



**INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO**

Carla de Jesus Martins Igreja

O VALOR DOS RELACIONAMENTOS NA  
QUALIDADE PERCEBIDA DO ENSINO  
SUPERIOR PÚBLICO POLITÉCNICO EM  
PORTUGAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Curso de Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Andreia Teixeira

Trabalho efetuado sob a co-orientação da:

Professora Doutora Beatriz Casais

Escola Superior de Ciências Empresariais, novembro de 2015

## **Nota Biográfica**

Carla de Jesus Martins Igreja nasceu a 06 de junho de 1977, em Fão, concelho de Esposende. Inscreveu-se no Bacharelato em Engenharia Técnico-Comercial pelo Instituto Politécnico da Guarda, com o objetivo de adquirir conhecimentos académicos na área comercial e tecnológica tendo terminado o curso em 2002. Após a sua conclusão, foi selecionada para um estágio na Würth Portugal e convidada no final do mesmo para desempenhar a função de coordenadora de vendas. Em 2002, obteve o curso de Formação Pedagógica Inicial de Formadores pelo Instituto das Artes e Ciências do Porto.

Tirou a formação profissional de Consultores PME pela Associação Empresarial de Portugal, em 2003 e desempenhou a função de consultora no projeto “Formação PME” promovido pela Associação Comercial e Industrial de Barcelos. Este trabalho fez com que se despoletasse a necessidade de investir numa Pós-Graduação em Engenharia da Qualidade pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e o Instituto Eletrotécnico Português, com o objetivo de adquirir e atualizar os seus conhecimentos de acordo com as necessidades do mercado. A referida formação foi concluída em 2005.

Em outubro de 2004, desempenhou funções de Técnica Superior na Escola Profissional do Alto Minho Interior nos cursos do Instituto do Emprego e Formação Profissional de Viana do Castelo. Em junho de 2005, iniciou funções na formação profissional do Instituto do Emprego e Formação Profissional de Viana do Castelo, assumindo o cargo de formadora na formação profissional de adultos e jovens, júri em provas de aptidão profissional e posteriormente acumulou também a função de mediadora de ações de formação.

A necessidade de atualizar e aperfeiçoar a formação em comércio com conhecimentos adequados às necessidades institucionais e empresariais, conduziu à inscrição no Mestrado em Marketing do Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Ciências Empresariais, em outubro de 2013. Concluiu a fase curricular em junho de 2014, momento a partir do qual iniciou a investigação para a elaboração da presente dissertação, com vista à obtenção do grau de mestre.

Atualmente permanece em funções no Instituto do Emprego e Formação Profissional de Viana do Castelo, na formação profissional.

## **Agradecimentos**

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, Professora Doutora Andreia Teixeira, pelo incentivo, disponibilidade incondicional e conhecimento prático na área da estatística. O meu, muito obrigada pelo estímulo à apresentação do resumo à Sociedade Portuguesa de Estatística - proporcionou-me uma experiência de enorme valor.

À minha coorientadora, Professora Doutora Beatriz Casais, pelo enriquecimento dos conhecimentos na área do marketing, exigência e rigor.

Ao diretor da Escola Superior de Ciências Empresariais, Professor Doutor João Paulo Vieito, pela autorização à realização do estudo de caso na Instituição.

Aos professores da Escola Superior de Ciências Empresariais, pela colaboração na aplicação dos questionários e aos alunos que cooperaram, voluntariamente, no seu preenchimento.

Aos meus queridos filhos, Filipa e Diogo, pela compreensão demonstrada e carinho transmitido. Ao Filipe, pelo apoio pessoal.

À minha mãe e memória do meu pai, por terem inculcido valores pessoais. Às minhas irmãs, Daniela e Sandra, pelas palavras constantes de incentivo e força.

Aos meus amigos, pelas palavras de coragem.

Aos meus formandos, pelas palavras de entusiasmo e estímulo ao conhecimento.

A todos dedico este trabalho.

## RESUMO

As Instituições de Ensino Superior tiveram um aumento da concorrência e de exigências por parte do mercado: alunos, empresas e Instituições reguladoras do Ensino Superior. As Instituições de Ensino Superior Público Politécnico têm um posicionamento regional e de proximidade com os alunos. O desenvolvimento do marketing relacional tornou-se fundamental para acompanhar as exigências do mercado, desenvolver vantagens competitivas, construir e gerir relacionamentos sustentados com os alunos.

O presente estudo tem como objetivo averiguar a importância dos relacionamentos interpessoais (entre os prestadores de serviço e os alunos) na qualidade percebida e satisfação dos serviços educativos. O método utilizado é de caráter descritivo, de natureza quantitativa e teve por base um inquérito presencial que aplica o modelo SERVQUAL e uma escala de avaliação do grau de relacionamento e da estratégia de fidelização.

Os resultados, provenientes dos cento e oitenta e dois inquéritos aplicados aos alunos da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE), evidenciam que a dimensão empatia é aquela em que as perceções dos alunos mais se aproximam das expectativas entre as cinco dimensões do modelo SERVQUAL. Os resultados mostram que a dimensão com menores diferenças (gap) entre as perceções e expectativas é a empatia (-0.76). A dimensão segurança ocupa a segunda dimensão percebida com menor diferença (-0.77). De seguida, seguem-se as dimensões capacidade de resposta (0.79), fiabilidade (-0.91) e tangibilidade (-1.35). Os resultados evidenciam que existe um grau de relacionamento e uma estratégia de fidelização por parte da escola em relação aos alunos. Deste modo, a instituição deverá continuar a investir na dimensão empatia e no marketing relacional para potenciar a qualidade percebida e a satisfação dos alunos. A instituição deverá, ainda, estabelecer ações de melhoria para as dimensões com maiores diferenças entre as expectativas e perceções (gap) e continuar a desenvolver uma estratégia de marketing relacional com os alunos através dos seus colaboradores.

**Palavras-chave:** Qualidade percebida no ensino superior; Modelo SERVQUAL; Serviços: Pessoas; Marketing Relacional; Satisfação do aluno.

novembro de 2015

## ABSTRACT

Higher Education Institutions suffered an increase from the market competition and demands: students, companies and regulating Institutions of Higher Education. Institutions of Public Polytechnic Higher Education have a regional position and proximity with students. The relational marketing development has become vital to meet the market demands, and to develop competitive advantages, to build and manage sustained relationships with students.

This study aims to ascertain the importance of relationships regarding the perceived quality and satisfaction in the Polytechnic Education, in Portugal. The applied method is descriptive, quantitative and was based upon an in-person survey that applies the SERVQUAL model and a scale to measure the relationship degree and another one to measure the loyalty strategy degree.

The results from one hundred eighty-two surveys applied to the students of the Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) – Higher School of Business Sciences – show that the empathy dimension is that in which the students' perceptions are closer to the expectations of the five dimensions of the SERVQUAL model. The results show that the dimension with smaller differences (gap) between the perceptions and expectations is empathy (-0.76). The security dimension is the second perceived dimension with less difference (-0.77). Next, are the dimensions of responsiveness (0.79), reliability (-0.91) and tangibility (-1.35). The results show that there is a degree of relationship and a loyalty strategy from the school towards the students. Therefore, the institution must continue to invest in both empathy dimension and relational marketing to enhance the perceived quality and the students' satisfaction. The institution must also establish improvement actions for the dimensions with bigger differences between the expectations and perceptions (gap) and continue to develop a relational marketing strategy with the students through its collaborators.

Keywords: Perceived quality in higher education; SERVQUAL model; Services: People; Relational Marketing; Student satisfaction.

November 2015

## Índice Geral

1. Introdução.....	1
2. Justificação do tema .....	3
3. Enquadramento teórico.....	4
3.1 A qualidade nos serviços .....	4
3.1.1 A qualidade nos serviços educativos .....	6
3.2 As pessoas e os relacionamentos nos serviços .....	7
3.2.1 Os relacionamentos nos serviços educativos.....	11
3.3 A fidelização nos serviços educativos .....	14
3.4 O modelo SERVQUAL.....	15
3.4.1 A dimensão empatia do modelo SERVQUAL.....	17
3.4.2 O modelo SERVQUAL aplicado aos serviços educativos .....	18
3.5 O Ensino Superior Público Politécnico em Portugal .....	19
4. Objetivos da investigação .....	22
5. Metodologia de investigação.....	24
5.1 Caracterização da pesquisa .....	24
5.2 População.....	24
5.3 Caracterização da amostra.....	26
5.4 Métodos estatísticos .....	27
6. Análise e discussão dos resultados .....	28
6.1 Fiabilidade e validade do instrumento de medida.....	28
6.2 Expetativas e perceções do SERVQUAL.....	30
6.2.1 Expetativas .....	30
6.2.2 Perceções.....	33
6.3 Avaliação da qualidade por dimensão.....	36
6.4 Expetativas e perceções do grau de relacionamento e estratégia de fidelização ..	37
6.4.1 Expetativas .....	37
6.4.2 Perceções.....	38
6.5 Análise das hipóteses .....	40
6.5.1 Hipótese 1.....	40
6.5.2 Hipótese 2.....	41
6.5.3 Hipótese 3.....	42
6.5.4 Hipótese 4.....	43
6.5.5 Hipótese 5.....	44

6.5.6 Hipótese Geral .....	45
7. Conclusões, limitações e recomendações para estudos futuros .....	47
7.1 Conclusões da investigação .....	47
7.2 Limitações e recomendações para estudos futuros .....	49
8. Referências bibliográficas .....	51
Anexo 1 - Análise descritiva por questão .....	61
Anexo 2 - Questionário .....	65

## Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema da investigação.....	3
Figura 2 - Marketing de serviços.....	8
Figura 3 - Estratégias de marketing relacional.....	10
Figura 4 - Precedentes, de valor relacional, à fidelização.....	14
Figura 5 - Modelo de qualidade do serviço.....	17
Figura 6 - H1; H2; H3; H4; H5: Hipóteses a testar na investigação.....	22

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição dos alunos por faixa etária.....	26
Gráfico 2 - Expetativas vs. perceções.....	37
Gráfico 3 - Grau de relacionamento e satisfação total.....	43
Gráfico 4 - Grau de relacionamento e qualidade percebida.....	46

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos - população.....	25
Tabela 2 - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos - por ano.....	25
Tabela 3 - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos - amostra.....	26
Tabela 4 - Fiabilidade e validade das questões - modelo SERVQUAL.....	29
Tabela 5 - Fiabilidade e validade das questões - relacionamento e fidelização.....	29
Tabela 6 - Dados referentes à variável expetativas - tangibilidade.....	31
Tabela 7 - Dados referentes à variável expetativas - fiabilidade.....	31
Tabela 8 - Dados referentes à variável expetativas - capacidade de resposta.....	32
Tabela 9 - Dados referentes à variável expetativas - segurança.....	33
Tabela 10 - Dados referentes à variável expetativas - empatia.....	33
Tabela 11 - Dados referentes à variável perceções - tangibilidade.....	34
Tabela 12 - Dados referentes à variável perceções - fiabilidade.....	34
Tabela 13 - Dados referentes à variável perceções - capacidade de resposta.....	35
Tabela 14 - Dados referentes à variável perceções - segurança.....	35
Tabela 15 - Dados referentes à variável perceções - empatia.....	35
Tabela 16 - Avaliação média da qualidade percebida, por dimensão.....	36

Tabela 17 - Dados referentes à variável expetativas - grau de relacionamento. ....	38
Tabela 18 - Dados referentes à variável expetativas - estratégia de fidelização. ....	38
Tabela 19 - Dados referentes à variável perceções - grau de relacionamento. ....	39
Tabela 20 - Dados referentes à variável perspectiva - estratégia de fidelização. ....	39
Tabela 21 - Resultados do Teste t para amostras emparelhadas. ....	40
Tabela 22 - Tabela de frequências perceções - grau de relacionamento ESCE. ....	42
Tabela 23 - Tabela de frequências perceções - estratégia fidelização ESCE. ....	44

## **Siglas**

CTE - Curso de Especialização Tecnológica

ESCE - Escola Superior Ciências Empresariais

FENPROF - Federação Nacional de Professores

IPVC - Instituto Politécnico de Viana do Castelo

KMO - Kaiser - Meyer - Olkin

L - Laboral - Diurno

PL - Pós Laboral

SERVQUAL - Serviço Qualidade

SPSS - Statistical Package for the Social Science

## 1. Introdução

A qualidade dos serviços é considerada um fator determinante para o sucesso das empresas e assume importância devido ao aumento da oferta, da experiência das empresas, do custo e da exigência dos clientes (Parasuraman et al., 1985). As empresas de serviços têm carência da qualidade técnica e para conseguirem subsistir precisam ter uma orientação para os clientes e não exclusivamente para os produtos/serviços comercializados (Kotler, 1992). Os clientes dependem fortemente da qualidade funcional, relacionada com o modo de prestação do serviço, o acolhimento do cliente, a forma de resolver os problemas, o empenho e a simpatia, demonstrada pelos prestadores de serviços aos clientes. Esta torna-se o pilar da estratégia de marketing de relacionamento (Berry, 2002) de modo a aumentar a satisfação, a confiança, o compromisso, a imagem e conduzir a comportamentos de fidelização por parte dos clientes. O marketing de relacionamento ganhou importância e consiste em desenvolver a fidelização dos clientes à organização (Kotler, 1996).

As empresas para conseguirem corresponder ou mesmo exceder as expectativas do cliente precisam de compreender as dimensões que estes valorizam, de modo a melhorarem os serviços prestados (Zeithaml, 1988). As expectativas são a base do marketing de relacionamento. A qualidade percebida é considerada uma avaliação global relativa a um determinado serviço, que se constrói posteriormente ao cliente experimentar o serviço. Esta pode ser avaliada utilizando as cinco dimensões do modelo SERVQUAL e resulta da diferença entre as perceções de desempenho (qualidade experimentada) e as expectativas do cliente (qualidade esperada) (Zeithaml et al., 1990). Quando o desempenho do serviço excede as expectativas dos clientes a qualidade percebida aumenta, se o desempenho do serviço for abaixo das expectativas, os clientes consideram a qualidade baixa (Parasuraman et al., 1985).

A qualidade nas Instituições de Ensino Superior pode melhorar o serviço, atrair e reter os alunos às instituições. Os serviços educativos caracterizam-se por um elevado risco e portanto os alunos precisam sentir evidências de qualidade. As instituições de ensino superior perceberam que são entidades empresariais e têm que ser competitivas a nível local e internacional (Paswan e Ganesh, 2009). A concorrência nestas instituições aumentou e torna-se imperativo diferenciarem as suas ofertas de serviços (Durvasula et al., 2011). A qualidade de serviço e os relacionamentos devem ser melhoradas de modo a serem eficazes e a satisfazerem os alunos (Helfert et al., 2002). Estes, os alunos, são mais analíticos e críticos ao selecionarem uma instituição de ensino

(Binsardi e Ekwulugo, 2003) e ao tomarem uma decisão sobre a mesma, avaliam a evidência de qualidade de serviço (Donaldson e McNicholas, 2004). As instituições para serem bem-sucedidas têm que oferecer aos alunos o que estes desejam e com qualidade aceitável (Brown e Mazzarol, 2009).

Os relacionamentos com os clientes devem ser construídos de modo a acrescentarem valor (Grönroos, 1994; Kotler, 1993). Os relacionamentos nos serviços educativos com os alunos tornaram-se importantes para que as instituições percebam as suas necessidades e obtenham vantagens competitivas (Bharadwaj et al., 1993): a satisfação, a fidelização e o “passa - palavra” positivo (Al-Alak, 2006; Yang et al., 2008; Helgesen, 2008). É neste contexto, que a qualidade percebida e os relacionamentos podem influenciar a fidelização aos serviços educativos. Deste modo, somos conduzidos ao problema em estudo com o objetivo de averiguar a importância dos relacionamentos interpessoais (entre os prestadores do serviço e os alunos) na qualidade percebida e satisfação do Ensino Superior Público Politécnico em Portugal. O estudo exploratório é efetuado na Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC).

A presente dissertação investiga os relacionamentos, com destaque para os relacionamentos interpessoais, na qualidade percebida e satisfação dos alunos. Os marcos da presente investigação são: a qualidade nos serviços, a qualidade nos serviços educativos, as pessoas e os relacionamentos nos serviços, os relacionamentos nos serviços educativos, a fidelização nos serviços educativos, o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade percebida e o Ensino Superior Público Politécnico em Portugal. Será destacada a dimensão empatia para avaliar o peso das relações interpessoais entre os prestadores de serviços e clientes (alunos).

## 2. Justificação do tema

A escolha deste tema reflete motivações pessoais e profissionais da autora da investigação. As motivações pessoais estão relacionadas com a importância atribuída às pessoas na prestação de um serviço, bem como, com a formação académica na área comercial e qualidade e também por considerar um conteúdo atual, uma preocupação sentida pelas instituições educativas devido à falta de alunos. As motivações profissionais estão relacionadas com o facto de estar a trabalhar como formadora há cerca de dez anos e considerar as relações interpessoais entre os prestadores de serviços e os alunos importantes para obter uma perceção de qualidade e consequentemente a satisfação dos serviços educativos.

Por estas razões, esta investigação averigua os relacionamentos na perceção de qualidade dos serviços e na satisfação dos clientes. Ao longo do percurso na formação profissional, a autora da investigação, tem refletido sobre a importância das relações interpessoais entre os prestadores de serviços e os alunos na perceção de qualidade dos serviços educativos e satisfação dos clientes (alunos).

A escolha do objeto de estudo prende-se ao facto da instituição de ensino superior público politécnico possuir um posicionamento regional e de proximidade com os clientes (alunos). A presente dissertação tem como objetivo passar de uma perceção profissional para uma perceção científica. Deste modo, pretende-se desenvolver na presente investigação a ligação triangular, apresentada na figura 1, os relacionamentos dos prestadores de serviços com os alunos, na qualidade percebida e na satisfação dos serviços educativos - Escola Superior de Ciências Empresariais - Ensino Superior Público Politécnico em Portugal.



**Figura 1** - Esquema da investigação; construção própria.

### 3. Enquadramento teórico

#### 3.1 A qualidade nos serviços

O conceito de qualidade é subjetivo para os clientes. Existem várias definições na literatura sobre o seu significado. O conceito de qualidade mais utilizado está relacionado com o nível com que determinado bem ou serviço satisfaz ou excede as expectativas do cliente (Zeithaml et al., 1990; Grönroos, 1990) ou ainda, com o grau de satisfação dos requisitos dados por um conjunto de características intrínsecas. Estes requisitos são as necessidades ou expectativas expressas com grau de obrigatoriedade e as características são os elementos diferenciadores (IPQ, 2005).

O serviço é definido como qualquer desempenho ou ato essencialmente de natureza intangível que uma das partes oferece à outra e que não resulta na propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não relacionada com um produto de natureza física (Kotler, 1992; 2008). Os serviços diferem se forem executados por colaboradores experientes ou não, ou por profissionais. Alguns serviços requerem a presença do cliente e o prestador de serviços tem que ter em consideração as suas necessidades (Kotler, 1992).

Os serviços apresentam quatro características principais significativas para a construção de qualidade de serviço, designadamente a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (Kotler, 1992; Ladhari, 2009).

- A **característica intangibilidade** está relacionada com o facto de os serviços serem difíceis de avaliar antes da sua aquisição.

- A **característica inseparabilidade** significa que os serviços normalmente são produzidos e consumidos em simultâneo quando o cliente está presente durante a prestação do serviço. A interação entre o prestador de serviços e o cliente é considerado um elemento especial no marketing de serviços. Este momento é designado, por Grönroos, de momento de verdade. Nos serviços profissionais, os clientes estão interessados em saber quem são os prestadores de serviços, tornando-se relevante, estes desempenharem corretamente as suas funções para conquistarem a confiança dos clientes.

- A **caraterística heterogeneidade** significa que os serviços são muito variáveis, dependem dos prestadores que o executam (das pessoas, experiência profissional e energia transmitida), do momento e do local. Os clientes têm o conhecimento desta variabilidade e normalmente antes da escolha, trocam opiniões sobre os mesmos. As empresas de serviços poderão controlar a qualidade de serviços, investindo na seleção e na formação do pessoal e monitorizando a satisfação do cliente de forma a identificar e corrigir o mau serviço.

- A **caraterística perecibilidade** significa que os serviços não podem ser guardados para venda ou utilização posterior (Kotler, 1992; Ladhari, 2009).

Foram definidos dois tipos de qualidade do serviço: a qualidade técnica e a qualidade funcional (Grönroos, 1982). A qualidade técnica está relacionada com a necessidade principal, o serviço que obtém e o motivo que levou o cliente a procurá-lo. A qualidade funcional está relacionada com o modo como os profissionais se relacionam com o cliente. Existem fatores que podem influenciá-la: o ambiente, a forma como o serviço é prestado, o envolvimento do cliente na produção do serviço, a personalização do serviço de acordo com o cliente, a imagem da empresa e a confiança transmitida pelo prestador de serviços. Estas duas dimensões são consideradas dependentes. A dimensão funcional influencia significativamente a dimensão técnica (Saias, 2007). A junção das duas dimensões de qualidade cria a imagem (Grönroos, 1982). O investigador acrescenta, no ano de 1984, que esta pode ser uma dimensão de qualidade que influencia as expectativas e a qualidade do serviço percebida, dependendo da qualidade técnica e funcional apresentada.

No ano de 1985, derivado do modelo de Grönroos, surge o modelo de qualidade de serviço percebida (Zeithaml et al., 1990). Os investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry, no ano de 1988, desenvolveram o modelo para a qualidade total percebida. Esta é medida de acordo com a qualidade esperada. As expectativas de qualidade de serviço do cliente são formadas pela comunicação da empresa com o mercado, a imagem e as necessidades do consumidor (Grönroos, 1988). Os clientes escolhem os seus prestadores de serviços com base nas expectativas de qualidade, depois de adquirirem o serviço fazem a comparação com as mesmas. Posteriormente à prestação do serviço, o cliente pode ter o comportamento de perder o interesse pelo prestador de serviços ou de recorrer novamente ao mesmo. O cliente perde o interesse pelo fornecedor quando o serviço não vai ao encontro da expectativa. Em contrapartida, o cliente utilizará novamente o mesmo fornecedor quando o serviço percebido corresponder às suas

expetativas. Deste modo, os fornecedores de serviços precisam conhecer o que os clientes valorizam como qualidade de serviço (Kotler, 1992). Os clientes precisam sentir boas experiências de serviço e Carlzon defendeu a abordagem baseada no compromisso das instituições prestadoras de serviços gerirem as experiências proporcionadas aos clientes. Os gestores não estão sempre disponíveis para influenciar os momentos de verdade e devem geri-los indiretamente, criando uma instituição de serviço aos clientes com a prática do princípio de colocar os clientes em primeiro lugar (Albrecht e Zemke, 2002).

A qualidade nos serviços assumiu grande importância porque pode ser considerada um dos principais meios de uma empresa diferenciar-se da concorrência, um fator crítico de sucesso em qualquer negócio (Cronin e Taylor, 1992; Eisingerich e Bell, 2008; Parasuraman et al., 1985), o pilar da estratégia de marketing (Kotler, 1992; Asubonteng et al., 1996) e contribuir para a relação de continuidade do cliente com a empresa (Parasuraman et al., 1988). A qualidade do serviço também ganhou importância pela sua relação com custos (Crosby, 1979), rentabilidade (Buzzell e Gale, 1987; Rust e Zahorik, 1993; Zahorik e Rust, 1992), satisfação do cliente (Bolton e Drew, 1991), retenção do cliente (Reichheld e Sasser, 1990) e também pelo “passa-palavra” positivo. Deste modo, a qualidade do serviço, assume um grande valor a nível da performance financeira e do marketing (Buttle, 1995).

### **3.1.1 A qualidade nos serviços educativos**

A qualidade é vista como uma importante vantagem competitiva nas Instituições de Ensino Superior e permite diferenciar-se da concorrência ao acrescentar valor nos processos entregues aos clientes (alunos) (Altbach e Knight, 2007; Pires, 2012). Deste modo, as Instituições de Ensino Superior entenderam que para alcançarem a sobrevivência a longo prazo têm a necessidade de apostar na qualidade do seu serviço (Aly e Akpovi, 2001; Kanji et al., 1999).

No ensino superior é definida como a diferença entre as perceções de entrega real e as expetativas dos alunos (O' Neill e Palmer, 2004). Estas podem mudar periodicamente de acordo com a familiaridade com um determinado serviço, que pode ser influenciada pelo seu conhecimento prévio e as experiências diretas e indiretas da instituição (Pantouvakis, 2010). A experiência do estudante e o seu aperfeiçoamento deverá ser acompanhado de modo a melhorar a qualidade da educação (Douglas e Douglas, 2006) e as instituições deverão interpretar as expetativas segundo uma variedade de fatores.

Deste modo, ajudará a diminuir a diferença entre perceções e as expetativas (Floyhart et al., 2009).

A qualidade de ensino poderá ser vista na entrega do serviço, na organização e atualização das disciplinas dos cursos de modo a garantir um equilíbrio entre teoria e a prática. O estudo realizado às Instituições de Ensino Superior, no ano de 2012, revelou a importância da qualidade de serviço e da ligação dos cursos ao mercado empresarial (Yeo e Li, 2012).

Os alunos são cada vez mais vistos como clientes de serviços do ensino superior. A sua satisfação é importante nas instituições que querem recrutar novos alunos (Thomas e Galambos, 2004). O recrutamento de estudantes torna-se, por vezes, mais caro do que a retenção e as universidades têm que tratar os seus alunos como clientes (Joseph et al., 2005) e torna-se fundamental a retenção dos alunos matriculados (Helgesen e Nettet, 2007). As propinas poderão também ter um impacto sobre a perceção de qualidade e sobre a sua satisfação (Zeithaml et al., 2008). As propinas reforçarão o papel das universidades para atuarem como prestadores de serviços e responderem aos requisitos dos alunos (Williams e Cappuccini - Ansfeld, 2007) e poderão modificar a abordagem dos alunos para a educação comparativamente a um prestador de serviços gratuito (Rolfe, 2002). Os alunos que pagam um serviço podem esperar um valor correspondente ao investimento e comportam-se como clientes (Narasimhan, 2001; Watson, 2003).

A recolha do *feedback* dos alunos desempenha um papel importante no fornecimento de qualidade nas instituições de ensino superior e permite obter informações internas para orientar a melhoria e informações externas para potenciais alunos e outras partes interessadas (Leckey e Neill, 2001; Harvey, 2003).

### **3.2 As pessoas e os relacionamentos nos serviços**

As pessoas assumem uma importância fulcral nas instituições de serviços e devido à sua intangibilidade, muitos deles, são prestados de um modo contínuo pelos colaboradores. Os investigadores George no ano 1977; Grönroos no ano 1981 e Berry no ano 1980 e 1981, consideraram o seu desempenho fundamental para manter os clientes na instituição (Berry, 1995; 2002).

O modelo básico de marketing mix introduzido por Neil Borden, no ano 1950, constituído pelos elementos: produto, preço, ponto de venda e promoção, tornou-se válido para as empresas que produzem bens de consumo para o mercado indiferenciado e não para o cliente. Kotler, no ano 1993, acrescenta que o cliente é afetado pelo fornecedor mas também com tudo que está relacionado com o processo de produção do serviço. Surgiu a necessidade das empresas incluírem os elementos interativos, também designado por Kotler por marketing interativo, com a orientação para os desejos e necessidades dos clientes (Grönroos, 1994; Kotler, 1993).

O investigador Kotler, no ano 1993, refere que o marketing de serviços ultrapassa o marketing externo, tradicional marketing mix, engloba também o marketing interno e o marketing interativo (figura 2).



**Figura 2** - Marketing de serviços; Kotler, 1993.

Os investigadores, Kotler e Grönroos, defendem uma mudança de paradigma na transação para o foco no relacionamento, que deve ser construído de modo a acrescentar valor (Kotler, 1993; Grönroos, 1994). O valor para oferecer ao cliente poderá resultar dos seguintes benefícios: da tecnologia utilizada, do conhecimento, da informação disponível do cliente e dos laços sociais desenvolvidos. O conceito marketing de relacionamento surgiu pela primeira vez por Berry, em 1983, e foi definido como o modo da instituição atrair, manter e desenvolver serviços para reforçar as relações com os clientes (Berry, 1995). Grönroos, no ano 1994, defende que o marketing de relacionamento consiste em estabelecer, sustentar e desenvolver relacionamentos com parceiros para que os objetivos das partes envolvidas sejam satisfeitos. Este conceito apareceu devido às empresas que prestam serviços terem a necessidade de desenvolver estratégias de relacionamento e à sua importância na prestação do serviço.

Neste processo, o cliente interage com as pessoas e também com as evidências físicas. O marketing de relacionamento emergiu do amadurecimento do marketing dos serviços, da preocupação com a qualidade e também devido aos avanços tecnológicos (Berry, 1995). As instituições que prestam serviços têm necessidade de recorrer a estratégias de relacionamento e o marketing mix tornou-se restritivo (Grönroos, 1994). No marketing de serviços surgem também as pessoas, os processos e a evidência física (Kotler, 1993). Os autores Lovelock e Wright, acrescentaram em 1999, um outro elemento ao marketing mix, a produtividade e qualidade. Os elementos do marketing mix passam a ser considerados oito: o produto, o ponto de venda, a promoção, o preço, os processos, a produtividade e qualidade, as pessoas e as evidências físicas (Lovelock e Wright, 1999). As pessoas, colaboradores, assumem importância no marketing mix de serviços porque conseguem criar relacionamentos através do seu desempenho no contacto estabelecido com os clientes e construir a personalidade da marca de serviços (Moorthi, 2002).

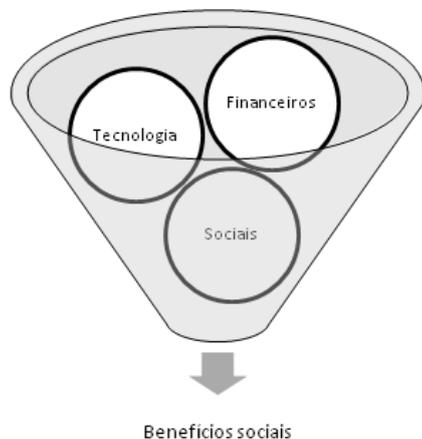
Grönroos, no ano 1994, acrescenta que este relacionamento é conseguido através de uma troca recíproca entre a instituição e o cliente e também pelo cumprimento de promessas. A instituição terá que cumprir as promessas efetuadas aos clientes de modo a alcançar a satisfação e a fidelização. Deverá também desenvolver a confiança que consiste na vontade de contar com a relação de parceria com a instituição através do pessoal, dos sistemas e da tecnologia (Grönroos, 1994). No relacionamento com o cliente, a personalização do serviço de acordo com o seu desejo, assume um papel importante (Parasuraman et al., 1991), tornando-se facilitada pela tecnologia, que permite reduzir os custos à instituição e ser um elemento fundamental para praticar o marketing de relacionamento com os clientes. A mesma assume um papel importante, de modo a criar e reforçar os laços com os clientes e entender o histórico de produtos/serviços adquiridos pelo cliente, personalizar o serviço, desenvolver promoções e preços de acordo com os clientes, coordenar a entrega de serviços e fornecer uma comunicação bidirecional entre a instituição e o cliente. Permite ainda, minimizar os erros na prestação do serviço e desenvolver serviços com valor para o cliente (Berry, 1995).

O investigador Berry, no ano 1995, defende que as instituições precisam entender o significado de valor para os clientes, e diferenciá-los, de modo a entregar um valor superior àqueles que têm uma maior probabilidade de serem fiéis. O investigador Grönroos, no ano 1994, refere que a estratégia de marketing de relacionamento deverá

criar valor superior para os clientes e os colaboradores que estão na empresa há vários anos têm a oportunidade de desenvolver laços e também a familiaridade com os clientes. Berry, no ano 1995, refere que os incentivos oferecidos ao cliente permitem aumentar o grau de relacionamento. Deste modo, a empresa precisa de desenvolver uma estratégia de incentivos para aumentar o grau de relacionamentos e levar à fidelização dos clientes (Grönroos, 1994; Berry, 1995).

Na literatura, são considerados três tipos de estratégias de marketing relacional: os incentivos financeiros, os benefícios sociais e a tecnologia (apresentados na figura 3).

- Os incentivos financeiros permitem manter os clientes na instituição;
- Os benefícios/laços sociais envolvem a personalização e a customização do relacionamento, permitem desenvolver laços de amizade e carinho na instituição;
- A tecnologia permite direcionar serviços de acordo com as necessidades dos clientes, oferecendo aos mesmos benefícios de valor acrescentado e criar e reforçar os laços com os clientes (Berry, 1995; Grönroos, 1994).



**Figura 3** - Estratégias de marketing relacional; construção própria adaptado de (Berry, 1995).

As estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas de um modo combinado para incentivar o cliente a permanecer na instituição, aumentando o grau de relacionamento dos clientes (Berry, 2002).

### **3.2.1 Os relacionamentos nos serviços educativos**

Os relacionamentos desenvolvidos com os alunos nos serviços educativos são importantes para criarem vínculos à instituição e também para estes divulgarem a instituição de ensino. Deste modo, passou-se a valorizar a atenção nos alunos atuais, a manutenção das suas relações e também o prolongamento do relacionamento (Bauer et al., 2002). O investigador Bhattacharjee, no ano 2001, refere que a comercialização com o foco na conquista de novos clientes poderá ser cinco vezes superiores à sua manutenção (Bhattacharjee, 2001).

As Instituições devem esforçar-se para conhecer as necessidades dos potenciais alunos e desenvolverem estratégias de comunicação para satisfazer, segmentar e posicionarem-se no mercado. Os investigadores defendem a prática de estratégias de comunicação para conseguirem atrair os clientes mais adequados e desenvolver a comunicação dirigida e compatível com a necessidade do potencial aluno (Bonnema e Van der Waldt, 2008; Nemko, 2008). Kotler, no ano de 2000, menciona que a tecnologia (as comunicações eletrónicas e também as redes de informação) assume um papel fundamental para que as Instituições de Ensino Superior consigam interagir com os seus alunos. As de maior dimensão poderão ter a desvantagem quanto à integração dos alunos que pelo seu tamanho pode dificultar as interações dos mesmos e a perceção de proximidade, enquanto as instituições de menor dimensão poderão ter esta tarefa mais facilitada através das suas interações (Durvasula et al., 2011).

Os administradores, professores e colaboradores das Instituições de Ensino Superior podem desenvolver relacionamentos estimulando os laços sociais com os alunos na prestação do serviço, formas de tratamento preferencial e o estabelecimento de recompensas para conseguirem desenvolver vínculos de valor com os alunos. No desenvolvimento de laços sociais nas Instituições de Ensino Superior, os professores assumem um papel fundamental ao empenharem-se por conhecer individualmente os alunos e interagirem com os mesmos de uma forma amigável. Este comportamento quando está presente é percebido pelo aluno. O envolvimento do cliente é considerado o interesse de uma pessoa por determinado produto, atividade ou contexto (Decloe et al., 2009) e é considerado importante para que o resultado final seja alcançado (Tinto, 1997; Howard e Henney, 1998; Fritschner, 2000).

Segundo estudo realizado nos EUA pelos investigadores Trocchia, Finney e Finney, no ano 2013, que teve por base 1206 questionários, a construção de relacionamentos com maiores atitudes de relacionamento com os estudantes teve um impacto significativo na satisfação da Instituição de Ensino Superior (Trocchia et al., 2013). Acrescentam que os alunos mais envolvidos na instituição percebem o valor do relacionamento e estão mais recetivos aos seguintes incentivos: ao estabelecimento de amizades institucionais, ao tratamento preferencial e também às recompensas tangíveis. Os alunos esperam um maior nível de apoio da instituição e também estão mais recetivos a apresentarem reclamações à instituição. As Instituições de Ensino Superior devem identificar as técnicas de relacionamento que funcionam melhor nos alunos de modo a aumentar: a procura pela instituição, a admissão de alunos de qualidade, o lucro e o apoio à comunidade em geral. Os relacionamentos estão correlacionados com a satisfação geral do aluno com a instituição e preveem a perceção da criação: de amizades institucionais, do tratamento preferencial e a existência de recompensas tangíveis para haver um maior envolvimento com os alunos e ficarem satisfeitos com a instituição. As Instituições de Ensino Superior precisam praticar o Marketing Relacional e partilhar ideias entre departamentos através dos administradores, dos professores e restantes colaboradores. Estas deverão criar maiores recompensas para os alunos que estão mais envolvidos na instituição e por sua vez devem tentar envolver os alunos menos envolvidos nos processos (Trocchia et al., 2013). Smialek, no ano de 1995, acrescentou a necessidade ou mesmo a obrigatoriedade das instituições desenvolverem um relacionamento sólido e contínuo com os clientes. Para o desenvolvimento desta relação, os alunos devem frequentar regularmente as aulas. As instituições precisam também de desenvolver o interesse dos alunos, para a frequência de outros cursos, como por exemplo um curso de pós-graduação na própria instituição e devem promover o êxito dos alunos a longo prazo (Heckman e Guskey, 1998).

O conceito de satisfação tem sido alargado ao ensino superior. Este é considerado um conceito complexo e composto por várias dimensões (Marzo-Navarro et al., 2005; Richardson, 2005). Os estudos que abordam a satisfação têm aumentado nos últimos anos (Munteanu et al., 2010; Gruber et al., 2010).

A avaliação do valor do aluno no ensino superior começou com Webb e Jagun, no ano 1997, e Leblanc e Nguyen, no ano 1999, e o foco considerado foi o resultado da experiência do estudante (Brooks e Everett, 2009). A satisfação pode ser analisada a partir do valor da lacuna (gap), se este valor é positivo significa que os alunos estão

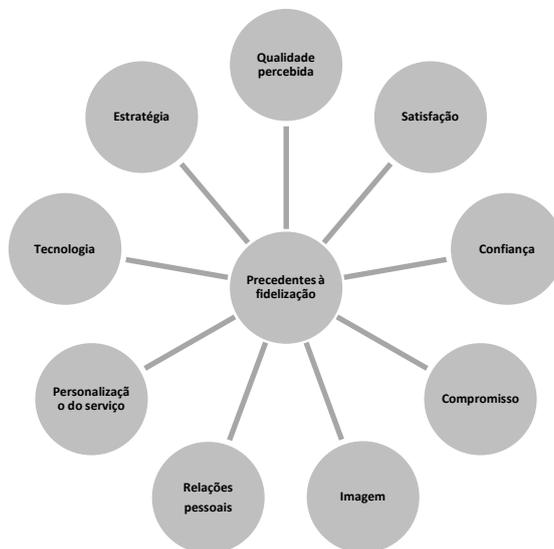
satisfeitos com o nível de qualidade de serviço e não esperam mais relativamente ao serviço educacional (Akhlaghi et al., 2012).

Numa fase de crescente competição a nível global para os estudantes, a satisfação torna-se um desafio para as Instituições de Ensino Superior no sentido de determinar a forma de atrair e reter os estudantes, usando os fenómenos do marketing (Brooks e Hammons, 1993). Para desenvolver atividades de marketing no setor da educação é necessário entender o serviço percebido pelos clientes (Durvasula et al., 2011) e existe também a necessidade de valorização nos serviços do ensino superior, em termos das expectativas da qualidade de serviço (LeBlanc e Nguyen, 1999). A satisfação do aluno é influenciada não somente pela perceção de qualidade dos serviços, mas também, pelos fatores pessoais e pontuais (Zeithaml et al., 2008). Os investigadores Gruber, FuB, Voss e Gläser-Zikudu, no ano de 2010, defendem que a satisfação do aluno pode ser influenciada por esses fatores e de acordo com a recomendação dos investigadores esses fatores deverão ser incluídos num novo instrumento de medição, um dos fatores poderá ser o sucesso da aprendizagem. Os alunos que têm aproveitamento no curso podem ter uma perceção da Instituição de Ensino Superior mais positiva do que o estudante que não tem aproveitamento assim como o posicionamento no *ranking* dos cursos após o término (Gruber et al., 2010).

Kotler e Fox, no ano 1995, referem que a imagem de uma instituição vai influenciar as escolhas dos estudantes e acrescenta que as instituições devem desenvolver uma imagem distintiva de modo a criar vantagens competitivas (Parameswaran e Glowacka, 1995).

A imagem influencia a satisfação dos alunos (Eskildsen et al., 1999; Clow et al., 1997), a retenção e fidelização dos alunos à instituição (Nguyen e LeBlanc, 2001; Bloemer et al., 1998; Helgesen e Nettet, 2007).

Na figura 4 é possível observar, de acordo com a revisão da literatura, os valores reconhecidos pelos clientes precedentes à fidelização:



**Figura 4** - Precedentes, de valor relacional, à Fidelização; Construção própria com base na literatura: Bauer et al., 2002; Bonnema e Van der Waldt, 2008; Nemko, 2008; Kotler, 2000; Durvasula et al., 2011; Nguyen e LeBlanc, 2001; Bloemer et al., 1998; Helgesen e Nettet, 2007; Moorman et al., 1992; Ganesan, 1994.

### 3.3 A fidelização nos serviços educativos

A fidelização tem uma importância primária e é considerada um compromisso profundo com o serviço da instituição, este é preferido de um modo continuado apesar das influências pontuais e dos programas de marketing (Olivier, 1997; Thurau et al., 2001; Kenney e Klanfar, 2009; Rojas-Méndez et al., 2009). A fidelização pode estar relacionada com a atitude e com o comportamento, a atitude motiva e o comportamento poderá ser manifestado positivamente através da retenção e vontade de recomendar a instituição e negativamente através do atrito ou inclinação para apresentar reclamações da instituição (Dick e Basu, 1994).

Nas Instituições de Ensino Superior, os alunos fiéis têm os seguintes comportamentos: vontade de falar positivamente da instituição; fornecer informações para potenciais alunos; continuar a apoiar a instituição após terem terminado o curso; passar a palavra positivamente e procurar a instituição de ensino para atualizarem os seus conhecimentos. Os alunos fiéis após a conclusão do curso podem continuar a ter comportamentos fiéis e cooperantes com a instituição através do apoio à instituição em termos financeiros, recorrendo ao “passa-palavra” positivo e cooperando com a instituição de ensino (Henning-Thurau et al., 2001).

A fidelização pode ser medida através: da vontade de recomendar a instituição a outros alunos; do desejo de “passa-palavra” positivo da instituição, da vontade de voltar mais tarde para continuar os estudos e da participação em conferências (Webb e Jagun, 1997; Henning-Thurau et al., 2001). Nguyen e LeBlanc, no ano de 2001, acrescentam que efetuaram um estudo à fidelização dos alunos e foi medido através: da intenção do estudante considerar novamente a mesma Instituição de Ensino Superior como primeira escolha para a frequência, continuar os estudos na mesma instituição, incentivar os amigos à instituição e aconselhar o curso como o melhor na área (Nguyen e LeBlanc, 2001).

### **3.4 O modelo SERVQUAL**

O modelo SERVQUAL, apresentado na figura 5, designado também por modelo de gaps<sup>1</sup> da qualidade de serviço, foi desenvolvido pelos investigadores A. Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard Berry para medir a qualidade percebida pelos clientes nos serviços. Este modelo, identifica dimensões básicas que refletem os atributos utilizados pelos clientes na avaliação da qualidade do serviço prestado pela empresa (Parasuraman et al., 1985). O modelo SERVQUAL continua a ser considerado um instrumento de investigação útil para medição da qualidade em empresas de serviços e através da sua aplicação a instituição, administração, pode controlar o nível de percepções e expectativas do serviço (Ladhari, 2009).

A qualidade percebida nos serviços é avaliada pela diferença entre o desempenho do serviço e a expectativa do serviço. Quando o desempenho do serviço excede as expectativas dos clientes a qualidade percebida aumenta, se o desempenho do serviço for abaixo das expectativas, os clientes consideram a qualidade baixa (Parasuraman et al., 1985).

Inicialmente, no ano de 1985, os autores A. Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard Berry, identificaram dez dimensões que formavam a qualidade de serviço, nomeadamente: o acesso, a comunicação, a competência, a cortesia, a credibilidade, a confiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança, o conhecimento do cliente e os aspetos tangíveis (Parasuraman et al., 1985).

---

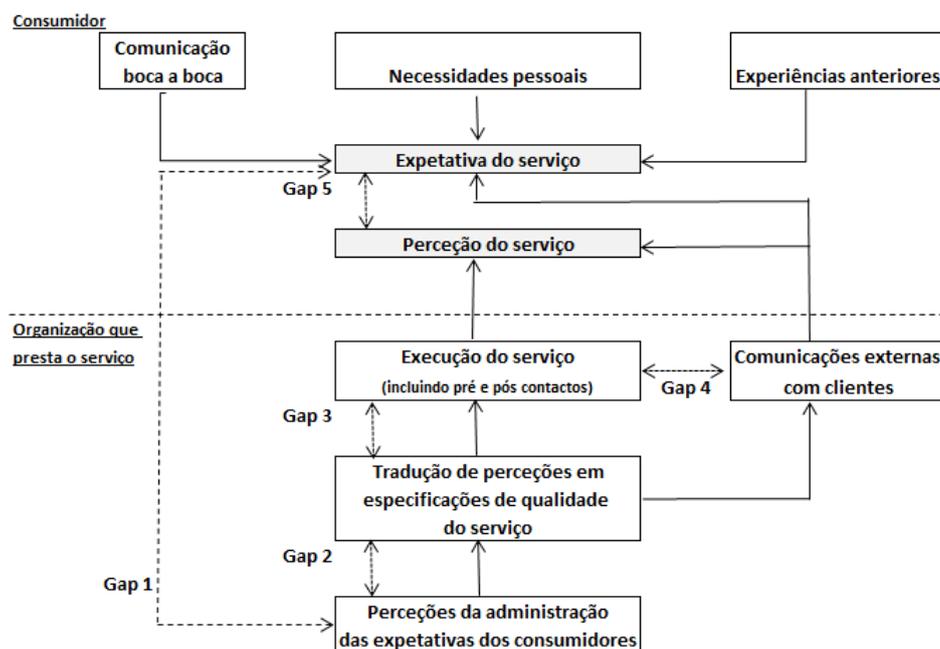
<sup>1</sup> A tradução do termo gap significa o intervalo ou discrepância ou lacuna.

Os investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry, no ano de 1988, criaram verdadeiramente o instrumento de pesquisa SERVQUAL e reduziram as dimensões da qualidade para cinco, designadamente: a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança e a empatia.

A dimensão tangibilidade está relacionada com as condições físicas, os equipamentos, a aparência do pessoal e materiais de comunicação. A dimensão fiabilidade consiste na capacidade de desenvolver o serviço que foi prometido, de uma forma segura e com exatidão. A dimensão capacidade de resposta consiste no modo de servir os clientes prontamente e fornecer um serviço rápido e diligente. A segurança/confiança está relacionada com o conhecimento e amabilidade dos colaboradores e a capacidade de transmitirem credibilidade e determinação. A empatia está relacionada com a atenção e cuidado individual que a instituição fornece aos seus clientes (Parasuraman et al., 1985; 1988).

O SERVQUAL é constituído por um formato de expectativas e perceções de declarações das cinco dimensões de qualidade de serviço. Se necessário, este formato de questões pode ser adaptado ou completado para se adequar à investigação específica de uma determinada instituição. Os investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry, no ano de 1991, acrescentaram que o número de dimensões varia de acordo com o setor de serviços a investigar (Buttle, 1995).

No ano de 1985, Parasuraman, desenvolveu o gap 5 que consiste na diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. Destacando-se este gap quando o fornecedor de serviço demonstra dificuldade em executar o serviço esperado pelo cliente (Parasuraman et al., 1985).



**Figura 5** - Modelo de qualidade do serviço; Escala SERVQUAL. Fonte: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml e Leonard L. Berry (1985).

### 3.4.1 A dimensão empatia do modelo SERVQUAL

A dimensão empatia será realçada por ser relevante para compreender o objetivo geral da investigação: os relacionamentos interpessoais (entre os prestadores do serviço e os alunos) na qualidade percebida e na satisfação dos serviços educativos da ESCE.

A empatia é uma das cinco dimensões do modelo SERVQUAL, identificada por Parasuraman, Zeithaml e Berry. A empatia é um atributo de qualidade que pela falta da qualidade técnica nos serviços desempenha um importante papel nas empresas de serviços (Asubonteng et al., 1996). A empatia é considerada uma dimensão que está interligada com os relacionamentos e também com a qualidade funcional porque considera os aspetos relacionais da prestação de um serviço ao cliente e engloba os seguintes itens: prestar atenção individual, colocar os seus interesses em primeiro lugar, ter horários adequados à sua procura, personalizar a atenção e entender as suas necessidades (Saias, 2007).

A empatia está ligada aos aspetos relacionais da prestação do serviço e está relacionada com o fornecimento de cuidado e atenção individualizada que a empresa proporciona aos seus clientes (Kotler, 1996; Llosa et al., 1998).

No modelo SERVQUAL a orientação para o cliente é avaliada através da dimensão empatia em que a experiência educacional é caracterizada por cuidados e pela atenção individualizada. Os alunos necessitam passar por processos que envolvam a solução de problemas e carinho para permitir que os estudantes cresçam intelectualmente. A empatia é considerada a base para a criação de relações significativas entre os professores e os alunos. Os alunos são considerados seres valiosos e devem ser tratados com sensibilidade (Yeo e Li, 2012).

### **3.4.2 O modelo SERVQUAL aplicado aos serviços educativos**

A pesquisa de qualidade de serviço no setor do ensino superior é recente, quando comparada com a do setor comercial. A maioria dos modelos de qualidade é aplicada ao setor comercial e foram adaptados e utilizados na educação (Chua, 2004).

A aplicação do SERVQUAL nos vários setores económicos evoluiu ao longo dos tempos. Inicialmente, o modelo foi aplicado na avaliação das vendas de pneus (Carman, 1990), serviços dentários (Carman, 1990), hotéis (Saleh e Ryan, 1992), viagens e turismo (Fick e Ritchie, 1991), manutenção de carros (Bouman e Van Wiele, 1992), escolas de negócio (Rigotti e Pitt, 1992), ensino superior (Mc Elwee e Redman, 1993), hospitais (Johns, 1993), entre outros setores (Buttle, 1995).

O modelo SERVQUAL tem sido usado em instituições de ensino, nomeadamente nas universidades para avaliar a qualidade dos serviços (Akhlaghi et al., 2012). A maioria das pesquisas considerou os alunos como clientes de serviços na educação (Rogotti e Pitt, 1992; McElwee e Redman, 1993; Foroughi et al., 2011). Este modelo é considerado um meio adequado para avaliar a qualidade de serviço em ambientes educacionais (Tan e Kek, 2004; Stodnick e Rogers, 2008). A satisfação é considerada uma variável dependente da dimensão tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia (Stodnick e Rogers, 2008).

A utilização do instrumento SERVQUAL poderá fornecer informação precisa às instituições de ensino, que pode ser usada para melhorar os programas dos cursos, reduzir conflitos, incrementar a qualidade académica, melhorar a prestação do serviço junto dos alunos e aumentar os lucros da organização. Este instrumento poderá ser utilizado periodicamente para averiguar o seu desempenho ao longo do tempo e introduzir as necessárias correções (Zeithaml et al., 1990).

Os estudos realizados por Yeo e Li, no ano de 2012, revelam que a forma como os alunos são percebidos tem uma influência direta sobre a dinâmica de aprendizagem que ocorrem dentro e fora da sala de aula. De destacar, que é importante a qualidade de serviço e deve ser avaliada com base na experiência integrada de alunos apoiados por redes de aprendizagem e a existência de espaços criados para promover o diálogo, a investigação e a reflexão (Yeo e Li, 2012).

Com a aplicação do modelo SERVQUAL a uma instituição de ensino, os resultados do modelo deverão ser utilizados para propor ações de modo a reduzir as lacunas identificadas: recrutamento de pessoal que entenda a importância dos serviços e que tenha aptidão para proporcionar aos alunos resoluções atempadamente; reforçar as capacidades do pessoal de modo a proporcionar oportunidades contínuas de formação. As instituições deverão solicitar a opinião dos estudantes regularmente; medir e monitorar as reclamações; incentivar os alunos à partilha de ideias e utilizá-las para efetuar melhorias educacionais (Akhlaghi et al., 2012).

### **3.5 O Ensino Superior Público Politécnico em Portugal**

O Ensino Superior Público Politécnico em Portugal está organizado em institutos politécnicos e escolas integradas, escolas superiores não integradas e algumas escolas politécnicas que encontram-se integradas nas universidades.

As instituições que fazem parte do Ensino Superior Público Politécnico em Portugal são as seguintes:

- Institutos Politécnicos (quinze): Beja, Bragança, Castelo Branco, Cávado e do Ave, Coimbra, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Tomar, Viana do Castelo e Viseu.
  
- Escolas Superiores não Integradas (cinco): Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, Lisboa e Porto; Escola Náutica Infante D. Henrique e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

- Universidades que integram excepcionalmente escolas de ensino politécnico (sete): Universidades de Évora, Minho, Trás-os-Montes e Alto Douro, Madeira, Aveiro, Açores e Algarve<sup>2</sup>.

O Ensino Superior Politécnico conseguiu ganhar competitividade nas últimas décadas devido ao aumento dos graus de ensino, à diversidade de cursos oferecidos aos alunos e à tipologia de formação disponibilizada (Cursos Técnicos Superiores Profissionais, Cursos de Especialização Tecnológica, Pós-Graduações, Licenciaturas e Mestrados). Os Cursos Técnicos Superiores Profissionais são tipologias de cursos superiores recentes que conferem o diploma de técnico superior profissional, com duração de dois anos e têm como objetivo formar técnicos superiores numa área de atividade profissional<sup>3</sup>. Os alunos destes cursos têm um estágio de modo a aplicarem a formação adquirida às atividades profissionais<sup>4</sup>. Os mestrados de cariz politécnico deverão assegurar que o aluno obtenha uma especialização de natureza profissional. No Ensino Politécnico é vedada a atribuição do grau de doutor, este grau é conferido pelas universidades<sup>5</sup>.

O Ensino Superior Politécnico construiu uma identidade de ensino específico com uma intenção profissionalizante dos cursos ministrados e das atividades realizadas (Costa, 2003). Possui objetivos específicos: a formação inicial; a formação recorrente e a atualização, a reconversão horizontal e vertical de técnicos, o apoio ao desenvolvimento regional e a investigação<sup>6</sup>. Esta modalidade caracteriza-se portanto por possuir um posicionamento regional, com uma ligação às atividades profissionais e empresariais da região onde se insere, de modo a proporcionar uma formação cultural e técnica de nível superior<sup>7</sup>.

---

<sup>2</sup>In Site do Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Portugueses - CCISP. [www.ccisp.pt](http://www.ccisp.pt).

<sup>3</sup> In Site da Direção Geral do Ensino Superior - DGES. [www.dges.mctes.pt](http://www.dges.mctes.pt).

<sup>4</sup> Decreto-lei nº 43/2014, de 18 de março.

<sup>5</sup> Decreto-lei nº 216/92, de 13 de outubro.

<sup>6</sup> Ponto 6 do artigo 2.º da Lei nº 54/90, de 5 de setembro.

<sup>7</sup> Artigo 7 da lei nº 26/2000, de 23 de agosto.

O Ensino Superior Politécnico estabelece vagas preferenciais para o acesso, até um máximo de 50% do total das respetivas vagas, a candidatos da área de influência do estabelecimento e curso a que se candidatam<sup>8</sup>.

Esta modalidade de ensino deve permitir o desenvolvimento regional, satisfazer as necessidades da comunidade (clientes, empresas, alunos), a fixação das populações e ser adaptado ao tecido regional (FENPROF, 2015).

Está previsto na legislação a possibilidade dos institutos politécnicos, ou as suas escolas superiores, desenvolverem atividades para atingirem os seus objetivos estabelecendo parcerias com instituições semelhantes, estabelecimentos do ensino superior universitário e com outros organismos públicos ou privados, nacionais ou internacionais, devendo estabelecer acordos e protocolos de cooperação<sup>9</sup>.

Atualmente verificou-se uma contínua diminuição da procura por parte de candidatos ao ingresso no ensino superior e cortes orçamentais que ameaçam a estabilidade e a sobrevivência de institutos politécnicos e universidades fora do litoral ocidental, diminuição das taxas de natalidade e a crise económica (FENPROF, 2015). A regulação da oferta do sistema de ensino nos institutos politécnicos é condicionada pela decisão de criação de cursos e consequente autorização de funcionamento por parte da tutela governamental (critérios de relevância social dos cursos e de relevância académica).

As necessidades da sociedade vão modificando. Existem atividades profissionais que vão alterando as suas competências, outras que deixam de existir e novas atividades que surgem. O ensino deverá ajustar-se constantemente às alterações e necessidades de modo a proporcionar uma evolução do saber da sociedade. Vivemos numa sociedade caracterizada pelo conhecimento e tornou-se o grande desafio dos sistemas educativos. O ensino Politécnico deverá corresponder à sua intenção profissionalizante e acompanhar a relação com a sociedade, ajustando-se ao longo do tempo à evolução do saber. O percurso formativo pode admitir coincidências entre: o saber, o saber fazer e o fazer, conseguindo uma aprendizagem aplicada ao tecido empresarial (Costa, 2003).

---

<sup>8</sup> Artigo 31.º do decreto-lei nº 28-B/96, de 4 de abril.

<sup>9</sup> Artigo 4.º da lei nº 54/90.

#### 4. Objetivos da investigação

O objetivo geral da investigação consiste em averiguar o impacto dos relacionamentos interpessoais entre os prestadores de serviço e os alunos na qualidade percebida e na satisfação no Ensino Politécnico em Portugal. Como metodologia de investigação exploratória procedeu-se a uma análise deste fenómeno na Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). O objetivo da investigação pretende dar resposta à problemática de estudo: os relacionamentos interpessoais (entre os prestadores de serviços e os alunos) e o grau de relacionamento na qualidade percebida e na satisfação no Ensino Superior Público Politécnico em Portugal.

Na sequência da revisão efetuada à literatura, as hipóteses a testar na presente investigação são as seguintes:

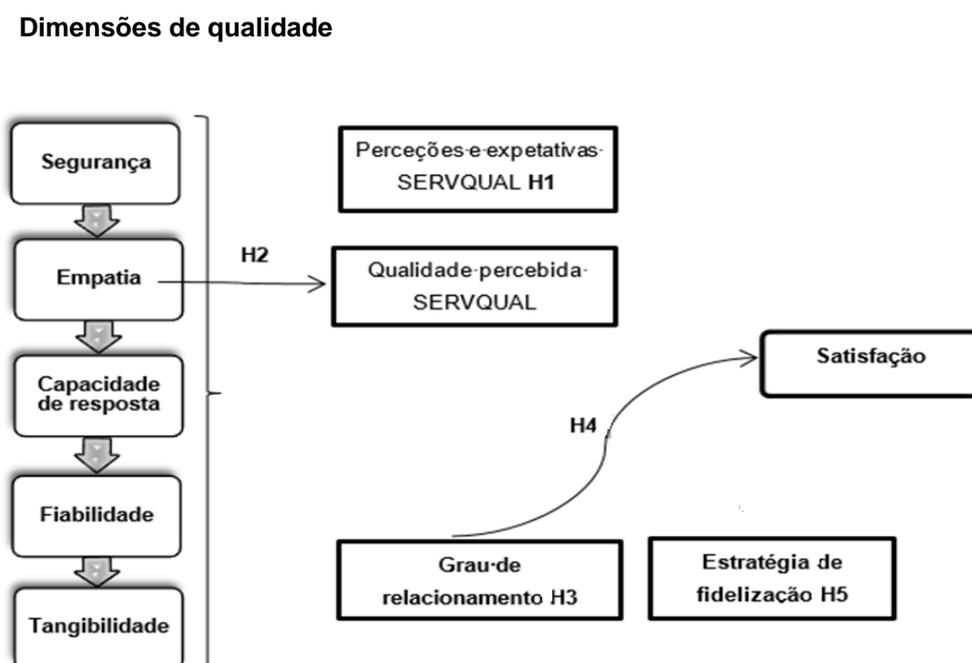


Figura 6 - H1; H2; H3; H4; H5: Hipóteses a testar na investigação; construção própria.

**Hipótese Geral:** O grau de relacionamento da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) influencia a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos alunos relativamente à Instituição.

**Hipótese Operativa 1 (H1):** As perceções dos alunos em relação à qualidade do serviço prestado pela ESCE são inferiores às suas expectativas.

**Hipótese Operativa 2 (H2):** As perceções de empatia por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expectativas entre as cinco dimensões do SERVQUAL.

**Hipótese Operativa 3 (H3):** O grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos é elevado.

**Hipótese Operativa 4 (H4):** O grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos contribui para a satisfação.

**Hipótese Operativa 5 (H5):** A ESCE promove a fidelização dos alunos à instituição.

## **5. Metodologia de investigação**

### **5.1 Caracterização da pesquisa**

Este estudo possui o caráter descritivo de natureza quantitativa e teve por base um inquérito presencial, realizado com a utilização de um questionário com questões objetivas. Para a recolha e análise dos dados considerou-se os alunos inscritos na Escola Superior de Ciências Empresariais, no ano letivo de 2014-2015 e a recolha dos dados foi realizada a nível organizacional. Para a confirmação da eficácia dos questionários utilizados nesta pesquisa, foi realizado um pré-teste a 15 alunos, recolhidos por conveniência. Os questionários foram aprovados por apresentarem as características adequadas para a pesquisa e, também, por não ter sido diagnosticado nenhum erro na sua formatação nem na interpretação. A recolha dos dados foi realizada no segundo semestre do ano letivo 2014-2015, em período letivo e nas instalações da ESCE. Os questionários foram aplicados por professores e pela autora desta dissertação. Os alunos foram convidados a participar do estudo e não houve obrigatoriedade de adesão à atividade. A aplicação da pesquisa ocorreu sem dificuldades já que nenhum aluno se recusou a participar no estudo. Foi aplicado um questionário com base no modelo SERVQUAL, que avalia as expectativas e percepções referentes à qualidade de serviços. O questionário encontra-se na secção dos Anexos (Anexo 1).

### **5.2 População**

Segundo a secretaria académica da ESCE havia 327 alunos matriculados no ano letivo 2014-2015, nos 11 cursos que constituem a oferta formativa da escola: CET<sup>10</sup> de Contabilidade e Gestão, CET de Logística, Licenciatura em Contabilidade e Fiscalidade, Licenciatura em Gestão da Distribuição e Logística (diurno - (L) e pós-laboral – (PL)), Licenciatura em Informática de Gestão, Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial (L e PL), Licenciatura em Organização e Gestão Empresariais, Mestrado em Marketing e Pós Graduação em Gestão da Qualidade. Destes 327 alunos, foram excluídos 16 alunos por serem alunos de Erasmus. Assim sendo, a população deste estudo é constituída por 311 alunos, sendo 178 (57.2%) do sexo feminino e 133 (42.8%) do sexo masculino.

---

<sup>10</sup> Curso de Especialização Tecnológica.

<b>Curso</b>	<b>Nº de alunos N (%)</b>
CET de Contabilidade e Gestão	18 (5.8)
CET de Logística	19 (6.1)
Contabilidade e Fiscalidade	43 (13.8)
Gestão da Distribuição e Logística (L e PL)	51 (16.4)
Informática de Gestão	9 (2.9)
Marketing e Comunicação Empresarial (L e PL)	109 (35.0)
Organização e Gestão Empresariais	29 (9.3)
Mestrado em Marketing	21 (6.8)
Pós-Graduação em Gestão da Qualidade	12 (3.9)
<b>Total</b>	<b>311 (100%)</b>

**Tabela 1** - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos - população.

O CET de Contabilidade e Gestão, o CET de Logística e a Pós Graduação em Gestão da Qualidade são formados por apenas um ano letivo. Na Tabela 2 apresenta-se a distribuição dos alunos pelos respetivos anos de cada um dos cursos que são constituídos por mais do que um ano letivo. Note-se que o curso de Informática de Gestão apenas tem alunos matriculados no 3º ano, porque foi um curso que fechou, só estando a funcionar o último ano, no ano letivo em causa.

<b>Curso</b>	<b>Ano</b>			<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
	<b>N (%)</b>	<b>N (%)</b>	<b>N (%)</b>	<b>N(%)</b>
Contabilidade e Fiscalidade	14(15.7)	9(11.3)	20(21.5)	43(16.4)
Gestão da Distribuição e Logística (L e PL)	19(21.3)	18(22.5)	14(15.1)	51(19.5)
Informática de Gestão			9(9.7)	9(3.4)
Marketing e Comunicação Empresarial (L e PL)	36(40.4)	28(35.0)	45(48.4)	109(41.6)
Organização e Gestão Empresariais	10(11.2)	14(17.5)	5(5.4)	29(11.1)
Mestrado em Marketing	10(11.2)	11(13.8)		21(8.0)
<b>Total</b>	<b>89(34.0)</b>	<b>80(30.5)</b>	<b>93(35.5)</b>	<b>262(100.0)</b>

**Tabela 2** - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos - por ano.

### 5.3 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo foi recolhida por conveniência e é constituída por 182 alunos, sendo 107 (58.8%) do sexo feminino e 75 (41.2%) do sexo masculino. A distribuição dos alunos por cursos está representada na tabela abaixo.

Curso	Nº de alunos
	<b>N (%)</b>
CET de Contabilidade e Gestão	9 (5.0)
CET de Logística	11 (6.0)
Contabilidade e Fiscalidade	27 (14.8)
Gestão da Distribuição e Logística (L e PL)	27 (14.8)
Informática de Gestão	6 (3.3)
Marketing e Comunicação Empresarial (L e PL)	52 (28.6)
Organização e Gestão Empresariais	24 (13.2)
Mestrado em Marketing	16 (8.8)
Pós-Graduação em Gestão da Qualidade	10 (5.5)
<b>Total</b>	<b>182 (100.0)</b>

Tabela 3 - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos - amostra.

Relativamente às idades, a distribuição dos alunos por faixas etárias está representada no gráfico seguinte.

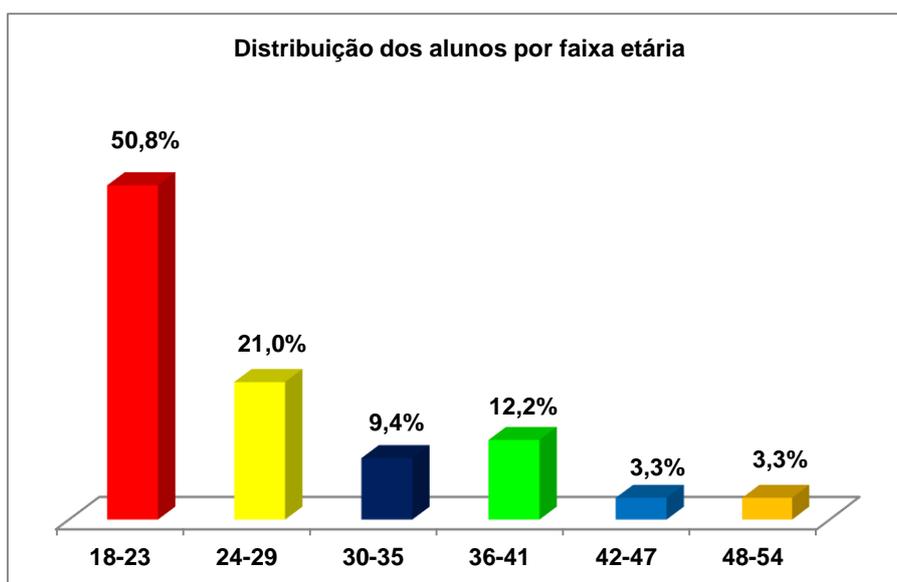


Gráfico 1 - Distribuição dos alunos por faixa etária.

#### **5.4 Métodos Estatísticos**

No total, recolheram-se 182 questionários válidos. O erro de amostragem deste estudo é, aproximadamente, 4.7% e foi calculado para um intervalo de confiança de 95% ( $p = 50\%$ ).

Para comparar variáveis normalmente distribuídas, utilizou-se o teste t de Student (bicaudal) para amostras emparelhadas. Neste caso, os dados são descritos pela média (desvio-padrão):  $\mu$  ( $\sigma$ ). A normalidade das distribuições é testada usando os gráficos Q-Q. No caso das variáveis categóricas, os dados são representados pelas frequências N (%). No caso das variáveis ordinais, apesar da mediana ser a medida de tendência central mais adequada, optou-se por apresentar a média (desvio-padrão). Para testar correlação entre variáveis, apresenta-se o coeficiente de correlação de Pearson, R e o respetivo p-value do teste associado. Valores de  $p \leq 0.05$  são considerados significativos. Após a recolha de informação, os dados foram tratados no Microsoft Excel 2010® e SPSS Statistics 21.0.

## **6. Análise e discussão dos resultados**

Neste ponto efetua-se a apresentação e análise estatística dos resultados obtidos no estudo, considerando uma amostra de conveniência de 182 alunos.

Para efetuar o tratamento estatístico dos dados obtidos, introduziram-se estes numa base de dados do SPSS (versão 21.0), tendo-se procedido numa primeira fase, à verificação da fiabilidade e validade do questionário em estudo.

De seguida, foi efetuada a caracterização da amostra e análise das variáveis em questão, sendo as mesmas descritas pela média (medida de tendência central).

### **6.1 Fiabilidade e Validade do instrumento de medida**

A fiabilidade e validade do questionário é muito importante, para poder retirar conclusões do estudo (Hill e Hill, 2008). Segundo estes mesmos autores, o coeficiente Alpha de Cronbach é o método mais usado na averiguação da consistência interna (homogeneidade dos itens) de um conjunto de variáveis e na análise de fiabilidade. O valor de Alpha varia entre 0 e 1, sendo que se considera que existe uma consistência interna dos fatores razoáveis, quando o valor é superior a 0.7.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma técnica estatística que varia entre 0 e 1, e indica a proporção da variabilidade dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Quando as correlações parciais são pequenas, o valor de KMO é próximo de 1, o que indica a adequação dos dados para a análise fatorial. O KMO e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que possibilitam aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, sendo o teste de Bartlett utilizado para verificar a significância.

Tendo em conta as variáveis em estudo, efetuou-se uma análise sucinta da fiabilidade e validade das questões dos itens da escala SERVQUAL.

Tendo em consideração a Tabela 3, no que diz respeito às expectativas, os valores de Alpha de Cronbach apresentam-se todos elevados ( $>0.7$ ) variando entre 0.79 e 0.91, o que revela uma adequada consistência interna e respetiva fiabilidade da escala. Os valores obtidos do teste KMO apresentam-se em todas as dimensões adequados ( $\geq 0.7$ ) variando entre 0.70 (adequabilidade média) e 0.87 (boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada. Também

os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator. No que concerne às percepções, os valores de Alpha obtidos variam entre 0.76 e 0.84, sendo todos eles representativos de uma boa e adequada consistência interna (>0.7). Os valores obtidos do teste KMO apresentam-se em quase todas as escalas adequados, variando entre 0.69 (adequabilidade razoável) e 0.85 (boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos, ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

	Dimensões	Alpha	KMO	p-value
Expetativas	Tangibilidade (E1-E6)	0.79	0.80	<0.001
	Fiabilidade (E7-E15)	0.91	0.87	<0.001
	Capacidade de resposta (E16-E18)	0.79	0.70	<0.001
	Segurança (E19-E25)	0.91	0.87	<0.001
	Empatia (E26-E32)	0.85	0.87	<0.001
Percepções	Tangibilidade (P1-P6)	0.76	0.75	<0.001
	Fiabilidade (P7-P15)	0.83	0.85	<0.001
	Capacidade de resposta (P16-P18)	0.77	0.69	<0.001
	Segurança (P19-P25)	0.84	0.85	<0.001
	Empatia (P26-P32)	0.80	0.82	<0.001

Tabela 4 - Fiabilidade e validade das questões - modelo SERVQUAL.

Seguidamente, efetuou-se uma análise sucinta da fiabilidade e validade das questões que constituem a terceira parte do questionário e que avaliam o grau de relacionamento e a estratégia de fidelização.

	Dimensões	Alpha	KMO	p-value
Expetativas	Grau de relacionamento (E1-E10)	0.91	0.94	<0.001
	Estratégia de fidelização (E11-E13)	0.74	0.68	<0.001
Percepções	Grau de relacionamento (P1-P10)	0.90	0.91	<0.001
	Estratégia de fidelização (P11-P13)	0.83	0.68	<0.001

Tabela 5 - Fiabilidade e validade das questões - grau de relacionamento e estratégia de fidelização.

Tendo em consideração a tabela anterior, no que diz respeito às expetativas, os valores de Alpha de Cronbach apresentam-se todos elevados (>0.7) variando entre 0.74 e 0.91, o que revela uma adequada consistência interna e respetiva fiabilidade da escala. Os valores obtidos do teste KMO variam entre 0.68 (adequabilidade razoável) e 0.94 (muito boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação

entre si e adequada. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

No que concerne às percepções, os valores de Alpha obtidos variam entre 0.83 e 0.90, sendo todos eles representativos de uma boa e adequada consistência interna. Os valores obtidos do teste KMO variam entre 0.68 (adequabilidade razoável) e 0.91 (muito boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos, ilustrando uma vez mais a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

## **6.2 Expetativas e Percepções do SERVQUAL**

As expetativas e percepções serão analisadas através das cinco dimensões da escala SERVQUAL (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia). Neste contexto, são apresentadas as médias e desvios padrão de cada item, bem como os respetivos valores mínimo e máximo. Para cada item, os alunos atribuíram uma pontuação baseada numa escala de Likert de 5 pontos (1=Discordo totalmente; 2=Discordo parcialmente; 3=Indiferente; 4=Concordo parcialmente; 5=Concordo totalmente).

### **6.2.1 Expetativas**

Quanto às expetativas, em relação aos serviços prestados no Ensino Superior Público Politécnico, foram consideradas trinta e duas componentes referentes à escala SERVQUAL, divididas em cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Os resultados foram interpretados de acordo com cada uma das dimensões.

Na dimensão tangibilidade (Tabela 6), os inquiridos apresentam expetativas mais elevadas na componente E1 que refere que “O Ensino Superior Público Politécnico deve possuir instalações físicas modernas e adequadas” e E6 que refere que “Os materiais disponibilizados pelo Ensino Superior Público Politécnico devem ter um bom conteúdo”, com médias 4.63 (0.64) e 4.63 (0.57), respetivamente. Ao invés, a componente onde se observou menores expetativas foi a E4 referente a “Os colaboradores do Ensino Superior Público Politécnico devem ter aparência cuidada”, com média 4.33 (0.75).

Afirmações	N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx
E1. O Ensino Superior Público Politécnico deve possuir instalações físicas modernas e adequadas.	180	4.63 (0.64)	1-5
E2. O Ensino Superior Público Politécnico deve possuir tecnologia recente (computadores, hardware, software, etc.).	180	4.61 (0.63)	1-5
E3. O layout das salas de aula do Ensino Superior Público Politécnico deve proporcionar conforto aos alunos.	178	4.62 (0.61)	2-5
E4. Os colaboradores do Ensino Superior Público Politécnico devem ter aparência cuidada.	179	4.33 (0.75)	2-5
E5. Os materiais informativos (catálogos, brochuras, impressos) disponibilizados pelo Ensino Superior Público Politécnico devem ter boa aparência.	179	4.5 (0.71)	2-5
E6. Os materiais disponibilizados pelo Ensino Superior Público Politécnico devem ter um bom conteúdo.	180	4.63 (0.57)	2-5

Tabela 6 - Dados referentes à variável expectativas - tangibilidade.

Em relação à dimensão fiabilidade (Tabela 7), a componente E12, que refere que “A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve manter os seus registos atualizados e sem erros”, foi onde se verificou expectativas mais elevadas, com média 4.70 (0.54). Ao invés, a componente E8, que menciona que “Quando um aluno tem um problema no Ensino Superior Público Politécnico, a instituição deve preocupar-se em resolvê-lo”, foi aquela onde se observou menores expectativas por parte dos clientes, com média 4.53 (0.66).

Afirmações	N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx
E7. Quando uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico se compromete a fazer algum plano, esta deve realizá-lo.	180	4.63 (0.55)	2-5
E8. Quando um aluno tem um problema no Ensino Superior Público Politécnico, a instituição deve preocupar-se em resolvê-lo.	180	4.53 (0.66)	2-5
E9. Uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve ser fiável na prestação do serviço.	180	4.66 (0.59)	2-5
E10. Os serviços de suporte de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico (reprografia, secretaria, bar) devem ser prestados de acordo com o definido.	179	4.64 (0.60)	2-5
E11. A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve fornecer determinado serviço no prazo estabelecido.	179	4.58 (0.59)	3-5
E12. A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve manter os seus registos atualizados e sem erros.	178	4.70 (0.54)	3-5
E13. Os professores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ter capacidade pedagógica e científica.	179	4.69 (0.58)	2-5
E14. Os cursos da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem oferecer atividades complementares como visitas técnicas, palestras e professores convidados.	177	4.65 (0.57)	2-5
E15. Os cursos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem manter os alunos informados sobre procedimentos e eventos programados.	180	4.61 (0.62)	2-5

Tabela 7 - Dados referentes à variável expectativas - fiabilidade.

Quanto à dimensão capacidade de resposta (Tabela 8), os inquiridos apresentaram expectativas mais elevadas na componente E16, que refere que “Uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve informar os alunos sobre as datas de prestação do serviço”, com média 4.66 (0.60) e na componente E18, que refere que “Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar disponibilidade para ajudar o aluno”, com média 4.66 (0.58), sendo a componente E17, “Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser rápidos na resposta às questões levantadas”, aquela que apresenta expectativas menores, com média 4.62 (0.59).

Afirmações	N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx
E16. Uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve informar os alunos sobre as datas de prestação do serviço.	179	4.66 (0.60)	1-5
E17. Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser rápidos na resposta às questões levantadas.	177	4.62 (0.59)	2-5
E18. Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar disponibilidade para ajudar o aluno.	175	4.66 (0.58)	2-5

**Tabela 8** - Dados referentes à variável expectativas - capacidade de resposta.

Em relação à dimensão segurança (Tabela 9), a componente E23 “Os alunos do Ensino Superior Público Politécnico devem sentir-se seguros em relação à instituição e aos seus serviços” foi a que apresentou expectativas mais elevadas, com média 4.75 (0.51). Por outro lado, a que apresentou expectativas menos elevadas foi a componente E20, “Os alunos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem sentir-se seguros ao efetuar as transações com os funcionários” com média 4.64 (0.59).

Afirmações	N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx
E19. Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem transmitir confiança aos alunos.	177	4.69 (0.57)	2-5
E20. Os alunos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem sentir-se seguros ao efetuar as transações com os funcionários.	177	4.64 (0.59)	2-5
E21. Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser agradáveis.	177	4.68 (0.59)	2-5
E22. Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ter conhecimento para responderem às perguntas dos alunos.	177	4.70 (0.55)	2-5
E23. Os alunos do Ensino Superior Público Politécnico devem sentir-se seguros em relação à instituição e aos seus serviços.	177	4.75 (0.51)	2-5
E24. A coordenação dos cursos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve estar ciente das necessidades dos alunos.	177	4.67 (0.59)	2-5

E25. Os alunos devem estar bem representados pelo conselho pedagógico de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico.	177	4.69 (0.57)	2-5
--	-----	-------------	-----

**Tabela 9** - Dados referentes à variável expectativas - segurança.

Para a dimensão empatia (Tabela 10), os inquiridos expressaram expectativas mais elevadas, na componente E27, referente “A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve ter horários de funcionamento dos seus serviços (cursos, bar, biblioteca, secretaria, etc.) convenientes para os seus alunos”, com média 4.67 (0.61), sendo a componente E32, “Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser cordiais (demonstrar carinho, afetos) com os alunos”, aquela que apresenta expectativas mais baixas, com média 4.13 (0.91).

Afirmações	N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx
E26. Os alunos esperam que a instituição de Ensino Superior Público Politécnico dê atenção individual a cada aluno.	176	4.27 (0.86)	1-5
E27. A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve ter horários de funcionamento dos seus serviços (cursos, bar, biblioteca, secretaria, etc.) convenientes para os seus alunos.	177	4.67 (0.61)	2-5
E28. Espera-se que a instituição de Ensino Superior Público Politécnico tenha colaboradores que deem atenção individualizada aos seus alunos.	176	4.23 (0.80)	2-5
E29. A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve dar prioridade aos interesses dos alunos.	176	4.40 (0.69)	2-5
E30. Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar interesse pelos alunos.	176	4.49 (0.66)	2-5
E31. Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar simpatia pelos alunos.	176	4.53 (0.59)	2-5
E32. Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser cordiais (demonstrar carinho, afetos) com os alunos.	177	4.13 (0.91)	1-5

**Tabela 10** - Dados referentes à variável expectativas - empatia.

## 6.2.2 Perceções

Na perceção da qualidade dos serviços prestados pela Escola Superior de Ciências Empresariais, foram consideradas as mesmas trinta e duas componentes e as cinco dimensões, referentes à escala SERVQUAL.

No que diz respeito à dimensão tangibilidade (Tabela 11), os inquiridos consideraram mais favoravelmente “Os colaboradores da ESCE possuem uma aparência cuidada”, componente P4, com média 4.06 (0.79), e menos favoravelmente “A ESCE tem instalações físicas modernas e adequadas”, componente P1, com média 1.91 (1.00).

<b>Afirmações</b>	<b>N</b>	<b><math>\mu</math> (<math>\sigma</math>)</b>	<b>Min-Máx</b>
P1. A ESCE tem instalações físicas modernas e adequadas.	178	1.91 (1.00)	1-5
P2. A ESCE possui tecnologia recente.	177	3.02 (1.00)	1-5
P3. O <i>layout</i> das salas de aula da ESCE proporciona conforto aos alunos.	180	2.96 (1.08)	1-5
P4. Os colaboradores da ESCE possuem uma aparência cuidada.	179	4.06 (0.79)	2-5
P5. Os materiais disponibilizados pela ESCE têm boa aparência.	180	3.73 (0.86)	1-5
P6. Os materiais disponibilizados pela ESCE têm um bom conteúdo.	178	3.65 (0.81)	1-5

**Tabela 11** - Dados referentes à variável percepções - tangibilidade.

No que diz respeito à dimensão fiabilidade (Tabela 12), a componente com resultados mais favoráveis foi a P13, “Os professores da ESCE têm capacidade pedagógica e científica”, com média 3.98 (0.83), e a que apresentou resultados menos favoráveis, a P10, “Os serviços de suporte da ESCE (reprografia, secretaria, bar) são prestados de acordo com o definido”, com média 3.52 (1.07).

<b>Afirmações</b>	<b>N</b>	<b><math>\mu</math> (<math>\sigma</math>)</b>	<b>Min-Máx</b>
P7. Quando a ESCE se compromete a realizar algum plano, executa-o.	176	3.65 (0.95)	1-5
P8. A ESCE mostra-se receptiva para resolver os problemas do aluno.	178	3.71 (0.92)	1-5
P9. A ESCE presta o serviço de forma fiável.	178	3.90 (0.80)	1-5
P10. Os serviços de suporte da ESCE (reprografia, secretaria, bar) são prestados de acordo com o definido.	179	3.52 (1.07)	1-5
P11. A ESCE disponibiliza os serviços nos prazos estabelecidos.	179	3.67 (0.91)	1-5
P12. A ESCE mantém os seus registos atualizados e sem erros.	179	3.74 (0.90)	1-5
P13. Os professores da ESCE têm capacidade pedagógica e científica.	180	3.98 (0.83)	1-5
P14. O seu curso oferece atividades complementares como visitas técnicas, palestras e professores convidados.	179	3.65 (1.11)	1-5
P15. Os cursos da ESCE mantêm os alunos informados sobre procedimentos e eventos programados.	180	3.63 (1.05)	1-5

**Tabela 12** - Dados referentes à variável percepções - fiabilidade.

Quanto à dimensão capacidade de resposta (Tabela 13), a componente P18, “Os colaboradores da ESCE mostram disponibilidade para ajudar o aluno” foi a componente que os inquiridos consideraram mais favoravelmente, com média 4.02 (0.87), sendo a componente P17, “Os colaboradores da ESCE são rápidos na resposta às questões levantadas” aquela que os inquiridos consideraram mais desfavoravelmente, com média 3.72 (0.96).

Afirmações	N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx
P16. A ESCE informa os alunos sobre as datas previstas de prestação do serviço.	180	3.90 (0.89)	1-5
P17. Os colaboradores da ESCE são rápidos na resposta às questões levantadas.	178	3.72 (0.96)	1-5
P18. Os colaboradores da ESCE mostram disponibilidade para ajudar o aluno.	178	4.02 (0.87)	1-5

**Tabela 13** - Dados referentes à variável percepções - capacidade de resposta.

Na dimensão segurança (Tabela 14), os inquiridos consideraram mais favoravelmente a componente P21, “Os colaboradores da ESCE são agradáveis”, com média 4.28 (0.78), e menos favoravelmente a componente P24, “A coordenação dos cursos da ESCE está ciente sobre as necessidades dos alunos”, com média 3.47 (0.97).

Afirmações	N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx
P19. Os colaboradores da ESCE transmitem confiança aos alunos.	178	3.93 (0.87)	1-5
P20. Os alunos da ESCE sentem-se seguros nas transações com os funcionários.	178	4.25 (0.84)	1-5
P21. Os colaboradores da ESCE são agradáveis.	178	4.28 (0.78)	1-5
P22. Os colaboradores da ESCE sabem responder às perguntas dos alunos.	177	3.95 (0.81)	1-5
P23. Os alunos da ESCE sentem-se seguros na instituição e serviços prestados.	178	3.80 (0.84)	1-5
P24. A coordenação dos cursos da ESCE está ciente sobre as necessidades dos alunos.	178	3.47 (0.97)	1-5
P25. Os alunos estão bem representados pelo conselho pedagógico da ESCE.	178	3.84 (0.93)	1-5

**Tabela 14** - Dados referentes à variável percepções - segurança.

Em relação à dimensão empatia (Tabela 15), a componente P31, “Os colaboradores da ESCE mostram simpatia pelos alunos” foi a que os inquiridos consideraram mais favoravelmente, com média 4.03 (0.80), sendo a componente P27, “A ESCE tem horários de funcionamento dos seus serviços convenientes para os seus alunos”, aquela que os inquiridos consideraram menos favoravelmente, com média 3.33 (1.14).

Afirmações	N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx
P26. A ESCE dá atenção individual a cada aluno.	178	3.37 (0.94)	1-5
P27. A ESCE tem horários de funcionamento dos seus serviços convenientes para os seus alunos.	178	3.33 (1.14)	1-5
P28. A ESCE tem colaboradores que dão atenção individualizada aos seus alunos.	175	3.60 (0.81)	1-5
P29. A ESCE dá prioridade aos interesses dos alunos.	176	3.44 (0.95)	1-5
P30. Os colaboradores da ESCE mostram interesse pelos alunos.	178	3.80 (0.84)	1-5
P31. Os colaboradores da ESCE mostram simpatia pelos alunos.	178	4.03 (0.80)	1-5
P32. Os colaboradores da ESCE são cordiais com os alunos.	178	3.83 (0.81)	1-5

**Tabela 15** - Dados referentes à variável percepções - empatia.

### 6.3 Avaliação da qualidade por dimensão

Na avaliação da qualidade percebida por dimensão, na escala SERVQUAL, deve-se ter em consideração que a mesma é avaliada pela diferença entre as perceções e as expetativas referentes a cada dimensão. Observando a Tabela 16 “Avaliação Média por dimensão” que apresenta os valores médios, por dimensão, da qualidade percebida, conclui-se que a dimensão com melhor desempenho no SERVQUAL foi a empatia (-0.76), enquanto a pior foi a tangibilidade (-1.35), seguida da fiabilidade (-0,91). A segunda dimensão com melhor desempenho foi a segurança (-0.77) e em terceiro lugar ficou a capacidade de resposta (-0.79).

Dimensão	SERVQUAL
	Perceções-Expetativas
Tangibilidade	-1.35
Fiabilidade	-0.91
Capacidade de resposta	-0.79
Segurança	-0.77
Empatia	-0.76
<b>Média Global</b>	<b>-0.90</b>

**Tabela 16** - Avaliação média da qualidade percebida, por dimensão.

O valor médio global da Qualidade é negativo (-0.90), o que já era esperado, dado que globalmente as expetativas foram sempre superiores às perceções.

Como podemos observar, da análise do Gráfico 1 expetativas vs. perceções, as expetativas encontram-se acima das perceções dos alunos da Escola Superior de Ciências Empresariais em todos os itens que integram as cinco dimensões da escala SERVQUAL: tangibilidade (T1 a T6), fiabilidade (F1 a F9), capacidade de resposta (CR1 a CR3), segurança (S1 a S7) e empatia (E1 a E7).

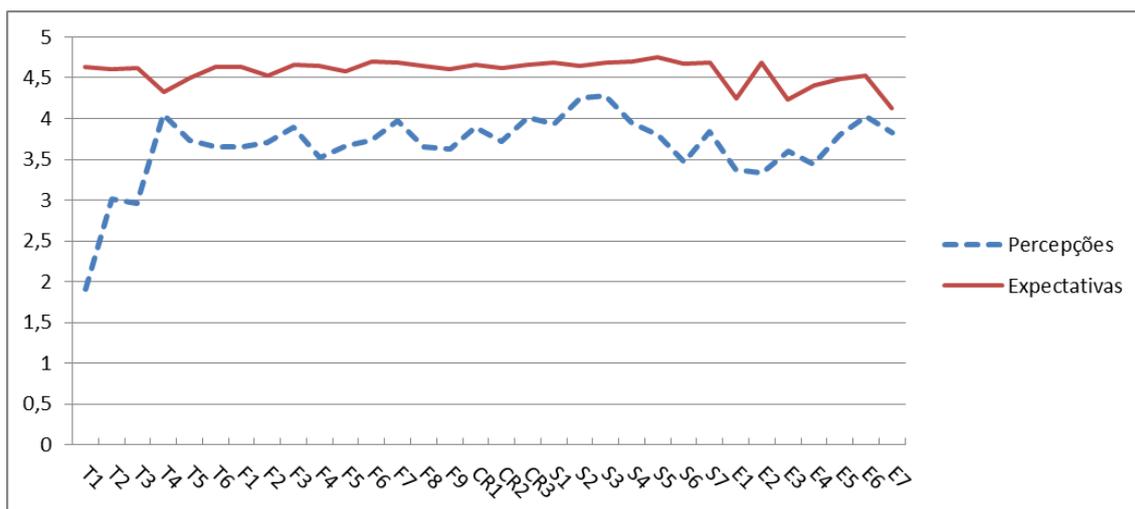


Gráfico 2 - Expetativas vs. percepções.

## 6.4 Expetativas e Percepções do grau de relacionamento e estratégia de fidelização

Neste subponto serão analisadas as duas dimensões da terceira parte do questionário: grau de relacionamento e estratégia de fidelização. Nesta terceira parte do questionário também foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos (1=Discordo totalmente; 2=Discordo parcialmente; 3=Indiferente; 4=Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente). Neste contexto, são apresentadas as médias e desvios padrão de cada item, bem como, os respetivos valores mínimo e máximo.

### 6.4.1 Expetativas

No Grau de relacionamento (Tabela 17), os inquiridos apresentam expetativas mais elevadas na componente E3 que refere que “O Ensino Superior Público Politécnico deve comunicar frequentemente com os alunos”, com média 4.62 (0.57). Ao invés, a componente onde se observou menores expetativas foi a E4 referente a “O Ensino Superior Público Politécnico deve comunicar com o aluno utilizando as tecnologias bidirecionais”, com média 4.42 (0.74).

<b>Afirmações</b>	<b>N</b>	<b><math>\mu</math> (<math>\sigma</math>)</b>	<b>Min-Máx</b>
E1. O Ensino Superior Público Politécnico deve esforçar-se por conhecer as expetativas dos alunos a longo prazo.	174	4.61 (0.60)	2-5
E2. O Ensino Superior Público Politécnico deve ter uma política de comunicação de acordo com as necessidades dos alunos.	171	4.54 (0.63)	1-5
E3. O Ensino Superior Público Politécnico deve comunicar frequentemente com os alunos.	171	4.62 (0.57)	2-5
E4. O Ensino Superior Público Politécnico deve comunicar com o aluno utilizando as tecnologias bidirecionais.	173	4.42 (0.74)	2-5
E5. O Ensino Superior Público Politécnico deve proporcionar aos alunos um ambiente de proximidade com os colaboradores e direção.	174	4.43 (0.73)	2-5
E6. O Ensino Superior Público Politécnico deve demonstrar um bom relacionamento entre os colaboradores.	174	4.54 (0.62)	2-5
E7. O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a frequentarem regularmente as aulas.	174	4.53 (0.80)	1-5
E8. O Ensino Superior Público Politécnico deve desenvolver laços institucionais com os alunos.	174	4.45 (0.69)	2-5
E9. O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a apresentarem sugestões para melhorar os seus serviços.	173	4.56 (0.67)	2-5
E10. O Ensino Superior Público Politécnico deve oferecer benefícios aos alunos para continuarem na instituição.	173	4.50 (0.73)	1-5

**Tabela 17** - Dados referentes à variável expetativas - grau de relacionamento.

Na estratégia de fidelização (Tabela 18), os inquiridos apresentam expetativas mais elevadas na componente E11 que refere que “O Ensino Superior Público Politécnico deve motivar os alunos para obterem sucesso escolar na instituição”, com média 4.67 (0.55). Ao invés, a componente onde se observou menores expetativas foi a E13 referente a “O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores”, com média 4.16 (0.94).

<b>Afirmações</b>	<b>N</b>	<b><math>\mu</math> (<math>\sigma</math>)</b>	<b>Min-Máx</b>
E11. O Ensino Superior Público Politécnico deve motivar os alunos para obterem sucesso escolar na instituição.	173	4.67 (0.55)	2-5
E12. O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar a continuidade do aluno em outro nível de ensino.	174	4.49 (0.76)	1-5
E13. O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores.	173	4.16 (0.94)	1-5

**Tabela 18** - Dados referentes à variável expetativas - estratégia de fidelização.

#### 6.4.2 Perceções

No que diz respeito ao grau de relacionamento (Tabela 19), os inquiridos consideraram mais favoravelmente “A ESCE demonstra um bom relacionamento entre os

colaboradores”, componente P6, com média 3.95 (0.84), e menos favoravelmente “A ESCE oferece benefícios aos alunos para continuarem na instituição”, componente P10, com média 3.24 (1.12).

<b>Afirmações</b>	<b>N</b>	<b><math>\mu</math> (<math>\sigma</math>)</b>	<b>Min-Máx</b>
P1. A ESCE esforça-se por conhecer as expectativas dos alunos a longo prazo.	175	3.50 (0.95)	1-5
P2. A ESCE tem uma política de comunicação dirigida aos interesses dos alunos.	175	3.62 (0.94)	1-5
P3. A ESCE comunica frequentemente com os alunos.	173	3.68 (0.92)	1-5
P4. A ESCE comunica frequentemente através de tecnologias bidirecionais.	174	3.52 (0.92)	1-5
P5. A ESCE proporciona aos alunos um ambiente de proximidade com os colaboradores e direção.	174	3.73 (0.93)	1-5
P6. A ESCE demonstra um bom relacionamento entre os colaboradores.	175	3.95 (0.84)	1-5
P7. A ESCE incentiva os alunos a frequentarem regularmente as aulas.	174	3.69 (1.06)	1-5
P8. A ESCE desenvolve laços institucionais com os alunos.	174	3.70 (0.88)	1-5
P9. A ESCE incentiva os alunos a apresentarem sugestões.	175	3.49 (1.01)	1-5
P10. A ESCE oferece benefícios aos alunos para continuarem na instituição.	175	3.24 (1.12)	1-5

**Tabela 19** - Dados referentes à variável percepções - grau de relacionamento.

No que diz respeito à estratégia de fidelização (Tabela 20), os inquiridos consideraram mais favoravelmente “A ESCE motiva os alunos para obterem sucesso escolar”, componente P11, com média 3.61 (1.04), e menos favoravelmente “A ESCE incentiva os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores”, componente P13, com média 3.45 (0.97).

<b>Afirmações</b>	<b>N</b>	<b><math>\mu</math> (<math>\sigma</math>)</b>	<b>Min-Máx</b>
P11. A ESCE motiva os alunos para obterem sucesso escolar.	175	3.61 (1.04)	1-5
P12. A ESCE incentiva na continuidade do aluno para outro nível (Pós-Graduação, Mestrado, outra ação).	175	3.56 (1.08)	1-5
P13. A ESCE incentiva os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores.	174	3.45 (0.97)	1-5

**Tabela 20** - Dados referentes à variável perspectiva - estratégia de fidelização.

## 6.5 Análise das Hipóteses

### 6.5.1 Hipótese 1

**Hipótese 1: As percepções dos alunos em relação à qualidade do serviço prestado pela ESCE são inferiores às suas expetativas.**

A hipótese 1 pretende verificar se as percepções dos alunos em relação à qualidade do serviço prestado pela ESCE são inferiores às suas expetativas relativamente ao Ensino Superior Público Politécnico. Para verificar se existem ou não diferenças significativas relativamente às cinco dimensões do SERVQUAL recorreremos ao teste t de Student (bicaudal) para amostras emparelhadas (por observação dos gráficos Q-Q, consideraram-se as variáveis normais).

Na Tabela 21, observa-se que existe evidência estatística suficiente para afirmar que existem diferenças significativas entre as percepções e as expetativas, ( $p < 0.001$  em todos os casos).

Perceção e expetativa de qualidade	$\mu$ ( $\sigma$ )	Diferença de médias	P-value
P Tangibilidade	3.21 (0.63)	-1.35 (0.75)	<0.001*
E Tangibilidade	4.56 (0.44)		
P Fiabilidade	3.72 (0.61)	-0.91 (0.74)	<0.001*
E Fiabilidade	4.63 (0.46)		
P Capacidade de Resposta	3.87 (0.75)	-0.79 (0.86)	<0.001*
E Capacidade de Resposta	4.65 (0.49)		
P Segurança	3.93 (0.61)	-0.77 (0.69)	<0.001*
E Segurança	4.69 (0.46)		
P Empatia	3.62 (0.61)	-0.76 (0.75)	<0.001*
E Empatia	4.39 (0.54)		

**Tabela 21** - Resultados do Teste t de Student (para amostras emparelhadas para cada uma das dimensões do SERVQUAL). \* Significativo para um nível de 5%.

Verificou-se nas cinco dimensões do SERVQUAL que as percepções são sempre inferiores às expetativas. As percepções da empatia por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expetativas.

O sinal negativo na diferença de médias (gap), mostra que a média de expetativas é maior do que a média das percepções.

Os alunos inquiridos têm as percepções inferiores às expetativas e a qualidade percebida é baixa, porque o desempenho do serviço é considerado inferior às expetativas. A

qualidade de serviço é a capacidade de uma organização atender ou exceder as expectativas dos clientes. Estas são formadas: através do “passa palavra” de outras pessoas, necessidades pessoais e experiências anteriores dos clientes e as percepções resultam da capacidade de uma organização, conhecer as expectativas dos clientes, converter em especificações de qualidade de serviço e executar o serviço de acordo com o definido (Parasuraman et al., 1985). Estes resultados vão ao encontro do estudo efetuado por Akhlaghi, Amini e Akhlaghi, no ano 2012, a uma amostra de 328 alunos, que utilizou o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade percebida no ensino superior e revela que percepções são inferiores às expectativas dos alunos nas instituições de ensino superior (Akhlaghi et al., 2012).

### **6.5.2 Hipótese 2**

**Hipótese 2: As percepções da empatia por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expectativas entre as cinco dimensões do SERVQUAL.**

A hipótese 2 pretende investigar se as percepções da empatia (relacionamento interpessoal) por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expectativas entre as cinco dimensões do SERVQUAL.

Verificou-se, na Tabela 16 - Avaliação média da qualidade percebida, por dimensões do SERVQUAL, que os gaps (diferença da média entre as percepções e as expectativas) apresentam sempre resultados negativos, sendo que o menor gap confirma-se na dimensão empatia (-0.76). A segurança (-0.77) é a segunda dimensão percebida com menor diferença. As dimensões com maiores diferenças são a tangibilidade (-1.35), seguida da fiabilidade (-0.91) e capacidade de resposta (-0.79).

Estes resultados vão de encontro ao estudo efetuado por Akhlaghi, Amini e Akhlaghi, que refere que a empatia é a segunda dimensão percebida com menor diferença e a fiabilidade é a dimensão percebida com menor diferença. De seguida, seguem-se as dimensões segurança, capacidade de resposta e tangibilidade.

Este resultado evidencia que os alunos das instituições de ensino superior, devido à falta de qualidade técnica, dependem de outros atributos de qualidade, dimensão funcional, com destaque para a empatia e segurança (Asubonteng et al., 1996).

### 6.5.3 Hipótese 3

#### Hipótese 3: O grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos é alto.

A hipótese 3 pretende averiguar o grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos. Constatou-se que as médias das perceções do grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos são 3.62 (0.69). Este resultado revela-se bastante satisfatório, atendendo que a escala utilizada foi uma escala de Likert de 1 a 5 pontos. Na Tabela 22, é possível observar as respostas dos alunos às questões do grau de relacionamento (perceções). Os alunos atribuíram uma maior pontuação (4 e 5 pontos) nas seguintes questões: a ESCE demonstra um bom relacionamento entre os colaboradores (71.5) e a ESCE desenvolve laços institucionais com os alunos (62.7).

Questões – Grau de relacionamento	1 N(%)	2 N(%)	3 N(%)	4 N(%)	5 N(%)	4 e 5 N(%)
A ESCE esforça-se por conhecer as expectativas dos alunos a longo prazo. (N=175)	6 (3.3)	19 (10.4)	51 (28.0)	79 (43.4)	20 (11.0)	99 (54.4)
A ESCE tem uma política de comunicação dirigida aos interesses dos alunos. (N=175)	7 (3.8)	12 (6.6)	45 (24.7)	88 (48.4)	23 (12.6)	111 (61)
A ESCE comunica frequentemente com os alunos. (N=173)	3 (1.6)	16 (8.8)	44 (24.2)	81 (44.5)	29 (15.9)	110 (60.4)
A ESCE comunica frequentemente através de tecnologias bidirecionais. (N=174)	5 (2.7)	17 (9.3)	53 (29.1)	80 (44.0)	19 (10.4)	99 (54.4)
A ESCE proporciona aos alunos um ambiente de proximidade com os colaboradores e direção. (N=174)	4 (2.2)	12 (6.6)	44 (24.2)	81 (44.5)	33 (18.1)	127 (62.6)
A ESCE demonstra um bom relacionamento entre os colaboradores. (N=175)	1 (0.5)	8 (4.4)	36 (19.8)	84 (46.2)	46 (25.3)	130 (71.5)
A ESCE incentiva os alunos a frequentarem regularmente as aulas. (N=174)	7 (3.8)	16 (8.8)	43 (23.6)	66 (36.3)	42 (23.1)	108 (59.4)
A ESCE desenvolve laços institucionais com os alunos. (N=174)	4 (2.2)	11 (6.0)	45 (24.7)	88 (48.4)	26 (14.3)	114 (62.7)
A ESCE incentiva os alunos a apresentarem sugestões. (N=175)	9 (4.9)	20 (11.0)	42 (23.1)	85 (46.7)	19 (10.4)	104 (57.1)
A ESCE oferece benefícios aos alunos para continuarem na instituição. (N=175)	16 (8.8)	27 (14.8)	49 (26.9)	65 (35.7)	18 (9.9)	83 (45.6)

**Tabela 22** - Tabela de frequências das respostas dos alunos às questões (perceções) - grau de relacionamento (ESCE).

As instituições de menor dimensão têm a vantagem na interação com os alunos (Durvasula et al., 2011). O Ensino Superior Público Politécnico tem um posicionamento regional e de proximidade<sup>11</sup>.

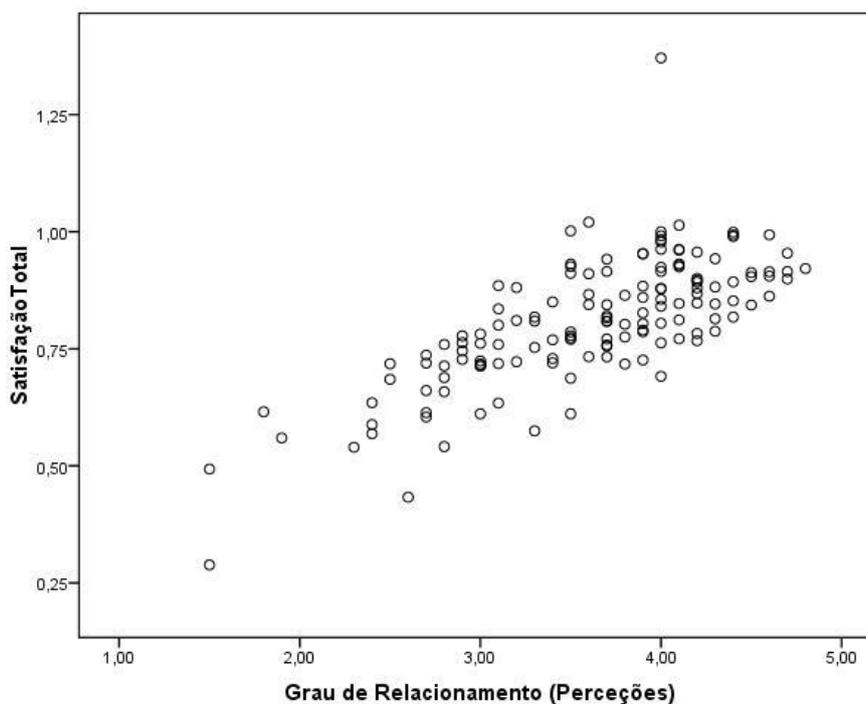
<sup>11</sup> Artigo 7 da lei nº 26/2000, de 23 de agosto; Artigo 31.º do decreto lei nº 28-B/96, de 4 de abril.

#### 6.5.4 Hipótese 4

##### **Hipótese 4: O grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos contribui para a satisfação.**

A hipótese 4 pretende averiguar se o fator grau de relacionamento está correlacionado com a satisfação dos alunos.

Pretende-se verificar se o grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos (média de percepções do grau relacionamento por parte dos alunos) está correlacionado com a satisfação dos alunos. A satisfação dos alunos é medida pela razão entre as percepções e as expetativas. Verificou-se que existe uma correlação moderada positiva ( $R=0.734$ ,  $p<0.001$ ) entre o grau de relacionamento da ESCE e a satisfação. A satisfação dos clientes é considerada uma variável dependente dos resultados das cinco dimensões do SERVQUAL e está relacionada com a capacidade de uma instituição atender às expetativas dos clientes (Stodnick e Rogers, 2008; Parasuraman et al., 1985). Assim a satisfação total toma o valor 1 quando as percepções igualam as expetativas; é menor do que 1 quando as expetativas são superiores às percepções (acontece quase sempre no nosso estudo de caso) e toma o valor superior a 1 quando as percepções são superiores às expetativas (acontece raramente no nosso estudo de caso).



**Gráfico 3** - Gráfico de dispersão das variáveis grau de relacionamento (percepções) e satisfação total.

Estes resultados vão de encontro ao estudo efetuado por Trocchia, Finney e Finney, no ano de 2013, que demonstrou correlações positivas entre os relacionamentos e a satisfação geral dos alunos à instituição de ensino superior. As instituições de ensino superior pretendem alcançar um bom relacionamento com os alunos de modo a gerar o “passa palavra” positivo aos amigos, famílias e empregadores (Trocchia et al., 2013). A literatura acrescenta ainda que os alunos satisfeitos fornecem referências positivas para futuros alunos e ajudam a promover o perfil e a imagem da instituição (Elliot e Shin, 2002; Yeo e Li, 2012).

### 6.5.5 Hipótese 5

#### Hipótese 5: A ESCE promove a fidelização dos alunos à instituição.

A hipótese 5 pretende averiguar se os alunos percebem que a instituição ESCE desenvolve a fidelização. Constatou-se que a média das perceções dos alunos da estratégia de fidelização da ESCE é 3.54 (0.89). Este resultado revela-se bastante satisfatório atendendo à escala utilizada e demonstra que a instituição ESCE desenvolve a fidelização dos alunos. Na Tabela 23, é possível observar as frequências das respostas dos alunos às perceções da estratégia de fidelização da ESCE.

Os alunos atribuíram uma maior pontuação (4 e 5 pontos) às seguintes questões: a ESCE incentiva na continuidade do aluno para outro nível (Pós-Graduação, Mestrado, outra ação) (56.6) e a ESCE motiva os alunos para obterem sucesso escolar (56).

<b>Questões – Estratégia de fidelização</b>	<b>1 N(%)</b>	<b>2 N(%)</b>	<b>3 N(%)</b>	<b>4 N(%)</b>	<b>5 N(%)</b>	<b>4 e 5 N(%)</b>
A ESCE motiva os alunos para obterem sucesso escolar. (N=175)	5 (2.7)	22 (12.1)	46 (25.3)	65 (35.7)	37 (20.3)	102 (56)
A ESCE incentiva na continuidade do aluno para outro nível (Pós-Graduação, Mestrado, outra ação). (N=175)	12 (6.6)	12 (6.6)	48 (26.4)	72 (39.6)	31 (17.0)	103 (56.6)
A ESCE incentiva os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores. (N=174)	8 (4.4)	14 (7.7)	64 (35.2)	67 (36.8)	21 (11.5)	88 (48.3)

**Tabela 23** - Tabela de frequências das respostas dos alunos às questões (perceções) - estratégia fidelização ESCE.

Verifica-se que os alunos percecionam o desenvolvimento da fidelização por parte da instituição (ESCE). A fidelização está relacionada com os alunos continuarem na mesma instituição para obterem outros graus de ensino e também recomendarem a instituição (Nguyen e LeBlanc, 2001).

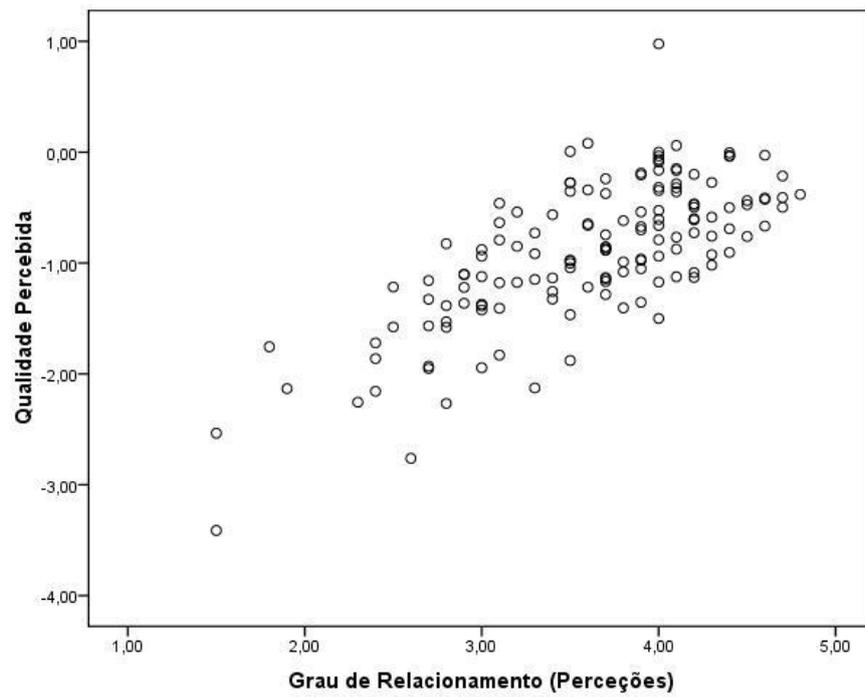
### 6.5.6 Hipótese Geral

**Hipótese Geral:** O grau de relacionamento da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) influencia a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos alunos.

A hipótese geral pretende averiguar se o fator grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos está correlacionado com a qualidade percebida e a satisfação dos alunos.

Verificou-se (Gráfico 4) que existe uma perceção moderada positiva ( $R=0.727$ ,  $p<0.001$ ) entre o grau de relacionamento da ESCE com a qualidade percebida e também que a satisfação tem uma correlação moderada positiva ( $R=0.734$ ,  $p<0.001$ ) com o grau de relacionamento da ESCE (perceções).

A grande maioria das publicações efetuadas considera que a qualidade percebida é um antecedente à satisfação do aluno (Browe et al., 1998; Guolla, 1999; Dabholkar et al., 2000; Cronin et al., 2000; Farrell et al., 2001; Yavas et al., 2004; Carrillat et al., 2007; Zeithaml et al., 2008). A qualidade é considerada uma atitude geral e a satisfação está ligada a transformações específicas (Patterson e Johnson, 1993; Rowley, 1997; Aldridge e Rowley, 1998; Robinson, 1999). O resultado desejado pela instituição deverá ser a satisfação dos alunos com a experiência no ensino (Appleton-Knapp e Krentler, 2006). As instituições de ensino superior precisam entender os serviços oferecidos aos seus alunos, de modo a obterem qualidade de serviço e satisfação (Zeithaml et al., 1990; Winsted, 2000).



**Gráfico 4** - Gráfico de dispersão das variáveis grau de relacionamento percecionado e a qualidade percebida.

## **7. Conclusões, limitações e recomendações para estudos futuros**

### **7.1 Conclusões da investigação**

Pretendeu-se com o presente estudo avaliar os relacionamentos na qualidade percebida e na satisfação dos alunos no Ensino Superior Público Politécnico em Portugal. De acordo com a análise dos resultados do estudo exploratório à instituição ESCE concluiu-se que existem diferenças significativas entre as perceções e as expetativas dos alunos da instituição. Entre as cinco dimensões do modelo SERVQUAL as perceções da empatia (relacionamento interpessoal) por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expetativas. A empatia assume-se assim como um importante fator crítico de sucesso na qualidade dos serviços educativos da ESCE.

Por outro lado, o grau de relacionamento da ESCE é percebido pelos alunos como satisfatório e está relacionado positivamente com a satisfação dos alunos, percecionando que a instituição ESCE desenvolve estratégias de fidelização.

A instituição ESCE poderá utilizar os dados do estudo exploratório para continuar a promover junto dos alunos, as perceções mais elevadas: a aparência cuidada dos colaboradores (tangibilidade); a capacidade pedagógica e científica dos professores (fiabilidade); a disponibilidade dos colaboradores para ajudar o aluno (capacidade de resposta); comportamentos agradáveis dos colaboradores (segurança) e a simpatia dos colaboradores pelos alunos (empatia).

Por outro lado poderá estabelecer ações de melhoria junto dos alunos com as perceções mais baixas: instalações físicas modernas e adequadas (tangibilidade); serviços de suporte prestados de acordo com o definido (fiabilidade); rápida resposta dos colaboradores às questões levantadas (capacidade de resposta); a coordenação dos cursos deve estar ciente das necessidades dos alunos (segurança); horários de funcionamento dos serviços convenientes para os seus alunos (empatia). Poderá ainda implementar ações de melhoria nos itens com maiores diferenças entre as perceções da instituição ESCE e as expetativas relativamente às instituições de Ensino Superior Público Politécnico em Portugal.

É importante que a organização continue a investir numa estratégia de marketing relacional (bom relacionamento entre os colaboradores e desenvolver laços institucionais com os alunos) e também numa estratégia de fidelização (incentivar os

alunos para sua continuidade em outro nível e motivá-los para obterem o sucesso escolar).

Além disso, a instituição poderá desenvolver a sua identidade assente numa marca forte (marca empática como organização), nos relacionamentos e alcançar a qualidade percebida, satisfação e a fidelização dos alunos.

Recomenda-se que a instituição ESCE avalie continuamente a qualidade percebida, o grau de relacionamento e a estratégia de fidelização percebida pelos alunos.

As Instituições de Ensino Superior Público Politécnico em Portugal poderão utilizar os dados das expectativas dos alunos da ESCE, enquanto estudo exploratório, para percebê-las e incitar a qualidade no serviço da instituição. As expectativas mais elevadas relativamente às Instituições de Ensino Superior Público Politécnico, para cada uma das cinco dimensões, foram as seguintes: possuir instalações modernas e adequadas e os materiais disponibilizados devem ter bom conteúdo (tangibilidade); manter os registos atualizados e sem erros (fiabilidade); informar os alunos sobre as datas de prestação do serviço e demonstração pelos colaboradores de disponibilidade para ajudar o aluno (capacidade de resposta); sentirem-se seguros em relação à instituição e aos seus serviços (segurança); possuir horários de funcionamento dos seus serviços convenientes para os alunos (empatia).

A realização deste estudo exploratório revelou-se uma experiência de enorme valor, permitindo obter uma perceção científica e a resposta para a problemática de estudo, aprofundando conhecimentos sobre o tema.

### **Implicações**

As informações provenientes dos resultados deste estudo exploratório podem ser úteis para estimular os profissionais do Ensino Superior Politécnico em Portugal (diretores, professores e funcionários) para o contínuo investimento na empatia, qualidade percebida, marketing relacional e satisfação de modo a desenvolver a fidelização dos alunos.

Os resultados deste estudo exploratório mostram, ainda, a característica diferenciadora do Ensino Politécnico no que respeita aos relacionamentos. A presente investigação dá a conhecer as expectativas dos alunos em relação a este tipo de ensino e as áreas em

que os gestores destes estabelecimentos de ensino devem apostar com vista à melhoria da qualidade percebida e conseqüentemente da satisfação dos alunos.

## **7.2 Limitações e recomendações para estudos futuros**

A limitação do presente estudo prende-se com a representatividade dos resultados numa extrapolação para outras instituições de Ensino Superior Público Politécnico. Os resultados apresentados são limitativos aos alunos da instituição Escola Superior de Ciências Empresarias - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Deveria ter-se considerado uma questão genérica quanto à qualidade global dos serviços, informação suplementar na avaliação da qualidade SERVQUAL que considera a importância em percentagem atribuída a cada dimensão do modelo SERVQUAL pelos alunos da instituição.

### **Recomendações para estudos futuros**

Seria pertinente para além de estudar os clientes - alunos, entender a qualidade percebida pelas empresas que recebem os alunos, dos membros do corpo docente, funcionários, entre outros parceiros. Segundo, Rinehart, no ano de 1993, refere que a qualidade dos serviços educativos pode ser avaliada a partir das perspetivas das partes interessadas: dos alunos, das empresas, dos membros do corpo docente e dos governos. Existem duas visões diferentes de alunos como clientes: aqueles que consideram os alunos como os principais clientes e os alunos associados ao potencial emprego. Os alunos como principais clientes estão envolvidos na entrada e saída do processo de aprendizagem. Por outro lado, aqueles que consideram os alunos associados ao potencial emprego deverão ter em atenção que os conteúdos das aulas deverão ser adaptados às necessidades das empresas (Rinehart, 1993).

Futuros trabalhos, a partir dos resultados do presente estudo, poderão aplicar os modelos a outras Instituições de Ensino Superior Público Politécnico localizadas em diferentes regiões do país. Seria também interessante, efetuar um trabalho comparativo entre instituições politécnicas de diferentes regiões, comparando esses resultados com os do presente estudo, de modo a conseguir generalizar as conclusões ao Ensino Superior Público Politécnico.

Recomenda-se também, avaliar o grau de relacionamento na fidelização efetiva dos alunos do Ensino Superior Politécnico.

Entender as relações oblíquas entre a dimensão empatia e qualidade percebida com os resultados de aprendizagem (classificações finais dos alunos).

## 8. Referências Bibliográficas

- Adams, J. (1965). Inequity in social exchange, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, pp. 267-299.
- Akhlaghi, E., Amini, S. e Akhlaghi, H. (2012). Evaluating educational service quality in technical and vocational colleges using Servqual model, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 46, pp. 5285-5289.
- Al-Alak, B. (2006). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan, *Journal of Marketing in Higher Education*, Vol. 16 No. 2, pp.1-23.
- Albrecht, K. e Zemke, R. (2002). *Serviço ao Cliente*. Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda.
- Aldridge, S. e Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction, *Quality Assurance in Education*, Vol. 6 No. 4, pp. 197-204.
- Altbach, P. e Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities, *Journal of Studies in International Education*, Vol. 11 No. 3/4, pp. 290-305.
- Alves, H. e Raposo. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education, *Total Quality Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 571-588.
- Aly, N. e Akpovi, J. (2001). Total quality management in California public higher education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 9 No. 3, pp. 127-131.
- Appleton-Knapp, S. e Krentler, K. (2006). Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations, *Journal of Marketing Education*, Vol. 28 No. 3, pp. 254-264.
- Asubonteng, P., McCleary, K. e Swan, J. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 62-81.
- Bauer, H., Grether, M. e Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 155-163.
- Bendapudi, N. e Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintain relationships with service providers, *Journal of retailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 15-37.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 59-77.

- Bharadwaj, S., Varadarajan, P. R. e Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 83-99.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, *Decision Support Systems*, Vol. 32 No. 2, pp. 201-214.
- Binsardi, A. e Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 5, pp. 318-327.
- Bloemer, J., Ruyter, K. e Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 276-286.
- Bonnema, J. e Van der Walddt, D. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education, *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 314-327.
- Brooks, L. e Hammons, J. (1993). Has higher education been using the wrong marketing approach?, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 4 No. 12, pp. 27-48.
- Brooks, R. e Everett, G. (2009). Post-graduation reflections on the value of a degree, *British Educational Research Journal*, Vol. 35 No. 3, pp. 333-349.
- Browe, B., Kaldenberg, D. e Brown, W. (1998). Student as customers: factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-14.
- Brown, R. e Mazzarol, T. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education, *Higher Education*, Vol. 58 No. 1, pp. 81-95.
- Buttle. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 8-32.
- Carrillat, F., Jaramillo, F. e Mulki, J. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 472-490.
- Chua, C. (2004). Perception of Quality in Higher Education, *Proceedings of the Australian Universities Quality Forum 2004*.
- Clow, K. et alii. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 230-248.
- Costa, A. (2003). *Avaliação do Ensino Superior Politécnico Público - A Qualidade como Desafio. O Futuro como Horizonte*. Coimbra, ADISPOR - Conselho de Avaliação.

- Coulter, K. e Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 35-50.
- Cronin, J. e Taylor, S. (1992). Measuring service quality: Reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 55-68.
- Cronin, J., Brady, M. e Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Dabholkar, P., Shepherd, C. e Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 139-173.
- Decloe, M. D., Kaczynski, A. e Havitz, M. (2009). Social participation, flow and situational involvement in recreational physical activity, *Journal of Leisure Research*, Vol. 41 No. 1, pp. 73-80.
- Dick, A. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Donaldson, B. e McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 346-60.
- Doney, P. e Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in the buyerseller relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Douglas, J. e Douglas, A. (2006). Evaluating teaching quality, *Quality in Higher Education*, Vol. 12 No. 1, pp. 3-12.
- Durvasula, S., Lysonski, S. e Madhavi, A. (2011). Beyond service attributes: do personal values matter?, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 33-46.
- Eisingerich, A. e Bell, S. (2008). Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter, *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 256-268.
- Elliot, K. e Shin, D. (2002). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 197-209.
- Eskildsen, J. *et alii.* (1999). Benchmarking student satisfaction in higher education based on the ECSI methodology. Proceedings of the TQM for Higher Education Institutions Conference: *Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality*, 30-31 August, Verona, pp. 385-402.

- Farrell, A., Souchon, A. e Durden, G. (2001). Service encounter conceptualisation: employees service behaviours and customers service quality perceptions *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 577-593.
- FENPROF. (2015). Sistema Público de Ensino Superior e Ciência *Mudanças Urgentes, Precisam-se*. FENPROF nº 278 junho 15.
- Fitsilis, P. (2010). Evaluation of the factors that determine quality in Higher education: an empirical study, *Quality Assurance in Education*, Vol. 18 No. 3, pp. 227-244.
- Floyhart, R. E., Weekley, J. A. e Ramsey, J. (2009). The consequences of human resource stocks and flows: a longitudinal examination of unit service orientation and unit effectiveness, *Academy of Management Journal*, Vol. 52 No. 5, pp. 996-1015.
- Foroughi Abari, A., Yarmohammadian, M. H. e Esteki, M. (2011). Assessment of quality of education a non - governmental university via SERVQUAL model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 15, pp. 2299-2304.
- Fritschner, L. M. (2000). Inside the undergraduate college classroom: Faculty and students differ on the meaning of student participation, *Journal of Higher Education*, Vol. 71 No. 3, pp. 342-362.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Grönroos, C. (1982). Applied service marketing theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service, *Review of Business*, Vol. 9 No. 3, pp.10-13.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in Service Competition*. Lexington MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- Gruber, T. *et alii*. (2010). Examining student satisfaction with higher education services, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 105-123.
- Gundlach, G. T. e Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 35-46.

- Guolla, M. (1999). Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, pp. 87-97.
- Harvey, L. (2003). Student feedback, *Quality in Higher Education*, Vol. 9 No. 1, pp. 3-20.
- Heckman, R. e Guskey, A. (1998). The relationship between alumni and university: Toward a theory of discretionary collaborative behavior, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 6 No.2, pp. 97-112.
- Helfert, G., Ritter, T. e Achim, W. (2002). Redefining market orientation from a relationship perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 9/10, pp. 1119-1139.
- Helgesen, O. (2008). Marketing of higher education: a relationship marketing approach, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 No. 1, pp. 50-78.
- Helgesen, O. e Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 38-59.
- Helgesen, O. e Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence, *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 126-143.
- Henning-Thurau, T., Langer, M. e Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 331-344.
- Hill, M. e Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Homer, P. e Kahle, L. (1988). A structural equation analysis of the value - attitude - behavioral hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54 No. 4, pp. 638-646.
- Howard, J. R. e Henney, A. L. (1998). Student participation and instructor gender in the mixed-age college classroom, *Journal of Higher Education*, Vol. 69 No. 4, pp. 384-405.
- IPQ. (2005). NP EN ISO 9000. (2005). *Sistemas de Gestão da Qualidade. Fundamentos e Vocabulário*. Caparica, Instituto Português da Qualidade.
- Joseph, M., Yakhou, M. e Stone, G. (2005). An educational institution's quest for service quality: customers' perspective, *Quality Assurance in Education*, Vol. 13 No. 1, pp. 66-82.
- Kanji, G., Malek, A. e Tambi, A. (1999). Total quality management in UK higher education institutions, *Total Quality Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 129-153.
- Kazoleas, D., Kim, Y. e Moffit, M. (2001). Institutional image: a case study, *Corporate Communications*, Vol. 6 No. 4, pp. 205-216.

- Kenney, M. G. e Klanfar, N. (2009). Antecedents of repurchase intention: Propositions towards using marketing strategy to mitigate the attrition of online students, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, pp. 270-286.
- Kitchroen, K. (2004). Service Quality in Educational Institutions, *ABAC Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 14-25.
- Kotler, P. (1992). *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas S.A.
- Kotler, P. (1993). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro, Prentice - Hall do Brasil Ltda.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas S.A.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas S.A.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 2 , pp. 172-198.
- LeBlanc, G. e Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students, *International Journal of Educational Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 187-198.
- Leckey, J. e Neill, N. (2001). Quantifying quality: the importance of student feedback, *Quality in Higher Education*, Vol. 7 No. 1, pp. 19-32.
- Llosa, S., Chandon, J.-L., Orsingher, C. (1998). An Empirical Study of Servqual's Dimensionality, *The Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 2, pp.16-44.
- Lovelock, C., Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. United States of America, Prentice-Hall.
- Lu, L. *et alii*. (2001). Two ways to achieve happiness: When the east meets the west, *Personality and Individual Differences*, Vol. 30, pp. 1161-1174.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. e Rivera-Torres, M. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the courses offered, *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 505-526.
- Mavondo, F., Tsarenko, Y., Gabbott, M. (2004). International and local student satisfaction: resources and capabilities perspective, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 14 No. 1, pp. 41-60.
- Mayer, R., Davis, J., Shoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- McElwee, G. e Redman, T. (1993). Upward appraisal in practice: an illustrative example using the QUALED scale, *Education and Training*, Vol. 35 No. 2, pp. 27-31.

- Moorman, C., Zaltman, G. e Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.
- Moorthi, Y. (2002). An approach to branding services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 259-274.
- Munteanu, C. *et alii*. (2010). An analysis of customer satisfaction in higher education context, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23. No. 2, pp. 124-140.
- Narasimhan, K. (2001). Improving the climate of teaching sessions: the use of evaluations by students and instructors, *Quality in Higher Education*, Vol. 7 No. 3, pp. 179-190.
- Nemko, M. (2008). Easy ways to improve a college's retention rate, *Chronicle of Higher Education*, Vol. 54 No. 43, p. A30.
- Nguyen, N. e LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No. 6/7, pp. 301-311.
- O' Neill, M. e Palmer, A. (2004). Importance - performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 12 No. 1, pp. 39-52.
- Olivier, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the Customer*. New York, McGraw-Hill.
- Pantouvakis, A. (2010). The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 No. 4, pp. 366-387.
- Parameswaran, R. e Glowacka, A. (1995). University image: an information processing perspective, *Marketing for Higher Education*, Vol. 6 No. 2, pp. 41-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1988). Servqual: A multiple - item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.
- Paswan, A. e Ganesh, G. (2009). Higher education institutes: satisfaction and loyalty among, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19 No. 1, pp. 65-84.

- Patterson, P. e Johnson, L. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Satisfaction Consumer*, Vol. 6, pp. 90-99.
- Peak, M. H. (1997). People are our greatest asset, *Management Review*, Vol. 86 No. 6, p. 1.
- Pires, A. R. (2012). *Sistemas de Gestão da Qualidade*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Richardson, J. (2005). Instruments for obtaining student feedback: a review of the literature, *Assessment and Evaluation in Higher Education*, Vol. 30 No. 4, pp. 387-415.
- Rinehart, G. (1993). *Quality education: Applying the philosophy of Dr. W. Edwards Deming to transform the educational system*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 No. 1, pp. 21-32.
- Rogotti, S. e Pitt, L. (1992). SERVQUAL as a measuring instrument for service provider gaps in business schools, *Management Research News*, Vol. 15 No. 3, pp. 9-17.
- Rojas-Méndez, J. *et alii*. (2009). Determinants of students loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America, *Latin Mamerican Business Review*, Vol.10, pp. 21-39.
- Rolfe, H. (2002). Students demands and expectations in an age of reduced financial support: the perspectives of lecturers in four English universities, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 171-182.
- Rowley, J. (1997). Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract, *Quality Assurance in Education*, Vol. 5 No. 1, pp. 7-14.
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços*. Lisboa, Universidade Católica.
- Schertzer, C. e Schertzer, S. (2004). Student satisfaction and retention: a conceptual model, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 14 No. 1, pp. 79-91.
- Stodnick, M. e Rogers, P. (2008), Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience, *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, Vol. 6 No. 1, pp. 115-133.
- Sultan, P. e Wong, Y. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 5, pp. 755-784.
- Tan, K. e Kek, S. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach, *Quality in Higher Education*, Vol. 10, pp. 17-24.

- Thomas, E. e Galambos, N. (2004). What satisfies students? Mining student-opinion data with regression and decision tree analysis, *Research in Higher Education*, Vol. 45 No. 3, pp. 251-269.
- Thurau, H., Langer, M. e Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty, *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 331-344.
- Tinto, V. (1997). Classrooms as communities: Exploring the essential character of student persistence, *Journal of Higher Education*, Vol. 68 No. 6, pp. 599-623.
- Trocchia, P., Finney, R. e Finney, T. (2013). Effectiveness Of Relationship Marketing Tactics In A University Setting, *Journal of College Teaching & Learning*, Vol. 10. No. 1, pp. 29-38.
- Watson, S. (2003). Closing the feedback loop: ensuring effective action from student feedback, *Tertiary Education and Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 145-157.
- Webb, D. e Jagun, A. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: validation in a UK university setting, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, pp. 139-151.
- Wiers-Jensen, J., Stensaker, B. e Groggaard, J. (2002). Student satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept, *Quality in Higher Education*, Vol. 8 No. 2, pp. 183-195.
- Williams, J. e Cappuccini - Ansfield, G. (2007). Fitness for purpose? National and institutional approaches to publicising the student voice, *Quality in Higher Education*, Vol. 13 No. 2, pp. 159-172.
- Winsted, K. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3/4, pp. 399-417.
- Yang, S., Alessandri, S. e Kinsey, D. (2008). An integrative analysis of reputation and relational quality: a study of university - student relationship, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 No. 2, pp. 145-170.
- Yavas, U., Benkenstein, M. e Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioural outcomes, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 144-157.
- Yeo, R. K. e Li, J. (2012). Beyond Servqual: The competitive forces of higher education in Singapore, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 25 No. 1/2, pp. 95-123.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V., Bitner, M. e Gremler, D. (2008). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, McGraw – Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. e Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press.

### **Legislação**

Decreto-lei nº 216/92, de 13 de outubro.

Decreto-lei nº 28-B/96, de 4 de abril.

Decreto-lei nº 43/2014, de 18 de março.

Lei nº 26/2000, de 23 de agosto.

Lei nº 54/90, de 5 de setembro.

## Anexo 1 - Análise descritiva por questão

	Siglas	Questão	ESCE			GAP
			N	$\mu$ ( $\sigma$ )	Min-Máx	
Tangibilidade	E1	O Ensino Superior Público Politécnico deve possuir instalações físicas modernas e adequadas.	180	4.63 (0.64)	1-5	-2.72
	P1	A ESCE tem instalações físicas modernas e adequadas.	178	1.91(1.00)	1-5	
	E2	O Ensino Superior Público Politécnico deve possuir tecnologia recente (computadores, <i>hardware</i> , <i>software</i> , etc.).	180	4.61(0.63)	1-5	-1.59
	P2	A ESCE possui tecnologia recente.	177	3.02(1.00)	1-5	
	E3	O <i>layout</i> das salas de aula do Ensino Superior Público Politécnico deve proporcionar conforto aos alunos.	178	4.62 (0.61)	2-5	-1.66
	P3	O <i>layout</i> das salas de aula da ESCE proporciona conforto aos alunos.	180	2.96(1.08)	1-5	
	E4	Os colaboradores do Ensino Superior Público Politécnico devem ter aparência cuidada.	179	4.33 (0.75)	2-5	-0.27
	P4	Os colaboradores da ESCE possuem uma aparência cuidada.	179	4.06 (0.79)	2-5	
	E5	Os materiais informativos (catálogos, brochuras, impressos) disponibilizados pelo Ensino Superior Público Politécnico devem ter boa aparência.	179	4.50 (0.71)	2-5	-0.77
	P5	Os materiais disponibilizados pela ESCE têm boa aparência.	180	3.73 (0.86)	1-5	
	E6	Os materiais disponibilizados pelo Ensino Superior Público Politécnico devem ter um bom conteúdo.	180	4.63 (0.57)	2-5	-0.98
	P6	Os materiais disponibilizados pela ESCE têm um bom conteúdo.	178	3.65 (0.81)	1-5	
Fiabilidade	E7	Quando uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico se compromete a fazer algum plano, esta deve realizá-lo.	180	4.63 (0.55)	2-5	-0.98
	P7	Quando a ESCE se compromete a realizar algum plano, executa-o.	176	3.65 (0.95)	1-5	
	E8	Quando um aluno tem um problema no Ensino Superior Público Politécnico, a instituição deve preocupar-se em resolvê-lo.	180	4.53 (0.66)	2-5	-0.82
	P8	A ESCE mostra-se recetiva para resolver os problemas do aluno.	178	3.71 (0.92)	1-5	
	E9	Uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve ser fiável na prestação do serviço.	180	4.66 (0.59)	2-5	-0.76
	P9	A ESCE presta o serviço de forma fiável.	178	3.9 (0.80)	1-5	
	E10	Os serviços de suporte de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico (reprografia, secretaria, bar) devem ser prestados de acordo com o definido.	179	4.64 (0.60)	2-5	-1.12
	P10	Os serviços de suporte da ESCE (reprografia, secretaria, bar) são prestados de acordo com o definido.	179	3.52 (1.07)	1-5	
	E11	A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve fornecer determinado serviço no prazo estabelecido.	179	4.58 (0.59)	3-5	-0.91
	P11	A ESCE disponibiliza os serviços nos prazos estabelecidos.	179	3.67 (0.91)	1-5	
	E12	A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve manter os seus registos atualizados e sem erros.	178	4.70 (0.54)	3-5	-0.96
	P12	A ESCE mantém os seus registos atualizados e sem erros.	179	3.74 (0.90)	1-5	
	E13	Os professores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ter capacidade pedagógica e científica.	179	4.69±0.58	2-5	-0.71
	P13	Os professores da ESCE têm capacidade pedagógica e científica.	180	3.98 (0.83)	1-5	
	E14	Os cursos da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem oferecer atividades complementares como visitas técnicas, palestras e professores convidados.	177	4.65 (0.57)	2-5	-1
P14	O seu curso oferece atividades complementares como visitas técnicas, palestras e professores convidados.	179	3.65 (1.11)	1-5		
E15	Os cursos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem manter os alunos informados sobre procedimentos e eventos programados.	180	4.61 (0.62)	2-5	1.02	
P15	Os cursos da ESCE mantêm os alunos informados sobre procedimentos e eventos programados.	180	3.63 (1.05)	1-5		

Capacidade de Resposta	E16	Uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve informar os alunos sobre as datas de prestação do serviço.	179	4.66 (0.60)	1-5	-0.76
	P16	A ESCE informa os alunos sobre as datas previstas de prestação do serviço.	180	3.90 (0.89)	1-5	
	E17	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser rápidos na resposta às questões levantadas.	177	4.62 (0.59)	2-5	-0.93
	P17	Os colaboradores da ESCE são rápidos na resposta às questões levantadas.	178	3.72 (0.96)	1-5	
	E18	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar disponibilidade para ajudar o aluno.	175	4.66 (0.58)	2-5	-0.64
	P18	Os colaboradores da ESCE mostram disponibilidade para ajudar o aluno.	178	4.02(0.87)	1-5	
Segurança	E19	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem transmitir confiança aos alunos.	177	4.69 (0.57)	2-5	-0.76
	P19	Os colaboradores da ESCE transmitem confiança aos alunos.	178	3.93 (0.87)	1-5	
	E20	Os alunos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem sentir-se seguros ao efetuar as transações com os funcionários.	177	4.64 (0.59)	2-5	-0.39
	P20	Os alunos da ESCE sentem-se seguros nas transações com os funcionários.	178	4.25 (0.84)	1-5	
	E21	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser agradáveis.	177	4.68 (0.59)	2-5	-0.4
	P21	Os colaboradores da ESCE são agradáveis.	178	4.28 (0.78)	1-5	
	E22	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ter conhecimento para responderem às perguntas dos alunos.	177	4.70 (0.55)	2-5	-0.75
	P22	Os colaboradores da ESCE sabem responder às perguntas dos alunos.	177	3.95 (0.81)	1-5	
	E23	Os alunos do Ensino Superior Público Politécnico devem sentir-se seguros em relação à instituição e aos seus serviços.	177	4.75 (0.51)	2-5	-0.95
	P23	Os alunos da ESCE sentem-se seguros na instituição e serviços prestados.	178	3.80 (0.84)	1-5	
	E24	A coordenação dos cursos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve estar ciente das necessidades dos alunos.	177	4.67 (0.59)	2-5	-1.2
	P24	A coordenação dos cursos da ESCE está ciente sobre as necessidades dos alunos.	178	3.47 (0.97)	1-5	
	E25	Os alunos devem estar bem representados pelo conselho pedagógico de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico.	177	4.69 (0.57)	2-5	-0.85
	P25	Os alunos estão bem representados pelo conselho pedagógico da ESCE.	178	3.84 (0.93)	1-5	
	Empatia	E26	Os alunos esperam que a instituição de Ensino Superior Público Politécnico dê atenção individual a cada aluno.	176	4.25 (0.86)	1-5
P26		A ESCE dá atenção individual a cada aluno.	178	3.37 (0.94)	1-5	
E27		A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve ter horários de funcionamento dos seus serviços (cursos, bar, biblioteca, secretaria, etc.) convenientes para os seus alunos.	177	4.68 (0.60)	2-5	-1.35
P27		A ESCE tem horários de funcionamento dos seus serviços convenientes para os seus alunos.	178	3.33 (1.14)	1-5	
E28		Espera-se que a instituição de Ensino Superior Público Politécnico tenha colaboradores que deem atenção individualizada aos seus alunos.	176	4.23 (0.80)	2-5	-0.63
P28		A ESCE tem colaboradores que dão atenção individualizada aos seus alunos.	175	3.60 (0.81)	1-5	
E29		A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve dar prioridade aos interesses dos alunos.	176	4.40 (0.69)	2-5	-0.96
P29		A ESCE dá prioridade aos interesses dos alunos.	176	3.44 (0.95)	1-5	
E30		Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar interesse pelos alunos.	176	4.49 (0.66)	2-5	-0.69
P30		Os colaboradores da ESCE mostram interesse pelos alunos.	178	3.8 (0.84)	1-5	

	<b>E31</b>	Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar simpatia pelos alunos.	<b>176</b>	<b>4.53 (0.59)</b>	<b>2-5</b>	<b>-0.5</b>
	<b>P31</b>	Os colaboradores da ESCE mostram simpatia pelos alunos.	<b>178</b>	<b>4.03 (0.80)</b>	<b>1-5</b>	
	<b>E32</b>	Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser cordiais (demonstrar carinho, afetos) com os alunos.	<b>177</b>	<b>4.13 (0.91)</b>	<b>1-5</b>	<b>-0.3</b>
	<b>P32</b>	Os colaboradores da ESCE são cordiais com os alunos.	<b>178</b>	<b>3.83 (0.81)</b>	<b>1-5</b>	

<b>Grau de Relacionamento</b>	E1	O Ensino Superior Público Politécnico deve esforçar-se por conhecer as expetativas dos alunos a longo prazo.	<b>174</b>	<b>4.61 (0.60)</b>	<b>2-5</b>	<b>-1.11</b>
	P1	A ESCE esforça-se por conhecer as expetativas dos alunos a longo prazo.	<b>175</b>	<b>3.50 (0.95)</b>	<b>1-5</b>	
	E2	O Ensino Superior Público Politécnico deve ter uma política de comunicação de acordo com as necessidades dos alunos.	<b>171</b>	<b>4.54 (0.63)</b>	<b>1-5</b>	<b>-0.92</b>
	P2	A ESCE tem uma política de comunicação dirigida aos interesses dos alunos.	<b>175</b>	<b>3.62 (0.94)</b>	<b>1-5</b>	
	E3	O Ensino Superior Público Politécnico deve comunicar frequentemente com os alunos.	<b>171</b>	<b>4.62 (0.57)</b>	<b>2-5</b>	<b>-0.94</b>
	P3	A ESCE comunica frequentemente com os alunos.	<b>173</b>	<b>3.68 (0.92)</b>	<b>1-5</b>	
	E4	O Ensino Superior Público Politécnico deve comunicar com o aluno utilizando as tecnologias bidirecionais.	<b>173</b>	<b>4.42 (0.74)</b>	<b>2-5</b>	<b>-0.9</b>
	P4	A ESCE comunica frequentemente através de tecnologias bidirecionais.	<b>174</b>	<b>3.52 (0.92)</b>	<b>1-5</b>	
	E5	O Ensino Superior Público Politécnico deve proporcionar aos alunos um ambiente de proximidade com os colaboradores e direção.	<b>174</b>	<b>4.43 (0.73)</b>	<b>2-5</b>	<b>-0.7</b>
	P5	A ESCE proporciona aos alunos um ambiente de proximidade com os colaboradores e direção.	<b>174</b>	<b>3.73 (0.93)</b>	<b>1-5</b>	
	E6	O Ensino Superior Público Politécnico deve demonstrar um bom relacionamento entre os colaboradores.	<b>174</b>	<b>4.54 (0.62)</b>	<b>2-5</b>	<b>-0.59</b>
	P6	A ESCE demonstra um bom relacionamento entre os colaboradores.	<b>175</b>	<b>3.95 (0.84)</b>	<b>1-5</b>	
	E7	O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a frequentarem regularmente as aulas.	<b>174</b>	<b>4.53 (0.80)</b>	<b>1-5</b>	<b>-0.84</b>
	P7	A ESCE incentiva os alunos a frequentarem regularmente as aulas.	<b>174</b>	<b>3.69 (1.06)</b>	<b>1-5</b>	
	E8	O Ensino Superior Público Politécnico deve desenvolver laços institucionais com os alunos.	<b>174</b>	<b>4.45 (0.69)</b>	<b>2-5</b>	<b>-0.75</b>
	P8	A ESCE desenvolve laços institucionais com os alunos.	<b>174</b>	<b>3.70 (0.88)</b>	<b>1-5</b>	
	E9	O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a apresentarem sugestões para melhorar os seus serviços.	<b>173</b>	<b>4.56 (0.68)</b>	<b>2-5</b>	<b>-1.07</b>
	P9	A ESCE incentiva os alunos a apresentarem sugestões.	<b>175</b>	<b>3.49 (1.01)</b>	<b>1-5</b>	
	E10	O Ensino Superior Público Politécnico deve oferecer benefícios aos alunos para continuarem na instituição.	<b>173</b>	<b>4.5 (0.73)</b>	<b>1-5</b>	<b>-1.26</b>
	P10	A ESCE oferece benefícios aos alunos para continuarem na instituição.	<b>175</b>	<b>3.24 (1.12)</b>	<b>1-5</b>	

<b>Estratégia de fidelização</b>	E11	O Ensino Superior Público Politécnico deve motivar os alunos para obterem sucesso escolar na instituição.	<b>173</b>	<b>4.67 (0.55)</b>	<b>2-5</b>	<b>-1.06</b>
	P11	A ESCE motiva os alunos para obterem sucesso escolar.	<b>175</b>	<b>3.61 (1.04)</b>	<b>1-5</b>	
	E12	O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar a continuidade do aluno em outro nível de ensino.	<b>174</b>	<b>4.49 (0.76)</b>	<b>1-5</b>	<b>-0.93</b>
	P12	A ESCE incentiva na continuidade do aluno para outro nível (Pós-Graduação, Mestrado, outra ação).	<b>175</b>	<b>3.56 (1.08)</b>	<b>1-5</b>	
	E13	O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores.	<b>173</b>	<b>4.16 (0.94)</b>	<b>1-5</b>	<b>-0.71</b>
	P13	A ESCE incentiva os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores.	<b>174</b>	<b>3.45 (0.97)</b>	<b>1-5</b>	

## Anexo 2 - Questionário

Escola Superior de Ciências Empresariais - Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Mestrado - *Marketing*

O presente questionário insere-se na aplicação prática da dissertação de **Mestrado de *Marketing*** da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

O objetivo geral da investigação consiste em averiguar a influência **da empatia e do nível de relacionamento na qualidade percebida dos serviços educativos** - estudo de caso: Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE).

As respostas às perguntas do questionário permanecerão estritamente confidenciais e serão utilizadas para fins de investigação. Solicitamos a resposta a todas as questões. A sua opinião é fundamental.

### Parte I

Efetue, por favor, a caracterização do seu perfil de aluno.

#### 1. Género

Feminino

Masculino

2. Idade: \_\_\_\_\_

#### 3. Ciclo de estudos que frequenta:

Mestrados	Pós – graduações	Licenciaturas	Cursos de Especialização Tecnológica
<input type="checkbox"/> MKT	<input type="checkbox"/> GQ	<input type="checkbox"/> CF	<input type="checkbox"/> CG
		<input type="checkbox"/> GDL	<input type="checkbox"/> Logística
		<input type="checkbox"/> MCE	
		<input type="checkbox"/> OGE	

4. Qual o ano do ciclo de estudos que frequenta no ano letivo 2014/2015?

\_\_\_\_\_

#### 5. Recebe bolsa de estudo?

Sim

Não

Parte II

Indique, por favor, o grau de importância que tem para si, cada um dos seguintes aspetos, quando pensa na qualidade do serviço de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico (E) e na qualidade percebida do serviço da ESCE (P).

Modelo *SERVQUAL*—Adaptado de Saias (2007)

Rodear com símbolo “O” a pontuação atribuída a cada parâmetro: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente.

			Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
Tangibilidade	E1	O Ensino Superior Público Politécnico deve possuir instalações físicas modernas e adequadas.	1	2	3	4	5
	P2	A ESCE tem instalações físicas modernas e adequadas.	1	2	3	4	5
	E2	O Ensino Superior Público Politécnico deve possuir tecnologia recente (computadores, <i>hardware</i> , <i>software</i> , etc.).	1	2	3	4	5
	P2	A ESCE possui tecnologia recente.	1	2	3	4	5
	E3	O <i>layout</i> das salas de aula do Ensino Superior Público Politécnico deve proporcionar conforto aos alunos.	1	2	3	4	5
	P3	O <i>layout</i> das salas de aula da ESCE proporciona conforto aos alunos.	1	2	3	4	5
	E4	Os colaboradores do Ensino Superior Público Politécnico devem ter aparência cuidada.	1	2	3	4	5
	P4	Os colaboradores da ESCE possuem uma aparência cuidada.	1	2	3	4	5
	E5	Os materiais informativos (catálogos, brochuras, impressos) disponibilizados pelo Ensino Superior Público Politécnico devem ter boa aparência.	1	2	3	4	5
	P5	Os materiais disponibilizados pela ESCE têm boa aparência.	1	2	3	4	5
	E6	Os materiais disponibilizados pelo Ensino Superior Público Politécnico devem ter um bom conteúdo.	1	2	3	4	5
P6	Os materiais disponibilizados pela ESCE têm um bom conteúdo.	1	2	3	4	5	
Fiabilidade	E7	Quando uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico se compromete a fazer algum plano, esta deve realizá-lo.	1	2	3	4	5
	P7	Quando a ESCE se compromete a realizar algum plano, executa-o.	1	2	3	4	5
	E8	Quando um aluno tem um problema no Ensino Superior Público Politécnico, a instituição deve preocupar-se em resolvê-lo.	1	2	3	4	5
	P8	A ESCE mostra-se recetiva para resolver os problemas do aluno.	1	2	3	4	5
	E9	Uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve ser fiável na prestação do serviço.	1	2	3	4	5
	P9	A ESCE presta o serviço de forma fiável.	1	2	3	4	5
	E10	Os serviços de suporte de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico (reprografia, secretaria, bar) devem ser prestados de acordo com o definido.	1	2	3	4	5
	P10	Os serviços de suporte da ESCE (reprografia, secretaria, bar) são prestados de acordo com o definido.	1	2	3	4	5
	E11	A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve fornecer determinado serviço no prazo estabelecido.	1	2	3	4	5
	P11	A ESCE disponibiliza os serviços nos prazos estabelecidos.	1	2	3	4	5
	E12	A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve manter os seus registos atualizados e sem erros.	1	2	3	4	5
	P12	A ESCE mantém os seus registos atualizados e sem erros.	1	2	3	4	5
	E13	Os professores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ter capacidade pedagógica e científica.	1	2	3	4	5
	P13	Os professores da ESCE têm capacidade pedagógica e científica.	1	2	3	4	5
	E14	Os cursos da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem oferecer atividades complementares como visitas técnicas, palestras e professores convidados.	1	2	3	4	5
P14	O seu curso oferece atividades complementares como visitas técnicas, palestras e professores convidados.	1	2	3	4	5	
E15	Os cursos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem manter os alunos informados sobre procedimentos e eventos programados.	1	2	3	4	5	
P15	Os cursos da ESCE mantêm os alunos informados sobre procedimentos e eventos programados.	1	2	3	4	5	

			Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Capacidade de Resposta	E16	Uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve informar os alunos sobre as datas de prestação do serviço.	1	2	3	4	5
	P16	A ESCE informa os alunos sobre as datas previstas de prestação do serviço.	1	2	3	4	5
	E17	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser rápidos na resposta às questões levantadas.	1	2	3	4	5
	P17	Os colaboradores da ESCE são rápidos na resposta às questões levantadas.	1	2	3	4	5
	E18	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar disponibilidade para ajudar o aluno.	1	2	3	4	5
	P18	Os colaboradores da ESCE mostram disponibilidade para ajudar o aluno.	1	2	3	4	5
Segurança	E19	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem transmitir confiança aos alunos.	1	2	3	4	5
	P19	Os colaboradores da ESCE transmitem confiança aos alunos.	1	2	3	4	5
	E20	Os alunos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem sentir-se seguros ao efetuar as transações com os funcionários.	1	2	3	4	5
	P20	Os alunos da ESCE sentem-se seguros nas transações com os funcionários.	1	2	3	4	5
	E21	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser agradáveis.	1	2	3	4	5
	P21	Os colaboradores da ESCE são agradáveis.	1	2	3	4	5
	E22	Os colaboradores de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ter conhecimento para responderem às perguntas dos alunos.	1	2	3	4	5
	P22	Os colaboradores da ESCE sabem responder às perguntas dos alunos.	1	2	3	4	5
	E23	Os alunos do Ensino Superior Público Politécnico devem sentir-se seguros em relação à instituição e aos seus serviços.	1	2	3	4	5
	P23	Os alunos da ESCE sentem-se seguros na instituição e serviços prestados.	1	2	3	4	5
	E24	A coordenação dos cursos de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve estar ciente das necessidades dos alunos.	1	2	3	4	5
	P24	A coordenação dos cursos da ESCE está ciente sobre as necessidades dos alunos.	1	2	3	4	5
	E25	Os alunos devem estar bem representados pelo conselho pedagógico de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico.	1	2	3	4	5
P25	Os alunos estão bem representados pelo conselho pedagógico da ESCE.	1	2	3	4	5	
Empatia	E26	Os alunos esperam que a instituição de Ensino Superior Público Politécnico dê atenção individual a cada aluno.	1	2	3	4	5
	P26	A ESCE dá atenção individual a cada aluno.	1	2	3	4	5
	E27	A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve ter horários de funcionamento dos seus serviços (cursos, bar, biblioteca, secretaria, etc.) convenientes para os seus alunos.	1	2	3	4	5
	P27	A ESCE tem horários de funcionamento dos seus serviços convenientes para os seus alunos.	1	2	3	4	5
	E28	Espera-se que a instituição de Ensino Superior Público Politécnico tenha colaboradores que deem atenção individualizada aos seus alunos.	1	2	3	4	5
	P28	A ESCE tem colaboradores que dão atenção individualizada aos seus alunos.	1	2	3	4	5
	E29	A instituição de Ensino Superior Público Politécnico deve dar prioridade aos interesses dos alunos.	1	2	3	4	5
	P29	A ESCE dá prioridade aos interesses dos alunos.	1	2	3	4	5
	E30	Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar interesse pelos alunos.	1	2	3	4	5
	P30	Os colaboradores da ESCE mostram interesse pelos alunos.	1	2	3	4	5
	E31	Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem demonstrar simpatia pelos alunos.	1	2	3	4	5
	P31	Os colaboradores da ESCE mostram simpatia pelos alunos.	1	2	3	4	5
	E32	Os colaboradores da instituição de Ensino Superior Público Politécnico devem ser cordiais (demonstrar carinho, afetos) com os alunos.	1	2	3	4	5
P32	Os colaboradores da ESCE são cordiais com os alunos.	1	2	3	4	5	

Parte III

Indique, por favor, o grau de importância que tem para si cada um dos seguintes aspetos quando pensa no grau de relacionamento e estratégia de fidelização de uma instituição de Ensino Superior Público Politécnico (E) e no grau de relacionamento e estratégia de fidelização da ESCE (P).

O marketing de relacionamento consiste em atrair, manter e desenvolver serviços para reforçar as relações com os clientes (Berry L. L., 1995). A fidelização é considerada um compromisso profundo com o serviço da instituição, este é preferido de um modo continuado (Olivier, 1997).

**Modelo Relacionamentos - Estratégia de fidelização**

Construção própria; Baseada na literatura dos autores (Heckman & Guskey, 1998; Kotler, 2000; Nguyen & Leblanc, 2001; Bonnema J. e Jan Waldt, 2008; NemKo, M., 2008; Durvasula *et al.*, 2011; Trocchia *et al.*, 2013).

Rodear com símbolo “O” a pontuação atribuída a cada parâmetro: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente.

		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	
<b>Grau de Relacionamento</b>	E1	O Ensino Superior Público Politécnico deve esforçar-se por conhecer as expetativas dos alunos a longo prazo.	1	2	3	4	5
	P1	A ESCE esforça-se por conhecer as expetativas dos alunos a longo prazo.	1	2	3	4	5
	E2	O Ensino Superior Público Politécnico deve ter uma política de comunicação de acordo com as necessidades dos alunos.	1	2	3	4	5
	P2	A ESCE tem uma política de comunicação dirigida aos interesses dos alunos.	1	2	3	4	5
	E3	O Ensino Superior Público Politécnico deve comunicar frequentemente com os alunos.	1	2	3	4	5
	P3	A ESCE comunica frequentemente com os alunos.	1	2	3	4	5
	E4	O Ensino Superior Público Politécnico deve comunicar com o aluno utilizando as tecnologias bidirecionais.	1	2	3	4	5
	P4	A ESCE comunica frequentemente através de tecnologias bidirecionais.	1	2	3	4	5
	E5	O Ensino Superior Público Politécnico deve proporcionar aos alunos um ambiente de proximidade com os colaboradores e direção.	1	2	3	4	5
	P5	A ESCE proporciona aos alunos um ambiente de proximidade com os colaboradores e direção.	1	2	3	4	5
	E6	O Ensino Superior Público Politécnico deve demonstrar um bom relacionamento entre os colaboradores.	1	2	3	4	5
	P6	A ESCE demonstra um bom relacionamento entre os colaboradores.	1	2	3	4	5
	E7	O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a frequentarem regularmente as aulas.	1	2	3	4	5
	P7	A ESCE incentiva os alunos a frequentarem regularmente as aulas.	1	2	3	4	5
	E8	O Ensino Superior Público Politécnico deve desenvolver laços institucionais com os alunos.	1	2	3	4	5
	P8	A ESCE desenvolve laços institucionais com os alunos.	1	2	3	4	5
	E9	O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a apresentarem sugestões para melhorar os seus serviços.	1	2	3	4	5
	P9	A ESCE incentiva os alunos a apresentarem sugestões.	1	2	3	4	5
	E10	O Ensino Superior Público Politécnico deve oferecer benefícios aos alunos para continuarem na instituição.	1	2	3	4	5
	P10	A ESCE oferece benefícios aos alunos para continuarem na instituição.	1	2	3	4	5
<b>Estratégia Fidelização</b>	E11	O Ensino Superior Público Politécnico deve motivar os alunos para obterem sucesso escolar na instituição.	1	2	3	4	5
	P11	A ESCE motiva os alunos para obterem sucesso escolar.	1	2	3	4	5
	E12	O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar a continuidade do aluno em outro nível de ensino.	1	2	3	4	5
	P12	A ESCE incentiva na continuidade do aluno para outro nível (Pós-Graduação, Mestrado, outra ação).	1	2	3	4	5
	E13	O Ensino Superior Público Politécnico deve incentivar os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores.	1	2	3	4	5
P13	A ESCE incentiva os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores.	1	2	3	4	5	

Sugestões e observações:

Muito obrigada pela sua colaboração