

Marketing

**RELAÇÕES ENTRE AS CARACTERÍSTICAS DE ESTUDANTES E PERCEPÇÃO
DE QUALIDADE DE CURSOS DAS ÁREAS DE TURISMO, HOSPITALIDADE E
LAZER SEGUNDO A ESCALA SERVQUAL**

RESUMO

A pesquisa buscou identificar as relações entre as características de estudantes com percepções da qualidade do serviço oferecido nos cursos de Turismo, Hospitalidade e Lazer do IFSC – Campus Florianópolis-Continente, com base na escala Servqual. A abordagem metodológica do estudo se classifica como quantitativa, descritiva, de levantamento, utilizando-se de regressão para analisar a relação entre as características dos respondentes (variáveis independentes) e a qualidade percebida (variáveis dependentes). Os dados analisados indicam que as características dos respondentes estão mais relacionadas a qualidade percebida do que com a expectativa dos discentes. Observou-se ainda que há relação estatisticamente significativa entre qualidade percebida e idade, não saber/não querer fazer outro curso no IFSC e ter intenção de abrir empresa. Tais resultados permitirão que gestores tracem estratégias que maximizem a qualidade dos serviços sabendo que alunos que apresentam características como não saber/não querer outro curso no IFSC, idade, escolher o curso por já trabalhar na área e escolher o curso por ter intenção de abrir empresa guardam relações com expectativas e percepções acerca dos cursos.

Palavras-chave: Servqual. Características. Turismo, Hospitalidade e Lazer.

ABSTRACT

The research sought to identify the relationships between the characteristics of students with perceptions of the quality of the service offered in the Tourism, Hospitality and Leisure courses at IFSC - Campus Florianópolis-Continente, based on the Servqual scale. The methodological approach of the study is classified as quantitative, descriptive, of survey, using regression to analyze the relationship between the characteristics of the respondents (independent variables) and the perceived quality (dependent variables). The analyzed data indicate that the characteristics of the respondents are more related to the perceived quality than to the students' expectations. It was also observed that there is a statistically significant relationship between perceived quality and age, not knowing / not wanting to take another course at IFSC and having the intention to start a company. Such results will allow managers to devise strategies that maximize the quality of services, knowing that students who have characteristics such as not knowing / not wanting another course at IFSC, age, choose the course because they already work in the area and choose the course because they intend to start a company. they have relationships with expectations and perceptions about the courses.

Keywords: Servqual. Profile. Tourism, Hospitality and Leisure.

1 INTRODUÇÃO

O setor de turismo, que engloba várias atividades como as de Lazer, Hospedagem, Eventos e Gastronomia, vem se destacando nos últimos anos pela representatividade que demonstra na economia mundial, conforme apontam pesquisas emitidas pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo. A cada dez empregos, pelo menos um acontece na área de turismo, tendo seu percentual acrescido nos últimos cinco anos, ao ser responsável por um em cada cinco empregos criados. Pelo sétimo ano consecutivo, as exportações de turismo cresceram mais rapidamente que as exportações de mercadorias, reduzindo *déficits* comerciais em muitos países (*WORLD TOURISM ORGANIZATION*, 2019).

O turismo no cenário brasileiro não difere muito do panorama mundial, ainda que em ritmo menos acelerado. Apesar da recessão enfrentada pela economia nacional diante das instabilidades e oscilações sofridas nos últimos anos, acarretando um crescimento ainda fraco, o setor de turismo tem demonstrado força e resistência (*MINISTÉRIO DO TURISMO*, 2019). No ranking de países que mais contribuíram através do turismo com o PIB mundial, o Brasil é o 12º colocado com um montante total de 153 bilhões de dólares (*WORLD TOURISM ORGANIZATION*, 2019).

Ante o impacto econômico e empregabilidade que o setor de Turismo, Hospitalidade e Lazer gera no Brasil, tornam-se as qualificações profissionais essenciais pela necessidade de preparar profissionais com habilidades mais amplas relativas ao espaço onde ocorre o encontro do serviço com o cliente (*INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA*, 2019). Entende-se assim a relevância da educação profissional, no sentido de qualificar e elevar a escolaridade desses trabalhadores visando principalmente à melhoria das suas condições de vida (*ASSUNÇÃO; ROCHA; RIBAS*, 2010).

As instituições de ensino, inclusive, podem possibilitar aos estudantes desenvolvimento cognitivo, vocacional, pessoal, social e cultural ao identificar o perfil e características de seu público estudantil (*SCHLEICH; POLYDORO; SANTOS*, 2006). Conhecer também as expectativas e percepções desse público pode auxiliar na melhoria da qualidade dos serviços prestados pela instituição de ensino, o que conseqüentemente promove o desenvolvimento social e tecnológico do país (*OLIVEIRA; FERREIRA*, 2008).

Assim, observar possíveis relações entre características de estudantes e percepção de qualidade de serviços pode se tornar uma questão estratégica, já que possibilita à instituição entender seu público e identificar pontos para melhorias na qualidade de seus serviços, bem como desenvolver - em uma perspectiva local e nacional - os futuros trabalhadores dessa área tão importante economicamente que é o Turismo, a Hospitalidade e o Lazer.

Nesse contexto, considerando as informações apresentadas, estabelece-se a pergunta de pesquisa: **Quais são as relações entre as características de estudantes das áreas de Turismo, Hospitalidade e Lazer com a percepção de qualidade dos cursos?** Ante o problema de pesquisa, o objetivo deste estudo é o de identificar relações entre as características de estudantes com percepções da qualidade do serviço oferecido nos cursos de Turismo, Hospitalidade e Lazer do IFSC – Campus Florianópolis-Continente, com base na escala Servqual. Através das informações geradas a instituição poderá desenvolver ações e melhorar a qualidade de seus cursos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A escala Servqual surgiu a partir das percepções de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml e Leonard L. Berry, ao identificarem uma escassez na literatura sobre qualidade em serviços:

Deparamo-nos com uma literatura praticamente toda voltada à qualidade de bens tangíveis, definida de acordo com as especificações dos fabricantes. Como resultado, os princípios e as práticas de controle de qualidade com que nos deparamos, embora pertinentes para avaliar e garantir a qualidade de bens, eram inadequados para entender a qualidade em serviços (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014, p. 21).

Assim, para Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), os serviços e seu gerenciamento devem ser entendidos de modo específico, principalmente observando características fundamentais, que distinguem bens de serviços. O primeiro desses aspectos, é a intangibilidade, já que os serviços se constituem, basicamente, de ações e experiências, sendo impalpável o que é produzido. A segunda característica está atrelada à heterogeneidade dos serviços, que costumam variar conforme o produtor, o cliente e até o dia. A última característica é a inseparabilidade que há entre a produção e o consumo dos serviços. Diferente dos bens, em que se é possível inspecionar os produtos produzidos antes da oferta e consumo do cliente, nos serviços, essas etapas do processo de produção ocorrem simultaneamente.

Na tentativa de sanar questões fundamentais, como “De que modo, exatamente, clientes avaliam qualidade em serviços?”, bem como “Quais são as dimensões dos serviços em que os clientes se baseiam para avaliar?”, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um estudo exploratório composto de 12 *focus groups* de clientes, distribuídos em três grupos para cada um dos quatro setores estudados. Cada *focus groups* era formado de 8 a 12 pessoas, com agrupamento realizado com base no sexo (seis grupos de homens e seis grupos de mulheres) e idade, na tentativa de manter similaridade entre os membros.

Através do compartilhamento de experiências, os *focus groups* acabaram por trazer *insights* significativos aos estudiosos, em diferentes aspectos. Primeiro, quanto à definição de qualidade em serviços - todos os participantes entenderam que essa qualidade pode ser definida como a diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções de serviço prestado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Depois, Lovelock e Wright (2006) complementam que, além de ser definida pelo usuário, a qualidade do serviço pode ser entendida como grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Caso os clientes percebam que a entrega efetiva do serviço foi superior ao esperado, eles ficarão muito satisfeitos; ao contrário, se ela for abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com seu grau de (in)satisfação com o serviço.

Superar expectativas resulta em clientes “encantados”. Assim, as organizações devem adicionar aos seus serviços benefícios que não só satisfaçam, mas que também surpreendam, positivamente, seus usuários, cativando-os. A qualidade dos serviços é responsável por produzir níveis de satisfação que excedem expectativas, garantindo, assim, clientes fidelizados (KOTLER; KELLER, 2012; CORREA; CAON, 2012).

Essas expectativas podem ser entendidas como um padrão interno, que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência com um serviço. Normalmente, essas expectativas já existem antes da experiência e não são extravagantes ou absurdas, e os usuários acabam inferiorizando-as para serviços que

tenham nível de prestação aceitável. As expectativas podem, ainda, variar de cliente para cliente e de serviço para serviço, podendo variar, inclusive, de país para país, ou entre diferentes grupos demográficos, como homens e mulheres, jovens e idosos, estudantes ou trabalhadores de fábrica ou de escritórios (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Por essa variação, trabalha-se com o conceito de zona de tolerância, que consiste no grau em que um cliente está disposto a aceitar variações na entrega do serviço, podendo ser considerada uma faixa de serviços, a qual os usuários não prestam atenção explícita quanto ao desempenho do serviço. A zona de tolerância pode aumentar ou diminuir conforme o usuário, dependendo de variáveis, como preço ou importância de determinado atributo para o cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Após uma primeira etapa em que identificaram dez determinantes comuns à qualidade de serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) perceberam que muitas das dimensões destacadas se correlacionam, constituindo naturezas similares. Assim, evitando duplicidades, condensaram tais dimensões, resumindo-as em cinco: elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança (abrangendo as dimensões competência, cortesia, credibilidade e garantia) e empatia (contendo acessibilidade, comunicação e entendimento do cliente) (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Nas avaliações de clientes, das cinco dimensões, a confiabilidade tem se demonstrado consistentemente como critério mais importante. Confiabilidade é descrita como uma medida de resultado, pois, para os usuários, ou o serviço foi entregue como prometido ou não foi. Já a dimensão tangibilidade tem se demonstrado como a de menor relevância, segundo a literatura (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; BATESON; HOFFMAN, 2015).

Em resumo, nesta primeira parte dos estudos, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) conseguiram definir, perante a perspectiva do usuário, o conceito de qualidade em serviços, os fatores que podem inspirar expectativas, e os critérios da qualidade de serviços. A chave para a qualidade percebida do serviço se encontra no equilíbrio entre serviço esperado e serviço percebido. Assim, os clientes utilizam as cinco dimensões para fazer julgamentos sobre o que esperam e o que percebem do serviço, formando, a discrepância entre essas dimensões, a lacuna na qualidade percebida. Os fatores-chave que influenciam em tal expectativa estão distribuídos entre: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais do usuário, as experiências anteriores com tal serviço, e a comunicação externa que a prestadora de serviço transmite a seus clientes (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014; LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Anteriormente a esses estudos exploratórios, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) já haviam realizado entrevistas de aprofundamento, com executivos de empresas reconhecidas, encontrando padrões entre os respondentes. A partir de tais informações, os autores formularam quatro *gaps* ou lacunas, que constituem as principais deficiências das empresas e as causas de falhas na oferta de serviços, as quais, conseqüentemente, contribuem para o surgimento da quinta lacuna. Este *gap* 5 se relaciona à qualidade que os clientes conseguem perceber na oferta de um serviço. Para Kotler e Keller (2012), caso essas lacunas não sejam fechadas, a empresa ficará sujeita ao fracasso na prestação de serviço.

O *Gap* 1 é a discrepância entre as expectativas do cliente e a percepção da gerência, denominada lacuna do conhecimento, consistindo na diferença entre a necessidade do usuário (o que ele quer) e o que a gerência entende que o usuário quer. Essa lacuna surge da falta de compreensão total por parte do setor

administrativo, já que executivos de empresas nem sempre têm noção do que, efetivamente, o cliente quer (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; KOTLER; KELLER, 2012; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Quando ocorre uma lacuna de conhecimento, uma série de outros erros tende a acontecer, como, por exemplo, serviços oferecidos que jamais serão utilizados e/ou instalações erradas. Três fatores podem estar relacionados a esta lacuna: a orientação de pesquisa da organização (quanto mais se pesquisa sobre as necessidades de seus clientes, menor o tamanho da lacuna); a quantidade de comunicação ascendente (a alta gerência atende aos *feedbacks* repassados pelo pessoal de linha de frente?); e os níveis de gestão, os quais tendem a ficar mais distantes dos clientes quanto mais altos forem (BATESON; HOFFMAN, 2015).

O *Gap 2* está ligado à discrepância entre a percepção da gerência e as especificações da qualidade do serviço, também conhecido como lacuna de padrões. A gerência até pode entender as necessidades de seus usuários, no entanto, ao não ter uma cultura de padrão de qualidade ou na dificuldade de estabelecer padrões aos seus colaboradores, pode não conseguir transformar essas necessidades em padrão a ser seguido, o que ocasiona este *gap*. Para fechar esta lacuna, as organizações devem se comprometer com a qualidade, obter compromisso da gerência média, padronizar tarefas e estabelecer metas de qualidade do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; BATESON; HOFFMAN, 2015).

O terceiro *Gap*, denominado lacuna de entrega, ocorre pela diferença entre o desempenho real entregue e o que foi estabelecido pela gerência como padrão. Esta lacuna está vinculada a múltiplas limitações, como: empenho dos funcionários, ou seja, seu desejo e motivação para desempenhar tal serviço; ajuste funcionário-cargo, isto é, sua real qualificação para realizar a atividade; sistemas inadequados; suporte ineficiente por parte da gestão, ao não conceder aos funcionários treinamento pessoal e/ou recursos tecnológicos para o exercício do serviço ofertado; má gestão das operações de serviço; inexistência ou insuficiência de *marketing* interno. Como forma de diminuir esta lacuna, a empresa deve, entre outras atitudes, tornar as funções claras, eliminar conflitos entre funções, medir e recompensar o desempenho de um funcionário no serviço, construir trabalhos em equipe (BATESON; HOFFMAN, 2015; GRONROOS, 2009; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

O *Gap 4*, caracterizado como lacuna de comunicação, resulta da discrepância entre a entrega do serviço e as comunicações externas. Como já visto, um componente-chave que afeta as expectativas dos clientes são as comunicações externas, realizadas pelos prestadores de serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Bateson e Hoffman (2015, p. 342) salientam que, “quando a lacuna de comunicação é ampla e a empresa quebra promessas, isso resulta em uma falta de confiança do cliente no futuro”. Para Kotler e Keller (2012), as expectativas dos clientes são afetadas pelas propagandas e informações repassadas por representantes das empresas. Este *gap* é influenciado, principalmente, por dois fatores: o primeiro é a promessa exagerada, ou seja, aquela promessa que vai além do que a organização pode realmente realizar; segundo fator consiste na comunicação horizontal, que ocorre entre setores ou entre filiais. Muitas vezes, departamentos ou filiais, por não serem notificados, não sabem o que, de fato, outros setores estão anunciando. (BATESON; HOFFMAN, 2015).

A última lacuna, o *gap 5*, chamado de lacuna de serviço resulta da diferença entre o serviço prestado e o recebido. A minimização desta última lacuna depende, essencialmente, da minimização das quatro primeiras. Assim, como falha resultante

da ocorrência dos *gaps* 1, 2, 3 e 4, esta lacuna poderá resultar em: qualidade negativamente confirmada (má qualidade) e problema de qualidade; má propaganda boca a boca; impacto negativo sobre imagem corporativa ou local; e perda de negócios. Desse modo, verifica-se que a qualidade de serviço depende do tamanho e da direção do *Gap* 5, que, por sua vez, depende da natureza das lacunas associadas. (CORREA; CAON, 2012; GRONROOS, 2009; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985).

Diante dos resultados obtidos a partir das entrevistas e grupos focais, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) desenvolveram um instrumento capaz de medir a percepção de clientes quanto à qualidade em serviços. As cinco dimensões e o modelo de lacunas formam as bases do Servqual, que resume a natureza e os determinantes da qualidade de serviço. Dentro das cinco dimensões se encontram várias questões, que devem ser medidas em uma escala de sete pontos que vão de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. Ao total, ela é composta por 22 itens, distribuídos em duas seções: a primeira referente às expectativas dos clientes; e a segunda quanto às percepções desses mesmos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A pontuação da qualidade é obtida calculando-se a diferença entre expectativa e percepção das afirmações, identificando as dimensões de qualidade que se encontram em um nível superior ou inadequado. Da subtração da média da expectativa com a média da percepção, cria-se uma “pontuação de lacuna”. A finalidade do modelo é comparar as médias de expectativa e percepção para chegar às “pontuações de lacunas” de cada dimensão. Quando as notas de desempenho percebido são superiores às expectativas, tem-se sinal de alta qualidade; o contrário, indica baixa qualidade (BATESON; HOFFMAN, 2015; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

3 METODOLOGIA

Quanto a abordagem do problema, este estudo classifica-se o estudo como quantitativo. Já a natureza de seu objetivo é descritiva, visto o intuito de identificar as relações entre as características de estudantes e percepção da qualidade do serviço oferecido nos cursos de Turismo, Hospitalidade e Lazer do IFSC – Campus Florianópolis-Continente, com base na escala Servqual.

Quanto ao horizonte do tempo, este estudo está categorizado como transversal, já que a coleta de dados foi feita em um único momento. Já a estratégia desta pesquisa se adequa como *survey* ao analisar a percepção dos discentes sobre a qualidade do serviço prestado. Este tipo de procedimento envolve a descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população (CRESWELL, 2010). Assim, os dados referentes a essa pesquisa foram coletados com base em uma amostra de discentes dos cursos técnicos e tecnólogos do Câmpus Continente.

O Câmpus Florianópolis-Continente, objeto desse estudo, surgiu em 2006, integrando a rede do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), sendo este o primeiro Campus exclusivamente voltado a cursos com perfil de formação no eixo tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer.

O itinerário formativo do respectivo campus inicia com cursos de qualificação profissional, cursos técnicos integrado PROEJA (nas áreas de cozinha e panificação), cursos técnicos subsequentes (nas áreas de cozinha, panificação, confeitaria, restaurante e bar, eventos, guia de turismo nacional e guia de turismo regional),

finalizando com cursos de graduação de gastronomia, gestão do turismo e hotelaria (INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

Assim, a população desse estudo totalizou 551 alunos, se restringindo aos discentes com matrícula de *status* ativa no sistema acadêmico da instituição dos cursos técnicos e tecnólogos na data da coleta de dados. Deste total, foi colhida uma amostra de 209 discentes dos cursos de Confeitaria, Cozinha, Eventos, Gastronomia, Gestão de Turismo, Guia de Turismo Regional, Hotelaria, Panificação e Restaurante e Bar.

Para a coleta de dados, optou-se pela utilização de questionário auto administrado, sendo o modelo adaptado da escala Servqual proposta por Smania (2019). O instrumento proposto contém alterações para adequá-lo ao objeto de estudo, no caso, uma instituição de ensino. Além disso, o instrumento original também contou com complemento, sendo assim dividido em duas partes: a primeira parte referente às questões da escala Servqual adaptado às instituições de ensino e, a outra, referente as características do respondente, visando traçar seu perfil.

O questionário original dispõe de 44 itens, sendo estes mantidos no instrumento utilizado. As questões tinham por resposta uma escala intervalar de 1 a 7 pontos, sendo 1 equivalente a “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

Anterior a aplicação definitiva, os pesquisadores aplicaram o instrumento pessoalmente a um pequeno quantitativo da população o instrumento como forma de pré-teste. Observou-se as atitudes e reações dos respondentes, para verificar qualquer tipo de falhas ou erros no questionário. Os participantes não demonstraram nenhuma dúvida quanto ao instrumento, não sendo assim necessários ajustes ou alterações nas questões formuladas. O Quadro 1 mostra as questões da escala Servqual que foram inseridas no questionário.

Quadro 1 – Questões da escala Servqual colocadas no questionário mediante adaptação de Smania (2019)

Questões acerca das expectativas
1 Excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer possuem equipamentos em bom estado e suficientes (lousas, carteiras, etc.).
2 As instalações físicas de excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer, como salas de aula e laboratórios, são adequadas, arejadas, iluminadas e agradáveis.
3 Os professores e demais funcionários de excelentes instituições de ensino são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.
4 A biblioteca de excelentes instituições de ensino possui livros e outros materiais suficientes e em boas condições de uso.
5 Excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer cumprem o calendário acadêmico e o cronograma das disciplinas.
6 Excelentes instituições de ensino possuem canais de atendimento ao aluno para a solução de problemas (como por exemplo, dificuldades de aprendizagem, procedimentos administrativos, etc.).
7 Excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer alocam professores com domínio de conteúdo nas disciplinas do curso.
8 Excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer possuem professores e demais funcionários pontuais e assíduos.
9 Excelentes instituições de ensino mantêm os cadastros dos alunos atualizados e livres de erros.
10 Excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer mantêm os alunos informados sobre alterações de cronograma.
11 Os funcionários de excelentes instituições de ensino atendem prontamente aos alunos.
12 Os funcionários de excelentes instituições de ensino sempre estão dispostos a ajudar aos alunos.
13 Os funcionários de excelentes instituições de ensino não recusam atendimento ao aluno.
14 O comportamento de funcionários de excelentes instituições de ensino transmite confiança aos alunos.

15 Os estudantes de excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer sentem confiança na instituição de ensino.
16 Os funcionários de excelentes instituições de ensino são sempre atenciosos com os alunos.
17 Os funcionários de excelentes instituições de ensino têm conhecimento para responder às perguntas dos alunos.
18 Instituições de ensino excelentes dão atenção adequada aos alunos.
19 Excelentes instituições de ensino têm horários de funcionamento adequados aos seus alunos (horários de aulas, serviços de biblioteca, cantina...).
20 Excelentes instituições de ensino precisam atender às demandas específicas de seus alunos.
21 Excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer atendem aos diversos objetivos dos alunos.
22 Excelentes cursos técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer atendem às demandas específicas de seus alunos.
Questões acerca da qualidade percebida
23 O curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer que você cursa possui equipamentos em bom estado e suficientes (lousas, carteiras, etc.).
24 As instalações físicas do seu curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer, como salas de aula e laboratórios são adequadas, arejadas, iluminadas e agradáveis.
25 Os servidores (professores e demais funcionários) da sua instituição de ensino são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.
26 A biblioteca da sua instituição de ensino possui livros e outros materiais suficientes e em boas condições de uso.
27 O seu curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer cumpre o calendário acadêmico e o cronograma das disciplinas.
28 A sua instituição de ensino possui canais de atendimento ao aluno para a solução de problemas (como por exemplo, dificuldades de aprendizagem, procedimentos administrativos).
29 O seu curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer aloca professores com domínio de conteúdo nas disciplinas do curso.
30 O seu curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer possui servidores (professores e demais funcionários) pontuais e assíduos.
31 A sua instituição de ensino mantém os cadastros dos alunos atualizados e livres de erros.
32 O seu curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer mantém os alunos informados sobre alterações de cronograma.
33 Os servidores (professores e demais funcionários) da sua instituição de ensino atendem prontamente aos alunos.
34 Os servidores (professores e demais funcionários) da sua instituição de ensino sempre estão dispostos a ajudar os alunos.
35 Os servidores (professores e demais funcionários) da sua instituição de ensino não recusam atendimento ao aluno.
36 O comportamento dos servidores (professores e demais funcionários) da sua instituição de ensino transmite confiança aos alunos.
37 Você, como estudante curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer, sente confiança na instituição de ensino que oferece o curso.
38 Os funcionários da sua instituição de ensino são sempre atenciosos com os alunos.
39 Os funcionários da sua instituição de ensino têm conhecimento para responder às perguntas dos alunos.
40 A sua instituição de ensino dá atenção adequada aos alunos.
41 A sua instituição de ensino tem horários de funcionamento adequados aos seus alunos (horários de aulas, serviços de biblioteca, cantina...).
42 A sua instituição de ensino atende às demandas específicas de seus alunos.
43 O seu curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer atende aos diversos objetivos dos alunos.
44 O seu curso técnico/tecnológico na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer atende às demandas específicas de seus alunos.

Fonte: Adaptado de Smania (2019)

Para analisar se havia relação entre as características dos respondentes com o nível de expectativa ou qualidade percebida, utilizou-se da análise de regressão (LEVIN; FOX, 2003).

Especificou-se como variável dependente uma das 44 variáveis da escala Servqual e como variável independente uma das características dos respondentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados, aplicou-se a técnica de análise de regressão. Como variáveis dependentes foram utilizadas cada um dos 44 itens da escala Servqual e como independentes as variáveis sexo, tipo de escola em que cursou o ensino médio, exercício de atividade remunerada, fator de escolha para o curso, se eram egressos de outros cursos do IFSC, pretensão de fazer mais cursos na área ou no IFSC, intenção de laborar na área e recebimento de auxílio estudantil.

Há que se levar em consideração que todas essas variáveis foram incluídas no modelo como variáveis *dummy*. As saídas (*outputs*) das regressões que apresentaram resultado significativo são apresentadas a seguir (regressões em que a ANOVA mostrou p-valor < 0,05). Cinco das vinte e duas regressões rodadas em relação a expectativas dos estudantes apresentaram significância estatística em nível de 5%, sendo a análise destes itens apresentada a seguir.

Tabela 1 – Tabela de regressões das expectativas

Questão	Coefficientes e significâncias	Fase do curso/Módulo	Ens. médio privado	Exercício de atividade remunerada	Fator de escolha - Intenção de abrir empresa	Fator de escolha - Já trabalhar na área	Conclusão de curso no IFSC	Inclusão de curso no IFSC	Não/Não sabe sobre outro curso no IFSC	Não/Não sabe outro curso na área	Trabalha na área
Q3	β	0,06	0,32*	-0,27	-0,06	0,04	-0,06	0,22	-1,01***	0,60 **	-0,16
	Sig.	0,385	0,098	0,127	0,776	0,880	0,779	0,277	0,000	0,014	0,415
Q4	β	0,32***	-0,19	-0,05	-0,25	0,31	-0,32*	0,15	-0,21	-0,24	-0,16
	Sig.	0,000	0,300	0,773	0,251	0,220	0,093	0,432	0,360	0,294	0,410
Q5	β	0,05	0,06	-0,14	-0,51**	0,29	-0,01	0,36*	-0,26	-0,15	-0,58***
	Sig.	0,514	0,753	0,435	0,024	0,278	0,956	0,086	0,268	0,538	0,005
Q10	β	-0,14**	0,19	0,46***	-0,37*	0,30	0,08	0,34*	0,42*	-0,34	0,22
	Sig.	0,050	0,328	0,009	0,092	0,249	0,674	0,098	0,074	0,150	0,269
Q19	β	0,00	0,38***	-0,06	-0,20	0,35*	-0,18	0,22	-0,38**	-0,02	-0,24
	Sig.	0,958	0,009	0,628	0,214	0,075	0,225	0,145	0,030	0,929	0,101

*** p-valor < 0,01, **p-valor < 0,05, *p-valor < 0,1

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O item 3(Q3), que tratava das expectativas dos alunos quanto a apresentação e cuidado com aparência dos professores e demais servidores de excelentes instituições de ensino, foi o primeiro a se mostrar estatisticamente significativo. A análise de regressão revelou que, há evidências estatísticas de que alunos que cursaram ensino médio em escolas privadas tem mais expectativa (0,32) com a apresentação e aparência dos funcionários, do que aqueles que cursaram em escolas públicas. Ainda sobre essa questão, alunos que não sabem ou não têm a intenção de fazer outros cursos no IFSC têm menores expectativas (-1,01) quanto a aparência e apresentação de servidores da instituição quanto os que têm interesse em outros

cursos na instituição. Já alunos que não sabem se realizarão outros cursos na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer têm expectativas maiores (0,60) nesse quesito do que aqueles que pretendem cursar.

O item 4 (Q4) 'Biblioteca de excelentes instituições de ensino possui livros e outros materiais suficientes e em boas condições de uso' também apresentou um modelo de regressão estatisticamente significativo em um nível de 5%. Verificou-se que quem já concluiu curso no IFSC tem menor expectativa neste item (-0,32). Por outro lado, quem se encontra em módulos mais avançados, ou seja, quem está mais próximo do final do curso tem expectativas maiores em relação a biblioteca do que quem ainda está começando (0,32).

Quanto a questão 5, as variáveis 'Fator de escolha (intenção de abrir empresa)' e 'Exercício de atividade na área' influenciam negativamente nas expectativas, enquanto 'Inclusão de curso no IFSC' influencia positivamente. Assim, quem tem como fator de escolha do curso a intenção de abrir empresa (-0,51) ou que já trabalha na área (-0,58) têm expectativas menores no que se refere ao cumprimento de calendário acadêmico e cronogramas das disciplinas do que aqueles que não tem intenção de abrir empresa ou que não trabalham na área. Já quem ainda está cursando ou não concluiu algum curso na instituição têm expectativas maiores nesse quesito (0,36).

O item 10 também apresentou um modelo de regressão estatisticamente significativo em um nível de 5%, sendo que este item visa mensurar as expectativas dos respondentes em relação a informação por parte dos cursos e da instituição sobre alterações de cronograma aos alunos. O teste *t* identificou, em um nível de confiança de 95%, que os coeficientes das variáveis 'Módulo', 'Exercício de atividade remunerada', 'Fator de escolha (intenção de abrir empresa)', 'Inclusão de cursos no IFSC' e 'Intenção de fazer outro curso no IFSC' influenciam positivamente as expectativas dos respondentes acerca do item 10. Por outro lado, ter como fator de escolha do curso a intenção de abrir empresa na área ou ser de módulo mais avançado exerce uma influência negativa nos respondentes acerca deste mesmo item.

Ainda quanto às expectativas, o item 19, que trata sobre 'Excelentes instituições de ensino tem horários de funcionamento adequados aos seus alunos (horários de aulas, serviços de biblioteca, cantina...)', também apresentou modelo de regressão, estatisticamente significativo em um nível de 5%. Verifica-se que as variáveis 'Ensino médio', 'Fator de escolha (já trabalhar na área)', 'Intenção de fazer outro curso no IFSC' exercem influência na questão. Assim, nesse quesito os respondentes que concluíram ensino médio privado têm expectativas maiores do que aqueles que concluíram o ensino médio em escolas públicas.

Nesta mesma linha, aqueles que escolheram o curso por já trabalhar na área têm expectativas maiores quanto ao funcionamento em horários adequados aos alunos. De outra parte, quem não tem certeza sobre a realização de outro curso na instituição tem expectativas menores no que se refere ao item 19 do que aqueles que pretendem cursar.

As próximas questões tratam da percepção dos respondentes com o seu curso e com a instituição. A Tabela 2 traz a síntese de questões que apresentaram significância estatística na análise de regressão.

Tabela 2 - Análise de regressão das percepções

Questão	Coefficientes e significâncias	Idade	Módulo	Gênero masculino	Fator de escolha - Intenção de abrir empresa	Fator de escolha - Já trabalhar na área	Conclusão de curso no IFSC	Não/Não sabe sobre outro curso no IFSC	Não trabalhou na área	Trabalha na área	Não/Não sabe se trabalhará na área
Q23	B	0,02**	0,04	0,44**	-0,71**	0,42	0,05	-0,48*	0,14	0,03	0,27
	Sig.	0,045	0,673	0,026	0,011	0,201	0,832	0,097	0,508	0,916	0,265
Q27	B	0,02**	-0,11	-0,11	-0,57**	0,58*	0,00	-0,41	-0,03	-0,60**	0,03
	Sig.	0,023	0,207	0,571	0,039	0,074	0,984	0,150	0,877	0,015	0,890
Q30	B	0,02**	-0,08	0,06	-0,47**	0,42	-0,37*	-0,43*	-0,08	-0,24	-0,06
	Sig.	0,011	0,261	0,699	0,036	0,117	0,063	0,069	0,651	0,227	0,761
Q31	B	0,02***	-0,07	-0,07	-0,29	0,95*	-0,34	-0,16	0,12	-0,42**	0,10
	Sig.	0,003	0,363	0,666	0,232	0,001	0,114	0,537	0,520	0,056	0,627
Q32	B	0,02**	-0,27***	-0,36*	-0,56**	0,77**	-0,07	-0,09	0,04	-0,24	0,11
	Sig.	0,027	0,002	0,055	0,034	0,014	0,759	0,743	0,840	0,303	0,640
Q33	B	0,02**	0,04	0,20	-0,65***	0,27	-0,20	-0,52**	0,18	-0,04	-0,30
	Sig.	0,022	0,520	0,189	0,002	0,276	0,297	0,021	0,265	0,828	0,105
Q36	B	0,02**	0,09	0,04	-0,07	0,49**	-0,13	-0,56**	0,07	-0,09	-0,25
	Sig.	0,016	0,197	0,776	0,723	0,050	0,477	0,012	0,643	0,652	0,178
Q37	B	0,01	-0,01	0,10	-0,23	0,11	-0,04	-0,42**	-0,11	-0,26*	-0,29**
	Sig.	0,112	0,903	0,383	0,164	0,561	0,761	0,016	0,381	0,076	0,046
Q40	B	0,01	-0,02	0,03	-0,51	0,42	-0,21	-0,64***	0,01	-0,20	-0,34*
	Sig.	0,190	0,760	0,823	0,020	0,104	0,267	0,005	0,962	0,297	0,074
Q41	B	0,01*	0,04	-0,05	-0,27	0,07	-0,24	-0,54***	-0,28**	-0,42***	-0,21
	Sig.	0,085	0,489	0,694	0,118	0,715	0,114	0,003	0,033	0,008	0,173
Q42	B	0,02***	-0,03	0,00	-0,30	0,42	0,56***	-0,38	0,03	-0,25	-0,26
	Sig.	0,001	0,685	0,996	0,216	0,144	0,009	0,135	0,879	0,258	0,220
Q43	B	0,02***	-0,12	0,18	-0,61**	0,32	-0,33	-0,39	0,05	-0,15	-0,31
	Sig.	0,007	0,115	0,289	0,011	0,253	0,111	0,111	0,775	0,489	0,138
Q44	B	0,03***	-0,04	-0,01	0,55**	0,29	-0,15	-0,53**	0,00	-0,25	-0,36*
	Sig.	0,000	0,574	0,965	0,020	0,290	0,471	0,031	0,994	0,243	0,078

*** p-valor < 0,01, **p-valor < 0,05, *p-valor < 0,1

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A questão 23, que abordava a percepção dos alunos sobre o estado e suficiência dos equipamentos utilizados no curso apresentou relevância estatística na análise de regressão. As variáveis 'Idade', 'Sexo', 'Fator de escolha (intenção de abrir empresa)', 'Intenção de fazer outro curso no IFSC' exercem influência na questão. Constatou-se que ser do sexo masculino tem relação positiva com o item 23, assim como quanto maior a idade do respondente, maior será a sua percepção de qualidade. No entanto, ter a intenção de abrir empresa ou não saber ou não ter a intenção de fazer outros cursos na instituição tem influência negativa na percepção dos respondentes.

A regressão da questão 27 mostra que há quatro coeficientes estatisticamente significativos, que são os das variáveis 'Idade', 'Fator de escolha (intenção de abrir empresa)' e 'Exercício de atividade na área'. Os respondentes que têm mais idade ou que escolheram o curso por já trabalhar na área, percebem qualidade superior quanto a questão que trata do cumprimento do calendário acadêmico e o cronograma das disciplinas. Verificou-se, no entanto, influência negativa na qualidade percebida da questão 27 quando respondentes escolheram o curso por ter intenção de abrir empresa ou daqueles que já trabalham na área.

A questão 30 também apresentou um modelo de regressão estatisticamente significativo em um nível de 5%. Este item mensurou a percepção quanto a pontualidade e assiduidade de servidores da instituição. Os coeficientes das variáveis 'Idade', 'Fator de escolha (intenção de abrir empresa)', 'Conclusão de curso no IFSC', 'Intenção de fazer outros cursos no IFSC' tem influência na percepção dos discentes da instituição. Assim quanto maior a idade, melhor a qualidade percebida pelo respondente, tendo também relação positiva com a intenção de fazer outro curso na instituição. Já alunos que cursaram e concluíram outro curso na instituição, bem como escolheram o curso pela intenção de abertura de empresa percebem de maneira negativa a pontualidade e assiduidade de servidores.

A questão 31 tem relação estatisticamente positiva com três variáveis: 'Idade', 'Fator de escolha (já trabalhar na área)' e 'Exercício de atividade na área'. Assim, quanto maior a idade do respondente, maior a qualidade percebida em relação a atualização e ausência de erros no cadastro de alunos. Da mesma forma, quem já trabalha na área e quem escolheu esse como fator de escolha tem melhor percepção do que aqueles que escolheram o curso por outros motivos ou do que aqueles que não atuam na área.

A questão 32, que trata da informação sobre alterações de cronogramas, apresentou regressão estatisticamente significativa. Os coeficientes das variáveis 'Sexo', 'Módulo' e 'Fator de escolha (já trabalhar na área)' influenciam negativamente as percepções, enquanto a 'Idade' e 'Intenção de fazer outro curso no IFSC' se relacionam de maneira positiva com as percepções dos respondentes.

O modelo gerado acerca da questão 33 se mostrou estatisticamente significativo. Essa questão abordava os respondentes sobre a prontidão por parte de servidores no atendimento aos alunos. A análise de regressão revelou que os respondentes com maior idade possuem maior qualidade percebida quanto essa questão. Já respondentes que escolheram o curso por ter intenção de abrir empresa ou aqueles que não sabem ou não tem intenção de fazer outro curso na instituição tem menor percepção de qualidade sobre a pontualidade e assiduidade dos servidores de seu curso.

Observou-se que tanto a variável 'Idade' quanto 'Fator de escolha (já trabalhar na área)' interferem na percepção dos respondentes na questão 36. Assim, quem tem idade mais avançada ou quem já trabalha na área apresentam melhor percepção de qualidade quanto a confiabilidade transmitida pelos servidores da instituição. Já quem não sabe ou não tem intenção de fazer outro curso na instituição percebem de uma maneira pior a confiabilidade transmitida pelos servidores do que aqueles que tem tal intenção.

A questão 37 abordou a percepção dos respondentes sobre a confiança na instituição de ensino que oferece o curso, gerando modelo estatisticamente significativo. Os respondentes que não pretendem trabalhar na área do curso têm uma percepção melhor com essa questão do que aqueles que pretendem. Já quem trabalha na área têm pior percepção sobre a confiança na instituição do que aqueles que não trabalham. Aqueles que não tem intenção ou não sabem se pretendem fazer outros cursos na instituição também apresentam pior percepção de qualidade quanto a referida questão.

A questão 40 investigou a percepção dos respondentes sobre a atenção dada pela instituição aos alunos. Os respondentes que não pretendem trabalhar na área ou aqueles que não tem a intenção de fazer outros cursos no IFSC demonstraram pior percepção com esse item do que aqueles que tem intenção de trabalhar na área ou fazer outro curso na instituição.

O modelo de regressão do item 41 também se mostrou estatisticamente significativo. Vale recordar que o item trata do ajuste por parte da instituição no que diz respeito aos horários de funcionamento adequados aos seus alunos. O teste *t* para os coeficientes da regressão mostraram que, em um nível de significância de 5%, os coeficientes das variáveis 'Idade', 'Intenção de fazer outro curso no IFSC' e 'Exercício de atividade na área' influenciam na percepção acerca do item.

Deste modo, quanto maior a idade do respondente, maior será a qualidade percebida. Entretanto, quem não sabe ou não tem intenção de fazer outro curso na instituição percebe de pior maneira a adequação de horários por parte da instituição à necessidade do aluno. Da mesma maneira, quem não trabalhou ou trabalha na área também tem pior percepção de qualidade quanto ao item.

O item 42 'A sua instituição de ensino atende às demandas específicas de seus alunos' também apresentou um modelo de regressão significativo. Identificou-se que os coeficientes das variáveis 'Idade' e 'Conclusão de curso no IFSC' influenciam as percepções dos respondentes acerca da questão. Dessa forma, pode-se destacar que ter mais idade ou ter concluído curso na instituição influenciam positivamente as expectativas dos respondentes. A regressão da questão 43 aponta que quanto maior a idade, melhor a percepção do respondente ao atendimento por parte da instituição quanto aos seus objetivos.

Por fim, a questão 44, que abordou as percepções dos respondentes sobre o atendimento às demandas específicas dos alunos, obteve quatro coeficientes que se mostraram estatisticamente significativos. O teste *t*, em um nível de significância de 5%, identificou que as variáveis 'Idade', 'Fator de escolha do curso (intenção de abrir empresa)', 'Intenção de fazer outros cursos no IFSC' e 'Exercício de atividade na área' influenciam nas percepções dos respondentes quanto ao item 44. Assim, quem tem intenção de abrir empresa ou quanto maior a idade, melhor a percepção quanto ao atendimento de demandas específicas. Já quem não sabe/não tem a intenção de fazer outro curso no IFSC ou quem não sabe se trabalhará na área tem pior percepção do que aqueles que pretendem realizar outro curso na instituição ou trabalhar na área.

Portanto, as evidências estatísticas e os resultados apresentados indicam algumas relações entre as características de estudantes com percepções da qualidade do serviço oferecido nos cursos explorados.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como principal objetivo identificar as relações entre as características de estudantes com percepções da qualidade do serviço oferecido nos Cursos das Áreas de Turismo, Hospitalidade e Lazer do IFSC – Campus Florianópolis-Continente, com Base na Escala Servqual.

Através da análise da regressão, pôde-se identificar algumas variáveis que se relacionam, significativamente, com as expectativas ou percepções de determinados itens da escala Servqual. A intenção de fazer ou não outro curso no IFSC é frequente tanto nas expectativas quanto nas percepções com a instituição e cursos. Os dados sugerem uma relação negativa entre não saber/não querer outro curso e a qualidade percebida (em oito questões). Evidências indicam ainda a existência de relação positiva estatisticamente significativa entre idade e qualidade percebida (em onze questões).

De acordo com a análise de regressão, ter como fator de escolha do curso a intenção de abrir empresa também se mostrou como um coeficiente significativo. Verificou-se que nos itens 4 e 10 escolher o curso por ter tal intenção, influencia

negativamente na expectativa, ocorrendo o mesmo em outras seis questões relacionadas a percepção. Apenas em uma questão (44) acerca desta intenção indica evidências da influência positiva na percepção de qualidade. Destaca-se, ainda, de acordo com indícios estatísticos, ter como fator de escolha do curso já trabalhar na área também pode influenciar positivamente as expectativas (acerca do item 19) e as percepções de qualidade (em cinco itens).

Assim, ao identificar as relações entre as características de estudantes com percepções da qualidade do serviço oferecido nos Cursos das Áreas de Turismo, Hospitalidade e Lazer do IFSC – Campus Florianópolis-Continente, observou-se que as características dos respondentes estão mais relacionadas a qualidade percebida do que com a expectativa dos discentes

Quanto às limitações dessa pesquisa, destaca-se a data de aplicação dos questionários (período de aplicação de avaliações e término do semestre letivo) que afetou o tamanho da amostra. Observa-se também, conforme já apontado por Smânia (2019), o levantamento de expectativas dos estudantes após sua inserção no contexto do serviço. Suas experiências com o serviço e instituição podem de alguma forma afetar a mensuração com suas expectativas originais. Como sugestões futuras, propõem-se a verificação de diferenças e compatibilidades nas expectativas e percepções dos diferentes níveis de cursos (técnicos e tecnólogos).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUNÇÃO, A. T. C.; ROCHA, F. G.; RIBAS, L. C. C. Perfil dos trabalhadores de cozinha da Via Gastronômica de Coqueiros e notas sobre a qualificação profissional no setor de alimentos e bebidas em Florianópolis/SC. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 3, p.24-40, 2010.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> . Acesso em 28 de Out de 2019.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Estratégia nacional de ciência, tecnologia e inovação 2012-2015: balanço das atividades estruturantes 2011**. Brasília, DF, 2012a. Acesso em: 13 jun 2019.

CORREA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas. 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: Operações, e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Editora AMGH, 2014.

GARCIA, A. C. F.; SMANIA, G. R.; WERNKE, P. R.; SARQUIS, A. B.; SOARES, S.V. Uso da escala servqual em pesquisas sobre qualidade de serviços no contexto da instituição de ensino. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA, 19, 2019, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2019, p. 1-17.

GRONROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Histórico do Câmpus Continente**. Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/web/campus-florianopolis-continente/historico>>. Acesso em: 2 out. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LEVIN, J.; FOX, J. A. **Estatística para ciências humanas**. Tradução. 9ª ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 6ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico do Turismo: Ano Base 2019**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018.html>>. Acesso em: 02 de out de 2019.

OLIVEIRA, O. J.; FERREIRA, E. C. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, nº 3, Jul-Set, p. 133-146. 2008.

PARASURAMAN A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p.41-50. 1985.

PARASURAMAN A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p.14-40. 1988.

SCHLEICH, A. L. R., POLYDORO, S. A. J.; SANTOS, A. A. A. Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. **Avaliação Psicológica**, v.5, p.11-20. 2006.

SMANIA, G. R. **Análise de um curso técnico integrado em uma instituição de ensino com o uso da escala servqual**. 2019, 212f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis: 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Internacional Tourism Highlights 2019**. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018>>. Acesso em: 29 de Set de 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Highlights 2019 Edition**. Disponível em <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>>. Acesso em 29 Out 2019.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact 2019 World**. Disponível em <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>>. Acesso em 28 de Set 2019.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.