

Qualidade percebida de serviço prestado por meio de mídia social de uma universidade federal

Pedro Alexandre de Paula¹
Eliane Bragança de Matos²

Resumo

O presente artigo traz uma análise da percepção da qualidade de serviço oferecido pela página do Facebook da instituição de ensino superior, pública, Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Para tanto utiliza as teorias do Marketing: Lógica Dominante do Serviço (SDL) e Qualidade percebida em Serviço. A mensuração desta percepção foi feita por meio de um *survey* baseado nas dimensões de análise da escala SERVQUAL e com as opções de resposta baseadas na escala LIKERT.

Abstract

The present article gives a perception analysis of the service quality offering for the Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) Facebook page. For this use the theories of Marketing: Service-Dominant Logic (SDL) and Percept Service Quality. The measuring of this perception has been did by means of a survey based in the analysis dimensions of the *SERVQUAL* scale and with the answers options based in the *LIKERT* scale.

1 INTRODUÇÃO

O governo nacional, principal fomentador das Universidades Federais Brasileiras, com cortes promovidos a cerca de 30% dos orçamentos, segundo o site G1. Medida essa, que levam os gestores a reavaliarem o atual formato de gestão, tornando muitas ações efetivas para que cortes dessa natureza não prejudiquem de forma real a funcionalidade das instituições em relação ao seu objetivo principal que é o ensino, pesquisa e extensão.

Entretanto, esse ambiente tornou-se competitivo exigindo também da prestação de serviços. Assim como ocorre nas organizações de produção de bens de consumo, o alto grau de desempenho, a capacidade de solução de problemas e a melhoria da qualidade dos serviços prestados, tornou-se necessário discutir a questão da produtividade na prestação de serviços, sobretudo quando o usuário participa diretamente do processo.

Cada vez mais os consumidores se voltam para as mídias sociais e contribuem, positiva ou negativamente, com a comunicação institucional da organização. Essas mídias sociais, como o *Facebook*, se tornam porta-vozes da sociedade e podem atingir as corporações, por meio de informações e opiniões geradas por usuários no ambiente digital. E as pessoas, sabendo da

¹ Mestrando em Administração pela Universidade Novos Horizontes. Email: pedroalexandre.paula@gmail.com

² Orientadora e professora Doutora da Faculdade Novos Horizontes.

força e dos efeitos do *Facebook*, utilizam desse recurso e aferem relações duradouras entre organizações e os seus públicos (ALBUQUERQUE; RODELLA, 2012).

Dessa forma recai grande responsabilidade no que se refere à utilização da internet, da tecnologia, da comunicação, da informação e, sobretudo redes sociais. Em outras palavras, é necessário que o processo de desenvolvimento seja feito de forma para que todos possam encaminhar os esforços para o mesmo objetivo, e neste sentido torna-se imprescindível a utilização das mídias sócias gratuitas como principal ferramenta de comunicação entre a Instituição e os públicos interno e externo.

Segundo Campano (2009), nos dias de hoje, a internet não é um canal de comunicação a ser subestimado e, cada vez mais, as empresas utilizam-na como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade. A diminuição de custos, audiência mais elevada e grau superior de interatividade com o cliente e visitante são apenas alguns dos aspectos que elevam a internet, nos dias de hoje, ao mesmo nível que outras formas de comunicação e marketing regularmente utilizadas. Mas a verdade é que a forma de fazer negócios mudou, evoluiu. Caso não mude de igual forma o seu método de fazer negócios, não só ficará para trás, como estará cometendo um erro que pode ditar o fim do seu negócio.

A expressão “redes sociais na internet” vem sendo utilizada, tanto na mídia quanto em estudos acadêmicos, para se referir indistintamente a tipos de relações sociais e de sociabilidade virtuais que se diferenciam em dinâmicas e propósitos. Conceitos de “redes” têm sido formulados em diferentes disciplinas a partir de metáforas que remetem a inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e de intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais (*apud* AGUIAR, 2007).

Os diversos padrões de formação de redes de indivíduos e grupos sociais começaram a ser estudados a partir da década de 1940, sobretudo por sociólogos, antropólogos e psicólogos sociais dos EUA, Inglaterra e Alemanha (BARNES, 1972; ROGERS; KINCAID, 1981; SCOTT, 1992 *apud* AGUIAR, 2007), que utilizaram diferentes metáforas (malha, trama, árvore, teia) para descrever os padrões de conexão e de fluxo de informações entre os nós, até chegar à complexidade de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1996 *apud* AGUIAR, 2007).

Essas ferramentas tecnológicas estão fazendo com que as pessoas passem por constantes processos de aprendizagem e interatividade, promovendo mudanças em suas vidas, ultrapassando limites temporais e geográficos, independente de terem sido vistos e vividos. Assim como as mudanças pessoais, as organizações também estão se reorganizando, integrando aos seus processos recursos tecnológicos, fazendo com que o todo passe a ser interdependente de suas partes, permitindo que os conhecimentos de uma área possam ser consultados por outras e até mesmo utilizados.

Desta forma mudam-se os mecanismos, nos quais a informação era difundida para um modelo no qual ela é compartilhada, enraizada nas conversas entre as pessoas. Usa-se a sabedoria delas para conectar a informação de uma forma colaborativa (EVANS, 2008). E assim

compreender melhor este universo de forma que o próprio usuário contribua efetivamente para a melhoria dos serviços a ele ofertados por meio das mídias sociais.

Este trabalho busca estudar e relacionar estes conceitos, com o intuito de mensurar a qualidade da prestação de serviços com o uso das de redes sociais virtuais, sob a perspectiva da *Servqual* no contexto da Logica Dominante do Serviço. Neste sentido, o ambiente escolhido é o *Facebook* dado ao alcance desta rede.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AS REDES SOCIAIS E O FACEBOOK

A fim de se estudar e analisar a página do Facebook da Universidade Federal de Ouro Preto faz-se necessário, a priori, entender o que são e como funcionam as redes sociais e as mídias sociais, bem como o Facebook. Nesta seção é apresentado o referencial teórico que sustentará e subsidiará a pesquisa como um todo.

2.1.1 Redes sociais

A definição mais intuitiva de redes é representada por nós interconectados. Castells (1999 apud TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p.95) defende essa abordagem e acrescenta que o “nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) explicam que os nós “podem ser organizações de qualquer tipo, tanto formal quanto informal, tanto lícita quanto ilícita, e os nós podem também ser representados por indivíduos ou grupos de indivíduos” (p.95) e que “a própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede” (p.93). As redes também podem ser entendidas como “uma estrutura não-linear [sic], descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação” (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p.94). As redes inseridas no ambiente organizacional, devido a seu dinamismo, proporcionam espaços de troca e compartilhamento de informações e conhecimentos. Segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) estes espaços “podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam”.

2.1.1.1 Como se dá a utilização dessas redes?

Considerando que estamos na Era da Informação e que a internet tem permeado, praticamente, todas as relações, as limitações de espaço físico e geográfico, antes existentes, desaparecem e a troca de informações entre os membros de uma rede se dá com muito mais facilidade e agilidade. A transposição das redes sociais para o ambiente virtual gerou o que chamamos de mídias sociais, que são comunidades virtuais, denominadas também de mídias sociais, que possibilitam ao usuário criar suas conexões, ou seja, se inserir em diversas redes ao mesmo tempo e/ou criar a sua própria, ser um nó interceptado por várias curvas. Exemplo dessas mídias são o *Orkut*, em desuso, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Flickr*, entre outras. Existem também os aplicativos para *smartphones*, que são formas mais personalizadas e diretas das organizações criarem suas redes e interagirem com seus públicos.

As mídias sociais, sendo detentoras de várias redes justapostas e criadora delas, detêm um grande poder de comunicação de massa. Assim as organizações devem estar atentas para manter uma boa imagem corporativa junto ao público e saber utilizar estas mídias sociais tanto para promover sua imagem, como para reerguê-la durante uma crise. As mídias também funcionam como um canal para interagir com os públicos que possui uma capacidade de *feedback* mais rápido e maior poder de persuasão.

2.1.2 O Facebook

Esta mídia social foi criada por Mark Zuckerberg com o intuito de relacionar pessoas que tivessem interesses em comum. Atualmente o *Facebook* é “uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente” (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010, p.594). Para se associar é necessário criar uma conta de usuário que implica em um perfil ou página, em que se compartilha [sic] informações pessoais e de interesses, além de fotos, vídeos e animações (*gifs*). Patrício e Gonçalves (2010, p.594) relatam que a interação “surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários”.

2.2 A LÓGICA DOMINANTE EM SERVIÇO (SDL)

A Lógica Dominante do Serviço (*Service-Dominant Logic – SDL*) aparece como uma nova forma de se olhar para o Marketing. Se antes este construía o império do produto e depreciava o serviço, a partir de 2004, quando Vargo e Lusch publicam o artigo ‘*Envolving to a New Dominant Logic for Marketing*’ no jornal *Journal of Marketing*, é lançada uma luz sobre o serviço. Este novo foco procura não excluir e, sim, conciliar produto e serviço, sendo o primeiro um instrumento utilizado na provisão do segundo. Os autores desenvolveram entre 2004 e 2008 dez Premissas Fundacionais (PFs) as quais orientam, regem e explicam a Lógica do Serviço. A mais significativa delas é a que coloca o consumidor em status de cocriador de valor, portanto as organizações podem, segundo a SDL, apenas sugerir valores. Parasuramam, Zeithaml e Berry, entre outros autores, já conhecedores e adeptos da SDL, propuseram definições e modelos de mensuração da Qualidade de Serviço. Uma vez que a prestação de serviço é algo relacional, como descrito nas PFs, sua qualidade se torna algo que necessita ser percebida pelo consumidor, daí a denominação Qualidade percebida de Serviço. O modelo criado pelos autores é de GAPs (lacunas ou falhas) que determina, dentro do esquema de prestação de serviço, os momentos passíveis de falhas. Elas ocorrendo, geram insatisfações no cliente; já a combinação de suas proporções é que determina a satisfação e a qualidade atribuída ao serviço. A Lógica Dominante do Serviço (SDL) é uma forma de Marketing que se volta ao serviço e à cocriação de valor pelo consumidor, opondo-se à lógica do produto. Criada por Vargo e Lusch, a SDL foi, pioneiramente, publicada no artigo ‘*Envolving to a New Dominant Logic for Marketing*’ publicado no jornal *Journal of Marketing*, periódico importante da área de Marketing. Nele os autores “direcionam o foco central da área ao serviço, seja ele em acepção tradicional, ou diante de benefícios de serviço provido através do uso de produtos. Neste contexto, o produto é um mecanismo utilizado na provisão do serviço”. (VARGO; LUSCH, 2004³ apud BRAMBILLA, 2010, p.1).

³ VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. *Envolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, v.68, p.1-17, 2004.

Segundo Brambilla (2010), uma das funções da SDL é “conciliar atributos de produto e serviço, como complementares, sem a exclusão de uma das categorias (produto + serviço)”. Para isso seus idealizadores elaboraram dez Premissas Fundacionais (PFs), as quais regimentam e conceituam esse novo foco. Foram desenvolvidas oito premissas no trabalho que lançou a “Service-Dominant Logic” (SDL) em 2004 (VARGO; LUSCH, 2004 apud BRAMBILLA, 2010, p.1). Dois anos mais tarde uma nona PF foi acrescentada (LUSCH; VARGO, 2006⁴ apud BRAMBILLA, 2010, p.1). Em Vargo e Lusch (2008⁵ apud BRAMBILLA, 2010, p.1), é apresentada a décima PF e são destacadas “as contribuições de outros autores ao longo deste período (providas em eventos e artigos acadêmicos), que foram utilizadas como base aos ajustes teóricos e na busca de uma melhor terminologia conceitual” (BRAMBILLA, 2010, p.1). O QUADRO 1 apresenta as PFs de forma sintética e as amplia com comentários realizados por Brambilla (2010, p.8).

PF (referência)	Premissas Fundacionais Atualizadas	Comentários das PFs
PF01 (2004)	Serviço é a base fundamental de troca.	Serviços são trocados por serviços, e representam a unidade de análise econômica.
PF02 (2004)	Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca.	A provisão do serviço conta com uma complexa integração de elementos.
PF03 (2004)	Bens são mecanismos de distribuição da provisão de serviço.	O valor é coligado ao uso, através da prestação do serviço.
PF04 (2004)	Os recursos intangíveis são a fonte fundamental de vantagem competitiva.	Vantagens competitivas guiam a competição.
PF05 (2004)	Todas as economias são economias de serviço.	Serviço, no singular, melhor caracteriza a ideia da lógica do marketing em serviço.
PF06 (2004)	O consumidor é sempre um cocriador de valor.	A criação de valor ocorre de maneira interativa, em todos os contatos de serviço.
PF07 (2004)	A empresa não pode entregar valor, apenas oferecer proposições de valor.	Proposições de valor são apenas possíveis na interação. Unilateralidade não gera valor.
PF08 (2004)	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o consumidor e também é relacional.	O serviço é determinado pelo cliente mediante os benefícios por ele determinados, na cocriação de valor.
PF09 (2006)	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	O contexto da (co) criação de valor é integrativo.
PF10 (2008)	Valor é sempre único, e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	Valor é idiossincrático, referente à experiência, contextual e carregado de significado para os consumidores.

Quadro 1: Premissas Fundacionais (atualizadas) da Lógica Dominante do Serviço em Marketing.

Fonte: Adaptação de Vargo e Lusch (2004); Lusch e Vargo (2006); e Vargo e Lusch (2008) elaborada por BRAMBILLA, 2010, p.8.

Ainda segundo Brambilla (2010, p.2), na SDL o serviço “configura mais do que o suporte ao produto (VARGO; LUSCH, 2004 apud BRAMBILLA, 2010, p2)”. O serviço é entendido como o fim a que se destina o produto, e é o consumidor que determina seu valor por meio da cocriação de valor e do diálogo com a organização.

Das mais relevantes Premissas Fundacionais (PFs) da SDL, é aquela que destaca o consumidor no papel de ‘co-criador [sic] de valor’ (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008⁶, p.84). (...) Valor na visão de Prahalad e Ramaswamy (2003⁷), se trata

⁴ LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, v.6, n.3, p.281-288, 2006.

⁵ VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.36, p.1-10, 2008.

⁶ PAYNE, Adrian F.; STORBACK

⁷ A, Kaj; FROW, Pennie. Managing the Co-Creation of Value. *Journal of Academy of Marketing Science*, v.36, p.83-96, 2008.

de um resultado positivo, derivado da experiência individual do consumidor, em tempo e espaço específicos. Assim sendo, deve contemplar interesses ou utilidades desejadas, revelando a individualidade de cada cliente/consumidor (DEBNATH; TANDON; POINTER, 2007⁸). O valor é uma variável influenciada “pela percepção global da qualidade do serviço”, e exerce impacto na satisfação do consumidor (ALVES; RAPOSO, 2007⁹, p.574). (BRAMBILLA, 2010, p.2).

A lógica do serviço e a do produto seguem os mesmos parâmetros (*Intangibilidade, Heterogeneidade, Inseparabilidade e Percibilidade*) para caracterizar os serviços, porém oferecem significados inversos a eles. Na visão tradicional baseada no produto esses parâmetros avaliam as desvantagens dos serviços perante os produtos. Já quando analisados sob a ótica da SDL as considerações representam as vantagens que os serviços possuem. O QUADRO 2 evidencia as diferenças essenciais entre as características dos serviços. Já o QUADRO 3 apresenta as diferenças entre a lógica do produto e a dos serviços.

Desvantagens	Lógica de Produto		Lógica de Serviço		Vantagens
	Intangibilidade Ausência do palpável.	X	Intangibilidade Nem sempre o palpável é vantajoso.		
	Heterogeneidade Relativa inabilidade de padronizar.		Heterogeneidade Customizar é diferenciar (Marketing).		
	Inseparabilidade... ...da produção e do consumo.		Inseparabilidade A interação serve para gerar valor.		
	Percibilidade Dificuldades de inventariar/contar.		Percibilidade Fluxo é mais rentável do que estoque.		

Quadro 2: Comparativo das características do Serviço em diferentes lógicas de Marketing.
Fonte: BRAMBILLA, 2010, p.4.

Itens	Lógica do Marketing Orientada para Produto	Lógica do Marketing Orientada para Serviço
<i>Primeira unidade de troca.</i>	Pessoas transacionam por produtos.	Pessoas trocam para adquirir os benefícios do serviço.
<i>Papel dos produtos.</i>	Bens são recursos materiais e produtos finais.	Produtos são transmissores do conhecimento arraigado, utilizado na (co)-criação de valor.
<i>Papel dos consumidores.</i>	O consumidor é o receptor dos produtos.	O consumidor é um co-criador [sic] do serviço. Existe interação.
<i>Determinação e significado de VALOR.</i>	VALOR é determinado pelo Produtor.	O VALOR é percebido e determinado pelo consumidor. Firms podem apenas fazer proposições de valor.
<i>Interação entre a firma e o consumidor</i>	O consumidor é um <i>target</i> .	Consumidor é participante ativo nas relações de troca e também na co-criação [sic] de valor.
<i>Fonte de crescimento econômico</i>	Riqueza é obtida por recursos tangíveis. A unidade de referência é o produto.	A riqueza é obtida através de conhecimento e habilidades especializadas (serviço).

Quadro 3: Diferenças existentes entre a lógica do marketing centrada em produto e serviço.
Fonte: Adaptação de Vargo e Lusch (2004, p.7) e de Vargo e Lusch (2008) elaborada por BRAMBILLA, 2010, p.9.

⁸ PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. The New Frontier of Experience Innovation. MIT Sloan Management Review, p.12-18, 2003.

⁹ ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. Total Quality Management, v.18, n.5 p.571-588, 2007.

Devido a esses dois modos de se enxergar o Marketing, o mercado é classificado de acordo com a lógica de Marketing que predomina nele. Os mercados em que prepondera a lógica do produto são chamados de mercados determinados pela firma, a “venda” é a razão de existir destes mercados e é a empresa quem determina os valores. Já naqueles em que o foco é voltado para o serviço e para o consumidor são denominados mercados interativos e funcionam como fóruns à cocriação. O QUADRO 4, segundo Brambilla (2010, p.11), “apresenta algumas diferenças do mercado determinado pela firma em relação à concepção deste como um local de interação”.

O mercado como ALVO.	O mercado como um FÓRUM.
A firma e o consumidor estão separados.	A firma e o consumidor convergem.
O valor é criado pela firma em sua cadeia de valor.	O valor é co-criado [sic] em múltiplos pontos de interação.
A firma dissemina informações ao consumidor.	Os consumidores e as comunidades de consumidores também podem iniciar um diálogo entre eles.
Firmas definem quais segmentos de consumidores desejam servir, e os canais de distribuições a usar.	Consumidores escolhem a firma central e o ambiente interativo para as experiências da co-criação [sic] de valor.
As firmas extraem as receitas dos consumidores (os lucros oriundos de seu trabalho).	Os consumidores extraem os lucros das empresas (margem de lucro da empresa extraída pelo cliente).
Firmas determinam, definem e sustentam a marca.	A experiência é a marca. A marca é co-criada [sic] e envolta em experiências.

Quadro 4: Comparação geral das diferenças do mercado como alvo ou como fórum.

Fonte: Adaptação de Prahalad e Ramaswamy (2004¹⁰, p.13) elaborada por BRAMBILLA, 2010, p.11.

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Antes de apresentar as definições de Qualidade de Serviço e de Satisfação do cliente, e também o modelo de mensuração destes conceitos, faz-se necessário entender como se dá a percepção. Para Robbins (2005¹¹ apud COUTINHO, 2007, p.35), percepção é um “processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com finalidade de dar sentido ao seu ambiente. Assim, a percepção da imagem corporativa pode influenciar as expectativas do cliente em relação ao serviço” (COUTINHO, 2007, p.35-36).

Coutinho (2007) traz a visão de vários autores sobre a definição de qualidade de serviço e de satisfação do cliente. Deming (1990¹² apud COUTINHO, 2007, p.31) aponta que a qualidade “está relacionada à adequação ao uso e com a conformidade das especificações acordadas com o cliente” (COUTINHO, 2007, p.31). E que este espera, deseja e necessita que tanto o produto quanto o serviço possuam qualidade, logo, as organizações não devem tratar a qualidade como um item acessório e, sim, algo indispensável e obrigatório. A adequação ao uso é destacada por Paladini (2002¹³ apud COUTINHO, 2007, p.32). O autor revela que a principal questão relaciona a isso é “determinar o que satisfaz o cliente”, para ele “a resposta está no próprio cliente” (COUTINHO, 2007, p.32). Assim sendo, a organização deve se

¹⁰ PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, v.18, n.3, p.5-14, 2004.

¹¹ ROBBINS, S. P. *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

¹² DEMING, W. E.. *Qualidade: A Revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

¹³ PALADINI, João S. S.. *Priorização de indicadores de desempenho empresarial baseados na satisfação do cliente*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

prontificar a ouvir as percepções dos clientes para tomar suas decisões, melhorando seus produtos e serviços.

Kotler (1998¹⁴ apud COUTINHO, 2007, p.32) define a qualidade como tudo aquilo que em um produto ou serviço proporciona satisfação ao cliente. Para uma empresa ser classificada dentro da perspectiva da qualidade, deve atender ou superar as expectativas dos consumidores. O autor apresenta a satisfação do cliente como “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998 apud COUTINHO, 2007, p.32). Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000¹⁵ apud COUTINHO, 2007, p.33) concordam com Kotler que a satisfação é fruto da diferença entre as expectativas do cliente e o que lhe é entregue, porém aplicam essa definição na prestação de serviço.

Portanto, entende-se por qualidade de serviço:

as avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa. A satisfação do cliente envolve uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço. As medidas de qualidade dependem da percepção do cliente pela superioridade e adequação dos serviços prestados. A satisfação vem da percepção do cliente frente ao serviço e da previsão esperada (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000; LOVELOCK; WRIGTH, 2001¹⁶ apud COUTINHO, 2007, p.36).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985¹⁷ apud COUTINHO, 2007, p.33) defendem que a operação matemática é outra. Para eles a satisfação está na razão entre o recebido e o esperado. A partir disso, estes autores desenvolveram um modelo de mensuração da formação da qualidade percebida de serviço. Segundo Coutinho (2007) os “‘GAPs’ (lacunas ou falhas) nas percepções de qualidade resultam na insatisfação dos clientes para com os serviços”. Foram desenvolvidos cinco GAPs, sendo que as quatro primeiras lacunas se referem aos prestadores de serviço e a quinta aos clientes e suas percepções (PIRES, 2014, p.41). Pires (2014, p.41) também cita que uma maneira de avaliar a qualidade dos serviços pelo modelo de GAPs é considerar que $Gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4)$.

Teboul (1999¹⁸ apud COUTINHO, 2007, p.36) salienta que “a qualidade de um serviço é julgada pelo processo de atendimento e pelos resultados” (COUTINHO, 2007, p.36). Coutinho (2007, p.38) afirma que “os programas de qualidade em serviços têm a necessidade de procurar, não somente o pessoal da linha de frente, mas também envolver os responsáveis pela comunicação institucional e pelo marketing da organização”. Assim a mensagem organizacional é uníssona e a imagem corporativa é erguida com mais solidez.

2.4 A FERRAMENTA DE MÍDIA FACEBOOK – UFOP

A Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) possui uma página na mídia social Facebook, com o endereço www.facebook.com/minhaUFOP, gerenciada pela equipe da Assessoria de

¹⁴ KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo, Atlas, 1998.

¹⁵ FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação. Porto Alegre. Ed. Bookmam, 2000.

¹⁶ LOVELOCK, Christopher; WRIGTH, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Ed. Saraiva, 2001.

¹⁷ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

¹⁸ TBOUL, J. A Era dos Serviços: Uma nova abordagem de Gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

Comunicação Institucional (ACI). O conteúdo da página são as notícias que foram publicadas no site da instituição, e que necessitam de maior divulgação, além de conteúdo exclusivo. As notícias do site da instituição ganham uma nova redação, mais apropriada à mídia de veiculação, e muitas vezes imagens de destaque. A UFOP também mantém contas em outras mídias sociais como o *Instagram*.

A página possuía, em 22/09/15, 17.274 curtidas, ou seja, um número considerado de seguidores que apreciam as suas publicações. Dentre esses seguidores estão alunos, professores, servidores, técnico-administrativos, comunidade externa.

2.2 A SDL e a qualidade percebida de serviços aplicados à página do Facebook da UFOP

A SDL, como mostrado acima, é regida pelas Premissas Fundacionais (PFs). Veremos a seguir o modo como estas PFs estão inseridas no *Facebook* UFOP:

- PF1 - Serviço é a base fundamental de troca – É prestado o serviço de informação ao consumidor/cliente e cabe a esse cliente prestar o serviço de compartilhar a informação
- PF2 - Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca – O recebimento da informação (serviço) por um terceiro pode apresentar ruídos ou distorções
- PF3 - Bens são mecanismos de distribuição da provisão de serviço. – No caso em estudo, os bens utilizados são computadores, *tablets* e/ou *smatphones*. Estes quando conectados à internet permitem acesso à plataforma do *Facebook*.
- PF4 - Os recursos intangíveis são a fonte fundamental de vantagem competitiva. – É a qualidade do conteúdo postado e a qualidade dos serviços prestados pela Universidade (transmissão e produção de conhecimento) que impulsionam as “curtidas” e “compartilhamentos” na página.
- PF5 - Todas as economias são economias de serviço. – A página do *Facebook* é uma das mídias com as quais a Assessoria de Comunicação Institucional (ACI) trabalha para prover o serviço de prestar informações sobre a Universidade. E isso demanda tempo, recursos humanos; financeiros e tecnológicos para ser realizado.
- PF6 - O consumidor é sempre um cocriador de valor. – A interação com os consumidores da informação, por ser mais direta e rápida na página do *Facebook*, permite um diálogo maior com os públicos e exige da instituição uma capacidade de resposta também mais ágil.
- PF7 - A empresa não pode entregar valor, apenas oferecer proposições de valor. – Uma vez que é o consumidor da informação que co-cria o valor, cabe à instituição apenas sugerir valores e ações, como feito na campanha “Avalie se Consumo” em que se sugeriu que a comunidade refletisse sobre seu consumo de álcool e drogas.
- PF8 - Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o consumidor e também é relacional. – A política da Universidade como um todo é voltada para o aluno, pois ele é a razão de existir de toda e qualquer instituição de ensino.
- PF9 - Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos. – É necessário integrar e otimizar os recursos disponíveis para prestar o serviço da melhor forma possível e atender às necessidades do consumidor.
- PF10 - Valor é sempre único, e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. – Por ser contextual e dependente das experiências anteriores do consumidor, ele varia no tempo e não pode ser considerado imutável. Se a pesquisa fosse realizada em outro momento, as respostas poderiam ser diferentes.

Diante das definições de Qualidade percebida em Serviço apresentadas no referencial teórico pode-se inferir que a página do *Facebook* da UFOP realiza ações adequando-se à visão de qualidade dos autores apresentados. Na busca por aquilo que satisfaz o cliente, a equipe da ACI redige as postagens em linguagem atrativa e adequada para a plataforma. Mesmo aquelas notícias que já foram publicadas no site da instituição são adaptadas para o *Facebook*. É uma vez que a qualidade de serviço é julgada pelo processo de atendimento, preza-se para que o atendimento seja o mais cordial e cortês possível, procurando sempre responder aos comentários e questionamentos com agilidade e presteza. Além de corrigir eventuais ruídos que possam ocorrer.

2.4.1 A escala *SERVQUAL*

Parasuraman et al (1988¹⁹ apud PIRES, 2014, p.44) desenvolveram um modelo de questionário baseado no modelo de GAPs para mensurar a percepção da qualidade de serviço. Este questionário chamado Service Quality Gap Analysis (*SERVQUAL*) inicialmente possuía dez dimensões de análise (acessibilidade, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, aspectos tangíveis, compreensão e conhecimento do cliente) e era composto por 44 afirmativas, sendo 22 relacionadas às expectativas dos consumidores para um serviço de qualidade e 22 em relação à percepção do serviço ofertado a eles. Posteriormente, em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991²⁰ apud PIRES, 2014, p.45) a escala foi refinada e as dimensões reduzidas para cinco: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011²¹ apud PIRES, 2014, p.46) apresentam de forma sucinta e explicam as cinco dimensões propostas na *SERVQUAL*:

- *Confiabilidade* – corresponde ao serviço prestado de acordo com o combinado, levando-se em conta a precisão, a segurança e a consistência. Esta dimensão está relacionada à capacidade do cumprimento do que foi prometido com relação aos atributos dos serviços; ou seja, de que forma o serviço será ofertado. A importância desta dimensão é grande, pois, caso o serviço não seja prestado como o cliente desejava, a confiança será quebrada, podendo este buscar outra empresa prestadora de serviços.
- *Responsividade* – está relacionada a: tempo, velocidade e prontidão no atendimento aos clientes. Corresponde à disposição por parte das empresas de prestarem auxílio aos clientes, disponibilizando serviços que vão ao encontro a suas necessidades.
- *Tangibilidade* – corresponde a todas as manifestações físicas nas quais os serviços estão inseridos, incluindo também funcionários e equipamentos. Está relacionada aos itens tangíveis relacionados aos serviços, tais como: instalações, equipamentos, materiais de comunicação e postura dos funcionários durante a prestação dos serviços.
- *Empatia* – corresponde à forma como os clientes são tratados: cordialidade, educação e atenção individual. O cuidado especial por parte das empresas para com seus clientes, demonstrado por meio da atenção personalizada, transmite a eles a sensação de que são pessoas especiais, estreitando o relacionamento cliente/empresa, que se traduz em satisfação.

¹⁹ PARASURAMAN et al. *SERVQUAL*: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p.12-40, 1988.

²⁰ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, v.67, n.4, p.420-450, 1991.

²¹ ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- *Segurança* – está relacionada a simplicidade e segurança durante a prestação dos serviços. Corresponde às características dos prestadores de serviços, tais como: conhecimentos, cortesia e educação, que, aliados a credibilidade e competência da empresa, conferem confiança e segurança aos clientes. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011 apud PIRES, 2014, p.46-47)

2.4.2 A escala *LIKERT*

Enquanto a escala *SERVQUAL* ocupa-se de um modelo de perguntas para a mensuração da qualidade de serviço, a escala *LIKERT* apresenta uma alternativa para o modo de apresentação das respostas. Pode-se utilizar até sete pontos que variam do ‘Discordo totalmente’ ao ‘Concordo totalmente’ apresentados por Virgilito (2010²² apud PIRES, 2014, p.79). Nesta pesquisa utilizou-se apenas cinco, variando do ‘Discordo’ ao ‘Concordo’. Günther (2003) observa que ao oferecer um número ímpar de opções dá-se a alternativa do respondente ter um meio termo e não se posicionar ou admitir que não tem condições de responder àquele questionamento ou de opinar sobre àquela afirmação. Malhotra (2006 apud PIRES, 2014, p.80) a escala *LIKERT* é vantajosa, pois apresenta “maior facilidade na construção e aplicação dos questionários; e agilidade na compreensão por parte dos respondentes. De outro lado, apresenta como desvantagem a exigência de maior atenção por parte do respondente ao ler cada enunciado”.

3. METODOLOGIA

Apresentar os procedimentos metodológicos que contemplam esta pesquisa é o objetivo desta seção. Aqui será detalhada a forma de utilização destes procedimentos para em seguida relatar a análise dos resultados obtidos.

Esta pesquisa é caracterizada descritiva com uma abordagem de natureza quantitativa, pois nela se trabalha o método quantitativo para apuração na produção dos seus resultados por meio de técnicas estatísticas e matemática. O método quantitativo, segundo Collis e Hussey (2005, p. 26), “tem foco objetivo e busca mensurar os fenômenos”, portanto, “envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos” no qual são elaborados procedimentos numéricos feitos através da planilha *Excel* para facilitar a compreensão e entendimento do universo pesquisado.

Diante do problema exposto para esta investigação suas características assumem a finalidade descritiva, permitindo averiguar as formas comportamentais de uma amostra. Para Hair Jr. *et. all* (2006, pg. 86). Em relação à pesquisa descritiva, Vergara (2003) explica que esta detalha as características de um fenômeno, porém não tem como objetivo explicar os mesmos. Corroborando essa ideia, Triviños (1987) afirma que a pesquisa descritiva tem como foco conhecer e descrever as características de determinada comunidade. Neste contexto, esta pesquisa se propõe a avaliar a percepção da qualidade dos serviços por meio da mídia disponibilizada pela ferramenta institucional da Ufop, *Facebook*.

²² VIRGILLITO, Salvatore B. (Org.). Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

Para estudar a percepção da qualidade do serviço prestado pela página no Facebook da UFOP foi utilizado um *survey*, segundo Malhotra (2006²³ apud PIRES, 2014, p.78) “o método *survey* corresponde a um questionário estruturado, cujo objetivo é coletar informações por meio dos entrevistados em questão”. Günther (2003) corrobora com esta definição de *survey* e acrescenta que este consiste também em “perguntar às pessoas sobre o que fazem (fizeram) e pensam (pensaram)”. Nesta pesquisa foi elaborado um questionário de múltipla escolha online na plataforma *Google Formulários*. Este foi formulado e estruturado com (4) questões de cunho pessoais caracterizados por faixa etária, gênero, categoria, e a quantidade de acessos ao Facebook institucional semanalmente. E também com 32 questões referente à percepção dos usuários em relação á pagina estudada.

Essas questões foram formuladas a partir da “*SERVQUAL*”, no qual foram utilizadas as variáveis com algumas adaptações: (*Confiabilidade, presteza e agilidade, segurança, empatia e aspectos visuais*), contudo sofrendo algumas adaptações de acordo com o objeto da pesquisa.

As questões foram desenvolvidas baseando-se na escala *SERVQUAL* e na escala *LIKERT*, explicadas a seguir. Foi elaborado um questionário e enviado por email para os diversos públicos da UFOP: discente, docente, técnico-administrativos e comunidade externa. Para melhor atingir o público interessado, utilizou-se do apoio da ACI, boletins on line, e o banco de dados do Sistema de Comunicação Institucional (SACI).

O questionário foi enviado entre os dias 18/08/15 e 19/09/15 a 10.536 endereços de email contemplando o mailing pessoal do autor e toda comunidade acadêmica da UFOP, desses 10.536 emails enviados, 2938 não foram identificados ou estavam inválidos. Assim considerou-se como válidos 7598 dos e-mails enviados. Até o dia 19/09/15, foram recebidas 152 respostas, pode-se avaliar a amostra como pequena, porém significativa para análise qualitativa.

Portanto não poderão ser feitas generalizações nem considerar a opinião dessa parcela como a opinião do todo. Mas o estudo pretendido é referendado pelo conjunto de respostas recebidas.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a apuração dos resultados da pesquisa foi utilizado à planilha do Excel de forma que as variáveis: Discordo totalmente (DT), Discordo (D), Não discordo - nem concordo (ND – NC), Concordo (C) e Concordo totalmente (CT) fossem transformados em números (1, 2, 3, 4, 5), e também as variáveis Totalmente satisfeitas (TS), Satisfeitas (S), Nem satisfeitas – Nem insatisfeito e por fim Totalmente insatisfeito caracterizado por (1, 2, 3, e 4), de acordo com as sequencia supracitados. Desta forma a planilha foi toda alterada manualmente através do Excel pelo autor que contabilizou a substituição de 4864 variáveis da escala de *LIKERT* por números de (1 a 5).

Para facilitar a tabulação dos dados, as questões que deram origem as pesquisas foram enumeradas e identificadas de (P1, P2, P3, P4, P5 ate P32), este procedimento facilita o

²³ MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

trabalho do pesquisador minimizando desta forma o volume de informações e a demonstração dos dados.

Nesta pesquisa foi identificado um número maior de participação feminina com 55,90% e 44,10% masculina, esta variação se justifica tendo em vista um número maior de mulheres tanto nas redes sociais quanto matriculadas na universidade, dados da Pró-Reitoria de Graduação.

Observa-se um número maior de estudantes, conforme apurados, com uma participação de 59,90% dos questionários respondidos, já a comunidade com um número também significativo com 23,70% desses por se tratar de um público externo, técnicos administrativos com 11,80% e por fim os professores com a menor participação na pesquisa, apenas 4,60% dos formulários respondidos.

Outro dado importante e bastante significativo é observado em relação aos respondentes da pesquisa no que diz respeito à faixa etária dos usuários, sobretudo a variação de uso das redes sociais tendo em vista o público específico no ambiente universitário. Do total da amostra (100%), 12,10% são pessoas de até vinte anos (20) de idade, 58,40% têm de 20 a 35 anos de idade, 15,40% são usuários de 35 a 45 anos de idade, 12,10% de 45 a 55 anos, e apenas 2% dos entrevistados possuem acima de 55.

Foi obtido um resumo das respostas construído automaticamente pelo sistema na medida em que os questionários eram respondidos. Outro aspecto que chamou a atenção durante esta pesquisa, diz respeito da quantidade de acessos que são feitos pelos respondentes ao *Facebook* oficial da UFOP. Estes dados foram distribuídos numa escala de 0 a 10 vezes (de acessos ou mais) durante a semana.

Dos respondentes 24,30% disseram que não acessam o Facebook da UFOP dentro dessas características propostas pelo pesquisador, isso posto, infere-se que este público faz esta visita esporadicamente, uma vez que embora não esteja dentro do estabelecido contribuíram efetivamente para os números apurados. 26,30% deste público disseram que acessam a página pelo menos uma vez por semana, 11,80% deste público acessam duas vezes por semana, 9,90% acessam três vezes, 5,30% quatro vezes, 5,90% acessam cinco vezes, 1,30% acessam seis vezes, 2% deste público acessam por sete vezes, 1,30% acessam oito vezes, 0,70% acessam nove vezes, e por fim 10,50% acessam dez vezes ou mais esta página por semana.

4.1 DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Como indicado na análise de resumo das respostas alguns números são importantes para demonstrar aspectos identificados nesta pesquisa. Apesar de a amostra apurada ter sido pequena em relação aos 10.536 formulários enviados, no qual foram desconsiderados 2938 *e-mails* não identificados, dentre esses os e-mails (Gmail e Hotmail). Considera-se efetivamente enviados 7598 com 152 respostas.

A análise das variáveis tem sua referência na base de dados levantados através da aplicação de 152 questionários equivalente a 100% da amostra. Avaliação da qualidade em relação a qualquer variável pode ser considerada uma questão subjetiva, tendo em vista, a opinião de cada respondente é de cunho pessoal, desta forma seria impossível alcançar a totalidade neste tipo de mensuração, daí foi trabalhado nesta pesquisa com a média e o desvio padrão, ato estatisticamente viável, do ponto de vista entre o grau de satisfação e insatisfação em relação a cada “Pergunta” (P) na respectiva variável.

Para a apuração dos resultados da pesquisa foi utilizado à planilha do Excel de forma que as variáveis: Discordo totalmente (DT), Discordo (D), Não discordo - nem concordo (ND – NC), Concordo (C) e Concordo totalmente (CT) fossem transformados em números (1, 2, 3, 4, 5), e também as variáveis Totalmente satisfeitas (TS), Satisfeitas (S), Nem satisfeitas – Nem insatisfeitas e por fim Totalmente insatisfeitos caracterizados por (1, 2, 3, e 4).

Na seção abaixo fazer-se a uma análise da maior para menor média com o objetivo de explicar o comportamento das variáveis:

VARIÁVEL CONFIABILIDADE		Média	Desvio Padrão
P1	Honestidade é uma característica percebida no Facebook da UFOP?	3,822	0,773
P2	Transparência é uma característica percebida no Facebook da UFOP?	3,493	0,983
P3	O retorno em relação a alguma informação através do Facebook da UFOP é em tempo hábil?	3,230	0,767
P4	O Facebook da UFOP é livre de qualquer preconceito em suas manifestações públicas?	3,605	0,971
P5	Os responsáveis pelo Facebook da UFOP demonstram boa vontade nos esclarecimentos de dúvidas?	3,283	0,801
P6	A partir das questões anteriores, você acredita que o Facebook da UFOP transmite confiabilidade?	3,803	0,781

Quadro 5 – Variável Confiabilidade

Na P1, observa - se que a média de 3,822 tem baixo desvio padrão, indicando boa avaliação em relação às dimensões, com um desvio 0,773 indica baixa dispersão dos dados, o que nos leva a inferir que há uma avaliação consensual de concordância dos respondentes. Na P3 observa-se uma média de 3,230 indicando uma tendência maior para a imparcialidade em relação a questão, já que a média está mais próxima de (3) do que de (4). Na P6 tem – se uma média de 3,803 com um desvio de 0,781, neste sentido pode se inferir que maior parte dos respondentes concorda que o Facebook da UFOP transmite confiabilidade.

VARIÁVEL EM RELAÇÃO A PRESTEZA E AGILIDADE		Média	Desvio Padrão
P7	Em sua opinião, as notícias divulgadas são atuais?	3,737	0,851
P8	As dúvidas eventuais encontradas são esclarecidas de forma adequada?	3,289	0,811
P9	As informações solicitadas são efetivas em tempo de resposta?	3,171	0,770
P10	As informações solicitadas são ágeis em tempo de resposta?	3,112	0,896
P11	Esta rede social apresenta facilidade no acesso às informações vinculadas na página oficial da UFOP?	3,691	0,971
P12	A partir das questões anteriores, você acredita que o Facebook da UFOP atende às expectativas dos usuários?	3,454	0,969

Quadro 6 – Variável Presteza e Agilidade

No QUADRO 6 a P7, referente à notícias e informações com uma média de 3,737 apresenta-se na opinião da maioria dos entrevistados como um serviço que atende as expectativas dos usuários, ou seja, concordam que as notícias divulgadas são atuais. Já para P10 com uma média menor no valor de 3,112, tem se uma tendência a imparcialidade (NC – ND) em relação a variável. Na P6, com uma média de 3,454 em relação a variável presteza e agilidade, maior parte dos entrevistados concordam com esta pergunta, porém o desvio de 0,969 para este tipo de serviço pode ser considerado elevado se formos analisar o todo.

VARIÁVEL EM RELAÇÃO AO ASPECTO SEGURANÇA		Média	Desvio Padrão
P13	As informações encontradas no Facebook da UFOP são seguras?	3,625	0,867
P14	O sistema utilizado na veiculação das informações é seguro?	3,579	0,834

P15	A equipe responsável pelo Facebook da UFOP tem conhecimento das informações publicadas?	3,533	0,780
P16	A equipe responsável pelo Facebook da UFOP tem domínio das informações publicadas?	3,428	0,918
P17	O atendimento que se inicia pela rede social é sempre cordial?	3,493	0,737
P18	O atendimento que se inicia pela rede social é sempre seguro?.	3,184	0,887
P19	O risco de ter seu computador infectado ao acessar o Facebook da UFOP é mínimo?	3,586	0,973
P20	A partir das questões anteriores, você acredita que o Facebook da UFOP é uma rede social segura?	3,539	0,860

Quadro 7 – Variável Segurança

A P13 com a média de 3,625 e um desvio de 0,867 indica boa avaliação em relação ao aspecto segurança. Observa-se também baixa dispersão dos dados, o que nos leva a inferir que há uma avaliação consensual da população em relação à questão, ou seja, a maioria dos respondentes concorda que as informações encontradas no Facebook da UFOP, são seguras. Na P18 com a menor média desta variável, no valor de 3,184, constata-se uma tendência maior para a imparcialidade em relação a esta questão, ou seja, não concorda e nem discorda em relação ao atendimento seguro.

A P20 vem nortear as questões anteriores da variável em relação à segurança, pois se busca fazer uma análise comparativa em relação aos *feed backs* de cada pergunta respondida. Dessa forma percebe-se convergência tanto nas médias quanto nos desvios. A média desta questão no valor de 3,539, tem por objetivo sintetizar a percepção dos respondentes a todas as questões propostas já o desvio padrão no valor de 0,860 se encontra uniforme em relação às variáveis. Neste sentido é possível inferir que a maioria dos respondentes concorda que o Facebook da UFOP transmite segurança.

VARIÁVEL EM RELAÇÃO AO ASPECTO EMPATIA		Média	Desvio Padrão
P21	A equipe que administra o Facebook da UFOP está sempre disposta a atender os usuários quando necessário?	3,296	0,744
P22	O respeito ao público é uma realidade percebida no Facebook da UFOP?	3,711	0,751
P23	Aspectos inerentes às crenças e valores são respeitados no Facebook da UFOP?	3,691	0,783
P24	A partir das questões anteriores, você acredita que o Facebook da UFOP é um ambiente que, sobretudo, respeita os usuários?	3,750	0,783

Quadro 8 – Empatia

No QUADRO 8, a questão P21 obteve a menor média no valor de 3,296 e com um desvio de 0,744. Esta média indica que há uma tendência maior para a variável não concordo – nem discordo (NC – ND) isto posto, mostra a imparcialidade dos respondentes, já que a média está mais próxima de (3) do que de (4). Já para P22, observa-se que a média de 3,711, demonstra boa avaliação em relação às dimensões, e o baixo desvio padrão 0,751 indica baixa dispersão dos dados, o que nos leva a inferir que há uma avaliação consensual de concordância dos respondentes em relação à questão, ou seja, a maior parte dos respondentes concorda que o respeito é uma realidade percebida no Facebook da UFOP. Para P24 com o valor da média em 3,750 e desvio de 0,783, sintetiza a percepção dos respondentes em relação a homogeneidade entre todas as questões propostas. Neste sentido é possível inferir que a maioria dos respondentes concorda que a empatia é uma característica percebida no Facebook da UFOP.

VARIÁVEL EM RELAÇÃO AOS ASPECTOS VISUAIS		Média	Desvio Padrão
P25	A comunicação feita através do Facebook da UFOP é objetiva?	3,645	0,973
P26	As atualizações são feitas em tempo hábil?	3,322	0,866

P27	As atualizações são feitas rotineiramente?	3,224	1,005
P28	As postagens de divulgações de eventos atendem às expectativas?	3,322	0,953
P29	Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de fácil visualização?	3,757	0,763
P30	Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de rápido acesso?	3,533	0,955
P31	As informações publicadas são postadas com antecedência em relação ao acontecimento de algum evento ou programação?	3,447	0,875
P32	De maneira geral, em relação aos aspectos visuais do Facebook da UFOP, você diria que está:	2,375	0,717

Quadro 9 – Aspectos Visuais

A P29 com a maior média de 3,757 e com um desvio de 0,763 indica uma boa avaliação o que pode ser comprovado com a baixa dispersão dos dados, o que nos leva a inferir que há uma avaliação consensual dos respondentes da pesquisa em relação á esta questão, ou seja, a maioria destes concorda que há objetividade na comunicação do Facebook da UFOP. Na P27 com a menor média desta variável, no valor de 3,224 e com o maior desvio encontrado no valor de 1,005, indica que se tem uma tendência maior para a imparcialidade em relação a esta questão, ou seja, não concordam e nem discordam que essas atualizações são feitas rotineiramente. Complementando a análise para P32, com uma média de 2,375 e o desvio de 0,717, observa-se o valor da média abaixo de todas as outras. Este fator se justifica por termos trabalhado nesta questão, com apenas (4) variáveis adaptadas da escala de *Likert*, TS, S, NS-NI e TI (1, 2, 3, 4). Portanto o grau de satisfação é preponderante de acordo com a maioria dos respondentes da pesquisa em relação aos aspectos visuais do *Facebook* da UFOP.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao utilizar a SDL, como teoria de base deste estudo, o autor quis de fato que o público alcançado pela pesquisa pudesse contribuir efetivamente como co-criadores de valor para avaliação do serviço ofertado pela mídia de interatividade entre a UFOP e seu público alvo. O procedimento de resposta pela amostra da pesquisa contribui efetivamente para que estes serviços possam ser melhorados. Desta forma um dos conceitos de grande importância para o entendimento desta pesquisa foi por meio do uso da lógica dominante do serviço, e compreender a relação das Premissas Fundacionais no contexto deste estudo. Foi possível identificar que todas as PFs convergem para os serviços ofertados pelo Facebook da UFOP, o que muda neste sentido, comparando com uma organização privada, é apenas a finalidade, ou seja, o lucro ou o benefício social. Dessa forma atributos como valores, serviços trocados, vantagens competitivas, interatividade nas relações em redes sociais são aspectos encontrados em ambas.

Os usuários (clientes) sempre serão co-criadores de valor, e especificamente no caso da UFOP, os estudantes, professores, técnicos administrativos e a comunidade como um todo.

As medidas de desempenho e de recompensa devem contribuir para a criação de um clima de conquista na prestação de serviços excelentes. Este tipo de mensuração faz parte de uma estratégia integrada para alcance de maior eficiência.

Neste sentido, um dos desafios desta pesquisa foi à adaptação de algumas variáveis da escala *SERVQUAL* no estudo, de forma que pudesse qualificar a percepção dos usuários em relação aos serviços ofertados por meio da mídia social como ferramenta de interatividade e, sobretudo de prestação de serviços neste novo cenário que se desenha.

A qualidade em sua essência é aquilo que é esperado pela pessoa ou organização que busca algum tipo de serviço, para tanto, poderá estar sujeita a duas percepções: ruim ou boa. Podendo ter dois sentimentos na mesma proporção: satisfação ou insatisfação.

Considerando a interatividade do atendimento como o último e o mais importante procedimento dentro do processo produtivo no que se refere à prestação de serviços dentro da instituição, o mesmo poderá ficar prejudicado quando existir falhas na execução, podendo prejudicar dessa forma a imagem da organização perante a sociedade de forma considerável, no tocante ao uso das mídias sociais.

Essa pesquisa cumpriu o seu papel de identificar em que situação se encontra a IFES estudada com este novo modelo de prestação de serviços através das redes sociais, que apesar de gratuita e de grande alcance, atinge um espectro de público que a avalia o tempo todo. Daí a forma que o serviço é exposto revela riscos de exposição e resultados diversos ao esperado pelo público, ou seja, os usuários demonstram satisfeitos ou não, com a qualidade dos serviços, uma vez que, no contexto organizacional, vários são os fatores envolvidos para a efetivação dessa realidade.

Apesar da pequena amostra obtida foi possível aferir qualitativamente o serviço prestado pela página institucional do *Facebook* UFOP. Isso se deu pela busca das definições e características estudadas com as observações prévias do objeto desta pesquisa. O resultado obtido neste estudo propicia outras iniciativas que poderão aperfeiçoar este tipo de serviço.

Em uma análise individual de cada variável observa-se que 39,25% dos respondentes optaram pela resposta não concordo e nem discordo para as questões propostas, já para 35,16% dos entrevistados optaram pela resposta de concordância às questões, e 10,15% concordaram totalmente.

Após análises dos construtos utilizados neste estudo foi possível aferir que a maioria dos respondentes estão satisfeitos com os serviços prestados pelo *Facebook* da UFOP, se considerarmos o somatório das variáveis 4 e 5 (Concordo e concordo totalmente), porém é importante destacar o alto número de imparcialidade dos respondentes caracterizado pela variável 3.

A limitação da pesquisa foi à falta de envolvimento, dos seguidores discentes, docentes e técnicos administrativos da UFOP que poderia ser maior, por se tratar de um canal de comunicação e informação desta instituição. Acredita-se também que o período de greve no qual foi aplicado o questionário possa ter contribuído para uma amostra menor do que o esperado, todavia esta limitação não torna a pesquisa menos importante ou inválida, apenas abre oportunidade para que novos estudos possam ser feitos neste mesmo contexto.

Aferir percepção de qualidade em detrimento de um serviço tangível já é por si só muito complexo dado à adversidade de informações e dificuldades encontradas em um ambiente tangível e muitas vezes palpável, neste caso por se tratar de mídias sociais torna-se ainda mais desafiador, e os conjuntos dos 152 respondentes validaram qualitativamente o objetivo proposto nesta pesquisa.

Essas informações refletem a qualidade do uso dessa ferramenta gratuita e muito importante nos dias atuais, sobretudo em relação à publicidade e propaganda proveniente dos produtos e serviços por ela disponibilizados, porém percebe-se que ainda requer um trabalho de divulgação para que a mesma seja mais e melhor utilizada pelos usuários. Ainda neste contexto é factível dizer que a análise desta pesquisa trouxe informações relevantes como

resultado, de forma que as variáveis confiabilidades, presteza e agilidade, segurança, empatia e aspectos visuais tiveram bons retrospectos em relação á percepção de qualidade na concepção da maioria dos respondentes dos questionários.

REFERENCIAS

AGUIAR, Sonia. Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação no Brasil (1996-2006). Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: Nupef, 2006. Disponível em: http://www.nupef.org.br/pub_redessociais.htm . Acesso em: 18/02/2015.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Entendendo a Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Conceito e Premissas. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 34º, 2010, Rio de Janeiro. Anais do XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: Competindo Por meio da Qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

COUTINHO, Fernando César Coelho. Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior. 2007. 123f. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. p.31-53.

GÜNTHER, H.. Como Elaborar um Questionário (Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n.1). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003. Disponível em: www.psiambiental.net/pdf/01Questionario.pdf.

Acesso em: 11/09/2015

MACEDO, Solange Madalena Souza. (Org). Manual de normalização da Faculdade Novos Horizontes: orientações para apresentação de trabalhos acadêmicos e científicos – padrão FNH. Revisão, atualização, e aplicação Niura Ferreira e Barbosa. 6. Ed. Ver. Atual. Belo Horizonte: Faculdade Novos Horizontes, 2013. 108 p.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. Facebook: rede social educativa? In I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, 2010. p. 593-598.

PIRES, Márcio Carlos. Avaliação da qualidade dos serviços disponibilizados pelo Sistema Pergamum implantado nas bibliotecas dos campi do Instituto Federal de Minas Gerais. 2014. 142f. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014. p.30-83.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das Redes Sociais à inovação. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005