



FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
CURSO DE LICENCIATURA EM PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES

**MONOGRAFIA**

Avaliação do Grau de Satisfação dos Estudantes de Psicologia em relação à  
Qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil - Universidade Eduardo  
Mondlane

Lázaro Raimundo Ubisse

Maputo, Fevereiro de 2025



FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
CURSO DE LICENCIATURA EM PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES

## **MONOGRAFIA**

Avaliação do Grau de Satisfação dos Estudantes de Psicologia em relação à  
Qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil – Universidade Eduardo  
Mondlane

**Estudante:** Lázaro Raimundo Ubisse

**Supervisor:** Lic. Moisés Cassilote

Monografia apresentada ao Departamento de Psicologia, em cumprimento dos recursos parciais para obtenção do grau de Licenciatura em Psicologia das Organizações

Maputo, Fevereiro de 2025

## **DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE**

Esta monografia foi julgada suficiente como um dos requisitos para obtenção do grau de Licenciado em Psicologia das Organizações e aprovada na sua forma final pelo curso de Licenciatura em Psicologia Organizacional, Departamento de Psicologia da Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane.

**dr. Francisco Cumaio**

---

**(Director do Curso)**

**O presidente júri**

---

**O Examinador**

---

**O Supervisor**

---

## **DECLARACAO DE HONRA**

Eu, **Lázaro Raimundo Ubisse**, declaro por minha honra que esta monografia nunca foi apresentada para obtenção de qualquer grau académico e que a mesma constitui o resultado do meu labor individual, estando indicados ao longo do texto e nas referências bibliográficas todas as fontes utilizadas

Lázaro Raimundo Ubisse

---

(Maputo, Fevereiro de 2025)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a mim em primeiro lugar, pela persistência, resiliência e paciência, e de igual maneira dedico à minha mãe Cecília Jaime Mabuza, pelo apoio incondicional e contínuo que me têm dado, desde o meu primeiro dia de vida. Não obstante, também dedico o trabalho aos meus quatro (4) irmãos, Celso Ubisse, Virgínia Ubisse, David Ubisse e Celina Ubisse que são na verdade a minha maior motivação para continuar lutando em prol dos meus objectivos e sonhos.

Com muito prazer, também dedico este trabalho ao meu falecido pai, Raimundo Gonçalves Ubisse, que com certeza teria muito orgulho do homem que estou me tornado hoje. Na verdade, sou fruto dos seus ensinamentos, e trago sempre à memória os dias que estive comigo ainda em vida.

## AGRADECIMENTOS

Minha gratidão eterna é indubitavelmente dirigida ao meu Deus, pela Sua Graça, Favor e Misericórdia, visíveis em minha vida diariamente.

Agradeço de forma profunda a minha mãe, meu maior vínculo na terra e aos meus irmãos pelo apoio e suporte oferecidos desde sempre, independentemente das suas condições e possibilidades.

De forma especial agradeço ao meu supervisor, dr. Moisés Cassilote por ter aceitado meu pedido e por ter ajudado imenso a concluir com sucesso o meu percurso como estudante de Psicologia das Organizações.

Com muito prazer agradeço aos meus colegas Arcina Cuinica, Caila Malagy, Carlitos Mugodoma, Sara Chinai, Glória Ussaca, Málika Zubaida e Orlanda Alair, que desde que cruzaram meu caminho nos átrios do Campus da Universidade Eduardo Mondlane, tornaram-se meus irmãos de coração e minhas forças no momento em que tudo se torna pesado.

Endereço agradecimentos ao corpo docente da Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane, pelo apoio incondicional e suporte proporcionados desde o início do curso.

*“As misericórdias do Senhor são a causa de não sermos consumidos; porque as suas misericórdias não tem fim. Novas são a cada manhã; grande é a tua fidelidade.”*

*Lamentações de Jeremias 3:22-23*

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

<b>CE</b>	Centro Estudantil;
<b>FACED</b>	Faculdade de Educação;
<b>NQ</b>	Nível de Qualidade;
<b>PENEE</b>	Psicologia Escolar e das necessidades Educativas Especiais;
<b>PO</b>	Psicologia das Organizações;
<b>PSC</b>	Psicologia Social e Comunitária;
<b>SERVQUAL</b>	Service Quality;
<b>Qi</b>	Qualidade;
<b>Qt</b>	Qualidade total;
<b>RAAF</b>	Relatório Anual de Actividades e Financeiro;
<b>UEM</b>	Universidade Eduardo Mondlane.

## **LISTA DE GRÁFICO**

Gráfico 1: Nível de Qualidade (NQ) dos serviços prestados pelo Centro Estudantil.....30

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Dados Sociodemográficos dos Estudantes de Psicologia.....	17
Tabela 2: Médias percebidas e de expetativas por requisitos na dimensão Tangibilidade...	19
Tabela 3: Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Tangibilidade.....	20
Tabela 4: Médias percebidas e de expetativas por requisitos na dimensão Confiabilidade...	21
Tabela 5: Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Confiabilidade.....	22
Tabela 6: Médias percebidas e de expetativas por requisitos na dimensão Capacidade de Resposta.....	23
Tabela 7: Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Capacidade de Resposta .....	24
Tabela 8: Médias percebidas e de expetativas por requisitos na dimensão Garantia.....	25
Tabela 9: Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Garantia.....	26
Tabela 10: Médias percebidas e de expetativas por requisitos na dimensão Empatia.....	27
Tabela 11: Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Empatia.....	28

## **Resumo**

A presente monografia aborda Avaliação do grau de satisfação dos estudantes de psicologia em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE) da Universidade Eduardo Mondlane”. Trata-se de um estudo quantitativo que teve como amostra, 40 participantes selecionados através da amostra não-probabilística. Os dados foram recolhidos através do questionário SERVQUAL e analisados através do SPSS. Os resultados mostraram que, os estudantes estão insatisfeitos em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil

**Palavras-chaves:** satisfação dos estudantes, qualidade dos serviços, SERVQUAL

## Índice

DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE .....	iv
DECLARACAO DE HONRA.....	v
DEDICATÓRIA .....	vi
AGRADECIMENTOS .....	vii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICO .....	ix
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO .....	1
1.1    Contextualização.....	2
1.2    Formulação do problema .....	3
1.3    Objectivos da pesquisa.....	4
1.3.1    Objectivo geral:.....	4
1.3.2    Objectivos específicos: .....	4
1.4    Perguntas de pesquisa .....	4
1.5    Justificativa .....	4
CAPITULO II: REVISÃO DE LITERATURA .....	6
1.1    Satisfação do cliente .....	6
2.1.1    Factores que influenciam a satisfação do cliente .....	7
2.1.2    Modelos teóricos de satisfação do cliente.....	7
2.2    Serviço .....	9
2.2.1    Características dos serviços .....	9
2.3    Qualidade de serviço.....	10
2.3.1    Dimensões da qualidade do serviço.....	11
CAPÍTULO III: METODOLOGIA .....	13
3.1    Descrição do local de estudo.....	13
3.2    Abordagem metodológica.....	13
3.3    População e amostra .....	14

3.4	Técnicas de recolha e análise de dados.....	15
3.5	Questões éticas.....	17
3.6	Limitações da pesquisa .....	17
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....		18
4.1	Caracterização do Perfil dos Estudantes de Psicologia.....	18
4.2	Indagar aos estudantes de Psicologia sobre o nível de qualidade dos serviços prestados Centro Estudantil (CE).....	20
4.3	Medir o grau de satisfação dos estudantes com relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE).....	32
4.3.1	Nível de satisfação por dimensão .....	32
4.3.2	Nível de Satisfação Global.....	33
4.4	Propor estratégias para aumentar a satisfação dos estudantes de Psicologia e a qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE).....	33
CAPÍTULO V: CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....		36
5.1	Considerações Finais .....	36
5.2	Recomendações.....	37
6.	Referencias Bibliográficas .....	39
7.	Anexos e apêndices.....	43

## **CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO**

Este trabalho é uma monografia elaborada como um dos requisitos parciais para a culminação do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações (PO). O curso é oferecido pela Faculdade de Educação (FACED), na Universidade Eduardo Mondlane (UEM). O trabalho aborda a *Avaliação do grau de satisfação dos estudantes de Psicologia em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil-Universidade Eduardo Mondlane*. O estudo foi desenvolvido entre os meses de Abril e Agosto de 2024.

Satisfação do cliente é um sentimento de prazer ou decepção, que resulta da comparação entre o resultado percebido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, e se alcançá-las ficará satisfeito (Oliveira, Oliveira, Pessoa & Oliveira, 2022).

Qualidade diz respeito ao grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente, que envolve simultaneamente características tangíveis e intangíveis. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também a componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de um serviço atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador (De acordo com Modesti, 2011).

Em termos de estrutura, além desta Introdução, ainda neste primeiro capítulo, apresenta-se a contextualização, formulação do problema, objetivos, perguntas de pesquisa e justificativa. O segundo capítulo compreende a revisão da literatura focada em Estilo de Liderança, o papel de liderança nas organizações, satisfação no trabalho e determinantes da satisfação no trabalho e por fim a relação entre estilo de liderança e satisfação no trabalho, O terceiro capítulo é inerente a metodologia da pesquisa, onde faz-se a descrição do local de estudo, a abordagem metodológica, população, amostra e amostragem, técnicas de recolha e análise de dados, questões éticas e limitações do estudo. O quarto capítulo cinge-se na apresentação e discussão dos dados e quinto apresenta as conclusões e recomendações seguidas de referências bibliográficas e anexos

## **1.1 Contextualização**

Todas organizações e suas respectivas repartições são criadas em prol de uma missão, visão e valores. Schmitt (2004) defende que, independentemente do seu tipo, o activo mais valioso e o coração de uma empresa é o cliente, e sem o mesmo não seria possível a sobrevivência da instituição. Por isso, qualquer empreendimento só será capaz de sobreviver, se conseguir manter os seus clientes e suprir as suas necessidades com êxito.

Não obstante, Moreira (2010) acrescenta que uma organização de sucesso redefine continuamente as suas estratégias, reconhecendo a importância do cliente e mantendo seu foco no mesmo, como o factor primordial de sobrevivência, pois, nenhuma organização pode funcionar positivamente por longo período, sem satisfazer os clientes.

Para Kotler (2012), a satisfação consiste na sensação de prazer, ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto ou serviço em relação as expectativas daquele que o compra ou procura. Neste sentido, as organizações podem atrair e manter os clientes, tendo um trabalho voltado a satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas.

Segundo Do Nascimento (2014) qualidade do serviço refere-se a uma avaliação focada que se reflete na percepção dos clientes sobre as dimensões específicas de um serviço. É influenciada por diversos elementos como: cordialidade, confiança, credibilidade, competência, relacionamento entre clientes internos e externos. Deste modo, a capacidade de entender e satisfazer as necessidades dos clientes podem influenciar a qualidade de um serviço.

Gimenez (2012) defende que a qualidade de um serviço está ligada à satisfação do consumidor. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. Isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de uma problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

A satisfação do cliente é o principal indício de um bom desempenho dos colaboradores de uma organização, assim sendo, as empresas têm uma constante preocupação em satisfazer os seus clientes, atendendo as suas necessidades peculiares. A percepção subjectiva da qualidade dos serviços por parte dos clientes afecta fortemente o valor dos serviços (Da Silva, 2015).

## **1.2 Formulação do problema**

Como forma de dar resposta a vários problemas que os estudantes enfrentam na vida universitária e ainda flexibilizar o trabalho, a Universidade Eduardo Mondlane (UEM) criou recentemente o Centro Estudantil (CE), cuja missão é disponibilizar serviços de atendimento ao estudante, contribuindo para sua inserção no contexto académico como agente transformador da universidade e da sociedade moçambicana no geral.

Inaugurado no dia 17 de Novembro de 2021, pelo então Reitor da Universidade, Professor Doutor Orlando António Quilambo, o Centro é constituído por 14 membros, sobre os quais pesam as seguintes responsabilidades: provisão de informação ao estudante, triagem e encaminhamento aos serviços de acompanhamento psicológico e psicopedagógico, apoio aos estudantes com necessidades educativas especiais, orientação e apoio socioeducativo com vista a promover a saúde e prevenção de comportamentos de risco, orientação a novos ingressos e estudantes estrangeiros, recuperação de objectos perdidos e achados, visitas guiadas e ainda, orientação vocacional. De salientar, que o centro é extensivo a todos estudantes da universidade, independentemente da sua faculdade, ano de frequência e regime.

Durante uma visita de estudo, o pesquisador constatou que, o Centro é aderido diariamente, por vários estudantes que enfrentam dificuldades diversificadas em alguns processos académicos como: aceder ao Sistema Integrado de Gestão Académica (SIGA), pagamentos de propinas e impasses no processo de inscrição para novo semestre.

Alguns estudantes dirigem-se ao local para levantamento de certificado de cadeiras feitas, participação em alguns programas levados a cabo pelo Centro, participação do processo de apoio psicológico, aquisição de cartões de estudante e mais. Com estes dados fica nítido que são vários os motivos que levam os estudantes a dirigirem-se ao Centro Estudantil.

Os estudantes de Psicologia, afectos à Faculdade de Educação (FACED) a título de exemplo, são um dos grupos que com frequência recorre ao Centro em busca de um dos serviços acima mencionados, ou ainda sob orientação que recebem no Registo Académico da Faculdade. Isto porque, com a criação do Centro, alguns serviços que o Registo Académico da Faculdade fornecia, passaram para a responsabilidade do Centro Estudantil.

Considerando, pois, que a satisfação dos clientes em relação à qualidade de um serviço é variável ou subjectiva e, a sua mensuração permite a identificação de problemas, e consequente busca de soluções para melhoraria da organização, levanta-se a seguinte pergunta de partida:

*Qual é o grau de satisfação dos estudantes de psicologia em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil – Universidade Eduardo Mondlane (CE-UEM) ?*

**1.3 Objectivos da pesquisa**

Nesta secção do presente trabalho, reserva-se a apresentação dos objectivos que orientam a pesquisa.

**1.3.1 Objectivo geral:**

- Avaliar o grau de satisfação dos estudantes de Psicologia, em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil – Universidade Eduardo Mondlane (CE-UEM).

**1.3.2 Objectivos específicos:**

- Indagar aos estudantes de Psicologia sobre o nível de qualidade dos serviços prestados Centro Estudantil – Universidade Eduardo Mondlane (CE-UEM);
- Medir o grau de satisfação dos estudantes com relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil – Universidade Eduardo Mondlane (CE-UEM);
- Propor estratégias para aumentar a satisfação dos estudantes de Psicologia e a qualidade dos serviços prestados pelo C Centro Estudantil – Universidade Eduardo Mondlane (CE-UEM).

**1.4 Perguntas de pesquisa**

- Que percepções têm os estudantes de psicologia sobre o nível de qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil – Universidade Eduardo Mondlane?
- Qual é o grau de satisfação dos estudantes de Psicologia, com relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil – Universidade Eduardo Mondlane?
- Quê estratégias podem ser adoptadas de modo a aumentar a satisfação dos estudantes e a qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil – Universidade Eduardo Mondlane?

**1.5 Justificativa**

Abordar a satisfação dos clientes de uma organização sempre foi do interesse do pesquisador devido a algumas experiências desagradáveis vivenciadas no processo de busca de serviços e ainda, por considerar um assunto de suma importância para todas organizações. Infelizmente, tem-se visto diariamente, quer nas organizações governamentais, assim como, não-

governamentais, filas longas, atendimento moroso, e ainda cenários que deixam a desejar, oriundos dos colaboradores das empresas.

Assim como já foi citado acima, todas organizações são criadas em prol de uma missão, visão e valores, que devem nortear a conduta de todos colaboradores. As empresas, repartições e mais, na sua maioria são criadas após a verificação de uma certa exigência ou necessidade que envolve clientes. Não há organização sem cliente, e não há serviço sem organização, no entanto, parece que a “ficha ainda não caiu” para alguns colaboradores.

Com os resultados desta pesquisa, o Centro Estudantil poderá ter noção de como os estudantes de Psicologia estão recebendo os seus serviços, o que permitirá a adoção de estratégias com vista a melhorar a qualidade dos mesmos ou ainda uma reflexão em prol dos caminhos percorridos até hoje. Refira-se que esta é a primeira pesquisa realizada no Centro Estudantil. Grande realização para o pesquisador.

Sendo a ciência para todos e ainda dinâmica, através deste estudo, os futuros pesquisadores poderão ter bases e direções de como realizar uma pesquisa de satisfação do cliente, bem como, a sugestão de mais um espaço na Universidade Eduardo Mondlane para se realizar uma pesquisa. Além do mais, mais um pesquisador estará surgindo, como fruto da Universidade Eduardo Mondlane.

## **CAPITULO II: REVISÃO DE LITERATURA**

Para melhor compreensão do problema de pesquisa, será apresentada neste capítulo uma breve discussão do conceito satisfação do cliente com base nos escritos de alguns pesquisadores contemporâneos. Para além da satisfação do cliente, também será apresentado o conceito de serviço, qualidade de serviço e as dimensões do serviço.

### **1.1 Satisfação do cliente**

Antes de debruçar de forma holística da satisfação do cliente, é importante apresentar os pensamentos de alguns autores sobre o termo cliente. Singh (2015) defende que cliente é um indivíduo ou organização que desempenha um papel no processo de troca ou transação no mercado, ou ainda, são pessoas que compram bens ou serviços para uso próprio ou para presentear a outrem.

Por outro lado, Moreira (2010) concebe cliente como todo e qualquer indivíduo que contacta uma organização, quer seja para uma consulta ou negociação, ou ainda os efectivos, a quem a organização já presta serviços ou vende produtos.

No que concerne à satisfação do cliente, Calsing (2008) afirma que é um estado no qual as necessidades do cliente, seus desejos, e suas expectativas são atendidas ou excedidas, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador, isto é, se o desempenho fizer jus às expectativas, o cliente ficará satisfeito, e se não fizer ficará insatisfeito. Clientes satisfeitos repetem as suas compras e falam aos outros sobre a sua experiência com o produto.

Por outro lado, Basso (2010) citando Ferreira (2014) explana de forma detalhada que satisfação do cliente é contentamento, alegria, aprazimento ou recompensa, no contexto do relacionamento entre fornecedor e consumidor de serviços. Trata-se de uma resposta de realização do cliente, promovida pela percepção prazerosa de completude obtida através da aquisição do serviço ou do produto.

Já, Kotler (1994) citado por Sarmiento (2003) define satisfação do cliente como o resultado da percepção do desempenho do serviço e da produção do bem, em relação às suas expectativas. O cliente fica satisfeito quando as suas expectativas são superadas ou

igualadas, isto é, quando o serviço prestado ou o produto comprado atende às suas expectativas.

Os conceitos de satisfação do cliente são infundáveis e variam de acordo com o autor consultado no processo de busca de informações, entretanto, é importante frisar que trata-se de um sentimento ou experiência individual que nasce em um cliente após o uso dos serviços prestados por uma determinada organização. Como afirmam os autores, quando os serviços superam as expectativas do cliente é gerada a satisfação e, quando acontece o inverso, nasce a insatisfação.

### **2.1.1 Factores que influenciam a satisfação do cliente**

Segundo Alamini (2011) satisfação do cliente é algo que pode ser administrado até certo ponto, influenciando as percepções e as expectativas dos clientes em relação à entrega de serviços. Citando Almeida (1995) a autora apresenta os seguintes factores, que influenciam na satisfação do cliente:

- a) **Estrutura da personalidade:** cada cliente tem sua própria individualidade, tendo grande influência quando recebe um serviço, porém, há pessoas difíceis de lidar e outras que são amáveis ou fáceis de relacionar;
- b) **Estado de espírito:** nem sempre as pessoas estão bem diariamente, este estado pode mudar com o decorrer das situações que temos que enfrentar e varia também no momento de cada um;
- c) **Informações armazenadas:** a quantidade e qualidade de informações e experiências que vão aglomerando com o passar do tempo faz com que as pessoas tenham intuições sobre as várias situações do cotidiano;
- d) **Experiência com outras empresas:** o cliente percebe certa qualidade de um serviço e relaciona com alguma experiência que já teve em outras empresas, vindo a informar sua opinião através de experiências que obteve anteriormente;
- e) **Experiência com a própria empresa:** o cliente volta à empresa e traz consigo um padrão de serviço que já experimentou, influenciando no julgamento da qualidade presente, o mesmo quer que o serviço esteja igual, ou melhor, do quando experimentou anteriormente.

### **2.1.2 Modelos teóricos de satisfação do cliente**

As organizações vêm se preocupando cada vez mais com a satisfação dos seus clientes. Em diferentes áreas das relações humanas, principalmente na de prestação de serviços, a qualidade tem uma relação directa com os clientes, pois essa ocorre de forma simultânea

priorizando os seus interesses, preferências e necessidades, (Barbosa, Melo, Moreti & Sebastian, 2022).

Basso (2010) citando Parasuraman *et al.* (1988) revela que existem muitas teorias explicativas do processo de satisfação do cliente, como: teoria da negatividade generalizada, teoria do contraste, teoria da equidade, teoria do processo, teoria da atribuição, teoria da dissonância cognitiva, teoria da desconfirmação das expectativas e teoria da atribuição.

Dentre as oito (8) teorias ou modelos teóricos acima mencionados, este estudo recorre apenas a teoria da desconfirmação das expectativas, teoria da atribuição e a teoria da assimilação.

### **2.1.2.1 Teoria da desconfirmação das expectativas**

Segundo esta teoria, o consumidor cria uma expectativa em relação ao serviço ou produto, e após a utilização do mesmo, faz uma avaliação do seu desempenho, e então compara expectativa com a percepção. No processo de comparação, a expectativa é o ponto de partida, de maneira que pode ocorrer uma desconfirmação negativa (insatisfação), quando os resultados do serviço ficam aquém do que o cliente esperava, ou uma desconfirmação positiva (satisfação), se os resultados percebidos forem melhores do que o esperado. Nesta teoria a qualidade percebida é antecedente da satisfação.



Factores como comunicação, marketing, propaganda, experiência anterior com o serviço/produto e necessidades pessoais podem influenciar nas expectativas do cliente, interferindo na sua satisfação, (Gianesi & Correa, 1994, citados por Basso, 2010).

### **2.1.2.2 Teoria da Atribuição**

O cliente percebe os resultados de aquisição de produtos ou serviços como sucesso ou fracasso, atribuindo a responsabilidade a si próprio (factores internos) ou a factores externos. Quando o cliente se sente satisfeito, tende a atribuir a responsabilidade do sucesso a factores internos tais como as habilidades de compra ou de esforços. Quando ocorre a insatisfação, geralmente atribui o fracasso a factores externos, como, a

dificuldade relacionada ao processo de compra, ou a influência da equipe de vendas envolvida no processo.

### **2.1.2.3 Teoria da Assimilação/Contraste**

Deriva da teoria da desconfirmação. Trabalha com as zonas ou latitudes de aceitação ou rejeição nas percepções do cliente. Se a diferença entre o desempenho e expectativa é pequena, cai numa latitude de aceitação, o cliente assimila a diferença e avalia o produto mais conforme suas expectativas do que sua performance. Se a diferença é larga, cai na zona de rejeição e entra no efeito de contraste, o cliente superestima a disparidade entre o produto esperado e recebido.

## **2.2 Serviço**

O termo serviço é conceituado de várias formas, variando de acordo com o autor, bem como o campo em questão. Correia (2015) citando Troster (1999) defende que serviços são actividades que, sem criar objectos materiais, se destinam directa ou indirectamente a satisfazer as necessidades humanas. Por outro lado, Basso (2010) concebe serviço como uma acção ou desempenho oferecido ao cliente. Trata-se de um acto realizado por uma empresa ou indivíduo, cuja meta não está relacionada à transferência de bens, mas caracteriza-se como uma acção, um esforço, ou um desempenho.

Os autores Medeiros, Moura e Mota (2020) advogam que serviço é toda actividade ou beneficio, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.

### **2.2.1 Características dos serviços**

De acordo com Correia (2015) citando Kotler (1991), os serviços públicos ou privados, apresentam quatro (4) características principais, que se descrevem da maneira que segue:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis, isto é, não são objectivos, sendo difíceis de ser medidos;
- **Inseparabilidade:** contrariamente aos produtos, os serviços são vendidos, e simultaneamente produzidos e consumidos. Assim, os serviços são inseparáveis dos que os proporcionam, sejam eles pessoas ou máquinas. Se uma pessoa proporcionou um serviço, essa pessoa é uma parte do serviço;
- **Variabilidade:** os serviços são bastante variáveis, pois a sua qualidade depende de quem os proporcionam e quando, onde, e como são proporcionados. Mesmo a

qualidade de um único empregado varia de acordo com a sua energia e disposição no momento do contacto com o cliente;

- **Perecibilidade:** os serviços são perecíveis, isto é, não podem ser guardadas para vendas ou usos futuros, apenas podem ser fornecidos no momento em que são criados. A perecibilidade de um serviço não é um problema quando a procura é constante, mas quando a procura é inconstante, as empresas de serviços têm mais dificuldades. Exemplo: quando as empresas de transporte público são forçadas a ter mais equipamento devido a procura não ser uniforme durante todo dia.

### 2.3 Qualidade de serviço

A qualidade é um dos antecedentes mais importantes da satisfação e, é considerada uma variável crucial para a fidelização do cliente à empresa. Medeiros, Moura e Mota (2020) relatam que até a década de 1950 o conceito de qualidade era entendido como sinónimo de perfeição técnica de um produto, entretanto, com os trabalhos de Juran e Deming em 1990, e de Feignbaun em 1991, a qualidade passou a ser associada ao nível de adequação dos requisitos do cliente, passando a ser conceituada como a satisfação do cliente quanto à adequação do produto ao uso.

Citando Juran e Gryna (1991), Medeiros, Moura e Mota (2020) defendem que qualidade é ausência de defeito, e sua principal função reside na busca pelo atendimento das necessidades do cliente. A qualidade pode ser classifica em três etapas, a saber:

- **Planeamento da qualidade,** que consiste em identificar os clientes e suas necessidades, reconhecer o que precisa ser melhorado, traçar metas para alcançar as melhorias e criar processos que satisfaçam aos clientes;
- **Controle da qualidade,** que incide em avaliar o processo actual, comparar com as metas fixadas e modifica-lo de modo que venha a atender as metas;
- **Melhoramento da qualidade,** que versa sobre a identificação de métodos que possam garantir melhorias do processo actual.

De acordo com Modesti (2011) a qualidade diz respeito ao grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente, que envolve simultaneamente características tangíveis e intangíveis. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também a componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de um serviço

atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz aos seus clientes.

Do Nascimento (2014) define qualidade dos serviços como a avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre as dimensões específicas dos serviços. Ela é influenciada por diversos elementos: cordialidade, confiança, credibilidade, competência, relacionamento entre os clientes internos e externo. Portanto, a capacidade de entender e de satisfazer as necessidades do cliente podem influenciar a qualidade de um serviço.

Qualidade é mais do que um atributo adicional que a empresa pode oferecer aos seus clientes, a qualidade e a satisfação do cliente afectam directamente a lucratividade de uma empresa. Na verdade são cruciais para a existência continuada de uma empresa, pois, todas organizações precisam manter os seus clientes e suprir as suas necessidades com êxito, (Modesti, 2011).

Citando Whiteley (1999) Modesti (2011) defende que a qualidade de um produto é o que se obtém, e a qualidade de um serviço é como se obtém. Desta forma, a qualidade de um produto costuma ser mensurável e tangível, enquanto, a qualidade do serviço é considerável intangível, sendo assim muito mais difícil de ser medida.

### **2.3.1 Dimensões da qualidade do serviço**

Segundo Modesti (2011) as empresas que são excelentes na qualidade da prestação de serviço o conseguem concentrando os seus esforços em cinco (5) dimensões da qualidade de serviços descritos da seguinte maneira:

- 1. Dimensão dos tangíveis:** consistem em uma ampla variedade de objectos que existem no local de prestação de serviço e a aparência do seu pessoal. Em consequência, a dimensão tangível é bidimensional, uma parte focando nos equipamentos e nas instalações e a outra focando no pessoal e os materiais de comunicação;
- 2. Dimensão de confiabilidade:** reflete a consistência e a fidedignidade do desempenho de uma empresa. Ela oferece o mesmo nível de serviço vez após vez, ou a qualidade difere drasticamente a cada encontro? A empresa cumpre as suas promessas, satisfaz os seus clientes com precisão, faz registos precisos e realiza o serviço correctamente na primeira vez?

- 3. Dimensão da capacidade de resposta:** diz respeito ao compromisso de empresa em fornecer serviços no tempo certo. Ela reflete o desejo ou prontidão dos empregados em fornecer o serviço;
- 4. Dimensão da garantia:** reflete a competência da empresa, quanto à qualidade dos serviços, cortesia dedicada aos clientes e à segurança das suas operações. A competência diz respeito ao conhecimento e a habilidade da empresa em realizar o seu serviço. A cortesia reflete a polidez, gentileza e a consideração pela propriedade dos clientes. Por fim porém não por último, a segurança reflete questões de problemas financeiros e de confiabilidade;
- 5. Dimensão da empatia:** traduz a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem os seus. As empresas empáticas sabem o que é um cliente da sua empresa. Desta forma. Compreendem as necessidades dos clientes e tornam os seus serviços acessíveis a eles. Em contrapartida, aquelas que não dão atenção individualizada aos seus clientes quando são solicitadas que oferecem horários de funcionamento adequados a si mesmas e não aos clientes fracassam em demonstrar comportamentos empáticos.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

De acordo com Gil (2008), metodologia é a parte fundamental para o desenvolvimento de um trabalho académico, e visa esclarecer os caminhos que foram percorridos para se chegar aos objectivos outrora propostos. Neste capítulo serão apresentados todos aspectos que comprovam a cientificidade do estudo, desde a descrição do local de estudo, até as limitações do mesmo.

### **3.1 Descrição do local de estudo**

O Centro Estudantil é uma unidade da Direção do Registo Académico, responsável por congregar os serviços de atendimento e de orientação e informação aos utentes da Universidade Eduardo Mondlane. As instalações físicas do Centro estão situadas no Campus Universitário da UEM, Rua da Reserva da Universidade, AV. Julius Nyerere nr. 3453, aberto de Segunda à Sexta – Feiras, das 08:00 até 15:00.

Refira-se que as instalações do Centro Estudantil são recentes, inauguradas a 17 de Novembro de 2021, pelo então Reitor da Universidade, Prof. Dr. Orlando António Quilambo.

### **3.2 Abordagem metodológica**

No que concerne a abordagem metodológica, esta pesquisa é do cunho quantitativo, que segundo Lakatos & Marconi (2007), recorre à linguagem matemática para descrever causas de um fenómeno, relações entre variáveis e mais. Neste tipo de pesquisa, tudo pode ser quantificável em números, sejam emoções, opiniões ou sentimentos.

A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendado um curso final de acção. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados (Oliveira, 2011).

No presente estudo recorreu-se a pesquisa quantitativa como forma de alcançar o maior número de estudantes possível e ainda, identificar as relações casuais entre a satisfação dos estudantes de psicologia e a qualidade dos serviços prestados pelo centro estudantil.

Não obstante, a pesquisa quantitativa permite o uso de instrumentos que possibilitam a discussão de dados de forma numérica ou em gráficos, o que permite ver as correlações entre as variáveis.

No tocante a **natureza da pesquisa**, este estudo é aplicado, pois, segundo Lakatos e Marconi (2008) uma abordagem aplicada tem como objectivo resolver problemas práticos ou melhorar a situação actual, através da aplicação de conhecimentos e descobertas obtidas por meio da pesquisa. E com esta pesquisa, o Centro Estudantil poderá adoptar estratégias que visem melhorar a qualidade dos serviços prestados, e conseqüentemente gerar satisfação nos estudantes.

Sob ponto de vista de **objectivos**, esta pesquisa tem um carácter exploratório, que segundo Gil (2008), envolve o levantamento dos dados através de entrevista, questionários, e estudo de caso. Oliveira (2011) defende que as pesquisas exploratórias são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias e intuições na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenómeno pesquisado.

Já, sob ponto de vista de **procedimentos técnicos**, trata-se do estudo de caso. Uma abordagem comumente usada em ciências sociais, como, Psicologia, Sociologia e Administração, quando se pretende examinar fenómenos complexos e ricos em contexto. Um estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que se concentra em investigar a fundo um único caso ou uma situação específica (Lakatos & Marconi, 2007).

### **3.3 População e amostra**

Segundo Gil (2008) população corresponde a todos indivíduos do campo de interesse de pesquisa, isto é, o numero exato de habitantes de um determinado lugar. E a amostra, é o subgrupo de uma população, constituído por n unidades de observação e que deve ter as mesmas características da população, seleccionadas para participação no estudo, (Oliveira, 2011).

No presente estudo, a população corresponde a 325 estudantes de Psicologia, affectos a Faculdade de Educação, da Universidade Eduardo Mondlane. No que tange a amostra, foram inqueridos 40 estudantes do sexo masculino e feminino, idade entre os 18 – 28 anos dos regimes laborais e pós-laboral.

Refira-se que a amostra não foi baseada em cálculo estatísticos, ou seja, trata-se de uma amostra não probabilística, que segundo Gil (2008), é destituída de qualquer rigor estatístico e o pesquisador selecciona os elementos que tem acesso. Neste tipo de amostra,

o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir quais serão os elementos a serem incluídos na amostra.

### **3.4 Técnicas de recolha e análise de dados**

As técnicas de recolha de dados, são um conjunto de regras ou processos utilizados para recolher dados em uma determinada ciência, ou seja, corresponde a parte prática da colecta de dados, (Oliveira, 2011).

Para recolha de dados, recorreu-se ao questionário (modelo SERVQUAL) e para análise usou-se o SPSS.

- **Questionário**

Esta técnica de recolha de dados consiste em uma série de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador. Dentre várias vantagens do questionário, destacam-se as seguintes: a capacidade de alcançar um maior número de pessoas, é mais económico, a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado, (Oliveira, 2011).

- **Modelo SERVQUAL**

De acordo com Medeiros, Moura e Mota (2020) os estudiosos Parasuraman, Zeithaml e Berry criaram a ferramenta da qualidade chamada Escala ou Modelo SERVQUAL com intuito de mensurar a satisfação dos clientes quanto à prestação de um determinado serviço. A referida métrica foi publicada em 1988, e vem sofrendo revisões. Trata-se de um questionário universal, que pode ser aplicado na avaliação da qualidade de qualquer tipo de serviço.

O modelo SERVQUAL é um instrumento de escala múltipla, com alto nível de confiabilidade e validade, baseado na definição de qualidade do serviço e em dimensões que ajudam as empresas a compreenderem melhor as expectativas e as percepções que os clientes têm com respeito ao serviço prestado. Os autores acima descritos, citando Gordon (1988) afirmam que é claramente possível mensurar a qualidade dos serviços por meio de uma avaliação sobre o que os clientes esperam receber e o que eles de facto consideram ter recebido do serviço.

Conforme Faria, Freitas e Molina-Palma (2015) citados por Medeiros, Moura e Mota (2020), no modelo são utilizados dois questionários com vinte e dois itens, sendo um para

expectativa e um para percepção. Para cada item tenta-se estimar a lacuna ou *Gap* como meio de mensuração da qualidade dos serviços e satisfação, a partir da diferença entre percepção e expectativa. Os itens são avaliados em escala de *Likert* de cinco pontos que vai de discordo totalmente até concordo totalmente, identificando como os clientes avaliam os serviços ofertados.

Segundo Souza (2018) para se fazer a mensuração da qualidade e consequente satisfação de um cliente, começa-se pela subtração da nota da nota atribuída a expectativa do cliente ( $E_i$ ), pela nota dada a percepção do mesmo serviço ( $P_i$ ). Como ilustra a equação que seguinte equação:  $Q_i = P_i - E_i$

Apos a realização dos cálculos existem três possíveis casos de resultados:

- **Caso 1 ( $Q_i > 0$ ):** se a qualidade for maior que zero, infere-se que a percepção do cliente foi maior que a expectativa, ou seja,  $P_i > E_i$ , neste caso, a empresa atendeu com êxito as necessidades do cliente de forma a superar o esperado por ele. Neste caso a qualidade é excelente e há muita satisfação no cliente;
- **Caso 2 ( $Q_i = 0$ ):** qualidade obtida igual a zero implica que a percepção do cliente foi igual a expectativa do mesmo, ou seja,  $P_i = E_i$ , quando isso acontece, a empresa ainda consegue suprir as necessidades do cliente. Neste caso, a qualidade é aceitável e também há satisfação no cliente;
- **Caso 3 ( $Q_i < 0$ ):** nesta situação a percepção do cliente foi menor que a expectativa do mesmo, ou seja,  $P_i < E_i$ , neste caso a empresa ainda precisa de melhorias no processo de prestação de serviço, e deve usar estratégias para diminuir a lacuna existente entre as variáveis. Neste caso, a qualidade é baixa e há insatisfação no cliente, (Souza, 2018).

Para a mensuração do nível de qualidade total  $Q_t$  dos clientes inquiridos, é realizada a media aritmética simples da equação  $Q_i = P_i - E_i$ , sendo  $n$  o número das amostras colectadas:

$$Q_t = \left[ \sum_{i=1}^n (Q_i) \right] / n$$

- **SPSS**

De acordo com Botelho e Laureano (2017) o *Statistical Pacckage for the Social Sciences* (SPSS) é um pacote estatístico, de diferentes módulos, desenvolvido pela IBM para a utilização de profissionais de ciências sociais e humanas. O mesmo também é usado em

pesquisas académicas, mercados de negócios, assim como em laboratórios. O SPSS permite a interpretação de dados através de gráficos, tabelas e números.

### **3.5 Questões éticas**

Esta pesquisa seguiu alguns procedimentos éticos como:

- Confidencialidade dos nomes dos estudantes que participaram da pesquisa: garantindo que os dados serão apenas da posse do pesquisador e do supervisor, havendo necessidade;
- Consentimento informado dos estudantes no processo de distribuição e recolha do questionário: que consistiu na distribuição da folha de consentimento (vide os anexos e apêndices);
- Consentimento do Centro Estudantil: através da credencial submetida a Direção Do Registo Académico Central (vide os anexos) e uma reunião com a responsável do centro;
- Informações essenciais para todos os que fizeram parte da amostra.

### **3.6 Limitações da pesquisa**

Esta pesquisa esteve sujeita a algumas limitações como:

- Não conseguir abranger a mais estudantes do regime pós-laboral devido a disponibilidade dos mesmos;
- Uso da amostra não probabilística devido ao elevado número da população;
- Uso de muitas pesquisas internacionais devido a escassez de estudos moçambicanos usando o Modelo SERVQUAL;

## **CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo faz-se apresentação, análise e interpretação dos resultados levando em consideração abordagem quantitativa assim como observando as questões de pesquisa que tem relação directa com os objectivos específicos do estudo. Deste modo, começamos por caracterizar o perfil dos inquiridos para posteriormente apresentar, analisar e interpretar outros resultados tendo em conta as questões de pesquisa.

### **4.1 Caracterização do Perfil dos Estudantes de Psicologia**

A seguir caracterizamos o perfil dos estudantes inquiridos de forma estatística observando as seguintes variáveis: sexo, idade, vertente, regime ano de frequência

**Tabela 1:** Dados Sociodemográficos dos Estudantes de Psicologia

<b>Variáveis</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
	PO	13	30,8
Vertente	PENEE	16	41,0
	PSC	11	28,2
	<b>Total</b>	40	100,0
Sexo	Masculino	9	22,5

	Feminino	31	77,5
	<b>Total</b>	40	100,0
	18-23	31	77,5
	24-28	8	20,0
	Mais de 28	1	2,5
	<b>Total</b>	40	100,0
	Laboral	40	100,0
Regime	<b>Total</b>	40	100,0
	1°	11	28,2
	2°	12	30,8
Ano de Frequência	3°	8	17,9
	4°	9	23,1
	<b>Total</b>	40	100,0

---

**Fonte:** Dados da pesquisa

Os dados sociodemográficos revelam que, entre os 40 estudantes de Psicologia inquiridos, 41% pertencem à vertente Escolar e de Necessidades Educativas Especiais (PENEE), 30,8% à vertente Organizacional (PO) e 28,2% à de Psicologia Social e Comunitária (PSC).

Quanto ao sexo, 77,5% são do sexo feminino e 22,5% do masculino, num total de 40 participantes. Estes dados vão de encontro com os resultados obtidos na pesquisa de Mugodoma e Uqueio (2022), que apresentam também uma pesquisa com as duas variáveis que revelam na variável Sexo 65.8% dos inquiridos são mulheres e 34.2% são homens mostrando assim um cenário pouco diferente da tendência actual, se comparado com as outras faculdades a nível da UEM, onde a maior parte dos estudantes são do sexo masculino, como aponta (RAAF, 2020)

Em relação à faixa etária, a maioria (77,5%) tem entre 18 e 23 anos, 20% entre 24 e 28 anos e apenas 2,5% têm mais de 28 anos.

No que diz respeito ao regime de estudo, 100% dos inquiridos estão em regime laboral, e por fim, relativamente ao ano de frequência, 30,8% estão no 2º ano, 28,2% no 1º, 23,1% no 4º ano e 17,9% no 3º ano.

#### 4.2 Indagar aos estudantes de Psicologia sobre o nível de qualidade dos serviços prestados Centro Estudantil (CE)

Nesta parte do presente estudo pretendia-se medir o nível de qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE), e para a obtenção dos resultados, usou-se a Escala de *Servqual*, que tem como base o cálculo das médias da realidade percebida e das médias do grau de expectativas dos estudantes, primeiro para os requisitos (ver Tabela 1) e de seguida, em cada dimensão (5).

**Tabela 2:** Médias percebidas e de expetativas por requisitos na dimensão Tangibilidade

Dimensão	Requisito	N	Média da Realidade Percebida	Média do Grau De Expectativa
Tangibilidade	Os equipamentos do Centro Estudantil são modernos	40	3,70000	4,15000
	As instalações físicas do Centro Estudantil são atractivas e modernas.	40	3,92500	4,27500
	Aparência agradável dos funcionários	40	3,55000	3,95000
	Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, etc.)	40	3,75000	4,17500
	<b>Média Geral da Dimensão Tangibilidade</b>	<b>40</b>	<b>3,73125</b>	<b>4,13750</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A Tabela 2 apresenta as médias da realidade percebida e das expectativas dos estudantes de Psicologia em relação à dimensão de Tangibilidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE). Os resultados mostram que, em média, os estudantes consideram os equipamentos do CE como modernos, com uma média de 3,70 na realidade percebida e 4,15 no grau de expectativa.

As instalações físicas são vistas como atrativas e modernas, com uma média de 3,93 na realidade percebida e 4,28 na expectativa. A aparência dos funcionários foi avaliada com uma média de 3,55 na realidade percebida e 3,95 na expectativa. Em relação aos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, etc.), a média da realidade percebida foi de 3,75 e a da expectativa foi de 4,18.

A média geral da dimensão Tangibilidade revelou uma realidade percebida de 3,73 e um grau de expectativa de 4,14, indicando uma discrepância entre o que os estudantes esperam e o que percebem na qualidade dos serviços prestados pelo CE.

**Tabela 3:** Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Tangibilidade

Dimensão	Requisito	N	Nível de Qualidade dos Serviços
Tangibilidade	Os equipamentos do Centro Estudantil são modernos	40	-0,4500
	As instalações físicas do Centro Estudantil são atractivas e modernas.	40	-0,3500
	Aparência agradável dos funcionários	40	-0,4000
	Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, etc.)	40	-0,4250
	<b>Média Global da Dimensão Tangibilidade</b>	<b>40</b>	<b>-0,4063</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

A Tabela 3 apresenta o nível de qualidade dos serviços prestados na dimensão Tangibilidade, com base na percepção dos estudantes em relação às suas expectativas. Para os equipamentos do Centro Estudantil, o nível de qualidade foi de **-0,4500**, indicando que a percepção dos estudantes foi significativamente inferior às suas expectativas. As instalações físicas do centro, embora com uma discrepância menor, apresentaram um nível de qualidade de **-0,3500**, o que ainda sugere uma percepção abaixo do esperado.

A aparência dos funcionários resultou em um nível de **-0,4000**, mostrando uma diferença ligeiramente menor, porém, ainda assim inferior às expectativas. Quanto aos elementos materiais relacionados ao serviço (como folhetos e publicações), o nível de qualidade foi de **-0,4250**, o que também aponta para uma percepção abaixo do que era esperado.

A média global da dimensão Tangibilidade foi de **-0,4063**, confirmando que, em geral, a percepção dos estudantes está aquém das expectativas para essa dimensão. Com base nos resultados obtidos, verifica-se que todos os requisitos da dimensão Tangibilidade estão

no **Caso 3** ( $Q_i < 0$ ), o que significa que, em todas as situações, a percepção dos serviços prestados foi inferior às expectativas dos estudantes, indicando que há uma lacuna a ser reduzida para melhorar o nível de satisfação e, conseqüentemente, a competitividade do centro.

Estes resultados equiparam-se aos resultados obtidos por Mugodoma e Uqueio (2022), pois, estes em seus estudos sobretudo nesta dimensão obtiveram uma média de - 0,391775, ou seja, os resultados forma notas menores que 0 (zero), que significa que aspectos como equipamentos, instalações físicas, funcionários e os materiais relacionados com seus serviços, estes tiveram uma percepção totalmente negativa por parte dos estudantes, o que nos permite inferir que além da desfavorável qualidade quanto a esta dimensão, isso também gera insatisfação por parte dos estudantes.

**Tabela 4:** Médias percebidas e de expetativas por requisitos na dimensão Confiabilidade

<b>Dimensão</b>	<b>Requisito</b>	<b>N</b>	<b>Média da Realidade Percebida</b>	<b>Média do Grau De Expectativa</b>
<b>Confiabilidade</b>	Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir	40	3,37500	4,07500
	Quando um estudante tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.	40	3,57500	4,32500
	Realizar bem o serviço à primeira vez	40	3,40000	4,10000
	Concluir o serviço no tempo prometido.	40	2,97500	4,25000
	Manter registos isentos de erros.	40	3,52500	4,22500
	<b>Média Geral da Dimensão Confiabilidade</b>		<b>40</b>	<b>3,36875</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na dimensão Confiabilidade, as médias percebidas e as expectativas dos estudantes revelam uma diferença significativa em diversos aspectos dos serviços prestados pelo Centro Estudantil. A capacidade de cumprir promessas dentro do tempo estipulado apresentou uma média percebida de 3,37500 em comparação com a expectativa de 4,07500. Quando se trata de mostrar interesse sincero em solucionar os problemas dos estudantes, a média percebida foi de 3,57500, enquanto a expectativa foi de 4,32500, evidenciando uma diferença notável.

A realização correcta dos serviços na primeira tentativa obteve uma média percebida de 3,40000, contrastando com uma expectativa de 4,10000. Concluir o serviço no tempo prometido mostrou a maior discrepância, com uma média percebida de 2,97500 frente a uma expectativa de 4,25000. No requisito de manter registos isentos de erros, a média percebida foi de 3,52500, enquanto a expectativa foi de 4,22500.

A média geral da dimensão Confiabilidade foi de 3,36875 para a realidade percebida, comparada a 4,22500 para o grau de expectativa. Esses resultados indicam que, apesar de os estudantes reconhecerem alguns esforços em áreas como o interesse sincero dos funcionários e a manutenção de registos precisos, existe uma discrepância clara entre o que esperam e o que percebem, especialmente no que diz respeito ao cumprimento de prazos e à entrega correcta dos serviços na primeira tentativa.

**Tabela 5:** Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Confiabilidade

<b>Dimensão</b>	<b>Requisito</b>	<b>N</b>	<b>Nível de Qualidade dos Serviços</b>
<b>Confiabilidade</b>	Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir	40	-0,70000
	Quando um estudante tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.	40	-0,75000
	Realizar bem o serviço à primeira vez	40	-0,70000
	Concluir o serviço no tempo prometido.	40	-1,27500
	Manter registos isentos de erros.	40	-0,70000
	<b>Média Global da Dimensão Confiabilidade</b>	<b>40</b>	<b>-0,85625</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na Tabela 5, referente à dimensão Confiabilidade, o nível de qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil apresenta uma discrepância considerável entre as expectativas e percepções dos estudantes. O requisito de cumprir promessas no tempo estipulado registou um nível de qualidade de **-0,70000**, assim como a execução correcta dos serviços na primeira tentativa e a manutenção de registos isentos de erros, também com **-0,70000**. Demonstrar interesse sincero em resolver problemas dos estudantes obteve um nível de **-0,75000**, reforçando a lacuna na percepção dos serviços.

O maior desvio negativo foi encontrado no requisito de concluir os serviços no tempo prometido, com **-1,27500**, evidenciando um aspecto crítico nesta dimensão. A média global da Confiabilidade ficou em **-0,85625**, o que indica que, de modo geral, os estudantes perceberam os serviços como estando abaixo de suas expectativas.

Embora alguns pontos tenham apresentado desempenhos mais adequados, como o cumprimento de prazos prometidos, que pode se aproximar do Caso 2 ( $Q_i = 0$ ), a maioria dos requisitos desta dimensão está enquadrada no **Caso 3 ( $Q_i < 0$ )**, sugerindo que a percepção dos serviços prestados foi inferior às expectativas dos estudantes, e melhorias são necessárias para aumentar a satisfação.

Parasuraman e Berry (1990), ressaltam a importância da confiabilidade na satisfação do cliente. Em suas pesquisas, esses autores identificam que a confiabilidade é uma das dimensões mais críticas, e as lacunas observadas no nosso estudo sugerem que o Centro Estudantil ainda precisa trabalhar em aspectos como a execução correta dos serviços na primeira tentativa.

Estes resultados são semelhantes aos encontrados por Homburg e Stock (2004), que também destacam a importância de manter a consistência na entrega dos serviços para garantir a satisfação do cliente. No entanto, nossos resultados revelam que, apesar das melhorias em áreas como o cumprimento dos prazos, a percepção geral da confiabilidade ainda está aquém das expectativas, corroborando a necessidade de atenção contínua para alinhar a percepção com as expectativas dos estudantes.

**Tabela 6:** Médias percebidas e de expectativas por requisitos na dimensão Capacidade de Resposta

Dimensão	Requisito	N	Média da Realidade Percebida	Média do Grau de Expectativa
Capacidade de Resposta	Comunicar aos estudantes quando se concluirá a realização do serviço	40	4,12500	4,32500
	Oferecer um serviço rápido aos seus estudantes	40	3,20000	4,07500
	Estar sempre dispostos a ajudar os estudantes	40	3,69231	4,30000
	Os funcionários estarem demasiado ocupados para responder às perguntas dos estudantes	40	3,40000	3,85000

<b>Média Geral da Dimensão Capacidade de Resposta</b>	<b>40</b>	<b>3,60433</b>	<b>4,13750</b>
---	-----------	----------------	----------------

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na dimensão Capacidade de Resposta, os resultados indicam diferenças notáveis entre as médias percebidas e as expectativas dos estudantes em relação aos serviços prestados pelo Centro Estudantil. A comunicação sobre a conclusão dos serviços apresentou uma média percebida de 4,12500, enquanto a expectativa foi de 4,32500. A rapidez no atendimento teve uma média percebida de 3,20000 em comparação com uma expectativa de 4,07500, mostrando uma lacuna significativa.

A disposição dos funcionários em ajudar os estudantes foi avaliada com uma média percebida de 3,69231, contrastando com uma expectativa de 4,30000. Quanto à disponibilidade dos funcionários para responder às perguntas dos estudantes, a média percebida foi de 3,40000, enquanto a expectativa ficou em 3,85000. A média geral da dimensão Capacidade de Resposta foi de 3,60433 na percepção dos estudantes, em comparação com uma expectativa de 4,13750, revelando que há uma diferença entre o que é esperado e o que é realmente percebido, especialmente na rapidez e na disponibilidade do atendimento.

**Tabela 7:** Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Capacidade de Resposta

<b>Dimensão</b>	<b>Requisito</b>	<b>N</b>	<b>Nível de Qualidade dos Serviços</b>
Capacidade de Resposta	Comunicar aos estudantes quando se concluirá a realização do serviço	40	-0,20000
	Oferecer um serviço rápido aos seus estudantes	40	-0,87500
	Estar sempre dispostos a ajudar os estudantes	40	-0,60769
	Os funcionários estarem demasiado ocupados para responder às perguntas dos estudantes	40	-0,45000
	<b>Média Global da Dimensão Capacidade de Resposta</b>	<b>40</b>	<b>-0,53317</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na Tabela 7, referente à dimensão Capacidade de Resposta, observa-se uma variação no nível de qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil conforme cada aspecto

avaliado. A comunicação sobre a conclusão dos serviços apresentou o menor nível de qualidade, com **-0,20000**, indicando uma lacuna significativa entre a percepção e as expectativas dos estudantes. Já o oferecimento de um serviço rápido teve o maior desvio negativo, com **-0,87500**, refletindo uma diferença considerável.

A disposição para ajudar os estudantes registou um nível de **-0,60769**, e a percepção de que os funcionários estão demasiado ocupados para responder às perguntas dos estudantes apresentou **-0,45000**. A média global da dimensão Capacidade de Resposta foi de **-0,53317**, sugerindo que, de modo geral, a percepção dos estudantes está abaixo das expectativas, mas não de forma extrema.

Embora existam algumas diferenças, a maioria dos requisitos desta dimensão se enquadra no **Caso 3 ( $Q_i < 0$ )**, evidenciando que os serviços prestados estão aquém das expectativas dos estudantes e há espaço para melhorias em várias áreas.

Embora a percepção dos estudantes esteja abaixo das expectativas, a diferença não é extrema. Isso é consistente com a pesquisa de Bitner e Zeithaml (2003), que enfatiza a importância da capacidade de resposta, especialmente na rapidez do serviço. Nossos dados indicam que a rapidez no serviço foi percebida de forma mais positiva, o que está alinhado com a literatura que sugere que uma resposta rápida pode melhorar a satisfação do cliente. Por outro lado, a comunicação sobre a conclusão dos serviços mostrou uma lacuna significativa, refletindo uma discrepância que é compatível com as observações de Johnston e Clark (2001), que destacam que a comunicação ineficaz pode impactar negativamente a percepção dos clientes sobre o serviço prestado.

**Tabela 8:** Médias percebidas e de expectativas por requisitos na dimensão Garantia

Dimensão	Requisito	N	Média da Realidade Percebida	Média do Grau De Expectativa
Garantia	O comportamento dos funcionários deve transmitir confiança aos seus estudantes	40	3,97500	4,32500
	Os estudantes de Psicologia se sentem seguros nas suas transações com a do Centro Estudantil	40	3,50000	4,10000
	Os funcionários são seres sempre amáveis com os estudantes	40	3,02500	3,90000

Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos estudantes	40	3,80000	4,30000
<b>Média Global da Dimensão Tangibilidade</b>	<b>40</b>	<b>3,57500</b>	<b>4,15625</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na dimensão Garantia, as médias percebidas e as expectativas dos estudantes revelam algumas discrepâncias significativas em relação aos serviços prestados pelo Centro Estudantil. O comportamento dos funcionários, que deve transmitir confiança, foi avaliado com uma média percebida de 3,97500, enquanto a expectativa foi de 4,32500, indicando uma diferença entre o esperado e o percebido. A sensação de segurança dos estudantes nas transações com o Centro Estudantil teve uma média percebida de 3,50000, contrastando com uma expectativa de 4,10000.

A amabilidade dos funcionários foi avaliada com uma média percebida de 3,02500, em comparação com uma expectativa de 3,90000. Por fim, a competência dos funcionários para responder às perguntas dos estudantes obteve uma média percebida de 3,80000, enquanto a expectativa foi de 4,30000. Esses resultados sugerem que, apesar de haver algumas áreas em que a percepção está relativamente próxima das expectativas, existem lacunas significativas, especialmente em relação à confiança transmitida pelos funcionários e à segurança sentida pelos estudantes nas transações.

**Tabela 9:** Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Garantia

Dimensão	Requisito	N	Nível de Qualidade dos Serviços
Garantia	O comportamento dos funcionários deve transmitir confiança aos seus estudantes	40	-0,35000
	Os estudantes de Psicologia se sentem seguros nas suas transações com a do Centro Estudantil	40	-0,60000
	Os funcionários são seres sempre amáveis com os estudantes	40	-0,87500
	Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos estudantes	40	-0,50000
	<b>Média Global da Dimensão Garantia</b>	<b>40</b>	<b>-0,58125</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na Tabela 9, que trata da dimensão Garantia, o nível de qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil apresenta variações conforme os diferentes requisitos avaliados. O comportamento dos funcionários, que deve transmitir confiança aos estudantes, apresentou um nível de qualidade de **-0,35000**, indicando uma diferença moderada entre a percepção e as expectativas dos estudantes.

A segurança nas transações foi avaliada com um nível de **-0,60000**, sugerindo uma discrepância maior. A amabilidade dos funcionários obteve o menor nível de qualidade, com **-0,87500**, destacando-se como o ponto mais distante das expectativas. Quanto ao conhecimento dos funcionários para responder às perguntas dos estudantes, o nível de qualidade foi de **-0,50000**.

A média global da dimensão Garantia foi de -0,58125, reflectindo que, de maneira geral, a percepção dos estudantes está abaixo das expectativas, colocando esta dimensão no **Caso 3 ( $Q_i < 0$ )**. Embora a transmissão de confiança e a sensação de segurança estejam relativamente melhores, ainda há uma lacuna significativa a ser resolvida para melhorar a satisfação dos estudantes em relação à garantia dos serviços prestados.

Isso é corroborado pelos achados de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que identificam a garantia como crucial para a construção da confiança e da segurança dos clientes. No entanto, aspectos como a sensação de segurança e a transmissão de confiança ainda estão distantes das expectativas, semelhante aos resultados encontrados por McCole (2004), que aponta que a falta de confiança e segurança pode impactar negativamente a satisfação geral do cliente.

**Tabela 10:** Médias percebidas e de expectativas por requisitos na dimensão Empatia

Dimensão	Requisito	N	Média da Realidade Percebida	Média do Grau De Expectativa
Empatia	Os funcionários do Centro Estudantil dão aos estudantes uma atenção individualizada	40	3,40000	4,00000
	O Centro Estudantil tem horários de trabalho convenientes para todos os seus estudantes.	40	3,45000	4,12500
	Os funcionários oferecem uma atenção personalizada aos seus estudantes.	40	3,40000	3,85000

O Centro Estudantil tem preocupação com os melhores interesses dos seus estudantes.	40	3,42500	4,12500
O Centro Estudantil compreende as necessidades específicas dos seus estudantes.	40	3,70000	4,07500
<b>Média Geral da Dimensão Empatia</b>	<b>40</b>	<b>3,49375</b>	<b>4,04375</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na dimensão Empatia, as médias percebidas e as expectativas dos estudantes mostram diferenças significativas em relação ao atendimento do Centro Estudantil. A atenção individualizada oferecida pelos funcionários teve uma média percebida de 3,40000, comparada com uma expectativa de 4,00000, refletindo uma discrepância notável. A conveniência dos horários de trabalho do Centro Estudantil foi avaliada com uma média percebida de 3,45000, enquanto a expectativa era de 4,12500, evidenciando uma diferença considerável. A atenção personalizada dos funcionários obteve uma média percebida de 3,40000, frente a uma expectativa de 3,85000, mostrando uma lacuna moderada.

A preocupação do Centro Estudantil com os melhores interesses dos estudantes teve uma média percebida de 3,42500, em comparação com uma expectativa de 4,12500. A compreensão das necessidades específicas dos estudantes foi avaliada com uma média percebida de 3,70000, em contraste com uma expectativa de 4,07500.

A média geral da dimensão Empatia foi de 3,49375 para a percepção dos estudantes, em comparação com uma expectativa de 4,04375, indicando que, embora haja um esforço em fornecer atenção e cuidados individualizados, há uma diferença geral entre a qualidade percebida e as expectativas, sugerindo áreas que precisam de melhorias para melhor alinhar o atendimento às expectativas dos estudantes.

**Tabela 11:** Nível de Qualidade dos Serviços Prestados da Dimensão Empatia

<b>Dimensão</b>	<b>Requisito</b>	<b>N</b>	<b>Nível de Qualidade dos Serviços</b>
<b>Empatia</b>	Os funcionários do Centro Estudantil dão aos estudantes uma atenção individualizada	40	-0,60000
	O Centro Estudantil tem horários de trabalho convenientes para todos os seus estudantes	40	-0,67500

Os funcionários oferecem uma atenção personalizada aos seus estudantes.	40	-0,45000
O Centro Estudantil tem preocupação com os melhores interesses dos seus estudantes.	40	-0,70000
O Centro Estudantil compreende as necessidades específicas dos seus estudantes	40	-0,37500
<b>Média Global da Dimensão Empatia</b>	<b>40</b>	<b>-0,55000</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na Tabela 11, que trata da dimensão Empatia, os resultados mostram que a qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil está, de forma geral, abaixo das expectativas dos estudantes. A atenção individualizada oferecida pelos funcionários registou um nível de qualidade de **-0,60000**, evidenciando uma lacuna moderada entre o percebido e o esperado. O horário de funcionamento do Centro, que deveria ser conveniente para todos os estudantes, foi avaliado com **-0,67500**, demonstrando uma diferença maior.

A atenção personalizada recebeu um nível de **-0,45000**, enquanto a preocupação com os melhores interesses dos estudantes atingiu **-0,70000**, sendo um dos aspectos mais distantes das expectativas. A compreensão das necessidades específicas dos estudantes foi o item com menor lacuna, com **-0,37500**. A média global da dimensão Empatia foi de **-0,55000**, o que classifica a percepção dos estudantes sobre essa dimensão no **Caso 3 (Qi <0)**, indicando que a empresa ainda não atende completamente as expectativas em relação à empatia no serviço prestado.

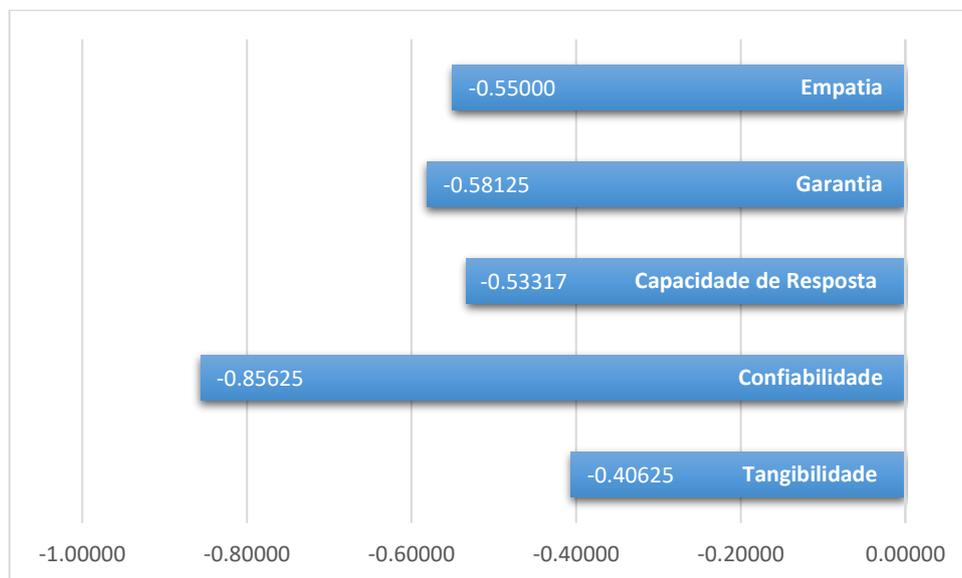
Embora alguns aspectos, como a compreensão das necessidades específicas, estejam relativamente melhores, ainda há uma diferença significativa em relação ao que os estudantes esperam, especialmente em áreas que exigem mais atenção personalizada e individualizada.

Este resultado está alinhado com as descobertas de Grönroos (1990), que destacam a empatia como um aspecto crucial para a satisfação do cliente. A literatura sugere que uma compreensão mais profunda das necessidades dos clientes pode melhorar a satisfação (Gronroos, 2007). Enquanto a atenção individualizada e a preocupação com os melhores interesses dos estudantes foram percebidas de forma relativamente melhor, a compreensão das necessidades específicas ainda apresenta uma lacuna significativa.

A média geral de todas as dimensões avaliadas no nível de qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil é -0,58538. Esse valor demonstra que, em termos gerais,

a percepção dos estudantes sobre os serviços prestados está abaixo das suas expectativas, o que indica uma necessidade de melhorias significativas em diversos aspectos do atendimento. A discrepância identificada entre o esperado e o percebido sugere que os serviços prestados pelo Centro Estudantil não estão alcançando o nível de qualidade desejado pelos estudantes, confirmando a predominância de **Caso 3** ( $Q_i < 0$ ), onde a percepção está abaixo das expectativas.

**Gráfico 1:** Nível de Qualidade (NQ) dos serviços prestados pelo Centro Estudantil



**Fonte:** Dados da pesquisa

Ainda sobre os dados do gráfico 1 entendemos Tangibilidade (-0,40625), Confiabilidade (-0,85625), Capacidade de Resposta (-0,53317), Garantia (-0,58125) e Empatia (-0,55000) indicam que, em todas essas dimensões, a qualidade percebida dos serviços prestados pelo Centro Estudantil está abaixo das expectativas dos estudantes.

Estes resultados são também confirmados em estudo desenvolvido por os Mugodoma e Uqueio (2022), pois estes em seu estudo constaram um nível geral de qualidade dos serviços prestados não satisfatório (-0,731331), ou seja, o nível de qualidade geral foi inferior a zero e conseqüentemente não teve potencial de atingir níveis altos de expectativas dos estudantes.

### **4.3 Medir o grau de satisfação dos estudantes com relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE)**

Nesta parte do trabalho pretendia-se medir o nível de satisfação com relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE) que foi materializado através dos resultados finais do SERVIQUAL na subsecção 4.3.

#### **4.3.1 Nível de satisfação por dimensão**

Com base nos dados obtidos, os estudantes não estão satisfeitos nas dimensões onde a percepção não superou as expectativas. As dimensões de Garantia e Empatia, que apresentaram médias de -0,58125 e -0,55000, respectivamente, indicam que o Centro Estudantil não conseguiu atender plenamente as expectativas dos estudantes.

Apesar da atenção personalizada e da demonstração de preocupação com os interesses dos estudantes, essas dimensões refletem uma percepção abaixo das expectativas, apontando para a necessidade de melhorias significativas em transmitir confiança e garantir o conhecimento adequado dos funcionários.

Além disso, os estudantes também demonstraram insatisfação nas dimensões de Confiabilidade e Tangibilidade, com médias de -0,85625 e -0,40625, respectivamente. Esses valores negativos reforçam que a percepção dos estudantes está consideravelmente abaixo do esperado, sugerindo deficiências na capacidade do Centro Estudantil em cumprir promessas e fornecer um serviço tangível de qualidade. A Capacidade de Resposta, com uma média de -0,53317, também revela insatisfações em aspectos importantes, como a comunicação sobre a conclusão dos serviços.

Esses achados estão alinhados com a literatura que destaca a importância de garantir confiança e atendimento personalizado para aumentar a satisfação do cliente (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). No entanto, com as dimensões Confiabilidade e Tangibilidade apresentando as médias mais baixas, os estudantes percebem falhas significativas no cumprimento de promessas e na qualidade tangível dos serviços oferecidos. Isso confirma estudos que indicam que deficiências em aspectos tangíveis e de confiabilidade podem prejudicar severamente a percepção de qualidade do serviço (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). A dimensão Capacidade de Resposta, com média de -0,53317, também revela desafios na agilidade e comunicação.

### **4.3.2 Nível de Satisfação Global**

Com base nos resultados obtidos, o nível geral de satisfação dos estudantes em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil indica que a percepção está abaixo das expectativas. A média geral do Nível de Qualidade (NQ) dos serviços prestados é -0,58538, o que demonstra que, de forma geral, os serviços prestados não superaram as expectativas dos estudantes.

De acordo com Souza (2018), um NQ negativo indica que a percepção dos estudantes é menor do que suas expectativas, ou seja, os serviços prestados não atenderam ao esperado. Portanto, com um NQ médio negativo, o Centro Estudantil, de forma geral, não conseguiu superar as expectativas dos estudantes, apresentando um desempenho insatisfatório na maioria das dimensões avaliadas.

Apesar disso, é importante observar que, embora a média global seja negativa, ainda existem áreas específicas que exigem maior atenção, como confiabilidade e tangibilidade, onde a percepção dos estudantes está ainda mais abaixo das expectativas. Isso sugere que, enquanto o Centro Estudantil demonstra áreas de melhoria, há uma necessidade urgente de ações corretivas em dimensões-chave para aumentar a satisfação geral e assegurar que as necessidades dos estudantes sejam atendidas de forma mais eficaz.

Essa análise está alinhada com os achados de Souza (2018), que observaram que as lacunas na qualidade do serviço em áreas críticas podem afetar negativamente a satisfação geral dos clientes. Para garantir uma melhoria contínua e atender melhor às expectativas dos estudantes, o Centro Estudantil deve focar em estratégias de aprimoramento contínuo em todas as dimensões do serviço (Mugodoma & Uqueio, 2022). Como a literatura indica, a atenção às necessidades específicas dos clientes e a implementação de melhorias progressivas são essenciais para aumentar a competitividade e a satisfação em ambientes de serviços (Stodnick & Rogers, 2008; Martinez-Arguelles et al., 2013).

### **4.4 Propor estratégias para aumentar a satisfação dos estudantes de Psicologia e a qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE).**

Nesta parte do trabalho são apresentadas as propostas estratégicas para aumentar a satisfação dos estudantes de Psicologia e a qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE) com base na visão dos estudantes.

No final do questionário foi apresentada uma pergunta abertura que procurava saber o que o CE pode fazer para aumentar o seu nível de satisfação e o nível de qualidade dos serviços prestados? Onde mais de 30 restantes responderam (apresentamos um resumo das principais respostas dos entrevistados).

**P7:** “O Centro Estudantil poderia melhorar a comunicação sobre o status dos serviços e assegurar que os prazos prometidos sejam sempre cumpridos.”

**P15:** “É importante oferecer treinamento adicional para os funcionários, de forma que possam atender melhor às necessidades específicas dos estudantes e responder de forma mais eficaz.”

**P22:** “Aumentar a disponibilidade de horários de atendimento pode ajudar a acomodar melhor os estudantes e facilitar o acesso aos serviços.”

**P29:** “Melhorar a clareza das informações fornecidas nas publicações e folhetos pode ajudar a evitar confusões e melhorar a compreensão dos serviços oferecidos.”

**P33:** “O Centro Estudantil deve focar em oferecer uma atenção mais personalizada e mostrar um maior interesse nas questões individuais dos estudantes.”

**P37:** “Investir em melhorias nas instalações físicas e garantir que todas as áreas estejam bem mantidas pode contribuir para uma percepção mais positiva da qualidade dos serviços.”

A análise das respostas abertas dos participantes revela diversas áreas de melhoria que o Centro Estudantil pode considerar para aumentar a satisfação dos estudantes e a qualidade dos serviços prestados. Primeiramente, a necessidade de aprimorar a comunicação sobre o status dos serviços e garantir o cumprimento dos prazos prometidos foi destacada, indicando que a clareza e a confiabilidade na comunicação são aspectos críticos para atender às expectativas dos estudantes.

Estudos de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) indicam que a clareza e a confiabilidade na comunicação são fundamentais para atender às expectativas dos

clientes. Nesse sentido, a necessidade de aprimorar a transparência e a previsibilidade das informações fornecidas aos estudantes se alinha com a literatura que aponta a comunicação eficaz como uma estratégia essencial para a melhoria da satisfação (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Em segundo lugar, há uma demanda por treinamento adicional para os funcionários, sugerindo que a capacitação dos colaboradores é essencial para melhorar a eficiência e a eficácia no atendimento às necessidades específicas dos estudantes. Esta sugestão é corroborada por pesquisas que mostram que a formação adequada pode impactar positivamente a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço (Hartline & Ferrell, 1996).

Além disso, a importância de ampliar os horários de atendimento foi mencionada, o que sugere que mais flexibilidade no acesso aos serviços pode atender melhor às demandas dos estudantes. A ampliação dos horários de atendimento também foi mencionada como uma medida necessária, indicando que a flexibilidade no acesso aos serviços é um fator importante para atender melhor às necessidades dos estudantes, conforme destacado por Stodnick e Rogers (2008).

A melhoria na clareza das informações fornecidas nas publicações e folhetos também foi apontada, refletindo uma necessidade de melhor comunicação e entendimento sobre os serviços oferecidos. As respostas também destacam a necessidade de uma atenção mais personalizada e um maior interesse nas questões individuais dos estudantes, sugerindo que um atendimento mais individualizado pode melhorar significativamente a percepção da qualidade dos serviços. Isso sugere que um atendimento mais individualizado pode melhorar significativamente a percepção da qualidade dos serviços, um ponto enfatizado por Martinez-Arguelles et al. (2013), que destacam a importância de tratar os clientes como indivíduos únicos.

Por fim, a melhoria das instalações físicas foi mencionada como uma área de foco, indicando que a manutenção e a qualidade do ambiente físico podem influenciar a satisfação geral dos estudantes. A literatura sobre qualidade do serviço frequentemente indica que o ambiente físico é um aspecto crucial que pode impactar a experiência do cliente (Bitner, 1992).

## **CAPÍTULO V: CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES**

Este capítulo apresenta de uma forma clara e breve as principais constatações e recomendações da pesquisa. De salientar que, a pesquisa tinha como questão de pesquisa, *“Qual é o grau de satisfação dos estudantes de Psicologia em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE)?”*.

### **5.1 Considerações Finais**

A pesquisa visou avaliar o grau a satisfação dos estudantes de Psicologia em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil (CE), abordando especificamente três objetivos: avaliar o nível de qualidade dos serviços, medir o grau de satisfação dos estudantes e propor estratégias de melhoria.

Primeiramente, ao indagar sobre o nível de qualidade dos serviços prestados, os resultados revelaram uma média global negativa de -0,58538, indicando que, de forma geral, os serviços não superam as expectativas dos estudantes. A análise das dimensões mostra variações significativas: as dimensões de Garantia e Empatia apresentaram médias de -0,58125 e -0,55000, respectivamente, indicando que o desempenho nessas áreas ainda está abaixo das expectativas, embora mostre alguma percepção de atenção personalizada e preocupação com os interesses dos estudantes.

Em contraste, as dimensões de Confiabilidade e Tangibilidade apresentaram médias mais baixas de -0,85625 e -0,40625, evidenciando discrepâncias acentuadas entre a percepção dos estudantes e suas expectativas, particularmente em relação ao cumprimento de promessas e à qualidade tangível dos serviços.

Em relação à medição do grau de satisfação, a análise dos dados sugere que, embora a satisfação geral esteja aquém das expectativas, há áreas que apresentam desempenhos relativamente melhores. A dimensão de Capacidade de Resposta, com uma média de -0,53317, mostrou uma performance aceitável, mas também indicou a necessidade de aprimorar a comunicação sobre a conclusão dos serviços. A identificação dessas lacunas destaca a necessidade urgente de estratégias para abordar as deficiências nas áreas de Confiabilidade e Tangibilidade, ao mesmo tempo em que se busca melhorar e potencializar os pontos fortes nas dimensões de Garantia e Empatia.

Finalmente, as propostas de estratégias para aumentar a satisfação e a qualidade dos serviços prestados foram baseadas nas respostas abertas dos participantes, que destacaram

a necessidade de melhorar a comunicação, capacitar os funcionários, ampliar os horários de atendimento e melhorar as instalações físicas.

Essas sugestões enfatizam a importância da clareza na comunicação, da formação contínua dos colaboradores e da adequação do ambiente físico na satisfação do cliente. A implementação dessas estratégias pode não só atender melhor às expectativas dos estudantes, mas também fortalecer o desempenho geral do Centro Estudantil, garantindo que todos os aspectos da prestação de serviços sejam aprimorados para uma experiência mais satisfatória.

## **5.2 Recomendações**

Tomando em consideração as questões de pesquisa assim como as conclusões levantadas da subsecção (5.1.) consideramos importante apresentar as recomendações para os pesquisadores/acadêmicos, os estudantes e para Direcção do CE.

- **Para os Pesquisadores/Acadêmicos:**

Recomenda-se que futuros estudos sobre a qualidade dos serviços em instituições de ensino superior se concentrem em uma abordagem mais detalhada das dimensões que apresentaram maiores lacunas, como Confiabilidade e Garantia. É importante explorar não apenas as percepções dos estudantes, mas também as perspectivas dos funcionários para uma compreensão mais holística dos desafios enfrentados.

Além disso, estudos longitudinais poderiam fornecer insights sobre a evolução da satisfação ao longo do tempo e a eficácia das estratégias implementadas para melhorar a qualidade dos serviços. A adoção de metodologias mistas, combinando dados qualitativos e quantitativos, pode enriquecer a análise e oferecer uma visão mais abrangente das questões em questão.

- **Para os Estudantes:**

Os estudantes devem ser incentivados a participar ativamente em pesquisas de satisfação e feedback, fornecendo informações detalhadas e construtivas sobre suas experiências. A participação em grupos focais ou discussões pode ajudar a identificar problemas específicos e sugerir melhorias práticas. Além disso, é crucial que os estudantes utilizem os canais de comunicação disponibilizados pelo Centro Estudantil para expressar suas

preocupações e sugestões, contribuindo assim para o aprimoramento contínuo dos serviços oferecidos.

- **Para a CE:**

Recomenda-se que o Centro Estudantil implemente um plano de ação focado nas áreas identificadas como problemáticas, como Confiabilidade e Garantia. As ações devem incluir a melhoria da comunicação com os estudantes, garantindo maior clareza sobre o status dos serviços e o cumprimento dos prazos prometidos. A capacitação contínua dos funcionários é essencial para aumentar a eficiência e a eficácia no atendimento. Ampliar os horários de atendimento e aprimorar a clareza das informações nas publicações e folhetos também são medidas recomendadas. Além disso, investir na melhoria das instalações físicas pode ter um impacto positivo na satisfação geral dos estudantes.

#### **À Direcção da CE:**

A Direcção do Centro Estudantil deve priorizar a implementação de estratégias baseadas nas recomendações acima para abordar as lacunas identificadas nas dimensões de Confiabilidade e Tangibilidade. É crucial estabelecer um processo sistemático para monitorar e avaliar a qualidade dos serviços de forma contínua.

A criação de um comitê de qualidade de serviços pode ser uma abordagem eficaz para garantir que as ações corretivas sejam realizadas e que a satisfação dos estudantes seja constantemente aprimorada. Além disso, deve-se considerar a realização de avaliações periódicas da satisfação dos estudantes e a implementação de melhorias com base nos feedbacks recebidos. A gestão ativa das expectativas dos estudantes e o investimento na capacitação dos funcionários são fundamentais para alcançar um nível de excelência no atendimento e fortalecer a reputação do Centro Estudantil.

## 6. Referencias Bibliográficas

Alamini, J. (2011). *Avaliação do Grau de Satisfação dos Clientes em relação aos serviços prestados em uma loja de material de construção em Criciúma – SC*. Criciúma. Disponível em: <https://repositorio.unesc.net/handle/1/650>;

Basso, R. C. (2011). *Avaliação da Satisfação e Lealdade dos clientes: Estudos em uma população formada por consumidores de um serviço educacional de pós-graduação*. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa: Lisboa. Acessado em: <http://repositorio.iscte-iul.pt/handle/70071/2657?mode=full>;

Barbosa, V., Melo, W., Moreti, L. & Sebastian, I. (2022). *A importância da satisfação do cliente para empresa*. RECIMA – Revista científica Multidisciplinar ISSN 2675-6218. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/359045059\\_A\\_IMPORTÂNCIA\\_DA\\_SATISFAÇÃO\\_DO\\_CLIENTE\\_PARA\\_EMPRESA](https://www.researchgate.net/publication/359045059_A_IMPORTÂNCIA_DA_SATISFAÇÃO_DO_CLIENTE_PARA_EMPRESA).

Botelho, L., & Laureano, R. (2017). *SPSS STATISTICS: O meu manual de consulta rápida*. Disponível em: <https://a.co/d/8YUUxXX>.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82;

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71;

Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). Service marketing. In *Handbook of Marketing* (pp. 182-197). Sage Publications;

Calsing, E. J. (2008). *Estudo sobre a satisfação dos clientes da empresa Moveis Klein, Ltda*. Centro Universitario Univates: Lajeado. Disponível em:

<https://www.univates.br/bdu/bitstreams/67b0ef73-d427-9e57-36221b60b733/download>.

Corrêa, C. R. (2011). *Grau de satisfação dos clientes externos da empresa de tintas de Farben no estado de Santa Catarina com relação ao sistema tinométrico*. Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.unesc.net/handle/1/1058>;

Da Silva, S. F. (2015). *A qualidade do serviço e a satisfação do cliente*. Pensamento e Realidade. Disponível em:

<https://revistas.pucs.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/25533>.

Do Nascimento, N. M. (2014). *Qualidade Na Prestação De Serviço: Uma Análise no Setor de Ensino- Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para obtenção do grau de Mestre em Gestão*. Lisboa. Disponível em:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10829/1/DISSERTAu00C7u00C3O%20Nadja%20-%20Finalizada.pdf>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas.

Gimenez, D. R. (2012). *Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços*. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/8715/7794/122975>.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). *The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation*. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.

Homburg, C., & Stock, R. M. (2004). *The Role of Satisfaction with the Service Recovery in the Relationship between Service Quality and Customer Retention*. *Journal of Business Research*, 57(4), 345-355.

Johnston, R., & Clark, G. (2001). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Pearson Education.

Kotler, P. (2012). *Administração De Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Las Casas, A. L. (2008). *Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos*.

Marconi, M. De A., & Lakatos, E. M. (2008). *Fundamentos de metodologia científica* 6ªed. Atlas.

Martinez-Arguelles, M. D., Moreno, J. A., & García, M. A. (2013). *Quality Management in Higher Education: An Analysis of the Perception of Students and Staff*. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(2), 172-184.

McCole, P. (2004). *The Role of the Internet in Customer Service*. *Journal of Service Research*, 6(3), 274-283.

Medeiros, M., Moura, H., & Mota, W. (2020). *Aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade do serviço prestado por uma empresa de segurança em uma instituição de Ensino Superior*. Disponível em: <https://doi.org/10.15675/gepros.v15i2267>.

Moreira, Isabel. (2010). *A excelência no Atendimento*. 2ªed. Porto: Lidel – edicoes Tecnicas, Lda.

Mugodoma, C. Uqueio, J. (2022). *Avaliação do Grau de Satisfação dos Estudantes com à Qualidade Percebida dos Serviços Prestados na Repartição do Registo Académico da Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane Assessment of Students' Satisfaction Level with the Perceived Quality of Services Provided in the Academic Records Office of the Faculty of Education at Eduardo Mondlane University*. DOI: 10.5281/zenodo.8353666 Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/373990409\\_Avaliacao\\_do\\_Grau\\_de\\_Satisfacao\\_dos\\_Estudantes\\_com\\_a\\_Qualidade\\_Percebida\\_dos\\_Servicos\\_Prestados\\_na\\_Reparticao\\_d\\_o\\_Registo\\_Academico\\_da\\_Faculdade\\_de\\_Educacao\\_da\\_Universidade\\_Eduardo\\_Mondlane\\_Assessment\\_/link/65076d199dfd0c69dfd429e2/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/373990409_Avaliacao_do_Grau_de_Satisfacao_dos_Estudantes_com_a_Qualidade_Percebida_dos_Servicos_Prestados_na_Reparticao_d_o_Registo_Academico_da_Faculdade_de_Educacao_da_Universidade_Eduardo_Mondlane_Assessment_/link/65076d199dfd0c69dfd429e2/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)

Oliveira, Silmara B., Oliveira, Mayara., Oliveira, Laecio. & Pessoa, Mariana Ferreira. (2022). *Satisfação dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados por um pet shop na Cidade de Pau Dos Ferros/RN*. *Revista de Estudos e Pesquisa em Administração*. Disponível em:

<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/13316>;

- Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. UFG: Catalão.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico: Casos práticos sobre avaliação da qualidade da gestão e da satisfação do cliente*. Porto: Escolar Editora.
- Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). Breaking the Cycle of Failure in Services. *Sloan Management Review*, 32(3), 17-28.
- Schmitt, Bernard. (2004). *Gestão da experiência do cliente: uma resolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman.
- Stodnick, M., & Rogers, P. (2008). *Service Quality in Higher Education*. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 30(2), 215-224.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. *Free Press*.

## **7. Anexos e apêndices**



**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA**

**CURSO DE LICENCIATURA EM PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL**

**Questionário (SERVQUAL)**

**Nome do pesquisador:** Lázaro Raimundo Ubisse

Sou estudante do curso de Licenciatura em Psicologia Organizacional na Universidade Eduardo Mondlane, e venho por este meio solicitar a sua colaboração para colecta de dados, e consequente efetivação da minha Monografia, subordinada ao tema: Avaliação do grau de satisfação dos estudantes de Psicologia em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil.

Na parte I estão os itens relativos aos dados sociodemográficos e na parte II as questões que seguem a instrução seguinte: baseando-se na sua experiência classifique cada uma das afirmações em termos de grau de expectativa e a realidade percebida tendo em conta a seguinte escala: (1) Discordo completamente; (2) Discordo; (3) Concordo; (4) Concordo bastante; (5) Concordo Completamente.

**Parte I: Dados sociodemográficos**

Nome do estudante:

Vertente: Psicologia das Organizações (PO)

Sexo: Feminino

Idade: 21

Regime: Laboral

Ano de frequência: 4<sup>o</sup>

REQUISITOS	QUAL O GRAU DE EXPECTATIVA PARA ESSE REQUISITO?					QUAL A NOTA PARA A REALIDADE DESSE REQUISITO?				
	NOTA					NOTA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>TANGÍVEIS</b> Diz respeito às evidências físicas como: aparência das instalações físicas, dos funcionários, equipamento utilizado, materiais de comunicação, e mais.										
1. Os equipamentos do Centro Estudantil são modernos					5				4	
2. As instalações físicas do Centro Estudantil são atractivas e modernas.				4				3		
3. Aparência agradável dos funcionários Do Centro Estudantil.					5					5
4. Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, etc.) visualmente atractivos.			3					3		
<b>CONFIABILIDADE</b> Capacidade para prestar o serviço de forma fiável, consistente e cuidadosa e dentro do prazo estipulado e manter os registos corretos e isentos de erros										
5. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir.				4				3		
6. Quando um estudante tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.					5					5
7. Realizar bem o serviço à primeira vez.				4				3		
1. Concluir o serviço no tempo prometido.				4				3		
9. Manter registos isentos de erros.					5			3		
<b>CAPACIDADE DE RESPOSTA</b> Está relacionado com disposição, a vontade e prontidão em ajudar os estudantes e em proporcionar um serviço rápido.										
10. Comunicar aos estudantes quando se concluirá a realização do serviço.				4				4		

11. Oferecer um serviço rápido aos seus estudantes.					5				3		
12. Estar sempre dispostos a ajudar os estudantes.					5						5
13. Os funcionários estarem demasiado ocupados para responder às perguntas dos estudantes					5					5	

**GARANTIA** -Conhecimento, atenção e capacidade demonstrados para inspirar credibilidade e confiança. Engloba as dimensões anteriores: Profissionalismo, Cortesia, Credibilidade e Segurança.

14. O comportamento dos funcionários deve transmitir confiança aos seus estudantes.					5					4	
15. Os estudantes de Psicologia se sentem seguros nas suas transações com a do Centro Estudantil.					5						5
16. Os funcionários são seres sempre amáveis com os estudantes.					5						5
17. Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos estudantes.					5						5

**EMPATIA** - Atenção individualizada que a empresa oferece aos seus estudantes. Engloba as dimensões iniciais: acessibilidade, comunicação e compreensão do estudante

18. Os funcionários do Centro Estudanti dão aos estudantes uma atenção individualizada.					5						5
19. O Centro Estudantil tem horários de trabalho convenientes para todos os seus estudantes.					5					4	
20. Os funcionários oferecem uma atenção personalizada aos seus estudantes.					4			2			
21. O Centro Estudantil tem preocupação com os melhores interesses dos seus estudantes.					5			2			
22. O Centro Estudantil compreende as necessidades específicas dos seus estudantes.					4					4	

O que o Centro Estudantil pode fazer para aumentar o seu nível de satisfação e o nível de qualidade dos serviços prestados?

## **Folha de Informação e Consentimento Informado**

Prezado **estudante de Psicologia** da Faculdade de Educação, Universidade Eduardo Mondlane.

Estou no processo de desenvolvimento da minha Monografia intitulada: Avaliação do grau de satisfação dos estudantes de Psicologia em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro Estudantil, sob supervisão do dr. Moisés Cassilote. Solicito a sua participação nesta pesquisa, respondendo a um questionário com duração estimada de 15 – 20 minutos.

A sua participação nesta pesquisa é de carácter voluntario e não envolve nenhuma remuneração, neste sentido pode aceitar e/ou retirar este consentimento a qualquer momento que o desejar, sem prejuízo pra ambas partes.

Todos os dados recolhidos são confidenciais, sendo analisados anonimamente no decurso da investigação. Como possíveis benefícios da sua participação, os resultados da pesquisa poderão permitir que o Centro Estudantil tenha noção de como os estudantes concebem os seus serviços, o seu grau de satisfação, o que permitira a adopção de estratégias para melhorias.

### **Declaração do participante**

Apos a leitura do termo de consentimento, concordo em participar como informante, colaborando, dessa forma, com a pesquisa. A minha participação é voluntaria e está formalizada por meio deste termo. Posso deixar de participar a qualquer momento, em que isso me acarrete qualquer prejuízo.

**Li o termo e concordo em participar da pesquisa**

---