	48	15,4
	Direito	2	0,6
	Educação Física	28	9
	Engenharia Agrônoma	27	8,7
	Engenharia Civil	9	2,9
	Fisioterapia	4	1,3
	Letras	3	1
	Medicina Veterinária	21	6,7
	Pedagogia	45	14,4
	Psicologia	36	11,5
	Sistemas para Internet	1	0,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Houve algumas abstenções nas respostas, não alcançando assim 100% na soma das características do perfil sociodemográfico.

Foram confrontados alguns estudos anteriores com temática próxima a esse estudo e constatou-se que em institutos federais de educação superior há maior ocorrência de homens do que de mulheres, como apresentado por Andrade (2015) com amostra de 80% masculina, e por Galvão (2017) com 67% de discentes homens nos nove campi analisados. Já o estudo de Ferreira (2016), realizado na região do Alto Paranaíba Mineiro, mesma região dessa pesquisa, apontou uma amostra de 58% de mulheres participantes do estudo de percepção da qualidade.

O estudo de Mázaró (2017) também apresentou resultados contraditórios, visto que sua pesquisa apresentou uma concentração do sexo masculino, dos quais 54% são alunos, 63% são professores e 50% são gestores. Já ao considerar os dados do Censo da Educação Superior, constatou-se que a maioria dos frequentadores de IES no Brasil é do sexo feminino, perfazendo 62%, e com idade entre 21 e 25 anos, o que colabora com os achados da pesquisa.

Embora existam muitos trabalhos que avaliam a qualidade da prestação de serviços educacionais, a maioria adotou como método de análise o modelo SERVQUAL. Monteiro *et al.* (2021) discorrem que, embora o instrumento SERVPERF tenha sido elaborado há quase três

décadas, o instrumento ainda é pouco utilizado, percebendo-se que países do continente asiático representam a maior concentração de publicações com adoção do método.

A escala SERVPERF alcançou alta confiabilidade pelo alfa de *Cronbach* com 0,97. Assim, na Tabela 1 foi apresentado, por dimensão, a média das percepções e seus desvios-padrão, dos respondentes da pesquisa quanto ao desempenho do serviço prestado da faculdade.

Tabela 1: Distribuição das dimensões do SERVPERF de acordo com a frequência média e desvio-padrão.

Dimensões	Média ± Desvio-Padrão
Tangibilidade	74,4 ± 20,8
Confiança	76,77 ± 22,05
Receptividade	76,63 ± 22,09
Garantia	75,76 ± 23,23
Empatia	74,07 ± 24,11
INOVACCER	73,95 ± 24,74
Total	75,23 ± 19,71

Fonte: Dados da pesquisa. 2023.

Seguindo as orientações dos autores do instrumento SERVPERF, foram considerados valores positivos da qualidade do serviço igual ou superior a 66,67 pontos. Dessa maneira, observou-se que os resultados se encontram satisfatórios, em todas as dimensões e também de uma forma geral, sendo a Confiança o ponto forte da faculdade, essa dimensão é relativa ao serviço prestado com precisão e confiança. O instrumento SERVPERF demonstra que a qualidade do serviço é caracterizada, representando maior confiabilidade e eficácia, pela análise da percepção de desempenho advinda dos consumidores, excluindo o fator expectativa, logo a mensuração é obtida apenas pela percepção do consumidor por meio da aplicação dos 22 itens (MONTEIRO *et al.*, 2021), nesta pesquisa adaptado para atender ao objetivo do estudo.

Foi encontrado que para a Tangibilidade o item melhor avaliado foi sobre a maneira educada e agradável dos colaboradores. As dimensões tangibilidade e empatia apresentam maior impacto positivo na percepção da qualidade em IESs, seja privada ou pública e estão diretamente relacionadas à promoção dos valores institucionais (MONTEIRO *et al.*, 2021). Porém, em estudos nacionais, o fato de a dimensão tangibilidade aparecer dentre as mais bem avaliadas em algumas entidades, enquanto aparece dentre as piores em outras sugere que as IES são bastante desiguais no que diz respeito aos aspectos tangíveis ou que os participantes das pesquisas apresentavam expectativas diferentes (SILVA; SADOYAMA; LEAL, 2022).

Para a Confiança foi sobre o serviço bem realizado à primeira vez pelos colaboradores, para a Receptividade foi sobre a disposição dos colaboradores em ajudar os discentes, para a Garantia, que concerne no conhecimento e cortesia dos colaboradores e a capacidade de inspirar confiança e segurança, a melhor avaliação foi que os colaboradores têm conhecimentos

suficientes para responder as perguntas dos discentes. Para a Empatia, foi sobre os horários serem convenientes para os clientes-acadêmicos e para o INOVACCER, o item que obteve melhor avaliação foi sobre o fácil acesso que esse espaço oferece para o discente.

Quanto a correlação entre as variáveis foi encontrado que o gênero correlacionou com o curso ($r = -0,241$; $p = 0,001$); idade com o estado civil ($r = 0,477$; $p = 0,001$), cidade ($r = -0,181$; $p = 0,002$) e curso ($r = 0,163$; $p = 0,004$), também correlacionou com todas as dimensões, tangibilidade ($r = 0,182$; $p = 0,001$), confiança ($r = 0,179$; $p = 0,002$), receptividade ($r = 0,148$; $p = 0,01$), garantia ($r = 0,17$; $p = 0,003$) e empatia ($r = 0,178$; $p = 0,002$), com o diferencial do INOVACCER ($r = 0,132$; $p = 0,021$) e de uma forma geral ($r = 0,188$; $p = 0,001$); a raça/cor se correlacionou com as dimensões confiança ($r = -0,124$; $p = 0,03$) e garantia ($r = -0,115$; $p = 0,045$); o estado civil com a cidade onde reside ($r = -0,139$; $p = 0,015$), com o INOVACCER ($r = -0,128$; $p = 0,026$) e com o curso ($r = 0,165$; $p = 0,004$), com as dimensões tangibilidade ($r = 0,135$; $p = 0,018$); o INOVACCER correlacionou-se com a dimensão tangibilidade ($r = -0,118$; $p = 0,039$), receptividade ($r = -0,142$; $p = 0,013$), garantia ($r = -0,163$; $p = 0,004$), empatia ($r = -0,176$; $p = 0,002$) e de forma geral ($r = -0,184$; $p = 0,001$); e o curso correlacionou-se com a dimensão empatia ($r = 0,12$; $p = 0,035$).

Sendo assim, para a inferência dos dados comparou-se as variáveis através dos testes ANOVA e T de Student. Quanto ao gênero, pelo teste T de Student também se observa diferença estatística com o curso ($p = 0,0001$), podendo inferir que o gênero interfere na escolha do curso, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2: Análise comparativa entre gênero e curso pelo teste T de Student.

Curso	Gênero	
	Feminino	Masculino
Administração	30	22
Ciências da Computação	3	14
Ciências Biológicas	11	4
Ciências Contábeis	38	10
Direito	1	1
Educação Física	8	20
Engenharia Agrônoma	3	24
Engenharia Civil	2	7
Fisioterapia	2	2
Letras	2	1
Medicina Veterinária	13	8
Pedagogia	44	1
Psicologia	31	4
Sistemas para Internet	0	1

Fonte: Dados da pesquisa. 2023.

Observou-se que, ao analisar o gênero do participante, é possível verificar que homens

tendem para alguns cursos específicos, enquanto mulheres estão mais presentes em outras graduações. Para a discussão dos dados foi caracterizado que letras iguais nas linhas das tabelas representam que não existe diferença estatística significativa entre eles, e por outro lado letras diferentes representam que existe diferença significativa. Isto é, os dados nas colunas que possuem a mesma letra, seja “a” ou “b”, significa que não existe significância entre eles, e por sua vez, quando apresenta letras diferentes, “a” e “b”, significa que foi encontrado um nível de significância de $p \leq 0,05$.

Percebe-se que as dimensões tangibilidade (referente às instalações físicas, equipamentos e uniformes dos colaboradores) e empatia (que inclui atenção pessoal e atenção aos clientes) apresentaram maior impacto positivo na percepção da qualidade das instituições de ensino superior, sejam privadas ou públicas e estão diretamente relacionadas à promoção do valor institucional. A tangibilidade é definida pelos aspectos físicos, como por exemplo, aparência interna e externa, equipamentos e laboratórios enquanto a empatia é caracterizada pelo comportamento e conduta dos colaboradores com os estudantes, permitindo o atendimento das necessidades por meio da atenção individual (MONTEIRO *et al.*, 2015).

Dessa forma, foi encontrado que os resultados das dimensões Confiança, Receptividade, Garantia e Empatia, além da dimensão incluída INOVACCER, de forma geral, tiveram forte relação com a cor declarada pelos respondentes, demonstrando que os participantes que se declararam pretos foram ao que apresentaram os menores valores, conforme observado na Tabela 3.

Tabela 3: Análise comparativa entre cor e dimensões do SERVPERF a partir da ANOVA.

Dimensão	Cor		
	Branco	Pardo	Preto
Tangibilidade	75,6 ± 21,1a	73,89 ± 19,95a	67,46 ± 23,63a
Confiança	78,34 ± 21,5b	76,7 ± 21,68b	64,76 ± 26,55a
Receptividade	77,64 ± 21,63b	77,9 ± 21,21b	62,1 ± 26,71a
Garantia	77,07 ± 22,8b	76,38 ± 22,54b	62,3 ± 26,5a
Empatia	74,19 ± 24,45ab	75,89 ± 22,72b	63,97 ± 28,06a
INOVACCER	75,11 ± 24,37b	74,5 ± 24,28b	61,43 ± 26,13a
Total	76,28 ± 19,23b	75,86 ± 19,21b	63,64 ± 24,17a

Fonte: Dados da pesquisa. 2023.

Observa-se que quanto a habilidade em executar o serviço com precisão e de forma confiável, a vontade em ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido, ao conhecimento e cortesia dos colaboradores e a capacidade de inspirar confiança e segurança e aos serviços do INOVACCER aqueles que se consideram brancos(a) e pardos(a) tem melhor percepção desses serviços, do que em relação aos que se consideram pretos(a). Em relação à dedicação e atenção

individual oferecida ao cliente houve diferença estatística apenas entre os pardos(a) e pretos(a), sendo esses menos satisfeitos. Quanto à cidade em que residem e ao tipo de transporte que utilizam para deslocamento até a faculdade, aqueles que residem na região de Monte Carmelo-MG, foram identificados diferenças na dimensão Tangibilidade, em relação ao INOVACCER e de uma maneira geral, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: Análise comparativa entre residência/transporte e as dimensões do SERVPERF a partir da ANOVA.

Dimensão	Monte Carmelo - MG	Cidade/Transporte	
		Região (veículo da prefeitura)	Região (veículo próprio)
Tangibilidade	75,76 ± 20,08b	73,1 ± 22,03ab	56,67 ± 8,12a
Confiança	76,98 ± 22,19a	77,26 ± 21,8a	58 ± 21,93a
Receptividade	76,06 ± 22,8a	78,02 ± 21,01a	65,83 ± 23,09a
Garantia	76,06 ± 23,12a	75,78 ± 23,32a	67,5 ± 23,27a
Empatia	74,61 ± 24,44a	74,17 ± 23,73a	54 ± 18,32a
INOVACCER	74,7 ± 24,63b	73,71 ± 24,59b	48 ± 29,31a
Total	75,66 ± 20,02b	75,31 ± 19,28b	57,78 ± 16,58a

Fonte: Dados da pesquisa. 2023.

Observa-se que aqueles que residem na região de Monte Carmelo – MG e vão até a instituição com veículo próprio estão mais insatisfeitos, quando comparados principalmente àqueles que residem em Monte Carmelo – MG de forma geral, quanto às instalações físicas, equipamentos e uniformes dos colaboradores e aos serviços prestados do INOVACCER. Quanto ao diferencial que o INOVACCER traz à faculdade, se os alunos escolhem a UNIFUCAMP por causa desse programa, também foi identificada diferença significativa entre os grupos, conforme detalhado na Tabela 5.

Tabela 5: Análise comparativa entre o diferencial do INOVACCER, para a UNIFUCAMP, e as dimensões do SERVPERF a partir da ANOVA.

Dimensão	Diferencial INOVACCER		
	Sim	Não	Não conhece
Tangibilidade	78,56 ± 21,01b	64,12 ± 19,43a	74,3 ± 19,37b
Confiança	80,57 ± 22,06b	69,14 ± 21,27a	75,97 ± 21,44ab
Receptividade	81,65 ± 20,86b	67,59 ± 22,7a	75 ± 21,4ab
Garantia	80,35 ± 22,05b	69,29 ± 22,26a	73,68 ± 23,47ab
Empatia	79,67 ± 22,38b	65,19 ± 22,77a	71,29 ± 25,23ab
INOVACCER	81,57 ± 21,72c	61,05 ± 24,89a	70,69 ± 24,49b
Total	80,42 ± 18,63c	65,96 ± 19,03a	73,4 ± 19,14b

Fonte: Dados da pesquisa. 2023.

Observa-se que em relação às instalações físicas, equipamentos e uniformes dos colaboradores, aqueles que não acham que o INOVACCER é um diferencial para a faculdade estão mais insatisfeitos quando comparados àqueles que acham INOVACCER um diferencial e com aqueles que não o conhece. Para as demais dimensões, existe diferença significativas

apenas entre os que acham e os que não acham que a INOVACCER seja diferencial, sendo que os últimos mais insatisfeitos quanto a qualidade do serviço referente a habilidade em executar o serviço com precisão e de forma confiável, a vontade em ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido, ao conhecimento e cortesia dos colaboradores e a capacidade de inspirar confiança e segurança e a dedicação e atenção individual oferecidas ao cliente.

No mercado cada vez mais competitivo, a inovação e o empreendedorismo passaram a ser a base para conhecimentos e para a melhor gestão organizacional, constituindo-se como um estímulo na busca pelo sucesso institucional. A inovação e o empreendedorismo criam meios de fomentar as redes de relacionamentos, atribuindo ao ensino e à aprendizagem fatores de transformação, visando às parcerias público-privadas de forma a realizar trabalhos diferenciados, competitivos e empreendedores, disseminando conhecimento e gerando vantagens competitivas (SANTOS, 2019).

O estudo desenvolvido por Dias *et al.* (2023) vai de encontro com a pesquisa, visto que analisou a grade curricular dos cursos ofertados pela mesma instituição. Os pesquisadores notaram o empenho da IES em proporcionar aos alunos a possibilidade de desenvolvimento de capacidades, habilidades e competências com o intuito de fazer a preparação deles para a profissão de administrador, curso com maior índice de influência empreendedora. Também foi ressaltado que os demais cursos oferecem, no mínimo, uma disciplina de 40 horas/aula relacionada ao tema. Além das disciplinas específicas, também são desenvolvidos projetos de extensão e interdisciplinares para que os alunos sejam estimulados a perceberem suas características e habilidades, desenvolvendo aquelas que ainda não possuem para o empreendedorismo e inovação e assim, refletindo em oportunidades.

De uma forma geral, tanto para o serviço prestado pelo INOVACCER quanto pela instituição de ensino superior, há três grupos diferentes de percepções, sendo que aqueles que não acham que o programa é um diferencial estão insatisfeitos. Para uma análise mais detalhada, com o objetivo de identificar quais são as prioridades mais críticas do desempenho do serviço oferecido que impactam em sua qualidade e que devem ser observados com mais atenção pelos gestores, foi utilizada a análise dos quartis, demonstrado no Quadro 7.

Quadro 7: Classificação por cores das médias quanto a prioridade do desempenho da qualidade do serviço.

Dimensão Questão	Percepção
T ₁	69,13
I ₂₄	70,03
G ₁₆	70,19
I ₂₆	71,21
E ₂₂	72,17
E ₁₈	72,38

T ₂	72,44
C ₅	72,6
I ₂₇	73,13
R ₁₃	73,24
E ₂₁	73,29
I ₂₃	74,25
E ₂₀	74,31
C ₆	75,48
T ₄	75,96
G ₁₄	76,6
R ₁₁	77,03
C ₉	77,41
R ₁₀	78,05
G ₁₅	78,1
G ₁₇	78,15
E ₁₉	78,21
R ₁₂	78,21
C ₈	78,95
C ₇	79,43
T ₃	80,08
I ₂₅	81,14
1º quartil: 62,96 / 2º quartil: 77,78 / 3º quartil: 91,98	

Fonte: Dados da pesquisa. 2023.

É considerado como prioritários e de maior impacto crítico, fatores que podem tornar a instituição “não competitiva” no mercado, os itens cujo valor for menor que o primeiro quartil, para essa pesquisa não foi encontrado nenhum item que exija essa extrema urgência em modificar. Já os itens de prioridade alta, aqueles que foram menores que o segundo quartil, não precisam ser gerenciados ou desenvolvidos de forma urgente, mas devem ser revistos.

Com isso, foi explicitado que precisam ser revistos os equipamentos, se são modernos e conservados, as instalações físicas, se estão atrativas, os materiais didáticos, se são atrativos, a pontualidade e rapidez dos serviços, o interesse em solucionar os problemas dos acadêmicos, a execução de tarefas sem erro, a sobrecarga dos colaboradores, se estão demasiadamente ocupados, o comportamento dos colaboradores, se inspiram confiança, se são amáveis e se fornecem atendimento individual e personalizado, se eles preocupam-se com os melhores interesses para os discentes e se compreendem as necessidades específicas de cada um.

Sobre o INOVACCER, itens que precisam ser revistos são a disponibilidade, a disseminação e inovação do empreendedorismo, oferecer mais atividades voltadas a essa disseminação e inserir o empreendedorismo de forma mais adequada na grade curricular dos cursos. Os itens menores, que o terceiro quartil demonstrou prioridade média, são os elementos da instituição que não precisam ser modificados e que já contribuem para um nível de satisfação positiva, que no caso, abordam temas relacionados ao atendimento educado e agradável dos colaboradores, o serviço bem realizado à primeira vez e concluído no tempo prometido, a

comunicação, disposição, segurança, conhecimento, horários de trabalho convenientes.

Quanto ao INOVACCER, é importante manter que o espaço do empreendedor seja de fácil acesso. Por fim, essa pesquisa não obteve os itens de prioridade baixa, que apresentam valores maiores que o terceiro quartil, os quais representam os pontos fortes da instituição.

Ressalta-se que a amostra analisada apresentou grande percentual de participantes de cursos que ofertam várias disciplinas voltadas ao empreendedorismo e inovação, sendo que 16,67% são graduandos do curso de administração que oferece nove conteúdos específicos, seguidos de 15,38% de respondentes do curso de ciências contábeis, o qual oferta duas disciplinas específicas para despertar a criatividade e inovação, e, em terceiro, o curso de pedagogia com 14,42% da amostra, que oferece até três conteúdos específicos à inovação e ensino da inovação e empreendedorismo (DIAS *et al.*, 2023). Portanto, quase metade dos entrevistados tem um contato relevante com disciplinas formadoras e incentivadoras ao empreendedorismo e inovação.

Diferente do estudo de Monteiro *et al.* (2021), que demonstrou o maior gargalo na segurança no campus universitário e na confiança na instituição, esse estudo demonstrou que as maiores necessidades institucionais estão relacionadas a equipamentos e infraestrutura. Ressalta-se como aspecto negativo, no quesito equipamentos, a idade de computadores disponíveis nos laboratórios de informática. Já em relação ao material didático, com a pandemia do Covid-19, nos anos de 2020 e 2021, a instituição aderiu à biblioteca digital, porém muitos docentes alegam que preferem os livros físicos e contestam a falta de edições atuais de alguns exemplares, embora estes estejam disponíveis de forma digital.

Além disso, em consonância com Monteiro *et al.* (2021), percebe-se que a aplicação do questionário na instituição permite que o setor de apoio ao ensino seja capaz de compreender, corrigir e melhorar os serviços considerados prioritários pelos estudantes, a fim de aumentar a qualidade percebida pela prestação dos serviços. Por consequência, promove a cultura de melhoria contínua da instituição e garante maior envolvimento e interação estudantil para auxiliar a promoção de melhorias institucionais.

Em relação às questões específicas relacionadas ao centro de inovação da IES, constatou-se que todos os aspectos abordados encontram-se com alto grau de percepção de qualidade, sendo o resultado adequado. As cinco questões incluídas para adaptação ao questionário da escala SERVPERF buscaram identificar a percepção dos discentes em relação à disponibilidade do INOVACCER (questão 23), a utilização de metodologias ativas pelos docentes com utilização da infraestrutura do centro de inovação (questão 24), acesso facilitado ao centro pelos estudantes de todos os cursos da instituição (questão 25), oferta de atividades e

eventos diversos por parte da instituição (questão 26) e por fim, se as grades curriculares dos cursos de graduação ofertados incluem disciplinas voltadas à inovação e empreendedorismo (questão 27).

A melhor abordagem, conforme respostas dos entrevistados relaciona-se ao acesso facilitado ao INOVACCER (alcançou 81,14, sendo a pontuação mais alta, em relação a todas as questões analisadas), comprovando que todos os discentes, independente do curso frequentado, podem utilizar o centro para atividades diversas, apresentação de trabalhos e dinâmicas específicas. O agendamento para utilização do espaço é feito na recepção da instituição, necessitando apenas informar qual o dia, hora e a atividade a ser desenvolvida.

Em relação à presença de disciplinas voltadas à inovação e empreendedorismo nas grades curriculares dos diversos cursos ofertado pela instituição, Dias *et al.* (2023, p. 11) demonstrou que a graduação com maior correlação com a abordagem inovadora é o bacharelado em administração com nove disciplinas que abordam o empreendedorismo, inovação e tecnologias voltadas à educação 4.0. Os demais cursos apresentam ao menos uma disciplina que apresenta o empreendedorismo com conteúdo disciplinar.

De modo geral, a instituição de ensino superior apresentou resultados positivos em relação à percepção de qualidade dos discentes. Porém, como em qualquer pesquisa de percepção é necessária a análise adequada e a correção dos pontos considerados insuficientes pelos entrevistados. Logo, o estudo trouxe luz a situações como a falta de laboratórios de informática e computadores adequados à percepção de qualidade dos alunos e acervo atualizado da biblioteca.

6 CONCLUSÃO

O objetivo do estudo foi avaliar a percepção dos clientes-acadêmicos sobre a qualidade dos serviços educacionais prestados em uma instituição privada de ensino superior, com ênfase na implantação de ecossistema de inovação e empreendedorismo, por meio da escala *SERVPERF*. Assim, a análise dos resultados obtidos a partir da amostra de 312 respondentes revela uma visão detalhada e abrangente das percepções dos alunos em relação à instituição de ensino e ao programa INOVACCER. Os dados coletados forneceram dados valiosos sobre diversos aspectos, desde o perfil dos respondentes até a avaliação das diferentes dimensões de serviços oferecidos pela instituição.

Já os objetivos específicos possibilitaram a conclusão do estudo com ênfase nos gargalos identificados. O primeiro objetivo específico foi analisar as percepções dos clientes-acadêmicos acerca da implantação e funcionamento do Centro de Inovação e Empreendedorismo do Coração do Cerrado – INOVACCER, nas dependências da IES. Constatou-se, por meio da dimensão adaptada à escala *SERVPERF*, que o INOVACCER é um diferencial e, por estar nas dependências da instituição de ensino é um diferencial, pois agrega

a percepção de prática alinhada à teoria no que diz respeito à inovação e empreendedorismo.

O segundo objetivo específico foi identificar a relevância percebida acerca das estratégias de inovação e empreendedorismo presentes nas grades curriculares dos cursos de graduação ofertados pela IES. Sobre isso se constatou que todos os cursos ofertados têm ao menos uma disciplina que aborda o empreendedorismo, porém, o bacharelado em administração é o que mais trabalha o tema no decorrer do curso. O último objetivo foi identificar e mapear itens apontados como mais críticos, e que devem ser priorizados para sugerir ações de melhoria da qualidade dos serviços, o que descobriu-se que os maiores gargalos estão relacionados aos equipamentos do laboratórios de informática e ao acervo físico da biblioteca institucional.

Nota-se que as dimensões avaliadas demonstraram resultados satisfatórios, tanto nas avaliações individuais quanto na avaliação geral da qualidade dos serviços prestados pela instituição e pelo programa INOVACCER. A alta confiabilidade da escala SERVPERF, medida pelo alfa de Cronbach, validou a consistência dos resultados obtidos. As análises por dimensões destacaram pontos específicos de excelência, como a Confiança, que se mostrou um ponto forte da instituição, refletindo na precisão e confiabilidade dos serviços oferecidos.

As diferentes percepções de acordo com o gênero e a etnia sugerem que esses fatores podem influenciar na avaliação dos serviços prestados, o que pode ser útil para orientar estratégias de aprimoramento e personalização dos serviços educacionais. É importante notar que a presença do programa INOVACCER tem impacto significativo nas percepções dos respondentes, sendo visto como um diferencial para a escolha da instituição.

No entanto, algumas áreas do programa, como a disponibilidade e a disseminação do empreendedorismo, precisam ser revistas para atender às expectativas dos alunos. A análise de prioridades destacou áreas de atenção. Itens de alta prioridade indicam oportunidades de melhorias necessárias, enquanto itens de prioridade média e baixa demonstraram que certos aspectos estão bem consolidados e representam pontos fortes da instituição.

A observação de diferentes grupos de percepções indica que estratégias específicas podem ser implementadas para atender às necessidades e expectativas variadas dos alunos. Em última análise, os resultados da pesquisa fornecem um panorama abrangente da satisfação dos alunos em relação à instituição e ao programa INOVACCER.

Esses resultados podem orientar ações futuras para aprimorar os serviços, fortalecer os pontos fortes e abordar as áreas de prioridade, mantendo a instituição competitiva e alinhada às expectativas dos alunos. Observou-se que um ponto a ser melhorado, porém não de alta prioridade, mas mesmo assim crítico, é a atenção aos equipamentos dos laboratórios de

informática e ao acervo da biblioteca institucional, apontados com deficitários pelos participantes da pesquisa.

Algumas limitações foram encontradas no decorrer do desenvolvimento do estudo e se faz necessário considerá-las. Um fator importante foi a aplicação de o questionário ter sido aplicado a uma amostra e não ao universo total. Embora o intervalo de confiança tenha sido adequado, a adoção do universo total traria maior percepção dos pontos críticos dos serviços oferecidos.

Outra possibilidade seria a ampliação do estudo aos colaboradores administrativos e docentes para entender a percepção deles em relação à qualidade institucional. E por fim, outra limitação encontrada foi a dificuldade em encontrar literatura que aborde a percepção da qualidade em serviços educacionais utilizando a escala SERVPERF nas instituições privadas de ensino superior.

As análises realizadas indicam que a instituição de ensino superior, embora tenha apresentado resultados satisfatórios, há opções de melhorias a serem realizadas. O estudo detalhou os pontos de prioridade, direcionando para que a gestão administrativa crie novos projetos em busca de melhorar a qualidade percebida por seus clientes. Logo, é evidente que a pesquisa contribui com a melhoria dos serviços educacionais ofertados pela IES, especialmente pela representatividade regional, pois atende discentes de vários municípios do entorno.

O processo de construção da pesquisa encontrou limitações que devem ser expostas para assim contribuir com pesquisas futuras. Um destaque é a própria limitação de aplicação dos questionários a apenas uma amostra. O que contribuiria neste ponto seria a aplicação de questionários a todos os discentes da IES e o auxílio de uma entrevista semiestrutura com alguns participantes após a identificação de gargalos. A entrevista poderia esclarecer pontos que o questionário fechado não possibilita.

É conhecido que o governo realiza avaliações periódicas da qualidade do ensino nacional, porém, essas avaliações por instrumentos governamentais auxiliam o Estado na elaboração de políticas públicas, porém não conseguem identificar a percepção de qualidade e não elucidam os pontos ineficazes no mercado competitivo do ensino superior.

A pesquisa intencionou contribuir com a instituição pesquisa, no tocante à percepção de qualidade dos seus alunos, tentando direcionar para uma nova ótica sobre os serviços educacionais ofertados. Entretanto, os dados coletados e tratados servem de apoio para novas pesquisas com a mesma temática. Outro ponto sobre o estudo é que buscou-se promover o avanço literário e científico sobre o tema relevante e ainda em fase de crescimento no cenário brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Cleibson Aparecido; PSCHERA, Cristina; SELEME, Robson; MÜLLER, Sonia Isoldi Marty Gama; SILVA, Ruy Gomes. Percepção da qualidade no ensino superior: aplicação do SERVQUAL no curso de graduação em engenharia de produção da UFPR. In: Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia – COBENGE, 40, 2012, Belém. **Anais...** Belém: COBENGE, 2012.
- ALVES, Helena; MAINARDES, Emerson Wagner; RAPOSO, Mario. O marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 9, n. 4, p. 35-64, 2010.
- ANDRADE, Márcio Silva. **Percepção da Qualidade da Educação de um Curso Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro: O Emprego da Escala Servqual**. 2015. 135 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás – Campus Catalão, Catalão, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufcat.edu.br/tede/bitstream/tede/5827/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Marcio%20Silva%20Andrade%20-%202015.pdf>. Acesso em: 04 set. 2023.
- BARROS, Aparecida da Silva Xavier. Expansão da educação superior no Brasil: Limites e possibilidades. **Revista Educação & Sociedade**, Campinas, v. 36, n. 131, p. 361-390, 2015.
- BARROS, Livia Moreira. Inovação no ensino superior como estratégia de enfrentamento do COVID-19. **Revista Expressão Católica Saúde**, v. 5, n. 1, p. 3-5, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341648292_INOVACAO_NO_ENSINO_SUPERIOR_COMO ESTRATEGIA_DE_ENFRENTAMENTO_DO_COVID19/link/5ecd0df592851c313aeabcba/download. Acesso em: 04 out. 2023.
- BATISTA, João Carlos. O que é qualidade e como satisfazer nossos clientes? **Revir Negócios**, 2017. Disponível em: <https://revirnegocios.com.br/o-que-e-qualidade-e-como-satisfazer-nossos-clientes/#:~:text=Abaixo%20colocarei%20a%20descri%C3%A7%C3%A3o%20de,%2C%20s ubjetivo%2C%20imposs%C3%ADvel%20de%20definir>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- BERGAMO, Fábio Vinicius de Macedo; GIULIANI, Antônio Carlos; CAMARGO, Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de; ZAMBALDI, Felipe; PONCHIO, Mateus Canniatti. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior. **Revista BBR - Brazilian Business Review**, Vitória, v. 9, n. 2, 2012, p. 26- 47, 2012.
- BOLZAN, Dóris Pires Vargas; ISAIA, Silvia Maria de Aguiar. Aprendizagem colaborativa: processos formativos em construção. In: Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 7, 2008. Itajaí. **Anais...** Itajaí: Univali-Itajaí, 2008.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- BRASIL. **Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Dispõe sobre as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 dez. 1996.

CASTRO, Márcia Helena; SADOYAMA, Geraldo; ROSALEM, Vagner; SADOYAMA, Adriana. Qualidade na Educação na Perspectiva dos Principais Atores de uma Instituição de Ensino. **Enciclopedia Biosfera**, [S. l.], v. 10, n. 19, 2014. Disponível em: <https://conhecer.org.br/ojs/index.php/biosfera/article/view/2565>. Acesso em: 12 dez. 2022.

CHAVES, Paulo Victor Antônio; FERNANDES SOBRINHO, Marcos. Empreendedorismo na educação como ferramenta para criação de novos negócios: Revisão Integrativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 22, n. 56, 2023.

CHING, G. S.; CHIN, J. M. S. Managing higher education institution internationalization: contemporary efforts of a university in Taiwan. **International Journal of Research Studies in Management**, Malabon: Consortia Academia, v. 1, n. 1, p. 3-16, Apr. 2012.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu G. N.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. SERVPERF versus SERVQUAL. **Journal of Marketing**, 1, p. 125-31, 1994.

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

CURY, Carlos Roberto Jamil. Qualidade em Educação. **Nuances: estudos sobre Educação**, São Paulo, v. 17, n. 18, 2010.

DE JAGER, J.; GBADAMOSI, G. Specific remedy for specific problem: measuring service quality in South African higher education. **Higher Education**, v. 60, n. 3, p. 251-267, 2010.

DEMO, Pedro. **Ironias da educação: mudanças e contos sobre mudança**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

DIAS, Carmen Lúcia; Horiguela, Maria de Lourdes Morales; MARCHELLI, Paulo Sergio. Políticas para avaliação da qualidade do Ensino Superior no Brasil: Um balanço crítico. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 435-464, set./dez., 2006.

DIAS, Daniela Cândida; COSTA, Simone Teles da Silva; AMORIM, Dênia Aparecida de; SANTOS, Maria Gabriela Amorim; OLIVEIRA, Maria Abadia de. Empreendedorismo e Inovação na Educação Superior. **Cadernos da Fucamp**, v. 22, n. 59, p. 1-16, 2023.

DOURADO, Luiz Fernandes. Estado, Educação e Democracia no Brasil: Retrocessos e Resistências. **Educação & Sociedade**, v. 40, p. [s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/vsCq3LjxSXYrmZDgFWwk7tG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 out. 2023.

DOURADO, Luiz Fernandes. Políticas e gestão da educação básica no Brasil: limites e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campina, v. 28, n. 100 - Especial, p. 922-946, 2007.

DOURADO, Luiz Fernandes; OLIVEIRA, João Ferreira de; SANTOS, Catarina de Almeida. **A qualidade da educação: Conceitos e definições**. Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2014, p. 43.

EBERLE, Luciene. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços**: Um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul – RS. 2009. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

ETZKOWITZ, H. Research groups as quasi-firms: the invention of the entrepreneurial university. **Research Policy**, n. 32, 2003.

FERREIRA, João Batista. **Avaliação da Qualidade de Serviços em uma Instituição Privada de Ensino Superior do Alto Paranaíba/MG**. 2016. 135 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, Catalão, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufcat.edu.br/tede/bitstream/tede/5745/4/Disserta%20a7%20a3o%20JO%20BATISTA%20FERREIRA%20-%202016.pdf>. Acesso em: 04 set. 2023.

FÜHR, Regina Candida; HAUBENTHAL, Wagner Roberto. Educação 4.0 e seus impactos no século XXI. **Atas do V Congresso Nacional de Educação – CONEDU**: Fortaleza - CE, 2019. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2018/TRABALHO_EV117_MD4_SA19_ID5295_31082018230201.pdf. Acesso em: 02 out. 2023.

GALVÃO, Laila Lidiane da Costa. **Avaliação da Qualidade dos Serviços Educacionais na Perspectiva da Comunidade Acadêmica de um Instituto Federal**: O Emprego da Escala Servqual. 2017. 107 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, Catalão, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufcat.edu.br/tede/bitstream/tede/7263/5/Disserta%20a7%20a3o%20-%20Laila%20Lidiane%20da%20Costa%20Galv%20a3o%20-%202017.pdf>. Acesso em: 04 set. 2023.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Isabelle Sena; CAMINHA, Iraquiton de Oliveira. Guia para estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as Ciências do Movimento Humano. **Movimentos**. v. 20, n. 01, p. 395-411, 2014.

GONDIM, Carmen Neiva Carvalho; NOVASKI, Olívio. **Análise da expectativa e percepção da qualidade de serviços administrativos em uma instituição de ensino superior**. 2005. 81 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia Mecânica) Universidade Estadual de Campinas, SP, 2005.

GORNI NETO, Fernando. Gestão de Produtos e Serviços. In: GORNI NETO, Fernando. **Fundamentos para gestão de serviços**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020. cap. 4, p. 123- 147.

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

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços - a competição por serviços

na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing e serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopse estatística da educação superior 2019**. 2020. Brasília, DF. Disponível em: <http://inep.gov.br/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>. Acesso em: 15 dez. 2020.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Indicadores de Qualidade da Educação Superior**. 2023. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/indicadores-educacionais/indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior>. Acesso em: 02 out. 2023.

ISAIA, Silvia Maria de Aguiar. Aprendizagem docente: sua compreensão a partir das narrativas de professores. In: Traversini, C.; Eggert, E.; Peres, E.; Bonin, I. (Orgs.). **Trajetórias e processos de ensinar e aprender**: práticas e didáticas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 618-635.

ISAIA, Silvia Maria de Aguiar. Verbetes. In: Cunha, M. I.; Isaia, S. M. A. Professor da educação superior. **Enciclopédia de pedagogia universitária**: glossário. Brasília: INEP; MEC, 2006. v. 2, p. 375-377.

KNIGHT, J. Five myths about internationalization. **International Higher Education**, Boston: CIHE, n. 62, p. 14-15, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas Joseph; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Marcos Antônio Martins; MAIA, José Leudo; CIASCA, Maria Isabel Filgueiras Lima; SOUZA, Jacqueline Ramos Macedo Antunes de. Avaliação da educação superior no Brasil: análise do Índice Geral dos Cursos (IGC) numa perspectiva quali/quantitativa. **Avaliação, Campinas**; Sorocaba, SP, v. 25, n. 03, p. 622-639, 2020.

LOBO, João Roberto Marques; DUQUE, Luciano Polisseni; SEGHEITO, Ivair; OLIVEIRA, Luiz Otávio de Freitas; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y. O uso da Escala SERVQUAL para avaliar a percepção de valor na prestação de serviços de manutenção de computadores. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão – CNEG, 4, 2008, Niterói. **Anais...** Niterói: CNEG, 2008. p. 1-23.

LOPES, Evandro Luiz; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; NOHARA, Jouliana Jordan. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 49, n. 4, p.

401-416, 2009.

MACHADO, Geraldo Ribas. **Perfil do egresso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2010. 330 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2000.

MARTINS, Petrônio Garcia; LAUGENI, Fernando P. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MÁZARO, André Luís. **Análise da qualidade de serviços educacionais do curso de administração de uma instituição de ensino superior privada: aplicação da escala SERVQUAL**. 2017. 102 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufcat.edu.br/tede/bitstream/tede/7261/1/Disserta%20-%20Andr%20Lu%20-%20202017.pdf>. Acesso em: 03 out. 2023.

MEC, Ministério da Educação. **Documento Referência: Conferência Nacional de Educação**. Brasília: MEC, 2009.

MEC, Ministério da Educação. **Resolução CNE/CES nº 5, de 14 de outubro de 2021**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração. Diário Oficial da União, Brasília, 18 out. de 2021. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=212931-rces005-21&category_slug=outubro-2021-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 02 out. 2023.

MEIRELLES, Dimária Silva. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, p. 119-136, 2006.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes; DUARTE, Francisco Ricardo; CARVALHO, Luis Osete Ribeiro; SOUZA, Tito Eugênio Santos. **Metodologia científica: Teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina – PE, 2019. 83 p, digital.

MERCHÁN-HAMANN, E.; TAUIL, P. L. Proposta de classificação dos diferentes tipos de estudos epidemiológicos descritivos. **Epidemiol. Serv. Saúde**, 2020, 31 p.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MONTEIRO, Marina Benevenuto Demaria; HERZOG, Luiz Gabriel Pereira; CARMO, Cintia Tavares do; FORCELLINI, Fernando Antônio. Qualidade de Serviço no Ensino Superior Público: Uma Adaptação do Servperf. **Revista FSA**, Teresina, v. 18, n. 1, p. 263-288, 2021. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2202>. Acesso em: 05 set. 2023.

MORAES, Karine Nunes. Qualidade da Educação: democratização do acesso, permanência, avaliação, condições de participação e aprendizagem. **Salto para o Futuro**, Rio de Janeiro, 2013.

MORAES, Maria Cândida. **O paradigma educacional emergente**. Campinas: Papirus, 2000.

MOROSINI, Marília Costa. Qualidade na educação superior: tendências do século. **Estudos em Avaliação Educacional**, São Paulo, v. 20, n. 43, p. 165-186, 2009.

NARANG, Ritu. How do management students perceive the quality of education in public institutions? *Quality Assurance in Education*, v. 20, n. 4, p. 357-371, 2012.

NOVAES, Cristina; LASSO, Sarah; MAINARDES, Emerson Wagner. Percepções de qualidade em serviço público. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 107-123, 2015.

NUNES, Brenna Vital; PIRES, Ricardo Francisco; POFFO, Gabriella Depiné. Percepção de qualidade discente de IES pública e privada. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 11, e 469111133908, 2022.

OLIVEIRA, Ana Paula de Matos; SOUZA, Valdinei Costa; SOUSA, José Vieira de; TAVARES, Érica Pâmela Goulart. Políticas de avaliação e regulação da educação superior brasileira: percepções de coordenadores de licenciaturas no Distrito Federal. **Avaliação, Campinas**; Sorocaba, v. 18, n. 3, p. 629-655, 2013.

OLIVEIRA, Otávio J.; FERREIRA, Euriane Cristina. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. **GEPROS - Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, ano 3, n. 3, p. 133-146, 2008.

OLIVEIRA, Romualdo Portela de. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. **Educação & Sociedade**, v. 30, n. 108, p. 739-760, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/sM4kwNzqZMk5nsp8SchmkQD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02 out. 2023.

PARASURAMAM, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual modelo of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. Listening to the Customer – The Concept of a Service-Quality Information System. **Sloan Management Review**, 1997, p. 65-76.

PEREIRA, Guilherme; ORTIGÃO, Maria Isabel Ramalho. Pesquisa Quantitativa em Educação: Algumas considerações. **Periferia – Educação, Cultura & Comunicação**, v. 8, n. 1, p. 66-79, 2016.

PRADO, Paulo Henrique Muller. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

PRASS, Raquel Marcele; SANT'ANNA, Luiz Carlos; GODOY, Leoni Pentiado. Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo SERVQUAL. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 6, n. 2, p. 213-231, 2010.

RIBEIRO, José Luis Duarte. **Trabalhando com dados qualitativos:** introdução e pesquisa de opinião: notas de aula. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. **Entrevistas individuais:** teorias e aplicações. Porto Alegre: FEENG – Fundação Empresa Escola de Engenharia da UFRGS, 2004.

RIBEIRO, José Luis Duarte; NODARI, Christine Tessele. **Tratamento de dados qualitativos:** técnicas e aplicações. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: FEENG – Fundação Empresa Escola de Engenharia da UFRGS, 2001.

RIBEIRO, Rosselini Diniz Barbosa. A expansão da educação superior e o PNE 2014-2024: um estudo da meta 12 e seus indicadores. In: DOURADO, Luiz Fernandes. **PNE, políticas e gestão da educação:** novas formas de organização e privatização. Brasília: Anpae, 2020. p. 205-222. Disponível em: <https://www.seminariosregionaisanpae.net.br/BibliotecaVirtual/10-Livros/PNE-politicas-e-gestao-novas-formas-de-organizacao-e-privatizacao.pdf>. Acesso em: 04 out. 2023.

RIOS, Terezinha. **Compreender e ensinar:** por uma docência da melhor qualidade. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

ROSALEM, Vagner. **Análise das percepções dos principais atores da cadeia produtiva da saúde sobre a qualidade dos serviços prestados por hospitais no Estado de Goiás-BR.** 2013. 123 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

SALAZAR, G. T.; OLIVEIRA, L. Competências empreendedoras: capacidades diferenciadoras e estratégias financeiras. In: Congresso Nacional de Empreendedorismo CONEMPRE, 1, 2003, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: CONEMPRE, 2003.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279–293, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/RRrGvM5xSZSJnNdsGYthxNw/#>. Acesso em: 02 out. 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SANTOS, Vanessa Bitencourth dos. **Rede ITEGO de Empreendedorismo Inovador e Criação de Novos Negócios no Município de Catalão-GO.** 2019. 80f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás, Regional Catalão, Catalão, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufcat.edu.br/tede/bitstream/tede/10206/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Vanessa%20Bitencourth%20dos%20Santos%20-%202019.pdf>. Acesso em: 06 set. 2023.

SARRICO, C. **Indicadores de desempenho para apoiar os processos de avaliação e**

acreditação de cursos. Lisboa: GEA; A3ES, 2010.

SCHAEDLER, Lúcia Inês. **Por um plano estético da avaliação nas residências multiprofissionais:** construindo abordagens avaliativas SUS-implicadas. 2010. 184 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVA, Gabriel Antônio Amaral da; SADOYAMA, Adriana dos Santos Prado; LEAL, Geraldo Sadoyama. Progressão da qualidade em serviços em uma IES privada: aplicação do modelo SERVPERF. **Revista EDaPECI**, São Crsitóvão, v. 22, n. 3, p. 106-120, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/edapeci/article/view/17843/13197>. Acesso em: 05 set. 2023.

SILVA, Maria Abadia da. Qualidade social da educação pública: algumas aproximações. **Cadernos Cedes**, Campinas, v. 29, n. 78, p. 216-226, 2009.

SITTA, Érica Ibelli; ARAKAWA, Aline Megumi; CALDANA, Magali de Lourdes; PERES, Sílvia Helena de Carvalho Sales. A contribuição de estudos transversais na área da linguagem com enfoque em afasia. **Revista CEFAC**, v. 12, n. 6, p. 1059-1066, 2010.

SOLIGO, Valdecir. Indicadores: conceito e complexidade do mensurar em estudos de fenômenos sociais. **Estudos em Avaliação Educacional**, São Paulo, v. 23, n. 52, p. 12-25, maio/ago. 2012.

SOUSA, José Vieira de. Qualidade na educação superior: lugar e sentido na relação público-privado. **Cadernos Cedes**, Campinas, v. 29, n. 78, p. 242-256, 2009.

TIGHT, M. **Researching higher education.** London; Berkshire: Society for Research into Higher Education; Open University Press; McGraw – Hill Education, 2003.

TURETA, César; ROSA Alexandre Reis; OLIVEIRA, Virgílio César Da Silva. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.14, n.4, p. 33-45, SP, 2007.

UNESCO. **Educação de qualidade para todos:** um assunto de direitos humanos. Brasília: Unesco, Orealc, 2007.

ZAFIROPOULOS, C.; VRANA, V. Service quality assessment in a Greek higher education institute. **Journal of business economics and management**, v. 9, n. 1, p. 33-45, 2008.

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL CATALÃO
MESTRADO EM GESTÃO ORGANIZACIONAL
Av. Lamartine P. Avelar, 1.120, Setor Universitário – Catalão (GO), CEP: 75704-020.



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você/Sr./Sr.^a, está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada **“PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO ALTO PARANAÍBA ACERCA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM BASE EM ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO”**. Meu nome é Paulo Victor Antônio Chaves, sou o pesquisador responsável e minha área de atuação é Administração. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você/sr./sr.^a aceitar fazer parte do estudo, selecione “sim” ao final deste documento, que será consultado apenas pelo pesquisador. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelo pesquisador responsável, via e-mail (lemcmg@yahoo.com.br) e, inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através do contato telefônico: (34) 9.8805-7240. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante da pesquisa, você também poderá fazer contato com o **Comitê de Ética em Pesquisa** da Universidade Federal de Catalão, Bloco Didático 1, segundo piso (subindo as escadas, a primeira sala a esquerda), Avenida Doutor Lamartine Pinto de Avelar, nº 1120, Setor Universitário, Catalão/GO - 75704-020, e-mails: secretaria.cep.ufcat@gmail.com, cep.rc.ufg@gmail.com, ou pelo telefone (64) 3441-7609.

1 Informações Importantes sobre a Pesquisa:

Nessa pesquisa intitulada **“PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO ALTO PARANAÍBA ACERCA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM BASE EM ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO”**, que têm como objetivo principal avaliar a percepção dos clientes-acadêmicos sobre a qualidade dos serviços educacionais prestados em uma instituição privada de ensino superior, com ênfase na implantação do ecossistema de inovação e empreendedorismo. Para aqueles(as) que aceitarem participar da pesquisa, assinarão o TCLE e, a partir de seu consentimento, você responder o levantamento sociodemográfico, contendo informações sobre idade, sexo entre outros aspectos, sem a identificação nominal, e após, o instrumento da pesquisa, o SERVPERF (adaptado). Os riscos se restringem ao desconforto emocional e/ou constrangimento ao responder algumas perguntas, além da disponibilização de seu tempo e, se de alguma forma se sentir constrangido ou qualquer outro tipo de sentimento comunique-se com o pesquisador para que o mesmo possa lhe ajudar, explicando novamente sobre a pesquisa e/ou preenchimento do formulário/questionário e caso não se sinta bem poderá desistir de responder, não havendo qualquer penalidade para tal ação. Não haverá gastos financeiros por parte do participante pela participação na pesquisa. Os benefícios pela sua participação na pesquisa serão de compreender como os serviços prestados pela instituição de ensino superior são percebidos pela comunidade interna e quais aspectos e dimensões poderão ser melhoradas. Você tem o direito de retirar o consentimento a qualquer tempo, sem qualquer prejuízo para a pesquisa, assim você pode desistir da participação, bem como a pesquisa poderá ser interrompida e não acontecer. Você também tem o direito de pleitear indenização, no caso de danos causados por essa pesquisa, embora não haja gratificação pela sua participação. Os resultados dessa pesquisa serão publicados na forma de trabalhos científicos, que serão divulgados em eventos, além de artigos publicados em revistas da área, sejam eles favoráveis

ou não. Garantimos que seu anonimato será preservado. Não haverá registros fotográficos com identificação de imagem. A devolutiva dos resultados se dará direto na instituição pelo pesquisador por meio de reunião.

Após a realização da pesquisa, esse questionário poderá ser utilizado em pesquisas futuras pelo mesmo pesquisador, com propósito de novos trabalhos acadêmicos, sendo estes guardados pelo próprio pesquisador, por no mínimo cinco anos, e no caso de novas pesquisas haverá novas submissões e aprovações do CEP e se for o caso, CONEP.

- Por favor assinale a opção desejada:

() Declaro ciência de que os meus dados coletados podem ser relevantes em pesquisas futuras e, portanto, autorizo a guarda do material em banco de dados;

() Declaro ciência de que os meus dados coletados podem ser relevantes em pesquisas futuras, mas NÃO autorizo a guarda do material em banco de dados.

1.2 Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, _____, inscrito(a) sob o RG/CPF _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado “**PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO ALTO PARANAÍBA ACERCA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM BASE EM ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**”, respondendo todos os instrumentos da pesquisa. Informo ter mais de 18 anos de idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador responsável Paulo Victor Antônio Chaves sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Monte Carmelo, _____ de _____ de 2023.

Nome completo do(a) participante

Pesquisador responsável: Paulo Victor Antônio Chaves

Orientador:

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

1. Qual o seu sexo?

- (A) Feminino.
- (B) Masculino.
- (C) Prefiro não responder.

2. Qual a sua idade?

- (A) Menos de 17 anos.
- (B) Entre 18 e 25 anos (inclusive).
- (C) Entre 26 e 33 anos (inclusive).
- (D) Entre 34 e 41 anos (inclusive).
- (E) 42 anos ou mais.

3. Como você se considera:

- (A) Branco(a).
- (B) Pardo(a).
- (C) Preto(a).
- (D) Amarelo(a).
- (E) Indígena.

4. Qual seu estado civil?

- (A) Solteiro(a).
- (B) Casado(a) / mora com um(a) companheiro(a).
- (C) Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a).
- (D) Viúvo(a).

5. Onde você reside atualmente?

- (A) Em Monte Carmelo – MG.
- (B) Em cidades da região e venho todos os dias por transporte disponibilizado pela prefeitura do município onde resido.
- (C) Em cidades da região e venho todos os dias em veículo próprio.

6. A existência do INOVACCER e dos projetos de inovação e tecnologia, como a Empresa Simulada e o Espaço do Empreendedor foram diferenciais para você optar por estudar na UNIFUCAMP?

- (A) Sim.
- (B) Não.
- (C) Não sabia da existência do núcleo de empreendedorismo e inovação antes de iniciar os estudos.

7. Qual o curso você frequenta?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| (A) Administração | (H) Engenharia Civil |
| (B) Ciências da Computação | (I) Fisioterapia |
| (C) Ciências Biológicas | (J) Letras |
| (D) Ciências Contábeis | (K) Medicina Veterinária |
| (E) Direito | (L) Pedagogia |
| (F) Educação Física | (M) Psicologia |
| (G) Engenharia Agrônômica | (N) Sistemas para Internet |

ANEXO A - ESCALA SERVPERF (ADAPTADO)

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, marcando X na resposta pretendida. Cada resposta está pontuada de 1 a 7 sendo que, 1 significa “discordo fortemente”, 4- Não discordo nem discordo e 7 “concordo fortemente”.

QUESTÕES	Discordo Fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo Fortemente 7
1. A instituição de ensino superior tem equipamentos modernos e conservados.							
2. As instalações físicas são visualmente atrativas.							
3. Os colaboradores atendem de maneira educada e agradável.							
4. Os elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, revistas, materiais impressos distribuídos em sala de aula, etc.) são visualmente atrativos.							
5. Quando os profissionais prometem fazer algo em certo tempo, fazem-no.							
6. Quando um cliente-acadêmico tem um problema, os profissionais da instituição demonstram um interesse sincero em solucioná-lo.							
7. Os profissionais da instituição realizam bem o serviço à primeira vez.							
8. Os profissionais da instituição concluem o serviço no tempo prometido.							
9. Os profissionais da instituição insistem em executar tarefas sem erros.							
10. Na unidade os profissionais comunicam aos clientes-acadêmicos quando se concluirá a realização do serviço.							
11. Os colaboradores administrativos oferecem um serviço rápido aos seus clientes-acadêmicos.							
12. Na unidade os colaboradores, seja docente, gestor ou administrativo, estão dispostos a ajudar os clientes-acadêmicos.							
13. Os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para responder às perguntas dos clientes-acadêmicos.							
14. O comportamento dos colaboradores inspira confiança aos seus clientes-acadêmicos.							
15. Os clientes-acadêmicos da unidade sentem-se seguros nas suas transações com a organização.							
16. Os colaboradores são sempre amáveis com os clientes-acadêmicos.							
17. Os colaboradores têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes-acadêmicos.							
18. Na unidade oferece-se aos seus clientes-acadêmicos uma atenção individualizada.							

19. Os colaboradores têm horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes-acadêmicos.							
20. A unidade tem colaboradores que oferecem uma atenção personalizada aos seus clientes-acadêmicos.							
21. Os colaboradores preocupam-se com os melhores interesses dos seus clientes-acadêmicos.							
22. Os colaboradores compreendem as necessidades específicas dos seus clientes-acadêmicos.							
Inovação e Empreendedorismo							
23. O INOVACCER está disponível sempre que os clientes-acadêmicos necessitam utilizá-lo para atividades diversas.							
24. Os docentes incluem em suas aulas atividades voltadas para disseminação de inovação e empreendedorismo.							
25. O Espaço do empreendedor é de fácil acesso por clientes-acadêmicos (empreendedores) de todos os cursos.							
26. A instituição está sempre oferecendo atividades diversas que ressaltam a inovação e o empreendedorismo.							
27. A grade curricular dos cursos oferecidos pela instituição abordam adequadamente os temas de inovação e empreendedorismo.							